

## SEKTÖRLER, TURİZMİN YENİ DİNAMİKLERİNE HAZIRLANIYOR



### *İş dünyasında siber riskler hızla artıyor*

Pandemi sürecinde artan dijitalleşme faaliyetleri internet korsanlarını harekete geçirdi. Firmalar, artan siber risklere karşı önlem alıyor.



İTKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

44

### **Mercek**

TEKSTİL VE KONFEKSİYON  
SEKTÖRÜ İKİNCİ YARIDAN  
DAHA UMUTLU

54

### **Güncel**

PANDEMİ MODA TASARIMINDA  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÖN  
PLANA ÇIKARDI

82

### **Sürdürülebilirlik**

SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA İÇİN  
SÜRDÜRÜLEBİLİR ENERJİ



# İÇİNDEKİLER



30

## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

*Kişisel koruyucu ekipmanda hibe oranları güncellendi*

30

### Kapak Konusu

*Turizmdeki duraklama, ihracata olumsuz yansdı*

36

### Gündem

*Mini istihdam paketi yürürlüğe girdi*



66

38

### Dosya

*Hızlı dijitalleşme siber atakları artırdı*

52

### Halının Tarihi

*Pandemi gölgesinde Türk el halıcılığı*

62

### Analiz

*Çorap ihracatı normalleşme döneminde hız kazanıyor*

66

### Moda Tasarımcısı

#### ŞANSIM ADALI

*Sudi Etuz tasarım inovasyonunun dışı vurumu*

74

### Bakış

*Tekstil ve hazır giyim sektörleri geleceğe hazırlanıyor*

78

### Dijitalleşme

*Dijital pazarlama ve sosyal medya ihracata katkı sağlıyor*



## İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.  
Mustafa BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER  
İbrahim GEYİKOĞLU

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GIYİM

İlker KARATAŞ  
Mithat SAMSAMA

#### TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ  
Ali Sami AYDIN  
Orhan AYDIN  
Fatma UÇURUM

#### DERİ

İlhan KUŞELİ  
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

#### HALI

Bülent METİN  
Haşim GÜRELİ

### YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Dış Ticaret Kompleksi B Blok  
34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



viyamedya

YAYINA HAZIRLIK

### GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Deniz İYİDOĞAN  
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Gizem IRIS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

İlknur ULUSOY, Angel ZAMAN,  
Nisa ÖZTÜRK

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sk. 2. Matbaacılar Sitesi

D:2BB4, 34010 Zeytinburnu/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

## AYMOD 50 ülkeyi sanal ortamda buluşturacak



25-27 AGUSTOS tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan Uluslararası Dijital Ayakkabı Fuarı (AYMOD), Türk ayakkabı sektörünü küresel vitrine taşıyacak. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından dijital olarak düzenlenecek olan AYMÖD, Türk tedarikçileri 50 ülkeden bin 600 yabancı alıcı ile bir araya getirecek. İhracatı artırmak, mevcut pazarlardaki payı genişletmek ve pazar çeşitliliği sağlamak amacıyla düzenlenen fuar, Türk ayakkabı sanayinin gücünü de yeniden ortaya koyacak.

Haziran ayında iç pazarda büyük bir canlanma yaşayan sektör, aynı ay içinde yüzde 52'lik bir artış kaydetti. Bu artış ivmesini devam ettirmek için sanal fuarlara yönelen sektör, bu sayede salgın döneminde yaşadığı kaybı telafi etmeyi hedefliyor.

Diğer yandan salgın esnasında AB ve ABD'de yaşanan sorunlar sebebiyle tedarik zincirinde yaşadığı sorunların önüne geçmek isteyen sektör, bu sayede yeni pazarlar oluşturmaya çalışacak ve böylece tek bir pazara bağlı olmanın yarattığı olumsuzlukları ortadan kaldıracak.



## Kişisel koruyucu ekipmanda hibe oranları güncellendi

COVID-19 sürecinde tüm dünyada en önemli ihraç kalemlerinden birine dönüşen maske, koruyucu tulum ve önlük ihracatında hibe oranları revize edildi. Değişiklik, Devlet Malzeme Ofisi tarafından hazırlanan mal alım sözleşmesinin bazı maddelerinde ve sözleşme eki "Tıbbi/Cerrahi Maske (Arkadan Lastikli ya da Arkadan Bağcıklı) Teknik Şartnamesi"nde yapılan değişiklik ile 13 Temmuz tarihinden

itibaren geçerli hale geldi.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle'nin destekleri ile revize edilen yeni oranlara göre; Devlet Malzeme Ofisi'ne verilecek bir adet cerrahi maskeye karşılık üç adet maske ihraç edilebilecek. Bu oran koruyucu tulumlarda bire beşken, muayene eldiveni ve koruyucu gözlükte bire üç oranında uygulanacak.

## AMAZON'DAN KOBİ'LERİ DİJİTALLEŞTİREN PROGRAM



AMAZON TÜRKİYE, KOBİ'lerin Amazon.com.tr üzerinden satış konusunda uzmanlaşmasına destek olacak "Satıcı Eğitim Programı"nı duyurdu. Satıcıların kullanımına açılan program, Amazon.com.tr üzerinden satış yapan KOBİ'lerin operasyon süreçlerini ve hizmetlerini geliştirecek dijital eğitim içerikleri barındırıyor. Amazon üzerinden satış yapan KOBİ'lere satış konusunda kendilerini geliştirebilecekleri birçok zengin

içerik sunan program, eğitici videolar ve dokümanlar şeklinde iki farklı formda birçok farklı materyal barındırıyor. Hızlı ve etkili şekilde ürün listeleme, online satış için kullanılan temel araç ve uygulamalar, Amazon Lojistik (FBA), global satış, reklam, promosyonlar ve diğer Amazon hizmetleri hakkında satıcıların uzmanlaşmasına destek olacak detaylı bilgi ve yönergeler barındıran platform, Amazon üzerinden satış yapan tüm satıcılara ücretsiz olarak sunuluyor.



## İSO "Tarladan Markaya Pamuk Çalıştayı Raporu"nu yayınladı

İSTANBUL SANAYİ ODASI (İSO), yaklaşık 28 milyar dolar ihracat yapan ve 1 milyonu aşkın istihdam gerçekleştiren tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere pek çok sektörün ham maddesini oluşturan pamuk için Tarladan Markaya Pamuk Çalıştayı düzenledi. Sektör temsilcilerinin katılımıyla Türkiye ekonomisinin sürdürülebilir büyümesine ve kalkınmasına katkı sunmayı hedefleyen çalıştay, ardından rapor haline getirildi. Rapor, pamuk için yeni ve kapsamlı bir üretim politikası gerekliliğini ortaya koydu. Raporda, dünyadaki GDO'suz pamuğun yüzde 80'ine yakınına üreten ancak bu yıl ekim alanlarında yüzde 35 daralma yaşaması beklenen Türkiye'nin, pamuktaki gerilemenin önüne geçmesi için etkisi güçlü ve hızlıca devreye alınabilecek 10 politika önerildi. Öneriler arasında; pamuğun stratejik ürün olması, verim, kalite ve sürdürülebilirliği önceleyen, alternatif ürünlere ve fiyat dalgalanmalarına karşı koruyan bir destekleme sisteminin oluşturulması, çiftçilerin bilgilendirilmesi, üretim, hasat ve çirçirlama süreçlerinin modernize edilmesi, "organik" ve "iyi pamuk" üretiminin yaygınlaştırılması gibi konular yer aldı.



## MİLANO DİJİTAL FASHION WEEK'TE TEK TÜRK TASARIMCI

**BU SENE** pandemi sebebiyle ilk kez dijital ortamda düzenlenen Milano Dijital Moda Haftası, 14-17 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirildi. Dünyanın her yerinden birbirinden değerli markaya ev sahipliği yapan etkinliğin dünyaca ünlü modacıları arasında Türkiye'den tek moda tasarımcısı olarak Serdar Uzuntas'ın yer aldı.

Etkinliğin ikinci gününde modern ressamlar

Pierre Soulages ve Laszlo Lakner'in yanı sıra Dawid Bowie'den ilham aldığı 2021 ilkbahar-yaz koleksiyonunu tanıttığı kısa filmi ile moda severlerin karşısına çıkan Serdar Uzuntas'ın İstanbul temaslı koleksiyonun gösterimi, Milano'nun görkemli yapılarından Duomo Kilisesi'nin duvarına yerleştirilen dev ekranlardan da gösterildi.



## AB ile Vietnam arasında tarihi STA

**ASYA'NIN KÜRESELE** kucak açma noktasında en büyük kozlarından biri olan Vietnam, ekonomiyi canlandırmak adına Avrupa Birliği (AB) ile serbest ticaret anlaşmasını uygulamaya koydu.

Serbest ticaret anlaşması ile önümüzdeki 10 yıl içinde her iki taraf için de gümrük tarifeleri yüzde 99 oranında ortadan kaldırılacak. 1 Ağustos'ta yürürlüğe giren STA (EVFTA) ile Vietnam; AB'ye olan ihracatını özellikle tekstil, ayakkabı, hazır giyim ve elektronik gibi kritik sektörlerde daha da artıracak. Bu durum için Avrupa ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon anlamında en büyük tedarikçilerinden biri konumunda olan Türkiye için rekabet ortamının daha da büyümesi anlamına geliyor. Çünkü Vietnam Türkiye'nin AB ile ticareti açısından önemli bir rakip.

Son 10 yılda (2008-2018) dünyanın en fazla büyüyen 10 ekonomisinden biri olan Vietnam, son yıllarda artırdığı

ihracat hamlesinin yanı sıra Çin'e alternatif pazarlardan biri olarak öne çıkıyor. 95 milyonluk nüfusa sahip olan ülkede son beş yıldır yüzde 6 oranında bir ekonomik büyüme söz konusu. Ulusal Genel İstatistik Ofisi'ne göre Vietnam, AB'nin Güneydoğu Asya Bölgesi'ndeki en büyük ikinci ticari ortağı konumunda. 2019 yılında iki taraf arasındaki ticaretin hacmi 56 milyar dolara ulaştı.

Küresel salgının yarattığı küresel daralmaya rağmen Vietnam, 2020'nin ilk döneminde yüzde 4,8 büyüme yakaladı ve bu büyümenin 2021 yılında yüzde 6,8'e ulaşması bekleniyor. Vietnam da Türkiye gibi yeni tedarik zinciri yapılanmasından pay almayı; teknoloji, istihdam ve katma değerli ürün anlamında yapacağı yatırımlar açısından bölgede merkez üs olmayı amaçlıyor.

Vietnam, Singapur'un ardından Güneydoğu Asya'da AB ile STA imzalayan ikinci ülke oldu.



## Moda dünyasından ormanları ayakta tutma taahhüdü

**ARALARINDA** ASDA/George, Ralph Lauren, Sainsbury's, Morrisons, Bestseller, Ivy & Oak, Masai, Fiber X Finlandiya, Nanushka ve Ted Baker gibi markaların da yer aldığı dünyanın önde gelen 45 moda markası, viskoz tedarik zincirini dönüştürmek ve dünya ormanlarını korumak için Kanada merkezli CanopyStyle girişiminin sürdürülebilir ağaç tedariki politikalarını kabul etti.

Yıllık toplam gelirleri 100 milyar doları aşan 45 moda markası, ortaya koydukları taahhütler ile viskoz kaynak kullanımını için ormanlar üzerindeki artan

baskıyı azaltmayı ve geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri veya gıda atığı üzerinde yetiştirilen mikrobiyal selülozdan viskoz yapmak gibi yeni nesil çözümlerin uygulanmasını hızlandıracak.

İklimi dengelemek, vahşi yaşamı ve doğayı kurtarmak ve pazara yenilikçi alternatifler sunmak için çaba gösteren CanopyStyle, bu yeni eklenmeler ile birlikte temsil ettiği marka sayısını 259'a yükseltti.

Bugün dünyada suni ipek ve viskon gibi popüler tekstiller üretmek için her yıl 150 milyondan fazla ağaç kesiliyor.

## NCTO'dan "Buy American" baskısı



**WASHINGTON** Ulusal Tekstil Örgütleri Konseyi (NCTO), ABD hükümetini kişisel koruyucu ekipman (KKD) üretimi için "Buy American" politikası baslatmaya çağırıyor. Böyle bir politika ABD üretimini destekleyecek ve üreticileri COVID-19 salgını ve benzeri salgınlar için KKD malzemeleri ve ekipmanları üretmeye ve bu alana yatırım yapmaya teşvik edecek.

NCTO konuya dair yaptığı açıklamada, "Hükümet, mevcut pandemi sırasında yaşadığımız ciddi eksiklikleri gidermek ve koruyucu ekipman tedarik zincirini yeniden oluşturmak için samimi ise, yerli üretimi teşvik edecek politika değişikliklerini yapmak zorunda. Bu hayati sağlık malzemeleri için güçlü bir 'Buy American' yetkisi, bu temel ürünler için güçlü bir ABD üretim üssü sağlamak için makul üretim teşvikleri ile birlikte tüm federal kurumlar için oluşturulmalı" dedi.

Hayati tekstil malzemelerinin acil bir durumda kesilmemesi ve güvenli bir tedarik zinciri oluşturulması için bunun elzem olduğunu ifade eden konsey, yasal girişimlerle yurt içi satın alma gereksinimlerinin sağlanmasının tedarik krizini de bitireceğini vurguladı.

## CAPRI HOLDINGS %70 GELİR KAYBINA HAZIRLANIYOR

**MICHAEL KORS**, Versace ve Jimmy Choo'nun sahibi olan Capri Holdings'den 1 Temmuz tarihinde gelen açıklamaya göre, şirketin yılın dördüncü çeyreğinde yüzde 11 küçülme yaşayacağını öngördükleri ve COVID-19'un sarsıntılarının bunu daha da derinleştirebileceği bildirildi.

2020 yılı için güçlü bir mali politika oluşturan ve bu sene için büyüme öngören Capri, mayıs ayı itibarıyla bu mali programı ve yıl sonu hedefini erteledi. Şirketin Genel Müdürü John Idol konuya dair yaptığı

açıklamada "2021 için ilk çeyrek gelirlerinin yüzde 70 oranında düşmesi bekleniyor" dedi. Refinitiv ise, Capri Holdings için yüzde 46'lık bir düşüş öngörmüştü. Şirketin dönem zararı 551 milyon dolar olarak açıklandı.

Capri markalarının küresel captaki mağazalarının çoğu ilk çeyrekte geçici olarak kapatıldı. Yüzde 90'ı yeniden açılmış olsa da lüks mallara olan genel talebin henüz normale dönmemiş olması durumu zorlamaya devam ediyor.



## İngiliz Moda Konseyi destek istedi



**İNGİLİZ MODA** Konseyi (BFC), temmuz ayında, pandeminin İngiltere moda endüstrisi üzerindeki etkisi, Oxford Economics'ten aldığı verilerle ortaya koydu. Konsey, yaptığı açıklamada birçok moda işletmesinin hükümetin verdiği teşviklerden ve destek programlarından yararlanamadığını söyleyerek, bir önlem dizisi önerdi: Sektöre yönelik daha fazla tedbir alınması ve perakende mağazalarının açık tutulmasının sağlanması; KOBİ'lere fon sağlanması; sürdürülebilir büyüme için araştırma ve geliştirme fonlarının sağlanması; sorumlu perakende satış döneminin başlatılması; finansmana erişimin gelecek için daha kolay hale getirilmesi; eko tekstile daha fazla yatırım için destek verilmesi bu önlemler arasında yer aldı.

BFC, COVID-19 dönemindeki durgunluk nedeniyle, endüstrinin önümüzdeki 10 yıl içinde geçmiş dönemdeki büyümesini yakalayamayabileceğini, bu durumun İngiltere modasının yaratıcı tarafını da etkileyebileceğini belirtti.

890 bin kişiyi istihdam eden endüstride (2019), yıl sonuna kadar 240 bin doğrudan iş kaybı öngörülüyor.



## ABD'de "Made in China" etiketi istenmiyor

**CORESIGHT** Research tarafından yapılan yeni bir araştırma, Amerikalı tüketiciler arasında Çin ürünlerine karşı oluşan olumsuz düşüncenin ilerlemesinin "Made in China" etiketinin sonunu hızlandırabileceğini gösteriyor. Haziran başında yapılan ankette Amerikalıların yaklaşık yüzde 47,8'i perakendecileri Çin'den daha az ürün tedarik etmeye çağırıyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 39,7'si ise Made in China ürünlerini satın almak için daha az istekli olduğunu ifade etti.

ABD tüketicileri arasında Çin yapımı ürünler konusunda artan bir güvensizlik var. Bu yılın Mayıs ayında Başkan Trump, Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma

Finansmanı Kurumu'nun ülkede acil durum malları ve hizmetleri üreten şirketlere finansman sağlamasına izin verdi. Hukuk uzmanları ayrıca ABD şirketlerini, Çin merkezli tedarik zincirlerini kökünden sökmeleri için vergi indirimleri ve sübvansiyonlarla teşvik ediyorlar.

Tüketiciler arasında artan olumsuz duyguların yanı sıra, bu girişimler birçok marka ve perakendecinin Çin'den çıkışını hızlandırabilir. Kearney'in en son ABD Reshoring Endeksi, ABD'nin Çin'den yaptığı imalat ithalatında keskin bir düşüş kaydetti. Endeks, 2018-2019 yılları arasında ABD'nin Çin'den yaptığı ithalatın yüzde 17 oranında düştüğünü ve sadece ticaret savaşının sürmesi ile değişimin hızlandığını belirtiyor.

## BANGLADEŞ ÇİN'DEN GÜMRÜKSÜZ İHRACAT YAPACAK

**ÇİN**, 1 Temmuz tarihinden itibaren tekstil ve hazır giyim de dahil olmak üzere Bangladeş'ten gelen tüm ihracata gümrüksüz erişim izni verdi. Bangladeş'te özellikle triko ihracatçıları, Çin'in yapmış olduğu bu hamle ile yüksek fayda sağlamayı hedefliyor. Bangladeş Çin Büyükelçisi Li Jiming, konuya dair yaptığı açıklamada, Bangladeş'in bu fırsatı geliştirmek için imalat sanayiini geliştirmesi, ihracat kalitesini artırması ve katma değeri yüksek ihracata geçmesi gerektiğini vurguladı.



Ancak Çin'in Bangladeş'e sunduğu gümrüksüz piyasa erişimi ürün fiyatına yüzde 40 katma değer katma şartıyla geliyor. Uzmanlara göre bu oldukça katı bir şart; çünkü Bangladeş yerel olarak sadece birkaç maddeye yüzde 40 katma değer katabilecek potansiyele sahip.

Bangladeş, 2019 yılında Çin'e 590 milyon dolarlık tekstil, giyim ve aksesuar ihracatı yaptı. Bangladeş'te üretim maliyetleri Çin'dekinden çok daha düşük olduğundan daha fazla giyim ürünü ihracat etme potansiyeline sahip.

# Brexit Değerlendirme Toplantısı'nda İngiltere STA'sının önemine dikkat çekildi

Ticaret Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen Brexit Değerlendirme Toplantısı'nda İngiltere ile gerçekleştirilmesi planlanan serbest ticaret anlaşmasının iki ülke dış ticaretine sunacağı katkılarının önemi masaya yatırıldı. Toplantıda İngiltere'nin imzaladığı STA'lara dikkat çekilerek, Türkiye'nin menfaatlerinin iyi incelenmesi gerektiği vurgulandı.

**T**İCARET BAKANLIĞI tarafından düzenlenen Brexit Değerlendirme Toplantısı, Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ve Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM) Başkanı İsmail Gülle'nin teşrifleriyle 23 Temmuz 2020 tarihinde gerçekleştirildi. Video konferans olarak gerçekleştirilen toplantıya, İhracatçı Birlik Başkanları, TOBB temsilcileri ve sektör temsilcileri katıldı.

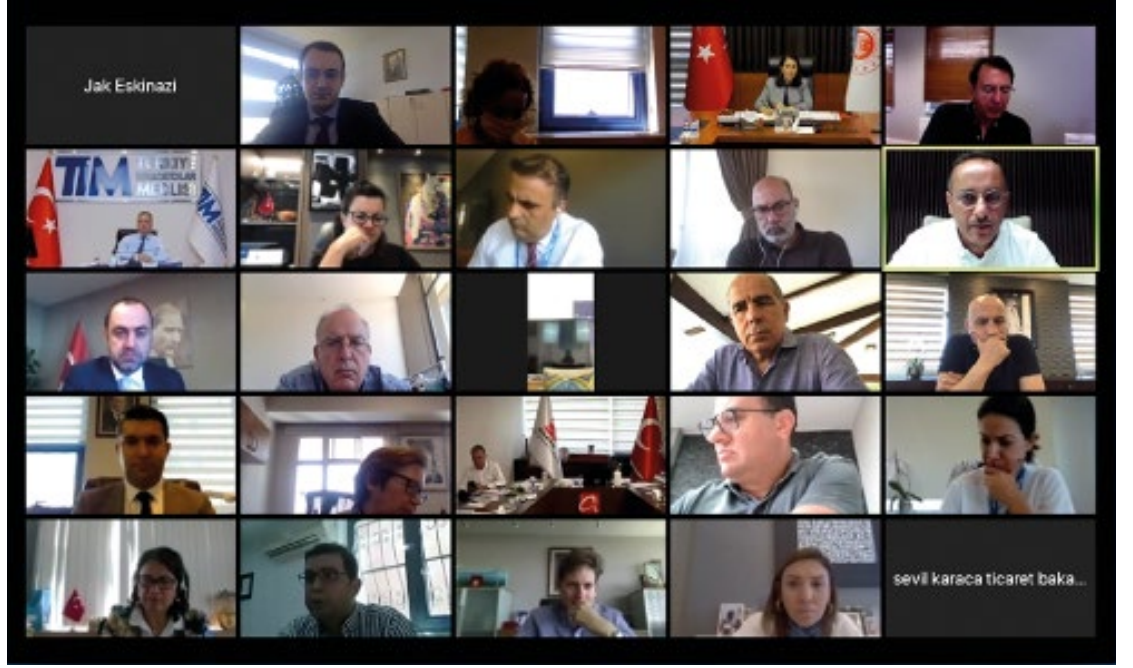
İngiltere ile akdedilecek Serbest Ticaret Anlaşması'nda menşe kurallarının tekstil ve hazır giyim ihracatına olası etkilerinin istişare edilmesi amacıyla, düzenlenen toplantıda Ticaret Bakan Yardımcısı

Gonca Yılmaz Batur, Brexit sonrası sürecin en az hasarla atlatılması için yapılan çalışmaların hız kazandığını ifade etti.

Toplantıda, 2020 yılı eylül ayı sonuna kadar tamamlanması hedeflenen İngiltere STA müzakereleri ile Türkiye-İngiltere arasındaki mevcut tercihli ticaret yapısının olabildiğince korunmasının amaçlandığı ifade edildi. Ayrıca Brexit'in farklı senaryolar bazında, müzakere edilen STA'da benimsenecek menşe kurallarına bağlı olarak sektörlere olası etkilerinin araştırıldığı belirtildi.

## "İNGİLTERE'YE İHRACATIN BEŞTE BİRİNİ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON GERÇEKLEŞTİRİYOR"

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün İngiltere ile STA imzalanmasına yönelik beklenti ve taleplerini Bakan Yardımcısı'na ileten Başkan Mustafa Gültepe, yaptığı konuşmada, "Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yaklaşık 2 milyar dolar ile üçüncü büyük ihracat pazarı olan İngiltere, özellikle tasarım alanında yapılan yatırımlarla hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yoğun iş ilişkilerine sahip olduğu bir ticaret ortağı. Ayrıca Türkiye olarak İngiltere'ye yapılan 10,7 milyar dolarlık ihracatın neredeyse beşte birini hazır giyim ve konfeksiyon sektörü gerçekleştiriyor. Dolayısıyla sektör,



Brexit'in en fazla etkilediği sektörlerin başında geliyor. İngiltere ile bu yılın sonuna kadar sürecek olan geçiş döneminde STA yapılması, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için önem arz ediyor. STA sayesinde Brexit sonrası yüzde 10-12 oranlarında gümrük vergisi, Türkiye'den yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatına uygulanmayacak. Diğer taraftan, imzalanacak STA'da menşe kurallarının esnek olması da sektör için en az STA kadar önemli" dedi.

## "GÜMRÜK VERGİLERİ REKABETÇİLİĞİ OLUMSUZ ETKİLİYOR"

Toplantıda konuşan İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın, 2020 yılı içerisinde imzalanması öngörülen Serbest Ticaret Anlaşması'na ilişkin olarak Türkiye'nin İngiltere'nin en büyük üçüncü tedarikçisi olduğunu ifade ederek, Türkiye'nin İngiltere'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatında yüzde 12'ye varan oranlarda getirilen gümrük vergilerinin sektörün rekabetçiliğini olumsuz etkileyeceğini belirtti. Aydın konuşmasının devamında, İngiltere'nin halihazırda imzaladığı ve müzakereleri devam eden Serbest Ticaret Anlaşmalarına dikkat çekerek, ilgili anlaşmaların Türkiye'nin menfaatleri noktasında iyi incelenmesi gerektiğini vurguladı.



# İHKİB- IAF, ihracat potansiyelini artırmanın yollarını değerlendirdi

İHKİB-IAF iş birliğinde organize edilen webinar serisinin birinci programı "Export Opportunities", Türkiye hazır giyim sektörünün sahip olduğu potansiyeli ve bu potansiyeli nasıl devreye alabileceğini masaya yatırdı. Türk hazır giyim sektörünün tüm dünya için önemli bir partner olduğunun ifade edildiği toplantıda, değişen alışkanlıklara ve tedarik zincirine de değinildi.



İHKİB-IAF iş birliğinde organize edilen webinar serisinin birinci programı "Export Opportunities" (İhracatta Pazar Olanakları) başlığı altında 21 Temmuz tarihinde gerçekleştirildi. Yaklaşık 100 izleyicinin takip ettiği webinar programı, IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee'nin moderatörlüğünde İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya, Q&A Consultancy temsilcisi Frank Quix ve DBA World Sourcing temsilcisi Chris Bryer'in katılımıyla düzenlendi.

Programın açılış konuşmasını yapan Selçuk Mehmet Kaya, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün küresel alandaki öneminden ve COVID-19 sürecinde Türk hazır giyim sektörünün tüm dünya için nasıl önemli bir ticaret partneri olduğundan bahsetti.

## "TÜRKİYE, ÖNEMLİ BİR TİCARİ PARTNER OLARAK ORTAYA ÇIKIYOR"

ABD pazarında Türk ürünlerinin pozitif algısı ile Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün güçlü yanlarını ABD perspektifinden aktaran Chris Bryer, Türk üreticilerinin ABD pazarında daha güçlü bir

yere sahip olabilmesi için gerekli unsurları aktardı ve salgının ABD pazarına etkilerini anlattı.

Pandemi ile beraber önemi artan koruyucu ekipman ve maskeler konusunda Türkiye'nin ortaya koyduğu başarıya dikkat çeken Bryer, "Pandemi sürecinde Türkiye hem standartlara uygun üretim kabiliyeti hem de talepleri hızlı bir şekilde karşılayabilme becerileri sayesinde diğer ülkelerden ayrışıyor. Özellikle ABD pazarında Çin'e ve Çin ürünlerine karşı 'sahtecilik, kalitesizlik' gibi sebeplerden kaynaklı oluşan negatif algı, Çin dışında bir ülkeden tedarik fikrinin önem kazanmasını sağladı ve bu noktada Türkiye, önemli bir ticari partner olarak ortaya çıkıyor. Bu çerçevede ABD'li alıcılar, kapasite konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmayacaklarına inandıkları noktada tedariklerini Çin'den diğer üretici ülkelere kaydırma konusuna olumlu yaklaşıyor" dedi.

Konuşmasında "mücbir sebep"i neden olarak gösterip sipariş iptalleri veren ya da ödemeleri ve alımları durduran markaların ve firmaların da üreticiler nezdinde negatif bir algı oluşturduğunu

ifade eden Bryer, üreticilerin bundan sonraki süreçte alıcı partnerliği konusunda da daha seçici olacağına ve markaların bunların sonuçlarına katlanmak zorunda kalacaklarına dikkat çekti.

#### “2021 FUARCILIK İÇİN ZOR BİR YIL OLACAK”

ABD pazarının kendi içinde zorluklar oluşturduğunu ve bu durumun ihracatçılar için dezavantajlar yaratabileceğini ifade eden Bryer, "ABD pazarı giriş açısından belli zorluklar barındıran bir pazar ve yüksek mağaza fiyatları nedeniyle KOBİ ölçeğindeki firmalar için markalaşma zorlukları barındırıyor. Bununla birlikte çok markalı mağazalar ya da ajanslar da pazara girişte birer alternatif olarak ortaya çıkıyor. Fuarlar alıcılarla buluşmak ve tanışmak oldukça iyi bir platform olmakla birlikte COVID-19 sürecinde fuarlar da oldukça olumsuz şekilde etkilendi. Her ne kadar bu süreç nedeniyle alternatif olarak dijital fuarcılık anlayışına bir kayma söz konusu olsa da özellikle hazır giyim sektörü için numune ve ürünün kendisi oldukça önemli kavramlar. 2021 yılı fuarcılık için daha da zorlu bir yıl olacağına benziyor" dedi.

#### “SEZON BAZLI ÜRETİMDEN ZİYADE ESNEK ÜRETİME GEÇİLMELİ”

COVID-19 pandemisi sonrası AB pazarının iyileşme sürecinden ve yapısal olarak orta vadede sürmesi beklenen sorunlardan bahseden Frank Quix, bu zorlu süreç sorasında hangi markaların ve mağazaların ayakta kalabileceğini ve bu mağaza ve markaların üreticilerden beklentilerini aktardı. Quix, Türk hazır giyim ve konfeksiyon üreticilerinin Avrupa pazarında daha güçlü bir pozisyona kavuşabilmesi için neler yapılması gerektiği üzerine fikirlerini de paylaştı.

Tüketici alışkanlıklarının ihtiyaç ve değerler

#### CHRIS BRYER “TÜRKİYE ABD PAZARINI ZORLAMALI”

**TÜRKİYE, HAZIR GİYİM** ve konfeksiyon sektöründe dünya genelinde kabul edilmiş bir başarıya sahip. Özellikle denim üretiminde lider konumda ve bu avantaj ABD pazarında daha iyi bir pozisyona sahip olabilmek için kullanılmalı. Bununla birlikte Türkiye, örme giyim ürünlerinde de sahip olduğu birikim ve donanımı kullanarak ABD pazarını zorlamalıdır.

Türk üreticiler 'Made in Türkiye' etiketi sayesinde halihazırda bir kalite ve güven algısı oluşturdu ve böylece diğer tedarikçilere göre daha öndeler. Pazara giriş sırasında tek başına davranmak yerine birkaç firmanın birleşerek mağaza kiralayıp başarıya ulaşması daha mümkün. Mağaza kiralamak yerine bir temsilci aracılığıyla da ürünlerin ve markanın pazarda bir yer bulması sağlanabilir. Ancak iyi bir müşteri ilişkisi kurmak amaçlanıyorsa bunun dijital yollardan sağlanması imkansız. Kurulmuş olan bir iş ilişkisinin dijital olarak sürdürülmesi mümkün olmakla birlikte ABD pazarına dijital yollardan girmek çok mantıklı değil.



## İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya, satın alma uygulamalarının sadece müşteriler ekseninde değil, üretim ekseninde de değişmesi sebebiyle iyi üretimden ziyade iyi yönetimin öneminin arttığını belirtti.

şeklinde değişim göstermeye başladığını söyleyen Quix, bunun bir yansıması olarak satışların da önemli düşüşler kaydettiğini belirtti. Sürecin belirsizliği nedeniyle yeni stratejilerin üretilmesinin zorunlu hale geldiğini ifade eden Quix, şunları söyledi: “Bu süreçte en doğru stratejik hamle, mantıklı davranmaktır. Değer zincirinden partner zincirine geçmek en doğrusu olarak görülmektedir ayrıca sezon bazlı üretimden ziyade esnek üretime geçilmeli ve satıştan ziyade iş birliğine odaklanılması gerekmektedir.”

Artan dijitalleşme ile beraber yeni çözümlerin de bunlara uygun hale getirilmesi gerektiğini belirten Quix, bunun pazara hızlı erişim için de zorunlu olduğunu söyledi.

“Bu süreçte Avrupa pazarı için Türkiye, Bangladeş ve Vietnam gibi diğer tedarikçi ülkelere göre yakından tedarik ve hızlı teslim süresiyle öne çıkmaktadır” diyen Quix, üreticilerin aşırı arz durumunu dikkate alması gerektiği çünkü tüketici alışkanlıklarının yeniden şekillenmeye başladığı uyarısında da bulundu.

Programın kapanış konuşmasını yapan Selçuk Mehmet Kaya da satın alma uygulamalarının sadece müşteriler ekseninde değil, üretim ekseninde de değişmesi sebebiyle iyi üretimden ziyade iyi yönetimin öneminin arttığını belirtti. Risklerin aynı zamanda fırsatlar doğurduğunun altını çizen Kaya, Türkiye'nin yeni çalışma koşullarına uygun şekilde üretim yapmaya hazır olduğunu söyleyerek, webinarı sonlandırdı.

# Hazır giyimde aylık ihracat rekoru kırıldı

Hazır giyim sektörü temmuz ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracat rakamına ulaştı. COVID-19 salgını nedeniyle ihracat hacmi düşen sektör, haziran ayında görülen toparlanma sinyallerinin ardından temmuz ayında 1,8 milyar doları aşan ihracata imza attı.

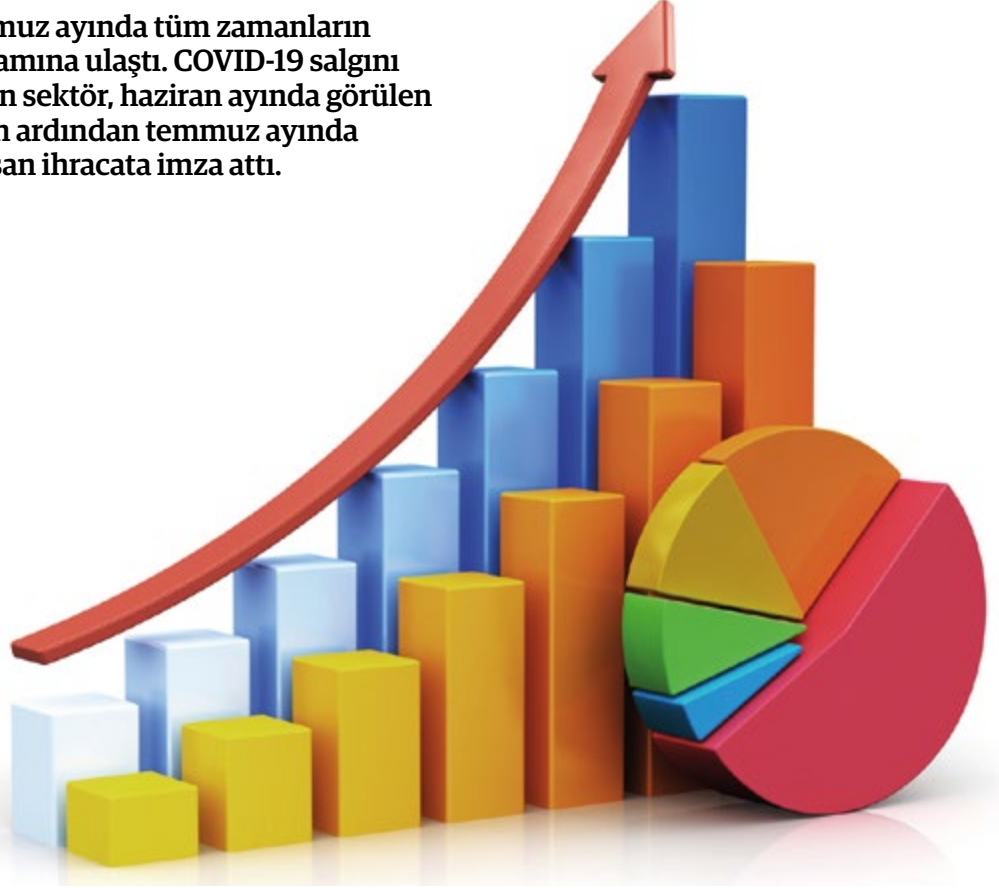
**P**ANDEMİNİN etkisiyle dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de ihracat rakamlarında kayda değer daralmalar görüldü. Normalleşme sürecine geçilmesinin de etkisiyle Türkiye’nin temmuz ayı toplam ihracatı bir önceki aya kıyasla yüzde 11,5 oranında artarak 15 milyar 12 milyon dolar oldu. Salgından kaynaklanan kayıplarını telafi etme yoluna giren sektörlerden biri de hazır giyim oldu. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, konuyla ilgili yaptığı açıklamada hazır giyim endüstrisinin Türkiye ekonomisi için stratejik önemde olduğunu aktararak, sektörün salgın sürecinde de kritik rolünü ortaya koyduğunu belirtti.

Gültepe; “Haziran ayını yüzde 25 ihracat artışı ile kapattık. Temmuzda da beklediğimizin çok üstünde bir performans sergileyerek yüzde 8,4 artışla 1 milyar 812 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Aylık ihracatta ilk kez 1,8 milyar dolar çitasının üzerine çıktık ve tüm zamanların en yüksek aylık ihracat performansını gerçekleştirdik. Ancak, haziran ve temmuz aylarındaki artışa rağmen yedi aylık ihracatta geçen yıla göre hâlâ yüzde 15,3 eksidedir” dedi.

## HAZIR GIYIM İHRACATINDA MASKE VE KORUYUCU GIYSİ ÖNEMLİ ROL OYNADI

Hazır giyim ihracatında maske ve koruyucu giysinin önemli rolüne vurgu yapan Gültepe; temmuz ayında 197,4 milyon dolarlık koruyucu giysi ve maske ihracatı gerçekleştirildiğini, maske ve koruyucu giysi ihracatından yedi ayda elde edilen gelirin ise 756 milyon dolara ulaştığını kaydetti. Gültepe; Türk moda endüstrisinin salgın sürecinde maske ve koruyucu kıyafet üretimi ile tüm dünyada ilgi odağı olduğunu ve dünyanın dört bir yanında milyonlarca insan için koruma kalkanı oluşturduklarını da sözlerine ekledi.

