

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

HAZİRAN 2019 SAYI 307

KAZANDIK KAZANDIRDIK

FALCON
LC WAIKIKI
BAYKAN
NLT TEKSTİL
BEYPA FORE
ÖZAK
KOTON BAYKANLAR
ÜNİTEKS ALPİN
ATT TEKSTİL
ERÖĞLU GİYİM
S.B.S TEKSTİL
ASTER GLOBAL
ALD DIŞ TİCARET
YAVUZ TEKSTİL
REXPORT
DEFACIO AYDINI
KARBEM
APS GİYİM
TAYPA TEKSTİL



18 MİLYAR DOLAR

PLATİN ÖDÜL
ALAN FİRMA SAYISI

59

ALTIN ÖDÜL
ALAN FİRMA SAYISI

182

GLOBAL SOURCING APS GİYİM
MRM KONFEKSİYON ŞİK MAKAŞ
ERAK GİYİM
MODAVİZYON
ÜNİTEKS ALPİN
YAVUZ TEKSTİL
BVB TEKSTİL
RİMAKS TEKSTİL
ATLAS PORT
ATK TEKSTİL
SAİDE TEKSTİL

DÜNDEMEN BUGÜNE
TİCARETİN MABEDİ
KAPALI ÇARŞI

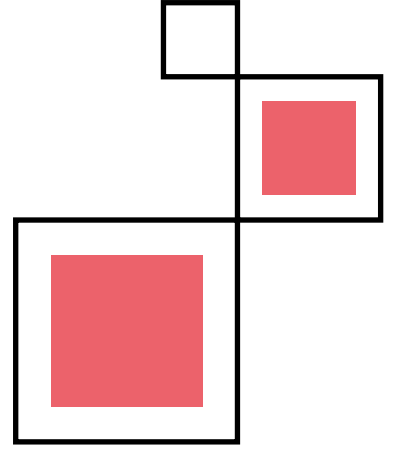
MESLEKİ EĞİTİME İLGI
NİTELİKLE ARTIRILACAK

TÜRK TEKSTİL FİRMALARI,
TECHTEXTIL FRANKFURT'U
RADARINA ALDI

İÇİNDEKİLER

İTKİB'DEN

- 08** | BENETTON ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ, İTKİB'DEYDİ
- 10** | İHKİB, ALMANYA DEĞERLENDİRME TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ
- 14** | İHKİB, BREXIT KONUSUNDA ÇİFT TARAFLI LOBİ YÜRÜTÜYOR
- 18** | PATRONLAR PLATFORMU'NDAN İDMİB'E ZİYARET
- 22** | DERİ KONFEKSİYON KÜMESİ, ABD'Lİ ALICILARLA NEW YORK TTM'DE BULUŞTU
- 24** | SARACİYE VİZYON GRUBU'NUN İKİNCİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ



- 52** | **FUAR**
TECHTEXTIL FRANKFURT'TA YENİ TEKNOLOJİLER YARIŞTI



- 54** | **FUAR**
AYSAF, YERLİ VE YABANCI ALICILARA EV SAHİPLİĞİ YAPTI

- 16** | **UR-GE**
2019 ÇORAP UR-GE ÇALIŞMALARI HIZLANDI

- 68** | **VİZYON**
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUĞUN ADI BETTER COTTON



- 34** | **FARK YARATANLAR**
ANKARA TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI ŞERAFETTİN DEMİR "MARKALAŞMAK İÇİN BİRLİKTE İŞ YAPMA KÜLTÜRÜNÜ GELİŞTİRMELİYİZ"



30 | KAPAK KONUSU
MODA ENDÜSTRİSİNİN BAŞARILI KÜRESEL
OYUNCULARI ÖDÜLENDİRİLDİ

44 | ANADOLU'DA YATIRIM
MARCOMEN,
MALATYA'DA İKİNCİ
FABRİKASINI KURUYOR



78 | GÜNDEM
İSTANBUL HAVALİMANI,
MARKALI ÜRÜN
İHRACATINA KATKI
SUNACAK

74 | TREND
MODANIN
GELECEĞİNİ
YENİDEN
TASARLAMAK:
GERİ
DÖNÜŞÜM VE
YENİ TEKSTİL
EKONOMİSİ



58 | TASARIMCI
KADİR KILIÇ
"İTKİB, TİCARET
HACMİNİ
GELİŞTİREBİLECEK
TASARIMCILARA
DAHA FAZLA
DESTEK
OLMALI"



İTKİB HEDEF
İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI
Özkan KARACA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI
Sultan TEPE
Hikmet ÜNAL
Bekir Burak UYGUNER
İbrahim GEYİKOĞLU

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

Birol SEZER
Aydın ERTEN
Mithat SAMSAMA

TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ
Ali Sami AYDIN
Orhan AYDIN

DERİ

İlhan KUŞELİ
Serkan CEVAHİR

HALI

Bülent METİN
İlker DODANLI
Hamza KÜDEN
Kadir SARIM

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 YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ
Fatih HANÇER

EDİTÖRLER
Pelin DEMİREL
Peri ERBUL

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
Fatih YALÇIN

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
Suat YEŞİLTAŞ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI
YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI

ŞAN OFSET
HAMİDİYE MAH. ANADOLU CAD. NO: 50
KAĞITHANE/İSTANBUL
+90 212 289 24 24



BENETTON ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ; İTKİB'DEYDİ

Dünya markası Benetton, 6-9 Mayıs 2019 tarihleri arasında İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nde (İTKİB) düzenlenen alım heyeti organizasyonu, Türk hazır giyim ve tekstil sektöründen 28 firmayla ikili görüşmeler gerçekleştirdi.

Dünyanın önde gelen moda markalarından İtalya merkezli Benetton, 6-9 Mayıs 2019 tarihleri arasında, Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki üreticiler ile iş birliği imkanlarını geliştirmek ve Türk firmalarından ürün tedarik etmek için İstanbul'daydı. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından organize edilen alım heyeti kapsamında, birlik üyeleri, İstanbul'a gelen Benetton firması yetkilileriyle B2B görüşmeler yapma imkanı buldu. Benetton'un hazır giyim, tekstil ve aksesuar ürünleri satın alma yetkililerinin katıldığı ikili iş görüşmelerine, hazır giyim ve tekstil sektöründen 28 firma yöneticisi katıldı. Benetton yetkilileri ayrıca İTKİB'te gerçekleştirilen görüşmeler dışında firma ziyaretlerinde de bulundu. Alım Heyeti kapsamında; 7 Mayıs 2019 günü kadın, erkek

ve çocuk grubu için gömlek, pantolon, ceket, denim, bluz ürünleri üreten 11 İHKİB üyesi hazır giyim ve konfeksiyon firmasının yanı sıra kumaş ve aksesuar üreten 17 İTHİB üyesi tekstil ve hammaddeleri firması, Benetton satın alma yetkilileri ile tüm gün ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerde, üreticilerin koleksiyonları ve olası ticari iş birliği olanakları değerlendirildi.

Benetton firması satın alma yetkilileri, ikili iş görüşmeleri sırasında tespit ettiği dört hazır giyim ve konfeksiyon firmasının tesisini 8 Mayıs 2019 tarihinde ziyaret ederek, üretim sürecini yerine inceledi.

Alım heyeti sonrası Benetton firması yetkilileri, İHKİB ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkanları ve Başkan Yardımcıları tarafından bir akşam yemeğinde ağırlandı. Akşam yemeğinde, Benetton yetkilileri, görüşmeler ve gerçekleştirdikleri ziyaretlerden duydukları memnuniyeti dile getirerek, birlik yöneticilerine teşekkür etti.

28
FİRMA

Benetton ile ikili görüşmelere katılan toplam firma sayısı





İHKİB, ALMANYA DEĞERLENDİRME TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), düzenlediği Almanya Değerlendirme Toplantısı'nda alım gruplarıyla buluştu. Almanya ihracat sektörünün değerlendirildiği toplantıda aynı zamanda sektörün ihtiyaçları konuşuldu.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) 28 Mayıs 2019 tarihinde düzenlediği

Almanya Değerlendirme Toplantısı, alım gruplarının katılımıyla gerçekleşti. OTTO, Asmara, Agentex, K&L Ruppert, Gaia Sourcing ve Puma markalarından gelen katılımcılarla, Türkiye'nin hazırgiyimdeki en büyük ihracat payına sahip olan Almanya pazarında performans düşüşü değerlendirildi. Yapılan durum değerlendirilmesinde tekstil ihracatında nelere önem verilmesi ve daha iyi rakamlara ulaşabilmek için Türkiye'nin neler yapması gerektiği konuşuldu.

“17,6 MİLYAR DOLARLIK TOPLAM HAZIRGIYIM İHRACATIMIZIN NEREDEYSE BEŞTE BİRİNİ ALMANYA'YA GERÇEKLEŞTİRİYORUZ”

Sektörün içinde olan markaları bir araya getirerek yapılan toplantıda, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Almanya pazarının büyüklüğünü anlattı: “Almanya bizim en büyük pazarımız.

Bugün itibarıyla Almanya'ya 3,2 milyar dolar ihracat yapıyoruz. 17,6 milyar dolarlık toplam hazırgiyim ihracatımızın neredeyse beşte birini Almanya'ya gerçekleştiriyoruz. Diğer taraftan, Almanya sadece bugün değil, her dönemde Türk hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatında önemli bir yere sahip oldu. 1990'lı yıllarda ihracatımızın yaklaşık yarısını, 2000'li yılların başında ise yüzde 36'sını bu ülkeye yapıyorduk. Dolayısıyla Almanya bizim bir anlamda hazırgiyimde ihracatı ilk tecrübe ettiğimiz ülke. AB standartlarında üretim ve ihracatın Türkiye'de yaygınlaşmasında ve kurumsallaşmasında Almanya ile iş birliğimizin büyük etkisi oldu. Almanya, hazırgiyim sektörü açısından, Türkiye için olduğu kadar dünyada da önemli bir oyuncu. 44,5 milyar dolarlık ithalatı ve 26,5 milyar dolarlık ihracatıyla dünya hazırgiyim dış ticaretinde belirleyici ülkelerden birisi. 80 milyonun üstünde nüfusu ve güçlü ekonomisiyle iyi bir pazar olmanın yanı sıra, ticari altyapısı ve know how'ı ile diğer pazarlara da açılmada önemli bir kapı niteliğinde.”

“ORTAK AKLI HER ZAMAN ÖNEMSEDİK”

Türkiye hazır giyim sektörü için en önemli ülkelerden biri olan Almanya ile olan ihracat rakamlarında yaşanan düşüş İHKİB’i harekete geçirdi. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli kabiliyetinin; hızlı, esnek ve çözüm odaklı hareket edebilme gücü olduğundan bahseden Başkan Gültepe Almanya’daki pazar kaybına değinerek, “Özellikle 2018 yılının ikinci yarısından başlamak üzere Almanya pazarında performans düşüşü görüyoruz. Bariz bir pazar kaybı olmasa da, bugüne kadar hep güçlü birlikteliğimiz olan Almanya’da daha kuvvetli var olabiliriz diye düşünüyoruz. Almanya’nın bizim için öneminden hareketle de, bu konuyu sizlerle birlikte değerlendirelim istedik. Kısacası, en büyük pazarımız olan Almanya’daki mevcut dinamikleri, eğilimleri ve beklentileri sizlerden dinlemek istiyoruz. Görüşleriniz bizim için önemli. Biz sektör olarak her zaman ortak aklı önemsedik. Birlikte yapacağımız değerlendirmeler ışığında, Almanya özelinde nasıl hareket edeceğimize ilişkin aksiyon planları geliştireceğiz. Bunu yaparken de AB standartlarında kalite ve hizmet perspektifini hep önde tutuyoruz. Almanya pazarında hareket kabiliyetimizi artırmak ve değişen dinamiklere uyum sağlayabilmek için aynı hızla çözümler geliştirebileceğimize inanıyorum” dedi.

“MAĞAZACILIK, SANAL MAĞAZACILIĞA DÖNÜYOR”

E-ticaret ile dünyada değişen mağazacılık dinamiklerine değinen Asmara Group’tan Nuray Varoğlu, “Almanya’da da eskisi kadar ayakta kalabilen şirketler pek kalmadı. Ya başkası tarafından satın alınıyorlar ya da satışa çıkarılıyorlar. Başka bir açıdan bakmak gerekirse, Almanya da dahil olmak üzere tüm dünya, sanal mağazacılığa kayıyor. Eskiden yapılan stok alımlar yerini küçük alımlara bıraktı. Dünya değişiyor ve bu küçük alımlar sonucu çıkan masrafların desteklenmesi lazım” dedi.

“KOLEKSİYON BAZLI ÜRETİMLER GEREK”

Dijitalleşmenin, kendi gruplarının mottosu olduğunu dile getiren OTTO’dan Ömer Tayan, Türkiye’deki imalatçıların dijitalleşmeye hemen

entegre olamadıkları için kaybetmeye aday sınıfta olduğunu söyledi.

Tayan sözlerine şu şekilde devam etti: “Artık büyük imalatları bırakıp, küçük imalatlara yönelmenin zamanı... Artık koleksiyon bazlı ürünler üreterek ayakta kalabiliriz. Oluşturduğunuz koleksiyona konfeksiyonda model yaratmak yerine bunu dijital ortama taşıyarak, hem kendi işinizi hem de müşterinin işini kolaylaştırabilirsiniz. Türkiye’deki imalatçılar da dijitalleşmeye hemen entegre olamadıkları için kaybetmeye aday sınıfta yer alıyorlar. Kısacası dijitalleşmeye ve koleksiyon imalatına yönelmedikçe pazar payında düşmeler yaşanacaktır.”

“TEMİZ ÜRETİMLE ÖNE GEÇEBİLİRİZ”

Almanya pazarında önem verilen hususlardan birinin de temiz üretim olduğunu söyleyen OTTO’dan Ayşe Tütüncü, “Türkiye’de temiz üretim gerçekleştirerek Almanya’da tercih edilebilir hale gelebiliriz” dedi. Bu yoldan ilerleyerek temiz üretimle nasıl daha iyi satabiliriz, nasıl markalaşabiliriz konusuna değinen Tütüncü, “Bu yolda ilerlersek pazardaki diğer rakiplerimize göre avantaj sağlarız” şeklinde konuştu.

“ÖNCE GÖSTER, SONRA SAT”

Hazır giyim sektöründe dijitalleşmenin önemine vurgu yapan OTTO’dan Sevim Atabek, dijitalleşen firmaların büyük markaları kazanabileceklerini söyledi. Numune üretmeden dijital ortamda koleksiyon yapımının işleri kolaylaştıracağını savunan Atabek, “OTTO, hayatına katalog ile başlamış ama zamanın değişmesiyle günümüze adapte olarak online satışa ciddi miktarlarla geçmiş bir firma. Bugün biz artık katalog basmıyoruz ve ürünlerimizi online olarak satıyoruz. Online mağazacılık için içine girdiğinde yüksek adetleri bırakıp hızlı üretime başlıyorsunuz. Artık ürünü sunup sonradan üretimini yaptığımız bir dönemdeyiz. Türkiye’nin de cazibesi o zaten, kısa dönemde ne kadar hızlı mal teslim edebiliriz, ne kadar farklı sunabiliriz ve tabii bunlara ek en temiz ürünlerle, en uygun fiyatla nasıl yapabiliriz olgularını çözmek. Burada unsurlardan bir tanesi de dijitalleşme çünkü pazarı da önce göster sat-sonra üret moduna getiren



Almanya pazarında hareket kabiliyetimizi artırabilmek ve değişen dinamiklere uyum sağlayabilmek için aynı hızla çözümler geliştirebileceğimize inanıyorum.

17,6

MİLYAR DOLAR

2018 yılı Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı

3,1

MİLYAR DOLAR

2018 yılı Almanya’ya yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı



dijitalleşme. Yani numuneyi yapmadan, dikmeden dijital platforma görsel olarak koleksiyonu sunma, görsel koleksiyondan mal satma ve ondan sonra üretmek durumundasınız. Aksi takdirde sürekli koleksiyon üretmek, numuneyi yapmak, maliyetleri de düşündüğünüzde ve yaptığınız adetleri kıyasladığınızda asla rekabetçi olmuyor. O yüzden, bu kombinasyonu bir araya getirerek, Almanya piyasasına satmak mümkün olur” dedi.

“SOSYAL UYGUNLUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖNEMLİ”

Puma'dan Sinem Uzun, Almanya'da yaşanan ihracat gerilemesine rağmen Puma'nın Türkiye'de büyümeye devam ettiğini belirtti. Türkiye'nin avantajlarını her bakımdan kullandıklarını söyleyen Uzun, “Türkiye'nin pazara yakınlığı, tasarımları ve farklı kalitedeki kumaşların varlığı bizde ivmeyi yukarı çıkartıyor. Puma olarak, takım sporları ve aktif sporlarla birlikte günlük giysi ürünleri satıyoruz. Burada bir tek söyleyebileceğim şey takım sporları konusundaki üretimlerimizi artırmak istiyoruz ancak yeterli üreticimiz yok. Takım sporları üretecek kapasitede özellikle polyesterli ürünler tedarik edecek üreticilerimizin sayısı çok az. Bununla birlikte sosyal uygunluk ve sürdürülebilirlik çok önemli çünkü Puma olarak Nike ve Adidas gibi birtakım standartlarımız var. Sürdürülebilirlik kıstaslarımızla diğer markalara göre daha farklı bir alanda

duruyoruz. Bunun dışında Puma olarak fiyatlardan da kaliteden de memnunuz” dedi.

“İNOVASYON ŞART”

Gaia Sourcing'ten Füsün Güvenç, model sayısının artmasına karşın ürün adetlerinin geçmişe göre daha düşük olduğunu herkesin gözlemlediğini belirterek, “Bu demek oluyor ki inovasyona, müşterinin desteğine önem vermek gerekiyor ve ayrıca sosyal uygunluk ve sürdürülebilirliğe bolca yatırım yapmak lazım. Önümüzdeki dönemde bu konulara yönelip üstünde durursak kazanacağımıza inanıyorum” dedi.

“AR-GE İLE ÜRETİMDE BÜYÜK ARTI SAHİBİ OLABİLİRİZ”

Agentex'ten Rufe Kılınc, temiz üretim ve Ar-Ge'yi oldukça önemstediklerini belirterek, katma değerli ürünler ortaya koyduklarını söyledi. Kılınc, “Bu iki durum bir araya geldiğinde hem müşteri taleplerini karşılayabiliyoruz hem de katma değeri yüksek ürünler üretebiliyoruz. Bizim gördüğümüz şu ki, temiz üretimle Ar-Ge'yi bir araya getirdiğimizde, Türkiye her türlü üretimde çok büyük bir artıya kavuşuyor çünkü çok hızlı olabiliyoruz ve Avrupa'ya yakınlığımız bir avantaj. Ayrıca sadece konfeksiyon ve tekstille sınırlı kalmayarak aksesuar, deri ve çanta gibi talepleri de müşterilerimize sağlamalıyız. Bu talepler karşılandığı zaman müşteriler Türkiye'den vazgeçemeyecek” dedi.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe büyük markaları yakalamak için inovatif olmak, dijitalleşmek, temiz üretim gerçekleştirmek ve koleksiyon bazlı üretimler yapmak gerekiyor.

19,5

MİLYAR EURO

Almanya'nın AB dışı hazır giyim ithalatı

2,8

MİLYAR EURO

Almanya'nın Türkiye'den ithalatı



İHKİB, BREXIT KONUSUNDA ÇİFT TARAFLI LOBİ YÜRÜTÜYOR

Brexit sonrası hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün İngiltere'ye yaptığı ihracatın olumsuz etkilenmemesi için iki ülke arasında bir Serbest Ticaret Anlaşması'nın imzalanmasını destekleyen İHKİB, bu konudaki bürokratik çalışmalarını aralıksız sürdürüyor.

İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasının ardından sektörün ülkeye yapılan ihracatının etkilenmemesi için bürokratik girişimlerini sürdürüyor. İHKİB bu çerçevede 12-13 Mayıs 2019 tarihlerinde Ankara ve İstanbul'da iki önemli toplantı gerçekleştirdi. 12 Mayıs'ta Ticaret Bakanlığı'nda yapılan toplantıda, PwC tarafından hazırlanan ve Brexit'in Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerine olan etkisinin muhtemel senaryolar bazında analiz edildiği rapor, Bakanlık temsilcileri ile değerlendirildi. Toplantıda hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı açısından İngiltere'nin çok önemli bir pazar olduğu, halen ihracatın yanı sıra moda ve tasarım alanında çok güçlü iş birlikleri yapıldığı ifade edilerek, Brexit ile olumsuz etkilenecek birkaç sektör arasında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün de yer aldığı vurgulandı.

13 Mayıs'ta ise İngiltere'nin Ankara ve İstanbul Büyükelçiliği temsilcileri İHKİB'i ziyaret etti. İngiltere Ankara Büyükelçiliği Brexit Bölüm Başkanı Paul Creary, İngiltere İstanbul Başkonsolosluğu Ekonomi Ekip Başkanı Nicholas Cannon ve İngiltere İstanbul Başkonsolosluğu Ekonomi Uzmanı İdil Kurtul, İHKİB'i ziyaret ederek İHKİB Başkan Yardımcısı Jale Tuncel başkanlığında bir toplantı gerçekleştirdi. Toplantıda İngiltere, Gümrük Birliği ilişkisinin olmadığı Norveç, İsviçre, Şili, ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi

ülkelerle STA görüşmelerin sorunsuz bir şekilde tamamlanabildiği vurgulandı.

HER İKİ ÜLKE DE EKONOMİK İLİŞKİLERİN DEVAM ETMESİNDEN YANA

Türkiye'nin Gümrük Birliği üyesi olması nedeniyle Brexit gerçekleşmeden İngiltere ile Türkiye arasında STA müzakerelerinin sonuçlanmasının mümkün olmadığını ifade edildiği toplantıda şu noktalara değinildi: "İngiltere Brexit sürecini stratejik, politik ve ekonomik olarak üç konu başlığıyla ele almaktadır. İngiltere ile Türkiye arasında sürdürülen STA müzakereleri, ekonomik alanın yanı sıra politik ve sosyal konuları da kapsamaktadır ve bu süreçte örneğin Kıbrıs konusu gibi iki ülke arasındaki politik konular da müzakerelerin gidişatını etkileyebilecek niteliktedir. İngiltere ile Türkiye arasında en kısa sürede esnek menşe kurallarına dayalı bir STA imzalanması, iki ülke arasındaki ticaret akışının bozulmadan devam etmesi açısından önemlidir. İngiltere ve Türkiye arasında STA müzakerelerini yürütmek üzere ticaret çalışma grubu oluşturulmuş olup, iki yıldır devam eden çalışmalarda her türlü bilgi ve talep bu grubun gündemine getirilmektedir. İngiltere, Türkiye ile ekonomik, politik ve stratejik açıdan iş birliğinin devam ettirilmesine inanmaktadır. Özellikle hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe DTÖ tarifelerine dönülmesinin İngiltere'nin tedarik zincirinde olumsuz etkileri olacağı öngörülmektedir."



2019 ÇORAP UR-GE ÇALIŞMALARINI HIZLANDI

Türk çorap sektörünün öncü üreticileri, “Dijital Dönüşüm ve Kapasite Geliştirme UR-GE” projelerinin sağlıklı yürütülebilmesi için bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundular.

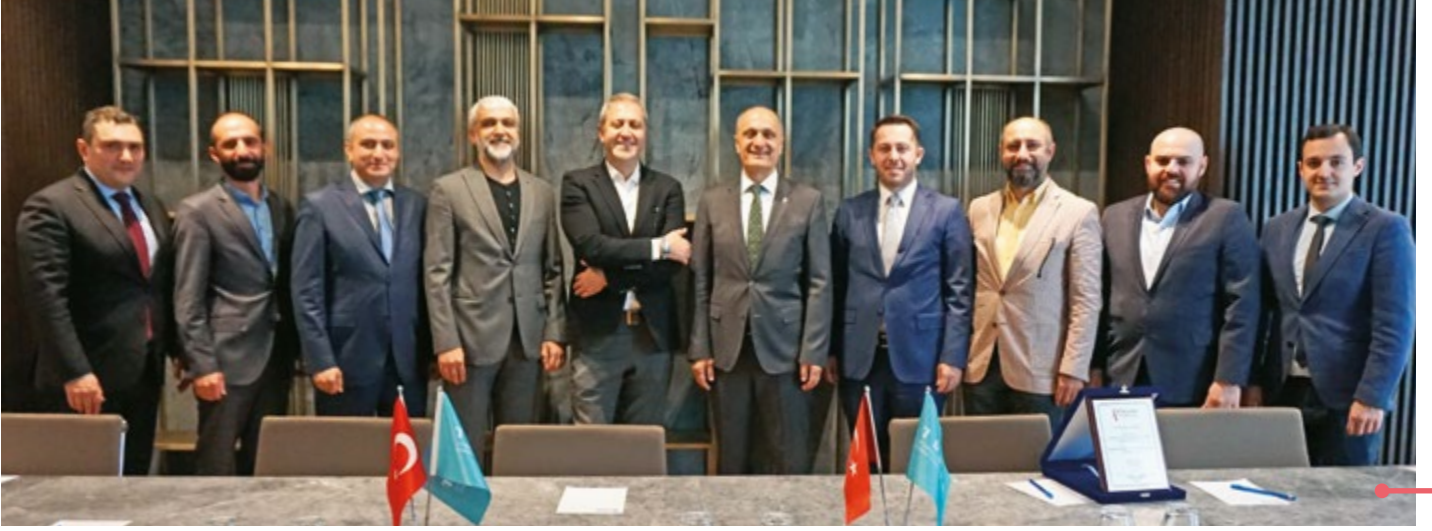
Çorap sektörü özelinde bu yıl başlatılan Dijital Dönüşüm ve Kapasite Geliştirme UR-GE Projelerinin başlangıç faaliyeti olan ihtiyaç analizi çalışması, 27 firma ziyareti ile tamamlandı. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) bünyesinde 2019 yılında başlatılan Dijital Dönüşüm ve Kapasite Geliştirme Çorap UR-GE projeleri kapsamında tamamlanan İhtiyaç Analizi Kapanış Toplantısı, 16 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca'nın oturum başkanlığını

yaptığı toplantıya, Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) Yönetim Kurulu Başkanı İlker Öztaş'ın yanı sıra İHKİB ve ÇSD Yönetim Kurulu Üyesi Serdar Bekmezci de katılan isimler arasındaydı. 26 küme firmasının katıldığı toplantıda, üç yıl süresince devam edecek Dijital Dönüşüm ve Kapasite Geliştirme UR-GE Projeleri kapsamında hayata geçirilecek ortaklık planları değerlendirildi. Projelerin ihtiyaç analizi sonunda belirlenen yol haritası ile eğitim/ danışmanlık ve yurt dışı faaliyetleriyle devam edilmesine karar verildi.

İHKİB, ALMANYA'DA TEDARİK ZİNCİRİ 4.0'I DEĞERLENDİRDİ



13-14 Mayıs 2019 tarihlerinde Almanya'nın Frankfurt kentinde gerçekleştirilen IAF Bahar Etkinliği ve Yönetim Kurulu Toplantısı'na üç kıtadan gelen 15'in üzerinde temsilci katıldı. Aralarında İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve IAF Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan'ın da bulunduğu “Tedarik Zinciri 4.0” konferansında hazırgiyim sektörünü daha ileriye taşıyacak teknikler, inovatif yenilikler ve sektörün durumu masaya yatırıldı. Sunum eşliğinde gerçekleşen toplantının ikinci gününde ise katılımcılar Textprocess Fuarı'nı ziyaret etti. İmalatçılarla bir araya gelen katılımcılar, network ağlarını geliştirme fırsatı yakaladılar.



PATRONLAR PLATFORMU'NDAN İDMİB'E ZİYARET

Patronlar Platformu Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Küçükkoğlu ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 7 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'ni (İDMİB) ziyaret ederek, ikili ilişkilerin geliştirilmesi kapsamında görüş alışverişinde bulundu.

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, sektörel kuruluşların sıkı koordinasyonunun yeni dönemde de önemini artırarak devam edeceğini ifade ederek, İDMİB'in öne

çıkan projelerini anlattı. Yeni dönemde Türkiye ekonomisi için ön plana çıkan en önemli aktörün ihracat olduğunu dile getiren İDMİB Başkanı Şenocak, bu kapsamda Patronlar Platformu hakkında değerlendirmelerde bulundu.

Toplantı sonunda Patronlar Platformu Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Küçükkoğlu tarafından, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'a günün anısına bir plaket takdim edildi.

İDMİB, İNGİLTERE PAZAR ANALİZİ RAPORUNU DEĞERLENDİRDİ



Deri ve Deri mamulleri sektöründe sürdürülebilir ve katma değerli ihracat artışı sağlayabilmek için çalışmalarını sürdüren İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), bu kapsamda deri ve deri mamulleri sektörü için 'İngiltere Pazar Analizi Raporu' taslağı hazırladı. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İDMİB Başkan Yardımcısı Güven

Karaca ve Yönetim Kurulu Üyesi Tanju Geçgören ve deri konfeksiyon kümesi üyelerinin katılım sağladığı toplantıda rapor taslağı değerlendirildi. Toplantının devamında deri konfeksiyon kümesinin hedef pazarları doğrultusunda benzer bir çalışmanın hazırlanması ve küme özelinde ihracat pazarlama danışmanlığı imkanları da görüşüldü.



ÖĞRENCİLER İMALAT SÜRECİNİ YERİNDE İNCELEDİ

Öğrencilerin imalat sürecini yerinde gözlemlemesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen fabrika ziyaretleri, 13 Mayıs 2019 tarihinde Yeditepe Üniversitesi öğrencileriyle başladı.

DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması eğitici etkinlikleri kapsamında öğrencilere deri üretimi, türleri, özellikleri ve giysi-aksesuar endüstrisindeki yeri ile ilgili teknik bilgileri geliştirmek amacıyla düzenlenen üniversite - sanayi buluşmalarına, öğrenciler yoğun ilgi gösterdi.

Deri ve deri mamulleri sektörünün önde



gelen firmalarından Süed Mod ve Matraş firmalarının ziyaret edildiği programda, öğrenciler üretim aşamaları hakkında bilgi edinerek, sorularını doğrudan uzmanlara sorma fırsatı elde etti.

SARACİYE UR-GE KÜMESİNE, İHRACAT PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) 22 küme firmasıyla faaliyetlerini sürdürdüğü Saraciyeye Sektöründe Yeni Hedefler, Yeni Pazarlar UR-GE Projesi kapsamında, küme üyelerine özel, İhracat Pazarlama Danışmanlığı faaliyeti gerçekleştiriliyor.

29 Nisan 2019 tarihinde danışman firma tarafından küme firmalar ziyaret edilerek, firmaların ihracat pazarlama alışkanlıkları hakkında bilgi alınırken, üye firmaları ve ürünlerini ihracata hazırlamak, ihracatta sürdürülebilirliği sağlamak ve stratejik yaklaşımları derinleştirmek için küme firmaları da danışman firma ile birebir görüş alışverişinde bulundu.

Katılımcı firmalar ile birebir insan kaynağı planı, ihracata yönelik kısa ve orta vadeli eğitim danışmanlık planı, firmaya özel operasyonel ihracat evrakları, hedef pazar araştırması, çevre analizi, pazar beklentilerine uygun web sitesi ve broşür içeriği oluşturulması konularını da içeren danışmanlık hizmeti, küme firmalarının yoğun ilgisi ile karşılandı.



DERİ KONFEKSİYON KÜMESİ, ABD'Lİ ALICILARLA NEW YORK TTM'DE BULUŞTU

Deri Konfeksiyon UR-GE Projesi kapsamında, küme üyesi 14 firma ile ABD'nin kapital şehri New York'a bir ziyaret gerçekleştirilerek, Amerikalı potansiyel alıcılar ile B2B görüşmeler yapıldı.

Ticaret Bakanlığı desteğiyle İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından yürütülen 'Deri Konfeksiyon Sektöründe Yeni Pazarlar Yeni Hedefler UR-GE Projesi' kapsamında düzenlenen Ticari Heyeti, 29 Nisan-2 Mayıs 2019 tarihleri arasında ABD'nin New York eyaletinde gerçekleştirildi. Heyet programı kapsamında 30 Nisan 2019 tarihinde New York Türkiye Ticaret Merkezi ev sahipliğinde, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Tanju Tamer Geçgören

başkanlığında 'B2B İkili İş Görüşmeleri Etkinliği' gerçekleştirildi. Deri Konfeksiyon UR-GE kümesinde yer alan 14 küme üyesi firma ile ABD'li potansiyel alıcıların bir araya geldiği etkinlikte, 150'nin üzerinde ikili iş görüşmesi yapıldı. Deri Konfeksiyon UR-GE Projesi'nin hedef pazarına yönelik ilk kez düzenlenen bu etkinlik ile deri konfeksiyon üreticileri; pazara giriş ve alıcı beklentileri noktasında önemli bilgi ve tecrübeler elde etme imkanı yakaladı.





