

# İTKİB HEDEF 210

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİ

15 HAZİRAN - 15 TEMMUZ 2011

ÇALIŞMA YAŞAMININ ORTAK DERDİ KIDEM TAZMİNATI

## İŞÇİ DE MUTSUZ İŞVEREN DE



**DIŞ TİCARETİN SESİ  
MESLİS'E TAŞINDI**

**HEM EKONOMİK  
HEM EKOLOJİK**

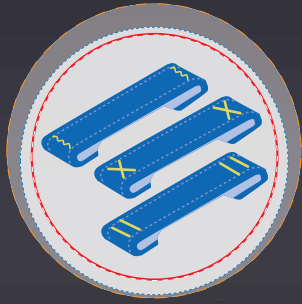
**ALACAĞINIZIN TEMİNATI  
İHRACAT SİGORTASI**

**TECHTEXTİL FUARI'NA  
REKOR KATILIM**

# Dünyanın En İyi Köprü Takma Otomatı...



**Direct Drive**  
**Teknolojisi**  
"Geleceğe Yatırım"



**MOL-254** | Direct Drive Elektronik Köprü Takma Otomatı



astasjuki@astasjuki.net | www.astasjuki.net

**ASTAS JUKI**

"Teknoloji ve Çözümler Dünyası"

Fastening Products Group



Fastening Products Group - ufirst.ch - Pedro Studio Photo ©

**YKK**

*Little Parts. Big Difference.*



## SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon  
İhracatçı Birlikleri adına  
Cemal BAYAZIT

## DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ,  
İsmail GÜLLE,  
Lemi TOLUNAY,  
İbrahim YILMAZ

## YAYIN KURULU BAŞKANI

Birol SEZER

## YAYIN KURULU

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin  
SARI, Nilgün ÖZDEMİR, Jale  
TUNÇEL, İsmail KOLUNSAĞ,  
Okyay MIZRAK, Şahin DOĞAN,  
İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN,  
Özcan SÜMER, Sultan TEPE,  
Ömer ÖZPEHLİVAN, Derya  
YARANGÜMELİ, Riva PINTO,  
Ferzat ERDEBİL, Arzu Odabaşı  
SARI, Hüseyin ÇETİN, Ali Cafer  
ÇELİK, Yücel ELİBOL, Zali  
MİŞİRLİOĞLU, Uğur UYSAL,  
Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL,  
Olgün ORAL

## YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA,  
Selçuk GÖKART, Hüsnüye GÖKART

## YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.  
Dış Ticaret Kompleksi  
34530 Yenibosna-İstanbul  
TEL: [212] 4540200  
FAKS: [212] 4540415  
WEB: www.itkib.org.tr  
e-mail: info@itkib.org.tr

## YAPIM

### KÜÇÜK MUCİZELER

Küçük Mucizeler Yayıncılık ve  
İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.

## YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TÖPÇÜ  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

## YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ  
erkanersoz@kucukmucizeler.com

## SORUMLU YAZIŞLARI MD.

Hüsne PAMUK  
husnepamuk@kucukmucizeler.com

## EDİTÖR

Evren İREN  
evreniren@kucukmucizeler.com

## FOTOĞRAFLAR

İFA - www.ifatolye.com

## PAZARLAMA

### İLETİŞİM DİREKTÖRÜ

Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

## BASKI ÇİLT

Uniprint  
Hadımköy İstanbul Asfaltı  
Ömerli Köyü Mevkii 34555  
TEL: [212] 798 28 40  
FAKS: [212] 798 20 63

## DAĞITIM

Tele Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücret-  
siz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı  
kullanılarak alımı yapılmaması yazılı izne  
tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar  
iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki  
görüşler yazına aittir.

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük  
Mucizeler Yayıncılık ve İletişim  
Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından yayına  
hazırlanmaktadır.

## İLETİŞİM

Gülbahar Mah. Oya Sok.  
Gündevir Apt. No: 15 D: 4  
Mecidiyeköy İstanbul  
(0212) 211 68 53 - 73

- 18 FUAR  
Dünya devi Mango  
çpi'a geliyor
- 20 PERAKENDE  
Perakendenin liderleri  
Barcelona'da buluştu
- 22 GÜNDEM  
LASHAD, Çalışma Bakanı  
ile sektörü buluştu
- 26 PAZAR  
Almanya'da Türk  
modası konuşuldu
- 28 PAZAR  
Modanın başkentine gidiyoruz
- 30 GÜNDEM  
İşçi de mutsuz işveren de