**SEKTÖRÜN ABD’YE İHRACATI 7 AYDA %17,6 ARTTI**  
Çarkların yeniden dönmeye başladığı hazır giyim sektörünün mart ayından itibaren üç ay süreyle sıkıntılı bir dönem geçirdiğinin de altını çizen



Mustafa Gültepe; Avrupa pazarının açılmasıyla birlikte sektörün yönünü yeniden yukarı çevirdiğini belirtti. Avrupa’nın yanı sıra ABD’de de büyük bir potansiyel olduğunu hatırlatan Mustafa Gültepe; hazır giyim ihracatında yedi ayda ABD’ye gerçekleştirilen ihracatın yüzde 17,6 arttığını söyledi. Gültepe; “Veriler bu ülkeye yıllık ihracatımızı en kısa sürede 1,5 milyar dolara çıkarabileceğimizi gösteriyor. Orta ve uzun vadede ABD pazarından 5 milyar dolar pay alabileceğimize inanıyoruz ve hazırlıklarımızı bu hedef doğrultusunda yapıyoruz” şeklinde konuştu.

Çarkların yeniden dönmeye başladığı hazır giyim sektörünün mart ayından itibaren üç ay süreyle sıkıntılı bir dönem geçirdiğinin altını çizen Mustafa Gültepe; Avrupa pazarının açılmasıyla birlikte sektörün yönünü yeniden yukarı çevirdiğini belirtti.

# Hazır giyim ve tekstilin küresel tedarik zincirindeki yeri değerlendirildi

**TİM Başkanı İsmail Gülle'nin katılımıyla gerçekleşen Küresel Tedarik Zinciri Değerlendirme Toplantısı'nda söz alan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, tekstil ve hazır giyim sektörünün ticaretteki rolüne, tedarik zinciri rekabetinde sahip olduğu fırsatlara ve sektörün devletten beklentilerine değindi.**

**T**.C. CUMHURBAŞKANLIĞI Yatırım Ofisi tarafından düzenlenen Küresel Tedarik Zinciri Değerlendirme Toplantısı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımlarıyla 9 Temmuz tarihinde gerçekleştirildi.

Küresel tedarik zincirinde yaşanan değişimler, fırsatlar, bu fırsatlardan nasıl yararlanılacağı, bu noktada sektörün aktörlerine düşen görev ve devletten beklentilerin paylaşıldığı toplantıda İHKİB Başkanı Gültepe ve İTHİB Başkanı Öksüz yaptıkları sunumlarla, sektörün küresel ticaretteki rolüne ilişkin önemli veriler, bilgiler paylaştı ve sektörün küresel tedarik zinciri rekabetinde sahip olduğu fırsatlara değerlendirdiler. Sektörlere verilen desteklere de değinen başkanlar, teşvik edilmesi gereken yatırımlara ilişkin önerilerini sundular.

## İLK ALTI AYDA %986'LİK REKOR ARTIŞ

Yaptığı sunumda, tedarik zincirinde pandemiden önce de bir değişim beklediklerini ancak COVID-19'un bu süreci hızlandırdığını vurgulayan Başkan Mustafa Gültepe, bu durumun hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından bazı fırsatları da beraberinde getirdiğini söyledi ve şöyle devam etti: "2020 yılının ilk altı ayında yüzde 986'lık rekor artış ile 573 milyon dolarlık maske, tulum ve önlük ihracatı gerçekleştirdik. 2019 yılında bu rakam 53 milyon dolardı. İhracatın önündeki prosedürler zamanında kaldırılmış olsaydı en az 1,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirilebilirdi. Evden çalışma ve evden spor yapma aktivitelerinin artması ile spor giyim, ihracatında artış yaşanan ürünler oldu. Yılın ilk altı ayında toplam hazır giyim ihracatımızda yüzde 19,8 azalış yaşanırken, spor giyim eşyaları yüzde 52,4 artarak 120 milyon dolar seviyesine geldi."

ABD-Çin ticaret savaşları ve AB pazarında yakından tedarik kaynaklı fırsatlara da değinen Gültepe, Çin'den boşalan 36 milyar dolarlık pazarda Türkiye'nin bu boşluğu doldurabilecek en önemli alternatif olduğunu söyleyerek "Ancak bunun için ölçek ekonomisi sorununu aşacak şekilde firmalarımızın ölçek artırmalarına ya da birleşmeleri avantajlı hale getirecek teşvik mekanizmalarına ihtiyaç var" dedi. "AB pazarında Türkiye son dönemlerde Bangladeş, Kamboçya gibi tedarikçilerin hızlı yükselişi ile duraklama eğilimi içinde iken pandemi ile birlikte yerel üretim ve yakından tedarikin tekrar güç kazanması ve AB ile entegre dış ticaret yapısı, AB pazarına hitap eden esnek üretim ve hızlı teslimata dayalı çalışma biçim ile Türkiye AB pazarında tekrar avantajlı konuma gelmiştir" diyen Gültepe, bu dönem yaşanan ekonomik



gelişmelere bağlı olarak AB markalarının satın alma açısından avantajlı hale geldiğini ve sektörün bunu avantaja çevirmesi gerektiğini söyledi.

Pandeminin yarattığı fırsatların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için bazı şartların olgunlaşması gerektiğine dikkat çeken Mustafa Gültepe; pamuğa dayalı tekstil altyapısının geliştirilmesi, ham maddede dışa bağımlılığın azaltılması, ilave gümrük vergileri ve anti dumping gibi uygulamaların düzeltilmesi, yurt dışından tedarikin önündeki engellerin kaldırılması, ihracatta ölçek büyütme isteyen firmalar için teşvik mekanizmalarının oluşturulması ve marka satın almalarının finansal açıdan desteklenmesi gerektiğinin altını çizdi. Gültepe sözlerini sektörün devletten beklentilerini açıklayarak tamamladı.

## "MEDİKAL TEKSTİL İHRACATINDA DÜNYA DEVİ OLABİLİRİZ"

Başkan Ahmet Öksüz, toplantıda önemi hızla artan medikal tekstillere işaret ederek, Türkiye'nin pandemi süresince sektörün kapasite artırımına giderek küresel ölçekte en büyük üretici ülkelerden biri olduğunu vurguladı. Bu kapsamda iç piyasanın talebini karşılamının yanında 70'ten fazla ülkeye medikal tekstil ürünleri yardımı yapıldığının altını çizen Öksüz, küresel ölçekte medikal tekstil ihracatında dünya devi olabileceğini ancak hibe uygulamasının firma maliyetlerini olumsuz etkilediğinin altını çizdi. Öksüz, konuya ilişkin Devlet Malzeme Ofisi'nin depolarının dolduğunu belirterek, hibe karşılığı ihracat uygulamasına son verilmesi gerektiğini belirtti. Ahmet Öksüz, her geçen yıl yatırımları hızla artan tekstil ve ham maddeleri sektörünün, Türkiye'de yeterli seviyede üretilmeyen tekstil ürünlerinin üretiminin teşvik edilmesi gerektiğini de vurguladı.

# İhracat Fırsatları Değerlendirme Webinarı gerçekleştirildi

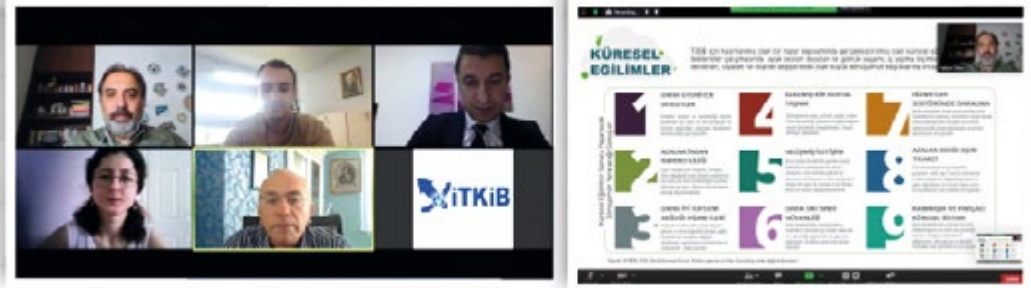
İTHİB'in gerçekleştirdiği Polonya, Almanya ve Fransa'ya Fırsatları Değerlendirme Webinarı'nda, ülke bazlı sektör değerlendirmeleri yapıldı ve ihracat için atılması gereken adımlara ilişkin bilgiler paylaşıldı.

İSTANBUL Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) konfeksiyon yan sanayi sektörü özelinde Almanya, Fransa ve Polonya'ya İhracat Fırsatları Değerlendirme Webinarı gerçekleştirildi. 26 Haziran tarihinde yapılan webinar'da, sektör özelinde ülke değerlendirmeleri

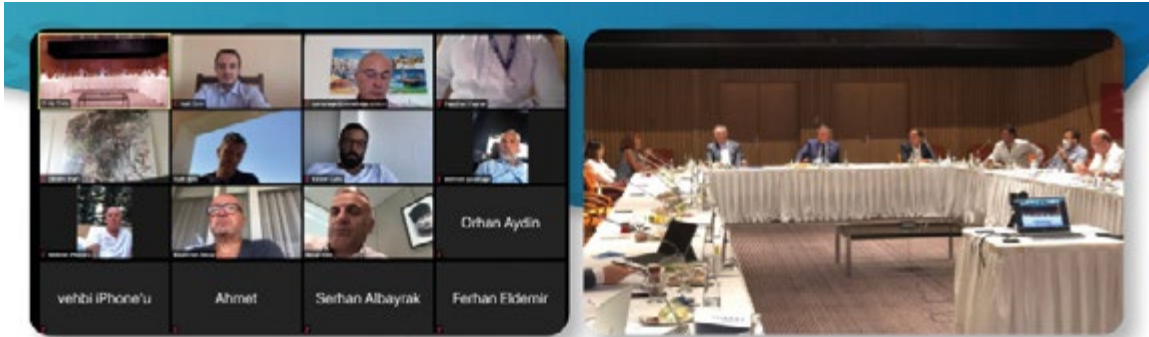
yapılırken; firmalara ihracat için atılması gereken adımlarla ilgili bilgiler verildi.

Konfeksiyon Yan Sanayi Sektörü İhracatının Geliştirilmesi UR-GE projesine yönelik olarak gerçekleştirilen webinar'da, belirlenen hedef ülkelere yönelik ihracat potansiyelleri değerlendirilerek; firmaların dikkat etmesi gereken rekabet koşullarına ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

Webinar'da konfeksiyon yan sanayi sektörünün



tüm alt ürün grupları incelenirken; hedef ülkelerde tespit edilen markalar, konfeksiyon üreticileri, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendeciler değerlendirildi. Gerçekleştirilen sunum ile ülkelerin makro ekonomik durumları ve COVID-19 krizinden ne ölçüde etkilendikleri incelenerek, yoğun rekabet yaşanan sektörlerin başında gelen konfeksiyon yan sanayi sektörüne ilişkin yapılacak çalışmalarla ilgili değerlendirmelerde bulunuldu.



## İTHİB Yönetim Kurulu Temmuz ayı toplantısını yaptı

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Toplantısı, 28 Temmuz tarihinde gerçekleştirildi. Dış ticaret performansı, Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ve sektörel gelişmelerin değerlendirildiği toplantıda, sektörün diğer gündem başlıkları da konuşuldu.

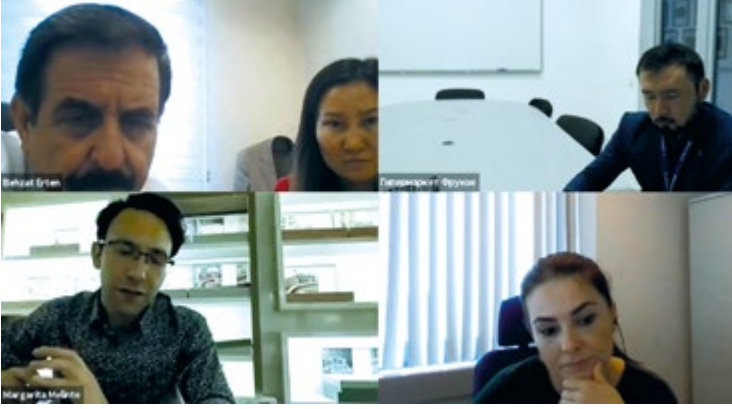
Temmuz ayı dış ticaret rakamlarının detaylı olarak analiz edildiği toplantıda, pandeminin etkisiyle artan teknik tekstil sektörü ihracatı, alt ürün grupları bazında incelenerek sürece ilişkin

görüş alışverişinde bulunuldu.

Toplantıda, Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ile ilgili olarak, üniversitelerde artan kontenjanlar ve tercih döneminde gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin bilgi verildi.

Ayrıca, Almanya, İspanya ve İtalya menşeli anti-damping soruşturması ve KWORKS COVID-19 Ekspres Kurum ve Girişim İşbirlikleri için Eşleştirme ve Hızlandırma Platformu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar da değerlendirildi.

## Kırgızistan özel nitelikli alım heyeti gerçekleştirildi



**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 11-12 Haziran 2020 tarihlerinde Kırgızistan Frunze firması ile sanal alım heyeti gerçekleştirdi. İkili görüşmelerin gerçekleştirildiği heyete 16 firma katılırken, firmalar sanal heyetlerin devam etmesi konusunda taleplerini dile getirdi.

İhracat potansiyeli bulunan

Kırgızistan için alım heyeti organizasyonu kapsamında üretici firmalar, 2011 yılından bu yana alışveriş fırsatı sunan Frunze hipermarketler zinciri yetkilileri ile görüştü. Firmalar, online alışveriş imkanı da sağlayan Frunze firması ile görüşmelerin son derece verimli geçtiğini ve sipariş talebi noktasında iletişime geçeceklerini vurguladı.

## İTHİB üyelerden aidat almayacak

**İSTANBUL** Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), gerçekleştirdiği Olağanüstü Genel Kurul Toplantısı'nda aldığı karar çerçevesinde üyelerinden yıllık aidat almama kararı aldı. Yönetim Kurulu Üyeleri ile yapılan değerlendirmelerin Ticaret Bakanlığı tarafından kabul edilmesi ile alınan kararla İTHİB, özellikle ekonomik olarak zor günlerin yaşandığı COVID-19 sebebiyle ihracatçıların yaşadığı mali ve bürokratik yükü azaltmayı hedefliyor.

Sıfır yıllık aidat uygulamasını hayata geçiren ilk ihracatçı birliklerden olan İTHİB, kendisi için önemli bir gelir kalemini bırakmış olsa da, aldığı bu karar ile ihracatçıların hayatını kolaylaştırmayı amaçlıyor. Birlik, firmaların maliyetlerini azaltarak, ihracata başlamalarını ve hâlâ devam eden dış satışlarını artırmalarını özendirme de hedefliyor.

## Türk derisinin kalitesi dünyaya duyurulacak

**İDMİB**, Türk derisinin kalitesini globale taşımak için "Türk Derisinin Hikâyesi - Uluslararası Tanıtım ve İş Birliği Çalışması" projesini hayata geçirdi. Türk deri ve deri mamulleri sektörünü tüm alt grupları ile beraber dünyaya tanıtmaya hedefinde olan proje kapsamında beş tanıtım filmi çekildi.

**İSTANBUL DERİ** ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından, ihracatçı sektörlerin markalaşması vizyonu ile hareket eden Türkiye Tanıtım Grubu'na (TTG) sunulan "Türk Derisinin Hikâyesi - Uluslararası Tanıtım ve İş Birliği Çalışması" projesi, TTG Yönetim Kurulu tarafından kabul edildi.

Tanıtım projesi kapsamında İDMİB hem Türkiye'yi hem de deri ve deri mamulleri sektörünü, tüm alt ürün grupları ile uluslararası fuarlar, sektörel ticaret heyetleri, alım heyetleri, tasarım haftaları, deri tasarım yarışmaları ile ziyaret ve temsillerde yurt içi ve uluslararası platformlarda tanıtmak ve temsil etmek amacıyla tanıtım filmleri hazırlamak için çalışmalarını yürütüyor.

Söz konusu tanıtım filmleri; ayakkabı, deri konfeksiyon, saraciye, mamul deri olmak üzere



dört ana ürün grubunu ve genel deri ve deri mamulleri sektörünü tanıtmaya yönelik beş ayrı film şeklinde kurgulandı. Her bir film özelinde;

■ Türkiye'de deri ve deri mamulleri üretiminin, geleneksel kökenlerinden günümüzdeki modern ve ileri teknolojili yapısına kavuşması ve sektörün üretim gücü,

■ Çocukluktan erişkinliğe ve ileri yaşlara kadar bir insanın

yaşam döngüsünde deri ürünlerinin hayatlara ve kişilere eşlik edebilme özelliği,

■ Deri kullanımının küresel anlamda benimsenmesi ve yaygın kullanım alanları oluşturulması tematik olarak vurgulandı.

Çalışmalarına 4 Temmuz günü başlanan filmlerin çekimleri, 10 Temmuz tarihinde tamamlandı.

## EURATEX 2020 İLKBAHAR RAPORU

# Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün 2019 Görüntüsü

**E**URATEX'İN tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik yılda iki kez yayınladığı raporunun ilkbahar edisyonu, Avrupa'nın tekstil ve hazır giyim sektörünün 2019 görüntüsünü sergiliyor.

2019 makroekonomik verileri, Avrupa'nın Brexit ve ticari çekişmelerden kaynaklanan baskı altında kaldığı dönem boyunca ekonomik bir yavaşlama içine girdiğini gösteriyor. Avrupa Birliği'ndeki (AB) 27 üye ülkenin oluşturduğu tekstil ve hazır giyim sektörü, 2018 yılına kıyasla üretim seviyelerinde düşüş yaşadı.

Eurostat'a göre, tekstil ve suni elyaf üretimi sırasıyla yüzde 3,7 ve yüzde 5,2 azaldı. Benzer şekilde, giyim sanayiindeki üretim 2018 seviyelerine göre yüzde 6 daha da kötüleşti. AB ülkelerinin ciro görüntüsü 2019 yılında hem tekstil hem de giyim sektörü için negatif oldu. Ancak bu olumsuz eğilime rağmen, perakende satışlar ve küresel ticaretten alınan pay 170 milyar Euro'yu aştı. Tekstil ve hazır giyim ihracatı 2019 yılında 61 milyar Euro'ya ulaştı; ithalat ise 109 milyar Euro oldu.

**%29**  
PAZAR PAYI

**7**  
MİLYAR  
EURO  
CİRO

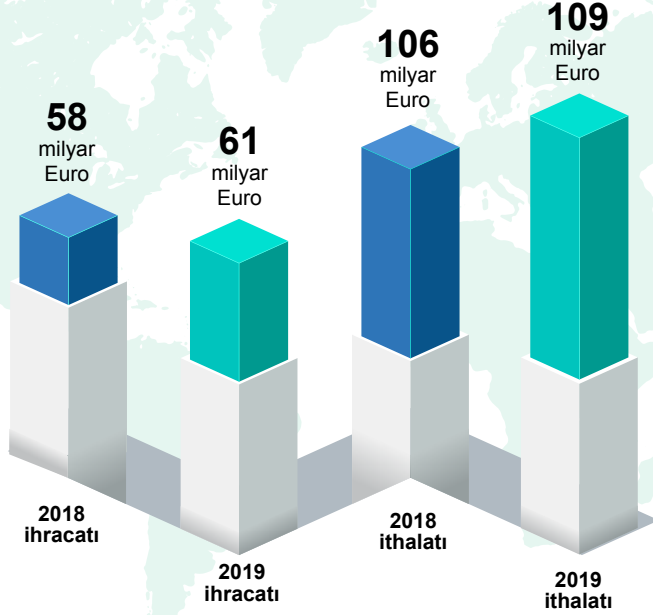
AVRUPA'NIN  
EN ÖNEMLİ  
İHRAÇ KALEMİNİ  
TEKNİK TEKSTİL  
OLUŞTURUYOR.

**1**  
MİLYON  
TON  
HACİM

Teknik tekstilin  
ardından %25'lik  
pay ile dokuma  
kumaşlar geliyor.

## AB TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN;

AVRUPA, ÇİN'DEN SONRA DÜNYANIN İKİNCİ BÜYÜK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İHRACATÇISI KONUMUNDA.



**%38**

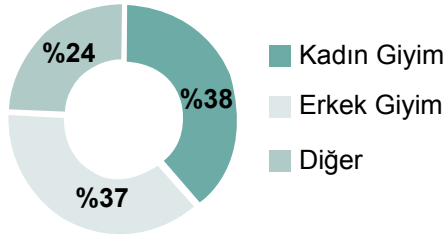
Küresel ticarete Avrupa tekstil ve hazır giyim sektörünün payı

**%50+**

KOBİ'lerin Avrupa'nın toplam sektör ihracatında sahip olduğu pay

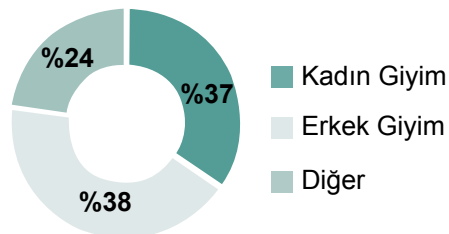
## AVRUPA HAZIR GİYİM PAZARI İHRACATI HACMİ

**35,4**  
MİLYAR EURO

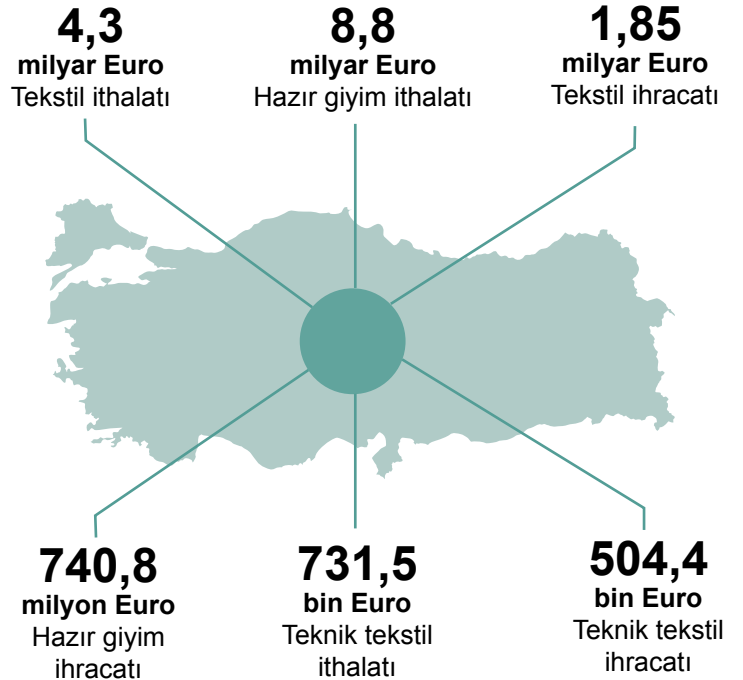


## AVRUPA HAZIR GİYİM PAZARI İTHALATI HACMİ

**29,3**  
MİLYAR EURO



Türkiye, 2019 yılında Avrupa'ya gerçekleştirdiği 4,3 milyon Euro tedarik ile Çin'in ardından ikinci sırada yer alıyor.







# TURİZMDEKİ DURAKLAMA, İHRACATA OLUMSUZ YANSIDI

Dünyada sanayiden sonra ikinci büyük sektör olan turizm, ABD ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra Türkiye için de ekonominin lokomotifi konumunda. Fakat pandemiden dolayı ülkeye gelen turist sayısı azalınca, hazır giyim ve konfeksiyondan tekstil ve ham maddelerine, deriden halıya birçok sektörün satışlarında düşüş yaşandı. Buna rağmen, otellerin yeni müşterilerini ağırlamaya başlamasıyla özellikle tek kullanımlık, antibakteriyel tekstil ürünlerine talep artmış durumda. Halı üreticileri ise işlerin açılması için yabancı müşterilerini bekliyor.

# B

**ACASIZ SANAYİ** olarak tanımlanan turizm sektörü, belki de tarihinin en zor zamanlarını yaşıyor. Son açıklanan rakamlar da yaşanan olumsuz havayı destekler nitelikte. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı verilerde turizm geliri; ocak, şubat, mart aylarından oluşan birinci çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre, yüzde 11,4 azalarak 4,1 milyar dolara geriledi. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı da nisan ve mayıs aylarında yüzde 99, haziranda ise yüzde 96 düşüş kaydetti. Rakamlara bakıldığında turizm sektöründe görülen bu küçülmenin en temel nedenini ise koronavirüs salgını ile getirilen kısıtlamalar oluşturuyor. Türkiye, ilk olarak şubat ayının sonunda İran ile sınırlarını kapatmış, mart ayı içerisinde de ABD ve Avrupa'da

hızla artan vaka sayılarından dolayı bu noktalara da uçuşlarını durdurmuştu. Turizmde yaşanan tüm bu olumsuz durumlar, turizme sırtını dayayan sektörleri de çikmaza soktu.

#### HALICILAR, YABANCI MİSAFİRLERİNİ BEKLİYOR

COVID-19 ile sarsılan turizmin, belini büktüğü sektörlerden biri halı oldu. El halısı piyasası, 2020 yılı ocak döneminde 3,9 milyon dolarlık bir ihracat payıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutuyor. Günümüzde dünyanın dört bir köşesinden ziyarete gelen yabancı misafirler, Türk el halılarına yoğun bir ilgi gösteriyor. Ancak pandemi nedeniyle kısıtlanan seyahatlerden dolayı İstanbul, Kapadokya, Antalya, Denizli ve Kuşadası gibi turistlerin yoğun olarak geldiği yerlerdeki halı mağazalarında, el halısı satışlarında ciddi düşüşler yaşandı. El halısı ticareti yapan firmalar, azalan turist sayısına paralel olarak iş hacimlerinde ciddi düşüşler yaşadıklarını söylüyor. Firmalar doğası gereği dokunulması ve hissedilmesi gereken ürünler olduğu için el halılarında e-ticaret yapmanın da zor olduğunun altını çiziyor.

#### EL HALICILARININ İŞ YAPMASI İÇİN YOLCU GEMİLERİNİN GELMESİ LAZIM

Kruvaziyer turizmde Türkiye'nin en çok gemi ağırlayan Kuşadası Limanı'na da pandemiden dolayı marttan bu yana yolcu gemisi yanaşmadı. Bu da gemilerle gelen turistleri bekleyen el halısı firmalarını hayal kırıklığına uğrattı. 48 yıldır Kuşadası'nda hizmet veren Artemis Halıcılık firma sahibi Zafer Özkan, bu zamana kadar hiçbir krizden bu denli etkilenmediklerini söyledi. Özkan, "Kuşadası'nın kalbi Amerikalı turistlerdir. Buradaki el halıcıların iş yapması için yolcu gemilerinin gelmesi lazım. Ancak, turist gelmediği için mağazalarımızı sadece halılarda güve olmasın diye havalandırmak için açıyoruz. Bu durum böyle devam ederse sektör olarak çok zorlanırsınız" dedi. İş yapamadıkları için pandemi öncesi, ihaleyle yıllık kiraladıkları dükkanların kiralalarını vermekte de zorlandıklarını belirten Zafer Özkan, "Kuşadası Belediyesi, 25 Mart'ta yaptığımız kira kontratlarının ardından nisan-mayıs aylarında kira almadı, sonraki aylar için de indirim yapıldı. Ancak yolcu gemilerinin gelmeyişinden dolayı borçlandık. İş yapamadıkları için birçok mağaza da dükkanlarını hiç açmadı" şeklinde konuştu.

#### YABANCI TURİST OLMADIĞI İÇİN SATIŞLAR DURMA NOKTASINA GELDİ

Özellikle yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olan tarihi Kapalıçarşı sokaklarındaki halıcılar, azalan ziyaretçi sayısından oldukça etkilendi. Koronavirüs salgını nedeniyle 23 Mart'ta kapanan ve 1 Haziran'da kapılarını açan Kapalıçarşı'daki



**%99,26**

**Nisan ayında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki düşüş**

**%11,4**  
**İlk çeyrekte turizm gelirinde görülen düşüş**

halı firmaları zor durumda olduklarını aktardı. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Üyesi ve MNG Halıcılık Sahibi Haşim Güreli, yabancı turist gelmediği için el halısı satışlarının durma noktasına geldiğini söyledi. Güreli, "Salgından dolayı Kapalıçarşı'ya yabancı misafirlerimiz gelmiyor. Bu da haliyle satışları doğrudan etkiliyor. Genel olarak zor durumdayız. Mülk sahiplerinden bir kısmı kira ücretlerinde indirim yaptı; ancak iş yapamayan ve Kapalıçarşı'da kiracı olan firmalardan çıkarlar da oldu.

Bu durum nereye kadar böyle gider bilemiyorum. Fuarlar iptal oldu. İHİB her sene ekim ayında bir halı haftası yapardı, bu sene o da iptal edildi ve sanal olarak yapılacak. Yurt dışından insanlar getiriliyordu, burada bir sergi, fuar yapılıyordu; ancak bunların hepsi iptal oldu" dedi.

#### "BU ZOR SÜRECİN ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ"

Kapalıçarşı'nın tamamen turistten beslenen bir yer olduğunu söyleyen Kapalıçarşı Kat Malikleri Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Kurtulmuş, Kapalıçarşı'da 86 adet el halısı satışı yapan mağazanın olduğunu söyleyerek şunları kaydetti: "Çarşıdaki halı firmaları eski ve köklü firmalardır. Ancak, içinde bulunduğumuz pandemi döneminden kaynaklı olarak turist yok. Turistler gelmediği için halı firmalarımızın satışları sıfır noktasında. Zaten çarşıda ihracat yapan halı firması çok fazla yok; ama tüm dünyayı etkisi altına alan bir süreç olduğu için bu süreçte ihracat da durdu. Esnafımızla bu zor sürecin üstesinden geleceğiz. Umudumuz bu yönde."

Kapalıçarşı Kat Malikleri Yönetim Kurulu olarak Türkiye'nin en büyük online alışveriş sitesi Trendyol ile anlaşmalar yaptıklarını ifade eden Kurtulmuş, yaşanan bu zor süreçte esnafa fayda sağlayacak iş birlikleri yaptıklarını; ancak her sektörün buna uyum sağlayamadığını söyleyerek, el halısını alacak müşterilerin ona dokunmaları ve hissetmeleri gerektiğini, bu yüzden de online satışın zor olduğunu ifade etti. Önümüzdeki döneme dair değerlendirme yapmanın da zor olduğunun altını çizen Kurtulmuş, 2020 senesini kayıp bir yıl olarak gördüklerini söyleyerek Kapalıçarşı'nın önümüzdeki dönemlerde eski hareketli ve parlak günlerine döneceğini ifade etti.

## EL HALISINDA E-İHRACAT ZOR

**EL HALISI** satışında e-ihracatın zor olduğunu ifade eden Haşim Güreli, "El halısı, makine halısından farklı. İnternet üzerinden satışı zor; çünkü renkler çok değişiyor. Bunun yanı sıra el emeğinin yoğun olduğu bir ürün ve maliyeti de yüksek. Bu sebeple e-ihracata yönelim düşük. Bu yüzden birçok firma halihazırdaki müşterileriyle telefonla iletişime geçerek veya web siteleri aracılığıyla çalışıyor" dedi.



**MURAT TAŞLICALI**  
DOĞA TERMAL OTEL GENEL MÜDÜRÜ

## “TEKSTİL ÜRÜNLERİ ORGANİK DETERJANLA YIKANIYOR”

**KÜLTÜR VE TURİZM** Bakanlığı'nın hijyen genelgesindeki kurallar çerçevesinde hizmet verdiklerini söyleyen Doğa Termal Otel Genel Müdürü Murat Taşlıcalı, kaliteli tekstil ürünleri kullanımına özen gösterdiklerini belirterek, odalara misafirlere özel, tek kullanımlık ürünler konulduğunu söyledi. Tekstil ürünlerinin temizliğine çok dikkat ettiklerini ifade eden Taşlıcalı, “Pandemi sonrası hijyen kurallarına katı bir şekilde uyuyoruz. Nevresimler ve müşteri talebi doğrultusunda verdiğimiz boroz takımları 90 dereceyle ve kimyasal ölçümüne uygun yıkılarak dezenfekte ediliyor. Tekstil ürünlerini hijyen önlemini alan tek bir personelimiz hazırlıyor. Misafire sunacak olduğumuz tekstil ürünleri, (nevresim, çarşaf, yastık kılıfları vb.) belirli bir kişi tarafından yıkanmakta ve poşetlenmektedir. Bu arada ürünlerimiz vücuda zarar vermeyen, organik deterjanla temizlenmektedir. Tüm oda zeminlerimiz ahsap, parke ve fayans kaplıdır. Bu yüzden yüzeyi dezenfekte aşamasında sıkıntı yaşamıyoruz. Koridorda bulunan halıfleks kaplamalarımız da antibakteriyeldir. Pandemi öncesi dahi her daim bakımı yapılmaktaydı ve su anda da buna devam etmekteyiz” şeklinde konuştu.



### DERİDE YAŞANAN KAN KAYBI

Koronavirüs nedeniyle yurt dışı ve yurt içi piyasada yaşanan durgunluğun etkilediği bir diğer sektör ise deri oldu. Deri ve deri mamulleri sektörü 2019 yılını 1,66 milyar dolar ihracatla kapatmıştı. Ancak pandeminin etkisini göstermesiyle sektör, 2020'nin ilk yarısını önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 30'a yakın bir düşüşle 630,5 milyon dolar ihracat ile kapattı.

### TEKSTİL, TEK KULLANIMLIK ÜRÜNLERE ARTAN TALEP İLE YARA SARIYOR

Tüm dünyaya yayılan COVID-19 neredeyse tüm sektörleri olumsuz etkiledi. Salgınla ortaya çıkan bu zorlu sınavı başarıyla veren, salgın sürecinde önemi artan sektörlerden biri teknik tekstil oldu.



**CAVİT EROĞLU**  
NURTEKS TEKSTİL YURT İÇİ SATIŞ MÜDÜRÜ

## “İHRACATIMIZI ARTTIRMAK İÇİN E-TİCARET SİTEMİZİ AÇTIK”

**48 YILDIR SENTETİK** çim ve halı üretimi yapan, FIFA onaylı futbol sahalarına çim halı üreten ve 50'den fazla ülkeye ihracat yapan Nurteks Tekstil Yurt İçi Satış Müdürü Cavit Eroğlu, pandemi nedeniyle halı ihracatında düşüş yaşadıklarını; ancak salgının ilk gününden itibaren hızlıca önlemlerini aldıklarını söyledi. Eroğlu, “Bu süreçte evden çalışma sistemine geçerek öncelikle çalışanlarımızın güvenliğini ve sağlığını korumaya dikkat ettik. Fabrikanın çalışma programını azaltsak da üretimimize devam ettik.

Pandemi sürecini en az hasarla atlatabilmek için gerekli mücadeleyi ilk günden bu yana gösteriyoruz. Online kanallar üzerinden satışlarımızı artırabilmek ve ihracatımızı daha da yukarıya çekebilmek için e-ticaret sitemizi açtık.” dedi. Cirolarının yüzde 60'ının turizm ve otel sektörünü kapsadığını belirten Cavit Eroğlu, antibakteriyel ve kolay temizlenebilir ürünleri sayesinde olumlu dönüşler aldıklarını belirterek, gerekli temizliği yapan müşterilerinin halılarını kaldırmalarına gerek olmadığına da dikkat çekti.



**TANER GÜNDOĞAN**  
CLARION GOLDEN HORN HOTEL  
GENEL MÜDÜRÜ

## “TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN HİJYENİNDE OLDUKÇA TİTİZİZ”

**SALGIN SONRASI** dönemle otellerde alınan hijyen kuralları kapsamında odalarda yatakların üzerinde bulunan runner ve süs yastıklarını hijyen nedeniyle kaldırdıklarını söyleyen Clarion Golden Horn Hotel Genel Müdürü Taner Gündoğan, odalardaki bütün tekstil ürünlerinin günlük olarak değiştiğini ve yerlerine dezenfekte edilmiş yeni ürünlerin konduğunu ifade etti. Gündoğan, tekstil ürünlerinin hepsinin azami 90 dereceyle yıkandığını, havluların tek kullanımlık poşetli haliyle servis edildiğini, bornozların da odalardan kaldırıldığını, misafirlerin

taleplerine göre dezenfekte edilmiş olarak verildiğini belirtti. Odalardaki halı kaplamalarının, her misafir çıkışında yıkanarak dezenfekte edildiğini söyleyen Taner Gündoğan, “Tekstil ürünlerinin hijyeninde oldukça titiz davranıyoruz. Müşterilerimizin de bizlerden talepleri bu yönde. Misafirlerimizin neredeyse hepsi otelimize giriş yapmadan önce hem genel hem de tekstil ürünlerinde aldığımız önlemler hakkında bilgi talep ediyor ve bizler de misafirlerimize bakanlık onaylı Hijyen Sertifikamızı iletiyoruz” dedi.

**BURAK CELET**  
DESA GENEL MÜDÜRÜ

## “DERİ VE TURİZM SEKTÖRÜNÜN KADERİ BİRBİRİNE SIKI SIKIYA BAĞLI”

**BU YIL GEREK** Türkiye gerekse dünya ekonomisinde ciddi daralmaların olacağını ve tüm firmalar gibi DESA'nın da etkileneceğini söyleyen Desa Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü Burak Celet, “Pandemi süreci tüm dünyanın planlarını revize etmesine sebebiyet verdi. Perakende ve turizm gibi hizmet odaklı sektörler bu süreçte en çok etkilenen iş kollarının başında geldiler. Ancak keskin düşüşlerin ardından büyük sıçramaların geldiğini yine geçmiş deneyimlerimizden biliyoruz. Gerek yetişmiş insan kaynağımıza sahip çıkararak gerekse ihracat ve iç piyasa satış kanallarına önem verip kanal çeşitliliğimizi koruyarak önümüzdeki büyüme döneminden en iyi şekilde faydalanmayı planlıyoruz” şeklinde konuştu.

2020 yılı başından beri Desa ve Samsonite tarafında dört mağazalarını hayata geçirdiklerini, haziran ayının başında ise Akmerkez Alışveriş Merkezinde DESA mağazasını tüketicileriyle buluşturduklarını söyleyen Burak Celet, yılın kalan kısmında şu anda imzalanmış yeni bir mağaza kontratlarının olmadığını belirtti. Celet, önümüzdeki dönemin DESA gibi marka bilinirliği yüksek, güçlü firmalar için önemli fırsatlar yaratacağının da altını çizerek, doğru lokasyonlarda AVM yatırımcılarıyla yeni iş birliği fırsatları bulabileceklerini ifade etti.