SARACİYE VİZYON GRUBU'NUN İKİNCİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Saraciyeye Sektörü Vizyon Grubu, ikinci toplantısını 29 Nisan 2019 tarihinde İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ın da katılımıyla gerçekleştirdi. Başkan Şenocak, vizyoner bir bakış açısıyla saraciyeye sektörünün ihracatını rahatlıkla artırdığına vurgu yaptı.

S Saraciyeye Sektörü Vizyon Grubu, gerek firma görüşleri gerekse danışmanlık firmalarının desteğiyle, sektörün önünü açacak projeler arayışını sürdürüyor. 29 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilen Saraciyeye Sektörü Vizyon Grubu ikinci toplantısına üye firmaların ilgisi yüksek oldu. Toplantıda, ihracat pazarlama, e-ticaret ve devlet yardımları konularında uzmanlar tarafından gerçekleştirilen sunumlarla üye firmalar bilgilendirildi. Toplantıya İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Saraciyeye Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Aydın ve yönetim kurulu üyeleri başta olmak üzere sektörün ileri gelen temsilcileri katılım sağladı. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, ikinci kez bir araya gelen saraciyeye vizyon grubunu, gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarla ilgili tebrik ederek, başarılarının devamını diledi. Saraciyeye sektörünün ihracat performansının yılın ilk çeyreğinde iyi bir ivme yakaladığının altını çizen Şenocak, "2019 yılı Ocak - Mart döneminde saraciyeye ihracatımız yüzde 6,5 oranında artarak, 58 milyon dolara

yükseldi. Toplam deri ve deri mamulleri ihracatımız içerisinde payını artıran saraciyeye sektörümüzün ihracatı, tüm bu artışlara rağmen potansiyelinin altında. Bugün burada gerçekleştirilen toplantıda olduğu gibi vizyoner bir bakış açısıyla saraciyeye sektörü ihracatımızı çok daha artırdığımızdan hiç şüphemiz yok" diye konuştu.

FİRMALARIN ÖLÇEK SORUNLARI İÇİN PROJE GELİŞTİRİLECEK

Sektörün küresel gelişmelere hızla ayak uydurabilmesi ve gelecek stratejilerinin belirlenmesi amacıyla ikinci kez bir araya gelen vizyon grubu; sektörün kümelenme ihtiyacı olup olmadığı konularında görüş alışverişinde bulunarak, firmaların ölçek sorunlarının çözümüne ilişkin yeni projeler üretilmesi gerektiği hususunda fikir birliğine varıldı. Bunun yanında kümelenme, online satış ve e-ticaret, yan sanayi, aksesuar konuları ve Türkiye Ticaret Merkezi konu başlıklarında komiteler kuruldu. Her yıl Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen hedef ve öncelikli ülkelerin iyi analiz edilerek yapılacak etkinliklere karar verilmesi hususu, fikir birliğine varılan bir diğer konu oldu.



SARACİYE VİZYON GRUBU KOMİTESİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Potansiyel birleşim ve kümelenme, online satış ve e-ticaret, yan sanayi, Türkiye Ticaret Merkezleri ve markalaşma komiteleri, 8 Mayıs 2019 tarihinde gelecek projelerini görüşmek üzere Dış Ticaret Kompleksinde bir araya geldi.

Toplantıya İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Saracıye Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Aydın ve komite üyeleri katılım sağladı.

Daha çok potansiyel birleşim ve kümelenme konularının değerlendirildiği toplantıda, firmalar arasında proje ortaklıklarının gerçekleşip

gerçekleşmeyeceği, sektörel birliktelik ve sürekli artan ihracat ve üretim hareketliliklerinin incelenmesi, belirli bir bölgenin seçilerek, sektörel hareketliliği yüksek olan firmalardan başlanarak, kümelenme projelerinin gerçekleştirilmesi konuları üzerinde komite üyeleri tarafından görüş alışverişinde bulunuldu. Online satış ve e-ticaret konuları üzerinde ise neler yapılabileceğinin değerlendirildiği toplantıda; e-ticaret ve online satış adaptasyonunun sağlanabilmesi için bir sonraki toplantıya kadar neler yapılabileceği konularında çalışmalar gerçekleştirilmesine karar verildi.

DERECEYE GİREN TASARIMLAR, LESHOW MOSKOVA FUARI'NDA

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından Türkiye Tanıtım Grubu'nun destekleriyle hazırlanan 'Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Tanıtım Standı' bu yıl 22.'si düzenlenen LeShow Moskova Fuarı'nda ziyaretçileriyle buluştu.



Deri ve kürk giyim ağırlıklı olmak üzere deri aksesuar ve ayakkabı ürünlerinin sergilendiği ve sektörde dünyanın önde gelen fuarlarından LeShow Moskova, 14-16 Mayıs 2019 tarihleri arasında Moskova ExpoCenter' da gerçekleştirildi. Her yıl yaklaşık 10 bin kişinin ziyaret ettiği fuar alanında 80 metrekarelik 'Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Tanıtım Standı'nda,

İDMİB'in düzenlediği tasarım yarışmalarında dereceye giren yarışmacıların tasarımcıları sergilendi. Moskova Ticaret Başmüşaviri Alper Eriten ve Moskova Gümrük Müşaviri Serkan Ayyıldız başta olmak üzere birçok ziyaretçinin ağırlandığı standta, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Yücel Elibol da İDMİB'i temsilen fuar alanında yer alarak, sektör temsilcileriyle görüş alışverişinde bulundu.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ, GÜNEY KORE'YE TİCARET HEYETİ DÜZENLEYECEK

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizatörlüğünde 2019 yılının son çeyreğinde Güney Kore'ye 'Sektörel Ticaret Heyeti' organize edilmesi planlanıyor. Sürdürülebilir ihracat pazarlarını artırabilmek amacıyla düzenlenecek 'Sektörel Ticaret Heyeti' kapsamında, Türk ve yabancı iş insanları arasında ikili iş görüşmelerinin yapılması ve ilgili kurum ve kuruluşların ziyaret edilmesi

planlanıyor. Ticaret Bakanlığı tarafından yüzde 60 oranında desteklenen Güney Kore Ticaret Heyeti organizasyonu öncesinde ayrıca katılımcı firmalar için sektörel pazar analizi raporu hazırlanacak.

Deri ve Deri Mamulleri sektörü açısından önemli bir potansiyel taşıyan ve Türkiye ile Serbest Ticaret Antlaşması da bulunan Güney Kore'ye düzenlenecek Ticaret Heyeti organizasyonuna tüm alt sektörler katılım sağlayabilecek.

İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

GÜNEY KORE'YE DERİ VE DERİ MAMULLERİ TİCARET HEYETİ ORGANİZASYONU

2019 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilmesi planlanan Pazar Araştırması ve Ticaret Heyeti Organizasyonunda siz de yerinizi ayırtın.

Detaylı bilgi için:
deri@itkib.org.tr
0212 454 0357 – 0212 454 0151

Heyet organizasyonu,
Ticaret Bakanlığı onayına tabidir.



HALI SEKTÖRÜ GELECEĞİN TASARIMCI ADAYLARINI SEÇTİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından geleneksel hale getirilen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın bu yılki ikinci jüri değerlendirmesinde sekiz yarışmacı finale kaldı. Sekiz yarışmacının tasarladığı halılar, gerçek boyutta üretilecek ve Final Gecesi'nde son kez jürinin karşısına çıkacak.

H alıcılık sanatının gelişmesine yardımcı olmasının yanı sıra sektöre süreklilik ve canlılık kazandırması amacıyla 13 yıl önce başlatılan Ulusal Halı Tasarım Yarışması ile genç halı tasarımcılarının keşfedilmesi amaçlanıyor. Her yıl yüze yakın başvurunun yapıldığı yarışma ile genç ve yetenekli tasarımcı adaylarına kendilerini ifade etme şansı veriliyor.

13. Ulusal Halı Tasarım Yarışması kapsamında 24 Mayıs 2019 tarihinde ikinci değerlendirme jürisi gerçekleştirildi. 100'e yakın başvuru arasından 2. Jüri Değerlendirmesi'ne kalan yarışmacılar; sektörün önde gelen isimleri, çeşitli üniversitelerden akademisyenler, tasarımcılar ve iç mimarlardan oluşan jüri karşısında tasarımlarını anlattı. Yarışmacılar arasında Bedirhan Kaan Ünal, Berke Aşık, Fatma Süleymanoğlu, İsrhanur Doğan, Rabia Karagüzel, Sedef Sena Gürler, Sultan Gürbüzler ve Şule Güzeller finale kalan isimler oldu.

Finale kalan sekiz yarışmacının hepsi, altı aylık yabancı dil eğitim bursunun yanı sıra 2020 yılında Domotex Hannover Halı ve Yer Döşemeleri ve Heimtextil Frankfurt fuarlarını ziyaret etme hakkı kanandı.

Büyük finale kadar seçilen sekiz

yarışmacının tasarladığı halılar, gerçek boyutta üretilecek ve ödül gecesinde son kez jürinin karşısına çıkacak. Final gecesinde ise ilk üç belirlenecek ve ilk üçe kalan tasarımcılara para ödülü verilecek.





MODA ENDÜSTRİSİNİN BAŞARILI KÜRESEL OYUNCULARI ÖDÜLENDİRİLDİ

Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünün Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olmasına katkı sağlayan ihracatçılar, İHKİB tarafından ödüllendirildi. Ödül töreninde 59'u platin, 182'si altın olmak üzere toplamda 2 bin 248 firma ödül aldı.



2248

Ödül alan
firma sayısı

Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünün 2018 yılında 17,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirilmesine imza atan firmalar, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) düzenlediği görkemli bir törenle ödülleri aldı. Katma değerli üretimde, istihdama katkıda ve net döviz getirisinde Türkiye'nin gururu olan ve moda endüstrisinin 2018'de 17,6 milyar dolarlık ihracatına damga vuran firmaların ödülleri İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliği yaptığı iftar programının ardından verildi. Ödül törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ile moda, marka ve hazırgiyim sektörünün önde gelen isimleri katıldı.

Gecede 59'u platin, 182'si altın olmak üzere toplamda 2 bin 248 firma ödül aldı.

İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE "16 MİLYAR DOLAR NET DÖVİZ GETİRİSİYLE REKORUMUZU YENİLEDİK"

"2018 Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde konuşan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'nin toplam 18 milyar dolar sınırına gelen hazırgiyim ihracatının yüzde 75'inden fazlasını İHKİB üyelerinin gerçekleştirdiğini söyledi. "1986'da yaklaşık 1 milyar dolar olan hazırgiyim ihracatımızı 18 kat artırarak 17,6 milyar dolara çıkardık" diyen Başkan Gültepe, imalat sanayii üretiminin yüzde 6'sını, imalatta iş gücünün yüzde 14'ünü, toplam ihracatın yüzde 11'ini Türk Moda Endüstrisi'nin sağladığını bildirdi. Başarıda en büyük payın her dönemde ve koşulda sorumluluktan kaçmayan, elini taşın altına koyan ihracatçıların olduğunu altını çizen Gültepe, şunları söyledi: "İşsizliğin önemli bir sorun haline geldiği ülkemizde istihdamda da rekor üstüne rekor kırdık. Ağustos - Aralık 2018 döneminde her ay ortalama ilave 5 bin insanımızı iş sahibi yaptık. Geçen yılı 525 bin kişilik rekor istihdam ile kapattık. 16 milyar dolar net döviz getirisiyle de rekorumuzu yeniledik. Yıllardır olduğu gibi cari açığın çok daha büyümesini yine biz engelledik. 2018'de büyümede de fark yarattık. İmalat sanayii yüzde 1,5 büyürken sektörümüzde yüzde 4,7 büyümeye imza attık."

"DÜNYA HAZIRGIYIM İHRACATINDAN YÜZDE 3,3 PAY ALIYORUZ"

"Dünya hazırgiyim ihracatının yüzde 3,3'ünü biz gerçekleştiriyoruz. Oysa Türkiye olarak dünya ihracatından aldığımız pay yüzde



MUSTAFA GÜLTEPE

Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü olarak ekonomiye 10 yılda net 150 milyar dolar kazandırdık, 525 bin kişiyi yeni istihdam rekoru kırdık.

0,98, yani yüzde 1 bile değil. Bu rakamlar sektörümüzün Türkiye ihracatındaki önemini ortaya koyuyor. Türk Moda Endüstrisi olarak iyi bir yerde olduğumuzu söyleyebiliriz. Ancak potansiyelimizi yeterince harekete geçiremediğimizi söylemek zorundayım. Dünya ticaretinde oyunun kuralları değişiyor. Rekabetin karmaşık hale geldiği bu dönemde ortalama 18-19 dolar kilogram birim fiyatı ile hedeflerimize ulaşabilmemiz çok kolay değil."

"İSTANBUL'U MODA VE MARKA MERKEZİ, ANADOLU'YU ÜRETİM ÜSSÜ YAPACAĞIZ"

"Son beş yıllık yatırım teşvik kapsamında yaratılan ilave 1 milyon istihdamın 140 binini biz sağladık. Dört yıllık yol haritamızı oluşturan Dört Dörtlük Plan'daki hedeflerimizi gerçekleştirmek için var gücümüzle çalışıyoruz. Sektör olarak planda ortaya koyduğumuz 33 milyar dolarlık ihracat hedefine kilittendik. Bu noktada yatırım teşviklerinin sektörümüzün taleplerine uygun şekilde düzenlenmesi büyük önem taşıyor. En büyük başarımız, İstanbul'u moda-marka merkezine, Anadolu'yu ise üretim üssüne dönüştürmek olacak."

TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE: "YENİ YOL HARİTASI HAZIRLIYORUZ"

Daha sonra kürsüye gelerek konuşma yapan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, sektörün ihracatta gösterdiği



Gecede, 2018 yılındaki ihracat performanslarından dolayı 59 firmaya platin ödülü verildi.

başarının en yakın tanığı olduğunu belirterek, tekstil ve hazır giyim sektöründe başarılı olan her iş insanının başka sektörlerde de yatırım yaptığını ve başarılı olduğunu söyledi.

Gülle, Türkiye'nin 2019'u 180 milyar doların üstünde ihracatla tamamlamasını beklediklerini ifade ederek, şunları kaydetti: "İhracatta hedef kısa sürede 200 milyar dolar. 100'lerden sıkıldık, 100'ü geçelim artık, 200 olsun. Ancak bir şey var; Türkiye'nin ihracatı artarken, hazır giyim ihracatını aynı paralellikte artıramıyoruz. Burada bir duraklamaya girdik. Buradan akılla çıkmamız gerekiyor. ihracatımızı hemen 20'li rakamlara ve daha sonra da 33 milyar dolara götürmemiz gerekiyor. Bu bizim olmazsa olmazımız. Ağustos ayında açıklanacak İhracat Master Planı için Ticaret Bakanlığı ile birlikte çalışıyoruz. Sektörlerin beklentilerini gerçekleştirmek için ekonomi yönetimiyle sıkı bir çalışma içindeyiz. Hedefe ulaşmada izleyeceğimiz yeni yol haritasını hazırlıyoruz."

BAKAN YARDIMCISI TURAGAY: HAZIRGIYIM 40 YILDIR TÜRKİYE İHRACATININ LOKOMOTİFİDİR

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna

Turagay ise Türkiye'nin ihracatının 168 milyar dolara ulaştığını, hazır giyimde bunda yüzde 11 paya sahip olduğunu belirterek, "Ben ilk memuriyete başladığım zaman 1 milyar dolar ihracat bile bize hayal geliyordu. O kadar yüksek bir artış var ki. Hazır giyim 80'lerde, 90'larda ve 2000'li yıllarda Türkiye'nin ihracatının lokomotifiydi. Tekstil ve hazır giyim bizim göz bebeğimiz. Biz devlet olarak, Ticaret Bakanlığı olarak her türlü desteği vermeye hazırız" dedi.

İHRACATTA YENİ BAŞARI HİKAYESİ YAZMALIYIZ

Türkiye'nin dünyada en fazla ihracat yapan 37. ülke olduğunu belirten Turagay, ülkenin hazır giyim alanında dünyanın en büyük 6. ihracatçısı olarak kendini kanıtladığını söyledi. Turagay, "Ağustos ayında sayın bakanımızla birlikte İhracat Stratejisi'ni açıklayacağız. Artık ihracatta yeni bir başarı hikayesi yazmanın zamanının geldiğini düşünüyoruz. Özel sektör-kamu iş birliğine ihtiyacımız var. Beraber olduğumuz sürece, birbirimizi aşağı çekmediğimiz sürece bu ortamda biz çok daha büyük başarılarla imza atarız" diye konuştu.

ING BANK GENEL MÜDÜRÜ PINAR ABAY "İHRACATÇIYI EN ÇOK DESTEKLEYEN BANKA OLACAĞIZ"



ING Bank Genel Müdürü Pinar Abay da Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşması için katkı sağlamak hedefiyle çalıştıklarını belirterek, "Bu yolda, ihracatçının finansmana kolay ve uygun maliyetle erişebilmesinin kritik öneme sahip olduğunu biliyoruz. Bu anlayışla TİM ile yaklaşık 1 ay önce bir protokol imzalayarak, ihracatçılarımıza sektör ve ölçek gözetmeden öngörülebilir maliyet ve rekabetçi fiyat avantajı sunan kredi imkanı sağladık. ING Bank olarak Türkiye'nin, ihracatı en çok destekleyen bankası olma vizyonuyla çalışmaya devam edeceğiz" dedi.



İSMAİL GÜLLE



Hazırgiyim ihracatımızı 20'li rakamlara ve daha sonra da 33 milyar dolara götürmemiz gerekiyor. Bu bizim olmazsa olmazımız.



33

MİLYAR DOLAR

Hazırgiyim ihracat
hedefi

RIZA TUNA TURAGAY



Tekstil ve hazırgiyim bizim göz bebeğimiz. Biz devlet olarak, Ticaret Bakanlığı olarak her türlü desteği vermeye hazırız.

2 BİN 248 FİRMAYA ÖDÜLLERİ VERİLDİ

Katma değerli üretimde, istihdamda ve net ihracatta ülke ekonomisine katkı sağlayan üreticiler taçlandırıldı.

LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZM. TİC. A.Ş.
ŞIK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.
FORE ULUSLARARASI PAZ. VE TİC. A.Ş.
BAYKANLAR TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.
KOTON MAĞAZACILIK TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
TAYPA TEKS. GİY. SAN. VE TİC. A.Ş.
BAYKAN DIŞ TİC. A.Ş.
TALU TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
MRM KONFEKSİYON SAN. VE TİC. A.Ş.
ÜNİTEKS TEKS. VE TİC. A.Ş.
ÖZAK TEKS. KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.
SAİDE TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
FALCON TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
NLT TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
ASTER GLOBAL PAZ. VE DIŞ TİC. A.Ş.
EROĞLU GİYİM SANAYİ TİCARET A.Ş.
S.B.S TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ALD DIŞ TİCARET A.Ş.
DEFAC TO PERAKENDE TİC. A.Ş.
MODAVİZYON TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
KARBEL KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.
ALPİN TEKSTİL SAN. VE DIŞ TİC. A.Ş.
AYDINLI HAZIR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.
BVB TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.
BEYPA DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. A.Ş.
KARDEM TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
APS GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.
GLOBAL SOURCING DIŞ TİC. A.Ş.
ATK TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.
ATLAS PORT DIŞ TİC. TURZ. TAŞM. LTD. ŞTİ.
REXPORT DIŞ TİC. A.Ş.
ATT TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
YAVUZ TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.
ERAK GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.
RİMAKS TEKS. ÜRÜNL. SAN. VE TİC. A.Ş.
ÜNL DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
ÖR-MA TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.



GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA'NIN % 2,5'ini İMALAT SANAYİİ

ÜRETİMİNİN % 6'sını

İMALATTA İŞ GÜCÜNÜN % 14'ünü,

TOPLAM İHRACATIN % 11'ini

HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ SAĞIYOR



HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ, 2018'i ÜRETİMDE

525

BİN KİŞİLİK REKOR İSTİHDAM İLE KAPATTI



ANKARA TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI ŞERAFETTİN DEMİR

“MARKALAŞMAK İÇİN BİRLİKTE İŞ YAPMA KÜLTÜRÜNÜ GELİŞTİRMELİYİZ”

G ençlik yıllarında kendine bir rota çizmek için Ankara'dan İstanbul'a gelen ve Zeytinburnu Çarşısı'nda bir dükkan açarak manifaturacılaşmaya başlayan Ankara Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Şerafettin Demir, 40 yılı aşan iş hayatı boyunca iki şeyi hep önde tuttuğunu söylüyor; itibar ve birliktelik. Bu nedenle iş hayatı boyunca hep dernek ve meslek örgütlerinde rol aldığını belirterek şöyle diyor: “Firmaların paylaşarak ve birlikte hareket ederek büyüyebileceğine hep inandım. Bu nedenle 42 yıldır aynı tedarikçiden mal alıp, müşterilerime satırım. Aracıyı aradan çıkarıp, kendim yapayım demedim. İki fabrikamız var fakat sattığımız ürünlerin yüzde 80'ini hâlâ tedarikçilerden temin ederiz. 40 yıl önce perakendeci olan arkadaşların dernekleşerek sektörü büyüttüklerini ve bugün sektörümüzde birer sanayici olduğuna tanık oldum.”

1980'li yılların başında özel terzi işlerinin konfeksiyona dönmesiyle Zeytinburnu Çarşısı'ndaki manifaturacıların, yeni bir iş alanı arayışına girdiğini hatırlatan Şerafettin Demir, çarşıdaki manifaturacıların perde üretimine yönelerek perde sanayisinin fitilini ateşlediğini söylüyor. Demir, çarşıdaki esnaflar arasında dengeyi korumak, sektörü bir düzene sokmak ve çarşının tanıtımını yapmak için Zeytinburnu Bozkurt Perdeciler Çarşısı Derneği'ni kurduklarını belirterek, birlikte hareket etmenin ev tekstil sektörüne katkılarını şöyle anlatıyor: “O derneği kuran arkadaşların bugün hepsi sanayici olarak ülkeye katkı sağlıyor, istihdam yaratıyor ve ihracat yapıyor. Bunu birlik ve beraberlik ile başardık.

İş yaptığımız Sultanhamam'daki toptancılar, bize büyük destek verdi.

Sektörün gelişimine büyük katkı sağladılar. Biz de firma olarak 1991 yılında Sultanhamam'da toptancılığa başladık. Üç yıl sonra da ihracata başladık. İhracat, bizim aklımızın ucundan geçmezdi, fakat birlik ve beraberliği sağlayınca, sektörel bir güç oluştu. Sultanhamam'da toptancılar da Toptan Mefruşatçılar Derneği adında bir dernek kurarak, güç birliğine gittiler ve sektörün gelişimine yönelik önemli girişimlerde bulundular. Ben de 1993 yılında derneğin yönetimine girmiştim. Dernek o dönemde otel lobisinde bir fuar düzenlemişti. İstanbul'da o dönem fuar yeri de, müşteri de yoktu fakat bir yerden

42 yıl önce Zeytinburnu'nda açtığı dükkanla perakendeci olarak iş hayatına başlayan işadamı Şerafettin Demir, zaman içinde toptancılığa ve ihracata başlıyor. Daha sonra da fabrika kurak üretime giriyor. Demir, hiçbir zaman tamamen sanayiye yönelmediğini söylüyor ve nedenini de şöyle açıklıyor: “Biz, pazarlamadan geliyorduk ve en güçlü yanımız hep pazarlama oldu. Çünkü en güzel ve en kaliteli ürünü yapabilirsiniz fakat onu pazarlayamazsanız hiçbir değeri olmaz.”

başlamak gerekiyordu. TÜYAP açılınca fuar orada düzenlenmeye başladı.”

ÇİFT BAŞLILIKTA SEKTÖR ÇOK ZAMAN KAYBETTİ

“Birlikteliğin sektöre kazandırdıkları kadar, ayrılık ve iki başlılığın da sektöre verdiği zararlara yakından tanıklık ettim” diyen Şerafettin Demir, şöyle devam ediyor: “Derneğimizin ev tekstili sektörünü geliştirmeye başladığı dönemde, sektörde ikinci bir dernek kuruldu ve onlar da CNR fuar alanında ikinci fuarı düzenlediler. Hem de aynı günde. Bu iki başlılık maalesef sektöre ciddi zarar vermiştir.

42

YILDIR

Aynı tedarikçileriyle çalışıyor

%80

Tedarikçilerden elde edilen ürün miktarı



Şerafettin Demir'e göre; üç milyar dolar civarında ihracat hacmi olan Türk ev tekstil sektörü, ihracatta çok daha büyük potansiyele sahip. Çünkü yakın coğrafyada Türkiye'nin sahip olduğu tecrübeye sahip başka ülke yok.



İşadamı Şerafettin Demir, tekstil sektöründeki başarılı iş hayatının ilk adımlarını, 1976 yılında Zeytinburnu Çarşısı'nda açtığı manfaturacı dükkanıyla atıyor.

Aynı şehirde aynı tarihte iki fuara yabancı müşterilerimiz anlam veremiyordu. Bunu müşterinize anlatmanız çok zordu. Beraberlik bozulmaya başlamıştı. Sektör duayenleri, önderleri sürece el koydu, ilk olarak bir anket yapıldı. Sektörün istediği fuarla devam edelim dediler. Avantajlarından dolayı doğru bir karar alındı ve havaalanının yakınında olan CNR fuarcılık ile devam edildi. Zaman içinde dernekler birleştirildi ve Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) oluşmuş oldu. Birlik ve beraberlik yeniden sağlandıktan sonra başkanlık sektör önderlerine hep davet sistemiyle yapıldı.

Çünkü her sektörün öncülere, sektör duayenlerine ihtiyacı vardır. Bu duayenleri sektörü ileriye taşıyacak, yol gösterecek değerler olarak görmek gerekir. Bunları anlatma nedenim, dernekte yakın bir gelecekte genel kurul yapacak olması ve yeni bir yönetim kurulu seçilip, sektörün geleceğine üç yıl için yön verecek olması. Seçim arifesinde olduğumuz şu günlerde, sektördeki bazı arkadaşların da, liste hazırlığı içinde olduğunu gördük. Oysa kuruluşumuzdan bu yana geçen 28 yılda derneğimizde bir gelenek oluşmuştur. Dernek yönetimine seçilecek olan kişiler,

sektörümüzün duayenlerinin görüş birliği ile belirlenir. Yani ben başkan olacağım diye öne çıkılmaz. Bu dönem, şu arkadaşlar nöbeti devralsın denir ve yönetim oluşur. Biz, sektörü ileriye taşıyacak bayrak değişimi kültürünün devam etmesini istiyoruz. Bu nedenle sektörün birliğini sağlayacak iki sektör önderimize, yine sektör önderlerinin görüşleri doğrultusunda teklif götürdük, fakat işlerinin yoğunluğundan dolayı kabul etmediler. Sonra bu işi benim üstlenmem uygun görüldü ve arkadaşlar daveti bana yaptılar.”

TETSİAD'DA BİRLİKTELİĞİ KORUMAK İÇİN ADAY OLDU

Sektörde birlikteliğin korunması için teklifi kabul ettiğini açıklayan Şerafettin Demir, “Geçmişte, aynı daveti sektörün önderlerine götürüp onlardan fedakarlık yapmalarını istemiş ekibin içinden biri olarak daveti geri çevirmem doğru olmazdı” diyor ve şöyle devam ediyor: “Sektörümüzde de yeniden bir ayrılığı çok doğru bulmuyorum. Aslında bana teklif edilen, başkanlıktan ziyade sektörün bütünlüğünü korumaktı. Bu görevi sektöre bir borç olarak görüyorum. Birlikteliği devam ettirecek ve sektörü ileriye taşıyacak sektörün öncü firma

yöneticilerinden bir liste hazırladık. Çünkü bu bir ekip işi. Yönetime seçilen isimlerden başka bir isim de başkan olabilir. Buna, seçilen yönetim kurulu karar verecek. Fakat başkanı kim olursa olsun, hazırladığımız listenin, sektörü daha ileri taşıyacağına inanıyorum.”

STK'LARIN GÜCÜ, BİRLİKTE VİZYON ÜRETMEKTEN GEÇİYOR

Derneğimizin değerlendirmesiyle, ev tekstil sektörünü temsilen İTHİB yönetim kurulunda görev aldığını söyleyen Şerafettin Demir, odalar ve birliklerde görev alan sektör temsilcilerine önemli sorumluluklar düştüğünü belirterek, “Bizim artık bir araya gelerek sektörlerimizi nereye götürebileceğimizi konuşmamız gerekiyor. Birlik ve dernekler olarak da güç birliği yapmamız gerekiyor. Marka, dernek ve sektörün bir bütün olmasıyla oluşturulabilir. Çünkü sektörü temsil eden dernek ve STK'ların gücü, birlikte vizyon üretmekten geçiyor” diyor.

Tekstil sektörü olarak ilk önceliklerinin uluslararası yeni bir fuar merkezi olduğunu söyleyen Demir, İTO, TİM ve İTHİB'in Atatürk Havalimanı'nın fuar merkezi olarak dönüştürme talebini çok doğru bulduğunu ifade ederek, “Uluslararası bir fuar merkezi için çok ideal bir yer. Gerçekleşirse ülkeye çok büyük bir hizmet yapılmış olur” yorumunu yapıyor.

“EV TEKSTİLİNDE COĞRAFYANIN EN ÖNEMLİ ÜRETİM MERKEZİYİZ”

Üç milyar dolar ile Türk tekstil sektörünün en önemli ihracat kalemi olan Türk ev tekstil sektörünün ihracatta çok daha büyük potansiyele sahip olduğunu



söyleyen Şerafettin Demir, sektörle ilgili şu bilgileri paylaşıyor: “Ev tekstili diye geçse de sektör hem ürün çeşidini hem de hizmet verdiği alanı çok genişletti. Bir evin perdesinden koltuk kılıfına, çarşafından halısına birçok tekstil ürününü ev tekstili olarak kabul edebiliriz. Otellerde kullanılan havlu ve bornozlar, süperyat ve lüks yolcu gemilerinde kullanılan tüm kumaşlar da ev tekstil ürünü. Avrupa'ya da dahil ederek Türkiye'nin etrafında bir çember çizdiğinizde, ev tekstil alanında bizim kadar kaliteli ürün yapabilen ülke yok. Bu büyük bir avantaj ve fırsat. Rusya bizim en büyük partnerlerimizden biri. Gelecekte de Suriye, Irak, Mısır gibi Arap ülkeleri de sektörümüz için büyük bir potansiyel olacak. Naçizane tavsiyem; ev tekstil sektöründeki firmaların, Arap ülkelerini yakın takibe almaları yönünde olacak. Suriye, bölge için çok önemli, orayı Arap pazarı için bir dağıtım merkezi olarak planlamalıyız. Firma olarak Suriye'de iç savaş öncesi bir yatırımımız olmuştuk. Ülkede düzen yeniden başlayınca tekrar gideceğiz.”



“İŞ HAYATIMDA İTİBARI HEP ÖNDE TUTTUM ÇÜNKÜ...”

“İş hayatımda en büyük şansımın iyi seçebilme yeteneğinden geldiğini düşünüyorum. O dönemlerde Ar-Ge ve tasarım henüz yoktu. Renkleri, kumaşları sizin seçmeniz ve onu satılabilir hale getirmeniz gerekiyordu. Ben bu konuda şanslıydım. Sonrasında ticari ilişkiler devreye giriyor. Bunu da itibar ile kazanabiliyorsunuz. Önemli olan para kazanmadan önce itibar edilecek, güvenilir bir esnaf olmaktır. Her dönem en büyük sermaye itibardır.”

“TAMAMIYLA ÜRETİME YÖNELMEDİM ÇÜNKÜ...”

“Pazarlamada daha kuvvetliyiz. Herkes kendi güçlü olduğu yönere yönelirse, kendini o alanda geliştirirse daha güçlü sektörler oluşur. Hammaddeniz daha kaliteli, sanayiciniz daha güçlü, tasarımcınız daha yetenekli ve pazarlamanız daha güçlü olur. En güzel ve en kaliteli ürünü yapabilirsiniz fakat onu pazarlayamazsanız hiçbir değeri olmaz. Bu nedenle pazarlama yönünüz her zaman güçlü olmalı.”

“HER İŞİ KENDİM YAPACAĞIM KAYGIM OLMADI ÇÜNKÜ...”

“İlk kurulduğumuz zamanlarda çalıştığım üreticiler ile hâlâ çalışıyorum. Tedarikçilerden aldığımız ürünleri kendimiz yapabiliydik fakat ben ticari hayatım boyunca paylaşımın yanı sıra başladım. İhracata başladık sonra iki fabrika kurduk fakat bugün hâlâ sattığımız ürünlerin, yüzde 80'ini tedarikçilerimize yaptırıyoruz. Çünkü birbirimizi büyütme, birbirimizi geliştirmeye ihtiyacımız var. Ortaklık ve birlikte iş yapma kültürünü geliştirmemiz gerekiyor.”