- 34 GÜNDEM  
Dış ticaretin sesi  
Meclis'e taşındı

- 38 FİNANS  
Alacağımızın teminatı  
ihracat sigortası

- 46 GÜNDEM  
E-ihracat dönemi  
başlıyor

- 50 MARKA  
Üretimden gelen güç  
markaya dönüştü



- 54 MAKALE  
Ali Ağaoğlu

- 56 FUAR  
Techtextil'e rekor katılım

- 60 FUAR  
Avrupa ve Asya  
iplikle bağlandı

- 64 BRÜKSEL MEKTUBU  
Haluk Özelci

- 66 SEKTÖR  
Hem ekolojik  
hem ekonomik  
olmak zorundayız

- 70 AR-GE  
Yenilikçi KOBİ'lere  
TÜBİTAK desteği



- 74 EĞİTİM  
İTKİB 400 öğrencisini  
daha sektöre kazandırdı

- 78 VERGİ DÜNYASI  
Doğan Erdem

- 80 İTA  
Kaplama uygulamaları  
teknik kumaşlarda hayat buluyor

- 82 TREND  
Kumaşlarda devrim zamanı

- 86 ENGLISH

Seven  
teen  
Color

Free Nickel Free Gold Free Mat Siyah Nikel Free Light Gold Gold Nikel Black Nikel Mat Siyah Nikel Light Gold Saten Siyah Saten Saten Gold Bakir Bakir Oxide Anti Nikel Anti Nikel Oxide Free Siyah Nikel Free Siyah Nikel

**ZIPEX**<sup>®</sup>

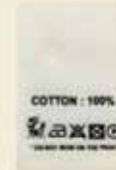
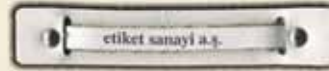


# Etiket Sanayi a.ş.

since 1976

# etiket sanayi a.ş.

www.etiketsanayi.com



etiket sanayi a.ş.	
DENİM WEAR	
W	L
26	32
26	32
26	32
26	32
26	32



Doğu Sanayi Sitesi 5. Blok No: 11-13 P.K. 34197 Yenibosna - İstanbul / TÜRKİYE  
Tel: +90 212 552 38 00 (pbx) Fax: +90 212 639 93 82 etiket@etiketsanayi.com

ETİKET SANAYİ



## Online alışverişte yeni dönem

Markafoni grup şirketleri bünyesindeki online ayakkabı mağazası Zizigo, alışverişte yeni dönem başlatıyor. Marka, ücretsiz çift-yönlü kargo servisi, 365 gün iade imkanı ve 7/24 müşteri hizmetleri gibi kolaylıklar sunuyor. zizigo.com'da seçkin uluslararası ve Türk ayakkabı markalarının 2000'den fazla modelde ürününe yer veriliyor. Zizigo'nun işbirliği yaptığı markalar arasında Türkiye'de dağıtım ağı çok geniş olmayan Türk markaları da yer alıyor. Kadınlar, erkekler ve çocuklar için her model ve renkte ayakkabının bulunabileceği Zizigo'da markaların yeni sezon modellerine yer veriliyor. Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Zizigo, kullanıcılara mağaza gezmeden kolay, rahat ve keyifli ayakkabı alışverişi vaat ediyor.

## Yazın çiçekli yüzleri

Twist yaz sezonunda Blossom koleksiyonuyla çiçeklere bürünüyor. Kendine güvenen bir kişilik sergileyen Blossom temasında, parçaların birbirleriyle pek çok şekilde kombinlenebildiği fonksiyonel ve hayat dolu parçalar yer alıyor. Blossom temasında çıtır çiçek desenleri elbiseler ve eteklerden sonra pantolonlarla buluşuyor. İddialı ve stilize çizgi'deki temada sezonun en hit parçaları çiçek desenli pantolonlar, şortlar ve tulumlar 70'lere ait tüm parçalarla kombinleyerek hem cool hem de hippie bir görünüm yakalayabilirsiniz. Çiçekli mini şort ve eteklerinizin üzerine giyeceğiniz ufak bir bluzla plajda da tarzınızla fark yaratabilirsiniz.



## Özgür tatil günleri başlıyor

Tergan seyahat koleksiyonu ile özgürlüğe açılan yollarda en büyük yardımcınız olacak. Markanın yeni koleksiyonunda hem trend hem kullanışlı bavullar yer alıyor. Renkleriyle de dikkat çeken ürünler arasında kırmızının cazibesi, buz mavisinin asaleti, kahverenginin asilliği arasından seçim yapmakta zorlanacaksınız. Tekerlekli ve gizlenebilen saplarıyla Tergan bavulları son derece kullanışlı. Öyle ki seyahatinize sanki hiç eşyanız yokmuş gibi büyük bir rahatlıkla devam edebileceksiniz. Ağırlık kaldırması sakıncalı olanlar ve yaşlılar için de kaliteli el işçiliğinden ödün vermeden güncel trendler ışığında hazırlanan Tergan seyahat koleksiyonu ideal bir çözüm.

## Bir koleksiyon binlerce model

Baharda tazelenen Wenice Kids yaza sıkı bir giriş yapıyor. Yaz 2011 sezonuna 4 bin 800 modellik yeni koleksiyonu ile merhaba diyen marka, yine hem spor hem şık tasarımları ile dikkat çekiyor. Mağazalarda yerini alan yeni koleksiyonda birçok tema ve renk bulunuyor. Modanın küçük takipçilerine hitap eden bu koleksiyonda 0-16 yaş kız ve erkekler için birçok alternatif bulmak mümkün. Kızlar için, şeker pembenin sevimliliği, pudra pembedinin sadeliği ve parlant mavisinin çekiciliği buluşuyor. Erkeklerde ise, hardal sarısı ve grinin bir arada kullanıldığı spor modeller son derece şık. Marine teması, kızlarda olduğu gibi erkeklerde de bu sezonun modası, çizgili tişörtler hırkalarla beraber kullanıldığında denizci şıklığını yansıtıyor.