2020'nin ilk üç ayında geçen seneye göre olumlu seyreden ihracat rakamlarının, ikinci çeyrekte üretime ara verilmesi ve ihracat pazarlarında pandeminin şiddetli bir şekilde hissedilmesinden dolayı düşüş gösterdiğini söyleyen Burak Celet, yılın ikinci yarısındaki ihracat rakamlarını, hastalığın seyrinin belirleyeceğini aktardı. Celet, “Ekonomik daralma sürecinin ne boyutta olacağı, ikinci veya üçüncü dalgaların gelip gelmeyeceği, hastalığın

aşısının ne zaman bulunacağı kısaca tüketici talebinin ne zaman ve hangi yoğunlukta geri döneceğini bilmeden kimsenin bu soruya doğru bir cevap verebileceğini düşünmüyorum. Biz bu süreçte satış kanallarımızı, insan kaynağımızı ve iş modelimizi koruyup nakit akışımızı dikkatli ve verimli şekilde yöneterek talep geri döndüğünde buna en iyi

şekilde cevap vermek üzere hazır olacağız” dedi. Deri sektörü, perakende sektörü ve turizm sektörlerinin kaderlerinin birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu söyleyen Celet, özellikle sahil kesiminde ve Antalya gibi turizm destinasyonlarında turiste bağlı talebin düşmesinin sektörü olumsuz yönde etkilediğini belirtti. Ancak ağustos ayından itibaren yurtdışı uçuşların tekrar başlamasıyla turizmin canlanacağını ve bu canlanmanın deri sektörü üzerinde olumlu etkileri olacağını aktardı.

**CAFER ACUN**  
PELIKAN TEKSTİL FIRMA SAHİBİ

## “TEK KULLANIMLIK ÜRÜNLERDE TALEP PATLAMASI VAR”

**19 YILDIZ OTEL**, restoran, hastane olmak üzere birçok konaklamalı tesisin tekstil ihtiyacını karşılayan Pelikan Tekstil firma sahibi Cafer Acun, salgın sonrası otellerden gelen tek kullanımlık ürün siparişlerinde patlama yaşandığını söyledi. Yoğun talebin fiyatlara da yansımalarını aktaran Acun, tek kullanımlık ürünlerin müşteriye verilmeden tekrar dezenfekte aşamasından geçmesinin öneminin ve sonrasında tekli paketlere konulması gerektiğinin altını çizdi. Cafer Acun, “Pelikan Tekstil olarak bizim kalite ve hijyen belgelerimiz var; ancak bütün tekstil ürünlerinin otellerde odaya koyulmadan



önce dezenfekte aşamasından geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Bunun yanı sıra pandemiden en çok etkilenen alanlardan biri de biz tedarikçi firmalar olduk. Sonuçta turizme hizmet ediyoruz. Salgının pik yaptığı dönemlerde işlerimiz durma noktasına gelmişti; ancak normalleşmeyle açılan işletmeler siparişlerini vermeye başlayınca üretimimize devam ettik. Otellerden ve diğer müşterilerimizden gelen talebi karşılıyoruz, elimizde yeterince stok var” dedi.



Nanoteknolojik, kirlenmeyen, nefes alan, ısı tutan ürünleriyle turizm başta olmak üzere birçok sektöre kolaylaştırıcı çözümler sunan teknik tekstil sektörü ocak-haziran döneminde yüzde 39 artarak 1,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bunun yanı sıra ev tekstili ürünlerinde de artan taleple 2020 ocak-haziran dönemi yüzde 17'lik bir artışla 719 milyon dolar olarak kaydedildi.

Koronavirüs tedbirleri kapsamında kullanıma kapatılan birçok otel normalleşme adımlarının atılması ve başlayan yaz sezonu ile kapılarını birer birer açmaya başladı. Oteller, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu ile 81 İl Kültür Turizm Müdürlükleri'ne gönderdiği uymak zorunda olunan hijyen genelgesinin kriterlerini yerine getirmek için çalışmalarını sürdürüyor. Bu kapsamda birçok otel A'dan Z'ye tüm alanlarda hijyen kuralları çerçevesinde hazırlıklarını tamamladı. Alınan tedbirlerden biri de müşterilerin en çok önem verdiği tekstil ürünleri oldu. Tek kullanımlık tekstil ürünleri kullanımının artması da otelleri tedarikçi firmalara yöneltti.

**Koronavirüs sonrası, yaz sezonu ile hareketlenen turizm sektöründe artık başlıca kriter hijyen oldu. Müşterilerin talebiyle otellerde tek kullanımlık tekstil ürünlerine ilgi arttı. Otel tedarikçi firmaları; tek kullanımlık çarşaf, havlu, bornoz üretimine ağırlık verdi.**

### MUHARREM ÖZÇELİK

OBATEKS FİRMA SAHİBİ

## “EKONOMİK VE PAMUKLU ÜRÜNLERE TALEP VAR”

11 YILDIZ OTELLERE tekstil ürünlerinin satışını yapan OBATEKS firma sahibi Muharrem Özçelik, turizm sektörünün pandemi sebebiyle zor günler yaşadığını, bunun da tedarikçi firmaları etkilediğini belirtti. Hijyen kuralları kapsamında otellerin tek kullanımlık ürün siparişleri verdiğini söyleyen Özçelik, hem ekonomik hem konforlu hem de pamuklu ürünlerin daha çok sipariş edildiğini belirterek, “Bu süreçte hem gelen talepler hem de müşterilerimizin memnuniyeti için antibakteriyel, ekonomik ve düşük gramajlı ürünler ürettik. Sağlıklı olması için pamuklu ürünler birinci tercihimiz oldu. Ürünleri bizden alan otel işletmeleri, temin ettiği tekstil ürününü (yorgan, nevresim, havlu) müşteriye sunmadan önce tekrar temizlemeli ve hijyeninden emin olmalıdır. Burada bence biz üreticiler kadar yıkama firmaları önem kazanıyor. Bu ürünleri yüksek derecelerde gerekli kimyasallarla yıkayıp, denetiminin yapılması durumunda pandemiye karşı yüksek önlem alınmış olacaktır” şeklinde konuştu.



## RİDVAN KANDAĞ

OSMANBEY TEKSTİLCİ İŞ İNSANLARI DERNEĞİ (OTİAD) YÖNETİM KURULU BAŞKANI

# “OSMANBEY’DE TİCARET HENÜZ NORMALLEŞEMEDİ”

**OSMANBEY’İN** hazır giyimde Türkiye ihracatının yüzde 7’sini, İstanbul ihracatının ise yaklaşık yüzde 10’unu gerçekleştirerek yıllık 1,5 milyar dolar ihracata imza attığını kaydeden Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Ridvan Kandaş; koronavirus nedeniyle Osmanbey bölgesinde nisan, mayıs, haziran ve temmuz ayları ortalamasında yüzde 40’ın üzerinde bir düşüş yaşandığını ifade etti. Kandaş; “Haziran ve temmuz ayından itibaren düzenli artış ocak-subat ortalaması olan 120 milyon dolara henüz ulaşamamıştır. Geçen yıl ocak-temmuz döneminde Osmanbey’den 850 milyon dolar ihracat yapılırken 2020 yılında aynı dönemde 600 milyon dolar ihracat gerçekleşmesi olmuştur” dedi.

Mart ayının ikinci haftasından itibaren kademeli olarak tüm firmaların mayıs sonuna kadar iş yerlerini kapattığını, haziran ayından itibaren ise satış mağazalarının yeni dönemle birlikte kurallara göre tedbirini alarak, kademeli şekilde açılmaya başladığını dile getiren Kandaş; “Mart ayının 15’inden itibaren nisan ve mayıs aylarında bölge firmalarının tamamı kapalı iken haziran ayı başından itibaren bölgemizdeki ticaretin ihracat ağırlıklı olması ve yurt dışındaki pazarlarda da pandemi sürecinin devam etmesi sebebiyle, kısıtlamaların azaltılmasına rağmen esnafımız maalesef henüz ticaretin normalleşmediğini belirtmektedir” şeklinde konuştu.

Pandemi sonrasında yeni bir döneme adım atıldığından bundan sonraki süreçte sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetleri ile dijital pazarlamanın daha önem taşıyacağını da sözlerine ekleyen Kandaş; “Satış verilerinde de gündün güne e-ticaret veya e-ihracatın alışlagelmiş mevcut satış yöntemlerine göre daha çok pay aldığı görülmektedir. Dolayısıyla firmalarımızın yeni döneme ayak uydurup, bir an evvel dijitalleşme yönünde atılım yapması gerekmektedir. OTİAD olarak meslektaşlarımızı bu yönde daha hızlı ticaret yapabilecekleri platformlara taşıyoruz. Yurt dışı alım heyetleri, ticaret heyetleri ve sanal fuarlar konularında platform çalışmalarımız son aşamasına geldi” dedi.



## GIYASETTİN EYYÜPKOCA

LALELİ SANAYİCİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ (LASİAD) YÖNETİM KURULU BAŞKANI

# “LALELİ’DE TURİZM AÇISINDAN OLUMSUZLUKLARIN ETKİSİ SÜRÜYOR”

**LALELİ SANAYİCİ** ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca; bölgesel krizlere bağımsızlığı yüksek olan Laleli’nin özellikle başlarda dünyayı tam anlamıyla eve hapseden bu salgın karşısında bir an duraksadığını söyledi. Eyyüpkoca; “Sonraki evrede kısmen de olsa hayatın normalleşmesi, öncelikle sorunun tespiti ve çözüm yolları geliştirebilme adına bizlere zaman tanıması oldu. Belirli ölçüde ise başlamışken hedef pazarlarımızda hâlâ durum tam netleşmemiştir. Haziran ayı ile birlikte ülkemiz kısmi normalleşme sürecine gectiğinde Rusya ve diğer BDT ülkelerinde gündelik hayat hâlâ tam olarak dengeye oturmamıştır. Laleli’deki firmalarımız bos durmadılar, siparişlerini teknolojinin getirdiği imkanlar dahilinde alıp yüklemelerini gerçekleştirdiler. Turizm açısından olumsuzluğun etkileri hala sürse de ticari anlamda kısmen onarıldığından söz etmemiz mümkündür” dedi.

Uçuşlar normalleşme sürecine girmiş olsa da tam olarak eskiye dönüldüğünden söz etmenin mümkün olmadığını ifade eden Eyyüpkoca; “Hâlâ Rusya’dan çıkış için belirli prosedürlerin yerine getirilmesi gerekiyor. Ayrıca geçen altı ayın bireylere yüklediği ekonomik sıkıntılar da tüketim alışkanlıklarının normalleşmesi açısından zamana ihtiyacımız olduğunu göstergesi. Şüphesiz bu gidişattaki ağır-aksak yönler bölge firmalarımıza da olumsuz yönde yansımakta. Dünya ölçeğinde hayatın eski alışkanlıklar temelinde normale dönmesi dışında tüm normlar bölgemiz açısından tatmin oluşturmaz. Çünkü Laleli gelişmiş altyapısı, oturmuş ticaret ve turizm sistemi ile ziyaretçilerine çağın ötesinde hizmet verebilen bir bölgedir. Bu açıdan kurulu altyapının tam anlamıyla işleyebilmesi elbette ki küresel ticaret ve dolaşımın tam anlamıyla normalleşmesi ile mümkün olacaktır” şeklinde konuştu.

Laleli’nin geçmişi on yıllar öncesine dayanan eşsiz bir moda ve alışveriş merkezi olduğunu da dile getiren Eyyüpkoca sözlerine şöyle devam etti: “Mağazaları, lojistik ve konaklama imkanları, turizm potansiyeliyle Laleli, sahsına münhasır bir ekonomik bölge. Bu açıdan gerek süreç içerisinde gerekse de gelecek adına ümidimizi asla yitirmedigimizi söylemek isterim. LASİAD olarak isimimizi ve görevimizi askla yapıyoruz. LASİAD’ın ve Laleli’nin attığı her adımı, ülkemizin medeniyet korusuna katkı sunan kıymetli işler olarak görüyoruz.”



# MİNİ İSTİHDAM PAKETİ YÜRÜRLÜĞE GİRDİ

Ekonominin normalleşmeye başlamasıyla, işyerinde haftalık normal çalışma sürelerine dönülmesinin teşvik edilmesine yönelik hazırlanan “İşsizlik Sigortası Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi” TBMM Genel Kurulu’nda kabul edildi. Kanun kapsamında Cumhurbaşkanı’nın kısa çalışma başvurusunu uzatma yetkisi 31 Aralık 2020 tarihine kadar genişletildi.



**E**KONOMİNİN normalleşmeye başlamasıyla, iş yerinde haftalık normal çalışma sürelerine dönülmesinin teşvik edilmesine yönelik hazırlanan “İşsizlik Sigortası Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi” TBMM Genel Kurulu’nda kabul edildi. Kamuoyunda mini istihdam paketi olarak bilinen 7252 sayılı yasa, Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Buna göre kısa çalışma ödeneği veya nakdi ücret desteğinden yararlanan sigortalıların, aynı iş yerinde normal çalışma sürelerine dönmeleri halinde 31/12/2020 tarihine kadar, kısa çalışmanın veya

ücretsiz iznin bittiği tarihi takip eden aydan itibaren 3 ayı geçmemek üzere, sigorta primine esas kazanç alt sınırı üzerinden hesaplanacak işçi ve işveren payının, sigorta primlerinden mahsup edilmek suretiyle işsizlik sigortasından karşılanacağı hükme bağlandı. Yeniden faaliyete geçen iş yerlerine işçi başına aylık 868 lira destek verilecek. Bu destek SGK’ya yapılacak prim ödemelerinden karşılanacak.

**DESTEKTEN HAKSIZ YARARLANANLARA ZAMLI CEZA**  
İşverene her bir ay için sağlanacak destek süresi, kısa çalışma ödeneği alanlar için ödeneği aldığı

aylık ortalama gün sayısını, nakdi ücret desteğinden yararlandırılanlar için ise desteği aldıkları aylık ortalama gün sayısını geçemeyecek. Kısa çalışmadan haksız yararlandığının tespiti veya kısa çalışma başvurusuna yönelik uygunluk tespitinin olumsuz sonuçlanması ya da nakdi ücret desteğinden haksız yararlandığının tespiti halinde, iş yeri bu düzenleme kapsamında sağlanan destekten yararlanamayacak veya haksız yararlanmış sayılacak. Destekten haksız yararlandığının tespiti halinde, yararlanan destek tutarı işverenden gecikme cezası ve gecikme zammı ile birlikte tahsil edilecek. Bunun yanı sıra belirli süreli iş veya hizmet sözleşmelerinde sürenin sona ermesi, iş yerinin herhangi bir nedenle faaliyetinin sona ermesi, ilgili mevzuata göre yapılan her türlü hizmet alımı ile yapım işlerinde işin sona ermesi durumları ise 4857 sayılı İş Kanunu'nun geçici 10'uncu maddesinin birinci fıkrasının düzenlenen fesih yasağı kapsamı dışında tutulacak. Kanun kapsamında Cumhurbaşkanı, düzenlemede yer alan üç aylık süreyi sektörel olarak ayrı ayrı veya bir bütün olarak altı aya kadar uzatmaya yetkili olacak.

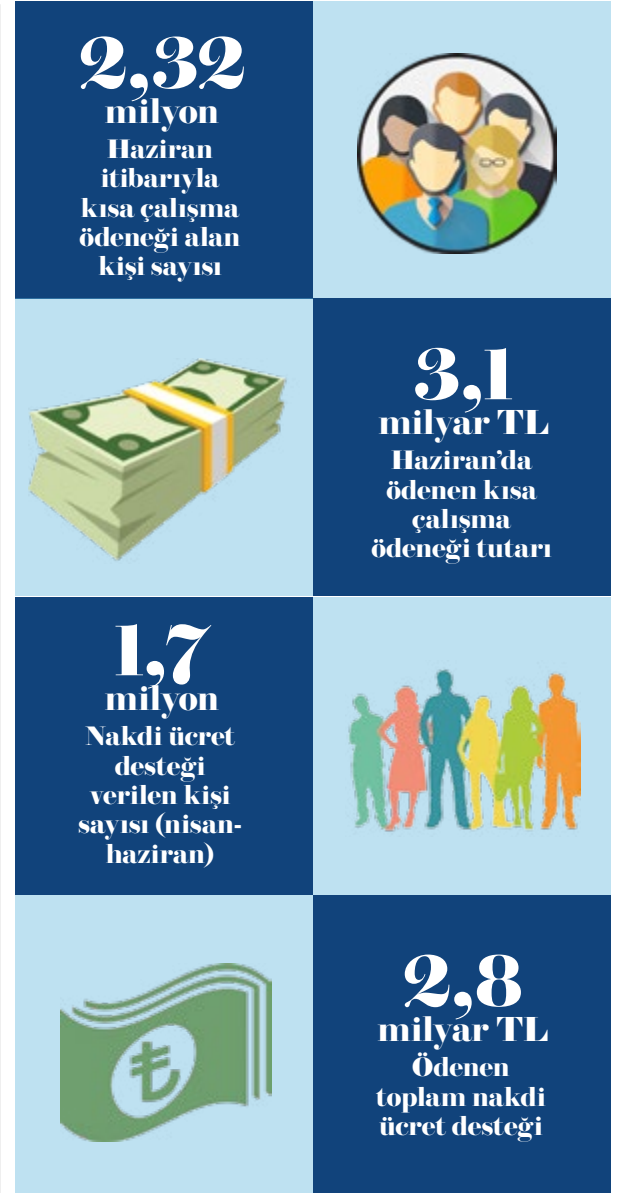
Düzenleme kapsamında İşsizlik Sigortası Fonu tarafından işverene sağlanan, sigortalı hissesine karşılık gelen destek tutarının sigortalıya ödenmesi işverenden talep edilemeyecek. İşsizlik Sigortası Fonu'ndan düzenleme kapsamında karşılanan tutarlar, gelir ve kurumlar vergisi uygulamalarında gelir, gider veya maliyet unsuru olarak dikkate alınmayacak.

Pandemi sürecinde çalışanların işten çıkarılmasının yasal düzenlemelerle önüne geçilmesi konusunda değerlendirilmelerde bulunan IFASTURK Mali Müşavirlik ve Denetim Kurucusu Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Mesut Şenel, "İş akitlerinin feshi yasağı ve kısa çalışma uygulamasının uzatılması ile ilgili düzenlemelerin yer aldığı kanun teklifi, koronavirüsün olası uzun vadeli etkileri için bugünden alınması gereken tedbirleri içeriyor. Kısa çalışma ödeneğinden yararlananlar ile nakdi ücret desteğinden yararlananların, iş yerinde haftalık

İşverene her bir ay için sağlanacak destek süresi, kısa çalışma ödeneği alanlar için ödeneği aldığı aylık ortalama gün sayısını, nakdi ücret desteğinden yararlandırılanlar için ise desteği aldıkları aylık ortalama gün sayısını geçemeyecek.

## İŞTEN ÇIKARMA YASAĞI UZATILABİLECEK

**YENİ YASAYA GÖRE**, teklifle işten çıkarma yasağı her defasında üçer aylık dilimler şeklinde 30 Haziran 2021 tarihine kadar uzatılabilecek. İşten çıkarma yasağı 17 Nisan'da üç ay süreyle getirilmişti. Bu süre dolduktan sonra 17 Ağustos'a kadar uzatılmıştı. Bu tarihten sonra üçer aylık sürelerle işten çıkarma yasağı 30 Haziran 2021 tarihine kadar uzatılabilecek. Bu süreçte işveren işçileri ücretsiz izne çıkartabilecek. Ücretsiz izindeki işçiye aylık bin 168 lira ödeme yapılacaktır.



normal çalışma sürelerine dönmeye durumunda sigortalı ve işveren payları 31 Aralık 2020'ye kadar üç ay süreyle İşsizlik Sigortası Fonu'ndan ödenecek. Atılan normalleşme adımları, işveren ve çalışanın bu süreci en az kayıpla atlmasına yardımcı oluyor" şeklinde konuştu.

### İŞ GÜVENLİĞİ UZMANINA ERTELEME

Diğer yandan, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun, 50'den az çalışanı olan ve az tehlikeli sınıfta yer alan iş yerleri ile kamuya ait iş yerlerinde iş güvenliği uzmanı ve iş yeri hekimi görevlendirilmesine ilişkin hükmünün yürürlüğü de 31 Aralık 2023 tarihine kadar ertelendi. Ertelemenin içeriği sadece iş yeri hekimi ve iş güvenliği uzmanı istihdam yükümlülüğüne ilişkin olup, bunun dışında kalan 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun öngördüğü diğer yükümlülükler ise aynen yürürlükte kalacak.



# HIZLI DİJİTALLEŞME SİBER ATAKLARI ARTIRDI

Dijital dönüşüm teknolojilerinin yaygın kullanımı sonucunda tüm sektörlerde dijitalleşen iş modelleri, iş süreçleri, satın alma alışkanlıkları, platformlar ve tedarik zincirlerinin sayısı her geçen gün artıyor. Dijital teknolojilerin herkes tarafından kullanılıyor olması ise siber saldırganların bu alanlara yönelmelerine ve tehdit oluşturmalarına neden oluyor.

**S**İBER GÜVENLİK hem ülke hem toplum hem de bireysel açıdan oldukça önemli bir kavram. Günümüzde teknolojinin giderek daha da ulaşılabilir olması ve yaygın kullanımı siber saldırıların sıklığını artırıyor. Bu da kişilere ve şirketlere tehlikenin ne derece büyük olduğunu bir kez daha hatırlatıyor. 2018 yılında Facebook veri tabanının hacklenmesi bunun en çarpıcı örneği. Ekim 2018’de gerçekleşen saldırıda 30 milyon kullanıcının kişisel bilgilerine erişilmişti. 2019’da da Türk Telekom ve Garanti Bankası BBVA da dahil olmak üzere bir dizi kuruma yönelik siber saldırılar gerçekleştirildi. Saldırı tüm gün boyunca sürerken, saldırıların ağırlıklı olarak internet trafiğini yavaşlatan DDOS tipi siber saldırı olduğu belirtilmişti.

Haziran ayında, Türkiye’nin en büyük anne ve çocuk ürünleri mağaza zinciri olan E-bebek de hackerların saldırısına maruz kaldı. Aldıkları yoğun DDOS saldırılarıyla tamamen devre dışı kalan online satış sitesine ek, fiziki mağazalarla paralel yürüyen sistem de koptu. Son olarak Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey, ABD Eski Başkanı Barack Obama, Tesla’nın kurucusu Elon Musk, Microsoft’un kurucusu Bill Gates, Amazon’un kurucusu Jeff Bezos gibi önde gelen isimlerin ve Apple ile Uber’in resmi Twitter hesaplarının hacklenmesi, siber tehdidin ne derece ciddi boyutta olduğunu bir kez daha gösterdi. Yapılan bu büyük çaplı saldırıda, ünlü isimlerin hesaplarından Bitcoin ile ilgili çekiliş paylaşımı yapılarak takipçilerin verilen linklere tıklanması istendi ve gönderilen linkle yaklaşık 100 bin dolar toplandığı belirtildi. Bu gelişmeler Türkiye dahil tüm dünyada dijital güvenliği sağlamak için “siber güvenlik” çözümlerine ihtiyaç olduğunu gösteriyor.

Hem kurumsal hem de kişisel verilerin güvenliğini sağlamak, diğer bir deyişle siber uzayda varlığımızı korumanın oldukça önemli bir konuma geldiğini belirten Türkiye Bilişim Derneği Genel Başkanı Rahmi Aktepe, dijital dönüşümle bireylerin, kritik altyapıların ve devletlerin siber saldırılara her zamankinden daha açık ve kırılgan hale geldiğini söylüyor. Aktepe, “2020 yılı ocak ayı verilerine göre, internet 4,5 milyar insan tarafından aktif olarak kullanılıyor. İnternete bağlı cihaz sayısının 26 milyar, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar sayısının ise 7,3 milyar olduğunu düşünürsek siber uzayın ne kadar genişlediğini ve kontrolsüz bir hale geldiğini görebiliriz. Bunun sonucunda da dijitalleşen



dünyada siber tehditler her geçen gün artmakta ve bir o kadar da kompleks hale gelmektedir. Artık siber saldırılar, ulusal güvenliği tehdit eder bir konuma ulaşmıştır” diyor.

STM Siber Güvenlik Müdürü Kadir Murat Biçer de kurumların siber güvenlikte farkındalığını artırması gerektiğini söyleyerek, uzaktan çalışma modeliyle siber tehditlerin sıklaştığına dikkat çekiyor.

#### PANDEMİDE SİBER SALDIRILAR İKİ KAT ARTTI

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının oluşturduğu korku ve duyarlılık, siber saldırılar için adeta kapı aralıyor. Yaşam koşullarının değişmesi doğal olarak alışkanlıkların da değişmesine neden oluyor. Uzun zaman önce başlayan dijital dönüşüm, salgının insan hayatına girmesiyle hem kurumlarda hem şirketlerde hem de bireylerde hızlanmış durumda. Pandemiyle dijital platformların kullanımındaki artış oldukça fazla. Özellikle uzaktan çalışma sistemini hayata geçiren şirketler ve savunmasız bireyler bu süreçte siber saldırıların açık hedefi haline geldi. KoçSistem, Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği (ETİD) ile COVID-19 pandemi döneminde ve yeni normale geçişte e-ticaret sektöründe siber güvenliğin önemini anlatan bir rapor hazırladı. Hazırlanan rapora göre, COVID-19

We Are Social ve Hootsuite'in ocak ayında yayımlanan Digital 2020 raporuna göre, dünya çapında 4,5 milyar kişi internet kullanıyor; bu küresel nüfusun yüzde 59'una denk geliyor.

salgınının başladığı şubat ayından itibaren siber saldırılarda yüzde 40'lara varan bir artış kaydediliyor. Buna karşın online kanallara yönelik saldırıların da iki katına çıktığı gözlemleniyor. Siber güvenlik kuruluşu ESET ise Türkiye'de yılın ilk beş ayında şirketlerdeki siber güvenlik eğilimlerini mercek altına alarak, pandemi döneminin de dahil olduğu bu süreçte, güvenli uzaktan bağlantı sağlayan “Çok Faktörlü Koruma (MFA)” yazılımlarının, en çok tercih edilen siber güvenlik önlemlerinden biri olduğunu söylüyor. İşlerini zorunlu olarak evlere taşıyan KOBİ'lerin de katkısıyla Çok Faktörlü Koruma'nın yanı sıra Veri Kaybını Önleme (DLP) ve Şifreleme (Encryption) yazılımları, siber güvenlik açısından şirketlerin öncelikleri haline geldi.

#### SİBER GÜVENLİKTE ALINACAK ÖNLEMLER

Dijital ekonominin bir parçası olan, dijital dönüşüm kapsamında her gün kullanımı artan ve yaygınlaşan e-ticaret, salgın sürecinde büyük bir gelişim gösterdi. Türkiye'de mayıs ayında internetten kartlı ödeme gerçekleştiren iş yeri sayısı geçen yıla göre, yüzde 43 artarak 54 bini geçti. İnternette yapılan kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemelerdeki payı da yüzde 25 seviyelerine ulaştı. Söz konusu veri sızıntılarının engellenmesi amacıyla kritik altyapılar

# KoçSistem ve ETİD'in hazırladığı rapora göre COVID-19 salgınının başladığı şubat ayından itibaren aylık siber atak bildirim sayısında yüzde 40 oranında bir artış olduğu gözlemlendi.

başta olmak üzere tüm dijital platformlarda akıllı, etkin ve sürdürülebilir siber güvenlik altyapılarının milli imkanlar ile kurulması ve kullanımının yaygınlaştırılması önemli hale geldi.

Bireylerin; lisanslı yazılımlar kullanmaları ve güvenlik yama güncellemelerini yapmaları, sosyal medya kullanımlarında güvenlik ayarlarını yapmaları, e-ticaret uygulamalarında HTTPS sitelerini ve 3D güvenli ödeme sistemlerini kullanmaları gerekiyor. Ayrıca ücretsiz kullanıma açık güvensiz wi-fi hizmetleri aracılığıyla kesinlikle e-ticaret ve/veya e-bankacılık işlemleri gerçekleştirilmemesi konusunda dikkatli davranmaları gerekiyor. Diğer taraftan oltalama ve kimlik avı saldırıları, şifre bilgilerinin çalınması ve sosyal mühendislik konularında kullanıcıların son derece bilinçli olması da önemli.

Kurumsal bazda güçlü altyapılar ve yetmişmiş insan kaynağı oluşturulması, saldırıların tespitinde proaktif yöntemler kullanılması da alınması gereken önemli tedbirler arasında yer alıyor. Sistemleri her an gözlem altında tutacak bir güvenlik ekibi bulundurulması ve siber istihbarat analizi yapılması da şirketlerin alması gereken önlemlerden bazıları.

Dijitalleşen dünyada uç nokta güvenlik çözümlerinde makine öğrenmesi ve derin öğrenmeye dayalı tehdit algılama, aktif saldırı önleme ve davranışsal analiz yetenekleri kullanılmalı. İnternete açık olan gereksiz ve/veya kullanılmayan uzak erişim hizmetleri kapatılması gerekiyor. Uzaktan erişim etkin ve güvenliği sağlanmış kanallar üzerinden gerçekleştirilmeli; bu amaçla çok katmanlı güvenlik ve kimlik yönetimi çözümleri devreye alınmalı. İnternete açık ve/veya uzaktan erişime açık olan tüm sunucular güncel olmalı ve yeterli güvenlik korumasına sahip olmalı. Beklenmeyen giriş denemeleri ve olağandışı davranışları algılayıcı mekanizmalar kullanılmalı. Uzaktan erişim yetkisi olan kullanıcıların yetkileri sadece yaptıkları işlerle sınırlı tutulmalı. Sistemlerin kullanımına devam etmek için veri merkezleri ve felaket kurtarma merkezlerinin sürekliliği sağlanmalı.

**%40**

**Pandemi sürecinde siber saldırılardaki artış oranı**

**26**  
**milyar**

**İnternete bağlı cihaz sayısı**

**4,5**  
**milyar**

**İnternete aktif olarak kullanan insan sayısı**

**7,3**  
**milyar**

**İnternete bağlı telefon, tablet ve bilgisayar sayısı**

Türkiye Bilişim Derneği Genel Başkanı  
Rahmi Aktepe

## "SİBER GÜVENLİK FARKINDALIĞI OLUŞTURULMALI"

**COVID-19 SALGINIYLA** mücadele sürecinde geniş band IP haberleşme altyapısı üzerinden online çalışma, eğitim, toplantılar, dijital platformlar üzerinden yapılan ticaret ve sosyal medya kullanımlarında büyük artışlar olduğunu kaydeden Türkiye Bilişim Derneği Genel Başkanı Rahmi Aktepe, "Salgın sürecinde artan internet kullanımı kişisel ya da kurumsal verilerin dolaşımını aynı derecede artırmıştır. "Bireysel ve kurumsal anlamda tam hazır olmadığımız bir aşamada gerçekleştirmek

ve kimlik avı saldırılarında büyük artışlar gözlemlenmiştir. Söz konusu durumlarda ulusal siber dayanıklılığın sağlanması amacıyla siber güvenlik farkındalığına yönelik eğitimlerin, tüm paydaslara verilmesi çok önemli kazanımlar sağlayacaktır" dedi.

### "SİBER DİPLOMASİNİN ÖNEMİ ARTACAK, YAPAY ZEKÂ HUKUKU GÜNDEME GELECEK"

Siber saldırıların ulusal güvenliği her geçen gün tehdit ettiğini söyleyen TBD Başkanı Rahmi Aktepe, önümüzdeki süreçlerde siber güvenlik alanında siber diplomasiğin önemini artacağını ve yapay zekâ hukuku kavramının hukuk sistemine eklenmesinin gündeme geleceğini söyleyerek; "Nesnelerin internetinin yaygınlaşması yani internete bağlı nesne sayısının artması, siber güvenliğin boyutunun bireysel bazda ön plana çıkmasına neden olacak. Evde kullandığımız akıllı fırınlar, akıllı buzdolapları, akıllı TV'ler gibi akıllı tüketici elektroniği ürünlerinin ne kadar güvenilir olduğunu ve hangi standartlara uyumlu olduklarını tartışmaya başlayacağız. Diğer taraftan akıllı şehirler ve akıllı fabrikalar gibi uygulamalarda da benzer konular gündeme gelecek. Dijital dönüşüm ve siber güvenlik standartları ile ürün sertifikasyon süreçleri hem güvenlik hem de dijital ekonominin büyütülmesi için itici güç olacaktır" dedi.



zorunda kaldığımız söz konusu dijital uygulamalarda bazı güvenlik zafiyetleri olmuştur. Örneğin; görüntülü konferanslarda yüz tanıma dahil kişisel verilerin işlenmesi ve yurt dışına aktarılması söz konusudur. Diğer taraftan dijital platformların kullanımındaki artış ve kriz ortamında bireylerin sosyal medya araçlarını kullanma ihtiyaçları, siber saldırganların da bu alana yönelmelerine neden olmuş ve sosyal mühendislik

STM Siber Güvenlik Müdürü Kadir Murat Biçer

## “UZAKTAN ÇALIŞMA SİBER RİSKİ ARTIRDI”

**SİBER GÜVENLİĞİN** hacmi düşünüldüğünde zararlı yazılımlarla ve tehditlerle başa çıkmak için bütünsel bir yaklaşım benimsememiz gerektiğini söyleyen STM Siber Güvenlik Müdürü Kadir Murat Biçer, üç aylık periyotlarla hazırladıkları STM ThinkTech Siber Tehdit Durum Raporu'nun nisan-haziran 2020 tarihlerini kapsayan periyodunda, uzaktan çalışma sürecinde görüntülü konuşma uygulamalarının artmasıyla birlikte bu uygulamaların, siber tehdit aktörlerinin yeni hedefi haline geldiğini gördüklerini söyledi ve “Saldırganlar, toplantı davet linkleri ve ID'lerini keşfederek toplantıya dâhil olabiliyor, uygunsuz içerikler yayınlatabiliyor ve toplantıda şirketlerin özel bilgilerini ele geçirebiliyor. Toplantıyı düzenleyen kişilerden habersiz yetkisiz işlem yapılması, kullanıcı kameralarına yetkisiz erişim gibi zafiyetler de söz konusu. Raporumuzda, saldırganların kullanıcı hesaplarını ele geçirebildiği bir zafiyet de tespit edildi. Kullanıcılar tüm bu uygulamaları kullanırken güvenlik önlemlerini almış olduğundan emin olmalı. Toplantı detaylarının sosyal medya üzerinden paylaşılması ve söz konusu uygulamalar için güvenlik güncellemelerinin takip edilmesi de önemli” dedi.

### “KORONAVİRÜS BAĞLANTILI 6 BİN ALAN ADI KAYDI OLUŞTURULMUŞ”

Hazırladıkları raporda, pandemi sürecinde koronavirüs ile ilgili yeni alınan alan adlarında ciddi bir artış görüldüğüne de dikkat çeken Biçer, süreçte günlük yaklaşık 6 bin koronavirüs bağlantılı alan adı kaydı oluşturulduğunu söyledi.

Biçer, “Subat ayının başından bu yana onaylanan vaka sayısının artışıyla koronavirüs bağlantılı alan adları arasında güçlü bir ilişki var ve bu alan adları, siber saldırılara zemin ve ortalama amaçlı kullanılmak üzere potansiyel birer risk teşkil ediyor. Raporumuza göre, kişisel verilerin, korunan sağlık bilgilerinin ve yetkisiz ağ erişiminin en göze carpan özellikleriyle sağlık hizmetlerine de gözlenmiş durumda. Hastalıkla ilgili verilerin ulusal ve uluslararası makamların resmi web sitelerinden takibinin sağlanması, bunun haricindeki kaynaklara



süpheli gözüyle bakılması; indirilen uygulamalarda da benzer şekilde davranılması ve güvenilir kaynaklar haricinde indirme işlemi yapılmamasını önerdiklerini belirterek; “Son kullanıcıların dikkat etmesi gereken bir diğer konu ise medikal ürün dolandırıcılığı. Açılan sahte e-ticaret sitelerinden yapılacak alışverişlerde kredi kartı bilgilerinin çalınması dâhil birçok risk ile karşı karşıya olunduğu göz önüne alınmalı” şeklinde konuştu.

İletişim Uzmanı ve Sosyal Medya Danışmanı  
Nurhan Demirel

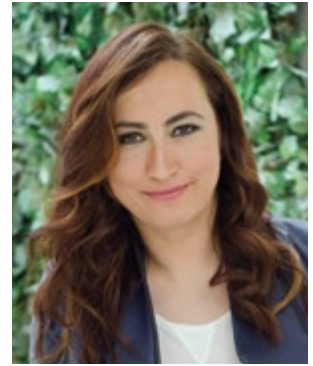
## “E-TİCARET SİTELERİ HACKERLARIN HEDEFİNDE”

**PANDEMİ İLE ARTAN** dijital teknolojilerin e-ticarette büyük fırsatlar yaratmasının yanı sıra hiç öngörülemeden tehditleri de beraberinde getirdiğini söyleyen Nurhan Demirel, “E-ticaret firmaları siber saldırıya uğradıklarında sadece para kaybetmiyor, itibar da kaybediyorlar” ifadesini kullandı. Demirel, e-ticaret yapan şirketlerin insan kaynağına yatırım yapmalarının şart olduğunu belirterek, “E-ticaret yapacaklara tavsiyem öncelikli olarak güvenlik konusuna gündemlerine almaları. Online alışverişte güvenlik birinci sırada geliyor. Kredi kartı bilgilerinin de kopyalanacağı endişesi ile siber saldırıya uğrayan e-ticaret siteleri tercih edilmiyor. İnsan kaynakları konusunda firmaların farkındalıklarının düşük, aldıkları önlemlerin ise yetersiz olduğunu görüyoruz. Bu durum birçok girişimci ve kullanıcıyı da tehditlere açık hale getiriyor. Güvenlik konusunda yeterli insan kaynağı yatırımı yapmayan e-ticaret firmalarından milyon liralık fidyeler istendiğine yakın zamanda şahitlik ettik. Hatta e-bebek gibi sektörün lideri bir firma bile hacker saldırılarından nasibini aldı. Saldırı sonrasında günlerce alışveriş sitelerinin kapandığını ve yapılan saldırının fiziksel mağazaları da etkilediğini gördük” dedi.