İNOSUIT FİRMALARIN İNOVASYON ALTYAPISINI GÜÇLENDİRECEK

Ülkenin ihracat gücünü, yenilikçi ve katma değerli ürünlerle sürdürülebilir şekilde artırmak için iki yıl önce hayata geçirilen İnoSuit – İnovasyon Odaklı Mentorluk Programı, hazır giyim ve tekstil sektörünün, kârlılığı yüksek özgün ürünlere yönelmesine katkı sağlayacak. Programa katılan hazır giyim ve tekstil firmaları, sonuçlardan oldukça memnun ve daha fazla firmanın katılımı için farkındalık yaratılması gerektiğini vurguluyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Türkiye'nin ihracat gücünü yaratıcılık, yenilikçilik ve yüksek katma değerle sürdürülebilir bir şekilde artırma hedefiyle 2017 yılında hayata geçirilen İnoSuit – İnovasyon Odaklı Mentorluk Programı, her geçen yıl daha çok ihracatçı firmanın katılımıyla etkinliğini artırıyor. 40'ı aşkın şehirden 300'e yakın firmanın başvurduğu İnoSuit Programı'nda 110 üniversitenin 715 akademisyeni mentor bulunuyor.

Üniversite-sanayi iş birliğine dayanan "İnoSuit - İnovasyon Odaklı Mentorluk Programı" kapsamında, ihracatçı şirketlerde inovasyon yönetimi yetkinliğinin sürdürülebilir şekilde artırılması, inovasyon yönetimi altyapısının oluşturulması, güçlendirilmesi ve her bir kurumun kendi hedeflerine, yapısına ve ihtiyaçlarına uygun kurumsal inovasyon sistemlerinin hayata geçirilmesi amaçlanıyor.

Toplam 12 ay süren program başvuruları sene içerisinde iki ayrı dönemde alınıyor. Program sürecinde firmaların ve mentorların aktif olarak 11 ay süresince faaliyetlerini sürdürmeleri gerekiyor. Bu yılki ikinci dönem programı, 1 Ekim 2019 tarihinde başlayacak ve firmaların programa son başvuru tarihleri, 1 Ağustos 2019 olarak belirlendi. 12 ay devam edecek program süresince, 3., 6. ve 9. ayların sonunda tüm mentorların ve firmaların katılacağı deneyim paylaşım toplantıları yapılacak. Her bir üniversite için 11 ay süresince, firma başına aylık mentorluk ücreti, İstanbul'da bulunan üniversiteler için vergiler hariç aylık 4 bin TL, İstanbul dışında bulunan üniversiteler için ise ayda 3 bin TL olarak belirlendi. Bu ücretlerin üniversitelere firmalar tarafından üniversite-sanayi iş birliği projeleri kapsamında ödenmesi gerekiyor.

Program finansmanı, TİM'in ve bağlı bulunulan ihracatçı birliklerinin toplam yüzde 25 desteği ve programda yer alacak firmaların yüzde 75 katkısıyla gerçekleştirilecek.

DAHA FAZLA HAZIRGIYIM FİRMASI KATILIM SAĞLAMALI

Marka ve katma değerli ürünlerle ihracatını katlamayı hedefleyen

hazır giyim ve tekstil sektör firmaları da programa ilgi göstermeye başladı. Aynı zamanda İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olan Şahinler Holding İcra Kurulu Başkanı Jale Tuncel, "Şirketlerin farkındalıkları artırılarak İnoSuit programına daha fazla şirket tarafından katılım sağlanması bence programın öncelikleri arasında olmalıdır" diyor.

Ülkemizde sanayileşmenin öncüsü olan tekstil ve hazır giyim sektörünün markalaşma yolculuğu ile birlikte dünyanın dev markalarına fason çalışarak üretim yaptığını söyleyen Tuncel, İnoSuit programının, hazır giyim sektörüne sağlayabileceği katkılarını

şöyle anlatıyor: "Fiyat rekabetinin yaşandığı segmentten üretimin tedarik zincirinin her halkasında değer üretecek segmente yükselmesine ve kaynaklarda israfın önlenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, hazır giyim sektörüne, katma değeri olan, kârlılığı yüksek, özgün ürünlere yönelmesi ve modern pazarlama metotları geliştirerek markalaşma yolunda ciddi desteği olabilir."

"İNOSUIT BİZİM İÇİN GELİŞİM PROGRAMI OLDU"

Şahinler Holding çatısı altındaki firmalarda inovasyon bilincinin oluşturulması ve metodlarının belirlenmesi için, 2016 yılında üst yönetimin kurumsal inovasyon



sisteminin grup şirketlerinde hayata geçirilmesi amacıyla stratejik bir karar aldığını ifade eden Tuncel, bu aşamada TİM'in "İnovasyon Odaklı Mentorlük" İnoSuit programına dahil olduklarını belirterek, programın holdinge katkılarıyla ilgili şunları söyledi: "Bir süre holding bünyesinde inovasyon sisteminin kurulması için akademisyenlerle süreçler ve metotlar üzerinde çalışmaya başladık. Şahinler Holding bünyesinde yer alan ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Modavizyon Grubu firmalarımız başta olmak üzere birçok grup firmamız, bu programın içerisindeydi. Biz inovasyon çalışmalarımızı; ürün inovasyonuna ait süreçlerin tasarlanması ile birlikte, işletme içi genel süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel gelişim alanlarında kullanmaya çalıştık. Bu nedenle İnoSuit Programı bizim için farkındalık yaratmanın dışında inovasyon süreç ve metodunun tasarımında kullandığımız bir gelişim programı da oldu."

TİM bünyesinde farklı firma ve sektörlerin yaşadıkları deneyimlerin paylaşıldığı, güzel uygulama örneklerinin aktarıldığı üçer aylık inovasyon çalışmalarının etkinliğinin değerlendirildiği toplantıların oldukça yararlı olduğunu söyleyen Tuncel'e göre; programda yer alan akademisyenlerin gerek inovasyon gerekse diğer alanlarda yaptığı bilgi

paylaşımları çalışanların gelişimi için etkili oldu. Bu paylaşımlar çalışanlar arasında ortak bir terminolojinin oluşmasına ve inovasyon konusunda farkındalığın yaratılmasına destek oldu.

ÜNİVERSİTE İLE ÖZEL SEKTÖRÜ BULUŞTURAN BİR KÖPRÜ OLDU

İnoSuit Programı'nın, üniversite ile özel sektörü ortak bir dil ve metot birliği sayesinde bir araya getirdiğini ifade eden Jale Tuncel, "İnoSuit, bir yandan üniversitemize bilimsel araştırma ve tecrübelerini uygulamaya geçirecek özel sektörle çalışma fırsatı verirken, diğer yandan ise özel sektöre üniversitemizin geliştirdiği 'değer yaratacak yeni fikirleri' hayata geçirecek bilimsel ve sistemsel yaklaşımları kullanma imkânı sağlamaktadır" diyor. Tuncel, "İnoSuit Programı; üniversite ile özel sektörü inovasyonda buluşturan bir köprü işlevi görmektedir diyebiliriz. Bu nedenle programın üniversite-özel sektör iş birliğinin gelişiminde çok olumlu katkı olduğunu, bu iş birliğinin artırılarak devam etmesinin Türkiye'de ve hazır giyim sektöründe inovasyon kültürünün oluşumuna büyük katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Hazır giyim sektöründe de, inovasyon sadece ürün inovasyonu olarak ele alınmamalıdır" yorumunu yapıyor.

"İNOSUIT İLE TEKNİK TEKSTİLİN ALTYAPISINI KURUYORUZ"

Tekstil sektöründen İnoSuit Programı'na katılan birkaç firmadan biri olan



JALE TUNCEL



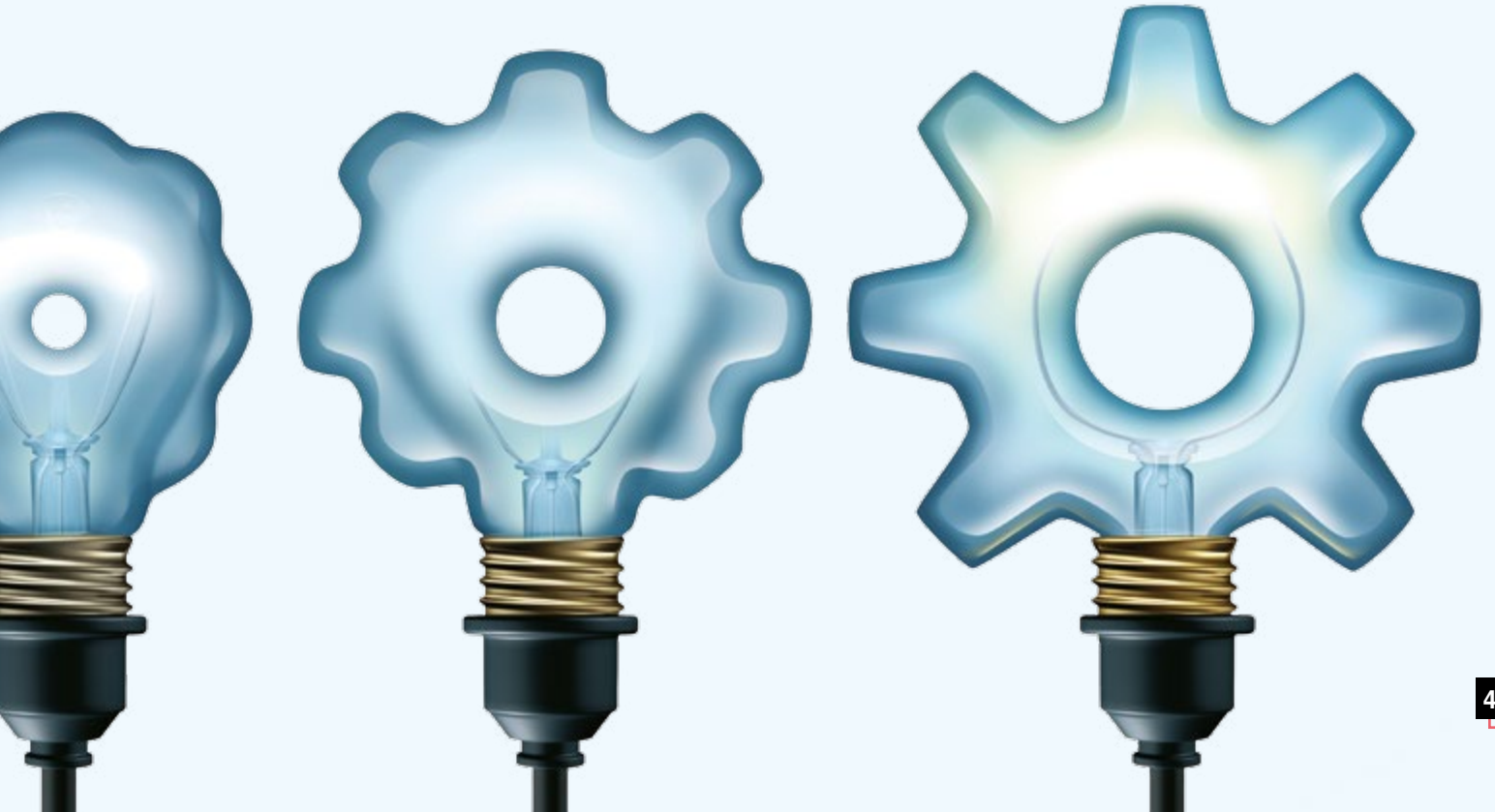
İnoSuit, hazır giyim sektörüne, katma değerli ve özgün ürünlere yönelerek markalaşma yolunda ciddi destek sunabilir.



NATAN YAKUPPUR



Katma değerli ürün geliştirmek için İnoSuit programına katıldık. Teknik tekstile geçmek için altyapımızı oluşturuyoruz.





CİHAN GÜNBAT

TİM'de gerçekleştirilen değerlendirme toplantılarıyla, İnoSuit Programı'nın firmalara katkı sağlayacağı kanısındayız.

300

FİRMA

İnoSuit Programı'na katılan ihracatçı sayısı

10

İnoSuit Programı'na katılan hazır giyim firma sayısı

Uğurteks'in Yönetim Kurulu Başkanı Natan Yakuppur, katma değerli ürün geliştirmek ve üretmek için İnoSuit Programı'na katıldıklarını ve önemli sonuçlar aldıklarını söylüyor. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'ndeki iki akademisyen ile programı yürüttüklerini ifade eden Yakuppur, programın katkılarıyla ilgili şu bilgileri veriyor: "Biz Tekirdağ'da Ar-Ge Merkezi unvanı alan 32. firmayız. Ar-Ge Merkezi'mizin kurulumunda birlikte çalışmış olduğumuz akademisyenin mentor olarak atanması nedeniyle İnoSuit Programı süresince de büyük katkısını gördük. Biz Ar-Ge Merkezi kurulumu ile altyapı ve ekibimizi bu programa hazırlamıştık. Proje bazlı bir çalışma yürüttük. Geçtiğimiz aylarda yapılan İnovasyon Haftası'nda İnovasyon Sertifikası aldık. Teknik tekstile geçmek için altyapımızı oluşturuyoruz. Konvansiyonel tekstili bırakmayacağız fakat katma değerli ürünler için teknik tekstile yönelmek istiyoruz. Bunu da yenilikçi düşünce ve inovasyonla yapabilirsiniz. Ar-Ge Merkezi'mizde ürün ve yenileştirmelerle ilgili projeler yaptık. Teknik tekstillerle ilgili yaptığımız numuneler var ve şu anda sergileniyor."

FİRMALAR İNOSUIT İLE İLGİLİ BİLGİ SAHİBİ DEĞİLLER

Tekstil sektöründe İnoSuit Programı'na katılan firma sayısının düşük olmasının nedenini, firmaların bu süreci nasıl yürütecekleri ve ne gibi fayda sağlayacakları konusunda çok bilgi sahibi olmadıklarına bağlayan Natan Yakuppur, programın başarılı olabilmesi için şu ipuçlarını veriyor: "Şirketlerin altyapı ve ekip olarak programa hazır olması gerekiyor. Ekibin programa inanması gerekiyor. Sanayi ile daha çok iç içe olan mentorlerin rol alması, firmalara daha büyük katkı sağlayacaktır. Firmaların da mentorlere daha şeffaf olması ve şirketle ilgili doğru bilgiler vermeleri gerekiyor ki sağlıklı bir süreç yürütülsün."

TİM YÖNETİMİNİN PROGRAMA DAHİL OLMASI FARKINDALIĞI ARTIRIR

İnoSuit Programı'na katılan 10 hazır giyim firmasından biri olan Birleşik Textile İnoSuit Proje Koordinatörü Cihan Günbat da mentorun ve firma sahiplerinin projeye olan inanç ve desteklerinin, programın devamlılığı için en önemli

faktör olduğunun altını çiziyor. Cihan Günbat, firma olarak programa katılma önceliklerini şöyle anlatıyor: "Öncelikli olarak vizyon ve misyon belirlenmesi, kurumsal bir çalışma ortamının sağlanması, iş süreçlerinin daha metodik ve sistematik planlanması, organizasyon şemasının iyileştirilmesi ve firma içi iletişim eksiklerinin tespit edilmesi için katılmış bulunmaktayız. Hemen sonrasında ise firma içi iletişimi düzeltmeye yönelik, görev ve sorumlulukları belirleyici bir program izlemek üzere mentorluk hizmetinden destek almış bulunmaktayız. Şu ana kadar geçen süreçte, beklentilerimizden bir kısmı gerçekleşmiştir. Ayrıca gerekse mentorluk programı, gerekse TİM'de gerçekleştirilen değerlendirme toplantılarıyla, İnoSuit Programı'nın firmalara katkı sağlayacağı kanısındayız."

TİM, UYGULAMALARI SAHADA TAKİBE ALMALI

Tekstil sektörünün insana dayalı bir sektör olması nedeniyle, özellikle bu sektör için yapılacak İnoSuit Programı'nın çok detaylı, kapsamlı ve uzun soluklu olması gerektiğini düşünen Günbat, "Bu denli çok kapsamlı bir programın gerçekleşmesinde TİM & İnoSuit üst yönetiminin, firma yönetimi ve personeliyle yoğun dirsek temasında olması ve aynı zamanda saptanan sorunların kesin çözümüne gidilmesi de gerekir. Bununla beraber, İnoSuit Programı dahilinde mentorle birlikte geçirilen zamanın sınırlı olması yeterli olmamakla birlikte, bu sürenin iki yıla kadar uzatılması ve destek kapsamına alınması da daha faydalı olacaktır. Bunların yanı sıra sadece akademisyen yada mentor ile değil, TİM'in üst düzey yöneticilerinin de İnoSuit Programı'nı yakından takip etmeleri, bu süreçte yaşanan aksaklıklara, bulacakları çözüm yollarıyla katkıda bulunmaları, programın daha sağlıklı ve uzun ömürlü olmasına neden olacaktır. Ayrıca TİM'in üst düzey yöneticilerinin programa dahil olmalarıyla birlikte, İnoSuit Programı'nın daha fazla önem kazanmasına, bilinirliğinin ve farkındalığının artmasına, firmaların daha sistematik bir çalışma içerisinde bulunmasına ve hatta sistematik çalışma ile firmaların ticari hayatlarının daha uzun sürmesine katkısı olacağını düşünüyoruz" değerlendirmesini yapıyor.



ÖZDALLAR GRUP YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI GÖKHAN ÖZDAL

MARCOMEN, MALATYA'DA İKİNCİ FABRİKASINI KURUYOR

Banka kredileri yerine öz sermayesiyle büyümeyi seçen The Marcomen World, ayakkabı sektörünün iç pazarda yaşadığı daralmaya rağmen Malatya'da yeni bir fabrika inşaatına devam ediyor.

Ayakkabı sektöründe üretici kimliği yanında markalarına yatırım yaparak büyümesini sürdüren The Marcomen World, Malatya'da ikinci fabrika yatırımının inşaatına hızla devam ediyor. "Firma olarak ilkemiz; banka ve piyasa kredisiyle değil, her zaman öz sermayeyle hareket etmek" diyen Özdallar Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Gökhan Özdal, grup olarak kurumsal yapımızı tecrübe, teknoloji ve bilgi ekseninde geliştirirken büyüme stratejimizde en belirleyici rolü öz sermaye ile büyüme ilkesine verdik. Yakın gelecekte konsept mağazalarla büyümeyi planlayan The Marcomen World'ün izleyeceği yol haritasını Gökhan Özdal'a sorduk.

Kısaca firmanızı tanıyabilir miyiz?

Kurulduğu günden bu yana erkek ayakkabısı üretimi mi yapıyor?

Babam Yusuf Özdal, 1982'de Gedikpaşa'da kendi işyerini açarak bu hikayeyi başlattı. 2005 yılına kadar burada faaliyet gösterdik ve daha sonra İkitelli Aykosan'da ilk fabrika alanını alarak üretime başladık. Ticaretimiz arttıkça üretim kapasitemizi de artırdık. İkitelli'deki sahip olduğumuz fabrika alanını 4 bin metrekareye ve günlük üretim kapasitesini 600 çift ayakkabıya çıkardık. Bu alanda halen Ar-Ge tesisimiz de bulunuyor. 2014 yılında da Malatya'da 50 bin metrekare arazi üzerine 10 bin metrekare kapalı alana fabrikamızı yaptık. İlk açtığımızda günde 700 çift üretirken, şu an günde 2 bin 500 çift üretim yapan bir fabrika haline geldi. Mevcut iki fabrikamızda 600 civarı çalışanımızla iç ve dış piyasa için ayakkabı üretimi yapıyoruz. Kuruluşumuzdan bugüne sektörüne öncülük eden bir erkek ayakkabı üreticisi olma vizyonu ile yolumuza devam ediyoruz.

Büyüme grafiğiniz devam ediyor.

Gündeminizde yeni yatırımlar var mı?

Malatya'da fabrikamızın bulunduğu arazi üzerinde yeni bir fabrikanın inşaatına devam ediyoruz. Mevcut fabrikadan daha büyük bir kapalı alana sahip olacak. 24 bin metrekare kapalı alanda faaliyet gösterecek fabrika inşaatımız büyük bir hızla devam ediyor. Bu yatırım dışında gerek markalarımızı gerekse sektörümüz ile ilgili hazırlığımız projelerimiz de sıralarını bekliyor.

Ürettiğiniz bu ayakkabıları nerelere satıyorsunuz?

Kendimize ait The Marcomen World, Scotland, Beiler, Piolet, TMW markalarımız ile 2011 yılından bu yana belli bir tüketici kitlesine ulaştık. Halen Orta Doğu, Amerika, Rusya ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkeye ihracat yapıyoruz. Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere,

Amerika ve Rusya gibi ülkelerde markalarımızı tescilledik. Yurt dışı pazarlarda önceliği kendi markamızla satış yapmaya veriyoruz. Toplam satışlarımızın yüzde 30'a yakınlık payını ihracat oluşturuyor. Türkiye'de toptan ve zincir mağazalar olmak üzere 400'ün üstünde satış noktasında markalarımız tüketici ile buluşuyor.

Bir röportajınızda mağazalaşma projenizden bahsetmiştiniz, o süreç nasıl işliyor? Yurt içi ve yurt dışında nasıl bir yapılanmanız var?

Markalarımızın gelişmesini sağlamak bizim için çok önemli. Bunun için de satış noktalarımızda marka kimliğimizi yansıtan görsel alanlara ağırlık veriyoruz. Ulusal kanallarda yaptığımız iletişim çalışmaları ile marka bilinirliğimizi geliştirirken eş zamanlı olarak bayi kanalı anlamında penetrasyonumuzu artırmaya devam ediyoruz. Malatya'da bir mağazamız var ve mağazalaşma sürecimizi hızlandırmayı düşünüyoruz. Dört yıldır bunun altyapısını hazırlıyoruz. Yurt dışı fuarlara katılarak pazarımızı büyütmeye ve ülke ekonomisine destek olmaya çalışıyoruz. Özellikle İngiltere'de yer alan bir ekiple Amerika ve İngiltere'de markamıza pazar oluşturacak ciddi çalışmalar yapıyoruz.

The Marcomen World ayakkabılarında kendine özgü ne gibi özellikleri bulunuyor?

Türkiye çok büyük bir ülke. Nüfusu çok dinamik ve moda olan duyarlılık her geçen gün artıyor. Tüketici taleplerini karşılamaya çalışırken dünya trendlerini takip ederek ürün çeşitliliğimizi artırmaya çalışıyoruz. Gelişen teknolojiyi de takip edip fonksiyonel faydası yüksek, sağlıklı, kaliteli, ergonomik ve rahat ürünler geliştirirken, pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak modelleri de geniş koleksiyonumuzla tüketicilerle buluşturmaya çalışıyoruz. Bunu yaparken Ar-Ge anlamında



“Malatya'da fabrikamızın bulunduğu arazi üzerinde yeni bir fabrikanın inşaatına devam ediyoruz. Mevcut fabrikadan daha büyük bir kapalı alana sahip olacak. 24 bin metrekare kapalı alana kuruyoruz ve inşaatı çok hızlı bir şekilde devam ediyor.”



yatırım planlarımızı da sırasıyla hayata geçiriyoruz.

Markalarınız The Marcomen World ve Scootland hangi özelliklerle birbirinden ayrılıyor?

The Marcomen World olarak mottomuz, "Bu erkeklerin dünyası". Özellikle internetin gelişimi, sosyal medyanın hayatımızda kapladığı yerin artışı ile birlikte kadınlar kadar erkekler de modayı yakından takip etmeye ve kendi tarzlarını oluşturmaya çalışıyorlar. Sadece ihtiyaç için değil, giyim tarzını bütünleyen en önemli unsurlardan biri ayakkabı olduğu için biz de The Marcomen World olarak tarzını bütünlemek isteyen, moda ve trend hassasiyeti yüksek erkeklere hitap eden bir çizgideyiz. Scootland ile daha genç, sportif duruşu olan tüketici kitlesine outdoor, sneaker, casual ürünler geliştirip daha dinamik koleksiyonlar sunmaya çalışıyoruz.

Gelecek dönemdeki hedefimiz ise beğenilen markalarımızı daha fazla tüketiciye ulaştırmak.

Son dönemde ayakkabı ihracatında ciddi artış görülüyor. Sizce Türk ayakkabı sektörü nereye gidiyor?

Dövizdeki dalgalanma ve yukarı hareket az da olsa ayakkabı fiyatlarında özellikle döviz bazında düşüşe sebep oldu. Bu da bizi dünya ayakkabı sektöründe daha rekabetçi kılıyor. Tabii ki, bununla birlikte iç pazardaki daralmadan dolayı firmalarımız yurt dışı pazarlarına daha çok dikkatini veriyor ve

satış stratejileri yürütüyor. Doğal bir sonuç olarak son dönemde yurt dışındaki ayakkabı fuarlarında daha fazla Türk ayakkabı firması görmeye başladık.

Dövizdeki dalgalanmalardan en olumsuz etkilenenler de ayakkabı markaları oldu. Bu sektörü nasıl etkiledi, bankaların refleksi nasıl oldu? Firma olarak süreci nasıl yönettiniz?

Türkiye'de her 10 yılda bir bu tür dalgalanmalarla karşılaşabiliyoruz. Geçmiş krizleri doğru analiz edip; işe bakış açımızı da ona göre belirlememiz gerekiyor. Şu anki gelen noktada dövizdeki hareketlilikten ziyade sektördeki krize temel sebep, uzun vadelerle yapılan ticaret ve tedarikçi sisteminin bu piyasayı kabul etmiş olması diye düşünüyorum. Bugünkü krizin ayakkabı sektöründe daha fazla görünür olmasının temel nedeni bilinirliği yüksek markaların yaşadığı sıkıntıların haber değeri taşımasıdır. Özellikle ayakkabı perakendesinde büyük paya sahip zincir ayakkabı mağazaları bu süreçte banka kredileri ve piyasa kredisiyle büyümeyi tercih etti. Sektör uzun süredir sıkıntılarının farkında olmasına rağmen bir şekilde bu yapı devam ediyordu. Döviz hareketliliği ve finansman sorunları sadece bu süreci hızlandırdı. Geçmiş baksak bu sürecin yaklaşık 10 yıllık bir sürecin sonucu olduğunu görebiliriz. Ülkedeki en ufak dalgalanmanın başlamasıyla hemen krize girmeleri bunun göstergesidir. Bankaların tekliflerine gelince; bankalar, yurt dışından getirdikleri uygun faizli kredileri, iç pazara komisyon karşılığı dağıtma işlemi yapıyor. Yurt dışında Türkiye'ye yatırım yapan ve parasını değerlendiren şirketler; para musluğunu kısınca buradaki bankalar da aynı refleksi göstermek zorunda kalıyor. Yani elin altına binen, tez inermiş. Bizim firma olarak ilkemiz; her zaman öz sermayeyle hareket etmek, banka kredisi ve piyasa kredisi gibi unsurlarla ticaret yapmamaktır. Bu ilkemiz bizi oluşabilecek dalgalanmalara karşı daha dayanıklı yaparken kaynaklarımızı verimli kullanarak krizi fırsata çevirme yönünde projeler uygulamaktayız.

Anadolu'da yatırımın artırılması için devlet desteklerini nasıl buluyorsunuz, yatırımcılar olarak ne gibi beklentileriniz var?

Devletimize, Anadolu'ya yatırım yapan firmalarımıza verdiği destekten dolayı çok teşekkür ediyoruz. Bununla birlikte vergi ve istihdam destekleri yanında finansman desteği ile özellikle üreticilere verdiği desteği doğrudan verecek modeller geliştirmesini bekliyoruz.

2.500

Günlük ayakkabı üretimi

24.000

Malatya'da inşaatı devam eden fabrikanın kapalı alanı (m²)

HAZİRAN - TEMMUZ - AĞUSTOS



LONDON TEXTILE FAIR
LONDRA 16-17.07.2019

PURE LONDON FUARI
LONDRA 21-23.07.2019

ANNE BEBEK FUARI ALIM HEYETİ
İSTANBUL 17-20.07.2019

TEKSTİL VE KONF. TİCARET HEYETİ
RUSYA 05.06.2019

LEATHER & FUR SHOW
ANTALYA 01.06.2019

İHKİB-LALELİ SHOPPING
FESTİVAL ALIM HEYETİ
İSTANBUL 06-12.08.2019



TECHTEXTİL FRANKFURT'TA YENİ TEKNOLOJİLER YARIŞTI

Techtextil Frankfurt Fuarı, iki yıl aradan sonra 14-17 Mayıs 2019 tarihleri arasında teknolojinin getirdiği yeniliklerle düzenlendi. Yıllardır katma değeri yüksek tekstil ve konfeksiyon mamulleri üretme çabası içinde olan Türk firmalar, yeni ürünlerle pazar yaratmaya çalıştı. İTHİB'in düzenlediği milli katılım ile 19, toplamda ise 57 Türk firması fuara katılım sağladı.

FUAR KÜNYESİ

TOPLAM FUAR STAND ALANI	27.373 m ²
TOPLAM KATILIMCI	1.818 firma
TOPLAM ZİYARETÇİ	47.000 profesyonel ziyaretçi
MİLLİ KATILIM FİRMALARINA TAHSİS EDİLEN ALAN	440 m ²
İTKİB PATRONAJINDA KATILAN FİRMA SAYISI	19
TÜRKİYE'DEN KATILAN TOPLAM FİRMA SAYISI	57

Messe tarafından düzenlenen Techtextil Frankfurt, en yüksek katılımcı ve ziyaretçi kitlesini ağırlayan fuar niteliğiyle dünya çapında üretici ve alıcıların en çok tercih ettiği fuar olarak kabul ediliyor. İki yıl aradan sonra 14-17 Mayıs 2019 tarihleri arasında düzenlenen Techtextil Frankfurt ve eş zamanlı gerçekleştirilen Texprocess Fuarı, 2019 yılında teknik tekstiller, dokunmamış kumaşlar, işleme ve süreç teknolojileri ana gruplarında bin 818 katılımcı ve yaklaşık 47 bin profesyonel ziyaretçiyi ağırladı. Fuarın ziyaretçi

sayısını 2017 yılına göre koruduğu gözlemlendi. Techtextil Frankfurt Fuarı'nı, 116 ülkeden profesyoneller ziyaret ederken, katılımcıların büyük bir kısmını Almanya'daki yerleşik alıcılar oluşturuyor. İtalya, Fransa ve Türkiye'den ziyaretçiler, Almanya'dan sonra en çok katılım gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yer alıyor. Fuarı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından dördüncü kez milli katılım organizasyonu düzenlendi. Türkiye, alan ve katılımcı sayısı açısından fuardaki en önemli pavilyon katılımlarından birisi oldu. Türkiye, milli katılımı dâhilinde çeşitli salonlarda toplam 19 firma, 440 metrekare alan ile fuarda yer alırken, fuara Türkiye'den katılan toplam firma sayısının 57 olduğu açıklandı.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Ahmet Şişman ve Fatih Bilici, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Denizer ve Muhammer Akçay, Frankfurt Başkonsolosu Burak Karartı ve Ticaret Müşaviri Tansu Günendi Türk firmalarının stantlarını ziyaret ederek, sektörle ilgili değerlendirmelerde bulundular.



İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI FATİH BİLİCİ

Fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, yurt dışında gerçekleştirilen diğer sektör fuarları ile kıyaslandığında Türk tekstil firmalarının katılımının çok fazla olmadığını belirterek şunları söyledi: "Bunun nedeni de Türk firmaların teknik tekstil pazarında yolun başında olması. Biz daha emekleme sürecindeyiz fakat stratejik sektörlerde kullanılan bu özellikli ürünlere yönelmemiz gerekiyor. Fuarla milli katılım yapmamızın amaçlarından biri de firmalarımızın bu yeni teknolojiler konusunda farkındalığını artırarak sonraki fuarlara kendi ürünleriyle katılmalarını sağlamak. Fuarda kendi ürünlerini sergileyen firmalarımız da vardı fakat yeterli değil. İki yıl sonraki fuara Türkiye'den 150 firma ile katılma hedefimiz var. Bunu sağlamak için de İTHİB olarak önümüzdeki dönemde çeşitli projelerle firmaları bilgilendirme ve bu sektöre yönlendirme konusunda çalışmalar yürüteceğiz."

ALMANYA İLE TEKNİK TEKSTİL TİCARETİ TÜRKİYE LEHİNE

Fonksiyonel özellikleri için üretilen teknik tekstil materyalleri ve yenilikçi tekstiller, tiptan inşaata, uzay bilimlerinden tarıma, spordan savunma sanayiine, yaşamın her alanına girmekte olan katma değeri yüksek malzemelerdir. Türkiye, yıllardır katma değeri yüksek tekstil ve konfeksiyon mamulleri üretme çabasını sürdürüyor. Yüksek mukavemetli iplikler ve bunlardan kumaşlar, nonwoven kumaşlar, nakil vasıtası iç ve dış

lastiği için mensucat, leke tutmayan, su geçirmez, güç tutuşur, buruşmayan kumaşlar, balistik (kurşun geçirmez) yelekler gibi teknik ve yenilikçi tekstil materyalleri üretimi ve ihracatı bu çabaların bir sonucu olarak belli düzeye gelmiş durumda. Mevcut durumda Türkiye ile Almanya arasındaki teknik tekstil ticareti, yıllık 150 milyon doları aştı ve iki ülke arasındaki teknik tekstil ticareti, şimdilik Türkiye lehine gelişim gösteriyor.