## Kişiyeye özel takım elbiseler

Kişiyeye özel dikim markası La Misura, evlilik hazırlığı yapan erkekler için farklı tasarımlarıyla yeni sezon hazırlıklarını tamamladı. Evlilik hazırlıkları için düğünün mevsimi, zamanı ve mekanı gibi konuları göz önünde bulunduran La Misura, çalışmalarında tüm ayrıntıları ele alıyor. Düğün töreni için giyim şıklığını ifade eden Black Tie, bilinçli kullanıldığında klasik siyah – beyaz formülünün her erkeği şık ve zarif göstereceğini ortaya koyuyor. Evlilik hazırlığı yapan veya sade bir törenle yalnızca nikah töreni yapacak damat adayları için iyi bir alternatif olabilir.



# “PENYE ÜRETİMİNDE YAĞ LEKESİNE SON”



**% 100 JAPON**  
Yüksek Kaliteli  
Reçme Dikiş Makinesi

**YAMATO**  
**VGS 3721**

ELEKTRONİK  
ÜST TRANSPORTLU  
REGULALI  
REÇME MAKİNASI

**brother** **Yamato**

“SİZLERE YAĞ LEKESİZ TEMİZ DİKİŞ VE YÜKSEK VERİMLİLİĞİ BİR ARADA SUNUYOR”



**YENİ**

**BROTHER**  
**S-7200C-433**

ELEKTRONİK DIRECT DRİVE  
YARIM YAĞLAMALI DÜZ DİKİŞ MAKİNESİ



**YENİ**

**YAMATO**  
**AZ-7000SD**

YÜKSEK DEVİR MİKRO YAĞLAMALI  
OVERLOK MAKİNESİ

Merkez Mahallesi Ayaç Mevkii Basın Ekspres Yolu No: 5/6 Uğur Plaza 34303  
Halkalı/İstanbul uguras@brothertr.com www.brothertr.com

0212 495 00 00

Türkiye Distribütörü  
**UĞUR**  
M A K İ N A



## Kiğili 11 yeni mağaza açıyor

Kiğili, 2010'da yükselen büyümesini 2011'de de devam ettiriyor. Geçtiğimiz yılı yurtdışı açılımları ile birlikte 185 mağaza ile tamamlayan Kiğili, perakende sektöründeki yükselişini sürdürüyor. Kiğili CEO'su Hilal Suerdem'in, 2011'de 220 mağaza sayısına ulaşmak hedefiyle çıktığı yol, Haziran ayında açılan yepyeni 11 mağaza ile devam ediyor. 14 Mayıs'ta Balıkesir-Burhaniye, 28 Mayıs'ta Edirne-Margi'de yapılacak mağaza açılışlarını; 1 Haziran'da Kardiyum ve Antalya Terracity (Abdullah Kiğili Mağazası), 3 Haziran'da Bozüyük-Sarar, 4 Haziran'da İnegöl-İnevia, 5 Haziran'da Bolu-Highway, 20 Haziran'da Balıkesir-Yasa takip edecek. Ayrıca Haziran ayı içerisinde Tarsus-Regma, Erzincan-Cadde de yapılan mağaza açılışlarını, 19 Ağustos'ta da Ankara-Atlantis takip edecek. Kiğili böylelikle mağaza sayısına 11 yeni mağaza ekleyecek.

## Feminen detaylarla renklenen ruhlar

İpekyol, Pink Powder koleksiyonunda feminen detaylarla renkli bir ruha bürünüyor. Pink Powder temasında, parçaların birbirleriyle pek çok şekilde kombinlenebildiği fonksiyonel ve hayat dolu parçalar yer alıyor. Modern hayatın içinde kendi yolunu çizebilen kadınların stili İpekyol'da hayat buluyor. Koleksiyondaki renklerin yumuşaklığı, payet, boncuk ve parlak kumaşların ışıltısıyla birleşiyor, gündüz de gece de şehir hayatının vazgeçilmezi oluyor. Bu sezon hem renkler hem desenler hem de materyaller romantizmi ön plana çıkarıyor. Danteller, kat kat etek ve elbiseler, çiçek desenleri, pliseler farklı bir tarz sunuyor.



## Perdede yeni stil

Ev tekstiline yeni yaklaşımlar sunan Brillant, panel perde ile 2011 modasını güncelliyor. Panel Perde, hem asıldığında penceredeki duruşuyla evinizin havasını değiştiren, hem de modernliğin içinde klasiklik duygusunu verebilen özel bir perde. Sektörde her zaman yeniliklere öncülük eden Brillant şimdi birbirinden farklı, özel desen ve renk seçeneğine sahip panel perde koleksiyonu ile pencerelerinizde farklı bir hava estiriyor. Koleksiyonu görmek yada birine sahip olmak isterseniz BrillantHome veya Brillant Store mağazasından ulaşabilirsiniz.