### “OLAĞANDIŞI İŞLEMLERE KARŞI DİKKATLİ OLUNMALI”

E-ticaret firmalarının gerekli tedbirleri almaları gerektiğinin altını çizen Demirel, “Forter tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre, çevrim içi perakende alanında 2018'den 2019'a kadar dünya

çapında, perakende satışlarında iadelerin kötüye kullanımı ve kargo sahtekarlığından hesap devralmalarına, kimlik manipülasyonuna ve diğer ortaya çıkan tehditlere kadar değişen sahtekarlık saldırıları yüzde 19 arttı. Araştırmacılar, bu rakamın sadece son birkaç aya dayanarak 2020'de daha da fazla artmasını bekliyor. Bankalar ve perakendeciler kimlik avı saldırılarında artış bildirmiş ve dolandırıcılık önleme ekiplerinin pandemi nedeniyle tam kapasitede çalışmadığı algısı bu kuruluşları özellikle savunmasız hale getirmiştir. İşte saydığımız tüm bu nedenlerden



dolayısı e-ticaret yapan firmalar, artık her zamankinden daha fazla, mevcut sahtekarlık eğilimlerinin farkında olmalı ve kayıpları azaltmak ve önlemek için stratejiler oluşturmali, siber güvenlik alanında hizmet sağlayıcıları ile görüşmelerde bulunarak gerekli tedbirleri ivedilikle almalı. Satıcılar, kendilerine karşı başlatılan çeşitli dolandırıcılık saldırılarında sürekli stoklarını kontrol etmeli, olağandışı işlemlere karşı daha dikkatli olmalı” ifadelerini kullandı.

Anadolu Sigorta Genel Müdür Yardımcısı  
Levent Sönmez

## “KURUMLAR, SİBER GÜVENLİK SİGORTALARINA KARŞI YÜKSEK FARKINDALIĞA SAHİP OLMALI”

**KORONAVİRÜS SALGINININ** tüketicilerin yaşam tarzında ve satın alma davranışlarında önemli değişiklikleri beraberinde getirdiğini vurgulayan Anadolu Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Levent Sönmez; bu değişiklikler ile kurumların dijitalleşme kapsamında iş yapış şekillerinin de değiştiğini ifade etti. Evden çalışma, uzaktan eğitim gibi nedenlerle çevrim içi olma sürelerinin artmasıyla birlikte hem bireyler hem de şirketler için siber güvenlik konusunun daha çok gündeme gelmeye başladığını belirten Sönmez; “Günümüzde siber tehditler, işlemleri, dolandırıcılık veya hırsızlık konularının çok ötesinde endişeye sürüklüyor. Siber saldırganlar çok daha organize çalışıyor ve işletmelerin hizmetlerini durdurmaya, verilerini imha etmeye, aynı zamanda fidye karşılığı sistemlerine el koymaya odaklanıyor. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde, e-posta üzerinden ortalama ile bilgisayarlarda verilerin şifrelenmesi, zararlı içeriklerin koronavirüs yayılım hızı haritasını gösteren web siteleri üzerinden servis edilmesi, zararlı içerik barındıran mobil uygulamaların ve bilgisayarlardaki zararlı koronavirüs uygulamalarını ortadan kaldıracak vadeden uygulamalar siber saldırılarda kullanılan başlıca yöntemler arasında yer almakta” dedi.

Sönmez: “Teknolojinin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği bu süreçte hepimiz siber saldırganlar için daha fazla hedef haline geliyoruz. Bu konuda gerekli önlemleri almak çok önemli.

Siber riskler maddi kayıpların yanı sıra özellikle şirketler için itibar kayıplarını da beraberinde getirebiliyor. Salgın işletmeler açısından yaşattığı olumsuz deneyim sonucu siber risklere ve siber güvenlik sigortalarına karşı kurumlar yüksek farkındalığa sahip olmalı” şeklinde konuştu.

Anadolu Sigorta'nın sunduğu Türkiye'nin İlk Standart Kapsamlı Ticari Siber Güvenlik Paket policesi hakkında da bilgi veren Levent Sönmez; “Bu polise ile bir siber güvenlik riski nedeniyle oluşacak veri koruma hasarları, is durmasından kaynaklanan



zararlar, idari para cezaları, siber fidye hasarları ile bilgi güvenliği, gizlilik sorumluluğu ve veri ihlali masrafları belli koşullar ve istisnalar çerçevesinde standart limitler ve makul primlerle teminat altına alınıyor. Polise, şirketlerin uğradığı kar kaybı ve veri kaybı sebebiyle oluşan masraflardan hasar durumunda siber risk uzmanlarının sunduğu hizmetlere kadar tüm masraf ve zararları teminat altına alan tam ve kapsamlı bir paket siber risk policesi olma özelliğini taşıyor” diyerek sözlerini noktaladı.

Aksigorta Genel Müdür Yardımcısı Fahri Altıngöz

## “İŞLETMELERİN BİRÇOK SİBER RİSKİNE KARŞI GÜVENCE SUNUYORUZ”

**SİBER RİSKLERİN** dijital çağa geçtiğimiz andan bu yana hayatın içerisinde olan büyük bir risk kavramı olduğunu ancak yakın zamana kadar toplum olarak bu kavramı risk olarak görmediğimizi belirten Aksigorta Genel Müdür Yardımcısı Fahri Altıngöz; “2018 yılında dünyadaki siber suçlarda 2014 yılına oranla iki kat artış yaşandı. 2021 yılında siber suçlar sonucu oluşacak zararların 6 trilyon dolara yükselmesi bekleniyor. Pandemi sürecinde dijitalleşmenin ön plana çıkmasıyla siber riskler gündemlerimizde daha sık yer almaya başladı. Pandemi döneminde uzaktan çalışma hayatımıza girdi. Önlem alınamaması halinde; bu dönemde kurum çalışanlarının evden çalışırken, şirket verilerine bilgisayar ve telefonlarından uzaktan erişim sağlaması şirketler için büyük bir risk taşıyor” dedi.

Kurumların öncelikli olarak yazılımları güncellemeye dikkat etmeleri gerektiğini belirten Altıngöz; “Hackerlar siber saldırı gerçekleştirmek için sistem açıklarını kollarlar. Bu nedenle ilk kural, yazılımları güncel tutmaktır. Güncelleştirilmiş yazılımların yanı sıra kurum içinde de güvenlik ve gizlilik politikasını oluşturmalı. Kurum dosyalarında erişim kuralları belirlemeli ve herkesin her dosyaya ulaşması engellenmelidir. Özellikle VPN ile uzaktan güvenli bağlantı sağlanması, iş bilgisayarlarından kişisel verilerinin paylaşımını engelleyecek sistemlerin oluşturulması, bilgisayarların düzenli şifre yenilemelerine yönelik çalışmalarının artırılması gibi önlemler alınabilir. Aynı zamanda şirket verilerine

uzaktan erişimde mutlaka çift faktörlü kimlik doğrulama kullanılmalıdır” şeklinde konuştu.

Öncelikle dijital teknolojinin sunduğu fırsatlar kadar bu alandaki risk ve tehditleri de gören ve buna göre strateji geliştiren, yapay zekâ uygulamaları ile ürün ve hizmetlerini entegre edebilme imkânı sağlayan şirketlerin geleceğe daha güçlü bakabileceğinin altını çizen Altıngöz sözlerine; “Aksigorta olarak bu gerçeğin farkında olarak stratejimizi, ürün ve hizmetlerimizi bir yandan tam entegrasyon içinde yürütmeyi planlarken bir taraftan da bu



olası risk ve tehditlerin önüne geçebilmek için yeni ürün ve hizmetler geliştiriyoruz. Siber Koruma Sigortası ürünümüzü bu yaklaşım doğrultusunda geliştirdik ve kullanıma sunduk. Bu ürün ile işletmelere, banka hesaplarından, yasa dışı elektronik aktarım yapılmasına ya da sigortalının bilgisayar sistemlerindeki verilerinin yasa dışı olarak değiştirilmesinden, bilgisayar sistemlerine zarar verme tehdidi ile yapılan fidye taleplerine kadar birçok riske karşı güvence sunuyoruz” şeklinde devam etti.



# Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İKİNCİ YARIDAN DAHA UMUTLU

Yılın ilk aya yüzde 7'lik ihracat artışı ile başlayan, mart-nisan ayında ise büyük bir durgunluk dönemine giren tekstil ve hazır giyim sektörü, haziran ayı ile beraber yeniden toparlanma sürecine girdi. İkinci yarıya hızlı ve güçlü şekilde başlayan sektörün, tedarik ağının yeniden şekillenmeye başladığı bu dönemde en önemli partnerlerden biri olacağı vurgulanıyor.

**C**İN'DE BAS gösteren virüs nedeniyle yılın ilk aya hızlı bir giriş yapan endüstri, mart ayında dünya çapında yayılmaya başlayan salgın sebebiyle, global markalarla sipariş teslimi noktasında mağduriyetler yaşamaya başladı. Üretim faaliyetleri durdu. Alım grupları geri çekildi. Tedarik zinciri kırıldı. Yaşanan bu ani duruş nedeniyle sektör, yılın ilk yarısını yaklaşık yüzde 20 düşüş ile kapattı.

Sektörde, mart ayından itibaren durdurulan üretim faaliyetleri, fabrika ve mağazaların kapanması

süreci haziran ayı ile beraber eski seyrine dönmeye başlamış olsa da sektörün liderleri yılın yüzde 15-20 oranında bir daralma ile kapatılacağını öngörüyor. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen, sektörün en önemli ihraç bölgesi olan Avrupa'da toparlanma sürecinin başlaması, fabrikaların üretime dönmesi, eldeki stokların tüketilmesi ve ikinci yarı için yeni sipariş listelerinin oluşmaya başlaması ile olumlu bir hava da yakalandı.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün büyük

ivme kaybetmesine neden olan en önemli etken; ihracatın yüzde 70'inden fazlasının yapıldığı Avrupa Bölgesi'nin pandemiden en yoğun etkilenen bölge olmasıydı. Türkiye'nin ilk 10 ihracatçısından olan Belçika, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, Fransa, İspanya gibi ülkelerin yaşadığı kilitlenme; Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün büyük bir darbe yemesine sebep olmuştu. Mayıs ayı ile birlikte Avrupa'nın önde gelen markalarının önceden siparişleri alması, içerideki stok fazlasının eritilmesini sağladı. Diğer yandan bölgedeki perakende zincirlerinin kademeli olarak mağazalarını açması ile Türkiye sektörü yeni siparişler almaya başladı. Vaka sayılarındaki azalma ile beraber 2020'nin ikinci yarısında ihracatın daha büyük bir ivme yakalaması bekleniyor.

Ancak tüm ülkelerde var olan tedirginlik, salgının devam etmesi ve tüketimden kaçınma eğiliminin sektörü bir süre daha etkilemeye devam edeceği de belirtiliyor.

#### TÜRKİYE ÇİN'E ALTERNATİF OLABİLİR Mİ?

Diğer yandan pandemi tedarik zinciri noktasında büyük bir farkındalığın oluşmasını sağladı. Tedarik noktasında tek bir ülkeye bağlı olmanın ne denli aksaklıklar yaşatacağı herkes tarafından net bir şekilde anlaşıldı. Bu noktada ise her üç tekstil ve hazır giyim ürününden birinde imzası olan Çin'in varlığı sorgulanmaya başlandı. Dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ve mamulleri ihracatçısı olan Çin'in salgına ilk yakalanan ve ilk kilitlenme yaşayan ülke olması, küresel piyasanın da kilitlenme aşamasına girmesine sebep oldu. Global markalar, bu süreçte tek pazar odaklı ithalat anlayışının yanlışlığını ve tedarik zinciri çeşitliliğini sağlamanın önemini fark etti. Diğer yandan Çin'in pandeminin başlangıç noktası olması, dünya genelinde ürünlerine karşı bir güvensizlik oluşmasına neden oldu.

Tüm bunlar, Çin'den kayacak siparişler noktasında pastadan pay alma yarışını başlattı. Bu noktada en güçlü aday, kaliteli ve katma değerli üretimi ile Türkiye. Genel kanı, Çin mallarına olan talepte duraksamalar ve azalmalar olacağı yönünde. Moda endüstrisinin yetkilileri bu durum neticesinde, global

**%19.8**

**Sektörün  
ilk yarıda  
yaşadığı  
küçülme**

**%15-20**

**Yıl sonu için  
beklenen  
sektörel  
daralma**

Çin'e tamamiyle alternatif olmanın gerçekçi olmadığına vurgu yapan Haldun Boz, "Çin'den Türkiye'ye bir miktar kayış olacaktır, biz de buna göre kendimizi hazırlıyoruz. Ancak, bu pastaya talip olan tek ülke biz değiliz ve bunun yanı sıra çok da yatırım yapmamız gerekiyor" diyor.

sektördeki en güvenilir partner olan Türkiye'nin ihracatında bir yükseliş sağlayacağı ve Türkiye'ye eskisinden daha yoğun talep olacağı görüşünde.

Türkiye'nin tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri ihracatı 30 milyar dolar civarında. Çin'in ihracat büyüklüğü ise bunun 10 katı. Buna rağmen pandemi ile beraber ülkelerin ve markaların yakın coğrafyalara kaymaya başlaması Türkiye'yi avantajlı bir konuma taşıyor. Türkiye; Avrupa'ya yakınlık, kısa sürede üretim ve ürün hazırlama potansiyeli gibi sebeplerle tekstil devi Çin'e karşı güçlü bir duruş sergiliyor.

Bunun yanında "Türkiye Çin'in yerine yeni alternatif olacak" söyleminin de gerçekçi olmayacağı vurgulanıyor. Bu vurgunun arkasında ise Türkiye'nin hacim ve kapasite olarak Çin kadar büyük olmaması ve yeteri emek gücüne sahip olmaması gerçeği yatıyor. Sektörün önde gelen isimleri; burada asıl odaklanılması gerekenin, Çin'den kayacak olan işlerin bir kısmının bile Türkiye'ye gelmesinin sektör için yeni başlangıç oluşturabileceği ve ihracatı daha fazla artırabileceği olması gerektiğine dikkat çekiyor. Diğer yandan Çin'in salgına yakalandığı ocak-şubat döneminde pek çok marka ve ülkenin alım tedarik için Türkiye'ye yönelmesi ve bu dönemde sektörün ihracatının yüzde 7 oranında artması, sonrası için büyük güven veriyor.

Nova Fashion Group Yönetim Kurulu Başkanı Haldun Boz da Türkiye'nin Çin'in pastasından pay almasının sektörün ihracatı noktasında büyük bir önem taşıdığına dikkat çekiyor. Çin'e tamamiyle alternatif olmanın gerçekçi olmadığına vurgu yapan Haldun Boz şöyle diyor: "Çin'den Türkiye'ye bir miktar kayış olacaktır, biz de buna inanıyor ve buna göre kendimizi hazırlıyoruz. Ancak, bu pastaya talip olan tek ülke biz değiliz ve bunun yanı sıra çok da yatırım yapmamız gerekiyor. Öte yandan, Çin'in de pazar egemenliğini kolay kolay bırakacağını düşünmek de pek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Türkiye'nin daha iyi bir seçenek olması için yepyeni bir teşvik sistemi ve sermaye yapısına sahip olması gerekmektedir, en önemli konu budur."

Çin'in bunların yanındaki bir diğer sorunu ise ABD ile yaşadığı ticaret savaşı. Amerika'nın Çin tekstil ve



**HALDUN BOZ**  
NOVA FASHION GROUP YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI

## "YENİ ALIM GRUPLARI İÇİN YILIN SON ÇEYREGİNİ BEKLİYORUZ"

**BİZİM FİRMALARIMIZ** ürettikleri mal gruplarının özelliği nedeniyle, bu süreçten beklenenden daha az etkilendi ve çalışmalarını hiç durdurmadi. Ancak süren üretim, doğrudan ihracata yansımadağı için stokta birikerek ilk yarı cirolarımızda geçen yıla göre bir düşüşe yol açtı. Stok düzeyimiz ise hiç olmadığı kadar yükseldi.

Haziran ayı ile beraber bir toparlanma süreci başlasa da alım gruplarının henüz tam olarak döndüğünü söylemeyiz. Bunun için yılın son çeyreğini beklemek gerektiğini düşünüyorum. Bunun yanında

potansiyel pazarımız her zaman olduğu gibi AB ve diğer Avrupa ülkeleri olmakla birlikte ABD de yükselen pazarımız olmaya aday ilk ülke gibi görünmektedir.

#### "E-TİCARETTE BÜYÜK İVME YAKALADIK"

Grubumuza ait markalar e-ticarette çok iyi bir büyüme ivmesi yakaladı. E-ihracat için de hazırlanıyoruz. E-ihracat şu anda ancak markayla birlikte yapılabilecek bir ticaret türü. Müsteri etiketi ile e-ticaret belki ileride söz konusu olabilecek bir iş biçimi olabilir ama şu anda geçerli bir yöntem değil.





**RUKEN MIZRAKLI**  
GÜNDÜZ GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

## “TÜRKİYE-RUSYA HAVAYOLUNUN AÇILMASI HAREKETLİLİĞİ ARTIRACAKTIR”

İLK ALTI AYLIK dönem, geçen yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında deri sektörü olarak ihracatta yüzde 24 kadar daralma yaşadık. Bu dönemde deri ve deri mamulleri ihracatımız 631 milyon dolar olarak gerçekleşti. Temmuzdaki normalleşme ile biriken siparişler gönderilmeye ve rakamlar toparlanmaya başladı. Özellikle 1 Ağustos’tan itibaren Rusya-Türkiye havayolunun açılması ile Rusya’ya yönelik satış yapan firmalarda hatırı sayılır bir hareketlenme olacaktır. Normalde yılda 7 milyon Rus turist Türkiye’ye geldiğini ve yolcu beraberinde her zaman hızlı, sıcak satış yapıldığını düşünürsek sınırlardaki bu açılma mutlaka önemli bir artışa sebep olacaktır.

Deri sektörü tekstil ve hazır giyim gibi tüm dünyaya ihracat yapmıyor. Belirli ülkeler var ve bunlar pek değişmiyor, özellikle de yünlü deri söz konusu olduğunda. Bu sebeple yeni dönemde, yeni müşteriler yerine mevcut müşterilerle ilişkiyi sağlamlaştıran güvenli sulara seyretmekten yanayız.

Bizim sektörümüzde alım grupları hiç durmadı ancak rakamlarda düşmeler oldu. Özellikle Amerika’da birkaç büyük markanın department store’larının mali zorluğa girmesi tabii ki piyasaları olumsuz etkiledi. Tüm dünya genelinde satın alma dinamiklerinin yeniden şekillendiği zor dönemlerden geçiyoruz. Endüstri 4.0’i takip etmeyen, maliyetlerini aşağı çekmeyip üretimlerinde yapay zekâdan faydalanmayan, dijitalizasyona uyum sağlayamayan üreticilerin şansı azalacak. Bunu fiziki satışların durma noktasına geldiği nisan-mayıs aylarında büyük moral kaynağı olan online satışlarda gördük.

Türkiye’nin hazır giyim, tekstil ve deri ürünleri ihracatı 30 milyar dolar civarında. Çin’in ihracat büyüklüğü ise bunun 10 katı. Buna rağmen pandemi ile beraber ülkelerin yakın coğrafyalara kaymaya başlaması Türkiye’yi avantajlı bir konuma taşıyor.

hazır giyim ürünlerinin birçoğuna koyduğu ambargo ve yüksek vergilerin yanı sıra, pandemi ile beraber ülkede Çin ürünlerine karşı bir boykot da söz konusu. Ülkede haziran ayı başında yapılan bir ankete göre, Amerikalıların yaklaşık yüzde 47,8’inin perakendecileri Çin’den daha az ürün tedarik etmeye çağırıyor. Ülkede “made in China” etiketine olan tepki her geçen gün büyüyor.

İki dev arasında 2018 yılından itibaren yaşanmaya başlanan bu sürecin bir yansıması olarak dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçısı olan ABD, yeni tedarikçiler edinme, tedarik zincirinde Çin’e karşı bağımlılığı azaltma yoluna gitti. Bunun bir sonucu olarak da Türkiye ile ABD arasında 100 milyar dolarlık bir ticaret anlaşması sağlandı. Yılın ilk ayında Çin’in yaşadığı kilitlenme ile beraber ABD de pek çok ülke gibi Türkiye’ye yönelmişti. Türkiye sektörü için en önemli pazarların başında gelen ABD’nin COVID-19 krizi ile beraber Çin nezdinden yeni yaptırımlar yoluna gitmesi, bu pazardaki payın daha da büyüyebileceği sinyallerini vermeye başladı. Sektör, haziran ayında ABD’ye yapılan yüzde 200’den fazla ihracatın bunun en büyük göstergesi olduğunu belirtiyor.

### SEKTÖR DİJİTALLEŞİYOR

Tüm dünyanın sınırlarını kapattığı ve insanların evlere kapandığı bu süre zarfında sektörün kurtarıcısı diğer pek çok sektörde olduğu gibi dijitalleşme oldu. E-ticaret ve e-ihracat yoluyla satışlarına devam eden sektörün aktörleri, ticari partnerleri ile iletişimi online olarak devam ettirdi, koleksiyonlarını sanal ortama taşıdı. Bu süreçte online satış kanallarının çeşitlenmesi ve pazar payını artırması ihracatın toparlanmasında büyük rol üstlendi.

Dijitalleşmenin hayati önem kazandığı bu süre zarfında sektör Türkiye İhracatçılar Meclisi ve ilgili bakanlıkların da desteği ile sanal ticaret heyetleri, B2B görüşmeler, sanal fuarlar düzenlemeye başladı.

Türkiye’nin ilk sanal fuarı olan Shoedex Ayakkabı Fuarı bu yeni nesil sistemin parçası olarak devreye alındı ve benzeri organizasyonlarının önümüzdeki dönemde daha da artacağı kesin.



## “KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİ DEĞİŞİRKEN TÜRK HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ AVANTAJLI HALE GELECEK”

**TÜRK MODA** endüstrisi 2020'ye çok iyi bir başlangıç yaptı. İlk iki ayı yüzde 7 ihracat artışı ile tamamladık. Ancak salgın nedeniyle başta Avrupa ve ABD olmak üzere dünya ekonomilerinin kapanmasının olumsuz etkilerini mart ayından itibaren şiddetli bir biçimde hissettik. Siparişler iptal edildi, üretimi tamamlanmış ürünler depolarımızda kaldı. İhracatımız üç ay boyunca dramatik bir şekilde geriledi. Hazirandaki yüzde 25'lik ihracat artışı ise sektör için büyük moral oldu. Ancak bu artışa rağmen sektörün altı aylık ihracatı yüzde 19,8 daraldı. 2019'un ilk yarısında 8,7 milyar dolar olan ihracatımız bu yıl 7 milyar dolarda kalmakla birlikte gelişmeler gelecekle ilgili iyimserliğimizi artırıyor. Öncelikle en büyük pazarımız konumundaki AB'de hızlı bir canlanma var. Avrupa merkezli hazır giyim markaları depolarımızda bekleyen siparişlerinin büyük bölümünü çektiler. Ayrıca yeni sezon için siparişler gelmeye başladı. Firmalarımızın büyük bölümü yeniden üretime döndü. Eğer yeni bir salgın dalgası ile karşılaşmazsak özellikle eylül'den sonra hızla toparlanabiliriz. Ancak son çeyrekteki toparlanma, yılı kurtarmaya ne yazık ki yetmeyecek. 2020'yi yüzde 15 - 20 daralmayla kapatacağımızı tahmin ediyoruz.

Salgın sonrasında küresel tedarik zinciri yeniden şekilleniyor. Bu süreçte küresel markaların tedariklerini yakın coğrafyalardan karşılamayı tercih edeceklerini öngörüyoruz. Bu durum hazır giyim ihracatımızın yüzde 70'e yakın bölümünü gerçekleştirdiğimiz AB ve İngiltere pazarında Türkiye'yi avantajlı konuma getiriyor. Öte yandan ABD'nin Çin ile yaşadığı ticaret savaşını nedeniyle Türkiye'ye daha fazla bir yönelim olacağını öngörüyoruz. Haziran ayında ABD'ye hazır giyim ihracatımızda yüzde 212'lik artışı da bir işaret olarak değerlendiriyoruz. Salgın sonrası küresel markaların beklentilerinin Türkiye'nin rekabet gücünü artıracak olmakla birlikte riskler barındırdığını da unutmamamız gerekiyor. Örneğin AB'nin Vietnam ile imzaladığı serbest ticaret anlaşması sektörümüz adına ciddi bir risk unsuru barındırıyor. Türkiye'nin de AB ile Gümrük Birliği'ni hızla güncellemesi şart. AB'den ayrılan İngiltere ile serbest ticaret anlaşması imzalamalıyız. Bu konudaki çalışmaların olumlu gittiğini biliyoruz. ABD ile de özel bir anlaşma imzalanması halinde sektörün ihracatına çok ciddi katkı yapacağına inanıyorum.

### “BEKLENTİLERİMİZİN ÜZERİNDE SİPARİŞ GELİYOR”

Haziran ayı ile birlikte sipariş almaya başladık. Beklentimizin de üzerinde sipariş geliyor. Firmalarımız üretime başladılar ve çarklar giderek hızlanıyor.

Salgın sonrasında parametreleri ve küresel tedarik zincirinin yeniden yapılanması Türkiye'nin küresel rekabetteki şansını artırıyor. Ancak Çin, hazır giyimde açık ara birinci küresel oyuncu. Yıllık 170 milyar doların üzerinde hazır giyim ihracatı bulunan Çin'e bugünden yarıya alternatif olacağımızı söylemek çok iddialı olur. Devletimizin de desteği ile Çin'in pastasından pay alabilir, 2019'da 17,7 milyar dolar olan ihracatımızı birkaç yılda iki katına çıkarabiliriz.



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKANI

## “TEKNİK TEKSTİLDE TARİHİ BİR REKOR KIRACAĞIMIZI ÖNGÖRÜYÜRÜZ”

**2020 YILINA** güçlü bir şekilde başlayan tekstil ve ham maddeleri ihracatımız, pandeminin Avrupa ülkelerine yayılmasıyla birlikte Mart ayından itibaren gerilemeye başladı. Bu çerçevede ocak-haziran dönemi ihracatımız yüzde 17 seviyelerinde düştü. Ancak haziran ayında hızlı bir toparlanma yaşadık ve bu ayda ihracatımız yüzde 20 artarak 766 milyon dolar değerinde gerçekleşti; teknik tekstil ihracatımız ise yüzde 196'lık artışla 349 milyon dolara ulaştı. 2020 yılı sonunda ihracatımızdaki düşüşün yüzde 10'un altına gerileyeceğini, teknik tekstil sektörümüzün ise 2 milyar doların üzerinde ihracatla Cumhuriyet tarihi rekoru kıracağını öngörüyoruz.

İTHİB olarak hedefimiz, geleneksel ihracat pazarlarımızdaki payımızı korumak ve pazar çeşitliliği ile firmalarımıza yeni alanlar yaratmak. Bu çerçevede pandemi öncesi hedef pazarlarımızın başında gelen ABD'de ihracatçı birlikleri tarafından düzenlenen I of the World fuarımızın çok olumlu geri dönüşleri olmuştur. Bununla birlikte Japonya, Güney Kore gibi sürdürülebilir ihracat gerçekleştirebileceğimiz pazarlara stratejik ziyaretler gerçekleştirdik, Afrika'ya mercek altına aldık. Pandemi sonrası dönemde de her pazarda olmayı ve pazar çeşitliliğimizi artırmayı öngörüyoruz. Küresel talep daralması sebebiyle ihracatımızda gerileme gözlemlense de, 200'ü aşkın ülkeye ihracat gerçekleştirdik. Geleneksel ihracat pazarımız Avrupa Birliği, ihracatımızın yarısını oluşturuyor. Bununla birlikte Amerika ülkeleri, Afrika ülkeleri ve Uzak Doğu Asya ülkelerinde etkin ihracat atakları gerçekleştirmek, Birliğimizin ana hedefleri arasında yer alıyor.

Ocak-subat aylarında Çin, COVID-19 salgını sebebiyle üretimini durdurduğunda ABD ve AB'den birçok marka Türkiye'den sipariş sorgulamalarına başlamıştı. Bazı firmalar Çin'i tamamen tedarik zincirinden çıkardığını açıklamıştı. Ancak salgının tüm dünyaya yayılmasıyla, gelen sipariş sorgulamaları ihracata çevrilemedi. Haziran ayından itibaren önemli alım gruplarının yeni sipariş sorgulamalarına başladığını gözlemliyoruz.

### “ÇİN'DEN KAYACAK SİPARİŞLER BÜYÜK BİR ATILIM DÖNEMİ BAŞLATABİLİR”

Küresel markalar yaşanan süreçte tek pazar odaklı ithalat anlayışının olumsuzluklarını gördü. Her üç tekstil ürününün birinin Çin menşeli olması, ithalatçı devletlerin aldığı riski gözler önüne seriyor. Pandemi sonrasında bu durumun devam etmeyeceği çok açık. Türkiye ise hızlı tedarik süreci, entegre üretim yapısı, güçlü kapasitesi ve lojistik konumu ile Çin'e en büyük alternatif olabilecek bir ülke. Dolayısıyla Çin'den kayacak siparişlerin ufak bir kısmının dahi Türkiye'ye gelmesiyle, ihracatımızda büyük bir atılım dönemi başlatabiliriz.

2020 yılının ikinci yarısından itibaren sektörümüzün yeni siparişlerinin hızla artacağını ve asıl ihracat atağının 2021 yılından itibaren başlayacağını öngörüyoruz.



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKANI

## “GLOBAL TEDARİKÇİLERİN YERİNİ LOKAL TEDARİKÇİLER ALACAK”

**DERİ VE DERİ** mamulleri sektörü olarak 2020 yılı başında ihracatımızda yüzde 15'lere varan artış oranları yakaladık. Ancak 2020 yılı mart ortası itibarıyla ülkemizde de etkisini gösteren pandemi ile nisan ve mayıs aylarındaki ihracat hacmimizde global ekonominin de yavaşlamasıyla birlikte yüzde 60'lara varan düşüş yaşandı. Hazirandaki toparlanma ile beraber deri ve deri mamulleri ihracatımız yüzde 16 artış gösterirken lokomotif görevi gören ayakkabı sektörümüz, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 52'lik artışla tüm zamanların haziran ayı ihracat rekorunu kırdı.

Pandeminin ilk olarak Çin'de ortaya çıkması, oradan Avrupa'ya ve son olarak ABD ve Latin Amerika'ya sıçraması global tedarik zincirinde beklenmedik kırılmalara yol açtı. Yeni normal olarak adlandırılan pandemi sonrası dönemde alternatif tedarikçi arayışları da hız kazanmış durumda. COVID-19 sonrası toparlanma sürecine en hızlı şekilde dahil olan ülkelerin tedarikçi ağında önemli alternatifler olarak ortaya çıkmasını bekliyoruz. Ayrıca pandemi sonrası büyük global tedarikçilerin yerini lokal ve küçük ölçekli tedarikçilerin alacağını özellikle değerlendiriyoruz. Salgın sonrası dönemde oluşan bu fırsatı dijitalleşme merkezli yeni nesil pazarlama politikaları ile birleştirdiğimiz takdirde ülkemizin tedarikçi ağında sürdürülebilir bir konuma geleceğini söyleyebiliriz. Türkiye bu sayede Avrupa ülkeleri için Çin'e alternatif olacak, hızlı teslimat avantajı ve kaliteli üretim gücüyle global pazarda daha tercih edilebilir bir noktaya erişecektir. Yeni dönemin potansiyel müşterileri dijital dönüşüm beklentisi içinde olan ve e-ticaret kanallarını daha etkin kullanan bir alıcı grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. İDMİB olarak biz de bu konuda önemli çalışmalar yaptık. Umuyorum ki, yakın bir gelecekte çalışmalarımızın meyvelerini toplamaya başlayacağız.

Çin'den yoğun şekilde alım yapan Güney Kore, Hong Kong, Vietnam, Japonya ve Hindistan ile gelişmekte olan Afrika ve Güney Amerika ülkeleri hedef pazarlar olarak daha çok öne çıkacaktır. Yine pandemiden çok sert şekilde etkilenmekte olan ABD'den öncelikli olarak alım yapan Kanada, Meksika ve Brexit sürecindeki İngiltere'yi de önümüzdeki dönemde daha sık konuşuyor olacağız. Bununla birlikte yeni normale daha hızlı uyum sağlamak adına Avrupa Birliği ülkeleri ile sürdürmekte olduğumuz Gümrük Birliği Anlaşması'nın güncellenmesi de bölgedeki ihracatımıza yeni bir ivme kazandıracaktır.



**MUSTAFA SENOCAK**  
İDMİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKANI

### “YENİ NESİL TİCARETİ SANAL ORTAMLAR OLUŞTURUYOR”

Fiziki anlamda alım heyetlerimiz henüz başlamamış olsa da dijital dönüşümün hız kazandığı yeni dönemde sanal alım heyetleri daha etkin şekilde ticaretin odak noktasında olacaktır. İDMİB olarak bizler de ihracatçılarımızla birlikte sanal ticarete yönelik kıymetli çalışmalar yürütüyoruz. Pandemi sonrası oluşan yeni iş ortamında ihracatımızı artırmak adına “İDMİB Dijital Dönüşüm” projemizi yakın zamanda hayata geçirdik. Projemizin temelinde firmalarımızın üç boyutlu ürün modellemesi, online katalog oluşturmaları, dijital B2B etkinlikleri, sanal fuarlar ve e-ihracat gibi yeni nesil pazarlama adımlarına adaptasyonu bulunmaktadır.

Küresel ölçekte tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırıldığı post pandemi sürecinde ülkemiz ve sektörümüz için olağanüstü imkânların ortaya çıktığı bir döneme giriyoruz. İhracat ailesi olarak dijital dönüşüm, Ar-Ge ve inovasyon süreçlerimizi yeni normale ne kadar hızlı adapte edersek global pazar payımızı o derece artıracığımızı öngörüyoruz. Özellikle gelişmiş ülkelerin küresel ithalatları içerisindeki payımızı her bir ülke özelinde yüzde 1 seviyesinde bile arttırsak ihracatımıza büyük katkı sağlayacaktır. Düşünün ki dünyanın en büyük deri ve deri mamulleri ithalatçısı ABD'nin sektörümüzdeki yıllık ithalatı 42 milyar dolar seviyesinde. Bizim payımız maalesef binde 2 seviyesinde.

## “YILIN SON ÇEYREĞİ İÇİN YENİ SİPARİŞLER ALMAYA BAŞLADIK”

**ÇİN'DE BAŞLAYAN** pandemi sebebiyle, Çin'den alım yapan firmaların ülkemize kaymaya başlaması ile hali sektörü olarak, 2020 yılına başarılı bir başlangıç yaptık. Ancak mart ve sonrasında pandeminin tüm dünyaya yayılması ani bir durgunluğa sebep oldu. Mayıs ayında başlayan normalleşme adımları ile bir toparlanma sürecine girdik ve haziran ayında geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 47,3 artış yakaladık. Yılın ikinci yarısının çok daha hızlı ve iyi geçeceğini düşünüyorum. Herhangi bir sürpriz olmazsa 2020'yi, 2019 ile başa baş tamamlayacağımızı tahmin ediyorum.

Pandeminin dijitalizasyonun hızını artırması ve bu süreçte online satış kanallarının çeşitlenmesi ve payını artırması ihracatımızın hızlı toparlanmasında katalizör görevi gördü. Buna rağmen büyük zincir mağazaların perakende olarak hâlâ kapalı olması bir dezavantaj. Mağazaların kapalı olması nedeniyle, alımlar henüz tam olarak başlamış değil. Yılın son çeyreği için ufak ufak siparişler verilmeye başlandı, biz de bunlara hazırlık yapıyoruz. Diğer yandan küresel olarak bir toparlanma sürecine girilmiş olsa da ortada duran büyük belirsizlik, alım gruplarının önünde bir engel olarak duruyor, aynı şekilde ihracatçının da. Alım gruplarının yeniden ne zaman faaliyete geçebileceğine yönelik bir söylem de bulunmak zor çünkü pandemi sonrası söylemini kullanmak için henüz çok erken.

Avrupa'nın pandemi sürecinden en fazla etkilenen bölge olması yavaş bir toparlanma yaşamasına sebep oluyor. Amerika ise zor geçirdiği salgın sürecine rağmen hâlâ önemli ve iyi pazar olma niteliğini koruyor. Bunun yanında Orta Doğu'nun ikinci sırada hızlı toparlanan pazar olacağı beklentisi içindeyiz.



**UĞUR UYSAL**  
İHİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKANI

### “BAZI İŞLER TÜRKİYE'YE KAYMA SÜRECİNDE”

Pandemi süreci ile beraber, Türkiye'nin Çin'e alternatif pazar olma söylemleri ağırlık kazanmaya başladı. Ancak gerçekçi olmak gerekirse, Türkiye hacim olarak hesaplandığında, Çin'e direkt olarak alternatif olabilecek kapasitede bir ülke değil. Böyle bir kapasite ve altyapıya da sahip değiliz. 10 yıllar boyunca yapılacak yatırımlar da Çin olmamızı sağlayamaz. Bunun yanında pandeminin yarattığı psikolojik süreç, Çin mallarına olan güvensizlik, isteksizlik ve tedarik zinciri çeşitliliği olması gerçeği ile bazı işlerin Türkiye'ye kayması süreci içine girdik. Bu durumu daha karlı ve katma değerli ihracata dönüştürme konusunda bir fırsat olarak görebiliriz. Zaten amacımız, hacimden çok katma değeri nitelikli ihracat olmalı. Bu süreç içinde yakalayacağımız en büyük farkındalık bu olabilir. Bunun için de pandeminin hız verdiği yeni ve dijital süreçlere büyük bir adaptasyon sağlayabilmek çok önemli.

# “İş süreçlerinde farkı yaratan insan kaynağı”

Pandemi döneminde insan kaynağının ve İK departmanının önemini daha net vurgulandığını kaydeden Şebnem Ergül, bundan sonraki süreçte hem devamlılık hem de diğer işletmeler nezdinde farkı yaratacak unsurun insan kaynağı olacağını belirtiyor.



**İNSAN KAYNAKLARI** ve yönetim alanında danışmanlık hizmetleri veren Şebnem Ergül, bundan sonraki iş süreçlerinde asıl belirleyici olan unsurun insan kaynağı olacağına ve eski sistem, süreç ve yönetim anlayışında ısrarlı olan kurumların yeni dönemin kaybedeceklerinden olacağına dikkat çekiyor.

İş süreçlerinin ve şirket devamlılığının sağlanması noktasında sermaye, teknoloji ve insan kaynağının temel belirleyici faktörler olduğunu söyleyen Şebnem Ergül, bu üç unsur içinde farkı yaratanın insan kaynağı olduğunun altını çiziyor. Ergül, insan kaynağının verimli hale getirilmesinde ise, en büyük görevin yöneticilere düştüğünü ifade ediyor.