57
Türkiye'den fuara katılan
toplam firma sayısı



AYSAF, YERLİ VE YABANCI ALICILARA EV SAHİPLİĞİ YAPTI

Türk ayakkabı yan sanayi sektörünün en büyük buluşması olan Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (AYSAF), yerli ve yabancı 450 katılımcı firmaya ve 12 bin 568 alıcıya ev sahipliği yaptı. Fuar sonrası yapılan açıklamada, AYSAF'a katılan firmaların, 500 milyon dolar civarında iş bağlantısı gerçekleştirdiği açıklandı.

450

AYSAF'a katılan
firma sayısı

Türk ayakkabı yan sanayi sektörünün en büyük buluşması olan 61. Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (AYSAF), 2-5 Mayıs 2019 tarihleri arasında CNR EXPO Yeşilköy'de düzenlendi. Bu yıl 60 bin metrekare alanda düzenlenen fuar, Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Vakfı (TASEV), Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) iş birliğinde, Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB desteği ile gerçekleştirildi. Fuarda, taban, ökçe, aksesuar, tekstil, kimyevi maddeler gibi sektöre dair tüm teknolojik gelişmeler

ve ürün grupları görücüye çıkarıldı. Fuara 132'si yabancı, 450'nin üzerinde firma katıldı.

TÜRKİYE, AYAKKABI ÜRETİMİNDE 6'NCI SIRADA

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında yükselen güç olduğunu ifade eden Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Ömer Kadir Arpacı, "Dünya ticaret hacmi 150 milyar dolar civarında olan ayakkabı sektöründe, Türk ayakkabı üreticileri olarak 6'ncı sırada yer alıyoruz. Şu an 1 milyar dolar civarında olan ayakkabı ihracatımıza yan sanayiciler olarak büyük destek sunuyoruz. Bu yıl ayakkabı ihracatında 1.5 milyar dolar civarını bulacağımızı tahmin ediyorum. Bu yıl ilk kez dünyanın en büyük fuarlarından önce trendlerimizi görücüye çıkardık. Ayakkabıda trendleri takip edilen ülke haline gelmeyi hedefliyoruz. Bunu ülke



Ticaret Bakanlığı Desteği ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizasyonuyla düzenlenen Alım Heyeti kapsamında çok sayıda yabancı alıcı, Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda sektörle bir araya geldi.



Türk ayakkabı üreticileri, dünya ticaret hacmi 150 milyar dolar olan ayakkabı sektöründe, 6'ncı sırada yer alıyor. Sektörün 2019 hedefi, 1 milyar dolar olan ihracatı 1,5 milyar dolara çıkarmak.

olarak tekstilde başarmış bulunuyoruz. Ayakkabı sektöründe de çok yakın bir zamanda dünyada takip ediliyor olacağız" dedi.

YABANCI ALICILAR, AYAKKABI YAN SANAYİ TRENDLERİNE YOĞUN İLGİ GÖSTERDİ

AYSAF'ı değerlendiren CNR İcra Kurulu Başkanı Ali Bulut da, "Fuarda, ayakkabı yan sanayi sektörüne yön veren firmalar, yeni ürün ve teknolojilerini 11 bin 10'u yerli, bin 558'i yabancı olmak üzere toplam 12 bin 568 sektör

profyoneliyle buluşturdu. Fuar; Rusya, Ukrayna, İtalya, Almanya, İran, Pakistan, Hindistan, İspanya ve Türkiye Cumhuriyetlerden yoğun bir katılım oldu. Orta Doğu, Afrika, Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri özellikle fuarda sergilenen trendlere ilgi gösterdi. Bu yıl ilk kez Hindistan'dan fuara milli katılım oldu. Hint Ayakkabı Yan Sanayi Üreticileri Derneği fuarı ziyaret ederek, iki ülke arasındaki ayakkabı ticaretinin daha da büyümesine vesile olacak iş bağlantılarının önünü açtı. Yılda iki kez düzenlediğimiz fuarımızın ayakkabı yan sanayine dolayısıyla da ayakkabı sektörüne büyük katkısı bulunuyor. AYSAF'a katılan firmalarımız fuarda 500 milyon dolar civarında iş bağlantısı gerçekleştirdi" diye konuştu.

2.5 milyar doların üzerinde ticaret potansiyeli bulunan fuar sonrası yapılan açıklamada, yerli ve yabancı 5 binin üzerinde markanın yüksek satın alma potansiyeli sunduğu ifade edildi. AYSAF'a katılan alıcılardan yüzde 92'sinin karar verici pozisyonda olduğu belirtildi. Katılımcı firmalar, 20 ülkeden gelen alıcılarda B2B görüşme olanağı da buldu. Fuar süresince 500 milyon dolar civarında iş bağlantısı gerçekleştirildiği açıklandı.



Tasarımlarını moda dünyasının önde gelen isimlerinin beğenisine sunan gençlerin podyumdaki heyecanı görülmeye değerdi.

İTÜ FASHION SHOW 2019'DA YARIŞAN GENÇLER UMUT VERDİ

İHKİB'in ana sponsor olduğu İTÜ Fashion Institute of Technology (FIT) Moda Tasarımı Programı iş birliği kapsamında düzenlenen İTÜ Fashion Show 2019'da tasarımlarını sergileyen genç modacıların, koleksiyonları davetliler tarafından büyük beğeni topladı.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)'nin ana sponsor olduğu İTÜ Fashion Show 2019, Moda ve hazırgiyim sektörünün rekabet edebilir konumunu sürdürebilmesi için özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek, moda ve marka yaratma becerisine sahip tasarımcıların yetiştirilmesini sağlamayı hedefliyor. Sanayi-üniversite iş birliğinin bir ürünü olan İTÜ - Fashion Institute of Technology (FIT) Moda Tasarımı Programı'nın 12. dönem mezunlarının tasarımları, İTÜ Fashion Show 2019'da görücüye çıktı. Moda dünyasının her yıl büyük merakla beklediği İTÜ Fashion Show 2019, Banu Noyan koreografisiyle 26 Mayıs 2019 tarihinde The Ritz-Carlton'da gerçekleştirildi. İTÜ Rektörlüğü'nün katkılarıyla yapılan ve Mesut Yar'ın sunuculuğunu üstlendiği İTÜ Fashion Show'da Özge Ulusoy, Wilma Elles ve Ece Gürsel'in de aralarında bulunduğu 30 manken podyumda sahne aldı. Genç



modacılar, düzenledikleri defileyle tasarımlarını, moda ve hazırgiyim sektörünün önemli isimlerine sergiledi. Gecede, genç tasarımcıların koleksiyonları yarıştı ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tuncel'in de aralarında olduğu seçici jürinin kararıyla en başarılı tasarımlar ödüllendirildi. Yarışmada Mirel Okumuş hazırladığı tasarımla birinci seçilirken, Selda Palacı ikinci ve Melis Kaya da üçüncü oldu. Koton Özel Ödülü'nü ise Derev Clara Köseadağ kazandı.





ANTALYA LEATHER&FUR FASHION SHOW'A İLGİ ARTTI

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından Antalya'da 22-25 Mayıs 2019 tarihleri arasında 7'ncisi gerçekleştirilen Leather&Fur Fashion Show, doğu bloğu ülkelerinden binin üzerinde alıcıya ev sahipliği yaptı.

Her yıl giderek artan sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapan Antalya Leather&Fur Fashion Show, yedinci yılında 49 katılımcı firma ve doğu bloğu ülkelerinden gelen binin üzerinde alıcıya ev sahipliği yaptı. TDKD organizasyonunda gerçekleşen fuarın açılışına İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Bilgehan Şaşmaz ile birlikte katıldı. Fuarla ilgili değerlendirmede bulunan Başkan Şenocak, yedi yıl önce 10 firmanın katılımı ile başlayan fuarın 49 firmaya ulaştığını belirterek "Rusya başta olmak üzere Ukrayna, Kazakistan, Bulgaristan, Yunanistan, Dubai, Moldova, Letonya, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan gibi doğu bloğu ülkelerinden gelen binin üzerinde iş insanı katılım gösterdi. Her geçen sene fuar, hem katılımcı firma sayısında, hem metrekare bazında hem de yurt dışından gelen yabancı katılımcı sayısında artış gösteriyor. Her anlamda büyüyen bir ivme ile fuarımızı sürdürüyoruz. Fuarın sektörümüze olan katkılarını önümüzdeki aylarda ihracat rakamlarımızda çok net bir şekilde göreceğiz" diye konuştu.

22-25 Mayıs tarihleri arasında

düzenlenen fuar boyunca İDMİB destekleri ile düzenlenen alım heyeti kapsamında, Türk firmalar ile gelen alıcılar B2B görüşmelerde bulundu.

Şovun açılış defilesinde Victoria's Secret meleği Brezilyalı model Ana Beatriz Barros ve Çağla Şikel podyumda sahne alan yıldız isimler oldu.



MODA TASARIMCISI



KADİR KILIÇ

“Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın size yüklediği misyon ve vizyon ile kariyerinize kaçınılmaz bir başlangıç yapmış oluyorsunuz” diyen Moda Tasarımcısı Kadir Kılıç, yarışmanın önemini en net şekilde ortaya koyduğunu belirtiyor.

“İTKİB, TİCARET HACMİNİ GELİŞTİREBİLECEK TASARIMCILARA DAHA FAZLA DESTEK OLMALI”

Türkiye'nin önde gelen genç moda tasarımcılarından Kadir Kılıç, 2014 yılında hayata geçirdiği markası MİİN için yaptığı ilham veren tasarımlarla adından söz ettiriyor.

2012 yılında İHKİB'in düzenlediği Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda kazandığı birincilikle kariyerine hızlı bir giriş yapan Kılıç, yarışmanın, tasarımcı adayları için çok değerli bir yerde durduğunu söyleyerek, benzeri platformların, özel sektör ve devlet tarafından daha da çoğaltılması gerektiğini ekliyor.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın adayların kariyerleri açısından çok kıymetli olduğunu ifade eden Kılıç, Türkiye'de moda eğitiminin yeterli derinlikte olmadığını ve işin sahne kısmından çıkarılıp daha sektörel ve gerçekçi bir yapıya kavuşturulması gerektiğinin altını çiziyor.

İşin önemli bir ayağının da ekonomi ve ihracat olduğunu belirten Kadir Kılıç, moda sektörünü dergimiz İTKİB Hedef'e değerlendirdi.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, kariyerinizde nasıl başlangıç yaptı? Bu tür yarışmalar, özellikle yeni tasarımcılara ne gibi faydalar sunuyor?

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, genç tasarımcılara ciddi başarı olanakları sunan bir platform. İTKİB ve Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'un seneler içinde kat ettiği yolla beraber, daha prestijli bir hale geldi.

Yarışma, size görünürlük sağlamanın yanında verdiği master eğitimi ve para ödülü

ile sektöre önemli aktörler kazandırmak adına ciddi destekler sunuyor. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın size yüklediği misyon ve vizyon ile kariyerinize kaçınılmaz bir başlangıç yapmış oluyorsunuz. Bu derece önemli bir başarı elde etmişseniz, kariyerinizde bir şekilde devam etmeniz gerektiğini fark ediyorsunuz ve işin önemiyetini görüyorsunuz.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, sadece bir yarışma değil, aynı zamanda bir eğitim platformu. Kazandığınız master ödülü, kariyerine henüz başlayacak genç bir tasarımcı adayının, kendini geliştirmesine olanak sağlayan çok değerli bir sürecin başlangıcıdır. Bu ödül vesilesiyle, yurt dışına çıkarak, bulunduğunuz ülkenin önde gelen markaları ile profesyonel iş kariyerinizi başlatabiliyorsunuz ya da öncesinde başladığınızla ilerletebiliyorsunuz. Yani global pazara çok erken yaşta tanık olmanızı ve global pazar içerisinde kendinizi şekillendirmenizi mümkün kılıyor. Moda sektörü, bütünü itibarıyla baktığımızda zaten global bir anlayışla hareket ettiğinden, pek çok tasarımcının hedef olarak koyduğu yurt dışı açılımını, siz, henüz tasarımcı adayiyken elde ediyorsunuz.

Bu şansları sağlayabilecek platformların ve özel sektör desteklerinin artması, sektörü daha da ileriye taşıyacaktır.

Özel sektörün modaya ve modacıya olan desteğinin yetersiz olduğunu mu düşünüyorsunuz?

Şu ana dek, Türkiye'de, İTKİB dışında, işi daha nitelikli kılacak bir sermaye sunan,

kurum ile karşılaşmadım. Sponsor ve yatırımcı bulmakta zorlanıyoruz. Halbuki, yaptığımız iş o kadar global ki, istekten önce teşvik gelmeli. Ben, defilemi sıradan bir podyum yerine, Sultanahmet Meydanı'ndaki Obelisk'in önünde yapsam ve bir drone kamera ile Ayasofya'nın silüetinden defileye uzanan bir çekim gerçekleştirebilsem, kuşku yok, dünya çapında bir işe imza atmış olurum. Böylesi bir defilenin yaratacağı içerik, dış basın da ilgisini mutlaka çekecektir. Çünkü, moda aynı zamanda şov demektir ve tasarımcının ülkesiyle kurduğu yaratıcı bağda gizlidir.

Yaptığımız iş son derece nitelikli olmasına karşın PR ve marketing alanlarında da ciddi sorunlarımız var. Global bir marka veya isim çıkarmak istiyorsak eğer, Türk moda medyası ve editörlerinin, moda haftası ve organizasyonunun, ihracatçı birliklerinden kamunun ilgilerine kadar herkesin iç içe çalışması gerekiyor.

Diğer yandan da verilen desteklerin doğru tasarımcıya ulaştırılması lazım. Sektördeki destekler daha ziyade İTKİB gibi çatı kuruluşlarla sınırlı. İTKİB, bu konuda yalnız kaldığından her tasarımcıya yardım etme misyonuyla hareket ediyor ancak bu da bazı potansiyellerin yeterince değerlendirilememesine neden oluyor. Çünkü sermayenin bölünmesi bazı daha büyük çaplı olabilecek ve global bir marka doğurabilecek işlerin var olmasını kısıtlıyor. Buradaki temel amaç, sadece tasarımcıyı ön plana çıkarmak değil, aynı zamanda bir moda başkenti ve modada öncü olabilecek bir Türkiye de yaratmak.

İTKİB'in vizyonu tasarımcılar arasında ticaret hacmini geliştirebilecek potansiyeli taşıyanlara tam destek çerçevesinde olmalı. Böylece rekabet de oluşur ve rekabet ortamında tasarımcı, kendi niteliğini artırmak için de bir şeyler yapmaya çalışır. Bu olmayınca belirli sınırların içinde kalıp kendimizi tatmin ediyoruz ve işin asıl önemli boyutlarından biri olan ekonomi ve ihracat kısmından uzak kalıyoruz. Tek derdimiz, koleksiyonu defileye yetiştirebilmek olmamalı. Bu alıdan kurtulmak için de sektörün eğitsel tarafını güncellememiz gerekiyor. Bu noktada da sadece özel sektörün değil, devletin de işe eğilmesi şart.

Sektöründe devlet nezdinde ne gibi beklentileri söz konusu?

Dediğim gibi, en temel boşluk şu an eğitim tarafında. Yurt dışındaki eğitimler tamamiyle sektörel gerçekler nezdinde veriliyor ve bu gerçeklerle yaratıcı tarafınız birleştiriliyor. Biz hâlâ olaya "en iyi"yi tasarlama gözüyle

bakıyoruz. Halbuki tasarımcı bunu zaten yapmak zorunda. Mesele, diğer dinamikleri algılayıp ticari bir kimlik ve marka oluşturabilmek. İhracat yapabilmek şu an tasarımcının elinde tuttuğu en değerli havuç. İhracat yapabildiğin sürece varsın.

Diğer yandan devletin yapabileceklerinin başında İstanbul Moda haftasının niteliğini artıracak vizyoner bir girişim geliyor. Moda haftası kapsamında defile yapıyorum ama içerik oluşturamıyorum. Postprodüksiyon ekibi, her sezon aynı kurguyu önümüze sunuyor. Işık, podyumun uzunluğu ya da arka plan değişmiyor. Sürekli değişen koleksiyonlar, aynı yerde, aynı görselde sergilenince, ambiyans aynı olduğundan bir farklılık, dahası bir farkındalık oluşturmuyor. Görünür ve dolayısıyla global olmuyor. Yabancı basında bir sempati, ilgi uyandırmıyor. Bu durumda tasarımcı ne kadar nitelikli koleksiyon hazırlarsa hazırlarsın, içerik vasatı bir adım daha öne çıkamıyorsunuz.

Bugün Amerika, İngiltere, Fransa gibi dünyanın önde gelen moda ülkelerine baktığımızda devlet eliyle işleyen bir sistemin varlığını görebilirsiniz. İşin içine devletin dahil olması ekonomik ayakta sıkıntılar da azaltılması anlamına gelecektir. Şuan, her sektörün ortak sıkıntısı ham maddenin büyük kısmını dışarıdan alıyor olmak. TL'nin Dolar ve Euro karşısındaki zayıflığı sebebi ile, istediğimiz değerleri ve girdileri sağlayamıyoruz. Üretim yapabilmek de, bu konu ile çok yakından ilgili. Bu sebeplerden ötürü, değerli katma değeri yakalayamıyoruz.

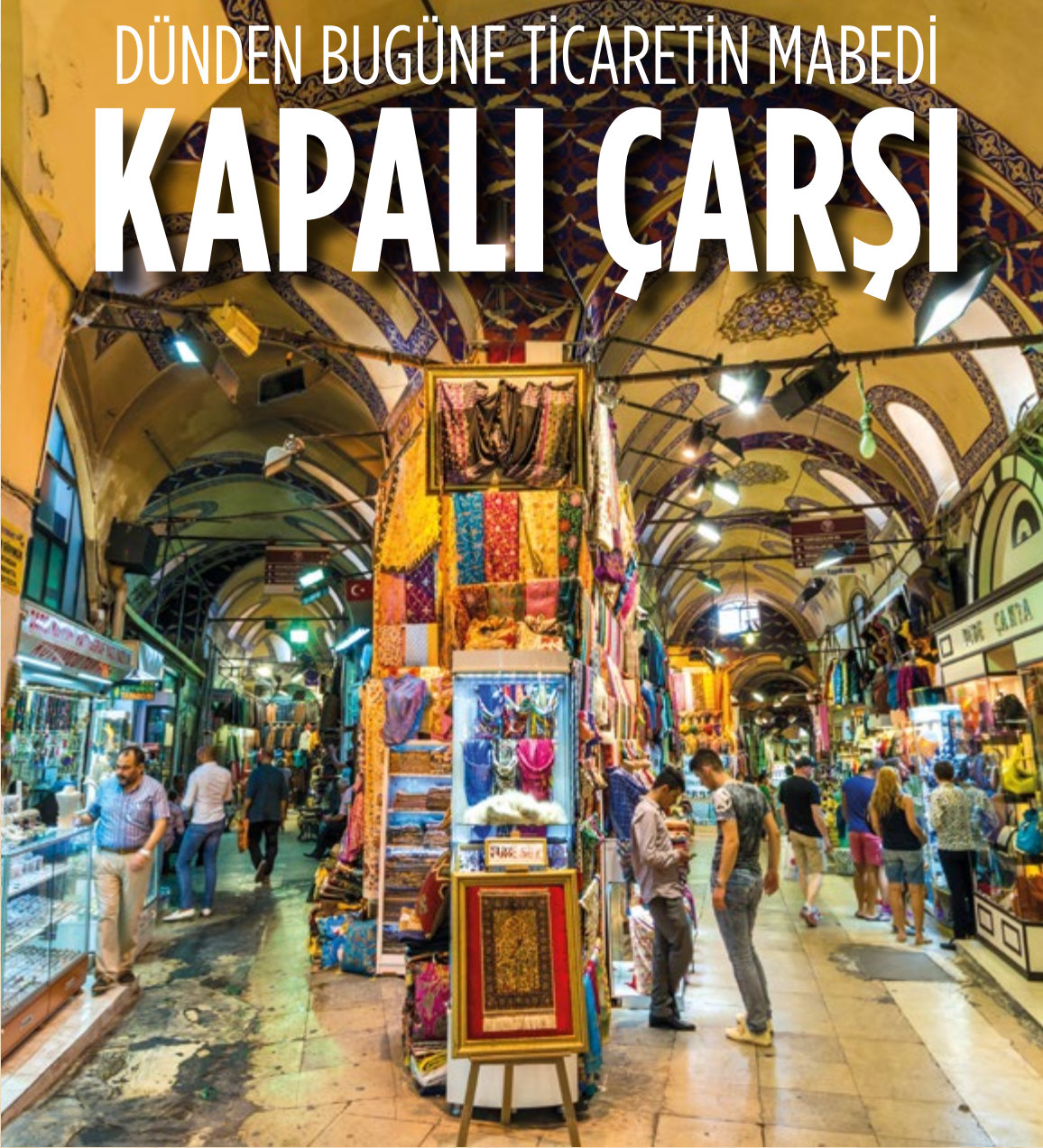
Ancak diğer yandan Türkiye kumaş çeşitliliği bakımından son derece de şanslı bir ülke. Yurt dışındaki fuarlara katılmış biri olarak, dışarıdaki Türk kumaşını konumlandırmasını nasıl değerlendirirsiniz? Türk kumaşları kalite olarak nerede duruyor?

Türkiye'deki kumaş üreticileri, basic kumaş kalitelerini üretmekte son derece başarılı fakat yeni sezon önerisi niteliğindeki kumaşları üretme konusunda çok yetersiz. Koleksiyonlarımızda yüzde 60 yerli kumaş kullanmaya gayret gösteriyorum ve tasarımlarımı bu açıdan gururla sergilediğimi söyleyebilirim. Türkiye'deki kumaş üreticilerinin, yeni sezonluk öneri oluşturabilecek kumaşlar üretmesi yani risk almaları, inanıyorum ki, dünya kumaş sektöründe de rekabete yol açacaktır. Bu da Türk kumaşını ileri taşıyacaktır.

İTKİB'in vizyonu tasarımcılar arasında ticaret hacmini geliştirebilecek potansiyeli taşıyanlara tam destek çerçevesinde olmalı. Böylece rekabet de oluşur ve rekabet ortamında tasarımcı, kendi niteliğini artırmak için de bir şeyler yapmaya çalışır.



DÜNDEN BUGÜNE TİCARETİN MABEDİ KAPALI ÇARŞI



Birçok ünlü şairin mutlaka bir şiirini süslemiştir, ünlü birçok yazarın otantik bir hikayesi mutlaka orada geçmiştir. Kurulduğu günden bu yana sadece bir alışveriş merkezi olmamıştır.

Sadece Anadolu ile Avrupa'nın buluşması değil, kendi içinde bir dünyadır. Kapalı Çarşı. Baharattan bakıra, gümüşten tekstile, geleneksel halıdan otantik takılara kadar zengin ürün çeşidini bulabileceğiniz Kapalı Çarşı, tasarımcıya fikir, şaire ilham, yazara hikaye kurgusu sunar. Bu nedenle sadece alışveriş için değil, atmosferini yaşamak için ziyaret eder insanlar.

Turistler ise Kapalı Çarşı'yı gezmeden İstanbul'dan ayrılışı, büyük eksiklik sayar.

Bir dünya buluşmasıdır Kapalı Çarşı. Dünya literatüründe 'Grand Bazaar' olarak bilinen ve kökleri altı asra uzanan kültür, renk ve dil zenginliğidir. Dünyanın ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilen Kapalı Çarşı, Anadolu'da işinin ehli ustaların elinden çıkmış, bakırdan çiniye, gümüşten altına, tekstilden halıya Türkiye'nin zenginliğine ev sahipliği yapar. Dünya değişir, ürünler değişir, tüketim alışkanlıkları değişir, yüzlerce modern alışveriş merkezleri açılır, online alışveriş başlar fakat Kapalı Çarşı'nın atmosferi de ziyaretçisi de değişmez.

Yapımının üzerinden 558 yıl geçen Kapalı Çarşı, ziyaretçilerini ağırlamaya ve tarih kokan yapısıyla onları büyülemeye devam ediyor. Çarşı'nın herhangi bir kapısından girdiğinizde karşılaştığınız büyüdü dünya, tüm çarşığı gezme isteği uyandırır. Birbirine benzeyen sokakları kafanızı karıştırır fakat kaybolmaktan korkmazsınız çünkü her kapı, her cadde büyüdü bir atmosfere çıkarır sizi. Kapalı Çarşı, otantik havasıyla girenleri Osmanlı dönemine götürüyor. Bu nedenle şehri ziyaret eden turistler, "İstanbul'u çok sevdim ama Kapalı Çarşı'yı daha çok sevdim" derler.

Kapalı Çarşı'nın ortaya çıkışı, Osmanlı Devleti'nin merkezini Edirne'den İstanbul'a taşımak istemesiyle başlar. Fetih sonrası, insanların İstanbul'a akın etmesini isteyen Fatih Sultan Mehmet'in, 1461 yılında Kapalı Çarşı gibi büyük bir ticaret ve alışveriş merkezinin inşasına başlanması emri verdiği rivayet edilir. Bazı bilgilere göre ise Kapalı Çarşı'nın inşaatına, Bizans İmparatorluğu başlamıştır. Fakat bir gerçek var ki, Sultan Mehmet, Kapalı Çarşı ile İstanbul'a insan ve mal akını başlatmayı başarmıştır.

Eskiden bağlı buldukları loncalara göre adlandırılan sokaklar, isim olarak varlıklarını korusa da çarşı içerisinde bulunan dükkanlar artık dağınık şekilde konumlanıyor. Dışarının sıcaklığını içeriye almayan Kapalı Çarşı'nın bu özelliği, Orhan Veli'nin şiirinde şöyle yer bulur: "İstanbul'u dinliyorum, gözlerim kapalı; Serin serin Kapalı Çarşı, cıvı cıvı Mahmutpaşa..."

Osmanlı kültüründe ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği yer olarak görülen bedestenler, Kapalı Çarşı'yı var eden olgular olarak öne çıkıyor.

Kapalı Çarşı, mimari yapısını ilk olarak Cevahir Bedesteni'yle oluşturuyor. Yaklaşık 120 dükkanın bulunduğu çarşının en eski yapısı olan bedesten, ismini cevahir satışından alıyor. Cevahir Bedesteni, 15 bölmenin tuğla kemerlerle ayrılmasıyla oluşan bir yapıdır. Cevahir Bedesteni'ne içeriden bakınca 15, dışarıdan bakınca ise 23 kubbe görülür.

Nuruosmaniye Camii tarafında bulunan Sandal Bedesten'i ise Kapalı Çarşı'nın ikinci önemli eseridir. 20 bölme ve 50 kubbeden oluşan bedestenin adı Sandal kumaşı satışından geliyor. Buradaki dükkanlarda ayrıca Osmanlı kumaşları toplanıp satılırdı. Bedesten içinde bulunan Ağa Sokağı ve Aynacılar Sokak arasında kalan kısımda, "Ayaklı Borsa" olarak nitelendirilen yerde, Kapalı Çarşı'nın nabızı tutulur.

SAYISIZ YANGIN VE DEPREME KARŞI HALEN AYAKTA

Yaklaşık altı asra ev sahipliği yapmış Kapalı Çarşı, 1894 Büyük İstanbul Depremi'nde derin yara alsa da zaman içinde yapılan büyük tadilatlar ile ayakta kalmayı başardı. 28 gün süren 1954 yangınında ise çarşı içinde bin 364 dükkan, çarşı dışında ise 30 dükkan kullanılmaz hale geldi. Bu iki vaka ve benzer olaylar, Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde Kapalı Çarşı için söylediği "Muazzam güçlü bir kale" ifadesini haklı çıkarıyor.

KUMAŞ TİCARETİNİN MERKEZİYDİ

Bugün, Osmanbey, Merter, Laleli gibi İstanbul'un çeşitli semtlerine yayılan tekstil ve kumaş sektörünün merkezi Kapalı Çarşı'dı. Osmanlı döneminde Anadolu'dan gelen kumaşların, dokumaların ticareti burada yapılırdı. Tüccarlar, ticari sefere çıkaracakları kervanları burada hazırlardı. Yüksek kaliteli ürünlerin bir araya geldiği Kapalı Çarşı'da, ürün kalitesini lonca teşkilatı belirlerdi. Eğer, bir ürün istenilen kalitede değilse, para cezası vermek yerine teşkilat içerisinde o esnaf kınayarak dışlanırdı.

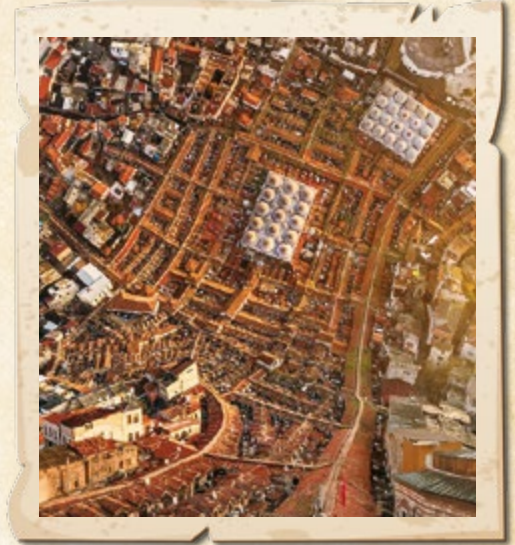
ESNAFLAR ARASI GÜVEN DEVAM EDİYOR

Kapalı Çarşı'da esnaflar arasında tarihten gelen dayanışma kültürü hâlâ devam ediyor. Benzer sektörlerdeki dükkanlar arası alışverişler müşterinin isteklerine göre şekillenebiliyor; eğer müşterinin istediği bir ürün yoksa başka bir dükkandan tedarik ediliyor ya da müşteri diğer dükkana yönlendiriliyor.

HER SATICI BİRER KÜLTÜR TANITIM ELÇİSİ

Kapalı Çarşı Esnaflar Derneği Başkan Yardımcısı ve MNG Halıcılık Genel Müdürü Haşim Güreli, Kapalı Çarşı'da alışveriş yapmanın ötesinde bir kültür aktarımı yaşandığını öte getiriyor. Kapalı Çarşı'da dükkanların çoğunun babadan oğula geçerek faaliyetlerini sürdürdüğünü söyleyen Güreli, üç yaşından beri Kapalı Çarşı'nın havasını soluduğunu belirtiyor ve şöyle devam ediyor: "Kapalı Çarşı, Türkiye ile dünya arasında bir köprü görevi görüyor. Amerika, Avrupa

Eskiden bağlı oldukları loncalara göre adlandırılan sokaklar, isim olarak varlıklarını korurken çarşı içerisinde bulunan dükkanlar artık dağınık şekilde konumlanıyor.



Osmanlı'da kentin en canlı, en cafaçlı bölgesi çarşıdır. Çarşı içine ve etrafına dağılan dükkanlar ticari gelirin dışında sosyal ortamlar yaratır. Bu nedenle şehrin düzeni, şehrin kalbinin attığı yer olarak nitelendirilen Kapalı Çarşı etrafında oluşturulur.



ve Asya'dan gelen turistler, Anadolu'dan getirdiğimiz ve her biri el emeği göz nuru olan ürünleri burada keşfediyor. Ürün satışı sırasında kültürümüzün barındırdığı değerleri de anlatıyoruz. Ürünün hikayesini ve kültürü transfer ediyoruz. Halı almaya gelen turistlere halı üzerindeki renklerin ve figürlerin hikayesini anlatarak, halının sadece renkten ibaret olmadığını anlatıyoruz mesela. Böylece insanların halıya ve aynı zamanda da Türklere karşı bakış açıları değişmiş oluyor.”

HOLLYWOOD BURADAN KUMAŞ ALIYOR

Kurulduğu tarihten bu yana değerli kumaşların ticaretinin yapıldığı Kapalı Çarşı'da bu gelenek hâlâ devam ediyor. Birbirinden kaliteli ve özel kumaşlar Türkiye'nin ünlü modacıları kadar yurt dışındaki tasarımcılar tarafından da büyük ilgiyle takip ediliyor. Kumaş, tekstil sektörünün kalbi olan Kapalı Çarşı'da eskiye göre dükkan sayısı az olsa da heyecan kaybedilmemiş. Yazmalarıyla Kapalı Çarşı'da yer etmiş Sivaslı İstanbul Yazmacısı, dünyaca ünlü markaların haricinde Muhteşem Yüzyıl ve Troya gibi belirli bir dönemin işlendiği büyük yapımlara kumaş sağlıyor. Konuyla ilgili 35 yıllık Kapalı Çarşı esnafı Murat Haşhaş şu bilgileri paylaşıyor: “Bizim dükkanımızın en değerli kısmı Osmanlı el dokumaları gibi halk kültürümüzde yok olmuş kumaşların tekrardan ortaya çıkmasıdır. Halk folklorumuz içinde kumaşları temin ediyoruz ve özellikle Muhteşem Yüzyıl, Diriliş Ertuğrul gibi dönem dizi ve filmlerine kumaş tedarik ediyoruz. Dolce Gabbana ve

“Sadece ticaret için değil, moda tasarımcıları, şairler, yazarlar ve dijitalleşmenin getirdiği bloggerlar için Kapalı Çarşı bir mabet.”