## Markadan vazgeçemeyen erkekler



Moda dünyasına yön veren birçok markayı çatısı altında toplayan Mendo's, kaliteli giyinmeyi tercih eden erkekler için adeta bir cennet sunuyor. 2011 yılı, erkek modasında çeşitliliğin en fazla olduğu yıl olarak dikkat çekiyor. Kaliteli giyinmeyi kendine ilke edinmiş ve belli markaları özümsemiş erkekler de Calvin Klein ve Emporio Armani koleksiyonlarından vazgeçemiyor. Dünyaca ünlü markalardan Calvin Klein ve Emporio Armani, hem şehirli erkeklerle aktif bir şıklık sunuyor hem de sportiflikten ödün vermiyor. Tişört ve jeanler alışılmışın dışında, atletik ve sofistike unsurlar barındırırken, iç çamaşırları da kaliteyi en üst düzeyde hissettiriyor.

## Ayyıldız'ın yeni yüzü

ABD'nin en önemli dergisi Maxim tarafından da dünyanın en seksi kadını seçilen Rosie Huntington-Whiteley, Ayyıldız'ın yeni yüzü oldu. 23 yaşındaki İngiliz manken, Los Angeles'da Ayyıldız'ın yaz mayo katalog çekimlerini gerçekleştirdi. 2011 Temmuz ayında gösterime girmesi planlanan "Transformers 3" filminde oyuncu kimliği ile sinema ekranlarında karşımıza çıkacak olan Rosie Huntington çok sıkı bir iş temposu içinde olmasına rağmen Ayyıldız seksi mankeni film setinden kapmayı başardı. Süpermodel katalog çekiminden çok keyif aldığını belirtti.





# Filament Yarns in Fashion



**Tepar Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd.Şti.**

Atatürk Sanayi Bölgesi, 75. Yıl Caddesi, No: 2

Hadımköy 34555 İstanbul, Türkiye

Phone: 90212-771 0338 Fax: +90212-771 0348

[www.tepar.com](http://www.tepar.com) • [tepar@tepar.com](mailto:tepar@tepar.com)



 **TEPAR**  
The Yarn Company

## Anne ve kızları şıklık yarışında

Journey bu yaz şirin mi şirin bir koleksiyonla karşımıza çıkıyor. Rengarenk, cıvı cıvı bu koleksiyonla artık anneler kızlarıyla bir örnek giyinecek. Marka, en çok tercih edilen modellerinden minik kız çocukları için trendy bir koleksiyon yarattı. Annesine özenen minikler için hazırlanan koleksiyonda, elbiseden cekete, etekten pantolona, gömlekten tulumla kadar birbirinden sevimli birçok modele rastlamak mümkün. 2-8 yaş arasındaki minik prensesler için tasarlanan bu özel koleksiyona mavi, beyaz, kırmızı ve pembe gibi doğada yer alan tüm canlı renkler hakim.



## Geleceğin ev tekstili tasarımcıları ödül aldı

Ev tekstili sektörünün lider markalarından Taç'ın bu yıl dokuzuncusunu düzenlediği "Bir De Sen Tasarla Yarışması"nın sonuçları, 10 Mayıs'ta The Seed'te düzenlenen ödül töreni ile açıklandı. Firmanın TETSIAD işbirliği ile düzenlediği yarışmaya Türkiye genelindeki üniversitelerin mimarlık ve güzel sanatlar fakülteleri lisans öğrencileri katıldı. Ödül törenine, Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Zorlu, Zorlu Holding Tekstil Grubu Başkanı Vedat Aydın, akademisyenler ve üniversite öğrencilerinin yanı sıra çok sayıda davetli katıldı. Yarışmada "nevresim desen tasarımı" kategorisi birincisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden Büşra Dilara oldu. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinden Sanem Ergenekon'un ikinci olduğu yarışmada, üçüncülük ödülünü Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden Serdar Soyal aldı.



## Evlerde İtalyan modası

Milano'da Scuola Politecnica Di Design'da tasarım eğitimi alan Didem Targay, Sinem Targay Berkan kardeşler tarafından 7 yıl önce kurulan ev ve bebek tekstili ürünleri tasarımı-imalatı üzerine hizmet veren Ribbon Home Nişantaşı'nda açıldı. Ev ve bebek tekstili ürünlerinin yanı sıra Boho Chic tarzı ev aksesuarlarına da yer verilen mağazada, tam anlamıyla Paris Apartment Style tarzında sıcak bir ortam sunuyor. Ribbon Home bünyesindeki tüm ürünlerde lüks duygusunun verdiği ihtişamı ve görseelliği yansıtan aynı zamanda bir o kadar rahat, kaliteli ve sıra dışı tasarımları ile evler ayrı bir hava kazanıyor.