**Pandemi sürecinde, siz İK'cıların küresel salgın karşısında önerdiği aksiyonlar neler oldu?**

Bu dönem bize etik olmanın, dayanışmanın, paylaşımın ve iş birliğinin önemini gösterdi. Bir olan

ve birlikte hareket eden gruplar, takımlar, ülkeler kazandı ve kazanacak. Hepimizin uzun kaşıkları var ve ancak birbirimizi beslersek hayatta kalacağız. O yüzden bu konulara her zamankinden daha fazla önem vermeli ve aksiyon almalıyız.

Pandemi sürecinde panik olmayan, insanı ön planda tutan şirketler kazanacak. Tabii ki zorlanacağız ancak öğrenme çivikliği yüksek ve kararlara katılımı demokratik olan kurumlar daha kolay atlatacak.

Eski sistemlere, süreçlere ve yönetim tarzlarına dönmeye çalışan şirketler ise başarılı olamayacak.

**Pandemi sürecinde zorunlu olarak evden çalışma ve esnek çalışma süreçlerinin kök salmaya başlamasını ilerisi için nasıl okuyorsunuz? Evden/uzaktan çalışma, Türk iş kültürü ile çok fazla örtüşmüyor olsa da hızlı bir adaptasyon gerçekleşti. Bu sizce ne kadar kalıcı?**

Yapılan araştırmalar, işte birlikte olmanın hem takım olmayı hem birbirinden öğrenmeyi hem de birbirinin potansiyelini geliştirmeyi desteklediğini ortaya koyuyor. Ancak görünen o ki, evden çalışma beklemediğimizden daha yoğun şekilde hayatlarımıza girecek. Dolayısıyla, fiziken uzak ama duygusal olarak yakın olmanın yollarını bulmalıyız.

**Yapılan anketler, dünya genelinde pek çok çalışanın henüz işe dönüş konusunda hazır hissetmediklerini de gösteriyor. Kişilerin içinde bulunduğu bu psikolojik durum, sizce İK faaliyetlerine ve kurum verimliliğine nasıl yansıyor? Verimlilik ve kalite düşüşünün önüne geçmek için nasıl hareket etmek gerekiyor?**

Benim danışmanlık yaptığım kurumlarda da kişilerin isteğine bırakıldığında işe gelmek istemediklerini görüyoruz. Bu dönemde kendimizle baş başa kalmak, hayatı sorgulamak, ilişkilerde zorluk yaşamak ve belirsizliğin getirdiği kaygıyla boğuşmak zorunda kaldık. Bu da anksiyete, depresyon, öfke, kaygı, PTSD ve IFW (Inertia for Work) sonuçlarını yarattı. Bunun bir yansıması olarak da performans düştü. Kurumların bu dönemde güçlü, kaygıyı yöneten, koçluk yapabilecek yöneticilere ihtiyaçları var; bu nedenle koçluk talepleri arttı.

**Uzaktan çalışma ve yeni iletişim yolları iç iletişim bağlantılarının yeniden revizesini de gerektiriyor. Peki, bu durum kurum kültürü için de bir revizyon gerektiriyor mu? Kurum kültürü kavramı ortadan kalkar mı sizce?**

Kurum kültürü de değişiyor; yöneticilik tanımları da. Kurumlar, sanal ortamda çalışanları ve eř düzeyi ağırlayan, akşamları sosyal toplantılarda birbirlerini daha yakından tanımaya çalışan, kendini geliştiren, açık ve şeffaf yöneticileri tercih ediyor.

VUCA (volatility-uçuculuk, uncertainly-belirsizlik, complexity-karmaşıklık, ambiguity-muğlaklık) dünyasında vizyon ve misyon tanımları değişiyor. Esneklik, uyum ve adaptasyon; kurum kültüründe en ön sıralara çıkyor.

**COVID-19 krizinin sonraki krizlerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair bilgiler ve ipuçları da taşıdığını hesaba katarsak, iş sürekliliği çerçevesini nasıl çizmeliyiz ya da net bir şablon oluşturmamak ne kadar mümkün?**

İş sürekliliği için çalışanların fiziksel ve mental sağlığının korunması, stres yönetimi araçlarının etkin kullanılması, doğru planlama ve nakit akışının etkin yönetilmesi, yöneticilerin yeni şartları anlama, hızlı karar alma, uygulama ve öğrenme boyutlarında çevik olması ve yaratıcılığı desteklemesi gerekiyor.

Kurumun uzun dönem varlığını devam ettirebilmesi için iş birliği, etik değerlerle hareket, birbirini geliştirme her zamankinden daha önemli bir hale geldi.

**Ülkemizin altyapısı göz önünde bulundurulduğunda, iş süreçlerinin devamlılığını sağlamak için kurumlar kaynaklarını nasıl kullanmalı?**

İş süreçlerinin devamlılığı için üç şeye ihtiyacımız



**Kurumun uzun dönem varlığını devam ettirebilmesi için iş birliği, etik değerlerle hareket, birbirini geliştirme her zamankinden daha önemli hale geldi.**

var; sermaye, teknoloji ve insan kaynağı. Bunlardan ilk ikisi her kurumda değişken şekilde var olan kaynaklar. Burada farkı yaratan ise insan kaynağı.

İnsan kaynağını, kişi verimliliğini ve kalifiyesini geliştirmek ise iyi yöneticilerle, çalışanları koçluk eğitimler ve mentorlukla devamlı destekleyerek mümkün olacak bir şey. Çünkü en önemli kaynak entelektüel sermayemiz.

**Son olarak, insan kaynakları departmanının bundan sonraki süreçte nasıl bir evrime yaşamasını bekliyorsunuz? Yeni işe alımlarda artık istenecek özellikler neler olacak?**

Şirketlerde insan kaynakları departmanına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuyoruz. Bunun temelinde performans değerlendirme, eğitim ve gelişimin her zamankinden daha önemli olması yatıyor. Bunların önemini ise kısıtlanan kaynaklar oluşturuyor.

Bu süreçte etik kavramı, herkesin güvendiği, doğru yerde esnek olabilen ve en önemlisi adil bir İK biriminin şigortası olacaktır.

Ayrıca İK her bölümde bir temsilci ile idare edilecek ve yöneticiler insan yönetiminde kendi yöneticileri ile birlikte İK'ya bağlı olacak.

Yeni normalde, işe alımlarda üç yetkinlik öne çıkyor:

- Duygusal zekanın etkin ve dengeli kullanımı
- Esneklik, uyum, adaptasyon
- Öğrenme çevikliği



# PANDEMİ GÖLGESİNDE TÜRK EL HALICILIĞI

Sultanahmet, Kapalıçarşı, Antalya, Denizli, Kapadokya gibi Türkiye'nin hem turistik açıdan hem de halı ve kilimleri bakımından en bilinen yerleri bile pandemiye yenik düşmüş durumda. Bu sene satış olmaması nedeniyle imalatçının da toptancının da satıcının da çarkları dönemiyor.

**B**İLİNDİĞİ ÜZERE COVID-19 tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkiledi. Pandeminin ekonomik alandaki etkileri Türkiye için de çok büyük oldu. Türkiye, bir turizm ülkesi ve turizm sektörü tüm dünyada pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında yer alıyor. Türk turizm alışverişinin en gözde ürünü dünyaca ünlü Türk halı ve kilimleridir. İstanbul Sultanahmet, Kapalıçarşı, Antalya, Denizli, Kapadokya gibi Türkiye'de turistlerin gezdiği her yerde, halı mağazalarını görmek mümkün.

Genellikle sezonluk olarak başlayan halı turizmi ne yazık ki, bu sene pandemi nedeniyle başlamadan bitti. Hastalığın bahar öncesine denk gelmesi, yapılan bütün hazırlıkların boşa gitmesine neden olmakla beraber ne durum hem ekonomik hem sosyal sorunları beraberinde getirdi. Bu sene satış olmaması nedeniyle imalatçının da toptancının da satıcının da çarkları dönemiyor.

## MAĞAZALAR AYAKTA DURMAKTA ZORLANIYOR

Geçen hafta bulunduğum Kuşadası'nda bir halıcının da anlattığı durumunu örnek olması açısından paylaşmak istiyorum. Belediyeye ait olan iş yerlerinin daha önce yıllık kirası 100 bin TL'ye kadar olan iş yerleri pandemi öncesi bu sene için ihaleyle 500 bin TL'ye tutmuşlar. Senenin başında iyi olacağı öngörülen turizm, pandemi nedeniyle tamamen bittiği için bahsettiğim mağaza ve daha nice kepenk kapattı. Bu mağazanın mal sahibi belediye ise, sadece yüzde 20'lik bir indirim yaptı. Bu küçük işletme, kirasının yanı sıra 1-2 çalışanın maaşlarını ödemekte zorlanıyor. Bu işletmeden yola çıkarak onlarca çalışanı olan büyük halı mağazalarının ne kadar zorlandığını anlayabiliriz. Bu süreç boyunca nasıl ayakta duracaklarını tahmin etmek zor.



**İBRAHİM GEVİKOĞLU**  
İHB YÖNETİM KURULU  
BAŞKAN YARDIMCISI

## DESTEKLER YETERLİ OLMADI

Şahsen, bu pandemi sürecinde devletin, firmaların ihtiyaçlarını belirlemesini ve süreci en az zararlı atlatmasını sağlaması gerektiğini düşünüyorum. Ancak şu zamana kadar açıklanan desteklere her firma ulaşamadı. Ulaşanlara bu destekler yetmedi. Sektörün içinde olan ve sektöre sürekli iletişim halinde olan biri olarak söylemem gerekiyor ki, destekler yeterli olmadı. Sadece bazı firmaların ulaşabildiği kredilerin geri ödemeleri de yakın tarihli olduğu için sistem yine çıkmaza giriyor. Mevcut kredilerini erteleyen esnaf da yaklaşan ödeme tarihlerini düşünüyor.

Özetlemek gerekirse, turizm hiç olmadığı kadar kötü bir durumda. Salgın hastalığın hâlâ devam etmesi ve geleceğin öngörülemeyen bir hal alması sektörü tamamen bitirme noktasına getirdi.

Turizm bölgelerinde aylardır kepenk açmayan dükkanlar iflasın eşiğinde. Bu noktada hibeler, uzun vadeli krediler ve kira yardımları gibi desteklerin hem iç pazar için hem turizm firmaları için yaşamsal olduğunu düşünüyorum.



Soru ve görüşleriniz için:  
kilim@kilimcompany.com



# PANDEMİ

## moda tasarımında sürdürülebilirliği ön plana çıkardı

Koronavirüs salgınının ekonomik ve sosyal boyutta yarattığı ve daha önce deneyimlenmemiş etkiler, birçok sektöre olduğu gibi moda dünyasına da yansdı. Dünyaca ünlü moda devlerinin koleksiyonlarını sanal fuarlarda yapması ve pandemiyle birlikte değişen tüketici alışkanlıkları artık moda sektöründeki üretim ve tasarım algısının da değişeceğinin sinyallerini veriyor. Ünlü moda devlerinden Michael Kors ve Versace gibi markaları bünyesinde bulunduran Capri'nin CEO'su John Idol'un da söylediği gibi 'Değişim çoktan başladı'.

**D**ÜNYAYI etkisi altına alan koronavirüsün beraberinde getirdiği ekonomik ve psikolojik kriz, tüm alışkanlıklarımızı ve bakış açımızı değiştirdi. Bu değişiklik şüphesiz moda sektörüne de yansıyor. Salgının yaşattığı kriz ortamında doğası gereği zaruri olmayan lüks tüketimde de doğal olarak hızlı bir düşüş yaşandı. Moda sektörü son zamanlarda zaten kendi içerisinde bir kriz yaşamaktaydı. Michael Kors ve Versace gibi markaları bünyesinde bulunduran Capri'nin CEO'su John Idol'un da söylediği gibi değişim zaten başlamıştı. Salgınla gelen kriz ise bu değişimi hızlandırmış oldu. Sektörün zayıflıkları ortaya çıkarken markalar da "değiş ya da öl" kuralının ne kadar önemli olduğunu anlamış oldu. Söz konusu değişim ise sosyal anlamda var olmaktan, sürdürülebilir kumaş kullanmaya karar vermeye ve en önemlisi tasarım boyutunda daha işlevsel ve az sayıda koleksiyon çıkartmaya kadar çok kapsamlı değişiklikleri beraberinde getirecek. Bununla beraber moda devlerinin hızlı üretim-tüketim sistemini tekrar güncellemeleri de gelecek dönem için alacakları önlemler arasında diyebiliriz.

#### FAST FASHION'IN YERİNİ SLOW FASHION ALACAK

Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Özlem Kaya, ünlü modacılar Gamze Saraçoğlu ve Banu Bora Mumcu da COVID-19'la birlikte değişen tasarım anlayışını, gelecek dönem beklentilerini ve yaşanacak değişimleri HEDEF Dergisi için değerlendirdi. Tasarımcılar, pandemi nedeniyle dijital pazarlama platformlarının öne çıktığını belirterek, lüks algısının değişeceğini, çevreye duyarlı üretimin artacağını, sürdürülebilirliğin önemli hale geleceğini ve 'Fast Fashion'ın yerini 'Slow Fashion' olgusuna bırakacağını söylüyor. Hızlı modanın sadece gardıroplarımızı değil, aynı zamanda yaşadığımız dünyayı nasıl değiştirdiğini de düşünürsek bu yönde bir değişim, tasarım dünyasında olumlu bir etki yaratacaktır. Öngörülen değişimlerin başında gelen sürdürülebilir moda anlayışıyla, doğaya minimum zarar veren, doğaya doğru entegre olabilen malzemelerle üretim planlaması yapılması geliyor. Tasarımcılar da müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen, daha

## LÜKS TÜKETİM DÜŞÜŞTE

**KÜRESEL ÖLÇEKTE** bakıldığında MCKinsey State of Fashion raporu da pandeminin moda sektörüne etkilerini verilerle destekliyor. Rapora göre hazır giyim moda ve lüks tüketiminde ocak ayının başından mart sonuna kadar yüzde 40'lık bir düşüş yaşandı. Yapılan analizlere göre endüstrinin yıllık gelirlerinde de yüzde 27 ila 30 oranında azalma öngörülmüyor. Ancak güzel haber; pandeminin etkisinin azalacağı düşünülen 2021 yılında moda endüstrisinde yüzde 2 ila 4 arasında bir pozitif büyümenin olacağı. Aynı raporda tüketicilerin harcamaları da analiz ediliyor. Rapora göre Avrupa ülkelerinde tüketicilerin yüzde 60'ı, ABD'de ise yüzde 68'i harcamalarını azalttığı söyleniyor.

## "İNSANLAR STANDART ÜRÜNLER YERİNE TASARIM DOKUNUŞLU ÜRÜNLERİ TERCİH ETMEYE BAŞLADI"

**MODA ENDÜSTRİSİNİN** dünyada ve Türkiye'de çoğu sektörde olduğu gibi ciddi bir sarsıntı geçirdiğini ifade eden Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Özlem Kaya; hem üretim hem de perakende sektörünü etkileyen pandemi döneminden en az zararla çıkmaya çalışan markaların, stratejileri ve yeni bir yol haritası belirlemeleri için düşünecek zaman bulduklarını belirtti. Kaya; "Kimileri çözümü koleksiyon adedini düşürmek, daha nitelikli ürünlere yönelmek, hızlı üretim-tüketim sistemini tekrar güncellemekte bulurken kimileri de geri dönüştürülmüş ve organik materyallere yönelerek çevreye karşı daha duyarlı ürünler ortaya çıkarmaya başladı. Zaten uzun süredir gündemimizde olan sürdürülebilir moda ve slow fashion kavramları hayati önem kazandı ve global olarak da fast fashion'ı temsil eden markaların hemen hemen hepsi kapsül koleksiyonlarla bu konudaki bilinci artırmaya hızla devam ediyorlar" dedi.

Aslında bu süreçle birlikte güçlenen en büyük pazarlama şeklinin online alışveriş platformları olduğunu ve büyük, küçük tüm markaların kendi sanal mağazalarını kurarak veya var olan platformlarda yer alarak ürünlerini müşterileriyle buluşturmak için hızlı ve önemli adımlar attıklarını ifade eden Kaya; pandemi sürecinde herkes gibi evden çalışmaya devam ettiğini belirtti. "Yoğunluğum azalmadı diyebilirim. Zoom, hayatımızın en önemli parçası haline geldi. Moda Tasarımcıları Derneği adına da birçok proje geliştirdik ve hayata geçirdik. Bu süreç bazı alanlarıyla verimli geçti diyebilirim. Uzun süredir ertelediğim birçok işimi yapmak ve üzerinde düşünmek için zamanım oldu. Tabii ki endişelerim herkes gibi arttı, planlarımın yönü değişti ama biraz durmak, hayatı zaman endeksli yaşamamak; bana tekrar gözden geçirmem gereken şeyler olduğunu hatırlattı. Sürekli bir kosturmanın içinden boşluğa düşmekten birçok ders çıkarttım" şeklinde konuşan Özlem Kaya; pandemi ile değişen moda anlayışı ile ilgili de açıklamalarda bulundu.



**ÖZLEM KAYA**  
MODA TASARIMCILARI  
DERNEĞİ BAŞKANI

#### "COVID-19 KOLEKSİYONLARDA VEYA SUNUMLARDA ETKİSİNİ GÖSTERECEKTİR"

Kaya; "Tasarım ihtiyactan doğar, lafını üniversiteye girdiğim ilk yıl hocalarımın duymuştum. Bu sözün geçerliliğini asla yitirmeyecek bir anlamı var. Şimdi modadan çok ihtiyaçlarımızı konuşur haldeyiz. Moda tarihine baktığımızda akımların bazıları sosyal ve politik durumlardan etkilenip ortaya çıkmıştır. COVID-19 günümüzde modada tarihe geçecek bir akım yaratmasa bile koleksiyonlarda veya sunumlarda etkisini gösterecektir. Maske, önlük, tulum, eldiven gibi ürünlerin şimdiden kişiselleştireni, insanların standart ürünler yerine daha tasarım dokunmuş veya farklı ürünler tercih ettiğini görüyoruz. Bu durum ne kadar devam eder bilemiyorum ama psikolojik etkisinden uzun süre kurtulamayacağımıza eminim" dedi.



sürdürülebilir, günün her saati giyilebilen zamansız parçalar tasarlamaya hazırlanıyor. Ayrıca gelecek dönemde yaşam şekillerinin değişecek olmasıyla, ev hayatında giyilebilecek, rahatlığın ön planda olduğu sade giyim tarzları ön plana çıkacak. Değişen tasarım anlayışıyla üretim fazlasının aksine yeterli olacak şekilde bir üretim sisteminin oluşması için çalışan moda tasarım dünyası, ürünleri bir sezondan daha uzun süre gardıroplarda kalmak üzere tasarlamaya odaklanacak.

#### VİRÜSSAVAR KUMASLAR REVAÇTA OLACAK

Pandeminin hayatımıza girmesiyle tüketiciler de birçok şeye dikkat eder hale geldi. Bunların başında kıyafetlerin yüksek ısılarda yıkanması, satın alınan kıyafetlerin yeterince temiz olup olmadığıyla ilgili tedirginlik yaşanması gibi önlemler geldi. İşte bu düşünceden yola çıkan tekstil firmaları, özel kaplama teknolojisi kullanarak virüs geçirmeyen ve üzerinde virüs barındırmayıp saniyeler içinde yok eden ürünler üretmeye başladı. Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Prada ve Armani gibi moda dünyasının en iddialı firmaları için kumaş üreten ünlü İtalyan firması Albini Group, onlarca virüs türünü yok eden akıllı kumaş teknolojisi 'Viroformula Fabrics'i kullanmaya ve üretim yapmaya başladıklarını açıkladı. Kumaşlara su geçirmezlik özelliği sağlayan bu teknolojiye özel antiviral kaplama uygulanıyor. Gümüş temelli olan sistemdeki özel kaplama sayesinde virüsün canlı kalmasını sağlayan

## Tasarımcılar, müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen, daha sürdürülebilir, günün her saati giyilebilen zamansız parçalar tasarlamaya hazırlanıyor.

hücre çeperi tamamen yok ediliyor ve etkisi 30 yıkamaya kadar sürüyor.

#### MODA DÜNYASINDA BİR DİJİTAL DEVRİM YAŞANIYOR

Koronavirüs, moda dünyasında dengelerin değişmesine neden oldu. Paris, Londra ve Milano Moda Haftası'nın dijitalle taşınmasıyla moda dünyasında yaratıcılık yarışları başladı. Son olarak 6-8 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen ve dünyanın en prestijli moda etkinliği olarak kabul gören Paris Haute Couture Moda Haftası'nda moda yön veren ünlü markalar adeta yaratıcılıkta sınırları zorlad. Avatar mankenlerin kullanıldığı, Tik Tok uygulamasında canlı yayınlanan defilelerin olduğu ve ünlü yönetmenlerin ellerinden çıkan kısa filmlerin sunulduğu moda haftası, gelecek dönem moda dünyasının trendlerini ortaya koydu.





**GAMZE SARAOĞLU**

## “PANDEMİYLE LÜKS ALGISI DEĞİŞECEK”

**COVID-19 SALGINI** ile birlikte büyük bir değişim sürecinden geçen dünyada, her alanda tasarlardan yerinden oynadığına dikkat çeken moda tasarımcısı Gamze Saracoğlu; “Aslında moda endüstrisinde bu değişim yıllar önce başlamıştı. Son dönemlerde öne çıkan ve büyük önem kazanan sürdürülebilirlik, bu değişimin kazanlarından biri. Moda endüstrisinin çevreye daha hassas, dünyaya zarar vermeyen bir üretim sistemine geçişi başladı” dedi. Pandemi süresinin aslında bireysel ve kolektif olarak içsel yolculuklarımızı keşfetmemize sebep olduğunu düşünen Saracoğlu; yoğun hayatlarımızdan çıkıp bilinmeyen bir sürece geçtiğimizi, kişisel gelişimimizin önemini fark ettiğimizi belirterek daha yapıcı ve daha verimli olmaya yönelik değişimler yaşadığımızı belirtiyor. Saracoğlu; “Bu durum endüstrilere ciddi şekilde yansımalar. Tüketici davranışları değiştikçe endüstri de değişecek. Bana göre en büyük sonuçlarından biri lüks algısının değişecek olması. Bu süreçte neye ihtiyacımızın olduğunu çok doğru değerlendiriyoruz. İhtiyaca yönelik davranışlar geliştireceğimizi, lüks tüketimin ise hayat tecrübesi, yaşadığımız anın kıymetini bilmek olarak değişeceğini düşünüyorum” şeklinde konuştu.

Pandemi döneminde araştırmalar ve pandemi sonrasındaki değişimlerin moda tasarımcılarına neler katacağı ile ilgili okumalar yaptığını dile getiren Gamze Saracoğlu; moda sektörü, tüketici davranışları, lüksün yeni anlamı ile alakalı çok farklı yazılara denk geldiğini ve bu süreçte okuduğu yazı, makale ve seyrettiği belgeseller ile alakalı yazılar yazdığını ifade etti.

### “FAST FASHION YOK OLACAK, LÜKS ALGISI FARKLILAŞACAK”

COVID-19’un yarattığı moda akımı ile ilgili de görüşlerini paylaşan Saracoğlu; “Üretimde doğaya hassasiyet artacak ve doğaya zarar vermeyen yöntemler kullanılacak. Sürdürülebilirlik çok önemli noktalara gelecek. Tüketicinin talepleri değişecek, yarar üzerine kurulu talepler olacak. Fast fashion yok olacak, lüks algısı farklılaşacak diye ön görüyorum. Üretim yapacağım alanlarda daha hassas, daha duyarlı üreticilerle çalışacağım. Çevreye daha az zarar veren bir sisteme geçmek istiyorum. Sürdürülebilirlik konusunda adımlar atıyorduk, bundan sonra tüm sistemimi bu döngüye çevirmek istiyorum” açıklamalarında bulundu.



**BANU BORA MUMCU**

## “RAHATLIĞIN MERKEZE ALINDIĞI GİYİM TARZLARI ÖN PLANA ÇIKIYOR”

**SON DÖNEMDE** yaşanan salgının pek çok sektörü derinden etkilediğini dile getiren moda tasarımcısı Banu Bora Mumcu; moda sektörünün de bu sektörlerin başında geldiğini belirtiyor. Salgının başlangıcının Paris Moda Haftası’na denk geldiğini söyleyen Bora Mumcu; “O dönemde pek çok satın alma seyahat etmedi ve ardından bütçeler daraldı. Aldığımız siparişlerin birçoğu da iptal oldu. Dükkanların ve fabrikaların kapanmasıyla bir dönem sektör durma noktasına geldi. Biz de aldığımız siparişleri üretmekte ve yüklemekte büyük zorluklar yaşadık” dedi.

Pandemi sürecinde siparişlerini üretmek için yeni formüller geliştirdiklerine değinen Banu Bora Mumcu; ofis çalışanlarının evden çalışmaya devam ettiğini, ustalarının ise dönüşümlü olarak işe devam ettiklerini belirtti. Zoom üzerinden toplantılarla ofis çalışanlarıyla iletişimde kalarak sosyal medyada projeler ürettiklerini ve markalarıyla ilgili çalışmalar yaptıklarını ifade etti.

Pandeminin ve süregelen etkilerinin moda sektörünün işleyişini büyük oranda değiştirdiğini de aktaran Bora Mumcu; “Şu anda Resort 2021 koleksiyonumuzu dijital showroom’da göstermeye hazırlanıyoruz. Satış tarafı dijital showroom’lara kaydı. Bu durum koleksiyon yapısını da çok etkiliyor. Ayrıca gelecek dönemde yaşam şekillerinin değişmesinin etkileri ev hayatında giyilebilecek rahatlığın merkeze alındığı giyim tarzlarını ön plana çıkartıyor. Bu da biz tasarımcıları kendi markalarında buna adapte olmaya zorluyor” dedi.

**Şu anda Resort 2021 koleksiyonumuzu dijital showroom’da göstermeye hazırlanıyoruz. Satış tarafı dijital showroom’lara kaydı.**

**BELMA ÖZDEMİR**

## “STOKLARLA YENİ BİR DÖNGÜ OLUŞTURULMAYA ÇALIŞILYOR”

**COVID-19 SALGININ** zincir bir yapıdan oluşan moda sektörünün her halkasında (üretim, sevk, satış, tedarik zinciri, tasarım, ham madde) ayrı bir sorunu gündeme getirdiğini ifade eden moda tasarımcısı Belma Özdemir, işleyişte, tedarikte ve tarihlere yaşanan aksamaların moda ve hazır giyim sektörünün rutinini bozduğunu söylüyor. Değişen takvim döngülerinin hem ekonomik hem de sistemsel sorunlar ve değişimler oluşturduğunu ifade eden Özdemir, “Takvim döngüsü değişince, firmalar yeni normalleri için planlar oluşturmaya başladı. İş sistemleri değişti. Satış kanalları güncellendi. İhtiyaç öncelikleri listesi revize edildi, bazı ürünlerin fiyatları fazlaca artarken, bazılarının hızla düştü. Üretim ve tüketim ilişkisinde dengesizlikler oldu. Pek çok sektörde, modada olduğu gibi satışların durması ya da azalması ile stok fazlalığı oluştu. Stok malların tüketilmesi için herkes elinden geleni yapmaya çalışıyor. Kısa vadede yeni bir şey yapmak yerine var olanla yeni bir döngü oluşturma üzerine planlar yapılıyor. Diğer yandan online satışların yeni normal olması ile deneme süreci de büyük oranda ortadan kalktı ve ‘gör, beğen, al’ sistemi başladı” diyor.

### “YERELLİK ANLAMINI GÜÇLENDİRECEK”

Koronavirüsün ekoloji ve sürdürülebilirlik kavramları için güçlü bir hatırlatıcı rolü de üstlendiğini belirten Özdemir, birçok sektör ile beraber moda endüstrisinin de bu durumdan ilk etkilenecekler arasında olacağına dikkat çekiyor. “Modada yeni akım belki de sakinlik ve sadelik olacak” diyen Belma Özdemir, bundan sonraki süreçte duyarlılığın artacağını söylüyor ve “Ürün, doğa ve yaşamı birbiriyle uyumlu hale getirme çabaları daha da önem kazanacak. Kendimizi ve yaşam biçimimizi yeniden inşa edeceğiz. Sezonlar yok olacak” diyor.

Öncelikli hedefin kısa vadeli planlar oluşturup, şu anki zor şartları elverişli hale getirmek olduğunu söyleyen Özdemir, şöyle konuşuyor: “Bireyin ön planda olduğu bir dönemdeyiz. Çok sayıda satmak değil, uzun ömürlü işler yapmak önemli hale gelecek. Yerellik anlamını güçlendirecek. Bu sebeple kendi coğrafyamızda yapabileceğimiz nitelikte işleri önemsememiz gerekiyor.”

Modanın yeni bir evrime sürecine girdiğini dile getiren Belma Özdemir, çoklu ihtiyaca cevap verebilecek multi fonksiyonel tasarımların ve ürünlerin önem kazanacağını söylüyor. Özdemir, bundan sonraki süreçte, akıllı kumaşların ve akıllı tasarımların daha fazla talep göreceğini de ekliyor.

**KADIR KILIÇ**

## “FARKLILAŞAN TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI, MODA MARKALARININ VİZYONUNU DEĞİŞTİRİYOR”

**COVID-19 PANDEMİSİNİN** moda tasarımı sektörüne olan etkileri hakkında değerlendirmelerde bulunan moda tasarımcısı Kadir Kılıç; her captan, irili, ufaklı birçok moda üreticisinin zor durumda olduğunu altını çizdi. Markalar pek belli etmese de bugün gelinen noktada fiziki mağazaların durma noktasında olduğunu da belirten Kılıç; “Es zamanlı gelişen farklı tüketici alışkanlıkları nedeniyle online mağazalar viral denecek büyümeler yaşıyor. Sistem değişiyor, çan sesleri yükseliyor. Bu sese zamanında kulak veremeyen, dönüşmekten ve değişmekten korkan markalar; çağın gerisinde kalacak. Hikayesi olan, kendini doğru desifre edebilen ve bu büyük ekonomik kriz karşısında gelişerek tüketici alışkanlıklarına alternatif olabilen markalar eskisinden daha hızlı büyüyecek. Bunlarla birlikte ihracat yapan markalar için de yeni formasyonlar geliyor. Moda baskentleri tarih olabilir. Dijitalleşen dünyada nihai tüketiciye ulaşmak artık çok daha basit olacak. Zaman akıl zamanı. Şekilliliğin ve modanın yarattığı kalıp tanımlamaların, bitmese de azalacağına seviniyorum” şeklinde konuştu.

### “ESKİ BILDİKLERİMİZİ UNUTUYOR, DEĞİŞİYOR VE DÖNÜŞÜYÜZ”

Kadir Kılıç, COVID-19 pandemisinin ilk ayında ekibiyle birlikte tüm arşiv ve envanter bilgilerini tetkik ettiğini dile getirirken bu süreçte yaptıklarını şöyle özetliyor: “Bu süreçte maske standartları ekseninde MiiN maske koleksiyonu geliştirip, kendi eşrafım ve müşteri datamızda olan MiiN severlere maskeler hediye ettik. Gecici olarak kapanan mağazalarımız büyük ölçüde bizi sarstı fakat ‘MIINONLINE’ mağazasının açılması ile birlikte içimizde yeni dönemi de başlatmış olduk. Ekip geliyor, eski bildiklerimizi unutuyor, değişiyor ve dönüşüyoruz.”

COVID-19’un moda endüstrisi üzerinde yaratacağı etkiler hakkında da değerlendirmede bulunan Kadir Kılıç; modanın pandemi sonrasında kendi içinde bir etik oluşturacağını belirtti. Pandemi sürecinde gereken derslerin alındığını altını çizen Kılıç; “Gereğinden fazla üretimin, değerinden fazla satış fiyatlarının tarih olacağı günler geldi demeyi çok isterdim fakat öyle olacağını düşünmüyorum. Bir geçiş sürecindeyiz. Dijitalleşme ile birlikte gelişen ve farklılaşan tüketici alışkanlıkları, şu an tüm moda markalarının vizyonunu değiştiriyor. Günlük, rahat, spor öncesi ve sonrası kıyafetler ön plana çıkacak, bu çok net olarak görülüyor. Bu yükselişin farkında olup kendi hikayemizin içinde güncellenmenin tam zamanı” dedi.



## Yılın geri kalanında bizi ne bekliyor?

IMF, yayınladığı Dünya Ekonomik Görünüm Raporu güncellemesinde daha önce yüzde 3,8 olarak açıkladığı 2020 küresel daralma tahminini yüzde 4,9'a çıkardı. 2021 büyümesi ile ilgili de daha kötümser bir tahminle büyüme beklentisini yüzde 5,8'den yüzde 5,4'e revize etti.

➤ **2020 YILININ** ikinci çeyreği, tüm dünyada koronavirüs salgınının kontrol altına alınması için alınan sağlık önlemleri ve bu önlemlerin yarattığı ekonomik tahribatı en aza indirme mücadelesi ile geçti. Çin'de görülen pandeminin ilk vakalarından bu yana yaklaşık dokuz ay geçti, ancak koronavirüsün yayılımı henüz tam anlamıyla durdurulabilmiş değil. Salgının küresel büyüme üzerine etkisi ile ilgili çeşitli tahminler yayınlanırken genel konsensüs, krizin Lehman krizinden daha derin sonuçları olabileceği yönünde. Hatırlatmak gerekirse Lehman krizinde küresel büyüme yüzde -0,1 olmuş, gelişmekte olan ülkeler Çin sayesinde büyüme göstermeye devam etmişti. Ancak bu krizde gelişmiş ve gelişmekte olan ülke GSYH'lerinin daralma göstermesi bekleniyor.

IMF, yayınladığı Dünya Ekonomik Görünüm Raporu güncellemesinde daha önce yüzde 3,8 olarak açıkladığı 2020 küresel daralma tahmini yüzde 4,9'a çıkardı. 2021 büyümesi ile ilgili de daha kötümser bir tahminle büyüme beklentisini yüzde 5,8'den yüzde 5,4'e revize etti. Bu yıl yaşanacak resesyonun 1929 Buhranı'ndan bu yana görülen en derin resesyon olduğunu belirten IMF Baş Ekonomisti Gita Gopinath, ABD ekonomisinin bu yıl yüzde 5,8 değil, yüzde 8 daralmasını Euro Bölgesi'nin ise yüzde 7,5 yerine yüzde 10,2 daralmasını beklediklerini belirtti. Nisan raporunda yüzde 1,2 olarak tahmin edilen Çin büyümesi yüzde 1'e revize edilirken, gelişmekte olan ülkeler grubunun ekonomik daralması yüzde 3 olarak tahmin edildi. Bu oran önceki raporda yüzde 1'di.

Salgına neredeyse tüm gelişmiş ülke merkez bankaları likidite musluklarını açarak ve mali önlemler açıklayarak karşılık verdi. ABD Merkez Bankası FED'in bilançosu 7 trilyon doların üzerine çıkarken sağladığı mali teşvikler de 2,3 trilyon doları aştı. Avrupa'da ise 1,35 trilyon Euro'luk parasal destek verilirken 750 milyar Euro'luk mali destek paketi de yeni onaylandı. Önümüzdeki dönemde de ülkelerin üretim faaliyetlerine devam etmeleri ve ekonomilerini salgın öncesinde olduğu gibi sürdürmelerini sağlayabilmek için geri alınması çok uzun yıllara yayılacak bilanço genişlemesinin devam ettiğine şahit olabiliriz. Mali destekler ise bütçe dengesi ve borç sürdürülebilirliğini

tehlikeye attığı için daha kısa süreli olabilir.

Küresel büyüme için takip ettiğimiz öncü göstergeler, en kötünün nisan-mayıs aylarında geride kaldığına işaret ederken imalat ve hizmet PMI'ları pek çok bölgede halen kritik 50 seviyesinin altında. Temmuz ayına dair öncü göstergeler ise Avrupa'da hizmet PMI'ların, Amerika'da ise hem imalat hem de hizmet PMI'ların 50.0'ın üzerine çıkabileceğine işaret ediyor. Avrupa ve Amerika'da bu kötü gidişin tersine döndüğünü, Japonya'da ise zayıflığın her iki ana sektörde de devam ettiğini görüyoruz. Diğer göstergelerden ABD'de istihdam piyasası, Avrupa, Amerika ve Çin'de perakende satışlar, sanayi üretimi verileri yüksek oranlı artışlar gösterirken enflasyon verileri Avrupa'da ve Amerika'da henüz talep koşullarının eski seviyelerinden oldukça uzak olduğunu gösteriyor. ABD'de tüketici enflasyonu son sekiz yılın en yüksek aylık artışını göstererek yüzde 0,6 oldu. Önceki üç ay fiyatlar düşüş yönündeydi. Ancak yıllık bazda enflasyon mayıstaki yüzde 0,1 seviyesinin ardından haziranda yüzde 0,6'ya yükseldi. Çekirdek enflasyon yıllık bazda ise yüzde 1,2'de sabit kaldı. Enflasyon aylık bazda uzun zamandır görülmemiş düzeyde bir artış gösterse de halen FED'in yüzde 2'lik çekirdek kişisel tüketim harcamaları (PCE) enflasyonu hedefinin oldukça altında. Çekirdek PCE mayıs ayında yıllık yüzde 1,2 olarak gerçekleşmişti.

İçeriye dönecek olursak Türkiye'de reel kesim güveni, kapasite kullanımı, PMI gibi çeşitli büyüme göstergeleri nisan ayında ekonomide en kötünün geride kaldığını ve ekonomik aktivitede kademeli bir toparlanma olduğunu gösterdi. Haziran ayında reel kesim güveni aylık yüzde 22,2 artışla 89,8'e yükselirken, ihracat siparişleri yüzde 35,8 arttı. İmalat PMI mayıs ayında bir önceki aya göre 33,4 olan en düşük seviyesinden 40,9'a, haziran ayında ise 53,9'a yükseldi. Öte yandan kapasite kullanım oranı ise haziran ayında yüzde 65,8 ile hâlâ yatırım ivmesi yaratmanın çok gerisinde. İç talep koşulları da henüz pandemi öncesi döneme dönmedi ve ihracatın zayıf seyri, ikinci çeyrekte çift haneli GSYİH büyümesinin

**Türkiye'de reel kesim güveni, kapasite kullanımı, PMI gibi çeşitli büyüme göstergeleri nisan ayında ekonomide en kötünün geride kaldığını ve ekonomik aktivitede kademeli bir toparlanma olduğunu gösterdi. Haziran ayında reel kesim güveni aylık yüzde 22,2 artışla 89,8'e yükselirken, ihracat siparişleri yüzde 35,8 arttı.**

daralmasına neden olabilecek durumda. 2020 için GSYH büyüme beklentimiz yüzde -9,45 iken yıllık GSYİH daralma tahminimiz yüzde 1,2 seviyesinde.