Armani gibi moda dünyasının trendlerini belirleyen markalar, bizlere gelip ilham alıp koleksiyonlarında kullanıyorlar. Kapalı Çarşı'daki kumaş tekstil sektörü olarak amacımız Osmanlı ve Türk kültürünü dünyaya yaymak. Bu kumaşları imal ederken de Gaziantep, Ödemiş gibi Anadolu şehirlerinden yararlanıyoruz.”

KOLAY ULAŞIM İLE DAHA FAZLA TURİST

Kapalı Çarşı esnafının en büyük farkı da zamana ayak uyduran ürünleriyle müşterilerine hizmet vermesi. Pek çok tekstilcinin Kapalı Çarşı'nın dışına çıkmak istememesinin nedeni ise kalıcı müşterilerin yıllardan beri süre gelen ayak alışkanlığı. 45 yıldır Kapalı Çarşı'da bulunan Gülipek markasının sahibi Hamit Fırat, zaman içerisinde gelen isteklere yönelik üretim yaptıklarını ve kumaş satışı dışında da ev tekstilinde yastık ve kırlent gibi ürünlere yöneldiklerini dile getiriyor. Eskiye oranla yerel müşterilerin kalmadığını dile getiren Fırat, gelen ziyaretçileri artırmanın yolunun, ulaşımı kolaylaştırmaktan geçtiğini belirterek, kruvaziyer gemilerinin tekrardan limanlara yanaşması, otobüsler ve arabalar için park alanlarının oluşturulması ile çarşıya gelecek turist sayısında artış yaşanacağını söylüyor.



**KAPALIÇARŞI
ESNAFLAR DERNEĞİ
BAŞKAN YARDIMCISI
HAŞİM GÜRELİ**

“KAPALI ÇARŞI SEKTÖRÜMÜZÜN RUHUNU YANSITTIYOR”

“Asırlardan beri en önemli ticaret merkezlerinden olan Kapalı Çarşı'nın tarih kokan yapısı ve eş benzerine rastlanmayan görkemli mimarisi, ziyaretçileri kendine çekiyor. Bizler, Türkiye'nin çeşitli yörelerinden gelen ve el emeğiyle hazırlanmış ender parçaları yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunuyoruz. Turistler ile yaşanan bu alışverişi, çarşının hareketli yapısını öne çıkartıyor ve aslında sektörün de ruhunu yansıtıyor.”



Ben Kapalıçarşıyım

Yüzlerce yıl, milyonlarca insan besledim bağrımda. Nice kızları gelin, nice çocukları sünnet ettim. Anadolu'yu giydirdim, Avrupa'yı besledim. Dünyanın ilk bankası oldum. Kiralık kasa oldum; zenginliklerini bende sakladı insanlar. Kokumu alan, sihriime kapıldı. Birçok antika değerini bende buldu. Mezatın en zengini bendeydi.

El dokuma kumaşların çeşitleri saymakla bitmezdi. Tüm uzak ve yakın doğunun son durağı idim. Adımı da bir tür kumaştan alan Sandal Bedesten'i canlı bir sergi, kumaşın yolculuğunun son durağı idi. Altın milyonlarca ele, yavuklu heyecanı ile halka olup gönüllere benle geçti. Tene değen sanat eseri gümüş ve altın takılar bende anlam buldu. Nice felaketler yaşadım. Depremlerde yerle bir oldum, yangınlar taşlarımı dahi eritti. Hiçbir düşman, düşmanına etmedi bana edilenleri. Bense hep doyurmaya devam ettim.

Sembol oldum tüm ülkeye. Ülkeme zarar vermek isteyenler hep önce bana saldırdılar. Kurşunun da, bombanın da ne olduğunu öğrendim. Halbuki insanı yine en çok ben bilirim. Birçok dinden, ırktan, renkten insanı barındırdım. Kimine neşe, kimine ekmek oldum.

En çok mutlu olduğum günler ise insanların en mutlu, en saygılı, en hoşgörülü ve mütevazı olduğu günlerdi. Sabahları herkes birbirine iyilikler dilerdi. Yüzler sadece parayla gülmezdi. İnsanlar birbirlerini dinlerdi. Para için, hurs için insanlar birbirine küsmezdi. Ustalar birer öğretmendi. Sadece meslek öğretene değil hayatı tanıstırıp, tanıtanlardı. İnsanların birbirinden sorumluluk hissettikleri yıllar, bana da en iyi baktıkları yıllar oldu.

Nice padişahlar gördüm, nice devlet başkanları gördüm. Dünyanın en tanınmış, ünlü simaları İstanbul'a gelince beni ziyaret etmeden dönmediler. Birçoğumun kıskandığını dahi hissettim. Hele kültürümle tanışanlar ve şaşırıp kalanlar!.. Yüzlerce halk sanatçısı barındırdım bağrımda. Hepsine minnettardım. Helal olsun her hakkım. Kültürümün asıl kaynağı oldular. Farklı dinlerden, farklı ırklardandılar ama birbirini severlerdi ve onlar insanlardı.

Yapacağım tek şey hatırlamak; DUA MEYDANI'NDA HEP BERABER DUA EDELİM, Kültür Merkezimizde halay çekelim, Mezat'a her ülkeden misafir gelsin, gençlerimizin hayalini deniz aşırı memleketler değil; Buldan'ın kumaşı, Eskişehir'in lületaş, Van'ın, Konya'nın, Kayseri'nin kilimi, Antep'in bakırı..... süslesin.

Gözlerini kapa, elini duvara daya. Sanki 500 yıl önceymiş gibi. Her yerde kumaş, altın, antika, gümüş, elmas, yakut ve sayamadığım birçok zenginlik. Avucunda ne var? Sen çok büyük tarihin, çok büyük bir kültürün evladısın ve içimde senin çocuklarına da yer var.

Atilla Özbey

Sabahın İlk ışıklarında
Önlerindeki telaşa açılır
kapılar
Nefesler, hızlı adımlar,
Öncelikle çıraqlar dolmaya başlar

Tek tek vitrinler canlanır
Sarı, kırmızı, mavi dolar her yan
Sergilerin üstüne yansır ışıklar
Binlerce elde binlerce umut
İlk ter mekanı temizler
İlk dua ruhları
Kavuşmuştur tene can
Canlanır Kapalıçarşı

Nefesler sese döner
Dehlizlere dönen ruhların kokuları
Tüm sokaklarda ayrı ayrı
Her kapıdan bin kismet geçer
Her sokaktan bir güdubet
Nasibini bulur her niyet
Kapalıçarşı'da verildi
Kapalıçarşı'da ödenecek o diyet.

SAYILARLA KAPALI ÇARŞI

42 MİLYON

Yıllık gelen ziyaretçi sayısı ortalaması

18

HAN

15 MİLYON

2019 yılı ziyaretçi sayısı ortalaması

2

BEDESTEN

10

ÇEŞME

62

SOKAK

22

KAPI



42.000 m²
İÇ ALAN

2486
DÜKKAN

99
ADA

65
İŞ KOLU

30.000
ÇALIŞAN

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUĞUN ADI BETTER COTTON

Dünya kaynaklarının günden güne tükenmeye yüz tuttuğu şu günlerde, sürdürülebilirlik kavramı büyük bir ivme kazandı. Her alanda oluşturulmaya çalışılan sürdürülebilirlik, tekstil sektörünün de gündem maddelerinden biri. Özellikle en çok kullanılan madde olan pamuk için çalışmalar sürüyor. Sürdürülebilir pamuk üretimine olan ilgi ve talep Türkiye'nin de bu alanda gelişmesine neden oluyor; beyaz altın olarak anılan pamuk artık iyi pamuk oluyor.

Dinamiklerin sürekli olarak değiştiği dünyada tekstil sektörü için de artık sürdürülebilir malzemelerle, sürdürülebilir ürünler elde etmek önemli. Dünyanın bu isteğine cevap veren Türkiye, talepleri geri çevirmeyerek iyi pamuk üretimiyle karşılık veriyor. Better Cotton olarak adlandırılan İyi Pamuk, 2018 yılında Türkiye'de 135 bin 788 tonluk bir hacme sahip. 25 bin 974 hektar alanda üretime kavuşan Better Cotton, İyi Pamuk Uygulamaları Derneği'nin (IPUD) Better Cotton Initiative (BCI) ile imzaladığı stratejik ortaklık anlaşması çerçevesinde yürütülüyor.

BETTER COTTON'LA DÜNYA TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ YAKALİYORUZ

Zaman içerisinde sürdürülebilir pamuğa olan talep hızla artmaya devam edecek ve önemli pamuk üreticisi ülkelerin er ya da geç bu dönüşüme ayak uydurması gerekiyor. IPUD sayesinde Türkiye'deki pamuk üreticileri, bu dönüşümü gecikmeden gerçekleştirmeye şansı yakalıyor. Gün geçtikçe birçok ülke tarafından yaygınlaşarak uygulanan Better Cotton, üretim standardının Türkiye'de de uygulanmasıyla hem Türk pamuğunun çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda daha sürdürülebilir süreçlerle üretilmesine hem de Türk pamuk, iplik, tekstil ve hazır giyim sektörünün bu yönde uluslararası arenada yükselmesine neden oluyor.

VERİM KAYBI YAŞAMADAN PAMUK ÜRETİMİ

Better Cotton standardının ana hedefi pamuk üretiminde gübre, ilaç, su, mazot gibi girdilerin kullanımını en uygun düzeye çekerek, girdi maliyetlerini düşürüp, aynı zamanda verim kaybı yaşamadan toprak ve çevre sağlığını koruyarak üretim yapılmasını sağlamak. Böylece bu şekilde yapılan üretim, toprağın ve doğal yaşamın uzun dönemler boyunca sonraki nesillere sağlıklı aktarılmasına, girdi maliyetlerinin düşürülerek üreticilerimizin kârlılığının artırılması ve küresel piyasalarda yaygınlaşan sürdürülebilir pamuk talebini yerli kaynaklarla üreterek, ülkemiz içerisinde yaratılan katma değerin artırılmasına yardımcı olur.

SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAMUK

Türkiye'de pamuk üretiminin sürdürülebilir dönüşümünün sağlanması ve Better Cotton standardının ülke genelinde yaygınlaştırılmasının sanıldığı kadar zor olmadığını savunan İyi Pamuk Uygulamaları Derneği Yetkilisi, "Bakanlık gözetiminde uygulanmakta olan İyi Tarım Uygulamaları'nın (ITU) pamuk üretiminde de yaygınlaştırılması gerektiğine inanıyoruz. İyi Tarım Uygulamaları standardının üretim süreçlerine bakışı ve uygulamaları Better Cotton kriterlerine



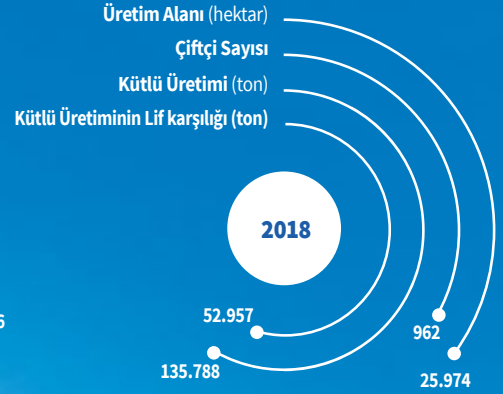
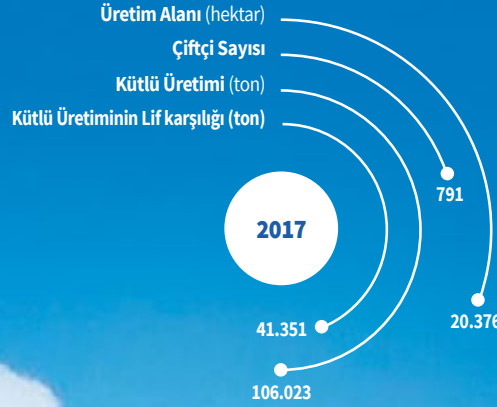
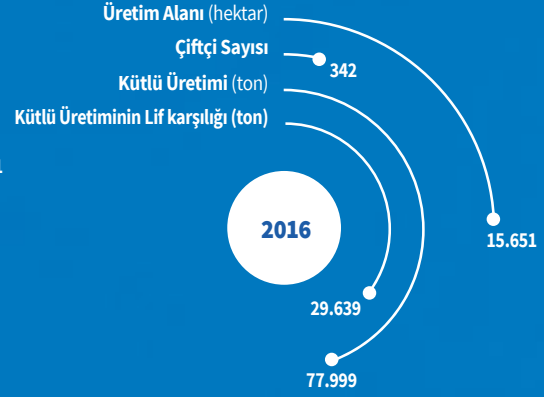
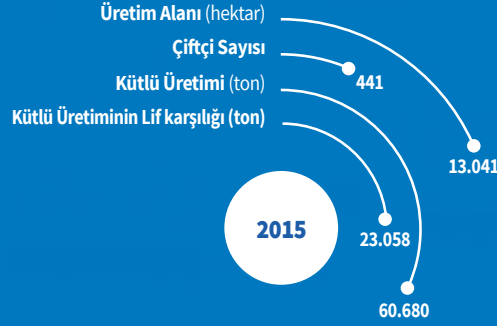
İYİ PAMUK UYGULAMALARI DERNEĞİ NEDİR?

İyi Pamuk Uygulamaları Derneği, (IPUD); kuruluşu 2013 yılına dayanan, dernek statüsünde bir sivil toplum kuruluşudur ve üyelik tabanı, tarladan hazır giyime pamuk sektörünün tüm kurumlarını kapsar. IPUD'un amacı; Türkiye'deki pamuk üretim süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirmektir.

oldukça yakındır. Sürdürülebilir pamuk tarımının ülke sathında yaygınlaşmasını sağlamak için pamuk üreticilerimizin de devlet tarafından sağlanan İyi Tarım Uygulamaları (ITU) teşvik programına dahil edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bunun yanında çiftçilerin kendi başına altından kalkamayacağı, ancak kamunun altyapı yatırımları ile iyileştirilebilecek konular vardır. Örneğin kapalı, basınçlı sulama sistemlerinin yaygınlaştırılması, su kaynaklarımızın sanayi atıklarından arındırılması, boş zirai ilaç kutularının toplanması gibi konular çiftçilerin bireysel olarak çözemeyeceği konulardır ve kamunun müdahalesini gerektirmektedir. Buna ek olarak, yasaklı ilaçların kontrolünden zirai ilaç uygulayıcılarının koruyucu kıyafet kullanımına, pamukta çalışanların yasal haklarının gözetilmesinden yaşam ve ulaşım konularının düzenlenmesine kadar konuların kontrollerinin ilgili bakanlıklar tarafından daha etkin hale getirilmesi önemlidir.

Ayrıca pamuk, iplik, tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki paydaşlarımızın, buldukları sektörleri daha sürdürülebilir kılmak adına Better Cotton ve Türkiye'deki uygulayıcısı olan IPUD'a desteklerini sürdürmelerini bekliyoruz" dedi.

TÜRKİYE'DEKİ BETTER COTTON ÜRETİM RAKAMLARI





HAKAN GÜLDAĞ
EKONOMİ YAZARI

DÜNYANIN AFRİKA'YA İLGİSİ ARTIYOR

Bugün 7.8 milyar olan dünya nüfusunun 80 yıl içerisinde 11.2 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu süreçte, Avrupa'nın 650 milyon nüfusu 630 milyona gerileyecek. Kuzey Amerika hemen hemen aynı kalacak. Şimdi 4.2 milyar olan Asya nüfusu 4.8 milyara çıkacak. Şu sıralarda 1.2 milyar olarak sayılan Afrika'nın nüfusu ise 4.2 milyara ulaşacak. Bundan sonra dünya nüfusunda yaşanacak artışların neredeyse tamamı Afrika'dan kaynaklanacak.

Son dönemde diplomatik ilişkiler de yoğunlaştı, Kara Kıta'ya yatırımlar da...

Doğrusu nedenleri de belli... Bugünün yoksul, çatışmalar ve yolsuzluklarla boğuşan Afrika'sı önümüzdeki on yıllarda, dünyanın en canlı bölgelerinden biri olmaya aday.

Hani, sosyolojinin babası sayılan Aguste Comte "Demografi bir ülkenin kaderidir" der ya... İşin temelinde nüfus var. Her yerde olduğu gibi Afrika'da da ekonomik büyümenin de sınırlarını nüfustaki eğilimler çizecek.

Son dönemde dünya nüfusuyla ilgili yapılan tüm projeksiyonlar, Afrika'yı öne çıkarıyor.

Uzak tarihlere gitmeye de gerek yok...

Birleşmiş Milletler tarafından yapılan tahminlere göre, 2025'te dünya üzerinde Çinliden çok daha fazla Afrikalı olacak!

Tabii, Afrika'ya ilginin ve sunduğu fırsatlardan yararlanma yarışının tek nedeni nüfus değil. En ilgi çeken alanlardan biri bizzat Afrika'nın toprağı. Yaklaşık 30 milyon kilometrekare...

30 milyon kilometrekareyi zihninizde canlandırmakta zorlanırsanız, yardımcı olayım: Çin'i alın. Yanına ABD'yi koyun. Hindistan'ı ekleyin. Yetmez, Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya gibi toprakları en geniş Avrupa

ülkelerini de katın. Üstüne de Türkiye'yi... Hâlâ bir Japonya'yı sıkıştırarak kadar yer kalacaktır.

İşte bu 30 milyon kilometrekarelik kıta, tek başına dünyanın henüz işlenmeyen verimli topraklarının yüzde 60'ını barındırıyor. Aynı zamanda dünyada belirlenmemiş doğal kaynakların da büyük bir kısmını...

Mesela taşınabilir elektronik cihazların bataryalarında kullanılan kobalt madeni. Afrika bu maden için en büyük kaynak. Dünya kobalt ihtiyacının yarısından fazlasını Kongo Demokratik Cumhuriyeti karşılıyor.

Afrika nükleer yakıt olarak kullanılan uranyumda da önemli paya sahip olacak. Şimdiden Nijer, dünya uranyum üretiminde, Kazakistan, Kanada ve Avustralya ile birlikte ön sıralarda yer alıyor. Bugün dünya uranyum üretiminde beşinci sıradaki Namibya ise 'Husab Uranyum Projesi'nin tam kapasiteye ulaşmasıyla ikinci sıraya yükselecek.

Örnekleri artırmak mümkün. Doğalgaz, petrol, değerli madenler...

Elmas üretiminde Güney Afrika Cumhuriyeti'nin bu alandaki güçlü konumu sürerken, Botswana, bugünlerde Rusya ve Kanada ile birlikte dünyanın en büyük elmas üreticilerinden biri haline geldi.

Altın pek çok Afrika ülkesinde gelecek

14
TRİLYON DOLAR
2020 yılında önde
gelen 20 Afrika ülkesinin
toplam tüketim
gücü



vaat ediyor. Zimbabve ise sanayide de önemli bir işlevi olan platinde önemli bir aktör.

Evet, bugün Afrika en çok açıklık çeken kıta...

28 ülke 'resmen' aç. Topraklarının önemli kısmı tarıma elverişli Afrika'nın sadece yüzde 5'i Afrika Birliği'nin tarım kalkınma programı hedeflerini karşılayabiliyor.

Evet, Afrika yolsuzluğun, çatışmaların, siyasi krizlerin pençesinde...

Afrika Birliği'nin tahminlerine göre kıtada her yıl 150 milyar dolar, yolsuzluk faaliyetlerine gidiyor. Bu da kıtanın ortalama gayrisafi yurt içi hasılasının (GSYH) yüzde 25'ine denk.

Evet, doğal kaynaklardan elde edilen büyük gelirler, iktidardakilerin yolsuzlukları kadar ve onunla birlikte, dev şirketlerin yaptığı gizli ve uzun vadeli anlaşmalar, çatışma ve siyasi krizler nedeniyle halka yansımıyor.

Evet, Angola, Çad, Mali, Nijerya, Somali ve daha pek çok Afrika ülkesinde her 10 çocuktan biri 5 yaşını göremeden hayata gözlerini yumuyor.

Evet, Afrika'daki savaş ve iç çatışmalarda binlerce insan ölüyor. Bu kıtanın çocukları tüm dünya çocukları arasında 'okula en uzak, ölüme ise en yakın olanlar'...

Ama bu tablo değişecek, değişiyor da...

Bazı Afrika ülkeleri ve de şirketleri baş döndürücü bir hızla gelişiyor.

İşte geçen hafta Afrika'nın Amazon'u

olarak nitelenebilecek Jumia, New York Borsası'nda işlem görmeye başladı.

Çok değil, 2020 yılında önde gelen 20 Afrika ülkesinin toplam tüketim gücü 14 trilyon dolara ulaşacak.

Bu neredeyse, Çin'in tüketim gücüne denk bir büyüklük...

Ve gelecek 10 yıl içinde bu 20 Afrika ülkesinin ekonomilerinin büyüme hızının ortalama yılda yüzde 5 olarak öngörülmesi kıtanın önemini daha da artırıyor.

Türkiye son yıllarda Afrika ile ilişki geliştirme konusunda çok önemli mesafe aldı.

Gelecek vaat eden bu kıtaya Türkiye'nin yatırımları 6 milyar doları aştı.

Türkiye'nin bayrak taşıyan havayolu şirketi THY, 34 Afrika ülkesinde 52 noktaya uçuşu ile dünyada bu kıtada en çok noktaya uçuş yapan havayolu oldu.

Büyük bir imparatorluğun mirasçıları olarak, değişik kültürlerle birlikte yaşamak ve iş yapmak konusunda yüksek deneyimleri olan girişimcilerimiz Afrika'da başarılı olmak için her fırsatı değerlendirmeli...

Evet, Türkiye Afrika'ya 'bisküvi' satarak zengin olamaz.

Ancak Afrika'nın yükselen dalgası ile birlikte hareket eden ve hızlı bir büyüme sürecine giren kıtanın ihtiyaçlarına sürdürülebilir bir yaklaşımla cevap veren Türkiye, bu dalgadan en fazla yarar sağlayan ülkelerden biri olabilir.

ABD VE ÇİN'İN AFRİKA YARIŞI

Görünen o ki Afrika, dünyadaki büyük hegemonya mücadelesinin giderek ana eksenine oturacak.

ABD'nin Ulusal Güvenlik Danışmanı John Bolton kısa bir süre önce Afrika'ya yönelik bir 'yeni strateji' açıkladı. Bu stratejiyi açıklarken de, Çin'i "yeni sömürgecilikle" suçladı. Çin'in Afrika'da uyguladığı borçlandırma ve kendine bağlama taktiklerinin ABD'nin stratejik çıkarlarını tehdit ettiğini savundu. Zambiya'yı örnek olarak gösterdi. Bolton'a göre, ülke Beijing yönetimine 6 ila 10 milyar dolar arasında borçlandı ve bu nedenle ulusal enerji şirketi Çinlilerin eline geçmek üzere...

Şimdi ABD yönetimi Afrika ile daha yakından ilgilenmeye karar vermiş görünüyor. Başkan Trump, Çin'in Afrika üzerindeki büyüyen etkilerini sınırlandırmak için, Amerikan iş dünyasının gelişmekte olan ülkelere yatırımlarını finanse eden Denizaşırı Özel Yatırımlar Ajansı'nın fonunu ikiye katlayan karara imza attı. 60 milyar dolarlık fon, Ekim ayından itibaren devreye girecek.

Amerikan şirketlerinin de Afrika ilgisi artıyor. 2017 yılında Amerikan şirketlerinin bu kıtaya yaptığı yatırımlar 50 milyar doları buldu.

Öte yandan, Bolton, Afrika stratejisini açıklarken, ABD'nin Çin'in mali olanaklarına sahip olmadığını bir anlamda itiraf etti.

Amerikan Yatırım Ajansı'nın CEO'su Ray Washburne de, büyütülen Afrika fonunun "ekonomik bakımdan sınırlı kalacağını" belirtiyor. Washburne'e göre, Çinliler, doğrudan kredi programlarıyla, Afrika'da çok daha etkili biçimde ilerliyor. Bu yolla, kıtadaki büyük projelerin kontratlarını da tek tek topluyor.

Yayınlanan son verilere göre Çin'in Afrika ülkelerine verdiği krediler birikimli olarak 2017'de 110 milyar dolara ulaştı. İnsani yardımları da katarsanız 2018 itibarıyla Çin'in Afrika'ya sağladığı finansmanın toplam 150 milyar doları aştığı tahmin ediliyor.

Çin devleti, kendi üretim düzenini sürdürülebilmek için de ihtiyaç duyduğu zengin mineral ve doğal kaynaklara sahip bu kıtada, hızlı trenler, otoyollar, limanlar, enerji santralleri, petrol-gaz boru hatları gibi altyapı yatırımlarını finanse ediyor. Ülkesindeki sermayenin ekonomik ve devletin stratejik gereksinimlerine uygun bir alan yaratmaya çalışıyor.

TÜRKİYE'NİN YÜZME KİYAFETLERİ İHRACATI ARTIYOR



Türkiye'nin plaj ve yüzme kıyafetleri ihracatı, 2018'de yüzde 28, yılın ilk dört ayında ise yüzde 25 büyümeye yakaladı. Türkiye'nin yüzme kıyafetlerinde ihracatçı ilk 10 ülke arasına girmesi için ihracatını üçe katlaması gerekiyor. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin yayımladığı Vizyon Belgesi; ihracatı artırmada sektöre ipuçları veriyor. Bir asır önce yüzme kıyafetlerinde, iki parçalı mayo ile başlayan dönüşüm, inovasyonla devam ediyor.

Kadınların olimpiyatlara katılmasına izin verildikten 13 yıl sonra, Amerikalı Jantzen'in tasarladığı şort ve tişörtten oluşan iki parçalı mayosu, yüzme kıyafetlerinde bir devrim niteliği taşıyor. Zaman içinde boyu kısaltılmış ve eteklerin ortadan kalktığı, ikiye bölünmüş yüzme kıyafetlerine geçiş yapıldı. Markalar daha kısa mayo tasarlama yarışına girdiler ve 1950'lerde bikiniler, yüzme kıyafetleri arasında yerini aldı.

Erkek yüzme kıyafetlerinde ise tersi bir değişim yaşandı, 1970 ve 80'li yıllarda çok popüler olan slip mayoların yerini, şort mayolar aldı. Bölgeye, kültüre ve inanca göre her dönem değişim gösteren plaj ve yüzme kıyafetleri, hazırgiyim sektörü için de önemli bir pazar olarak varlığını koruyor. Ulaşımın daha hızlı ve kolay gelmesi, gelir seviyelerinin artmasıyla birlikte deniz turizmi başta olmak üzere turizm sektöründe hem büyümeye hem de çeşitlilik başladı. Geçmişte sadece yaz mevsimi için geçerli olan plaj ve yüzme kıyafetleri ihtiyacı, zaman içinde insanların tatil konseptinin değişmesi, kaplıca turizminin gelişmesi ve kış aylarında havuzların da yaygınlaşması nedeniyle yılın tamamına yayıldı.

İNGİLTERE TÜRK MAYOSUNU SEVDİ!

Bir asırdır sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir sektör olan plaj ve yüzme kıyafetlerinde tasarım kadar kumaş kalitesinde de gelişim yaşanıyor. Zaman



17,6

MİLYAR DOLAR

Dünya plaj ve yüzme kıyafetleri pazarı (2018)

43,2

MİLYON DOLAR

Türkiye'nin plaj ve yüzme kıyafetleri ihracatı (2018)

%12,7

Dünya yüzme kıyafetleri ihracatındaki artış oranı

%28

Dünya yüzme kıyafetleri ihracatındaki artış oranı

içinde geliştirilen inovatif ürünlerle birlikte, su tutmayan, çabuk kuruyan, esnek, korseli mayo ve bikiniler geliştirilerek pazara sunuldu. Türk hazır giyim sektörü de tekstil sektöründe sahip olduğu know how'u kullanarak plaj ve yüzme kıyafetleri pazarında önemli markalar çıkarmayı başardı. Son yıllarda ise bu alandaki ihracatta artış yaşanıyor. Türkiye'nin mayo ve bikiniden oluşan 2018 yılı yüzme kıyafeti ihracatı, yüzde 28 artarak 43,2 milyon dolara yükseldi. Artış 2019 yılı Ocak-Nisan döneminde de devam etti ve bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20,6 oranında artarak 25,5 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin en fazla yüzme kıyafeti ihraç ettiği pazar sıralamasında Avrupa ülkeleri başı çekiyor. 2018 yılında Türkiye'nin en büyük yüzme kıyafetleri pazarı 8,7 milyon dolarla Almanya iken, 2019 yılı Ocak-Nisan döneminde İngiltere, 4,9 milyon dolar ihracat ile liderliği almış görünüyor. İlk dört ayda İngiltere'ye yapılan yüzme kıyafetleri ihracatı, yaklaşık yüzde 54 artarken, Almanya'ya yapılan ihracat yüzde 31 düştü.

2018 yılında dünya yüzme kıyafetleri ihracatı yüzde 12,7, dünyanın en büyük tedarikçisi Çin'in ihracatı yüzde 11,1 artarken, Türkiye'nin yüzme kıyafetleri ihracatı yüzde 28 artarak dünya ortalamasının üstünde bir büyüme gerçekleştirdi.

YÜZME KIYAFETLERİNDE EN BÜYÜK PAZAR ABD

Dünya yüzme kıyafetleri ithalat pazarı incelendiğinde, sektörün 2018 yılında yüzde 8,1 gibi sınırlı bir büyüme gösterdiği ve 4,9 milyar dolar değerinde bir pazara ulaştığı görülüyor. Dünyanın en büyük pazarı olan ABD'nin 2018 yılındaki yüzme kıyafeti ithalatı, yüzde 5,2 artarak 1,1 milyar dolara ulaştı. ABD'yi, yüzde 10,5 artış ve 385 milyon dolar ithalat ile Almanya takip ediyor. Türk plaj ve yüzme kıyafetleri sektörünün, 1 milyar doları aşan ABD pazarından aldığı pay sadece yaklaşık yüzde 2 yani 1,9 milyon dolar.

TÜRKİYE'NİN İHRACAT ARTIŞI, DÜNYA ORTALAMASININ ÜSTÜNDE

Dünya yüzme kıyafetleri ihracatı pazar değeri 2018 yılında yüzde 12,7 artışla 5,3 milyar dolara ulaştı. 2018 yılında dünyanın en büyük tedarikçisi 1,7 milyar dolar ile Çin olurken, bu ülkenin ihracatı 2018 yılında yüzde 11,1 arttı. Çin'i Hong Kong takip ederken, bu ülkenin ihracatı yüzde 3,7 düşüşle 377 milyon dolara geriledi. Türkiye'nin aynı dönemdeki mayo ihracatının yüzde 30'a yakın arttığı düşünüldüğünde, dünya ortalamasının üstünde bir büyüme gerçekleştirdiği görülüyor.

MAYO PAZARI İNOVATİF ÜRÜNLERLE BÜYÜMESİNİ SÜRDÜRECEK

Sektör uzmanları, pazara inovatif ve katma değerli ürünlerin girmesiyle gelecek yıllarda plaj ve yüzme kıyafetleri pazarının daha fazla büyüyeceğini belirtiyor. Statista istatistik sitesinin plaj ve yüzme kıyafetlerini kapsayan verilerine göre; 2018 yılında 17,6 milyar dolar olan dünya plaj ve yüzme kıyafetleri pazarı, 2019 yılında 18,6 milyar dolara, 2023 yılına gelindiğinde ise 22,8 milyar dolarlık bir pazara ulaşacak.



MODANIN GELECEĞİNİ YENİDEN TASARLAMAK GERİ DÖNÜŞÜM VE YENİ TEKSTİL EKONOMİSİ

Son yıllarda önemli bir büyüme gösteren tekstil geri dönüşüm piyasasının 2021 yılına kadar yüzde 11'lik bir büyüme yaşanacağı söyleniyor. Adidas, Nike, GAP, H&M gibi pek çok markanın daha şimdiden sağlam yatırımlar yaptığı bu yeni pazar, sadece atığı değerlendirmekle kalmıyor, modanın geleceğini yeniden tasarlıyor.

Tekstil, yüzlerce yıldır, sektörün içindekilere önemli gelirler sağlayan ve dünyanın her yerindeki insanlara dokunan canlı bir endüstri. 20. yüzyıl ile beraber bu endüstri, teknolojinin de verdiği güçle, sınırsız bir üretim yelpazesine kavuştu. Hızla satılan giysilerle yüksek oranda küreselleşen kıyafet endüstrisinin ortaya koyduğu ürünler, bugün belirli bir kesim tarafından tek kullanımlık olarak kabul edilir oldu. Bu eğilim, son 15-20 yılda harcanabilir geliri daha da yükselen ve büyüyen orta sınıf ile daha belirgin

hale geldi. Son yıllarda tekstil ve moda da dair açıklanan veriler de bu eğilimin varlığını destekler nitelikte.

Uluslararası hazır giyim sektörü, geçtiğimiz yıl yaklaşık yüzde 5'lik bir büyümeye tanık oldu ve 1,5 trilyon dolara ulaştı. Araştırma firması MarketLine'a göre, önümüzdeki dönemde global pazarda yıllık yüzde 6 oranında bir büyüme gerçekleşecek. Bu da moda ve tekstil sektörünün 2011'den 2020'ye kadar yüzde 60 büyümesi anlamına geliyor. Değer olarak da 1,65 trilyon dolar demek.