## Polo tişört sevenler için

Spor giyim in öncülerinden Nike, sezonda ve sokaklarda adından çok söz ettirecek yepyeni bir seriye imza atıyor. GS Polo Vintage tişörtlerle yola çıkan Nike Sportswear Koleksiyonu sezona iddialı giriyor. Eskitme yıkamalı, yüzde 100 koton pike kumaşından üretilen tişörtler, sol kolunda yer alan ve tenisten esinlenilerek hazırlanan logosuyla göz dolduruyor. GS Polo Vintage'in çim ve toprak tonlarını taşıyan çizgili tişörtleri, Polo tişört sevenleri tercihe zorluyor. Rahatlığı spor tutkusuyula buluşturmak isteyenler, polo yaka tişörtlerin yumuşak dokusu ve nefes alan kumaşını oldukça beğenecek. Ünlü tenisçi Rafael Nadal ve Barselona'nın gözde defans oyuncusu Gerard Pique'nin objektif karşısına geçtiği GS Polo çekimleri, iki yakışıklı sporcunun kendinden emin duruşlarıyla dikkat çekiyor.



## Rengarenk ve tiril tiril

Benetton, 2011 yaz koleksiyonundaki "Pop Night" teması, gündüz konforunu sıcak yaz gecelerine de taşımak isterken, renklerin gücü ve enerjisinden vazgeçmek istemeyenlere sesleniyor. Göz alıcı renklerle siyahın bulunduğu 80'ler havasını yansıtan modeller dikkat çekmek isteyen cesur kadınlara hitap ediyor. Fuşyalar, parlament mavileri ve beyazların öne çıktığı koleksiyonda, yarsa kollu, düşük omuzlu, ince ve hafif modeller ve baskılı elbiseler, sıcak Akdeniz gecelerinde doyusuya eğlenmek isteyen Benetton kadınlarının sesi oluyor.



# Emr Elite Mix

Mükemmelliğe Açılan Fermuar





## Denim dosyası açılıyor

Wrangler bu yaz karşımıza çok renkli bir koleksiyonla çıkıyor. Denime yenilikler getiren yaz koleksiyonu eskitilmiş jean'lerden, renkli jean'lere, her vücut tipinden, yazın sıcak havasına uygun farklı kumaş alternatiflerine kadar pek çok seçenek sunuyor. Just Worn yıkaması ile eskitilmiş yeni jeanler, yuvarlak hatları seven yeni yüksek belli skinny jean Jess, güneşli günler için hafif kumaşları dikkat çeken jeanler, kısacık denim şortlar, boya kutusundan fırlayan renkli jeanler gibi birçok farklı seçenek sunan koleksiyonda herkes kendine göre bir şeyler bulabilir. İlk defa sunulan yıkamalardan özel işlemlere, yamalardan dikkat çekici ufak ayrıntılara kadar her parça üzerindeki detayla bir adım öteye taşıyor.

## Aydınlı Grup yeniden yapılandı

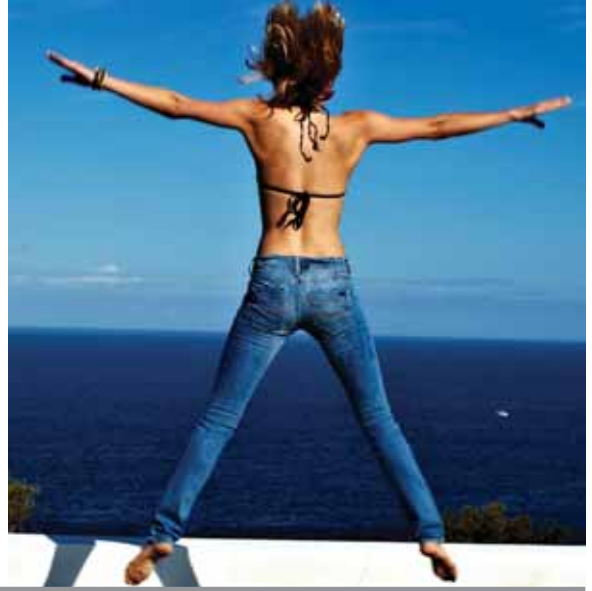
AYDINLI

Ortadoğu'dan Balkanlar'a uzanan geniş bir coğrafyada üretim ve satışını gerçekleştirdiği dünyaca ünlü moda markaları Pierre Cardin,

Cacharel ve U.S. Polo Assn.'i Türkiye tasarım ve üretim özellikleriyle buluşturan Aydınlı Grup, Elsys danışmanlığında SAP Mağazacılık ve Kurumsal Kaynak Planlama sistemlerine geçiyor. Aydınlı Grup, SAP ERP projesiyle, bölümlerin kullandığı programların entegre olmasını sağlayacak raporlamalarda zaman ve işgücü kaybını önleyecek, veri tutarsızlıklarını giderecek, departmanlar arası bilgi akışını standart hale getirecek, kurumsal bilgi birikimini merkezi veritabanında birleştirecek, kontrollü yetkilendirmeye bilgiyi koruyacak, maliyetlerini ürün bazında hesaplayacak, gelişen ihracat pazarlarında müşteri beklentilerini karşılayabilecek.