TÜFE enflasyonu haziranda yüzde 12'yi geçerek yüzde 12.6 oldu ve son iki ayda enflasyonda görülen beklenenin üzerinde artış, enflasyon beklentilerinin de bozulmasına neden oldu. Son beklenti anketinde ortalama yıl sonu enflasyon beklentileri yüzde 9,5'ten yüzde 10,2'ye yükseldi. Önümüzdeki aylarda düşük üretim, toparlanan petrol fiyatları, hizmet sektörü fiyatlarında kademeli artış, ihracat mallarında canlanma ve iç talep nedeniyle birim ücretlerde artış fiyatlar üzerinde daha fazla baskı yaratacaktır. Döviz kuru istikrarı etkiyi sınırlayabilir, ancak arz yönlü etkinin talep tarafına nazaran ağır basmasını ve yıllık enflasyonu 2020 sonunda yüzde 11,6'ya taşınmasını bekliyoruz.

TCMB, haziran ve temmuz toplantılarında politika faizini yüzde 8,25 seviyesinde sabit tutmaya ve temmuz 2019'da başlayan 15,75 puanlık gevşeme döngüsünü sona erdirmeye karar verdi. TCMB, enflasyondaki arz yönlü şokların geçici olduğunu ve talep koşullarının yılın ikinci yarısında enflasyonda düşüşü getirmesini bekliyor. Ancak işletmelerin ekonomik aktiviteye geri dönmesi sonrası pandemi döneminde düşen talebin yarattığı maliyet artışlarını nihai fiyatlara yansıtma eğilimi içinde olmasını bekliyoruz. Bu nedenle, TCMB'nin bu yıl daha fazla faiz indirimi yapmasını beklemiyoruz.

Ancak TCMB'nin parasal genişleme hamleleri devam ediyor. Bankanın menkul kıymet portföyü temmuz ortası itibarıyla 88,9 milyar TL düzeyinde. İşsizlik Sigortası Fonu'nun (UIF) kullanımının 20 milyar TL civarında olduğu varsayıldığında, TCMB 73 milyar TL'ye ulaşmak için piyasaya sadece 3 milyar TL daha verebilir. TCMB'nin varlıklarının yüzde 10'una karşılık gelen tahvil alım sınırını önümüzdeki dönemde artırdığına şahit olabiliriz. Bu da yine önümüzdeki dönemde enflasyonla mücadeleyi zorlaştıracaktır.

Nisan ve mayıs aylarında ihracatın yüzde 40'ın üzerinde küçüldüğünü ve turist sayısının aynı dönemde yüzde 99 düştüğünü göz önünde bulunduracak olursak yıl sonuna kadar geçen seneye göre önemli miktarda döviz kaybı yaşamış olacağız. Öte yandan yabancı yatırımların portföy varlıklarını azaltmaya devam



ettiğine şahit oluyoruz. Son bir yılda hisse senedi ve tahvil piyasasında yaşanan 10 milyar doları aşkın çıkış da yine döviz üzerinde baskı yaratıyor. Buna karşılık Türkiye'nin gelecek 12 aylık dönemde 180 milyar dolar tutarındaki finansman ihtiyacını göz önünde bulundurduğumuzda, önümüzdeki aylarda kur üzerindeki baskının yukarı yönlü olacağını söyleyebiliriz. Döviz talebinin çok yüksek olmaması bu etkiyi sınırlayacaktır. Ayrıca BDDK'nın da bankaların yabancılarla swap limitlerini gevşetmesini beklediğimiz için yıl sonu USD/TL tahminimizi 6,93 seviyesinde tutuyoruz. Hatırlatmak gerekirse BDDK yerli bankaların yabancılarla swap miktarını öz kaynaklarının yüzde 1'i ile yabancılara sunulacak kredi imkanını öz kaynaklarının yüzde 0,5'i ile sınırlamıştı.

Kredi oranlarının düşürülmesine yönelik çeşitli kampanyalar kredi talebini olumlu etkilemiş gibi görünüyor. Ancak daha çok konut başta olmak üzere tüketici kredilerinde gördüğümüz büyüme oranı ticari kredilerde mayıs ortasından beri yavaşlama eğiliminde. BDDK'nın kredi büyümesini artırmaya yönelik uyguladığı aktif rasyosu bankaların tahvil portföylerini artırmasına ve kredi arzını artırmak yerine hem TL hem de YP mevduat oranlarını düşürmesine neden olmuş gibi görünüyor. Bu sayede tek haneli oranlara düşen gösterge tahvil faizleri son dönemde yeniden çift haneli oranlara yükseldi. Öte yandan, bankaların hazineyi finanse etmek yerine kredi arzına yönelmesi, bütçe açığının 2020 yılı sonuna kadar GSYH'nın yüzde 6'sına ulaşması, iç borç çevirme rasyolarının yüksek kalması, TCMB'nin faiz indirimlerini durdurması, CDS'nin 400 baz puan üzerinde kalması gibi nedenlerle tahvil faizlerinin yükselmesini bekliyoruz. Bu doğrultuda iki yıllık gösterge tahvil için yıl sonu getirisi beklentimiz yüzde 10,8 düzeyinde.

# ÇORAP İHRACATI NORMALLEŞME DÖNEMİNDE HIZ KAZANIYOR

Aktif dış pazarlama stratejisiyle dünyanın önde gelen tedarikçilerinden olan Türk çorap sektörünün, pandemi nedeniyle Çin'den çıkacak siparişlerin yeni adresi olabileceği düşünülüyor. Ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri ile çalışan çorap ihracatçıları, pandemi sürecinde düşen ihracat hacimlerini haziran ayı itibarıyla artırmaya başladı.



**G**AYRİ SAFI yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükleriyle ülke ekonomisinin amiral gemilerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörü; aralarında çorap ihracatçılarının da olduğu alt sektörleriyle birlikte hedeflerine emin adımlarla ilerliyor. Çin'in ardından dünyanın ikinci büyük tedarikçisi olan Türk çorap ihracatçıları, pandemi nedeniyle ihracatta kayıplar yaşasa da her türlü siparişi hızla hazırlayacak dinamik ve esnek yapısı, kaliteli ürünleri ve güçlü Ar-Ge altyapısıyla geleceğe güvenle bakıyor.

Geride bıraktığımız yıl yaklaşık 15 milyar dolar olan dünya çorap ihracatının yüzde 10'a yakın kısmını Türkiye gerçekleştirdi. Uzmanlar, özellikle pandemi sürecinde dış ticarete hız ve lojistiğin öne çıkması ile Çin'in yaşadığı sıkıntıların Türk çorap ihracatçılarına yeni fırsat kapılarını aralayacağını düşünüyor. Avrupa pazarının en büyük tedarikçisi olan Türk firmaları, uluslararası birçok markanın üretim üssü haline geldi. Geçen yıl 1,5 milyar çift çorap üreten Türk çorapçıları yaklaşık 1 milyar dolar gelir elde etti. Ülke istihdamında ve ihracatında önemli bir yere sahip olan Türk çorap sektörünün bu başarısının arkasında Ar-Ge ve teknolojiye yapılan yatırımlar geliyor. Sektörün nitelikli iş gücü, özgün tasarımcıları ve modern makine parkurları rekabette önemli avantajlara sahip olmasını sağlıyor.

**PANDEMİ, ÇORAP İHRACATINDA DÜŞÜŞE YOL AÇMIŞTI**  
Üretimini yaklaşık yüzde 90'ını ihraç eden çorap sektörünün hedef pazarları arasında bulunan Almanya, Fransa ve İngiltere; pandemi sürecinden en fazla etkilenen ülkeler arasında yer aldı. Hedef pazarlarda yaşanan bu sorunlar nedeniyle Türk çorap sektörünün ihracat rakamlarında da düşüş görüldü. İhracatçı Birlikleri Kayıt Sistemi'nin yayınladığı verilere göre, Türkiye'nin çorap ihracatı sıralamasında ilk 10'da yer alan ülkelere yaptığı ticaret, bu yılın ocak-haziran döneminde 2019 yılının aynı dönemine göre, yüzde 21,2'lik düşüşle 383 milyon 809 bin dolar olarak gerçekleşti. Bu rakam geçen yılın ilk yarısında 487 milyon 121 bin dolar olarak gerçekleşmişti. Çorap ihracatındaki düşüş oransal olarak örme konfeksiyon ihracatındaki düşüşten daha düşük oranda olduğu için, bu önemli alt sektörde ilk altı ayda sektörel ihracata kıyasla daha yüksek bir performans görüldüğü söylenebilir.

#### **POLONYA İHRACATINDA ARTIŞ GÖRÜLDÜ**

2020 ocak-haziran döneminde Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İspanya olarak sıralandı. Yılın ilk yarısında en fazla çorap ihracatı gerçekleştirilen ilk 10 ülke arasında Polonya'ya gerçekleştirilen ihracat, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,6 oranında artarak 6,9 milyon dolara yükseldi. Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat yüzde 12,9 düşerek 80,3 milyon dolara, İngiltere'ye yapılan ihracat ise yüzde 39,4 düşerek 65,8 milyon dolara geriledi. Fransa'ya yapılan ihracat yüzde 26,1 oranında düşerek 39,8 milyon dolara, Hollanda'ya yapılan ihracat yüzde 18,5 düşerek 25,9 milyon



**İLKER ÖZTAŞ**

ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (CSD) YÖNETİM KURULU BAŞKANI

## **“SERMAYE GÜCÜMÜZÜ KAYBETTİK AMA ÜRETİM GÜCÜMÜZ DEĞİŞMEDİ”**

**ÇORAP SANAYİCİLERİ** Derneği (CSD) Yönetim Kurulu Başkanı İlker Öztas, sektörde üretim yapan firmaların yüzde 90'ının ihracata çalışması nedeniyle pandemiden büyük darbe aldığını belirterek, mart-haziran aylarında sipariş iptalleri ve vadelerin uzatılması gibi sıkıntılar yaşadığını hatırlattı.

Dernek olarak pandeminin üyelere ve sektör ihracatına etkisini görebilmek ve çözüm önerileri üretebilmek için bir anket çalışması yaptıklarını söyleyen Başkan Öztas, su bilgileri paylaştı: “Üyelerimizin yarısı üretimlerini tamamen durdururken kalan yarısı da kapasite düşürerek süreci yönetti. Yaklaşık 100 bin kişiyi istihdam eden sektördeki firmalarımızın yüzde 66'sı çalışanlarını ücretsiz izne çıkarmak durumunda kaldı. Çünkü anket sorularına verilen cevaplarda firmaların 1 milyon doları asan sipariş iptalleriyle karşı karşıya kaldığını gördük. Bunların değeri ihracat ciromuzun yüzde 20'sine vardığını gördük. Alacakların da 90 güne varan vadelere ötelendiği görüldü. Tüm bunlar firmalarımızın nakit akışını etkiledi. Kimi firmalarımız öz sermayeleri ile süreci yönetirken kimileri kredi ile çarkları döndürmeye çalıştı. Bu durum maalesef makineleşen sektörümüzün yatırım gücünü düşürdü.”

Normalleşme sürecine geçilmesiyle birlikte siparişlerin de normal seyrinde döndüğünü ifade eden Öztas, haziran ayında ötelenen siparişlerin de aktif olmasıyla beraber çorap ihracatında yüzde 21 artış yaşandığını açıkladı. Mart, nisan ve mayıs aylarında 2019 yılına kıyasla ihracatın yüzde 60'lara varan oranda düştüğünün altını çizen Öztas, “Bu zararlar 2020 yılı ciroları için firmaların hanelerine eksi olarak yazılacaktır. İhracatçı firmalarımız yıl sonu itibarıyla ciro bazında yüzde 20 ile 40 arası bir küçülme öngörüyor. Biz sektör olarak hiçbir zaman Çin'e alternatif olmadık. Sektör ve ülke olarak çok farklı konumdayız. Bölgenin en büyük üretim gücüne sahip ülkesiyiz. Avrupa'nın en büyük tedarikçisiyiz ve pazar payımızı daha fazla artırma potansiyelimiz var. ABD'ye yapılan çorap ihracatında da bir artış söz konusu. Çin'i bırakan Amerikalı alıcıları ülkemize çekebilmemiz halinde, sektörün hızlı bir büyüme yakalayacağına inanıyorum. Biz de dernek olarak gençleri eğiterek sektöre kalifiye elemanlar kazandırarak kendimizi hazırlıyoruz” dedi.

dolara ve İspanya'ya olan ihracat yüzde 13,8 oranında düşerek 17,6 milyon dolara geriledi. İsveç ihracatı yüzde 2,2, İtalya ihracatı yüzde 17, Belçika ihracatı yüzde 23,6 ve ABD ihracatı da yüzde 0,8 oranında düştü.

Almanya'ya yapılan çorap ihracatının Türkiye toplam çorap ihracatı içinde payı yüzde 20,9 ve ikinci büyük pazar olan İngiltere'nin Türkiye'nin toplam çorap ihracatında payı yüzde 17,1 olarak görüldü. Yılın ilk yarısında en fazla çorap ihraç edilen ilk 20 ülke arasında geçen yılın aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 21,7 arttığı Slovakya, yüzde 18,5 arttığı Finlandiya ve yüzde 15,8 arttığı Danimarka dikkat çekti.

#### NORMALLEŞMENİN ETKİLERİ GÖRÜLDÜ

Çorap sektörünün 2020 yılı aylık ihracat verilerine bakıldığında ise ocak ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,1 oranında artan ihracat, şubat ayında yüzde 1,3 artış gerçekleştirdi. Pandeminin etkilerinin hedef pazarlarda yoğun olarak hissedilmeye başladığı mart ayında ise çorap ihracatı yüzde 26,3 oranında düştü. Nisan ayında ihracattaki düşüş oranı yüzde 62,7'ye yükselirken, mayıs ayında yüzde 54,9 oranında düşüş görüldü. Normalleşme sürecinin başladığı haziran ayında ise sektörün ihracatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 21,2 oranında artarak 80,6 milyon dolara yükseldi.

Pandemi nedeniyle yaşanan ihracat kaybı, çorap ihracatının hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisinde geçen yılın ilk yarısında yüzde 5,6 olan payını, 2020 yılının ilk yarısında yüzde 5,5'e gerilettili. Çorap ihracatçılarının virüs ortamına rağmen yılın son çeyreğine kadar hızla toparlanması bekleniyor.

Pandemi nedeniyle yaşanan ihracat kaybı, çorap ihracatının hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisinde geçen yılın ilk yarısında yüzde 5,6 olan payını, 2020 yılının ilk yarısında yüzde 5,5'e gerilettili.

**383,8**  
milyon dolar

Türkiye'nin 2020'nin ilk yarısındaki çorap ihracatı

**%5,5**

Çorap ihracatının hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisindeki payı

**%7,6**

Polonya'ya gerçekleştirilen çorap ihracatındaki artış

**80,3**  
milyon dolar

Almanya'ya gerçekleştirilen çorap ihracatının hacmi

**%10**

Türkiye'nin dünya çorap ihracatından aldığı pay





## ŞANSIM ADALI

# Sudi Etuz, tasarım inovasyonunun dışa vurumu



RÖPORTAJ:  
BURCU  
BATUR

Kadın bedeni ve kadın olma hali durumunu geçmiş sanat dönemlerinden alınan ilhamla birleştirip, yepyeni bir insan formu oluşturma konusunda çalışmalar yapan moda tasarımcısı Şansım Adalı; “Transparanlığı, kadın vücudunun gücünü en temelinde hissettiren korseleri, cinsiyetten bağımsız eril ve dişil birlikteliği yansıtan büyük etkili kol ve üst grup yorumlarını yeni dünya halinde, dünyayı etkileyen dönemlerle buluşturarak üretiyoruz” dedi.

**T**ÜRKİYE'YE 28 yıldır birçok başarılı moda tasarımcısı kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 2020 yılındaki mentor ve jüri üyelerinden biri olarak bu heyecanlı ve verimli süreç, genç bir yeteneğe rehberlik etmek anlamında sizin için nasıl geçti? Jüri üyesi olarak bu yılki finalistlerin tasarımlarında sizi en çok etkileyen koleksiyonun hikayesi mi, kat kat yapılan özgün kombinler mi, yalın güçlü kuplar mı oldu?

Öncelikle kendi tasarım vizyonunu markasıyla, alıcılar ve moda severlerle buluşturan, her daim lokali globalde tanıtmayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir tasarımcı olarak Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın ülkemize böylesi etkili bir geri dönüşle tasarımcılar kazandırması adına tüm organizasyonu tebrik ediyorum. Genç bir tasarımcının fikrinin ürüne dönüşmesinin zorlu olduğu bugünlerde, yeniye bir fırsat vermenin çok önemli olduğunu ve bu dönemde binbir hassasiyetle yarışmayı gerçekleştirip tasarıma verilen desteğin devam ettiğini görmek beni çok heyecanlandırıyor. Yarışmanın jüriliğini büyük bir özveri ve dikkat çerçevesinde tamamen genç tasarımcı adayların gelecekteki ve

şu anki motivasyonunu yükseltmek sürdürdüğümü belirtmek isterim.

Bu yılki yarışmada finalistlerin hepsinin gücü beni çok etkiledi. İçinde bulunduğumuz süreç; dünyanın çok farklı hikayelerine tanıklık ettiğimiz, kendimizi aradığımız, bulduğumuzu sandığımız gerçekleri temelinden sorguladığımız bir dönem. Bu dönemler tarihte her zaman sanat özelinde yeni akımların, yepyeni üretimlerin ve fikirlerin gerçekleştiği zamanlar olmuştur. Bu sebeple bu dönemde yaratım gücünü içinde hissedip yarışmaya katılan ve sunumlarını başarıyla gerçekleştirip finale kalan tüm adayları tebrik ediyorum. Tüm yarışmacılarda ortak etkenin güç ve yeniyi yeniden üretme olduğunu, koleksiyonlarının multi dokularla oluşturulmuş, her parçanın bambaşka ama bir arada hikayeler anlattığını düşünüyorum.

**'Street Couture' olarak tanımladığınız Sudi Etuz markanızla kadınlara iddialı, avangart ama aynı zamanda masalsi, romantik silüetler hazırlıyorsunuz. 80'lerin disko ruhunun yanında; güçlü kollar, hacimli formlar, korsaj kemerler ve fırfırlarla aslında Victorian ve**

**Rönesans dönemi kadınının günümüze uyarlamasını da çağırıştırıyorsunuz. 'Power dressing' kavramının doğduğu Rönesans -Aydınlanma çağı gibi, tasarımlarınızda güçlü kadınlar mı hayal ediyorsunuz? Sudi Etuz markanızın tasarım çizgisinin ana hatları nedir?** Sudi Etuz'un özünde gerçek bir tasarım inovasyonunun dışa vurumu yatıyor. Söz konusu inovasyon, zengin malzemelerin kalıp ve dikim tekniklerinin alışılmışın dışında, her ürünün birer “artwork” olarak üretilmesinde kendini gösteriyor. Tasarım dünyasında her daim büyük yeri olan tül, ipek, poplin gibi malzemelerin özgün kalıp, dikiş ve bağlama teknikleriyle mermer malzemeyi heykel medyumunda, sanki yaşayan bir enstalasyon gibi üreten bir sanatçı gibi görüyorum tüm koleksiyonlarımızı. Kadın bedenini ve kadın olma halini, geçmiş sanat dönemlerinden alınan ilhamla yepyeni bir insan formu oluşturma konusunda çalışıyoruz. Transparanlığı, kadın vücudunun gücünü en temelinde hissettiren korseleri, cinsiyetten bağımsız eril ve dişil birlikteliği yansıtan büyük etkili kol ve üst grup yorumlamaları yeni dünya halinde, dünyayı etkileyen dönemlerle buluşturarak üretiyoruz.



Aslında bu noktada koleksiyon üretimi kadar onu nasıl performe ve görselize ettiğiniz de çok önemli. Bizler de her sezon koleksiyonların fikirlerini izleyiciye doğrudan iletecek parçaları mutlaka dijital bir yenilikle sunuyoruz. 2017'den beri her sezon VR kaydettiğimiz koleksiyonlarımızı, fotoğraf çekimlerini tasarımın interdisipliner yapısına övgüyle müthiş bir hassasiyetle gerçekleştiriyoruz. Bu da bir ürünün fikir ve giyilme aşamasına kadarki süreci hep bir bütün, sanatın her dalını tasarıma entegre ederek oluşturmamızı sağlıyor.

**Moda tasarımına bakış açınız nedir? Hazır giyim Türkiye'nin ikinci büyük sektörü iken; Türkiye'nin moda üreten bir ülke olmaktan, modayı global anlamda yaratan bir ülke olması ve moda tasarımı alanında daha yaratıcı ve rekabetçi olması için sizce sektör nelerden beslenmeli?**

Moda tasarımının kavramsal arka planının yanında kullanılabilir olması

bizler için çok önemli. Tabii ki bizler de artistik üretimimizi gerçekleştirmek adına bazen heykelsi, yalnızca sergilenebilir tasarımlar da üretiyoruz. Ancak bir moda tasarımcısının başarısı; tasarlanan fikrin ürüne dönüştüğünde onu severek, anlayarak giyen bir vücutla birleşmesi ile mümkün oluyor. Türkiye moda tasarımının üretim ve giyilebilir olma halini muhteşem detaylı işleyebilen bir ülke. Bu güçlü bir üretim ağımızın olmasından kaynaklanıyor. Bu da köklerini yörük kültürünün bağlama ve dokumadaki kabiliyetinin uzun yıllar kullanılabilen



**Modanın dijitalleşmesinde yolumuzun uzun olduğunu, dijital üretimlerin maliyetinin şu an için yüksek oluşuna dayandırarak söylüyorum.**

ürünler üreten atalarımıza bağlı gelişen bir durum. Böylesi bir geçmişin tekstili iyi işleyebilir hale getirmesi çok şüphe duyulmayacak bir durum. Bu da günümüzde Türkiye'nin sarsılmaz üretim gücünü destekleyen bir olgu. Dolayısıyla bir tasarım fikrini uygulanabilir, giyilebilir, satılabilir hale getirmek çok büyük bir başarı. Türkiye de bu başarıyı global anlamda bir noktaya taşıyan ülkelerden bir tanesi ve bu bizler için uluslararası pazarda her zaman gururlanarak anlatacağımız başarılarından biri.

**Paris Haute Couture Week pandemi nedeniyle düzenlenmeyince, Balmain 75. yılını Seine nehrinde tekneyle yaptığı unutulmaz sovla ve diğer yüksek moda markaları birbirinden farklı konseptlerde Sonbahar/Kış couture koleksiyonlarını sunarken, merakla beklenen Milano Dijital Moda Haftası'nda ise bazı markalar açık havada sosyal mesafe kurallarına uyarak İlkbahar/Yaz 2021 koleksiyonlarını sundu. Dijital moda haftalarıyla ilgili görüşleriniz nedir ve pandemi bittikten sonra moda**



### haftalarının geleceğini nasıl öngörüyorsunuz?

Dijitalin hızla tüm yaşamımıza sahip olmasını uzun zamandır seyrediyorduk. Pandemi de bunu çok daha hızlandıran hatta yüzde 100'e döndüren bir durum oldu. Doktorların online vizitleri, online eğitim, online tasarım provaları... Moda ve tasarım da bundan payını alan en önemli sektörlerden. Moda, popüler kültürün en önemli etkileyicilerinden biri, bunu da yeni dünya düzeninde ne kadar etkili bir dijital bütünlükte yaparsa o kadar kalıcı olacak. Tasarımların kalıplarının 3D hazırlanarak kalıp ve kumaş maliyetinden ve sarfiyatından kurtulabilmemiz, defileleri video-art'la birleştirip tamamen online kurgulamamız, yeni sunum performansları, online showroom'lar... Artık markalar bu durumlara ne kadar entegre olabilirlerse uzun süre ayakta kalacaklar. Modanın dijitalleşmesinde yolumuzun uzun olduğunu, dijital üretimlerin maliyetinin şu an için yüksek oluşuna dayandırarak söylüyorum. Yeni jenerasyon çok daha farklı ve hızlı uygulanabilir fikirlerle geldikçe ve maliyetler daha kolay karşılanabilir oldukça bu bizi dokunma duyumuzu artık başka bir dönüşümle kullanmamıza sebep olacak.

**Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında; tarihi Çiçek Pasajı ve Unkapanı Plakçılar Çarşısı gibi yaratıcı ve ters köşe mekanlarda Sudi Etuz markanızın defilelerini gerçekleştiren bir tasarımcı olarak, romantik ve avangart formlardaki koleksiyonlarınızı sunmak için bu tarz mekanları seçme sebebiniz nedir? Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nda tanıttığınız sorbe paleti renklerindeki Sudi Etuz SS 2020 koleksiyonunuzun teması nedir?**

Önceki sorularda da bahsettiğim gibi bir tasarım ürününün fikirden üretim aşamasına kadar onun nasıl sunulduğu da aynı önemi taşıyor. Defileler artık birer moda performansı ve bu performans diğer disiplinlerden beslenmezse çok yalın, yeni düzene uyumlanamaz halde oluyor. Bir koleksiyon sunumunda, performansın gerçekleştiği mimari strüktür, oturma düzeni, modeller, saç-makyaj, müzik, ışık, ses artık o kadar bütün ve ayrılmaz ki bizler de her koleksiyonumuzu bu artistik yapılanmayla gerçekleştiriyoruz. İstanbul'un,

tasarımı hayatına bir şekilde yerleştirmiş birine vereceği malzemeler sonsuz. Lokal bir tasarımcı olarak bu ilham noktalarının en özellerini globale taşımakla da yükümlü olduğumuza inanıyorum. Bu sebeple Çiçek Pasajı ve Unkapanı Plakçılar Çarşısı İstanbul'da farklı iki yapılanmayı doğrudan gösteren iki mekân. Biri Tanzimat dönemi batı etkisini, diğeri modern Türkiye'nin üretkenliğinin simgesi. Bu mekanların koleksiyonu hazırlarken tasarımlarla birleşimi zihinde koleksiyonu tamamlıyor. SS20 koleksiyonun renk paleti, kalıp ve dokuları, ne kadar feminen olsa da cinsiyetsizliğe yaptığı göndermeyle, İMÇ'deki o karışık, birbirinden beslenmiş sonsuz dokuya çok uygun.

**2020 yılı her anlamda kökten bir dönüşüme sahne olurken, moda dünyasındaki klişeleşmiş kalıplar da bir bir yıkılıyor. Gucci defilesiyle adını duyuran ve gelenekselleşmiş güzellik anlayışının dışındaki duruşuyla Türk manken Öykü Baştaş, floral fondaki Sudi Etuz Sonbahar/Kış 20/21 kampanyasının da yüzü oldu. Gucci ilk kez kozmetik markası için bu yaz Otizmlı model Ellie Goldstein'ı marka yüzü yapıp tüketicilerden büyük takdir toplarken, sizce**

**hem moda dünyasında hem de toplumdaki kadınlara dayatılan güzellik anlayışı zamanla değişecek mi?**

Güzellik, modern sanatla birlikte tartışılmaya başlanmış bir kavram. Günümüzde güzellik kendini "iyi olma halinde" bırakmaya çok yakın. Ruhsal, mental ve fiziksel sağlıklı olmanın beraberinde güzelliği getirdiğini artık hepimiz biliyoruz. İyi yaşam, pozitif düşünce, beslenme, spor. Tüm bunların doğru karması beraberinde yeni güzelliği getiriyor. Markalar da bunun fotografik bir olay değil, bir duruş olmasını özellikle koleksiyon çekimlerinde çok etkili bir şekilde kullanıyorlar. Güzellik, güzel tasarım, güzel elbise,

güzel ışık. Artık bunlar tamamen bireye indirgenmiş durumda ve birey kendini iyi hissettiğinde fiziksel koşulları ne olursa olsun izleyiciyi/halıcıyı kendine çekiyor, bağlıyor.



**Bir tasarım fikrini uygulanabilir, giyilebilir, satılabilir hale getirmek çok büyük bir başarı. Türkiye de bu başarıyı global anlamda bir noktaya taşıyan ülkelerden bir tanesi ve bu bizler için uluslararası pazarda her zaman gururlanarak anlatacağımız başarılarından biri.**

Anadolu motif ve renklerinin buluşma noktası

# ANTALYA DÖŞEMEALTI

Antalya'da 40 yıldır gelenek haline gelen halı güneşlendirme işlemleri, her yıl 20 Haziran'da başlayarak 20 Eylül'e kadar sürüyor. Rengarenk halıların serildiği tarlalar, güneşlenme süreleri boyunca ziyaretçilere görsel şölen yaşıyor. Yaz ayları boyunca tarlaları süsleyen rengarenk el dokuması halılar, yerli ve yabancı olmak üzere birçok ziyaretçiyi de bölgeye çekiyor.

**T**ÜRK HALI DOKUMACILIĞI, Orta Asya'dan beri süregelen ününü bugün hâlâ sürdürüyor ve hâlâ aynı yoğun ilgiyi görmeye devam ediyor. Türklerin; kendilerine özgü dokuma tekniklerini bir araya getirerek dokuduğu ve yapıldığı yöreye göre malzeme, motif ve renklerinde farklılık görülebilen halı ve kilimler pek çok köklü geleneğe sahip.

Anadolu'da büyük emeklerle dokunmuş, halı ve kilimler, her yaz Antalya'nın Döşemealtı ilçesindeki tarlalara seriliyor. Türkiye dışında dünyadan da birçok halı ve kilimin geldiği Döşemealtı'nda hasadı biten yüzlerce dönümlük tarlalara serilen halılar ile adeta renk cümbüşü yaşanıyor. Milyon dolarlık halı ve kilimler, Antalya'nın kızgın güneşi altında bekletilirken hem bakımları yapılıyor hem de renkleri pastel bir görünüm kazanıyor.

Antalya'da 40 senedir yapılan bu işlem artık bir gelenek haline gelmiş durumda. Dünyanın birçok ülkesinden geçici ithal yoluyla bölgeye getirilen halı ve kilimler, Türkiye ekonomisine de ciddi bir katma değer sağlıyor. Geleneksel olarak her yaz devam eden bu süreç boyunca yörede yaşayan yaklaşık 60 kişinin istihdamı sağlanıyor.

## TARLALARDA GÜNEŞLENEN HALILAR YENİDEN DOĞUYOR

Antalya'nın Döşemealtı ilçesi, el dokuması halılarıyla olduğu kadar halı bakım işlemleriyle de adından söz ettiren bir bölge. Döşemealtı ilçesinin; Camili, Killik, Ekşili, Karataş, Ahırtaş, Dereli, Kovanlık, Kevse, Karaveliler ve Selimiye'deki binlerce dönümlük tarlaları, haziran ayı ile birlikte tüm yaz halı ve kilimlerle doluyor. Gelenek haline gelen



**Torosların eteğinde geceleri üzerlerine çiy yağan halı ve kilimler, gündüz 35 dereceyi bulan kızgın güneşin altında bekletiliyor ve böylece hem daha güncel bir görünüm kazanıyor hem de içindeki bakteri, mikrop gibi birçok haşereden temizlenmiş oluyor.**

güneşlendirme işlemleri her yıl 20 Haziran'da başlayarak 20 Eylül'e kadar sürüyor. Rengarenk halıların serildiği tarlalar, güneşlenme süreleri boyunca ziyaretçilere görsel şölen yaşıyor. Yaz ayları boyunca tarlaları süsleyen rengarenk el dokuması halılar, yerli ve yabancı olmak üzere birçok ziyaretçiyi de bölgeye çekiyor.

Döşemealtı'na gelen halılar, tarlalara serilmeden önce steril havuzlarda yıkanarak temizleniyor ve onarılıyor. Tozu alınan halılar son olarak güneşlenmesi için tarlalara seriliyor. Halıların güneşte bekletilme süresi, müşterilerin istediği renk tonunu yakalamasına göre değişiyor. Güneşte kalma süreleri bir ile üç ay arasında değişkenlik gösteren halı ve kilimlerde, renk farklılığı olmaması için iki yüzü de eşit miktarda güneşlendiriliyor. Halı ve kilimlerdeki renk pastelleştirme, dünyadaki mobilya, perde ve ev aksesuarları ile uyumu açısından son derece önemli bir konu. Dünyada bu işi profesyonel ve sektörel anlamda yapan tek ülke ise Türkiye.

Bu iş için özellikle Antalya'nın tercih edilmesinin öncelikli sebebi ise bölgenin iklimi. Antalya iklimsel

özellikleri bakımından güneş ışınlarını dik alan ve güneşin yakıcı özelliğinin oldukça fazla hissedildiği bir bölge. Ayrıca Döşemealtı'nın geniş ve düz açılı tarlalara sahip olması, bölge insanının yıkama konusundaki tecrübesi, ulaşım kolaylığı ve kolay kalifiye eleman bulunabiliyor olması da tercih sebeplerinden. Torosların eteğinde geceleri üzerlerine çiy yağan halı ve kilimler, gündüz 35 dereceyi bulan kızgın güneşin altında bekliyor ve böylece hem daha güncel bir görünüm kazanıyor hem de içindeki bakteri, mikrop gibi birçok haşereden temizlenmiş oluyor. Tüm bu işlemler sonucunda halı ve kilimler, mikroplardan arınarak adeta yenileniyor. Yağmur yağma ihtimalinin olduğu gecelerde ise toplanan ürünler, depolara kaldırılıyor. Halı ve kilimlerin tekrar serilmesi için havanın ısınması bekleniyor.

## ANTALYA-DÖŞEMEALTI'NDA HALI VE KİLİMLERE YAPILAN İŞLEMLER ÇOK KAPSAMLI

1. Halı ve kilimlerin tüyleri yakılır ya da ihtiyaca göre traşlanır.
2. Halı ve kilimler özel steril havuzlarda yıkanır.
3. Halı ve kilimler dolaplanır (tozu alınır).
4. Güneşe serilen halı ve kilimler, müşterinin talebi doğrultusunda nasıl bir renk isteniyorsa o kıvama gelinceye kadar tarlada güneşlendirilir.
5. Halı ve kilimlerin tarladaki sürecini tamamlaması sonrasında ürünler toplanır ve tozu alınmak üzere tekrar dolaplanır.
6. Tüm işlemleri biten halı ve kilimler müşterilere teslim edilir.



## AB Komisyonu Yeni Nesil Kurtarma Planı'nı belirledi

Avrupa Birliği Komisyonu, COVID-19 salgınında kriz yaşayan AB ülkeleri ve ekonomilerine yönelik Yeni Nesil Kurtarma Planı adını verdiği 75 milyar Euro'luk kurtarma paketini hazırladı. Çok zor ve anlaşmazlıklarla başlayan paketin devreye alınmasında en büyük pay ise Almanya Başbakanı Merkel'e ait.

» **AB KOMİSYONU** bir süre önce, "Yeni Nesil Kurtarma Planı" adıyla 750 milyar Euro büyüklüğünde bir destek projesini tartışmaya açmıştı.

Geçtiğimiz ay yapılan AB Bakanlar Konseyi toplantısında üye ülkelerin devlet başkanları, bu kurtarma planını onayladılar.

Ancak anlaşmaya kolaylıkla varıldığını söylemek mümkün değil. Alışılmıştan ötesinde uzun süren görüşmelerde tansiyonun yükseldiği, dışarı sızan bilgiler arasında. Nitekim, yeni nesil desteğin bir kısmının, hibe şeklinde dağıtılmasına blokaj koyan Avusturya'nın, Fransa devlet başkanı tarafından sert bir şekilde uyarıldığı basına yansdı.

Bu kurtarma planı, Almanya ve Fransa'nın kararlı tutumları sayesinde Konsey'de onaylandı. Önceki yazılarımda da değinmiştim; başta İtalya, İspanya ve Yunanistan olmak üzere Güney Avrupa ülkeleri de planın onaylanması için büyük çaba harcadılar.

Nasıl desteklemesinler, COVID-19 salgınından en büyük darbeyi bu Güney Avrupa ülkeleri yedi. Hem hazırlıksız yakalanmış hem de konunun önemini fark edip gereken önlemleri almamışlardı. Can kayıplarının yanı sıra, ekonomik açıdan kendi başlarına altından kalkamayacakları büyük bir yıkıma uğradılar. AB'den bekledikleri destek uzun süre gelmedi. Ancak hâlâ hatırımızda, bu ülkelere ilk yardım elini Çin ve Rusya uzatmıştı.

AB içinde "kuzeyli dörtlülük" diye anılan Hollanda, Avusturya, İsveç ve Danimarka, başından beri prensip olarak

yardımanın başış şeklinde yapılmasına karşı çıkıyorlar...

Onlara da hak vermemek elde değil. Konumuz bu değil ama Yunanistan'ı kurtarma planı için harcanan 300 milyar Euro'nun yarattığı sarsıntıyı henüz kimse ne unuttu ne de hazmedebildi.

Kuzeyli dörtlülük sonunda yardımın başış şeklinde yapılmasına, miktarın öngörülenden daha düşük olması şartıyla onay verdi. Üç gün süren pazarlıklar sonunda AB liderlerinin hem topluluk bütçesi hem de "Yeni Nesil Kurtarma Planı" karşılığı olarak üzerinde anlaştıkları toplam miktar ise 1.824,3 milyar Euro.

Bunun içinde yedi yıllık süreyi (2021-2027) kapsayan 1.074,3 milyar Euro tutarındaki bütçe, AB'nin uzun vadeli hedeflerini yerine getirmesine yardım edecek. Yeni Nesil Kurtarma Planı karşılığı olan 750 milyar Euro tutarındaki fonun, COVID-19 salgınının yarattığı sosyo-ekonomik sorunların ortadan kaldırılmasında ana araç olarak harcanması öngörülüyor.

Özetle, anlaşma uyarınca Komisyon, piyasalardan 750 milyar Euro kadar borç alabilecek.

Krediler ve yeni nesil programlar aracılığıyla sağlanacak bu fonların 390 milyar Euro'su üye ülkelere hibe ve 360 milyar Euro'su kredi şeklinde dağıtılacak. Krediler kullanıldıktan sonra, finansal piyasalardan toplanan sermaye 2058 yılına kadar geri ödenecek.

Yeni nesil büyük kurtarma planının Konsey'de onaylanmasında en büyük payın kişisel olarak Almanya Başbakanı Merkel'de olduğunu söylemek yanlış olmasa gerek.

Kanımcı bu büyük kurtarma planının arkasında iki temel neden var.