Ancak bu rakamların pazar, sektörün aktörleri, hükümetler ve tüketiciler için artık bir başka anlamı daha var. Oluşan atık miktarı ve bunların yeniden ekonomiye kazandırılması konusu, sektörün içindeki tüm paydaşları hem tükenmeye başlayan kaynakların korunması hem de yeni bir ekonomi alanının oluşturulması anlamında harekete geçirmiş durumda. Ellen McArthur Vakfı'nın yayınladığı son tekstil raporuna göre, her yıl oluşan atık miktarının değeri yaklaşık 500 milyar dolar ve bu kayıplar aynı oranlarda yaşanmaya devam ederse, 2050 yılında moda endüstrisi, karbon ayak izi bütçesinin dörtte birini doldurmuş olacak.

DÖNGÜSEL MODA, HIZLI MODANIN YERİNİ ALACAK

1980'lerin sonlarına doğru oluşmaya başlayan sıfır atık hareketi, son 10-15 yıldır tekstil sektörünü de sisteme dahil etmiş durumda. Ancak geri dönüşüm kültürünün ambalaj sektöründe yaşattığı değişim ve yeni pazar alanları, tekstil sektörü için henüz çok zayıf. Tekstil geri dönüşüm pazarının oluşturulması mevzusu da son birkaç yıldır sektörün önde gelen aktörlerinin ve hükümetlerin radarında.

Bu kadar yeni olmasına rağmen atık piyasası, hızlı bir şekilde, sürece adapte olmaya ve daha şimdiden birbiri ile yoğun biçimde rekabet eden iyi çeşitlendirilmiş oyuncularla karakterize olmaya başladı. Küresel oyuncular, pazardaki ayak izlerini devasa altyapı ve Ar-Ge desteği ile artırma gayretinde. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, küresel tekstil endüstrisi atık yönetimi pazarının 2018'den 2021'e kadar yaklaşık yüzde 11 oranında büyüyeceği öngörülüyor. Piyasadaki rekabet ortamının, teknolojiye bağlı olarak ürün/hizmetteki artışın, birleşme ve devralmaların ise, bu belirlenen oranı daha da yükseltebileceği düşünülüyor. Diğer yandan hükümetlerin, hızlı modanın ekonomik ve çevresel etkilerini gözden geçirip, tüketici ve ticari tekstil atıkları için döngüsel bir model oluşturmak adına ortaya koymaya başladığı hedeflerin de bu oranın yükselmesinde etkili olacağı kesin.

Moda sektörü de son birkaç yıldır, yeni bir tekstil ekonomisi oluşturmak ve modanın geleceğini yeniden tasarlamak

için ortaya bir vizyon koyuyor. Sektör, döngüsel ekonominin prensiplerine dayalı olarak kıyafetlerin tasarlanma şeklini dönüştürerek, 500 milyar dolarlık ekonomik bir fırsat yakalamak için hedefler ve eylemler belirlemeye başladı.

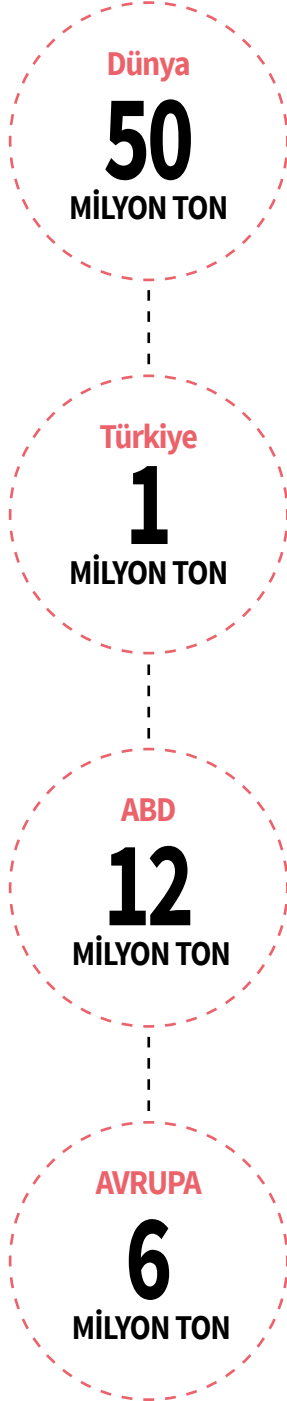
Cradle-Cradle Enstitüsü'nün ikinci yılına giren Pozitif Moda programı, Stella McCartney, H&M gibi büyük markalarca benimsenmeye başladı. 2017'nin Mayıs ayında Kopenhag'da gerçekleşen Moda Zirvesi'nde onlarca marka, 2020 Döngüsel Moda Sistemi Taahhüdü'nü kabul etti. Bu doğrultuda Nike markası, yeni oluşturacağı Grind serisini fazlalık ve eski ayakkabılardan üretecek. Adidas, 2024 yılına kadar geri dönüştürülmüş plastikten yapılan ayakkabı sistemini hayata geçirecek. H&M ise, 2030 yılına dek yalnızca sürdürülebilir malzemelerden kıyafet yapmak için kurguladığı sistemi hayata geçirmeyi planlıyor. Şu an için GAP, Asos, Zara gibi başka büyük markaların da dahil olduğu 2020 hedeflerine, küresel moda sektörünün yüzde 12,5'i imza atmış bulunuyor. Dev markalarca desteklenen bu girişimin, diğer markaları da etkilemesi kaçınılmaz ve bu isimler, modanın temel yapı taşlarını yeniden yaratmaya başladı.

EVLERDEKİ ATIK, SİSTEME DAHİL EDİLMELİ

Global markaların işin içine hızlıca dahil olmuş olması, tekstil atık pazarının hızlıca gelişmesi için önemli ancak tek başına yeterli değil. Çünkü markaların

Küresel moda sektörünün yüzde 12,5'i 2020 Döngüsel Moda Sistemi Taahhüdü'nü kabul etti. Bu doğrultuda Nike markası, fazlalık ve eski ayakkabılardan üretim yapacak. Adidas, 2024 yılına kadar geri dönüştürülmüş plastikten yapılan ayakkabı sistemini hayata geçirecek. H&M ise, yalnızca sürdürülebilir malzemelerden kıyafet yapmak için kurguladığı sistemi hayata geçirmeyi planlıyor.





depolarında biriktirdiği stoklar kadar, insanların gardıroplarında biriken stokların da miktarı bir hayli fazla. Dünyada her yıl yaklaşık olarak 100 milyar adedin üzerinde kıyafet satılıyor. Avrupa'dan 6 milyon ton, ABD'den 12 milyon ton, Türkiye'den ise 1 milyon ton kıyafet atığı çıkıyor. Bu atıkların yüzde 85'i ya çöpe gidiyor ya da yakılıyor. ABD ve Avrupa, oluşan ikinci el kıyafetlerin bir kısmını, Afrika ülkelerine pazarlıyor. 3,7 milyar dolar değerindeki bu kıyafetlerin de sonu pek farklı olmuyor.

Bu sebepten dolayı üreticiler gibi, tüketiciler de döngüsel tekstil sisteminin içine dahil edilmeye çalışılıyor. Çıkarılan teşvikler ve yaptırımların oranı şu an için düşük olsa da adından söz ettiren başarılı kampanyalar oluşmaya başladı. H&M, dünya çapında başlattığı "Close the Loop" (Döngüyü Kapat) kampanyası ile eski kıyafetleri alıp geri dönüşüme sokuyor. Şu ana dek 42 bin ton kıyafetin toplandığı kampanyanın hedefi, sadece 2020 yılında 25 bin ton tekstil atığı toplamak. Yine, Almanya'nın Wolfen Kasabası'nda hizmet veren I:CO tesisi, H&M, Adidas, Levi's gibi markalardan yeniden kullanıma sokmak ve dönüştürmek için kıyafetler topluyor. Yerli firmalarımızdan KOM Mayo da geçtiğimiz aylarda tanıttığı yeni koleksiyonu ile geri dönüşümden yaptığı kapsül koleksiyonunu da tanıtarak herkesin bir yerden başlaması gerektiğini belirtti.

Diğer yandan teknoloji de sürecin daha hızlı ve sistematik olması adına çalışmalar yapıyor. Tekstil atıklarının nasıl kullanılabilirliği ve nerelere verilebileceğini gösteren pek çok aplikasyon üretildi. Bunlardan bir tanesi de reGAIN. Jack Ostrowski'nin hayata geçirdiği bu uygulama, insanların istenmeyen kıyafetlerini geri dönüştürmelerine yardımcı oluyor.

SEKTÖR DEVLETEN ATIK DESTEĞİ BEKLİYOR

Uzmanlar, tüm bunların yanında atılacak en önemli adımın devletler nezdinde olması gerektiğinin altını çiziyor. Ambalaj atıklarında gösterilen başarının ve yasalama sürecinin devreye girmesi gerektiğini belirtiyorlar. Sektörün aktörleri de talepleri ile uzmanları bu noktada haklı çıkarıyor.

Ülkemizde de tekstil sektörü, tekstil geri dönüşüm pazarının büyümesi için devletten birtakım taleplerde

bulunuyor. Bu isteklerin başında geri dönüşümün teşvik edilmesi için eski yeni ayırımı gözetmeksizin tüm yatırımların desteklenmesi isteği geliyor. Desteklerin verilmesi karşılığında da firmalardan "geri dönüşüm belgesi" istenmesi gerektiği belirtiliyor.

Tekstilciler, diğer geri dönüşüm sektörlerine verilen desteğin kendilerine verilmemesinin kendi sektörlerinde en önemli sorun olduğunu belirtiyor ve hurda metalde sıfır olan KDV imtiyazının kendileri için de verilmesini talep ediyorlar. (Tekstil teleflerinde KDV oranı yüzde 8.)

Tekstil atığı ara toplayıcılarına yönelik yeni düzenlemelerin getirilmesi ve rekabet şartlarının oluşturulması, tekstil geri kazanım sektöründe yeni yatırım yapılabilmesi için OSB'lerde bedelsiz arsa tahsis yapılması veya üst kullanım hakkının verilmesi; iplik halatına uygulanan anti-damping uygulamasının devam ettirilmesi, tekstil ve hazır giyim işletmelerinde oluşan tekstil teleflerinin ayrı depolanmasının sağlanması; telef tedarik zincirinin kurulması da sektörün devletten diğer istekleri.

TEDARİK ZİNCİRİ OLUŞTURULMALI

Ancak atık tekstil sektörünün önde gelen isimleri ve uzmanları, dev markaların yaptığı girişimlere rağmen, tekstil geri dönüşümünün geleceğinin perakende mağazalarında değil, tedarik zincirinin kurulmasında yattığını vurguluyor. Bu nedenle devletin varlığı, sistem içinde önem arz ediyor.

Giysileri geri dönüşümde kullanmak için geri dönüşüm tesislerine ihtiyaç duyuluyor. Günlük 500 ton veya daha fazla tekstil atığı toplandığında geri dönüşüm tesisi kurulabiliyor. Bugün dünya tekstil ihracat pazarının yıllık hacminin 600 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında, çok önemli bir pazardan bahsedildiği daha iyi anlaşılır. Dünyanın önemli üreticilerinden ve pazarlayıcılarından olan Türkiye, bu pazardan büyük bir pay alabilecek durumda.

Bilindiği gibi yüzde 5 geri kazanılmış elyaf kullanan bir ürün, "recycle" etiketi alabiliyor ve pazarda kendine yer bulabiliyor. Yeni tekstil pazarında, geri kazanılan elyaf, sadece düşük kalite ürünlerde değil, üst segment ürünlerde de kullanılacak. Bu da geri kazanım sektörünün pazar payını artıracak.

TÜRKİYE İSRAF RAKAMLARI

Hiç giymediği
ayakkabı ve
kıyafeti bulunanlar

%37

İhtiyaç
doğrultusunda
alışveriş yapanlar

%51,7

Mevsimlik
alışveriş
yapanlar

%18,5

Ayda bir
alışveriş
yapanlar

%12,7

Haftada bir
alışveriş
yapanlar

%3,8



Türkiye'de geri
dönüştürülen
tekstil atık miktarı

%8

Türkiye'de geri
dönüştürülen
tekstil atık miktarı

%8

Kıyafetleri
çöpe atanların
oranı

27,5

Giysi
kumbaralarını
kullananların oranı

%32

İhtiyacı
olana verenlerin
oranı

65,3

İSTANBUL HAVALİMANI, MARKALI ÜRÜN İHRACATINA KATKI SUNACAK

İstanbul Havalimanı, tüm fazlar tamamlandığında, dünyada 350 noktaya ulaşılabilmesine imkan tanıırken, doğu ile batı arasında aktarma merkezi rolünü üstlenecek. Havaalanının bu potansiyeli nedeniyle, hazır giyim ve tekstil markaları başta olmak üzere yerli ve yabancı büyük markalar, havaalanında mağaza açarak yerini almaya başladı.

Tüm fazlar tamamlandığında dünyanın en büyük havalimanı olması hedeflenen İstanbul Havalimanı'nda, 7 Nisan 2019 tarihi itibarıyla tarifeli uçuşlar başladı fakat tartışmalar bitmedi. İstanbul Havalimanı ile ilgili havaalanını kullanan yolculardan olumlu eleştiriler kadar olumsuz eleştiriler de gelmeye devam ediyor. Yeni havalimanı eleştirilmeye devam etse de sahip olduğu birçok özelliğiyle dikkat çekiyor. Şu an yaklaşık 130 destinasyona uçuşun olduğu İstanbul Havalimanı'nda tüm fazlar tamamlandığında, dünyanın 350 noktasına ulaşmak mümkün olacak. Bir günde 2 bin uçağın iniş kalkış yapabileceği havalimanının ilk faz yolcu kapasitesi 90 milyon, tüm fazlar tamamlandığındaki kapasitesi ise 200 milyon yolcu olacak. 1,4 milyon metrekare alana yapılacak kargo şehrinin ilk fazı tamamlandığında 2,5 milyon

ton, tüm fazlar tamamlandığında ise 5,5 milyon tonluk kargo kapasitesine sahip olacak.

Bu veriler, Türk ihracatçıları için büyük önem taşıyor. Çünkü Boeing'in tahminlerine göre; önümüzdeki 20 yılda Türkiye üzerinden hava yolcu trafiği 2.2 katına çıkacak. Hava trafiğindeki yoğunluğun batıdan doğuya kayışı, Türkiye'yi daha etkin bir konuma getirecek. İstanbul'dan sadece üç saatlik uçak seyahatiyle yaklaşık 60 ülke ve 130 destinasyona ulaşmak mümkün. Bu Türk ihracatçısı için 1,5 milyarlık bir nüfus ve 8,7 trilyon dolarlık pazar anlamına geliyor.

MARKALAR, HAVALANINDA DÜNYA PAZARINA ULAŞACAK

İstanbul Havalimanı ile ürün ve kültür transferi açısından Türkiye'den dünyaya geniş bir kapı açılmaya başladı.



Tüm fazlar devreye girdiğinde yeni havalimanı, Türk ürünleri ve markalarının tanıtılması için önemli rol oynayacak. Bu nedenle uluslararası markaların yanı sıra Türkiye'nin prestijli markaları da havalimanında özel koleksiyonların satışını gerçekleştireceği mağazalar açmaya başladı. Çünkü havalimanında açılacak bir mağaza ile dünyanın pek çok farklı ülkesinden gelen milyonlarca insana ulaşma imkanına sahip olacaklar.

VAKKO BOUTIQUE ZENGİN ÜRÜN ÇEŞİDİYLE YENİ HAVAALANINDA



Modanın öncü markalarından Vakko, İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde açtığı Vakko Boutique ile

188'inci mağazasına ulaştı.

Toplam 226 metrekare büyüklüğe sahip olan Vakko Boutique, dış hatlarda premium marka konumlandırması yapılan alanda bulunuyor. Vakko Boutique farklı mimarisiyle dikkatleri çekiyor. Mağazada Vakko tarzını ifade eden her bir tasarımda, sezonun en iddialı moda yorumları sunuluyor. Giyim grubunun yanı sıra; monogram tasarımlarla çanta ve cüzdanlar; kozmetikte parfüm, kolonya, oje çeşitleri; dekorasyonda ev tekstili ve aksesuarları da mağaza bünyesinde bulunuyor.

DESA, DÜNYA MARKASI İLE YERİNİ ALDI



Türkiye'nin öncü markası DESA da global markası DESA1972'e ait bir mağaza ile İstanbul Havalimanı'nda

yerini aldı. Avrupalı ve daha fashion çizgilere sahip DESA1972, grubun yurt dışında mağazalaşan markası olarak öne çıkıyor. Havaalanında F Katı Zone6'da





İSTANBUL HAVALİMANI'NDA;

- Giden yolcu katında 39 bin 812 metrekare, gelen yolcu katında 13 bin 998 metrekare duty free mağaza alanı bulunuyor.
- Premium ve ana akım olmak üzere iki parçalı moda ve aksesuar alanları olacak ve bu alanların her biri 3 bin metrekare büyüklüğünde ve 25'er satış mağazasını bünyesinde bulunduracak.
- Mücevher ve bijuteri bölümünde 3 bin metrekarelik alanda 30 mağazalık kiralanabilir alan yer alacak.
- Çocuk giyimi için üç satış alanından oluşan 300 metrekare büyüklüğünde bir alan alışveriş severlerin hizmetinde olacak.
- Ev tekstili ve aksesuarları için beş satış mağazası, 450 metrekarelik bir alan ile yolculara hizmet verecek.
- Kara tarafında yaklaşık 10 bin metrekarelik alanda araç kiralama, turizm acentaları gibi hizmetler için mağazalar bulunacak.

bulunan DESA1972 mağazası, yaklaşık 85 metrekarede hizmet veriyor. Ve markanın çanta ve konfeksiyon gruplarındaki en trend ve şık ürünlerinin satışı gerçekleştiriliyor. Yolcular, Türkiye'de henüz satışa sunulmayan ve son on sezondur Milano ve Paris Moda Haftaları kapsamında sergilenen özel koleksiyon ürünleri bu mağazada bulabiliyor.

U.S. POLO ASSN. YENİ İSTANBUL HAVALİMANI'NDA



53 ülkede faaliyet gösteren U.S. Polo Assn., Yeni İstanbul Havalimanı'nda iki mağaza birden açtı.

Türkiye'nin yanı sıra birçok ülkeden yabancı turistlerin de yoğun ilgi gösterdiği ve ürünlerinin tamamı yerli üretim olan U.S. Polo Assn., Yeni İstanbul Havalimanı'nda dış hatlar giden yolcu salonunda, 124 metrekarelik kids ve 169 metrekarelik yetişkin olmak üzere açtığı iki yeni mağazası ile, müşterilerini seyahatlerinde de yalnız bırakmıyor. Özellikle Ortadoğulu turistlerin en sevdiği markalar arasından bulunan U.S. Polo Assn., yeni mağazaları ile artık daha da ulaşılabilir.

PENTİ'DEN İSTANBUL HAVALİMANI İÇİN ÖZEL KONSEPT



Türkiye'nin lider çok kategorili iç giyim moda perakende markası Penti, İstanbul Havalimanı'nda yer alacak alışveriş merkezi için özel bir konsept ile 'Travel Koleksiyonunu' hayata geçiriyor. Tamamıyla açık ön cephesiyle daha önce

uygulamadıkları bir mimari çizgiyi buraya taşıyan Penti, www.penti.com dan sonra ilk 365 gün 24 saat açık mağazasını İstanbul Havalimanı'nda tüketiciler ile buluşturuyor.

AÇILAN HER YENİ DESTİNASYON, İHRACATA OLUMLU YANSIYOR

Türkiye'nin ihracatı 2018 yılında 168 milyar dolara ulaştı ve bu yıl için hedeflenen ihracat 180 milyar dolar. Türk ihracatçısı bugün 190'ın üstünde ülkeye ihracat yapıyor. Bu ihracatın artırılmasında Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı Türk Hava Yolları'nın son 15 yılda açtığı hatların büyük katkısı bulunuyor. Yeni açılan her hat ile o ülke, hem Türkiye'nin hem de dünyanın ticaret ağına dahil ediliyor. THY 2016'da Vietnam ve Panama hatlarını açtıktan iki yıl sonra, 2018 yılında bu ülkelere Türkiye'nin ihracatı sırasıyla yüzde 30 ve yüzde 60 arttı. THY'den yapılan açıklamada; 2005-2014 arasında uçuş ağına dahil edilen ülkelere ile Türkiye'nin 25 milyar dolarlık ihracat yapmasına katkıda bulunulduğuna vurgu yapılıyor. Bu nedenle THY, yeni destinasyonlar belirlerken, ülkenin ticari etkilerini de göz önünde bulunduruyor.

THY, HER AY YENİ BİR HAT AÇACAK

Bugün 124 ülke ve 259 yurt dışı şehrine uçan THY, bu yıl içinde yeni açacağı hatlarla uçuş ağını genişletirken, Türk ihracatçısına da yeni pazarlar açmayı amaçlıyor. 15 Nisan'da Marakeş ve Strazburg uçuşlarına başlayan THY, Haziran'da Port Harcourt, Temmuz'da Bali/ Denpasar ve Pointe-Noire, Ağustos'ta Mexico City ve Cancun, Eylül'de Luksor, aralıkta da Rovaniemi hatlarını açmayı planlıyor.

İHRACATÇININ MALİYETİ ARTTI

İstanbul Havalimanı açıldıktan bir süre sonra en fazla eleştirilen konuların başında havaalanından uçağa veya uçaktan havaalanına geçiş süresinin ortalama 30 dakikayı bulması geliyor. İstanbul Havalimanı'nın AHL'ye göre İstanbul'a daha uzak mesafede olmasının yanı sıra, havaalanı ile uçaklara ulaşma süresinin uzun olması yolcuların tepkisini çekiyor. İhracatçılar ve kargo acenteleri ise havaalanındaki yüksek maliyetlerden şikayetçi. Yeni havalimanından ofis ve depo kiralama ücretlerinde Euro bazlı yüzde 30 artış olduğu belirtiliyor. İstanbul Havalimanı ile Atatürk Havalimanı arasında 38 kilometre mesafe farkı bulunuyor. Köprü ve otoyol ücretleri de eklendiğinde firmaların nakliye masrafları artıyor. Son bir yıldır döviz kurunun Türk Lirası karşısında değer kazanması nedeniyle ihracatçıların bir kısmı, yeni havalimanında oluşan maliyet

farkından dolayı şikayetçi olsa da TL'nin değer kazanmasıyla birlikte maliyetlerin, rekabetçi fiyatları etkileyeceği düşünülüyor.

AVRUPA PAZARI İÇİN SABİHA GÖKÇEN CAZİP OLDU

İstanbul Havalimanı'ndan yüksek tonajda ihracat, tekstil ürünü gönderimi yapan Ata Freight Hava Kargo Ürün Müdürü Hasan Kaya, yeni havalimanı ile birlikte operasyonel maliyetlerin arttığını söylüyor. Ayda yaklaşık 300 ihracat dosyası yaptıklarını ve bunun 100 tanesinin bir diğer ifadeyle üçte birinin tekstil firmalarına ait olduğunu söyleyen Kaya, tekstil firmalarının çok düşük kâr marjları ve uzun vadelerle çalıştıkları için en küçük maliyet artışının rekabet avantajlarını etkilediğini belirtiyor.

Kargo şirketleri olarak kendilerinin de düşük kâr marjlarıyla çalışmak zorunda kaldıklarını dile getiren Hasan Kaya, yaşanan sıkıntıyı şöyle ifade ediyor: "Yeni havalimanında ofis maliyetlerimiz de ciddi arttı, bunlar da müşterilere verilen hizmet tarifelerine yansıtılıyor. Yeni havalimanında bazı belirsizliklerin olması ve maliyetlerin çok artması nedeniyle bazı kargo firmaları, yeni havalimanında olmayı çok tercih etmediler ve bazı yükleri Sabiha Gökçen Havalimanı'na yönlendirmeyi tercih ediyorlar. Bu nedenle Sabiha Gökçen'e bir yük akışı oldu. Almanya başta olmak üzere özellikle Avrupa'ya yapılan ihracat için Sabiha Gökçen iyi bir alternatif oldu."

Türkiye'nin prestijli markaları havalimanında özel koleksiyonların satışını gerçekleştireceği mağazalar açmaya başladı. Çünkü havalimanında açılacak bir mağaza ile dünyanın pek çok farklı ülkesinden gelen milyonlarca insana ulaşma imkanına sahip olacaklar.



90
MİLYON
İLK FAZ YOLCU
KAPASİTESİ

2
BİN

BİR GÜNDE İNİŞ
KALKIŞ YAPABİLECEK
UÇAK SAYISI



350
DESTİNASYON
TÜM FAZLAR
TAMAMLANDIĞINDA
UÇULACAK NOKTA SAYISI

60
ÜLKE

İSTANBUL'DAN 3 SAATLİK
UÇUŞ İLE ULAŞILABİLECEK
ÜLKE SAYISI



8,7
TRİLYON DOLAR
İSTANBUL'DAN 3 SAATLİK
UÇUŞ MESAFESİNDEKİ
PAZARIN EKONOMİK HACMİ



BİLGİ VE ÜRETİM DİJİTALLEŞTİKÇE, GÜVENLİK İHTİYACI ARTIYOR

Üretim sanayisini yeniden şekillendirmeye başlayan akıllı fabrikalar, giyilebilir teknolojiler, nesnelerin interneti ve Endüstri 4.0 gibi teknolojiler, veri güvenliğine yönelik tehditleri de beraberinde getiriyor. En küçük işletmelerden devletlerin stratejik kurumlarına, herkes bu tehdidi, siber güvenlik teknolojisiyle bertaraf etmeye çalışıyor. Bu nedenle siber güvenliğe, her yıl milyarlarca dolar harcanyor fakat siber saldırıların önüne geçilemiyor.

Bilgilerin bütünlüğünü, gizliliğini ve kullanılabilirliğini sağlama pratiğini ifade eden siber güvenlik; verileri, programları ve cihazları birtakım saldırılara ve yetkisiz erişimlere karşı korumak için tasarlanmıştır; gelişen bir dizi araçtan, risk yönetimi yaklaşımlarından, teknolojilerden, eğitimden ve en iyi uygulamalardan oluşuyor.

Siber saldırıların, 2017 yılında dünya ekonomisine maliyeti 600 milyar dolar. Bu veri, size çok yüksek geldiyse, üç yıl içinde bu maliyetin 2 trilyon doları aşmasının beklendiği sizleri daha çok şaşırtacaktır. Belirtilen tahmini maliyetlerin içinde verilerin zarar görmesi, üretkenlik kaybı, fikri mülkiyet kaybı, kişisel ve finansal verilerin çalınması, normal iş akışının zedelenmesi, adli soruşturmalar, restorasyon, müşterilerin zararını giderme, verilerin kaybı ve itibar zedelenmesi gibi çok sayıda kalem bulunuyor. Bilginin dijitalleşmesi ve üretimin akıllanmasıyla birlikte, siber tehdit riski ve güvenlik için harcanan maliyetler de artıyor. Siber güvenliğe yönelik yapılan tehditler ve hackerların artan bilgisi siberi, yüksek talepli bir alana dönüştürdü. Büyük

şirketler, bu risklerin geliştirilmiş risk yönetimi ve güvenlik stratejileri çevresinde önlenebileceğini vurguluyor. İşletmeler büyüdükçe karşı karşıya kaldıkları riskler de büyüyor. Yönetim ve dijital danışmanlık şirketi Accenture'nin açıkladığı 2018 Siber Dayanıklılık Raporu'na göre; 1 milyar dolar ve üstü ciro elden şirketlere, 2018 yılında 232 siber saldırı düzenlendi. Dünyada en fazla siber saldırıya maruz kalan üç ülke arasında Türkiye'nin de olması dikkat çekiyor. Brezilya'nın ardından Türkiye en çok siber saldırılara maruz kalan ülke olarak öne çıkıyor. Türkiye, 2018'de toplamda 25 milyon siber saldırıya maruz kaldı.

TÜRKİYE, MİLLİ SİBER GÜVENLİK TEKNOLOJİSİ HEDEFİNDE

Siber saldırılarla karşı karşıya olan Türkiye'de siber güvenlik alanında da kamu ve özel şirketler ciddi çalışmalar yürütüyor. Ülkede siber güvenlik ekosisteminin geliştirilmesi amacıyla Savunma Sanayii Başkanlığı öncülüğünde ilgili tüm kamu kurum/kuruluşları, özel sektör ve akademi temsilcilerinin katkılarıyla Türkiye Siber Güvenlik Kümelenmesi oluşturuldu.



Siber güvenlik alanında faaliyet gösteren 100'e yakın firmanın iştirak ettiği, 40'a yakın üniversitenin öğrenci kulüpleriyle desteklediği kümelenmede, siber güvenlik altyapılarında kendi kendine yeten bir ülke olunması gayesiyle sektörde yerli/milli teknoloji kapasitesinin oluşturulması, yurt içi ve yurt dışı pazara erişim mekanizmalarının kurulması, sektörel iş birliği ve ihtiyaç duyulan insan kaynağının geliştirilmesi kapsamında çalışmalar yürütülüyor. 9-10 Şubat 2019 tarihinde, Bolu'da Savunma Sanayii Başkanı Prof. Dr. İsmail Demir, yazılım ve siber güvenlik şirketleri ile sektör temsilcilerinin katılımıyla Türkiye Siber Güvenlik Kümelenmesi Sektör Zirvesi Çalıştayı düzenledi. SSB Başkanı Demir, "Devlet zirvesinde bilişim alanında, siber güvenlik alanında çeşitli kurumlarımız yetkilendirilmiş durumda. Siber güvenlik yapılanmaları içinde kendi kendine yeten bir ülke olmamız en büyük hedeflerimizden birisi" dedi.

Bağımsız araştırma firması IDC'nin (International Data Corporation) açıkladığı rakamlara göre; "2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi" ve "2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Eylem Planı" ile siber suçlara karşı önlemini alan Türkiye; siber suçlar için 2017 yılında 233 milyon dolar harcadı. Bugün, 1,5 milyar dolarlık bir siber pazara sahip olan Türkiye'de pazarın yüzde 97'si yabancı şirketlerin elinde bulunuyor ve Türkiye'nin pazardan aldığı pay 45 milyon dolar ile sınırlı.

ÜLKELERİN, SİBER GÜVENLİK BÜTÇESİ DUDAK UÇUKLATIYOR

Finansal kuruluşlar ve sigorta şirketleri için kredi puanlarını hesaplayan büyük kredi raporlama şirketlerinden Equifax'ın, Eylül 2017'de yaşadığı saldırıdan sonra 150 milyon kişinin finansal ve kişisel bilgileri ele geçirildi. Konunun uzmanı pek çok kişi, o günden bu yana benzeri büyüklükte bir saldırının yaşanmadığını söylüyor. Oysa, uluslararası siber güvenlik kuruluşu Arbor Networks'ün yaptığı araştırmaya göre, günümüzde saldırı boyutları son 11 yıla göre 60 kat arttı. Kaliforniya merkezli yazılım firması McAfee'nin yaptığı tahminlere göre, siber suçlarla ilişkilendirilen zararların küresel maliyeti, 2015 yılında 445 milyar dolarken 2017 yılında 600 milyar dolara ulaştı. Jupiter Research şirketi ise bu rakamın 2020 yılına kadar 2 trilyon dolara ulaşacağını tahmin ediyor. E-suçluları engellemek amacıyla, kuruluşlar, dijital sınırlarını ve güvenlik protokollerini artırmak için giderek daha fazla yatırım yapıyor. 2018 Siber Güvenlik

Raporu'na (Cybersecurity Ventures Report) göre, harcamaların boyutu, 2017-2021 arasında 1 trilyon doları aşacak. Siber güvenlik piyasasının son 13 yılda yüzde 35 kat arttığını belirten rapor, piyasanın 2021 yılında yüzde 15 büyümesini öngörüyor.

Beyaz Saray, 2017 Mali Yılı'nda siber güvenlik için ayırdığı miktarı 19 milyar dolar olarak açıklamıştı. 2016 yılında ise bu arakam 14 milyar dolardı. İngiltere hükümeti; 2016 yılında açıkladığı beş yıllık "Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi"nde siber güvenlik alanına yönelik 1,9 milyar Sterlin yatırım yaptıklarını belirtmişti. Dijitale dayalı ekonomik değerinin yılda 120 milyar Sterlin olduğu tahmin edilen İngiltere'de, olası saldırıların önüne geçmek için kapsamlı önlemler alınıyor. İngiliz hükümeti tarafından hazırlanan "Siber Suçların Maliyeti" başlıklı rapora göre, siber suçların İngiltere'ye yıllık maliyeti, 27 milyar Sterlin civarında.

SİBER SALDIRILAR, CEO'LARI DA TAHDİT EDİYOR

Siber saldırılar, kurumlar kadar, yöneticileri de hedef alıyor. Londra merkezli PwC'nin (PricewaterhouseCoopers) yaptığı Global Bilgi Güvenliği Anketi 2018'e göre, küresel anlamda, CEO'ların yüzde 87'si müşterileri ile güvene dayalı bir ilişki oluşturabilmek için siber güvenliğe yatırım yaptıklarını söylüyorlar. Siber güvenlikle alakalı ortaya konan raporlar ve rakamlar nezdinde firma yöneticileri artık siber güvenliğin taahhüt edilmeye değer bir alan olduğunun farkında ve artan diğer tüm ihtiyaçlara rağmen artan oranlarda finansman ayırıyorlar.