## Plajın rengi artık Mavi

Yazın coşkusu kıyafetlere taşıyan Mavi, gitgide renkleniyor. Markanın yaz koleksiyonunda deniz mavisi ağırlık kazanıyor. Plaj ürünlerinin öne çıktığı yeni koleksiyonu kendini sahile atıp kişinin tüm yorgunluğunu üstünden atmak isteyenlerin favorisi olmaya aday. Rengarenk bikipler düz ve desenli seçeneklerle sunulurken, çeşit çeşit flip flop ve sandaletler bikiplerin vazgeçilmez tamamlayıcısı oluyor. Bir akşamüstü yürüyüşü yapmak isteyenlere deniz şortları, tiri tiri mini şortlar ve cıvı cıvı şapkalar eşlik ederken; plaj çantaları, günü sahilde geçirenlere farklı alternatifler sunuyor.



## Coats'tan denim için yeni dikiş ipliği

Günümüz modasında bitmiş ürüne uygulanan bitim işlemleri, her gün çeşitleri artarak sürekliliğini koruyor. Bu durum, konfeksiyonda kullanılan yardımcı malzemelerin de bitim işlemlerine dayanıklı olmasını gerekli kılıyor. Denim ürünlere uygulanan ağırtmalı bitim işlemlerinde yaşanan dikiş ipliği renk kaybı, son dönemde üreticilerin en çok zorluk çektiği konular arasında. Coats firması bu soruna çözüm getirmek için geliştirdiği yüksek hasırlıklı boyarmaddelerle boyanmış iplikli polyester dikiş ipliğini, Epic rugged markası ile piyasaya sürüyor. Özellikle kuvvetli kalsiyum hipokloritli ağırtmalarda karşılaşılan renk solmaları, Epic rugged ile en aza indirgeniyor. Epic rugged, taş yıkamalarda aşınma mukavemeti ve ağır kumaşlarda yüksek dikiş performansı gösterecek özelliklerde, tkt:018, tkt: 025, tkt:030 ve tkt:050 kalınlıklarda üretiliyor.



## Plajda büyük beden şıklık

Türkiye'nin büyük beden e-markası Think Plus, birbirinden renkli Beachwear ürünleriyle plajda ihtiyacınız olacak tüm kıyafetleri bir tık'la elinizin altına getiriyor. Büyük beden bayanların da diğer bayanlar gibi özgür bir yaşama sahip olabileceğini anlatan Think Plus, yaza merhaba dediğimiz ve şimdiden tatil planları yapmaya başladığımız şu günlerde, merakla beklenen Beachwear koleksiyonunu beğeniye sunuyor. Plaj keyfinizi katlayacak mayonuzun üzerine giyebileceğiniz tunikler, hasır çantalar, rengarenk şapkalar, tüm dikkatleri üzerinize çekecek görülmüş aksesuarlar serisiyle artık yazı hem daha rahat, hem de daha renkli geçirme fırsatı sunan marka, yazın plajda, kumsalda ya da havuzda mayomun üzerine ne giysem derdini bir tık'la ortadan kaldırıyor.





SENATUS  
HOTEL

Konuklarınızı ve sizi  
ağırlamak için  
ayrıntıları  
bize bırakın...



+90 212 458 58 66 (pbx)  
[www.senatushotel.com](http://www.senatushotel.com)



## ANTREPOLAR LOJİSTİK MERKEZİNE DÖNÜŞTÜ

Gümrük Müsteşarlığı ile perakende sektörü temsilcileri arasında oluşturulan "Perakende Sektörü Eylem Planı" çerçevesinde, gümrük antrepolarının şirketlerin lojistik merkezine dönüştüren proje kamuoyuna tanıtıldı. Projenin detayları Devlet Bakanı Hayati Yazıcı, Gümrük Müsteşarı Ziya Altunyaldız, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz'ın katıldığı basın toplantısıyla aktarıldı. Bakan Yazıcı, 1,5 milyar dolarlık rekabet avantajı sağlayacağını açıkladığı uygulamanın Türk markalarının yurtdışında elini güçlendirdiğini bildirirken, İHKİB Başkanı Tanrıverdi ise yüksek maliyet nedeniyle yurtdışından gelen siparişleri geri çevirme döneminin sona erdiğini söyledi. Bakan Yazıcı, perakende sektörünün önde gelen markalarının üst düzey yöneticilerinin katılımıyla düzenlediği bilgilendirme toplantısında yeni uygulamayla ihracatçıya 1,5 milyar dolarlık rekabet avantajı sağladıklarını ifade etti. Yapılan değişiklikler ile ihracat ve transit ticaretin desteklendiğini bildiren Yazıcı, "İhracatçıların fabrika sahaları ve paketlenme ünitelerini, lojistik dağıtım merkezi olarak kullanmalarına olanak

sağladık. Bu sayede ülkemizin lojistik merkez olması yolunda önemli bir açılım gerçekleştirdik" dedi.

### İhracatçıya avantaj sağlayacak

Hikmet Tanrıverdi ise uygulamanın öncelikle markaların rekabet güçlerini artıracaklarını, perakendenin dışında ihracata çalışan büyük sipariş alan firmalar açısından da ciddi yararlar sağladığını söyledi. Tanrıverdi, "Daha önce yabancı markalara üretim yapan firmalarımız birçok ürünü Türkiye'deki yüksek maliyetlerden dolayı yapamıyorlardı. Ancak yeni uygulamanın sağladığı gümrük vergisi avantajı başta olmak üzere ihracatçıyı gözetilen avantajlar sayesinde karşı tarafın gönderdiği siparişlerinin tamamını alıp bir kısmını Türkiye'de üretilen, yüksek maliyet nedeniyle içeride imal edemediğini de yurtdışından sağlama imkanı sunuyor. İhracatçımız ve markalarımız açısından çok büyük bir ihtiyaç görecektir bir uygulama. Uygulamada yaşanan sıkıntılar da zaman içinde aşılabilecektir" dedi.