Birincisi tartışmasız, COVID-19 salgınının tüm Avrupa'da ve özellikle güney ülkelerinde yarattığı yıkımı ortadan kaldırmak. İkincisi, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasının neden olduğu sarsıntının ve belirsizliğin yayılmasını önlemek; Topluluk ülkelerinde güven ortamını yeniden oluşturmak.

Merkel her zaman, AB'yi bir arada tutmak için gösterdiği çabayı, üye ülkeler üzerinde yarattığı otoriter ve saygın duruşla birleştirerek sonuca ulaştı.

**AB'nin Yeni Nesil Kurtarma Planı karşılığı olan 750 milyar Euro tutarındaki fonun, COVID-19 salgınının yarattığı sosyo-ekonomik sorunların ortadan kaldırılmasında ana araç olarak harcanması öngörülüyor.**

Ayrıca bütün dünyaya, AB'nin bir bütün olarak hem finansal hem dayanışma açısından ne kadar güçlü olduğu mesajını verdi.

Alman Başbakanı, 2021'de siyasetten çekileceğini açıklamıştı. Temmuz ayı başında Almanya'nın üstlendiği AB Dönem Başkanlığı, olağanüstü bir gelişme dışında Merkel'in AB'deki son görevi olacaktır.

Tarihin akışı içinde her liderin yeri, yerine gelen kişi tarafından doldurulmuştur. Ancak Merkel'in AB için yaptıkları şüphesiz, her zaman takdir ve saygıyla anılacak.

#### **MERCOSUR ÜLKELERİNE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İHRACATI %400 ARTACAK**

London School of Economics, "AB-MERCOSUR (Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay) Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) Sürdürülebilirlik Etki Analizi" adı altında bir çalışma yayımladı. Orijinal adı, EU-MERCOSUR Free Trade Agreement's Sustainability

Impact Assessment olan analizde söz konusu STA konusundaki detaylı açıklamaların yanı sıra, tekstil ve hazır giyim sektörlerine de (231. sayfada) detaylı yer veriliyor.

Analizde, halen uygulanan yüksek tarifeler ve tarife dışı engellere rağmen, MERCOSUR ülkelerine yönelik AB tekstil ve hazır giyim ihracatının önemli düzeyde arttığı ve bu ihracatın, anlaşmanın yürürlüğe girmesinin ardından yüzde 400 kadar artış göstereceği vurgulanıyor.

#### **AB VE YENİ ZELANDA ARASINDAKİ STA'DA SONA DOĞRU**

AB ve Yeni Zelanda arasındaki STA müzakerelerinde sona yaklaşıyor. Bir sonraki tur müzakerelerin yapılacağı tarih henüz belirlenmemekle beraber bir önceki gibi video konferans yoluyla gerçekleştirilmesi konusunda görüş birliği sağlandı.

Komisyon'dan yapılan açıklamalardan müzakerelerin yapıcı bir şekilde ilerlediği ve epey yol kat edildiği anlaşılıyor.

Olumlu bir gelişme ise Yeni Zelanda'nın, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde, ikili dönüşüm kurallarını (2011 PanEuroMed) ilke olarak kabul ettiğini açıklaması. Bunun yanında bazı ürünlerde, 59, 61 ve 62. GTİP'lerde hassasiyetleri olduğunu da vurguladı.

Yeni Zelanda'nın gümrük tarifeleri hâlâ yüzde 0 ile yüzde 10 arasında bulunuyor.



# TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ GELECEĞE HAZIRLANIYOR

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınından hemen hemen tüm sektörler olumsuz etkilendi. Yıllık 17 milyar doları aşan dış ticaret fazlasıyla sanayide milli ekonomiye en fazla katkı sağlayan tekstil ve hazır giyim sektöründe de pandemi sürecinde ciddi oranda daralmalar yaşandı. Oluşan yeni dünya düzeninde dijital dönüşüme ayak uydurabilen firmalar, yükseliş trendini yakalayabilecek.





**HRACAT HACMİ** 17,7 milyar dolara ulaşan, 1 milyonu aşkın kişiyi istihdam eden tekstil ve hazır giyim sektörü, salgından olumsuz etkilenen sektörler arasında. Duran ve ertelenen siparişlerle beli bükülen ihracat rakamları, firmaları da zor duruma düşürdü. Fakat dijital dönüşüme yatırım yapan sektör firmalarının bu süreçten daha az etkilendiği görüldü. Deloitte Danışmanlık ekibi tarafından hazırlanan “Küresel COVID-19 salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri Raporu”nda, tüketicilerin genel olarak mart ayındaki korku halinden endişeli bir hale doğru geçiş yaptıkları gözlemlenirken, fiyat hassasiyetlerinin arttığı, bazı harcamaların ötelendiği ve tasarrufa yönelme eğiliminin başladığını görüyoruz. Ancak tekstil ve hazır giyim gelişmiş alt sektörlerinden olan iç giyim, ev tekstili, ev giyim ve kıyafet-ayakkabı alanlarında sınırlı bir pozitif yansıma olduğu dikkat çekiyor.

#### EVDE GEÇİRİLEN SÜRE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM İHTİYAÇLARINI ARTIRDI

Deloitte’un raporuna göre tekstil ve hazır giyimde Orta Doğu ve Avrupa’ya ihracatta önemli kalemlerden biri olan iç giyim sektörü, mart ayında ılımlı bir büyüme gösterdi. Kategoride lüks segmentlerden orta-düşük fiyat segmentine geçiş olduğu ve iç giyimden ev giyime yönelmenin yaşandığı görülüyor. Sektör temsilcilerine göre 2019 yılına kıyasla yüzde 10’luk bir ihracat düşüşü yaşayan iç giyimde, yılın son çeyreğinde artış bekleniyor. İç giyim kategorisinde dijital etkileşim mart ayında yüzde 20 olarak görülürken nisan ayında yüzde 40’a yükseldi.

Düşük oranda pozitif etkilenen kategoriler arasında ise ev giyim, ev tekstil ve kıyafet- ayakkabı bulunuyor. Hazırlanan raporda ev giyim ürünlerinin mart ayının son haftasında yükselişe geçerken nisan ayı içerisinde doyum belirtileri gösterdiği bilgisi yer alıyor. COVID-19 salgını nedeniyle ertelenen düğün organizasyonlarının negatif etkileri de raporda gözlemleniyor. Ev giyim ürünlerinde mart ayında yüzde 10 olan dijital etkileşimin, nisan ayında yüzde 15’e yükseldiği görülüyor. Ev tekstilinde aynı dönemlerdeki değişim ise yüzde 10’dan yüzde 20’ye yükseliyor.

Mart ayında virüsün etkisinin artmasıyla evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin gıda alışverişine yönelmesi sonrasında görece azalan ev tekstili kategorisi, nisan ayında evde daha fazla vakit geçirilmesi ile büyüme rotasına girdi.

### TEKSTİL VE HAZIR GİYİM KATEGORİLERİNDE DİJİTAL ETKİLEŞİM DEĞİŞİMİ (OCAK-NİSAN)



**%40**  
İç giyim



**%20**  
Ev tekstili



**%15**  
Ev giyim



**%10**  
Kıyafet-ayakkabı

Deloitte’un raporuna göre firmaların bu dönemde yaptıkları kampanyalar, kargo promosyonları gibi faaliyetler de talebi artırarak ev tekstilinde düşük oranda pozitif etkilendiği görülüyor.

Raporda, nisan ayında kıyafet-ayakkabı kategorisindeki geçici dijital etkileşim artışı sonrası mayıs ayında talebin yavaşlamaya başladığı görülüyor. Mart ayı içerisinde salgının gündemde yer almaya başlaması sonrası dijital etkileşim düşüşü yaşayan kategorinin agresif indirim kampanyaları ile kısa vadede toparlandığı gözlemlenmişti ancak rapora göre nisan ayı itibarıyla artan talep, yerini yavaşlamaya bırakıyor. Raporda, kıyafet ve ayakkabı kategorisinin mart ayından nisan ayına dijital etkileşim değişimi en çok azalan ürünlerden biri olduğu görülüyor. Kıyafet ve ayakkabı segmentinde dijital etkileşim değişim azalışı yüzde -30 olarak beliriyor. Mart ayında yüzde 40 olan kıyafet ve ayakkabı ürünlerinin dijital etkileşimi nisan ayında yüzde 10’a düştü.

#### TEHDİDİ FIRSATA DÖNÜSTÜRMEYİNİN YOLU: DİJİTALLEŞME

Gayri safi yurt içi hasılası, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki payı, ihracatı, ülke ekonomisine sağladığı net döviz girdisi, yüksek istihdam oranı, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim virüsün yarattığı tehditleri fırsata çevirmesinin en önemli yollarından biri dijitalleşme. Koronavirüs salgınıyla beraber inşa edilen yeni dünya düzeninde, dijitalleşmenin etkisi her geçen gün daha fazla artıyor. Hemen hemen tüm sektörlerde dijitalleşme süreci pandemi döneminde hızlansa da bu çalışmalara daha önceden yatırım yapan sektörler ve firmalar da bulunuyordu. Pandemi sürecinden en az etkilenen sektörler ve firmaların dijitalleşme sürecini başarıyla götürdüğü gözlemleniyor. Tekstil ve hazır giyimde özellikle Avrupa’nın ve Orta Doğu’nun tedarikçi ülkesi olan Türkiye’de de devlet teşviklerinin artık dijitalden yana olması yeni dünya düzeninde firmaların başarılı olmasına büyük katkılar sunuyor.

#### ÇİN’İN YAŞADIĞI KAN KAYBI ROTAYI TÜRKİYE’YE ÇEVİRTTİ

Tekstil ve hazır giyim, Türkiye’de üretim, istihdam ve ihracatta öncü olması ve dış ticaret fazlasıyla ülke ekonomisine en fazla katkı sağlayan sektörlerin başında geliyor. Pandemi sürecinde uygulanan sokağa



## MARKALARIN YENİ DÖNEMDE SEÇİM YAPTIĞI VE YAPACAĞI ALANLAR

### MÜŞTERİ DENEYİMİNİN COVID-19 DÜNYASINA GÖRE AYARLANMASI

- Müşteri stratejisi
- Müşteri deneyimi tasarımı
- Müşteri risk profillemesi
- Marka değeri maksimizasyonu

### ÇOK HIZLI (RAPID) E-TİCARET

- Çok hızlı kurulum
- E-ticaret optimizasyonu
- Arama optimizasyonu

### DİJİTAL ALTYAPININ ÖLÇEKLENMESİ

- Dijital uygulama mimarisi tasarımı
- Dijital platform geliştirme

### PAZARLAMA KARMASININ KAYDIRILMASI

- Pazarlama karması optimizasyonu
- Marka ve iletişim
- Çok hızlı pazarlama analitiği

### DİJİTAL OPERASYON MODELLERİ

- Dijital ticaret odaklı operasyon modeli tasarımı ve devreye alma

Mart ayında virüsün etkisinin artmasıyla evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin gıda alışverişine yönelmesi sonrasında görece azalan ev tekstili, nisan ayında evde daha fazla vakit geçirilmesi ile büyüme rotasına girdi.



Çıkma kısıtlamaları hem iç hem de dış piyasada azalan taleplerden dolayı zor bir dönemden geçiyor. Ancak bu dönemde Çin'in ciddi kan kaybetmesi özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin Avrupalı müşteri için Türkiye'nin ön plana çıktığını belirten sektör ihracatçıları, hızla toparlanarak krizi fırsata çevirmek için desteklerin iyileştirilmesini bekliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü adına büyük önem taşıyan ve önemli bir pazar konumunda olan Çin, bu süreçte önemli bir kan kaybı yaşıyor. Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın (EBRD) ülkelerin ihracat potansiyellerine göre belirlediği Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) verilerine göre; Türkiye tekstil, giyim eşyası ve ayakkabıda 62 rekabetçi ürüne sahip. Yine EBRD Nisan 2020 raporuna göre Türkiye, pandemi sürecinde ve sonrasında özellikle hazır giyim ve tekstildeki ihracat potansiyeliyle üstünlüğünü ortaya koyuyor. Bu da Çin'den kaçan sermayeyi Türkiye'nin kendine çekmesi için ciddi bir fırsat. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin Uzak Doğu ve Güney Asya'daki ülkeler yerine siparişlerini Türkiye gibi yakın pazarlara kaydırmasıyla 2021'den itibaren güçlü toparlanma kaçınılmaz olacak gibi görünüyor.

### TASARIM, BİLGİ VE AR-GE ÇALIŞMALARININ ARTMASI YENİ FIRSATLAR YARATACAK

Türkiye; teknolojiye ve bilgiye dayalı tasarım, moda ve marka ürünler üretimine odaklanarak önemli mesafe kaydedebilecek potansiyele sahip bir ülke olarak görülüyor. Tekstil ve hazır giyim sektörünün pandemiyle başlayan ekonomik tehditleri fırsata çevireceği adımlardan bir diğeri ise yüksek kalitede moda, tasarım, marka ve bilgi bazlı ürünlerin üretildiği ve satıldığı bir yapıya dönüştürülmesi. Marka olabilmek ve ayakta kalabilmek için farklılaşma savaşı veren tüm firmaların markalaşma yolundaki en önemli destekçilerinin tasarımcılar olduğu göz ardı edilmemeli. Rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ve pazarda bilinirliği artırmak ancak tasarım sürecinin doğrulanması ve geliştirilmesiyle mümkün. Günümüzde ayakta kalan firmaların teknik yönden güçlü ve yenilikler yapan, koleksiyon hazırlayan, tasarıma önem veren firmalar olduğu dikkat çekiyor. Öyle ki, sektörde var olabilmek artık teknolojiye ve Ar-Ge'ye yatırım yapmayı gerektirmekte; verimlilik, bu rekabette temel belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin Uzak Doğu ve Güney Asya'daki ülkeler yerine siparişlerini Türkiye gibi yakın pazarlara kaydırmasıyla 2021'den itibaren güçlü toparlanma kaçınılmaz olacak gibi görünüyor.



# DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA İHRACATA KATKI SAĞLIYOR

Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı, ihracatçı firmaların hedef müşterilerine dijital medya gibi yenilikçi yollar ile ulaşmasını neredeyse zorunlu kılıyor. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınıyla birlikte e-ticaret daha önemli bir hale geldi. Daralan piyasalar ve durma noktasına gelen ihracat rakamları, geçtiğimiz mayıs ayı ile hareketlenmeye başlarken bu süreçte firmaların dijital pazarlama kullanımı da artı.

**DİJİTAL PAZARLAMA**, geleneksel pazarlamadan farklı olarak markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformların kullanıldığı pazarlama faaliyetlerini kapsıyor. Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemi olan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesine olanak sağlayarak, işletmelere geleneksel pazarlamaya oranla çok daha büyük avantajlar sunuyor. Dijital platformların sunduğu imkanlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar sayesinde ihracatlarını çok daha büyük kitlelere, daha düşük maliyetler ile yapabiliyor. Teknolojinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımlarının artması, insanların yaşam şeklinin de buna bağlı olarak değişmesi ekonomide de dengelerin değişmesini kaçınılmaz hale getiriyor.

#### İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM NEDEN ÖNEMLİ?

Gelişen teknoloji sayesinde ürünlerin pazarlanması ile işletmeler bütçelerinde dijital pazarlamaya yer ayırmaya çoktan başladı. Çünkü her ihracatçının güçlü “dijital pazarlama stratejisine” ihtiyacı var. Dijital pazarlamanın işletmelerin aktif müşterileriyle ilişkilerini güçlü tutarken, yeni müşteri potansiyelini de artırdığı biliniyor. Bunun yanı sıra işletmenin ve ürünlerinin başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlayacak bilgilerin mevcut dijital ortamlarda (web sitesi, sosyal medya, reklam mecraları, online katalog, B2B satış sitesi, pazaryerleri vs.) sunulması ihracatı çok daha iyi seviyelere taşıyacak ve yeni müşterilerin de firma hakkında bilgi almasını kolaylaştıracaktır.

#### TİCARET BAKANLIĞI'NDAN İŞLETMELERE İHRACATTA “E-TİCARET” DESTEĞİ

Ticaret Bakanlığı'nın yürüttüğü Sanal Ticaret Akademisi programı; esnafa, girişimciye, KOBİ'ye ve profesyonel iş insanlarına yönelik her seviyede eğitimler vererek ihracatın tabana yayılmasına katkı sağlıyor. Türkiye'nin yüksek gelirli ülke statüsüne erişebilmesi için ihracatın tabana yayılması ve katma değerli ihracatın önemli olduğunu belirten Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, daha fazla işletmecinin ihracatçı olabilmesi için hem yeni destek mekanizmaları oluşturduklarını hem de e-ticaret platformlarında esnafa eğitimler verdiklerini bildirdi. Bunun dışında Export Akademi portalının bulunduğunu, burada da girişimcilik, online ticaret, online ödeme sistemleri ve lojistik üzerine eğitimler verildiğini de ifade eden Pekcan, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ni de devreye aldıklarını söyledi. Bu sistemle bir e-ticaret sitesinin nasıl kurulduğu ve sitenin nasıl çalıştığını anlatan eğitimler veriliyor. Sistemde kullanıcılara özel danışma hattı da mevcut. İşletmeler sorularını buradan yönlendirebiliyor. Tüm bu desteklerle esnafın e-ticaret alanından daha fazla pay alması ve e-ihracat yapması hedefleniyor. Ticaret Bakanlığı ayrıca firmaları e-ihracata özendirme

amacıyla e-ticaret sitelerine üyelik giderlerini 2020 yılı için yüzde 80, takip eden yıllarda yüzde 60 oranında destekleyeceklerini de duyurdu.

#### SOSYAL MEDYA PAZARLAMA MALİYETLERİNİ AZALTIYOR

Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında internet ve sosyal medya kullanımına dair ortak rapor hazırlayan We Are Social ve Hootsuite'in ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporuna göre, dünya çapında 4,5 milyar kişi internet kullanıyor. Bu da küresel nüfusun yüzde 59'una denk geliyor. Yine aynı rapora göre dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı küresel çapta bir önceki yıla göre 321 milyon arttı ve bu da yüzde 9,2'lik bir artış anlamına geliyor. Raporda, küresel ortalamalara göre bir kişi günde ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada harcıyor. Bu, internette geçirilen toplam sürenin 3'te 1'inden fazla. Ocak ayı verilerine göre, Türkiye'de ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. Bu, toplam nüfusun yaklaşık yüzde 64'ünün sosyal medya kullandığı anlamına geliyor. Raporda yer alan verilere göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest. Tüm bu veriler ışığında, e-ihracatta da sosyal medyanın etkisinin bir hayli yüksek olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dijitalleşmenin artmasıyla değişen tüketici alışkanlıkları ve uzakları yakın eden internet kullanımıyla şirketler, dijital pazarda yerlerini almak zorunda kalıyor.





Araştırmalara göre aktif olarak sosyal medyayı kullanan birçok firma; hem kullanıcı üzerinde olumlu etki yaratıyor hem de marka bilinirliğini artırabiliyor. Çünkü kullanıcılara mesaj veren birçok reklam, hafızada iyi bir yer edinerek markanın kalıcılığını kolaylaştırıyor. Sosyal medya kullanımının şirketlere temelde iki büyük faydası var. Bunlardan ilki ve en önemlisi pazarlama maliyetlerini azaltması, ikincisi ise hedef kitleye erişimi kolaylaştırmasıdır.

#### E-İHRACATTA BAŞARILI OLMANIN YOLU SOSYAL MEDYAYI AKTİF KULLANMaktan GEÇİYOR

E-ticarette başarılı olmanın ilk şartı, hedef müşteri kitlesine karşı güven oluşturmak. Çünkü

müşteriler, bilinirliği olmayan e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmak istemiyor. Bunun yanı sıra sadece satış yapacakları siteler değil, sosyal medya üzerinden kendilerini ne şekilde tanıttıkları da önemli. Hedef kitlesiyle iletişimi güçlü olmayan, yaşanabilecek olası olumsuzluklar ile ilgili sosyal medyada gerekli geri dönüşleri vermeyen markalar; e-ticaret konusunda müşterilerde güven sorunu oluşturduğundan başarısızlık kaçınılmaz oluyor.

Günümüzde insanların büyük bir kısmı alacağı ürünün incelemesini yaparken ve satın alma işlemlerini gerçekleştirirken e-ihracatta sosyal medya kanallarını kullanmayı tercih ediyor. Birbirinden farklı kanallar üzerinden ürünlerini kullanıcılara sunan ve tanıtlarını yapan işletmeler, sadece online alışveriş siteleri üzerinden değil, aynı zamanda e-ihracatta sosyal medya kanallarını kullanarak reklam çalışmalarını oldukça etkili bir şekilde yapıyor. Sosyal mecralar, her sene hacmini biraz daha büyütmeğe olan ve dünyanın dört bir yanında farklı pazarlardaki hedef kitlelerine başarılı şekilde ulaşabilmek adına yeni stratejiler geliştirmeyi hedefleyen markalar için oldukça faydalı. Bu noktada e-ihracat için doğru pazarlama stratejilerinin başında firmanın kendine ait sosyal medya hesaplarını oluşturması ve bu hesapları stratejik bir şekilde yönetmesi geliyor.

#### SOSYAL MEDYA KULLANICILARI E-TİCARET ŞİRKETLERİ İÇİN HEDEF KİTLE NİTELİĞİNDE

Sosyal medya platformlarına bakıldığında pek çok alternatifin olduğu görülüyor. Başta Instagram olmak üzere Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya platformları içerisinde yer alan milyonlarca kullanıcı, e-ticaret şirketleri için aslında hedef kitle niteliğinde. Dolayısıyla sosyal medya kanalları içerisinde hesap oluşturmak oldukça önemli. Hesap

## DİJİTAL PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI

- Dijital pazarlamayla, bulunduğunuz yerden dünyanın her yerindeki hedef kitleniz ile iletişim kurabilirsiniz. Dijital pazarlama, ihracatı arttırmak için ideal bir araçtır.
- Hedef ülkelerinizi belirleyerek, onların dilinde online pazarlama araçları geliştirebilir ve doğrudan o ülkelere pazarlama yapabilirsiniz.
- Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarına oranla uygun maliyetlerle yapılabilir. Özellikle ihracat gibi çok büyük hacimli iş kollarında yüksek maliyetler söz konusu olduğu için büyük avantajlar yakalanabilir.
- Dijital pazarlama, kitle iletişim araçlarını büyük ölçekte kullanabilmek demektir. Bu sayede görsel metaları etkili bir şekilde kullanabilir, ürünlerinizi detaylı biçimde tanıtabilirsiniz.
- Dijital pazarlama ile sanayi ürünleri, tekstil ürünleri ve benzeri tüm ürünler rahatlıkla pazarlanabilir.

- Firmanızın marka bilinirliğini artırabilir ve tüm dünyaya isminizi dijital pazarlama ile tanıtabilirsiniz.
- Bir web sitesi sahibi olarak ve bunu arama motorlarında görünür hale getirerek, sektörünüz ve ürünlerinizle ilgili yapılan aramalarda ulaşılabilir olabilirsiniz.
- Sosyal medya pazarlama stratejileri ile anlık olarak binlerce kilometre uzaklıktaki kullanıcılara erişebilir, ürünleriniz hakkında duyurular yapabilirsiniz.
- Dijital reklamlar ile milyonlarca kişiye ulaşabilirsiniz.
- SEO uygulamaları ile tanıtım ve reklam maliyetlerinizi makul seviyeye çekebilir, büyük pazarlama maliyetlerinden kurtulabilirsiniz.
- İhracatın dijital olarak pazarlanması için mevcut devlet teşviklerinden faydalanabilirsiniz.

oluşturulmasının ardından sıra bu hesapları doğru şekilde kullanmaya geliyor. Müşterilerin markaya ait ürünlere ve ürünlere ait bilgilere bu sayfaların içerisinden kolaylıkla ulaşabilmesi gerekiyor. Yayınların günlük olarak yapılması, kriz yönetiminde güçlü olunması, pazarlamanın takip edilmesi geri dönüşlerin çok daha olumlu olmasını sağlayacaktır.

#### LINKEDIN

LinkedIn'in açıkladığı verilere göre de potansiyel müşterilerin yüzde 80'i LinkedIn üzerinden işletmelere ulaşıyor. Bunun yanı sıra B2B pazarlama uzmanlarının yüzde 94'ü de içerik paylaşımında LinkedIn'i tercih ediyor. Pazarlama iletişimde yükselen bir aktör olarak görülen canlı yayın, LinkedIn uygulamasında oldukça popüler. Dijital pazarlama ajansı Room 214'ten Jason Cormier, canlı yayınların Facebook Live mı, Youtube mu yoksa LinkedIn'de mi daha etkili olduğunu belirlemek için yaptığı deneyde, izleme ve etkileşim bakımından LinkedIn'in açık ara birinci çıktığını açıkladı. LinkedIn tanıtım imkanları bakımından diğer mecralara göre içerik, bütçe ve kitle kontrolünü kullanıcıya bırakan bir yapıda. LinkedIn ve Google demografi seçeneğini sunarken LinkedIn kitlenin hangi sektörlerde çalıştığını seçmeye de izin veriyor ki; bu B2B pazarlama profesyonelleri için çok önemlidir.

#### FACEBOOK

Düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama yapmak isteyen birçok işletmenin Facebook sayfası var. Sadece Facebook sayfası olan işletmelerin sayısını da hesaba katarsak, Facebook hem çok iyi bir arama motoru görevi görmekte hem de çok etkin bir tanıtım imkânı sağlamaktadır. Karşılaştığınız birçok kullanıcıyla LinkedIn bağlantılarını da birleştirerek kaliteli ilişkiler ağı oluşturabilir, markanızın tanıtımında daha fazla güvenilirlik sağlayabilirsiniz.

#### TWITTER

Markaların dijital iletişim kanalları arasında ilk sıralarda yer alan Twitter, dünyada 300 milyon üzerinde, Türkiye'de ise 30 milyon üzerinde kişiye ulaşma imkânı sağlıyor. İçerik kalitesini artırarak yapacağınız paylaşımlarla dikkat çekebilirsiniz. Twitter marka farkındalığı oluşturmak ve alanında tanınan profesyoneller ile etkileşim kurmak için güçlü bir sosyal ağıdır. Paylaşacağınız bilgilerle web ortamında bulunurluğunuzu artırarak daha fazla potansiyel müşteri çekebilirsiniz.

#### INSTAGRAM

İnsanların en çok fotoğraflı içeriklere ilgi gösterdiği unutulmamalı. Paylaştığınız fotoğraflarda ne kadar yaratıcı olursanız ve cümlelerle ifade etmek istediğiniz mesajlarınızı tek bir fotoğrafta verirseniz, kullanıcının ilgisini kaybetmeden mesajı iletmede daha başarılı olursunuz. Kısa videolar ve hikayelerden de faydalanarak oluşturacağınız içerikler markanız için çok değerli müşterileri size getirecektir. Instagram'da da tıpkı diğer sosyal

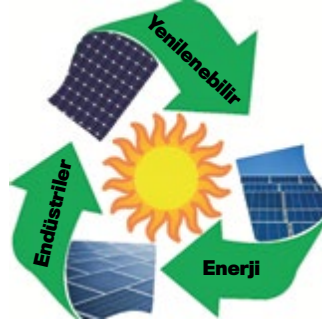
## Günümüzde insanların büyük bir kısmı alacağı ürünün incelemesini yaparken ve satın alma işlemlerini gerçekleştirirken e-ihracatta sosyal medya kanallarını kullanmayı tercih ediyor.

medya mecralarında olduğu gibi devamlılık esastır. Paylaşımlarınızı düzenli aralıklarla oluşturarak kitlenizle aranızda kopukluğun önüne geçmelisiniz. Instagram'da ayrıca influencerlar ile çalışmak da sayfanızdaki etkileşimin artması bakımından etkili bir yöntemdir.

#### PINTEREST

Yapılan araştırmalar Pinterest'in tüm sosyal ağlar arasında yatırım getirisi (ROI) en yüksek mecra olduğunu gösteriyor. Pinterest'in tıklama başına elde ettiği gelir, Facebook ve Twitter'dan çok daha fazla. Pinterest; YouTube, LinkedIn ve Google+'tan çok daha fazla siteye yönlendirilmiş trafiğe sahip. Bireysel kullanımın yanı sıra, özellikle web sitelerine yönlendirme potansiyeliyle de dijital pazarlama alanında yeni ve etkili bir mecra olma özelliği taşıyor. Milyonlarca kullanıcının ilgi alanlarının belirli olması, doğru hedef kitleye yönelmeyi ve potansiyel müşteriye ulaşmayı da kolaylaştırıyor. Yapısı gereği ürün odaklı şirketler tarafından kullanılan Pinterest'de ürünlerinizi geniş kitlelere ücretsiz olarak sergileyebilirsiniz. Ayrıca, kullanıcı olarak kendi e-ticaret sitenize veya web sayfanıza yönlendirip trafik yaratabilme şansınız da var.





# Sürdürülebilir moda için **SÜRDÜRÜLEBİLİR ENERJİ**

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde tedarik zincirinin her aşaması -ipliği işlemekten kumaş üretmeye, giysiyi hazırlamaktan müşterilere ulaştırmaya ve satmaya kadar- enerji yoğun bir şekilde işliyor. Bu sebeple, sektörü yenilenebilir enerji ile çalışacak şekilde dönüştürmek, daha sürdürülebilir bir toplumsal yaşam için hayati önem taşıyor.



**S**ON YILLARDA değişen tüketim anlayışı ve sürdürülebilir olana karşı büyüyen ilgi nedeniyle müşteriler kıyafetlerin nasıl yapıldığına dair her aşamadan haberdar olmak isterken; tasarımcılar, üreticiler ve perakende şirketleri de bu isteğe yanıt olarak karbon ayak izlerini azaltmak için daha fazla çalışıyor. Su tüketiminin azaltılması, plastiğin ve atık tekstilin geri dönüşümü, emisyon miktarının düşürülmesi son 5-10 yıldır tekstil ve hazır giyimin sürdürülebilir bir endüstri ve üretim için yatırım yaptığı, yoğunlaştığı temel başlıkları oluşturuyor. Son yıllarda bu listeye eklenen ve hızlı şekilde ilerleme göstermeye başlayan bir diğer adım ise yenilenebilir enerji.

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde tedarik zincirinin her aşaması -ipliği işlemekten kumaş üretmeye, giysiyi hazırlamaktan müşterilere ulaştırmaya ve satmaya kadar- enerji yoğun bir şekilde işliyor. Bu sebeple sektörü yenilenebilir enerji ile çalışacak şekilde dönüştürmek, daha sürdürülebilir bir toplumsal yaşam için hayati önem taşıyor.

Firmaların, yenilenebilir enerjisi operasyonlarında ve tedarik zincirinde kullanması sürdürülebilirlik politikaları için önemli adım.

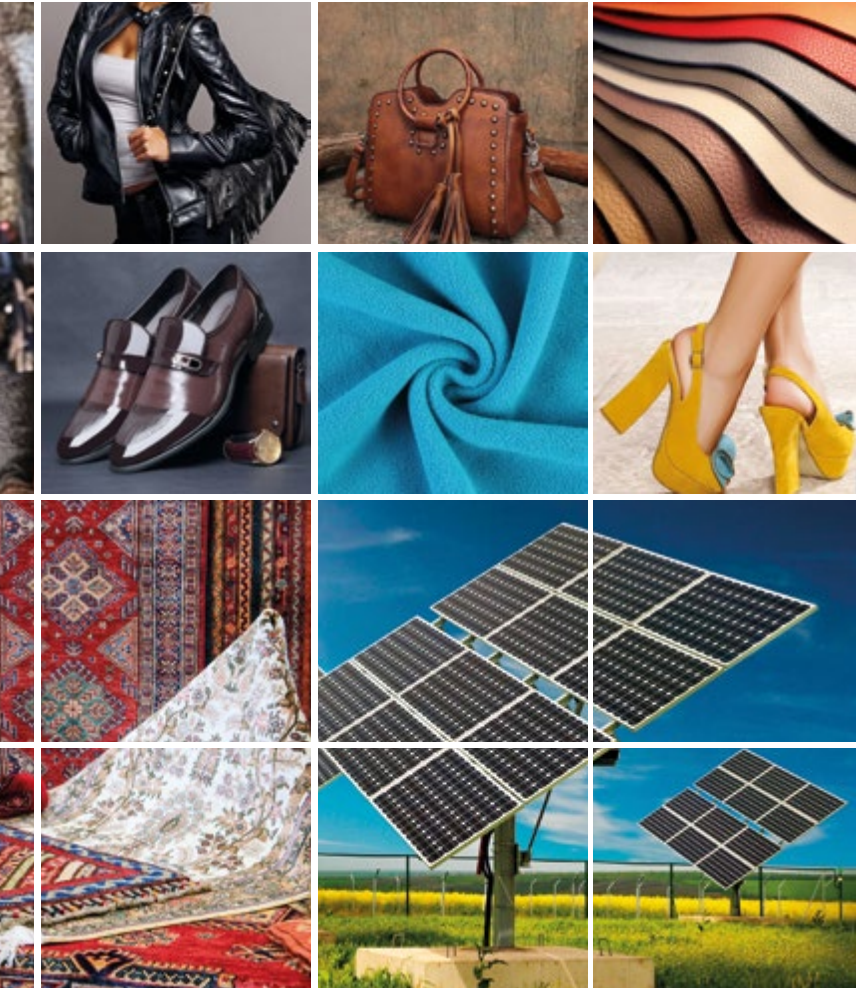
## Uluslararası Enerji Ajansı, tedarik zincirindeki nihai enerji tüketiminin 1971-2004 yılları arasında yüzde 47'den yüzde 90'lara çıktığını tahmin ediyor.

Hızlı modanın meteorik yükselişi, sektörün sürekli yeni koleksiyonlar etrafında dönmesi, tüketimi teşvik için uygulanan düşük fiyat politikaları, tüketiciler artı olarak gözükürken çevre için "yüksek toksik" anlamına geliyor. Bugün tekstil endüstrisi, petrol sektöründen sonra dünyanın en fazla kirleten ikinci üretim alanı olarak biliniyor. Sektörün üretiminden kaynaklı oluşan sera gazı emisyonları yılda 1,2 milyar ton civarında ve küresel emisyonların yüzde 10'unu oluşturuyor. Hazır giyim üretim sürecinde birincil enerji kaynağı olan fosil yakıt bazlı elektrik tüketimi büyük miktarda sera gazı emisyonuna neden oluyor. Sürekli artan giyim talebi ve nüfus artışı nedeniyle bu endüstrinin karbon ayak izinin daha da büyüyeceği tahmin ediliyor. Eğer önlem alınmazsa, sektörün yarattığı emisyonlar 2030 yılına kadar yüzde 60'tan fazla artacak.

Önemli miktarda enerji tüketen sektör, tedarik zinciri boyunca, bir ton tekstil için bir ton cam üretiminden daha fazla enerji harcıyor. Elektrik, hazır giyim ve tekstilin en fazla kullandığı enerji türlerinden ve tedarik zincirindeki anahtar maliyet faktörlerinden biri. Uluslararası Enerji Ajansı, tedarik zincirindeki nihai enerji tüketiminin 1971-2004 yılları arasında yüzde 47'den yüzde 90'lara çıktığını tahmin ediyor. Moda endüstrisinde harcanan enerjinin yüzde 80'e yakını ise tekstil üretimi esnasında kullanılıyor.

Tekstil fabrikalarındaki dikiş makinelerini ve hava pompalarını çalıştırmak için yüksek miktarda enerji gerekiyor. Diğer yandan kumaşı yıkamak, kurutmak, boyamak için kullanılan suyun da çok miktarda ısıya sahip olması lazım. Endüstrideki CO2 üretiminin diğer önemli bir ayağını ise lojistik oluşturuyor. Özellikle ürünlerin gemiler aracılığıyla taşınması esnasında kullanılan, araç yakıtından bin 800 kat daha kükürt bazlı bunker yakıtı, moda nakliyesini önemli bir kirletici haline getiriyor.

Dünya moda sektörünün 2030 yılına kadar yenilenebilir enerji hedefini yüzde 60 oranında gerçekleştirmesi durumunda iklim değişikliği (%39 azalma), içilebilir su tüketimi (%17 azalma) ve insan sağlığı (%11,5 azalma) açısından cesaret verici sonuçlar oluşturacağı belirtiliyor. Yapılan araştırmalar, sürdürülebilir enerji sistemlerinin kullanımının firmaya %10-25 arasında tasarruf maliyeti sağlayacağını ortaya koyuyor.





### DÜNYA MARKALARI YENİLENEBİLİR ENERJİ KULLANIMINI ARTIRMA HEDEFİNDE

Tüm bu veriler ışığında moda sanayiinde yer alan makine ve sistemlerin yenilenebilir enerji kaynaklarına dayanmasının önemi ortaya çıkıyor. Tekstil sektörünün fosil yakıtlardan nükleer, rüzgar, güneş, biyokütle vb. alternatif enerji kaynaklarına geçmesi, çevre üzerindeki yükü azaltmanın yanı sıra maliyetleri düşürme konusunda büyük avantaj sağlıyor. Bu sebeple de dünyanın önde gelen pek çok markası ve üreticisi; yenilenebilir enerjinin geliştirilmesi, kullanımının teşvik edilmesi, enerji arzının artırılması, enerji güvenliğinin sağlanması, çevrenin korunması ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için yenilenebilir enerji sistemlerine ve makinelere yatırım yapıyor.

Bu markaların başında H&M geliyor. Son yıllarda sürdürülebilir moda misyonu hedefindeki İsveç devi, plastiğin geri dönüşümünden tekstil atıklarının toplanıp yeniden üretime sokulmasına, Kopenhag 2020 Taahhütlerine kadar pek çok projeye imza attı. H&M yenilenebilir enerji kapsamında küresel çapta faaliyet gösteren RE100 (Renewable 100) girişimine dahil olan 200 dev firmadan biri. Marka, bu girişim kapsamında 2021 yılına kadar tüm küresel operasyonlarında ve tedarik zincirinde yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanımına geçmeyi planlıyor. H&M'in bu noktadaki bir diğer çalışması ise Dünya Bankası Grubu üyesi International Finance Corporation (IFC) ile kurduğu yeni ortaklık. Firma bu iş birliği sayesinde tedarikçilerinde yenilenebilir enerji kullanımını artırmayı hedefliyor. IFC, dünya çapındaki perakendeciye Çin, Hindistan, Bangladeş'teki tedarikçilerinde rüzgar, güneş ve hidroelektrik gibi temiz ve yenilenebilir enerji çözümlerinin benimsenmesini sağlamada rehberlik edecek. Ürünleri yaklaşık 790 bağımsız tedarikçi tarafından üretilen markanın bu yaklaşımı, ilk aşamada sadece bu üç ülke için devreye alınacak olsa da ilerleyen zamanlarda diğer pazarları için de uygulamayı hedefliyor. H&M, 2030 yılına kadar "iklim nötr" tedarik zinciri sistemine geçmeyi amaçlıyor ve IFC'yi de bu amaç doğrultusunda önemli bir ortak olarak görüyor.