IOT CİHAZLARIN ARTMASI SORUNU BÜYÜTECEK

Tekstil ve hazır giyim sektöründe üretimden, son tüketiciye ulaşana kadarki süreçte her geçen gün dijitalleşme ve teknoloji kullanımı artıyor. Üretim sanayisinde, Endüstri 4.0, giyilebilir teknolojiler ve nesnelerin interneti (IoT) ile birlikte birbiriyle iletişim kuran cihazların artmasıyla siber virüslerin sistemlere sızması kolaylaşacak. Markalaşmayı hedefleyen Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün gelecek dönemde siber güvenlik yatırımlarının daha fazla gündemini meşgul edeceğine benziyor.

Amerika ve Brezilya'nın ardından Türkiye en çok siber saldırılara maruz kalan üçüncü ülke.

600
MİLYAR DOLAR
Siber saldırıların,
2017 yılında dünya ekonomisine maliyeti

Dünyada en çok siber saldırılara maruz kalan ilk üç ülkeden bir olan Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin, ne gibi önlemler alabileceğini Teknopark İstanbul’da milli siber güvenlik çözümleri geliştiren uzmanlara sorduk. Uzmanlar, üretim sanayisinde her ölçekteki şirketin ihtiyacına göre güvenlik çözüm ürünlerinin yerli güvenlik şirketleri tarafından verilebileceğini belirtiyor.

SİBER GÜVENLİK SİGORTALARI BAŞLADI

Kamu kurumları dışında finans sektörü başta olmak üzere kurumsal şirketlerin büyük kısmının siber güvenlik alanında ciddi yatırımlar yaptığını söyleyen Sarp Siber Güvenlik Kurucusu Sami Akkuş, KOBİ ölçeğindeki firmaların da siber güvenliği radarına almaya başladığına dikkat çekiyor. “Sektörün gelişimiyle birlikte bazı sigorta şirketleri de siber güvenlik sigortası paketleri hazırlamaya başladı.

Sizin saklamak istediğiniz bir değer varsa, bunu koruma altına almak zorundasınız. Tekstil ve hazır giyim firmalarının tasarım, model çalışmalarını buna örnek verebiliriz” diyor Akkuş, firmalarda ve çalışanlarda bu konuda farkındalığın artmasının çok önemli olduğunu belirterek şunları söylüyor: “Siber güvenlik yatırımının amaçları arasında şirket içindeki bilgisayar kullanıcılarının farkındalığını artırmak da var.” Akkuş, siber güvenlik maliyetinde firmanın büyüklüğü ve yaptığı işlemlerin belirleyici unsur olduğunu söylüyor.

Bilgi ve değerlerin öncelikli olarak yabancıardan korunduğuna dikkat çeken

Akkuş, bu nedenle bu hizmetin, yerli siber güvenlik hizmeti veren firmalardan alınmasını daha doğru buluyor. Devletin de siber güvenlik kümelenmesi gibi milli teknolojilerin geliştirilmesi anlamında çalışmalar yaptığını söyleyen Akkuş, “Bu alanda ciddi destekler veriliyor. Sektördeki firma ve ürün sayısı oldukça arttı. Çok rağbet gördüğü için tecrübesi olmayan firmalar da bu pazardan faydalanmak istiyor. Siber güvenlik hizmeti alınacak firma seçiminde en önemli faktör tecrübe. Firmanın karşılaştığı vaka sayısı tecrübe kazanımında önemli faktör” yorumunu yapıyor.

Teknopark İstanbul’da siber istihbarat denilen milli bir proje geliştirdiklerini söyleyen Sarp Akkuş, yazılım ile ilgili şu bilgiyi paylaşıyor: “Kendimizi internet çöpçüsü olarak kabul ediyoruz. İnternette o kadar bilgi var ki, biz o bilgilerin anlamlı olanlarını birleştirerek müşterilerimizle paylaşıyoruz. Bir hacker, sisteme girmeden önce ilk olarak kuruma ait neler bulabilirim diye ayak izi çıkarmaya başlar. Biz de bu ayak izlerini tespit ederek müşterilerimize istihbarat sağlıyoruz.”

YERLİ ŞİRKETLERDEN GÜVENLİK HİZMETİ ALINMALI

Teknera Bilişim Hizmetleri Kurucusu Ali Çakıcı ve ekibi ise üretim sanayisine yönelik izole ağlar için milli bir proje geliştirmiş. Çakıcı, proje ile ilgili şu bilgileri veriyor: “İzole denilen ağlar hiçbir internet bağlantısı olmayan, USB’lerin takılı olmayacağı bilgisayar ortamları. Üretim kısmında sanayicilerin şöyle ihtiyaçları oluyor. İzole edilmiş ağlardan, ağ güvenliğine izafiyet vermeden, uzaktan veri veya alarmla ilgili dönüş alabilirim. Ben bunu yaparken, siber saldırgan içeriye doğru atak yapmasın. Bunu donanımsal olarak engelleyen bir çözüm, kripto verilerin kullanılması noktasında dünyada kullanılan çözümler. Biz bu teknolojiyi milli olarak gerçekleştiriyoruz.”

Küçük kurumların veri tabanlarını korumak için anti virüs uygulamaları tercih ederken büyük ölçekli kurumların, belli verilerin istemsiz olarak içten dışarı veya dışardan içeri akışını engelleyen firewall denilen koruma önlemlerini tercih ettiğini söyleyen Ali Çakıcı, siber güvenlik hizmeti almadan dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle vurguluyor: “Bir KOBİ’nin en temel ihtiyacı e-posta servislerinin çalışır durumda olması. Bu temel güvenlik hizmetleri düşük bütçelerle veri merkezlerinden bulut bilişim hizmeti alabiliyor. Şirketlerin siber güvenlik hizmetini, veri merkezi kapsamında özellikle kamu ile çalışan yerel güvenlik şirketlerinden almasını tavsiye edebiliriz. Türk Telekom ve Turkcell gibi veri merkezi BTK’nın denetimi altında olan kurumlar. Bu firmaların vermiş olduğu hizmetten dolayı mağdur olduğunuzda devlet bu kurumlara yaptırım uygulayabiliyor.”





ERDOĞ AN KARAHAN
Yeminli Mali Müş avir
İstanbul Denetim ve YMM A.Ş. Genel Müdürü

İ NTERNET REKLAMCILIĞ INA VERGİ KESİ NTİ Sİ

İ nternet ortamında yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinde, verginin güvenli bir şekilde tespit ve tahsili için kanun koyucu, bu tür faaliyetlerin vergilendirilmesinde tevkifat usulünü getirmiştir.

Türk vergi sisteminde iki vergilendirme yöntemi vardır: Tevkif esaslı ve yıllık beyan esaslı. Tevkif suretiyle vergilendirme esasları gelir vergisi mükellefleri açısından G.V.K.'nın 94'üncü, kurumlar vergisi mükellefleri açısından ise K.V.K.'nın 15'inci ve K.V.K.'nın 30'uncu maddelerinde düzenlenmiştir.

G.V.K.'nın 94'üncü maddesinin birinci fıkrasında ve K.V.K.'nın 15'inci maddesinin birinci fıkrasında sayılanlara internet ortamında verilen reklam hizmetleri 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile tevkifat kapsamına alınmıştır.

Bu Karar, 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren yapılacak ödemelere uygulanmak üzere yayım tarihi olan 19 Aralık 2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

6745 SAYILI KANUN İ LE YAPILAN DÜZENLEMELERİN ANALİZİ

İ nternet ortamında verilen reklâm hizmetleri karşılığında elde edilecek gelirlerde, vergilendirme esaslarının temeli 6745 sayılı "Yatırımların Proje Bazında Desteklenmesi ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile düzenlenmiştir.

6745 SAYILI KANUN İ LE YAPILAN DÜZENLEMELER

6745 sayılı kanunun dokuzuncu maddesi ile V.U.K.'nın 11'inci maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir;

"Cumhurbaşkanı, ödeme yapılan kişilerin mükellef olup olmamasına,

ödeme yapan veya ödemeye aracılık edenlerin vergi kanunlarına göre vergi kesintisi yapmak zorunluluğ u bulunup bulunmamasına, ödemenin konusunun mal veya hizmet alım satımı olup olmamasına, elektronik ortamda gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesine, ödeme yapılanın bu tutarı vergi matrahının tespitinde indirim konusu yapıp yapmamasına bakılmaksızın, vergiye tâbi işlemlere taraf veya aracı olanlara vergi kesintisi yaptırmaya, iş grupları, iş neveleri, sektörler ve emtia grupları itibarıyla, vergiye tâbi işlemlerle ilgili, vergi kanunlarında belirtilen alt ve üst limitler arasında olmak şartıyla, farklı kesinti oranları tespit etmeye yetkilidir."

G.V.K.'nın 94'üncü, kurumlar vergisi mükellefleri açısından ise K.V.K.'nın 15'inci ve K.V.K.'nın 30'uncu maddelerince bu yetki kullanılmıştır.

Görüldüğü üzere 6745 sayılı kanun ile V.U.K.'a eklenen bu hükmün temel amacı, vergi politikalarının, teknolojik gelişmeler sonucunda elde edilen yeni gelir şekillerine ayak uydurmasının sağlanmasıdır.

KESİ NTİ KAPSAMINA ALINAN ÖDEMELER

V.U.K.'nın 11'inci maddesinin yedinci fıkrası ile Cumhurbaşkanına verilen yetki, 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile kullanılmıştır. Mezkûr Cumhurbaşkanlığı Kararı'nın birinci maddesinde şu düzenleme yapılmıştır:

İ nternet ortamında verilen reklam hizmetleri dolayısıyla ödeme yapan kişiler tarafından tevkifat yapılabilmesi

476

SAYILI KARAR

**ile internet reklamları
tevkifat kapsamına
alındı.**



için ödeme yapılan kişilerin, Türkiye’de vergi mükellefi olup olmaması önemli değildir. Yani vergi mükellefi olmayan ve tam veya dar mükellefiyete tâbi gerçek kişi ve kurum statüsüne sahip olan kişilere yapılan ödemeler üzerinde de tevkifat yapılması gerekmektedir. Bu karara göre internet ortamında verilen reklam hizmetleri tevkif suretiyle vergilendirilecektir. İnternet ortamında olmayan reklamcılık faaliyetleri kapsamda değildir.

G.V.K.’NİN 94’ÜNCÜ MADDESİNE GÖRE YAPILACAK TEVKİFATLARDA TEVKİFAT ORANI

İnternet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak, bu hizmeti verenlere veya internet ortamında reklam hizmeti verilmesine aracılık edenlere yapılan ödemeler üzerinden yüzde 15 oranında gelir vergisi tevkifat yapılması gerekmektedir.

Tam veya dar mükellefiyete tâbi gerçek kişilere yapılacak ödemeler üzerinden yüzde 15 oranında gelir vergisi tevkifatı yapılması gerekmektedir.

K.V.K.’NİN 15’İNCİ MADDESİNE GÖRE YAPILACAK TEVKİFATLARDA TEVKİFAT ORANI

Reklam hizmeti alanlar, tam mükellefiyete tâbi bir kurum tarafından kendilerine internet ortamında verilen reklam hizmeti

karşılığında bu kuruma yapacakları ödemeler üzerinden yüzde 0 oranında vergi kesintisi yapmak zorundadırlar.

K.V.K.’NİN 30’UNCU MADDESİNE GÖRE YAPILACAK TEVKİFATLARDA TEVKİFAT ORANI

Bu hususta çeşitli tartışmalar ve yorum farklılıkları olsa da dar mükellefiyete tâbi bir kurumun internet ortamında verdiği reklam hizmeti karşılığında, bu kuruma yapacakları ödemeler üzerinden yüzde 15 oranında vergi kesintisi yapılacaktır.

SONUÇ

Teknoloji hayatımızın her alanına girdiği gibi artık reklamcılık alanında da kullanılmaktadır. Kişiler ürünlerini ve tanıtımlarını internet ortamında yapmaya başlamış ve bu internet reklamcılığı her geçen gün artmıştır. Yapılan bu reklamcılık faaliyeti karşılığında da kişi ve kurumların elde ettikleri reklâm gelirlerinde de önemli bir artış olmuştur. Ortada elle tutulan bir mal olmadığından, verginin güvenli bir şekilde tespit ve tahsili için kanun koyucu, bu tür faaliyetlerin vergilendirilmesinde tevkifat usulünü getirmiştir. Yapılan düzenleme gelir elde edenden vergi alınması adaletine dayanması bakımından son derece yerinde bir düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak, bu hizmeti verenlere veya internet ortamında reklam hizmeti verilmesine aracılık edenlere yapılan ödemeler üzerinden yüzde 15 oranında gelir vergisi tevkifat yapılması gerekmektedir.



ABD VE ÇİN ARASINDAKİ TİCARET SAVAŞI, SEKTÖRLER İÇİN YENİ FIRSATLAR YARATABİLİR DÜNYANIN EN BÜYÜK İTHALATÇISI; ABD

Yıllık 2,4 trilyon dolar ithalat ile üretici ülkelerin iştahını kabartan ABD, 116 milyar doları aşan hazır giyim ve tekstil ithalatıyla da sektör için en büyük pazar olarak öne çıkıyor. Çin ile ABD arasındaki ticaret savaşı, tedarikçi ülkelere yeni fırsatlar sunuyor.

Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye'yi Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nden çıkarıp, Türk çeliği için gümrük oranını yüzde 25'e indirdiği bir dönemde, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, Amerika'ya daha fazla ihracat için strateji geliştiriyor. İki yıl önce New York'ta açılan Türk Ticaret Merkezi sonrası, ülkedeki tanıtım faaliyetleri, fuarlar ve alım heyetlerine önem verilmeye başlandı. Ticaret Bakanlığı'nın hedef pazar olarak belirlediği ülkeler arasında ilk sırada yer alan ABD, yıllık 100 milyar doların

üzerinde tekstil ve hazır giyim ithalatıyla, üretici ülkelerin en büyük hedef pazarı olarak öne çıkıyor.

TİCARET SAVAŞI YENİ TEDARİKÇİ ÜLKELERE FIRSAT DOĞURDU

ABD, yüzde 23'lük pay ve 104 milyar dolar değerinde ithalat ile 457 milyar dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında birinci sırada yer alıyor. ABD'nin en büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi ise 38 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 37 pay ile



Çin. En büyük payın Çin'e ait olmasının nedeni ise Amerikalı markaların üretimi, Çin'de yaptırması. Fakat son dönemde tablo biraz değişmeye başladı. ABD'nin Çin'den gelen yüzlerce ürüne ek gümrük vergisi uygulamasıyla başlayan iki ülke arasındaki ticaret savaşlarıyla, Türkiye'nin de aralarında olduğu tekstil ve konfeksiyon üreticisi ülkeler, Çin'den boşalması muhtemel pazarın doldurulması için alternatif olarak öne çıkıyor. Çünkü, Amerikalı markalar, ticaret savaşı ve ek vergi risklerine çözüm bulmak için yeni tedarikçi arayışına girdi.

HAZIRGIYIMIN ABD'YE İHRACAT HEDEFİ 1,5 MİLYAR DOLAR

ABD'nin Çin'den sonra en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yaptığı ülkeler, Vietnam, Hindistan ve Bangladeş gibi ucuz işgücü avantajı bulunan ülkeler olması dikkat çekiyor. Türkiye ise yüzde 0,8 pay ile ABD'nin 20'nci büyük tedarikçisi konumunda bulunuyor. 15 yıl önce Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Amerika pazarından aldığı pay çok daha fazlaydı. 2003 yılında ABD'ye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı, 1,2 milyar dolarla en yüksek seviyeye ulaşmıştı. 2018 yılındaki hazır giyim ihracatı ise 600 milyon doları aştı. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 7. büyük pazarı konumunda olan ABD'ye orta vadede ihracatı 1,5 milyar dolara çıkarma hedefi bulunuyor. Sektörün ABD'ye en fazla ihracat yaptığı ilk üç ürün arasında, hazır eşyalar (%41), kadın giyim (%20) ve örme giyim (%19) alt sektörleri bulunuyor. Fakat Türkiye'nin ABD tedarikçileri arasında daha da büyüebilmesi için katma değerli ürün tedarik etmesi gerekiyor. ABD pazarının son derece çetin rekabet koşulları bulunan bir pazar olması nedeniyle sürekli alternatifinin yaratılması ve yakından izlenmesi gereken bir pazar olduğuna vurgu yapılıyor. Bu nedenle Türk ihracatçıların, pazarda satış ve pazarlama alanlarında uzun vadeli politikalar üretmesi gerektiğinin altı çiziliyor.

İLK BEŞ AYDA ABD'YE İHRACAT %13,2 ARTTI

2019 yılının ilk beş ayındaki hazır giyim ihracatı incelendiğinde, bir önceki yılın aynı dönemine göre ABD'ye yapılan ihracatın yüzde 13,2 artarak, 267,3 milyon dolara çıktığı görülüyor.

ABD, yüzde 23 pay ve 104 milyar \$ değerinde ithalat ile 457 milyar \$ değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında birinci sırada yer alıyor.

ABD, yıllık 43 milyar dolar değere sahip deri ve deri mamülleri ithalatı ile dünyanın en büyük ithalatçısı olarak öne çıkıyor.

İTHAL ÜRÜNLERDE ÖRME ÜRÜNLER LİDER

ABD'nin tedarikçi ülkelerden en çok ithal ettiği hazır giyim ürünleri arasında, kazak, süveter, hırka ve yelek gibi örme ürünlerin yanı sıra, kadın/kız çocuk, Erkek/erkek çocuk takım ve ceketleri bulunuyor. Sadece bu üç ürün grubunun ticaret hacmi 40 milyar doları buluyor.

ABD, TEKSTİLDE EN BÜYÜK BEŞİNCİ PAZAR

Çok sayıda prestijli hazır giyim markasına sahip ABD'nin, zaman için hazır giyim üretimini Uzak Doğu ülkelerine kaydıracağı görülürken, tekstil sektöründe yatırıma devam ettiğini gösteriyor. ABD, 2001 yılından bugüne tekstil ve hammaddeleri sektöründe yaptığı ihracatı, 12,7 milyar dolardan 21 milyar dolara çıkartarak. Dünyanın ikinci büyük tedarikçisi konumuna yerleşti. ABD'nin 10 milyar doları aşan ise tekstil ve hammaddeleri ithalatı bulunuyor. İTKİB'in 2017 yılı verilerine göre; ABD'nin en büyük tekstil ürünleri tedarikçisi, 3,3 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 27,5 pay ile Çin iken Türkiye, yüzde 3,1 pay ile ABD'nin 10'uncu büyük tedarikçisi konumunda yer alıyor. Türk tekstil ve hammaddeleri sektörünün 2018 yılında ABD'ye ihracatı yüzde 6 artarak 600 milyon doları aştı. ABD, Türk tekstil sektörünün en büyük beşinci pazarı konumunda yer alıyor.

ABD'ye yapılan ürün ihracatında en paya sahip olan ürünler sırasıyla, dokuma kumaş (%30), iplik (%23), diğer ürünler (%19), örme kumaş (%19) ve elyaf (%9) ürünlerden oluşuyor.

104
MİLYAR DOLAR
ABD'nin 2017 yılı
hazır giyim ithalatı

10
MİLYAR DOLAR
ABD'nin 2017 yılı tekstil
ürünleri ithalatı

43

MİLYAR DOLAR
ABD'nin 2018 yılı
deri ve deri mamulleri
ithalatı

600,2

MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2018 yılı
ABD'ye hazır giyim
ihracatı

Yıllık 10 milyar dolar civarında
tekstil ve hammaddeleri ithalatı
gerçekleştiren ABD, Türk tekstil
sektörünün en büyük beşinci
pazarı konumunda yer alıyor.

357

MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2018 yılı ABD'ye
tekstil ve hammaddeleri
ihracatı

48

MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2018 yılı ABD'ye
deri ve deri mamulleri
ihracatı



DERİ VE DERİ MAMULLERİ İTHALATINDA BİRİNCİ SIRADA

ABD, deri ve deri mamulleri ithalatında da yaklaşık 43 milyar dolar değerle en fazla ithalatçı ülkeler sıralamasında zirvedeki yerini koruyor. Deri ve deri mamulleri ithalatında ABD'nin yüzde 16.7 gibi yüksek bir payı bulunuyor. ABD'nin deri ve deri mamulleri sektörü için ithal ettiği en önemli alt grup ürünleri; 27,5 milyar dolar ithalat değeri ile ayakkabı olurken, 14 milyar dolar ile saraciye ve 3 milyar dolar ithalat ile yarı işlenmiş bitmiş deri ürünleri takip ediyor.

TÜRKİYE'NİN ABD PAZARINDAKİ YERİ MİNİMAL

ABD'nin en fazla deri ve deri mamulleri ithalatı gerçekleştirdiği ülkelerin başında yüzde 53 pay ve 22,5 milyar dolar ihracat değeriyle Çin geliyor. Daha sonrasında 7,5 milyar dolar ile Vietnam takip ederken, 3,2 milyar dolar ile İtalya, 2 milyar dolarla Endonezya ve 1 milyar dolar ile Hindistan geliyor. Deri ve deri mamulleri sektörü

ithalatında Türkiye'nin yeri ABD pazarında oldukça minimal. Türkiye'nin ABD'ye deri ve deri mamulleri ihracatı, potansiyelinin çok altında bir seyir izliyor. Ancak pazar payında artışını sürdürüyor; 2018 yılında yüzde 7.2 oranında artan ihracat 48 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ihracatı ABD'de fazla paya sahip olmasa da, yine de ABD'ye ürün ihraç eden ülkeler arasında 8. sırada yer alıyor. Türkiye ihracatının en büyük payını da deri ve kürk konfeksiyonu alıyor. 24 milyon dolar değerindeki bu ihracat, pasta diliminin yüzde 50'si. Ayakkabı ihracatı 10 milyon dolar, saraciye ihracatı ise 7 milyon dolar değerinde.

Deri ve deri mamulleri sektörü, ABD'ye potansiyelinin çok altında ihracat gerçekleştirmesine rağmen 2018 yılında, ABD'ye tüm zamanların en yüksek ihracat rekorunu kırdı. İDMİB, geçen ay New York'a düzenlediği ticaret heyeti ile pazarı büyütmek için Amerikalı alıcılar ile B2B görüşmeler gerçekleştirdi.

GTİP	ÜRÜN TANIMI	Vergi Tanımı
6102.20	Pamuklu örme kadın kaban, manto, anorak, kolsuz ceket vb.	15,90%
6102.30	Suni-sentetik örme kadın kaban, manto anorak, kolsuz ceket vb.	28,20%
6109.10	Pamuklu örme t-shirt	16,50%
6109.90	Suni-sentetik örme t-shirt	32%
6115.30	Suni-sentetik kısa konçlu kadın çorap	14,60%
6115.95	Pamuklu diğer kısa ve uzun konçlu çoraplar, ağ veya dantel içerenler	10%
6115.95	Pamuklu diğer kısa ve uzun konçlu çoraplar, diğerleri	13,50%
6203.19.10	Pamuklu dokuma takım elbiseler	13,20%
6203.19.20	Ağırlığın %36 veya daha fazlası yünden, suni elyaftan dokuma takım elbiseler	%21 of Fob value +52,9 Cent/kg
6203.19.30	Diğer dokuma suni takım elbiseler	14,90%
6203.42	Pamuklu dokuma pantolonlar (denim dahil)	16,60%
6205.20	Pamuklu dokuma erkek gömlek	19,70%



AV. H. OZAN ÖGÜT
Aydın & Ögüt Hukuk Bürosu

FATURA VE TEYİT MEKTUBUNA İTİRAZ ETME

Faturaya, alındığı tarihten itibaren sekiz günlük süre içinde itiraz edilmelidir. Burada faturanın gönderildiği tarih değil, faturanın alındığı tarih belirlenmiştir. Zira karşı tarafın zarara uğraması önlenmek istenmektedir.

Fatura ve teyit mektubu Türk Ticaret Kanunu'nun 21. maddesinde düzenlenmektedir. Ticari işletmesi bağlamında bir mal satmış, üretmiş, bir iş görmüş veya bir menfaat sağlamış olan tacirden, diğer taraf, kendisine bir fatura verilmesini ve bedeli ödenmiş ise bunun da faturada gösterilmesini isteyebilir.

Bir fatura alan kişi aldığı tarihten itibaren sekiz gün içinde, faturanın içeriği hakkında bir itirazda bulunmamişsa bu içeriği kabul etmiş sayılır (TTK madde 21/2). Burada aslında bir karine düzenlenmektedir. Bu bir adi karinedir. Yani, aksi yazılı veya kesin deliller ile ispat edilebilir.

TTK madde 21/2'nin uygulanabilmesi için; taraflar arasında halihazırda geçerli bir sözleşme ilişkisi kurulması gerekmektedir. Faturayı gönderen kişinin tacir olması gerekmektedir. Fakat fatura alıcısı tacir olmasa dahi bu maddenin uygulanıp uygulanmayacağı hususu tartışmalıdır.

Ayrıca, faturanın içeriğindeki hususların faturaya yazılması olağan hususlardan olması gerekmektedir. Satım konusu eşya, hizmet, bu hizmetin türü, hacmi, miktarı, fatura tarihi, bedel, bedelin ödenip ödenmediği bunlar faturanın içeriğinde yer alan olağan hususlardır.

Faturaya, alındığı tarihten itibaren sekiz günlük süre içinde itiraz edilmelidir. Burada faturanın gönderildiği tarih değil, faturanın alındığı tarih belirlenmiştir. Zira karşı tarafın zarara uğraması önlenmek istenmektedir.

Diyelim ki, tacir faturaya yazılı itiraz etmek istedi, basitçe bir itiraz kaleme alarak kargoya verdi. Bu halde de itirazın sekiz günlük süre içinde gönderilmiş olması yeterli kabul edilmektedir. Başka bir örnekle, fatura muhatabı tacir itiraza ilişkin mektubu yazdı ve tam sekizinci

gün postaya verdi ve dolayısıyla aynı gün fatura düzenleyicisine ulaşmadı. Burada da önemli olan itirazın sekiz günlük süre içinde yapılmış olmasıdır. Daha sonraki bir tarihte muhataba ulaşmış olsa bile itiraz geçerli sayılır.

Yukarıda verilen örnekten de anlaşılacağı üzere, faturaya itiraz herhangi bir şekilde tabi değildir (sözlü, yazılı, e-posta ile, hatta güncel durumda whatsapp mesajı ile bile yapılabilir). Lakin, ispat kolaylığı açısından itirazın yazılı olarak yapılmasında fayda vardır.

Sekiz gün içinde itiraz edilmemesinin sonucunu kanun koyucu faturanın içeriğini kabul edilmiş sayılmasına bağlamıştır. İtiraz yükümlülüğünü yerine getirmeyen kişi aleyhine adi bir karine oluşmaktadır. Bu mutlak bir sonuç değildir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi "adi karine" olduğu için aksi ispat edilebilir. Fakat fatura yazılı bir belge olduğundan, aksi yazılı bir belge veya kesin delillerle ispat edilebileceği yönünde de yorumlar vardır. Bu sebeple, herhangi bir tartışmaya mahal vermemek ve ispat sorununu ortadan kaldırmak adına, noterden fatura iadesi yoluyla itirazların yapılması hukuken en doğru yoldur.

Teyit mektubu, sözleşmelerin ve bu sözleşmelerin içeriğinin yazıya dökülüp karşı tarafa gönderilmesidir. Dolayısıyla, teyit mektubu sözleşmelerin kuruluş aşamasına ilişkindir. Teyit mektubuna da alındığı tarihten itibaren sekiz gün içinde itiraz edilmemesi halinde teyit mektubunda yazan sözleşme ve sözleşmeye ilişkin açıklamalar kabul edilmiş sayılmaktadır. Dolayısıyla, tıpkı faturada olduğu gibi, şifahi olarak üzerinde uzlaşılan hususların teyidi amacıyla gönderilen teyit mektuplarına da eğer içeriğinde kabul edilmeyen hususlar varsa, noter kanalıyla ve en geç sekiz gün içinde itiraz edilmesi gerekmektedir.



Faturaya itiraz herhangi bir şekilde tabi değildir (sözlü, yazılı, e-posta ile, hatta güncel durumda whatsapp mesajı ile bile yapılabilir). Lakin, ispat kolaylığı açısından itirazın yazılı olarak yapılmasında fayda vardır.



MESLEKİ EĞİTİME İLGI, NİTELİKLE ARTIRILACAK

İHKİB, meslek liselerine karşı toplumda olumlu algı oluşturmak, akademi puanı yüksek öğrencileri meslek liselerine çekmek ve hazırgiyim sektöründe nitelikli iş gücünü artırmak için eğitime yönelik projeleri hayata geçirmeye devam ediyor. İHKİB'in 2018 yılında gerçekleştirdiği Mesleki Eğitim Arama Konferansı sonrası hazırlanan rapor, mesleki eğitimin geliştirilmesi ve tercih edilebilir hale gelmesi için yol haritası niteliği taşıyor.

Eğitim, yıllardır Türkiye'nin en büyük kanayan yarası oldu. Değişen dünya ile birlikte nitelikli iş gücüne artan talep, eğitimi, üretim sanayisinin ana gündem maddesi yaptı. Hemen hemen her sektör, sanayisindeki nitelikli iş gücünü artırmak için çözüm arıyor. Bu sektörlerin başında da tekstil ve hazırgiyim sanayisi geliyor. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türkiye'nin mesleki eğitimde fotoğrafını çekmek ve yol haritası çıkarmak için 2018 yılında "İHKİB Mesleki Eğitim Arama Konferansı" ile önemli bir çalışmaya imza atarak, detaylı bir rapor hazırladı. Dünyadaki başarılı örneklerin yer aldığı raporda, Türkiye'de meslek okullarına karşı oluşan algıdan çözüm önerilerine kadar detaylı görüşler bulunuyor.

MESLEK LİSELERİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN YARISI BEŞ ALANDA OKUYOR

Raporda yer alan bilgilere göre; Türkiye'de 54 alanda ve 200 farklı dalda mesleki ve teknik eğitim programı bulunuyor. Öğrenciler, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çok Programlı Anadolu Lisesi ve Mesleki Eğitim Merkezleri olmak üzere

üç farklı okul modelinde eğitimlerini sürdürüyor. Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitim'in ortaöğretimdeki payı yüzde 43 ve OECD ortalamasından sadece yüzde 1 daha geride. Fakat meslek okullarına karşı toplumdaki olumsuz algının değişmemesi halinde, mesleki eğitimin payı gerileyebilir. Mesleki ve Teknik Eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık yarısı 54 alan içerisinde sadece beş alan üzerinde yoğunlaşmış durumda. Bu alanlar da bilişim teknolojileri, sağlık hizmetleri, elektrik ve elektronik teknolojisi, muhasebe ve finansman, çocuk gelişimi ve eğitimidir. En çok tercih edilen alan olan bilişim teknolojilerindeki öğrenci sayısının ülke ihtiyacından 13 kat fazla olduğu ifade ediliyor. Böyle olunca, hazırgiyim ve tekstil gibi nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyan sektörlerde eleman yetiştiren meslek okulları öğrenci bulmakta zorlanıyor veya akademik puanı düşük öğrenciler, aileleri tarafından bu okullara yönlendiriliyor.

SANAYİNİN NİTELİKLI İŞ GÜCÜ İHTİYACI ARTIYOR

Arama Konferansı sonrası hazırlanan raporda, iyi ve kötü senaryolara göre izlenmesi gereken çözüm önerileri de



TİMUR BOZDEMİR

Beceri Yarışması'nı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın da uygun görmesi halinde ülke çapında yapmayı düşünüyoruz.

MÜGE
HEPYÜKSEL KEÇİK

Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması, daha çok öğrenciyi sektöre kazandırmak için hayata geçirildi.

belirtiliyor. Değişen ve gelişen dünyada mesleki yeterlilik ve standartların gelecekte bir zorunluluk haline gelmesinin, mesleki eğitim alan öğrenciler üzerinde olumlu bir etkiye neden olacağı ve öğrencilerin sektörde istihdam edilebilmeleri için uzmanlık alanlarına uygun konularda yetkinlik sahibi olduklarını gösteren belgelere ihtiyaç duyacakları düşünülüyor. Değişen ve gelişen dünya koşulları sadece öğrenciler üzerinde değil sektör üzerinde de bir baskı yaratacağı için nitelikli elemanlara daha fazla ihtiyaç duyulacak. Bu sebeple sektörün eğitim alanı ile entegrasyonu daha aktif bir hale gelecek ve ilgili alanlarda nitelikli iş gücünün yetişmesini sağlayacak adımları destekleyecek.