## İHRACATÇILAR HALKA AÇILACAK

TİM, ihracatçıları halka arza teşvik etmek ve finansman sağlamada yeni enstrümanları kullanmak için tarihi bir adım atarak, sermaye piyasasının önde gelen kuruluşları ile protokol imzaladı. İhracatçıların sermaye piyasası kaynaklarını araçlarını kullanmaları için bir dizi eğitim ve seminer programına olanak sağlayacak protokole, TİM, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş. (Takasbank), Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği (TSPAKB), Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. (MKK) başkanları imza attı. Protokol ile ihracatçı firmaların halka arzda uygun bir kurumsal yapıya kavuşmaları hedefleniyor. 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefinde ortaya koydukları 18 stratejik hedeften bir tanesinin finansal enstrümanların ve



ticaret destek araçlarının etkin ve verimli kullanımını temin etmek olduğunu belirten TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, bu adımla ihracatçıların her türlü finansal enstrümanı rahatça kullanabilmelerinin yolunu açtıklarını söyledi.

Sermaye piyasasının sunduğu imkanlardan yararlanmak üzere ilgili kurumların tamamını bir araya getirdiklerini vurgulayan Büyükekşi, halka arz yoluyla ihracatçıların kurumsallaşma yolunda da önemli adımlar atacağını belirtti.



“Etikette çözümler ortağınız”

www.akmazbarkod.com



- › Etiketlik Kumaşlar
- › Termal Transfer Ribonlar
- › Barkod Okuyucular
- › Barkod Yazıcılar
- › El terminalleri
- › Stickerlar



Thermal Transfer Ribbons  
Label Fabrics - Barcode Printers  
Readers - Handheld Terminals



**akmaz**

AKMAZ BARKOD SANAYİ VE DİŞ TİCARET LTD.ŞTİ.

Doğu Sanayi Sitesi 6.Blok No:2 P.K. 34197 Yenibosna - İSTANBUL

Tel: + 90 212 652 25 50 (pbx) Faks: + 90 212 652 09 90

www.akmazbarkod.com - barkod@akmazbarkod.com

## DUAYENLER EĞİTİME KATKI İÇİN BULUŞTU

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, 4-6 Mayıs 2011 tarihlerinde Maslak Kampüsü'nde gerçekleştirilen "Işıklı Moda Günleri" etkinliğinde sektörün duayenlerini öğrencilerle buluşturdu. Etkinliğin ilk gününde Abdullah Kığılı, Tahir Gürsoy, Osman Benzeş, Aykut Hamzagil ve Duru Güneri konuşmacı olarak uzun zamandır ilk defa bir oturumda birlikte yer alırken moda ve tekstil sektörünün nereden gelip, nereye gittiğini ve şu andaki durumunu tartışıp tecrübelerini anlattılar. İş dünyasını yakından tanıtmak ve mezunlarının kariyerlerinde yönelebilecekleri alternatif alanları göstermek amacıyla, Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Ahmet Öner Gezgün yönetiminde, Işık Üniversitesi Mütevelli Üyesi ve tekstil sektörünün duayenlerinden Erden Mısırlı, Dekanlık danışmanı Öğ. Gör. Olgün Oral, Öğ. Gör. İdil Tarzi ve bölüm elemanlarının oluşturduğu

kapsamlı bir program çalışması olan "Işıklı Moda Günleri" öğrenim gören ve iş hayatına katılacak tüm gençlerin izlemesine açık, bilgi ve görgü arttırabilecek bir toplantılar dizisi. Türkiye'de modanın geçmişinden perakende sektörünün markalaşma konusunda kat ettiği yola, Türk modacıların dünyada geldiği noktadan geleceğin modacılarını bekleyen konulara kadar birçok farklı başlık programa alınmış durumda. Her yıl yapılması düşünülen etkinlik, konu ve amacı ile bir ilk olma özelliği de taşıyor.



## HALI TASARIM YARIŞMASI'NDA SON TUR

İTKİB, Türkiye'nin geleneksel sanatlarından biri olan halının evrensel kimliğini daha da ileriye taşımak amacıyla düzenlediği 'Hali Tasarım Yarışması' ile genç yetenekleri sektöre kazandırmaya devam ediyor. Değişen yapısıyla beşinci yılına girmeye hazırlanan 'Hali Tasarım Yarışması'nda tasarımcı düşünce yönü ağırlık kazandı. Geleceğe yatırı