**1,2**  
milyar ton  
Sektörün  
ürettiği sera  
gazı emisyonu



**%10**  
Sektörün  
dünya karbon  
emisyonların-  
daki payı



**%60+**  
Önem  
alınmaz-  
sa 2030'da  
oluşturacağı  
emisyon oranı



**Türkiye ekonomisinin lokomotif dallarından olan tekstil ve konfeksiyon endüstrisi Türkiye sanayisinde kullanılan elektriğin yüzde 18'ini kullanıyor, bu anlamda en fazla enerji tüketen üçüncü sektör konumunda.**

Tedarik zinciri boyunca yüzde 100 yenilenebilir enerji ve iklim nötr sistemini benimseyen isimler arasında dünyanın en bilinen ve en güçlü şirketlerinden Marks & Spencer, Nike, New Balance, Burberry, Decathlon, AEO Inc., VF Corporation (The North Face, Timberland, Wrangler), PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Speedo), Yoox Net A Porter Group, Next de bulunuyor. Tamamı RE100 girişimi imzacısı olan firmalar, 2021 yılına kadar yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanımına geçmeyi taahhüt ediyor.

Dünyada RE100, Fashion for Good gibi moda tedarik zincirinin tüm aşamalarının iyi olmasını sağlamak için çalışan girişimlerin yanında Avrupa'da Guarantees of Origin (Menşeyi Garantisi), Amerika'da Yenilenebilir Enerji Sertifikası (REC) ve diğer pazarlarda Uluslararası REC (I-REC) gibi



belgelerle yenilenebilir enerji kullanımı yapıldığı belgelenebiliyor.

### **TÜRKİYE'DE YENİLENEBİLİR ENERJİ İLE %50 TASARRUF MÜMKÜN**

Türkiye ekonomisinin lokomotif dallarından olan tekstil ve konfeksiyon endüstrisi, Türkiye sanayisinde kullanılan elektriğin yüzde 18'ini kullanıyor, bu anlamda en fazla enerji tüketen üçüncü sektör konumunda. Sektörün her alanında enerjiye duyulan ihtiyaç gittikçe artıyor. Enerji ihtiyacı, kullanılan fosil yakıtların hem rezerv açısından azalma eğiliminde olması hem de doğaya verdiği zararlar nedeniyle, bu sektör için zaruri hale geliyor. Diğer yandan Türkiye'nin enerji ihtiyacının yüzde 70'ini ithal etmesi de sürdürülebilir enerjinin önemini artırıyor.

Türkiye yenilenebilir enerji kaynakları bakımından (rüzgar, güneş, biyokütle) büyük bir

potansiyel taşıyor. Son yıllarda bu alana yapılan yatırımlar artmaya başladı, teknolojiler geliştiriliyor. Bu teknolojiler tekstil sanayiinde kullanılmasının yanında tekstil iklimlendirmesinde de kritik önem taşıyor çünkü iklimlendirme, tekstildeki kalite artışı ile paralel yürüyor. Tekstil sektörünün yenilenebilir enerjiler sayesinde yakıt ihtiyacını yarı yarıya azaltması mümkün. Ayrıca ülkemizdeki yüksek enerji birim fiyatları dikkate alındığında yenilenebilir enerjiler tasarruf noktasında önemli bir yerde duruyor.

### **TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN YENİLENEBİLİR ENERJİ I-REC İLE BELGELENDİRİLECEK**

Uluslararası alanda kullanılan enerjinin çevreye zarar vermeyen şekilde üretildiğini belgeleyen I-REC (Uluslararası Yenilenebilir Enerji Sertifikası-YES) platformu bu sene Nisan ayı itibarıyla Türkiye'de de kuruldu.

Türkiye'de güneş, rüzgar, hidroelektrik, jeotermal ve biyokütle santrallerinden elde edilen enerjiyi belgeleyecek ve belgenin alım satımını sağlayacak olan platform, Foton Enerji tarafından hayata geçirildi. Özellikle uluslararası sermayeli firmaları yakından ilgilendiren belgeyi Türkiye'de şu ana kadar alan firma yok. Bunun temel sebebi ise bugüne dek bu sertifikayı almaya yönelik yaşanan zorluklardı, bir kurumun olmamasıydı.

Türkiye, yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı yılda 100 milyar kWh elektrik üretiyor ve bunun yüzde 50'si sertifikalandırılmaya yani YES'e uygun.

YES'lerin Avrupa Birliği'nde yıllık 2,5 milyar Euro'luk ticaret hacmi oluşturduğu tahmin ediliyor.

# COVID-19 ile Mücadeleye DİJİTAL DESTEK

Dünya genelinde etkisini artırmaya devam eden COVID-19 ile mücadele kapsamında pek çok sektör seferberlik ilan etmiş durumda. Ancak ortaya konan raporlar, insanların bu mücadelede en fazla teknoloji sektörüne güvendiğini gösteriyor. Teknoloji devleri de bu beklentiyi boşa çıkarmamak adına çalışmalarını her geçen gün artırıyor.

**D**ÜNYA GENELİNDE etkisini devam ettiren COVID-19'a karşı mücadele devam ediyor. Birçok ülkede çok sayıda insan hâlâ COVID-19 tanısının nasıl konulacağını bilmiyor ve küresel anlamdaki en büyük merakı pandeminin aşısının ne zaman ve nasıl bulacağı oluşturuyor. Bu belirsizlikler devam ederken, dünya genelinde hükümetler ve işletmeler, hastalıkla mücadele kapsamında çeşitli ürünleri, çalışmaları, sistemleri ve eylemleri hayata geçiriyor. Pek çok sektör, kendi dinamiklerini devreye alarak mücadelenin bir parçası olmaya çalışıyor. Buna rağmen nisan ayında ABD'de yapılan bir ankete göre, COVID-19 mücadelesinde, insanların en fazla güven duyduğu sektörün teknoloji olduğu ortaya çıktı. Diğer sektörlerin yaptıkları çalışmaların virüsün sebep olduğu durumu düzeltmeye yönelik olduğu



görüşünün çoğunluk bulduğu ankette, durumun düzeltilmesine yönelik asıl beklentinin teknoloji devlerinden yana olduğu görüldü. İnsanların yüzde 60'ından fazlası teknoloji sektörünün aşı, tespit ve vakaların azalması noktasında etkili olacağına inandığını söylüyor.

Teknoloji devleri de insanların kendilerine duydukları güveni boşuna çıkarmamak adına çeşitli çalışmalar gerçekleştiriyor; bir yandan da bağış ve bilgilendirme kampanyalarına destek sunuyor.

## APPLE VE GOOGLE'DAN COVID-19 ORTAKLIĞI

Amerika ve dünya teknolojisinin en büyük markalarından Apple ve Google, iş birliğine giderek geliştirdikleri COVID-19 izleme sistemi API'yı (uygulama programlama ara yüzleri) nisan ayında kullanıma sundu. Şu an için 22 ülkede kullanımda olan sistem ilerleyen dönemde daha fazla ülke ve lokasyon için kullanılacak. Almanya, Hollanda, İsviçre, İtalya gibi ülkelerin de kullanmaya başladığı sistem Türkiye'de şu an için kullanılmıyor.

ABD Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezleri ve ABD Halk Sağlığı Laboratuvarları Birliği gibi önemli sağlık kuruluşlarından danışmanlık alınarak hazırlanan sistem, Bluetooth tabanlı bir teknolojiye sahip. İzleme sistemi sayesinde akıllı telefonlar, yakındaki diğer telefonları kayıt altına alacak ve bu kodlar sisteme -hep hatırlanacak şekilde- kaydedilecek.

Test sonucu pozitif olan kişiler sisteme isterlerse bu bilgiyi kaydedebilecekler. Sisteme girilen bu

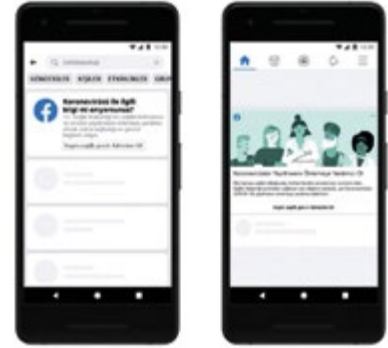
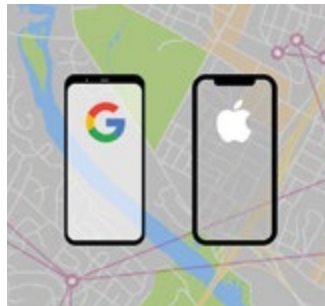


## Apple ve Google'un iş birliğine giderek geliştirdikleri COVID-19 izleme sistemi API, 22 ülkede kullanılmaya başlandı. Sistemin ilerleyen dönemde daha fazla ülke ve lokasyon için kullanılacağı da bildirildi.

bilgi, merkezi veri tabanına iletilecek ve tarama sonuçları sonrasında, kayıtlardan test sonucu pozitif olan kişi ile temas etmiş olan diğer kişilere bir uyarı gönderilecek.

Sistem ilk etapta sağlık kuruluşları tarafından, halk sağlığı çalışmalarında kullanılacak. Bu sistem sayesinde devlet düzeyindeki sağlık kuruluşları kendi sistemlerini de geliştirebilecek.

Apple ve Google tarafından konuya dair yapılan açıklamada sistemin tamamıyla güvenli olduğu ve kişinin bilgilerinin ve konumunun izlenmeyeceği belirtildi. Kişisel verilerin ve hak ihlallerinin oluşmaması adına gerekli kısıtlamaların yapılacağı da bildirildi.



## Facebook'tan COVID-19 Dayanışma ve Müdahale Fonu

**DÜNYA GENELİNDE** yayılmaya devam eden koronavirüsün etkilerini azaltmaya çalışan büyük teknoloji devlerinden biri de Facebook. Birleşmiş Milletler Vakfı ve Dünya Sağlık Örgütü ile birlikte hayata geçirilen COVID-19 Dayanışma ve Müdahale Fonu'nun (COVID-19 Solidarity Response Fund) hedefi 20 milyon değerinde bir gelir elde etmek. Bu gelirin 10 milyonunu ise Facebook sağlayacak. Fonda biriken para, salgını küresel çapta takip etmek, anlamak, hastaların gerekli yardımı aldıklarından emin olmak, sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını temin etmek ve bilgilere ulaşmalarını sağlamak ve aşının bulunmasını hızlandırmak için çalışan Dünya Sağlık Örgütü'ne aktarılacak. Fonun bir başka versiyonu ise CDC Vakfı ile kurulacak ve burada toplanan 20 milyon dolar değerindeki bağış ise ABD'deki COVID-19 mücadelesi, mağdurları ve vaka sayısının azalması için kullanılacak.

**FACEBOOK COVID-19 İLE TÜRKİYE'DE DE MÜCADELE EDİYOR**

Facebook, COVID-19 ile mücadele kapsamında uluslararası organizasyonlara destek sunma ve küresel çalışmalar yürütmenin yanı sıra ülkelerin ulusal çaptaki projelerine de destek veriyor.

Facebook, bu bağlamda Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) ile birlikte hayata geçirdiği hibe programı kapsamında, Türkiye'de bilgilerin doğruluğunu kontrol eden "Doğruluk Payı" kuruluşuna da yardım ediyor.

Asılsız haberlerin ve yanlış bilginin önüne geçmek için IFCN ile bir milyon dolarlık hibe oluşturan teknoloji devi ilk etapta Türkiye'nin yanı sıra İtalya, İspanya, Bosna Hersek, Yunanistan, Karadağ, Litvanya, Brezilya, Kolombiya, Meksika, Hindistan, Kongo ve ABD merkezli 13 doğruluk kontrolü kuruluşunun projesini hayata geçirmesi için destek verecek. Altı ay boyunca kullanılmak için sağlanacak olan hibe, COVID-19 ile mücadelede en önemli noktalardan olan doğru ve güvenilir bilgi edinilmesini ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlayacak.

Facebook'un doğru bilgiye ulaşılmasını sağlamak adına gerçekleştirdiği bir diğer proje ise T.C. Sağlık Bakanlığı ile oldu. Şirket, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarını "Koronavirüsün Yayılmasını Önlemeye Yardımcı Ol" başlıklı ileti ile Sağlık Bakanlığı'nın web sitesine yönlendirerek, gerekli bilgi ve güncellemeleri takip etmelerini sağlıyor. Şirket aynı zamanda yanlış bilginin önüne geçmek için Bakanlığa teknik ve finansal destek de sağlıyor.

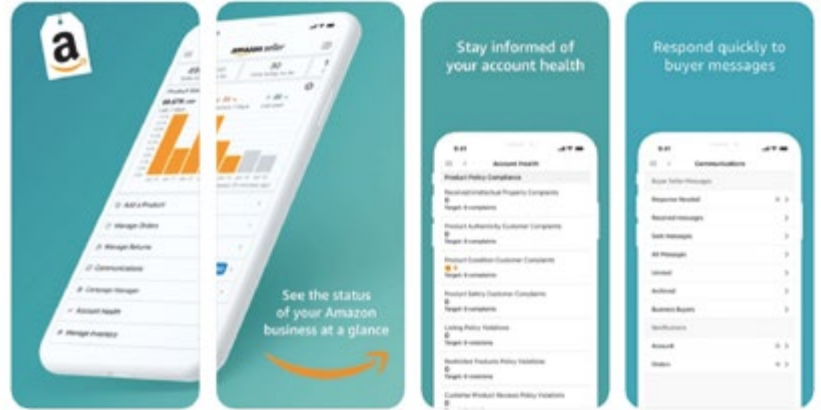
Teknoloji firması ayrıca, Türkiye Sağlık Bakanlığı da dahil olmak üzere birçok yerel ve global sağlık kuruluşunun COVID-19 ile ilgili paylaştığı bilgi ve kaynaklarının yer aldığı "Koronavirüs Bilgi Merkezi"ni Türkçe olarak hayata geçirdi. Bilgi Merkezi'nde küresel çapta sağlık kuruluşlarının paylaştığı tüm güncel veriler, makaleler, videolar ve gönderiler paylaşılacak.

**AMAZON'DAN HIZLI VE HATASIZ TESHİS GİRİŞİMİ**

Amazon tarafından yapılan en önemli çalışmalar arasında Amazon Web Service (AWS) Teshis Geliştirme Girişimi var. AWS'nin bu girişimi COVID-19'un daha hızlı ve hatasız teşhis edilebilmesini, bu sayede hastaların tedaviye yönlendirilmesini sağlıyor.

Amazon aynı zamanda çeşitli ülkelerde bağış kampanyaları da düzenliyor. Geçtiğimiz aylarda Türkiye'de COVID-19'dan en fazla etkilenen kesimlerin ihtiyaçlarında kullanılması amacıyla 3,5 milyon TL bağışta bulunan e-ticaret devi, bu kapsamda solunum cihazı, test gibi acil ihtiyaçların karşılanmasını sağlamıştı. Amazon ayrıca Avrupa genelinde Amazon web sitesine yerleştirilen bağış linki ile tüketicilerin yardım kuruluşlarına bağış yapmasını sağlayan çalışmasını da Türkiye'de gerçekleştiriyor. Link aracılığı ile Türkiye'deki tüketiciler IBAN üzerinden Kızılay'a bağışta bulunabiliyor.

Amazon, COVID-19'un ticari etkilerine yönelik bir hamlede de bulundu. KOBİ'lerin küresel alanda



Facebook, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) ile birlikte hayata geçirdiği hibe programı kapsamında, Türkiye'de bilgilerin doğruluğunu kontrol eden "Doğruluk Payı" kuruluşuna yardım ediyor.

satış yapmalarını sağlayan eğitimlerini dijital ortama taşıyan firma, reklam desteği de sunuyor. Aynı zamanda Amazon lojistik hizmetlerinden faydalanan KOBİ'lerin aldıkları hizmet karşılığı verdikleri ücretleri iade edeceğini de açıkladı. Şirket, bünyesinde satış yapan KOBİ'lerin, satışlarını ve hesaplarını mobil cihazlar üzerinden takip etmelerine olanak sağlayan "Amazon Seller App" uygulamasını da başlattı.

**BİR VAKA İZLEYİCİ DE MICROSOFT'TAN**

Microsoft da Facebook ve Amazon gibi vaka izleme ve vakayı tespit etme üzerinden COVID-19 mücadelesine destek veren teknoloji firmalarından. Şirketin dahil olduğu çalışmalar arasında John Hopkins Üniversitesi ile geliştirdiği vaka izleme programı da bulunuyor. Bu program ile Microsoft, COVID-19'un haritasını çıkardı. Türkçe dil seçeneği de bulunan uygulama Dünya Sağlık Örgütü, ABD Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezleri ve Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi gibi kaynaklardan veri topluyor. Diğer yandan ABD Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezleri, Microsoft'un sağlık chatbot teknolojisini kullanıyor.

Microsoft ayrıca, dünyanın dört tarafındaki akademik kurumlardaki bilim insanları, Beyaz Saray Bilim ve Teknoloji Politikası Ofisi ve Chan Zuckerberg Girişimi ile ortak bir araştırma platformunu da devreye aldı. COVID-19 Açık Kaynak Araştırma Veri Seti adını alan veri platformu, virüs hakkında 30 bine yakın bilimsel makaleyi içeriyor.

Amazon Web Service (AWS) Teshis Geliştirme Girişimi, COVID-19'un daha hızlı ve hatasız teşhis edilebilmesini, bu sayede hastaların tedaviye yönlendirilmesini sağlıyor.





## GEKAP kapsamındaki bazı konularda değişikliğe gidildi

GEKAP kapsamındaki bazı konularla ilgili Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca yeni düzenlemeler yapılmıştır. 2020 yılında altı aylık periyodlar şeklinde verilecek olan GEKAP bildirimleri, 2021 yılında ise üçer aylık dönemler şeklinde yapılacaktır. Dolayısı ile yapılan bu düzenlemelere bağlı olarak GEKAP kapsamına girecek olan işletmelerin beyan konusuna odaklanması gerekmektedir.



**ÇEVRE VE SEHİRCİLİK** Bakanlığı'nca 23.07.2020 ve 29.06.2020 tarihlerinde Geri Kazanım Katılım Payına İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Usul ve Esaslarda Değişiklikler yapılmıştır.

Yapılan bu düzenlemeler için öne çıkan başlıca hususlar aşağıdaki gibidir:

**1- Geri Kazanım Katılım Payına İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Usul ve Esaslara; "ihracat", "iade" ve "taşıma ekipmanı" tanımları eklenmiştir. Ayrıca ithalat tanımına son cümle olarak ekleme yapılmıştır.**

■ İhraç kaydıyla yapılan teslimler ihracat kapsamında değerlendirilmiş ve GEKAP kapsamı dışında olduğu netlik kazanmıştır.

■ İthalat işlemlerinde, serbest dolaşıma giriş beyannamesinin tescil, tarihi ithalat işleminin gerçekleştiği tarih olarak esas alınacaktır.

■ Herhangi bir ürün/eşya/malzeme taşımacılığında aynı amaçlı kullanımı sabit ve sürekli olan, piyasaya arz edilen ürün/eşya/malzeme ile birlikte piyasaya arz işlemine konu edilmeyen ekipmanlar taşıma ekipmanları olarak tanımlanmış ve taşıma ekipmanları ambalaj tanımı dışında tutularak, GEKAP uygulanması dışına çıkarılmıştır. Taşımacılık amaçlı hizmet alımları kapsamında taşıyıcıya ait ekipmanlar da bu kapsamda değerlendirilecektir.

**2- Ambalajlara ilişkin yeni örnekler ile ambalaj tanımında değişiklik yapılmıştır.**

■ Üretim makinelerinin bir parçası olarak değerlendirilen, bu makinelerde kullanıma yönelik olarak

tasarlanan ve endüstriyel amaçlı üretime konu olan ham maddenin (kâğıt, kumaş, iplik, metalik levhalar vb. malzemelerin) taşınması, korunması ve kullanıma alınmasını sağlayan rulolar, makaralar, masuralar, rolükler ve bobinler ambalaj olarak değerlendirilmemektedir

■ Alüminyum folyoların ve streç filmlerin ruloları, temizlik kâğıdı ruloları, ipliklerin makaraları gibi satış noktalarında ürünlerin satışa sunumu amacıyla kullanılan bobinler, makaralar, rulolar ve benzeri malzemeler ambalaj olarak değerlendirilmektedir.

■ Karayolu, demiryolu, deniz yolu ve havayolu taşımacılığında taşıma ekipmanı olarak sürekli ve tekrar aynı amaçlı kullanımları olan ve piyasaya arz edilen ürün/eşya/malzeme ile birlikte piyasaya arz işlemlerine konu edilmeyen ahşap, plastik, metal vb. malzemelerden imal edilmiş paletler, sepetler, konteynerler, kasalar ve benzerleri bu tanım dışındadır.

**3- Depozito uygulaması kapsamında olan ambalajlar için GEKAP beyanı verilecek ancak GEKAP ödemesi yapılmayacaktır.**

**4- Ürünün/ambalajlı ürünün son kullanım/tüketim tarihinin geçmesi nedeni ile piyasaya sürenlerce piyasadan geri toplatılması halinde sadece geri toplanan ürünler ve ambalajları için iade işlemi tesis edilecektir.**

**5- Müşterilerine tek kullanımlık bardaklar ile sıcak/soğuk içecek ikramı yapanların GEKAP sorumluluğu bulunmamaktadır.**

■ Yapılan değişiklikle, çay kahve ikramlarında GEKAP sorumluluğu sınırlandırılmıştır. Gerçek/tüzel kişinin faaliyet konusu sıcak/soğuk içecek ürünlerin satışı değilse, GEKAP sorumluluğu bulunmamaktadır.

*İthalat işlemlerinde, serbest dolaşıma giriş beyannamesinin tescil tarihi, ithalat işleminin gerçekleştiği tarih olarak esas alınacaktır.*



**6- İhtiyaç sahiplerine iletmek üzere kâr amacı gütmeyen hayır veya İnsanî yardım kurum/kuruluşlarca dağıtılan ambalajlı ürünler için geri kazanım katılım payı yükümlülüğü oluşmayacaktır.**

**7- Bitkisel yağlar, gıda ürünleri üretimine kullanılmak üzere alınmışsa, GEKAP sorumluluğu yağ üreticisine aittir.**

**8- İlaçlar başlığına, “zirai ilaç”, “veteriner ilaç” ve “beşeri ilaç” tanımları da eklenmiştir.**

**9- Stepne lastiklerde ve lastik kaplama faaliyetlerinde GEKAP sorumluluğuna ilişkin örneklere yer verilmiştir.**

■ Üretilen araçlarda orijinal eşya/ parça kapsamında kullanılmak üzere temin edilen stepne lastikler için GEKAP beyanı yapılacağı ancak bu ürünlerden GEKAP tahsil edilmeyeceği, lastik kaplama faaliyeti yapan gerçek/tüzel kişinin, yurt içine arz ettiği lastikler için GEKAP sorumlu bulunmadığı açıklanmıştır.

***İhtiyaç sahiplerine iletmek üzere kâr amacı gütmeyen hayır veya İnsanî yardım kurum/kuruluşlarca dağıtılan ambalajlı ürünler için geri kazanım katılım payı yükümlülüğü oluşmayacaktır.***

■ Motorsuz ekipmanların lastikleri için GEKAP yükümlülüğü bulunmadığı açıklanmıştır.

**10- Güneş enerjisi ile çalışan eşyaların ve prize bağlanmadan şarj edebilen taşınabilir nitelikteki eşyaların GEKAP kapsamında olduğu açıklanmıştır.**

■ Geri kazanım katılım payı uygulamasına tabi ürün listesinde yer alan ve enerjisini güneş pilinden (fotovoltaik pillerden) alan, cep telefonu şarj cihazı, aydınlatma ekipmanları, hesap makineleri vb. elektrikli ve elektronik eşyaların ve cep telefonu, tablet gibi ekipmanların doğrudan prize bağlanmadan şarj edebilen taşınabilir nitelikteki, powerbank vb. elektrikli ve elektronik eşyaların Geri Kazanım Katılım Payına ilişkin Yönetmelik kapsamına dâhil olduğu belirtilmiştir.

Bilindiği üzere GEKAP bildirimleri 2020 yılında altı aylık dönemler (ocak-haziran ve temmuz-aralık dönemleri) şeklinde verilecek olup, ocak-haziran dönemi bildirimlerinin en geç 04.08.2020 tarihine kadar yapılması gerekecektir. 2021 yılında ise GEKAP bildirimleri üçer aylık dönemler şeklinde yapılacaktır. Dolayısı ile yapılan bu düzenlemelere bağlı olarak GEKAP kapsamına girecek olana işletmelerin beyan konusuna odaklanması gerekmektedir.



## Karşılıksız çekin hukuki sonuçları

Günümüzde özellikle ticari yaşamda tacirler arasında bir kambiyo senedi olan çekin yaygın bir kullanımı vardır. Ancak çekin karşılıksız çıkması ticari hayatı da oldukça etkileyen önemli bir problem haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu makalemizde siz değerli okurlarımızla karşılıksız çeklerin hukuki sonuçlarını inceleyeceğiz.



**İLK OLARAK** belirtmek gerekirse, çekin ödeme için muhatap bankaya ibraz edilmesi gerekmektedir. Karşılıksız çekten bahsedebilmemiz için ise öncelikle Türk Ticaret Kanunu kapsamında düzenlenmiş bir çek bulunmalıdır. Bu çek, ibraz süresi içerisinde muhatap bankaya ibraz edilmesine rağmen bankada kısmen veya tamamen karşılığı bulunmuyor ise karşılıksız çekten söz edilir.

Hamilin talepte bulunması halinde, çekin karşılıksız olduğu banka tarafından çekin arka yüzüne yazılır. Karşılıksız işlemi, muhatap bankanın hamile yani çeki elinde bulunduran alacaklıya, kanunen ödemekle yükümlü olduğu miktarın (30.01.2020 tarihinden itibaren her çek yaprağı için ödemekle yükümlü olduğu miktar 2.225 TL) dışında çek bedelinin karşılanamayan kısmıyla yapılır. Muhatap bankanın ödemekle yükümlü olduğu tutar düşüldükten sonra karşılıksız kalan tutar açıkça belirtilir.

Süresinde ibraz edilmiş olmasına rağmen karşılığını alamayan hamil, keşideciye yani çeki düzenleyene veya ciralantılara; çeki ciro eden kimselere karşı müracaat edebilir. Tüm müracaat borçluları hamile karşı müteselsil olarak sorumlu olurlar. Hamilin, çekin karşılıksız çıkmasından ötürü sorumlulara müracaat edebilmesi için şüphesiz ki, çeki ibraz süresi içerisinde muhatap bankaya ibraz etmesi ve ödenmeme durumunun tespit edilmiş olması gerekmektedir.

Eğer çekin üzerinde belirtilen düzenleme tarihinden önce çek ibraz edilirse ve karşılığı kısmen veya tamamen bulunmaz ise bu çekle ilgili hukuki takip yapılamayacağı hususunu ayrıca belirtmek isteriz.

Karşılıksız çekin yaptırımını hususuna değinecek olursak; Çek Kanunu uyarınca, çekle ilgili olarak karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi hakkında, hamilin şikâyeti üzerine, her bir çekle ilgili olarak, bin 500 güne kadar adli para cezasına hükmolunacağı açıkça belirtilmiştir. Ayrıca, hükmedilecek adli para cezasının çek bedelinin karşılıksız kalan miktarından az olamayacağı da hükme bağlanmıştır.

Mahkemeye hükmedilen adli para cezasının ödenmemesi durumunda ise adli para cezasının hapis cezasına çevrileceği de belirtilmiştir.

Mahkeme, yargılama sırasında da koruma tedbiri olarak çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına karar verir. Hakkında çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararı verilenler, yasaklılıkları boyunca sermaye şirketlerinin yönetim organlarında görev alamazlar. Çek hesabı sahibi gerçek kişi, kendisi adına çek düzenlemek üzere bir başkasını temsilci veya vekil olarak tayin edemez. Eğer böyle bir durum söz konusu olursa hukuki ve cezai sorumluluk çek hesabı sahibine ait olur.

Hakkında çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararı verilmiş olan kişi, elindeki bütün çek yapraklarını ait olduğu bankalara iade etmekle yükümlüdür. Ayrıca bu kişi adına da yeni bir çek hesabı açamaz. Hakkında çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararı verilmiş olan kişi, kararın kendisine tebliğ edildiği tarihten itibaren 10 gün içinde, düzenlemiş bulunduğu ve henüz karşılığı tahsil edilmemiş olan çekleri, düzenleme tarihlerini, miktarlarını ve varsa lehtarlarını da göstermek suretiyle, muhatap bankaya liste hâlinde vermekle yükümlüdür.

Son olarak, karşılıksız çek keşide etme suçundan dolayı açılan davalar İcra Ceza Mahkemesi'nde görülmektedir. Bu davalar çekin tahsil için bankaya ibraz edildiği veya çek hesabının açıldığı banka şubesinin bulunduğu yer ya da hesap sahibinin veya şikâyetçinin yerleşim yeri mahkemesinde görülecektir. Mahkemeye başvuru ise fiilin öğrenildiği tarihten itibaren üç aydır. Üç aylık şikâyet süresi; şikâyet hakkına sahip olan kişinin karşılıksız çek düzenleme suçunun işlendiğini öğrendiği tarihten itibaren yani muhatap bankaya çeki tahsil için ibraz ettiği ve çekin karşılıksız olduğunu öğrendiği tarihten itibaren başlayacak ancak bu süre her durumda suça konu eylemin işlendiği tarihten itibaren bir yılı geçemeyecektir.

**Hakkında çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararı verilenler, yasaklılıkları boyunca sermaye şirketlerinin yönetim organlarında görev alamazlar.**



# Hazır giyim ihracatı

## 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI



Temmuz ayında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 1,8 milyar doları aşarak tarihi rekor kırdı.

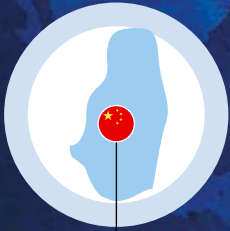


2020 ocak-temmuz döneminde pandemiye rağmen ABD'ye ihracat %17,6 arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çin

**%53,3**

Ocak-temmuz döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ihracatının en çok arttığı ülke %53,3 ile Çin olurken, Katar'a ihracat %62, Kanada'ya ise %31,6 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

**Almanya**  
1,7 milyar \$

**İspanya**  
955,8 milyon \$

**İsrail**  
204,8 milyon \$

**ABD**  
435,3 milyon \$

**Fransa**  
430,5 milyon \$

**İngiltere**  
825,7 milyon \$

**Hollanda**  
663,8 milyon \$

**Irak**  
264,6 milyon \$

**İtalya**  
301,6 milyon \$

**Danimarka**  
186,9 milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020

## OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

**-%22,5**

**4 milyar \$**

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

**-%12,4**

**3,4 milyar \$**

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%6,5**

**1,2 milyar \$**

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

5  
milyar  
dolar



Temmuz ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatı bir önceki yılın aynı ayına göre %4,7 arttı.



Teknik tekstil ihracatı ocak-temmuz döneminde %48,2 artarak 1,5 milyar dolara ulaştı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%5,6

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Azerbaycan

%53

Ocak-temmuz döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %53 ile Azerbaycan olurken, Çin'e ihracat %30, İsviçre'ye ise %28 arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

### TEKNİK TEKSTİL

%48,2 1,5 milyar \$

### DOKUMA KUMAŞLAR

-%27,6 1 milyar \$

### EV TEKSTİLİ

-%13,2 904 milyon \$

### İPLİK

-%26,4 787 milyon \$

# Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

## 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

758,5  
milyon  
dolar



Temmuz ayı içerisinde AB ülkelerine yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı ayına göre %6 azalarak 60,1 milyon dolar olarak gerçekleşti.



Temmuzda deri giyim ihracatı önceki yılın aynı ayına göre %1,2 artarak 13,8 milyon dolar oldu.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%0,8

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Gana

**%286,3**

Ocak-temmuz döneminde ilk 50 ülke içinde deri ve deri mamulleri ihracatının en çok arttığı ülke **%286,3** ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat **%98**, Litvanya'ya ise **%18** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
66,3  
milyon \$

Rusya  
62,8  
milyon \$

ABD  
20,1  
milyon \$

Romanya  
24,5  
milyon \$

İspanya  
35,3  
milyon \$

İtalya  
46,8  
milyon \$

Irak  
42,7  
milyon \$

Hollanda  
24,1  
milyon \$

Fransa  
28  
milyon \$

İngiltere  
23,9  
milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI

**-%18,3**

**489,8** milyon \$

YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

**-%36,2**

**96,3** milyon \$

SARACIYE

**-%30,3**

**94,5** milyon \$

DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON

**-%30,1**

**76,5** milyon \$

# Halı ihracatı

## 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

1,3  
milyar  
dolar



Temmuz ayında halı ihracatı önceki yılın aynı ayına göre %12 arttı.



Temmuz'da önceki yılın aynı ayına göre makine %14 tüfte halı ihracatı %11,3 arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%1,5

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

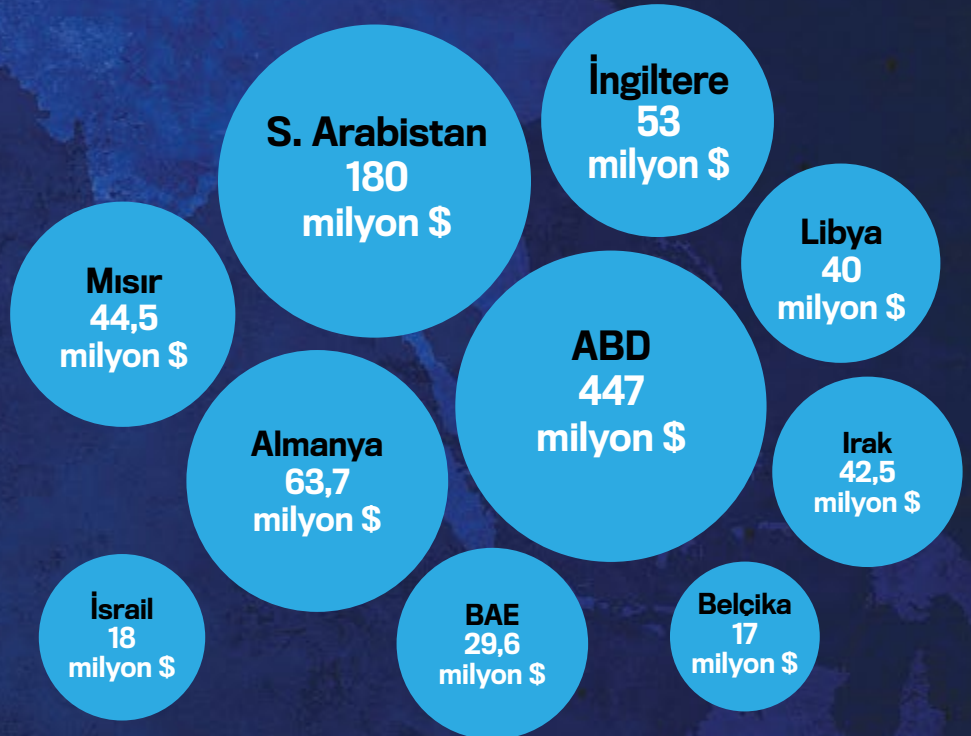


Yemen

**%154,4**

Temmuz'da ilk 10 ülke içinde ihracatın en fazla arttığı ülke, %102'lik payla Belçika oldu. ABD'ye ihracat ise %66 arttı. İlk 50 ülke içinde en fazla artış ise %154,4 ile Azerbaycan'a oldu.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ

2020

## OCAK - TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALISI

**-%5,3**

**1,1** milyar \$

TÜFTE HALI

**-%15,2**

**161,2** milyon \$

EL HALISI

**-%39,2**

**17,7** milyon \$



# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul  
Telefon: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 e-mail: info@itkib.org.tr Web: www.itkib.org.tr

## TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151  
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya/ANKARA  
Bakanlık Santrali: +90 312 449 10 00  
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18  
Web: www.gtb.gov.tr



## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91  
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-posta: akib@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 214 11 85-86  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-posta: daibarge@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
e-posta: dkib@dkib.org.tr  
Web: www.dkib.org.tr

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@egebirlik.org.tr  
Web: www.egebirlik.org.tr

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00  
Faks: 0 342 211 05 09  
e-posta: gaibevrak@gaib.org.tr  
Web: www.gaib.org.tr

### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
e-posta: immib@immib.org.tr  
Web: www.immib.org.tr

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-posta: iib@iib.org.tr  
Web: www.iib.org.tr

### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-posta: kib@kib.org.tr  
Web: www.kib.org.tr

### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05  
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr  
Web: www.oaib.org.tr

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00  
Faks: 0 224 219 10 90  
e-posta: uludag@uib.org.tr  
Web: www.uib.org.tr

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12  
Web: www.aysad.org

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

Tel: 0 212 613 97 23  
Web: www.batiad.org.tr

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00  
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Web: www.csd.org.tr

### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 01 65-66  
Web: www.ihkibev.org.tr

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32  
Web: www.ksiad.com

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysd.org.tr

### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Web: www.lasiad.org.tr

### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22  
Web: www.mesiad.org.tr

### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Tel: 0212 296 90 45  
Web: www.mtd.org.tr

### Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85  
Web: www.otiad.org.tr

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05  
Web: www.orsad.org.tr

### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07  
Web: www.saraciyeli.org.tr

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Web: www.tetsiad.org

### Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 474 75 30  
Web: www.denimder.org.tr

### Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15  
Web: www.tigsad.org

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71  
Web: www.tasd.com.tr

### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47  
Web: www.tdkd.org.tr

### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 488 61 23  
Web: www.targev.org.tr

### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53  
Web: www.tasev.org.tr

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Web: www.tgsd.org.tr

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: 0 212 558 23 02  
Web: www.turdev.org

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

Tel: 0 216 394 07 40-41  
Web: www.tdsad.org.tr

### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60  
Web: www.trisad.org

### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64  
Web: www.ttttsd.org.tr

### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05  
Web: www.turktekstilvakfi.com

### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000  
Web: www.zetsiad.org.tr