Kötü tabloya göre ise; özellikle mesleki eğitimin toplum nazarında sahip olduğu olumsuz algının öğrenci tercihlerini etkilemeyi sürdüreceği, öğrencilerin mesleki eğitime yönelmesini sağlayacak teşviklerin henüz hayata geçirilmiş olmamasına bağlı olarak da mesleki ve teknik eğitimi ağırlıklı olarak akademik başarısı düşük öğrencilerin tercih etmeye devam edeceği ifade ediliyor.

**İHKİB EĞİTİM KOMİTE BAŞKANI
TİMUR BOZDEMİR:
HAZIRGIYIM, MESLEKİ EĞİTİMİ EN ÇOK
DESTEKLEYEN SEKTÖRLERDEN BİRİ**

Toplumda emek yoğun sektörlerle değer verilmemesi, stajyere ucuz iş gücü gözü ile bakılması ve mesleki heyecanı artıracak tedbirlerin olmaması, öğrencilerin imalat sanayisinden uzaklaşmasına neden oluyor.

"Sektörümüzde nitelikli işgücü ihtiyacı had safhada. Karşılanamayan 70 bin eleman talebimiz var" diyor İHKİB Eğitim Komite Başkanı Timur Bozdemir ve Birlik olarak bu talebi karşılamak için çeşitli çalışmalar yürüttüklerini söylüyor. İstanbul'daki meslek liselerinde okuyan öğrencilerin, tekstil sektörüne ilgisini çekmek için yapılan iki yıldır düzenledikleri beceri yarışmasının bu çalışmalardan biri olduğunu ifade eden Bozdemir, bu yarışma ile bir farkındalık yaratmayı başardıklarını belirterek, bu yarışmayı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın da uygun görmesi halinde ülke çapında yapmayı düşündüklerini vurguladı. Bozdemir, "Böylelikle, ülke genelinde de benzer farkındalığı sağlayarak öğrencilerin hazırgiyim ve

tekstil sektörüne ilgisini artıracacağız" dedi. Meslek liselerinin gençlere birer altın bilezik kazandırdığının altını çizen Timur Bozdemir, "Sektörlerin de meslek liseleri ile kuvvetli bağı olmalı. İHKİB işte tam da bunu yapıyor. Hazırgiyim olarak mesleki eğitime yatırım yapan sektörlerin başında geliyoruz. İlk meslek lisemizi 1995'te açtık. Ortaokul düzeyinden başlayarak üniversite mezuniyetine kadar çocuklara destek oluyoruz. Altı tane doğrudan destelediğimiz meslek lisemiz var. Her yıl 500 öğrenciyi burs veriyoruz. İHKİB'in kariyer sitemize CV bırakan meslek okulu mezunlarına iş bulma garantisi sunuyoruz" dedi.

**İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ
MÜGE HEPYÜKSEL KEÇİK:
SEKTÖR VE OKULLAR ARASINDA
KÖPRÜ OLUŞTURMALIYIZ**

Sektörün en büyük ihtiyacının mesleki ve teknik eğitimi almış nitelikli iş gücü olduğunu söyleyen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Müge Hepyüksel Keçik, bu ihtiyacın da meslek liselerinden sağlanabileceğini belirterek "Önceliğimiz meslek liselerinde farkındalığı artırarak okullarımızı desteklemek. İHKİB olarak meslek eğitiminin sürekli takibindeyiz. İstanbul'da Anadolu meslek liselerinin 53'ünde tekstil tasarım teknolojisi ve kadın giyim modelistliği bölümleri var ve bu okullar yılda 2 bin 500 mezun veriliyor. Fakat yetişen öğrenci sayısından ziyade sektöre katılmış öğrenci sayısını irdelemek gerekiyor. Çünkü mezunların sektöre kazanımları oldukça az. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak Milli Eğitim Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve İHKİB'in iş birliği ile düzenlenen Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması, daha çok öğrenciyi sektöre kazandırmak için hayata geçirildi. Beceri yarışmasıyla, meslek liselerimize ilgiyi artırmak, modelist mesleğinde farkındalık yaratmak ve meslek liselerinde teknik eğitimin önemini vurgulamak amaçlanıyor. Bu yarışmanın diğer meslek branşları arasında da bir model olacağını düşünüyoruz. Çünkü sektör ve okullar arasında bir köprü oluşturmak zorundayız" yorumunu yapıyor.

Arama Konferansı'nın son aşamasında katılımcılar tarafından Mesleki Eğitim için Yol Haritası oluşturulup, geliştirilen öneriler için mutabakata varıldı. Arama Konferansı'ndan çıkan sonuçlar ve çözüm önerileri, görüşlerine başvurduğumuz okul müdürlerinin görüşleriyle benzerlikler taşıyor.



SULTANGAZİ NENE HATUN MTAL MÜDÜRÜ NALAN YÜKSEL: BECERİ YARIŞMASI HEYECAN YARATARAK İLGİYİ ARTIRDI

Derslerin modüllere ayrıldığı ve modüllerin ayrı ayrı değerlendirmeye alındığı modüler öğretimin amacı doğrultusunda, okulumuzda öğrencinin merkeze alınarak öğretmenin rehber olduğu, öğrencinin kendi öğrenme hızına göre ilerleyerek tam ya da etkili öğrenmesinin sağlandığı bir sınıf ortamı sağlanmakta ve öğrenci öğretim süreci boyunca değerlendirilmektedir. Öğrencilerimiz 9. sınıftan sonra ülkemizin nitelikli iş gücü ihtiyacı ve öğrencilerin ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda, başarılı ve mutlu olabilecekleri bir mesleği seçmeleri ve doğru tercih yapmaları konusunda yönlendirilmektedir. 10. sınıfta alan, 11. sınıfta dal eğitimi başlamaktadır.

“STAJ YERİ BULMAKTA GÜÇLÜK ÇEKMEKTEYİZ”

Firmalar, sadece öğrencilerin staj yapması aşamasında rol alıyorlar, hatta zaman zaman öğrencilerimizin staj yapabilecekleri işletme bulmakta güçlük yaşamaktayız. İHKİB ve benzeri kuruluşlar ilgili oldukları sektöre güç kazandırma ve rehberlik etme konusunda çalışmalar yapan ve sektör için son derece önemli olan kuruluşlardır. Hangi sektör ve firma olursa olsun küreselleşen dünyada ayakta kalmak için eğitime ve insan kaynağına yatırım yapmak zorundadır. Mesleki eğitim bu süreçte firmaların zorunluluklarından biridir ve sektörden ayrı olarak düşünülmemelidir. Bu zorunluluk olmasına karşın ne yazık ki mesleki eğitim ile ilgili kuruluşlar ve firmalar, sahada gönülsüz davranmaktadır. Eğitim sürecine firmaların müdahil olmamaları, nitelikli iş gücü yetiştirme konusunda sıkıntıya düşülmesine neden olmaktadır.

“BECERİ YARIŞMASI VELİLERİN DE İLGİSİNİ ÇEKTI”

İHKİB ve MEB iş birliğinde bu çapta bir yarışmanın düzenlenmesi alana yeni bir heyecan getirmiş ve İstanbul’un köklü liseleri arasında oldukça yeni sayılan ve dolayısıyla sektör tarafından pek de tanınmayan okulumuzun birinci olması, alan öğrencilerimizin motivasyonunun artmasında oldukça etkili olduğu gibi, alan tercihi aşamasındaki öğrencilerimizin moda tasarımı alanına daha fazla ilgi duymalarında da etkili olmuştur. Ayrıca sadece öğrencilerimizin değil, velilerimizin ve çevrenin de ilgisini çekmiş, merak uyandırmıştır. Yarışmanın ülke geneline yayılması ve benzer yarışmaların çoğalması bölümlerin ve sektörün yararına olup alanların tanınırlığının artıracaktır. Alanların tanınırlığının artması ile alana mesleğini seven ve yapmak isteyen öğrencilerin gelmesine vesile olacaktır. Bu da daha kaliteli ve nitelikli iş gücü yetiştirilmesini sağlayacaktır.

“TEKSTİLİ TERCİH EDEN SAYISI HER YIL AZALYOR”

Türkiye’deki tekstil sektörünün büyüklüğüne rağmen öğrencilerimizde genelde alana ilgili olarak çevreden kaynaklandığına inandığımız bir yanlış tanıma problemi mevcuttur ve her geçen yıl bu alanı tercih etmek isteyen öğrenci sayısı azaldığı gibi, mezun öğrencilerimizin bir bölümü başka alanlarda eğitimlerine devam etmekte veya çalışmaktadırlar. Alanların doğru tanıtılması hususunda yapılan rehberlik aşamasında okullarda firmaların da olması, hem öğrencilerin hem de sektörün yararına olacaktır.

HİKMET NAZİF KURŞUNOĞLU MTAL OKUL MÜDÜRÜ VELİ KORKMAZ: BENZER YARIŞMALAR SEKTÖRE YÖNELİK ALGIYI DEĞİŞTİREBİLİR

Kurumsal firmaların ve İHKİB’in vermiş olduğu destekle Beceri Yarışması gibi büyük çaplı organizasyonların yapılması, özellikle Moda Tasarım Teknolojisi bölümüyle ilgili olumsuz algıyı değiştirebilir. Bununla birlikte, öğrenci ve öğretmenlerimizin kendini güncellemesi, geliştirmesi için motivasyon oluşturması bakımından da böyle yarışmaların önemli olduğunu düşünüyoruz.

Öğrencilerimizin okuldaki ilk yıllarında hazırgiyim ve tekstil sektörüne bakışı olumlu değil. Genel bir yanlışımız var, bunu özelleştireceğiz olarak düşünebilirsiniz: Ortaokullardan, liseye geçiş esnasındaki bölüm seçimleri öncesi yapılan bölüm tanıtımlarında, Moda Tasarım Bölümü tanıtılırken ilk yapılan, “uygulama atölyesini” göstermek oluyor. Tabii, böyle olunca öğrenciler kendilerini hep dikmiş dikecek ve sonra konfeksiyonda çalışacak zannediyor. Oysa, liselerde sadece 5-6 saat uygulama atölyesi kullanılıyor. Öğrenciler, bölüme başladıklarında, aslında tasarımı teknik çizime (kalıp hazırlama), teorik bilgilerden dikişe kadar çok farklı derslerle karşılaştıklarında aslında bu bölümün çok da basit olmadığını anlıyorlar.

“İSİM DEĞİŞİKLİĞİ BÖLÜME OLAN İLGİYİ ARTIRDI”

Geçen yıl okulumuzun da öncülüğünü yaptığı, Giyim Üretim Teknolojisi isminin, Moda Tasarım Teknolojileri olarak değiştirilmesi çalışmalarından sonra bu yıl, bu bölüme talepler ve bakışların olumluya evrildiğini görüyoruz. İsim değişikliği çalışmaları sırasında Çerçeve Öğretim Programı ve alınacak derslerle ilgili de güncellenme yapıldı. Ancak Anadolu ve İstanbul’un şartlarının farklı olması nedeniyle tam olarak istenilen sonuca ulaşıldığını söyleyemeyiz. Yine de başlangıç olarak iyi sonuçlar ortaya çıktı. Bununla birlikte Moda Tasarım Teknolojileri yarışmasına katılmış olmak ve orada derece almış olmak da, okulumuzda Moda Tasarım Teknolojileri bölümüne bakışları olumlu anlamda değiştirdi.

Sektöre yönelik olumlu algı için, her şeyden önce tekstil atölyelerinden başlayarak, şartların daha insani hale getirilmesi, çalışanlar, şirket kültürü, maddi olanaklar ve eğitim seviyesi anlamında şartların iyileştirilmesi gerektiği düşüncesindeyiz. Mesleki Eğitimde, meslek liselerinin atölye ve laboratuvar ortamlarının iyileştirilmesi, teknolojiye ve sektöre uyumlu hale getirilmesi gerektiği kanısındayız.

İHKİB KAĞITHANE MTAL OKUL MÜDÜRÜ MEHMET KÜÇÜKTALAŞLI İHKİB, MESLEKİ EĞİTİMDE BİR MARKA OLABİLİR VE ÖNCÜLÜK YAPABİLİR

Öğrencilerimiz pratik eğitimlerini teorik eğitimle beraber 10. sınıfta ve 11. sınıfta okulda atölyelerde tamamlamaktadırlar. 12. sınıfta ise 'İşletmelerde Beceri Eğitimi' adı altında haftanın üç gününü sanayide yapmaktadırlar. Öğrencilerimizi staja gönderirken prensip olarak ve diğer meslek liselerinden farklı olarak her firmaya bir öğrenci olacak şekilde dağıtım yapıyoruz.

Meslek eğitimi pahalı bir eğitimdir. Ancak uzun vadede iyi eğitilmiş öğrenci yetiştirebilirseniz, bunun geri dönüşümü ve sektöre kazandırılması açısından ucuz olduğu görülecektir. İHKİB'den burs desteği dışında daha önceden olduğu gibi "usta öğretici" desteği beklemekteyiz. Öğretmenlerin kendilerini geliştirmeleri noktasında destek olunabilir. İHKİB, kendi okullarında üretim yaptırarak bu ürünlerin satılması amacıyla bir mağaza açabilir. Böylece hem öğrencinin daha okurken para kazması sağlanmış olacak hem de üretilen ürünler değerlendirilmiş olacaktır.

Beceri Yarışmaları gibi yarışmalar, öğrencilerin özgüvenlerinin artmasını sağlıyor. Bir yarış ortamı olduğu için öğrencilerde en iyisini yapma yetisi geliyor. Tasarım ve analiz yapma yeteneğini ve üretme arzusunu (girişimcilik yönünü) geliştiriyor. Bu yarışmalarda dereceye giren öğrencilerin mutlaka sektör tarafından değerlendirilmesi ve sektöre kazandırılması gerekiyor. Diğer taraftan yarışmayı kazanan öğrencilerin yarışmasını sağlayan, onlara koçluk yapan öğretmenlerin de ödüllendirilmesi gerekmektedir.

"MESLEK LİSELERİNE TALEP AZALYOR"

Son zamanlarda maalesef, öğrencilerin ilgisi tekstil ve hazır giyim sektörüne giderek azalmaktadır. Hatta bir çok okulda bu yüzden bu bölümler ya kapanmıştır ya da kapanmak üzeredir. Bu sadece İHKİB okullarının sorunu değil, genel olarak tüm meslek okullarının yaşadığı bir sorun. Ama İHKİB, bu konuda bir marka olabilir ve öncülük yapabilir. Bunun için bizim sektörden beklentilerimizi şöyle özetlemek isterim: "Staja gelen öğrencileri ucuz işçi olarak görmekten vazgeçmeli. Staja gelen öğrencilere bir plan-program dahilinde eğitim vermeli. Staja gelen öğrencilerle okul bitiminde en az bir yıllık sözleşme yaparak firmada istihdamı sağlanmalı. Böylece mezun olan öğrenci hem iş arama-bulma korkusu yaşamayacak hem de tecrübeli elaman arayan firmalarda da iş bulmaları kolaylaşacaktır. AVM'lerde öğrencilerin, ürettiği ürünleri satabilmeleri için mağaza açmak gibi imkan sağlanabilir. Hatta bu mağazalarda çalışacak personelin de öğrencilerden oluşması sağlanabilir. Sektör, meslek liselerine donanım desteğinin yanında malzeme desteği de verebilir. Sektörden uzak ve kopuk bir meslek eğitimi düşünülemez. Bunun için meslek liselerinin sanayi sitelerinin içinde ya da sektöre yakın yerlerde açılması, iş birliğinin daha iyi yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

KOCASINAN ÇOK PROGRAMLI ANADOLU LİSESİ MÜDÜRÜ ABDURRAHMAN TOPUZ: VELİ EĞİTİMLERİ İLE DÜŞÜNCELER POZİTİFE DÖNÜŞTÜRÜLMELİ

Okulumuzda Anadolu Meslek Programı altında; Moda Tasarım Teknolojileri Alanı, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Grafik Fotoğraf alanları bulunuyor. Öğrenciler 10. ve 11. sınıf meslek derslerini okulda bulunan atölyelerde tamamlarken, 12. sınıf öğrencileri, İşletmelerde Beceri Eğitim derslerini sanayide tamamlamaktadırlar. 12. sınıf öğrencileri haftada iki günlerini okulda, üç günlerini de sanayide staj uygulamasında geçirmektedirler.

İHKİB ve firmalar, okul sanayi iş birliği protokolleri ile sektördeki gelişmeleri okul ortamına taşınması, meslek lisesi öğretmenlerinin kapasitesinin artırılması ve meslek becerilerini aktaracak usta/öğretmen desteğinin sağlanması, sektörün ihtiyacına uygun eğitim programlarının revizyonunun yapılması noktasında rol oynuyor. İHKİB ve firmalar, öğrencilerin stajda olduğu sürelerde öğrenim gördükleri dallara uygun olarak stajlarını tamamlamaları yönünde destek olmalı. Birçok işletme öğrencileri dalları dışında, kendi üretimlerinin herhangi bir akışında çalıştırmaktadırlar. Bu kriterlerde firma bulmakta zorlanıyoruz. Dolayısıyla öğrenci mezun olduktan sonra alanı ile ilgili çalışmak istemiyor.

"BECERİ YARIŞMASI ÖĞRENCİLERİN SEKTÖRE BAKIŞINI OLUMLU ETKİLEYECEK"

İHKİB'in desteği ile düzenlenen beceri yarışmasının ülke genelinde olması Moda Tasarım Teknolojileri alanı üzerinde olumlu algılar oluşturarak farkındalık yaratacaktır. Moda Tasarım Teknolojileri alanına talebin çok düştüğü şu dönemde bu yarışmalar, öğrencilerde motivasyon sağlama, istekli öğrenci sayısını artırması ve sektöre karşı popülariteyi yükseltmesi bakımından önemlidir.

Öğrencilerimizde sektöre karşı hatta meslek lisesine karşı olumsuz bir önyargı var. Daha çok velilerin aldığı kararlar, öğrencilerin seçimlerini oluşturuyor. Öğrenciler, Anadolu liselerine devam etme noktasında baskı altındalar ve bu karar çoğu zaman öğrenciye bırakılmıyor. Toplumda son yıllarda başarısız öğrenci meslek lisesine gider yargısı iyice yerleşti. Önce veli eğitimleri ile bu düşüncenin pozitif dönüşürülmesi gerekir. Moda Tasarım Beceri yarışmaları gibi etkinlikler, ve çeşitli sektör ile ilgili tanıtımlar öğrencilerimizin hazır giyim ve tekstil sektörüne bakışını olumlu noktada etkileyecektir.





İHKİB YÖNETİMİNİN ÖĞRENCİ BULUŞMALARI DEVAM EDİYOR

İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri, meslek ve teknik liselerde, hazırgiyim ve tekstil sektöründe farkındalık yaratarak, öğrencilerin sektöre ilgisini artırmak için öğrencilerle bir araya gelmeye devam ediyor.

Bu bağlamda 14 Mayıs 2019 tarihinde, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Mithat Samsama, İHKİB Avcılar Meslek ve Teknik Anadolu Lisesi'ni ziyaret etti. Ziyarete okul idaresi ve öğretmenleriyle meslek eğitimine yönelik fikir alışverişinde bulunan Samsama, öğrenciler ile iş hayatındaki deneyimlerini paylaştı. Öğrencilerin oldukça ilgi gösterdiği seminerde Mithat Samsama, öğrencilerin sorularını cevapladı.



İHKİB KARIYER İSTİHDAM FUARI'NDA GENÇLERE SEKTÖRÜ ANLATTI



Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İstanbul Valiliği, İŞKUR İl Müdürlüğü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Ticaret ve Sanayi Odaları'nın desteği ile İŞKUR İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen, İSKİF Kariyer ve İstihdam Fuarı'na katılan İHKİB Kariyer, iş arayanların kariyer planlaması yapmalarına destek olmak amacıyla iş ve meslek arayışında olan gençlerle buluşuyor. 24-25 Nisan 2019

tarihleri arasında WOW İstanbul Hotel'de "İş'te Doğru Adres" sloganıyla düzenlenen fuara gençlerin ilgisi yoğundu. İşletmelerin ve iş arayanların buluşmasını sağlayan organizasyonda, İHKİB Kariyer, hazırgiyim ve konfeksiyon sektöründe yeni istihdam sağlayabilmek için iki gün boyunca sektörün tanıtımını yaptı. İHKİB Kariyer uzmanları, ziyaretçilere, hazırgiyim sektöründeki iş imkanları hakkında bilgiler verdi.

HAZIRGIYİM İHRACATI

Mayıs 2019'da, hazır giyim ihracatı, önceki yılın aynı ayına göre % 10 artarak 1,6 milyar dolara ulaştı.

Mayıs 2019'da AB ülkelerine yapılan ihracat, geçen yılın aynı ayına göre % 12,8 arttı.

Mayıs 2019'da ilk 10 ülkeye yapılan ihracat, önceki yılın aynı ayına göre % 12,5 arttı.

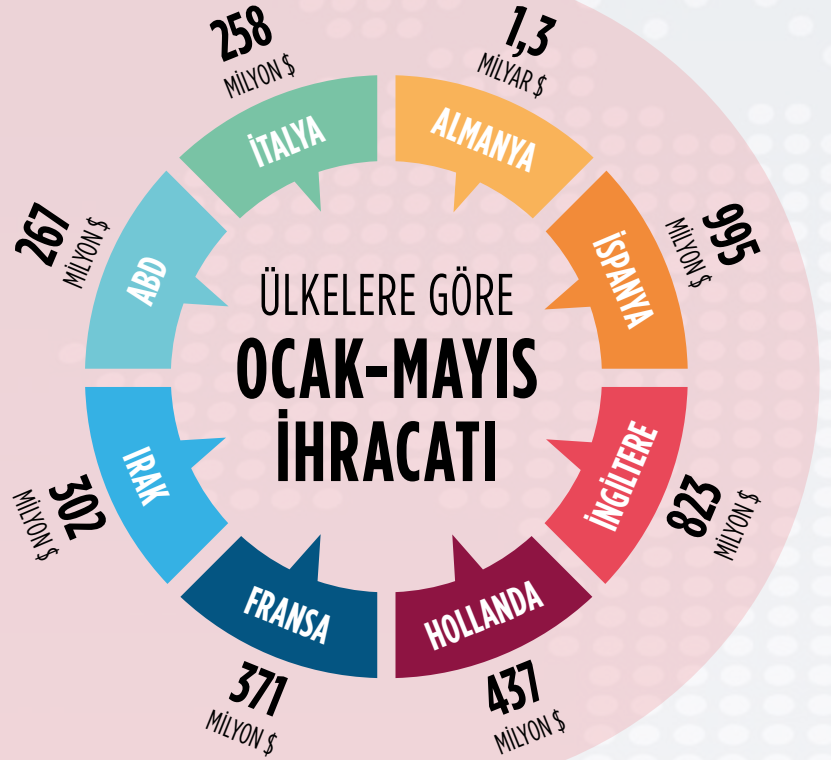
OCAK-MAYIS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 2,5 ARTIŞLA
7,64 MİLYAR DOLAR
OLARAK GERÇEKLEŞTİ.

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI AB ÜLKESİ

SLOVAKYA
%135,2

Mayıs ayında ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke, % 135,2 artışla Slovakya olurken, ABD'ye ihracat Mayıs'ta %23,8, Ocak-Mayıs döneminde %13,2 arttı.



TOPLAM ÜLKE İHRACATINDA HAZIRGIYİMİN PAYI

%10

OCAK-MAYIS 2019

ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

3,81
MİLYAR \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

3
MİLYAR \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

830
MİLYON \$

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI

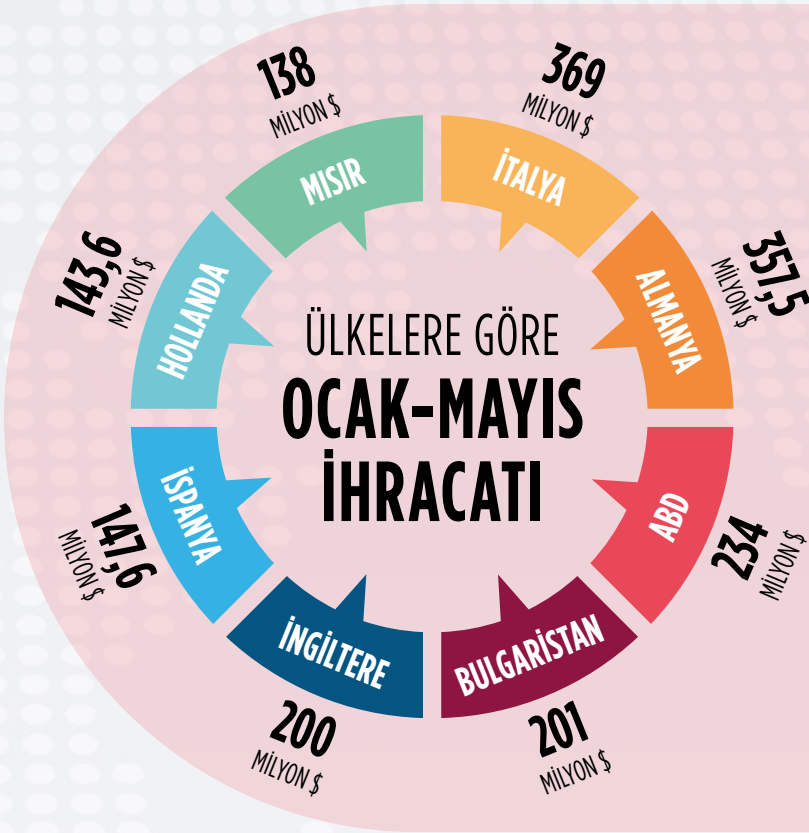
OCAK-MAYIS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 3,3 DÜŞÜŞLE
4,3 MİLYAR DOLAR
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ.

Mayıs 2019'da tekstil ve hammaddeleri ihracatı %6,5 artarak 987,3 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Mayıs 2019'da AB'ye ihracat %4 oranında artarak 500,4 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Ocak-Mayıs döneminde Brexit sürecindeki İngiltere'ye yapılan ihracat %6,8 artarak 200 milyon doları aştı.



ÜLKELERE GÖRE OCAK-MAYIS İHRACATI

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE KIRGIZİSTAN %161

Mayıs ayında en fazla ihracatın yapıldığı ilk 10 ülke arasında Hollanda'ya ihracat %25, Almanya'ya %14, İngiltere'ye %12,2 İtalya'ya %4,8 ve ABD'ye %5,7 arttı.

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

DOKUMA
KUMAŞLAR

1

MİLYAR \$

İPLİK

811

MİLYON \$

TEKNİK
TEKSTİL

766

MİLYON \$

EV TEKSTİLİ

759

MİLYON \$

TEKSTİL VE
HAMMADDELERİ SEKTÖRÜNÜN
GENEL İHRACATTAKİ PAYI

%5,7

OCAK-MAYIS 2019

DERİ MAMULLERİ İHRACATI

Deri ve deri mamulleri ihracatı, Ocak - Mayıs döneminde 744 milyon dolar ile tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı.

Ocak-Mayıs döneminde ayakkabı ihracatı tüm zamanların dönemsel ihracat rekoruna ulaştı ve 470 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Mayıs ayı saraciye sektörü ihracatı, 24 milyon dolar ile tüm zamanların en yüksek aylık ihracatına ulaştı.

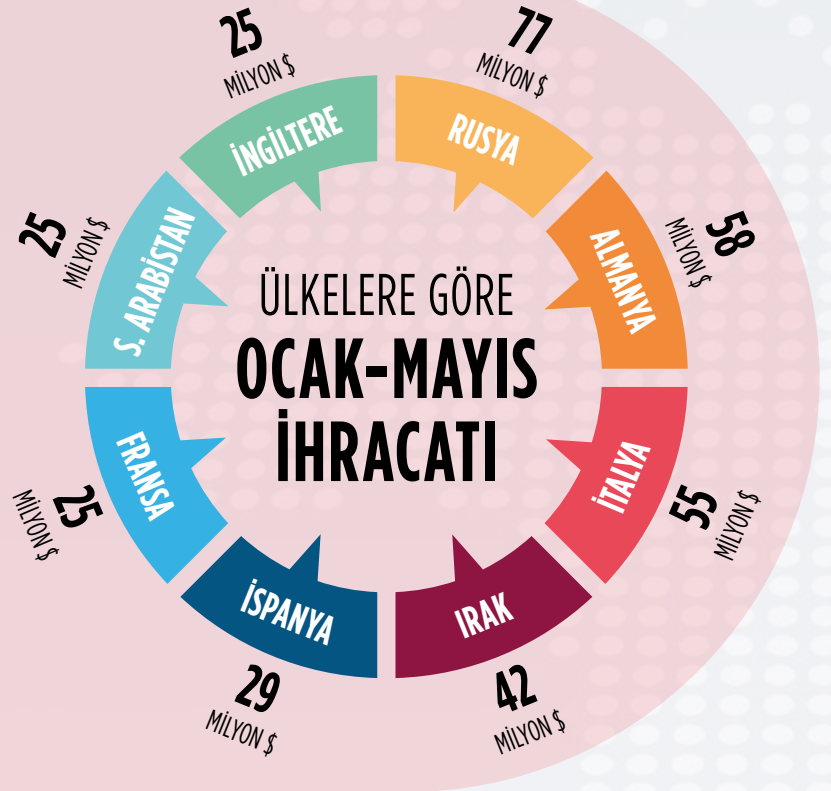
OCAK-MAYIS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 1,4 ARTARAK
744 MİLYON DOLAR
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ.

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

NIJERYA
%94,4

Ocak-Mayıs döneminde ihracatın en fazla arttığı ülke %94,4 ile Nijerya olurken, Nijerya'yı %44,6 ile Suudi Arabistan ve %43,2 ile Ukrayna takip etti.



ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

DERİ MAMULLERİNİN
GENEL İHRACATTAKİ PAYI

%1

OCAK-MAYIS 2019

AYAKKABI
470
MİLYON \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ
DERİ VE KÜRK
101
MİLYON \$

SARACİYE
111
MİLYON \$

DERİ VE KÜRKTEN
GİYİM EŞYALARI
61
MİLYON \$

HALI İHRACATI

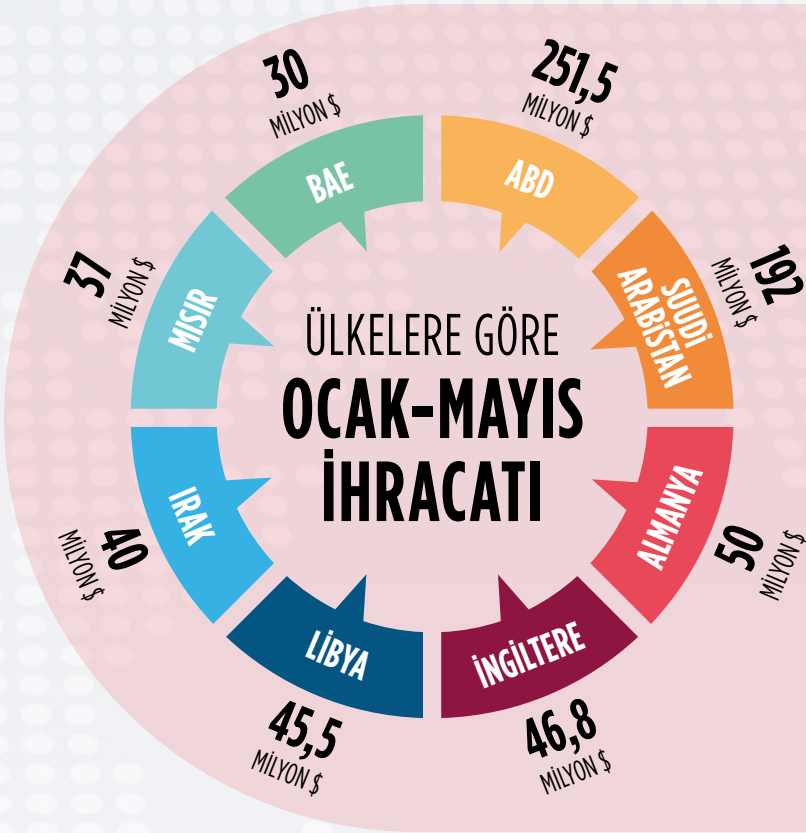
OCAK-MAYIS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 10,5 ARTARAK
1 MİLYAR DOLAR
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ.

Mayıs 2019'da halı ihracatı %18 artarak 236 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Ocak-Mayıs döneminde yapılan ihracatta ABD'nin payı %24,1 ile toplam ihracatın yaklaşık dörtte birini oluşturdu.

Ocak-Mayıs döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülkeden sekizine yapılan halı ihracatı arttı.



İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

LİBYA
%159,3

Ocak-Mayıs döneminde en fazla ihracatın yapıldığı ilk 10 ülke arasındaki AB ülkelerinden Almanya'ya ihracat %16,3, İngiltere'ye %13,2 ve Belçika'ya %22,3 arttı.

ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-MAYIS DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI
881
MİLYON \$

TÜFTE HALILARI
141
MİLYON \$

EL HALISI
21
MİLYON \$

TOPLAM ÜLKE İHRACATINDA HALININ PAYI
%1,5

OCAK-MAYIS 2019



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

Doğu Anadolu İhracatçılar 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

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

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

Batı Akdeniz İhracatçılar 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

Doğu Karadeniz İhracatçılar 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

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

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

Denizli İhracatçılar 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

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

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

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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