rım yapmak ve yeni yeteneklere fırsat kapılarını açmak amacıyla düzenlenen yarışmanın ikinci jüri elemesi 6 Haziran'da yapıldı. Jürinin sözlü mülakatla yaptığı ikinci eleme sonrasında 15 yarışmacıdan 8'i finale kalmaya hak kazandı. Buna göre; Mine Beşen, Şenel Genç, Elif Baskın, Şeyma Nur Köseoğlu, Zeynep Yüret, Selin Akın, Janset Kaplan ve Naime Yüksel Çalık birincilik için yarışacak isimler arasında yer aldı. 3 Kasım gecesi coşkulu bir finalle son bulacak yarışmada genç yetenekleri motive edici ödüller bekliyor. Yarışma birincisi 2 bin TL, ikincisi 1.500 TL, üçüncüsü ise 1.000 TL'lik para ödülü alırken, ilk üçe kalan yarışmacıların altı aylık yabancı dil kurs bedelinin yüzde 75'i İTKİB tarafından karşılanacak. Ayrıca ikinci jüri elemesi sonucu belirlenen 8 finalist 2012'de Almanya'nın Frankfurt şehrinde düzenlenecek Heimtextil Ev Tekstili Fuarı ile Hannover'daki Domotex Yer Kaplamaları Fuarı'na ziyaretçi olarak katılma şansı yakalayacak.



## ÜNİVERSİTELİ ÇORAPÇILAR GELİYOR

Çorap Sanayicileri Derneği ve Kavram Meslek Yüksekokulu'nun işbirliğiyle kurulan, dünyada ikinci, Türkiye'de ise ilk olan 'Çorap ve Moda Tasarımı Önlisans Programı' 2011-2012 akademik yılında eğitim hayatına başlıyor. Tekstil ve hazır giyim meslek liselerinde okuyan öğrenciler için gelecekte iş garantisi sunmak için kurulan ve 60 öğrenci ile eğitim hayatına başlamaya hazırlanan Çorap ve Moda Tasarımı Önlisans Programı'nın tanıtım toplantısı 8 Haziran'da bir defile ile yapıldı. Tanıtım toplan-

tısına İstanbul İl Millî Eğitim Şube Müdürü Erol Demir, Kavram Meslek Yüksekokulu Mütevelli Heyeti Başkanı Bahattin Durmuş, ÇSD Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Öztürk'un yanında ÇSD yönetim kurulu üyeleri de katıldı. Yıllar önce 'Çorabın okulu mu olur?' tepkisiyle karşılaştıklarını dile getiren Hüseyin Öztürk, ancak bugün bir hayalin gerçek olduğunu söyledi. Öztürk, öğrenciler için eğitimlerini sürdürebilecekleri ve iş garantisi olan bu programın açılışının çok önemli olduğunu altını çizdi.



**35 yıldır  
hayatın  
her alanında  
yeniliklere  
güvenle  
açılıyor...  
kapanıyor...**



"Kalitede ve Fiyatta Öncü"



Davutpaşa, Askeri Fırın Sokak Erdiñ Sanayi Sitesi No.14 Topkapı 34010 İstanbul  
Tel:+9 212 482 34 25 Fax:+9 212 482 33 79  
web: titbas.com.tr e-mail: info@titbas.com.tr

# DÜNYA DEĞİ MANGO cpi'A GELİYOR



**TRIUMPH VE G-STAR GİBİ MARKALARA EV SAHİPLİĞİ YAPAN ULUSLARARASI MODA FUARI cpi DÜNYA DEVLERİNİ AĞIRLAMAYA DEVAM EDİYOR. 22 EYLÜL'DE ÜÇÜNCÜSÜ GERÇEKLEŞECEK FUARIN EN ÖNEMLİ KONUKLARINDAN BİRİ İSPANYOL MARKASI MANGO OLACAK.**



**M**oda ve hazır giyim endüstrisinin ilk ve tek uluslararası fuarı Collection Premiere İstanbul (cpi), dünya devlerini ağırlamaya hazırlanıyor. Bu dönemde İgedo'nun danışman olarak desteğini devam ettireceği etkin-

lik, üç gün boyunca dünyanın dört bir yanından gelen alıcıları tekstil ve hazır giyim firmaları ile buluşturacak. 22-24 Eylül tarihleri arasında üçüncü kez tüm sektörü aynı çatı altında toplayacak olan cpi'nin bu sezon en önemli konuklarından biri dünyaca ünlü İspanyol markası Mango olacak. Türk firmaları ile yeni ticari ortaklıklar kurmayı amaçlayan Mango, bu girişimle Türkiye'deki tedarikçilerinin sayısını artırmayı hedefliyor. Üretici kimliğini dünyaya kanıtlayan Türkiye'nin moda ve marka gücünü ortaya koyacak ve sektörü kapsayacak bir etkinliğin hayata geçirilmesi konusunda hem fikir olan sektör dernekleri, tüm bu ihtiyaçlara cevap veren cpi'a verdikleri desteği bu dönemde sürdürecektir. İTKİB'in önyak olduğu fuar için OTİAD, MESİAD, LASİAD ve TGSD desteği devam

edecek. Gerçekleşen iki sezonun ardından bu kez 16 yıldır tekstil fuarları düzenleyen CNR Holding ile işbirliğine giden cpi'a Almanya ve Fransa başta olmak üzere birçok yabancı firma başvurmuş durumda.

## **cpi ilkinde başarıyı yakalamıştı**

cpi, CPD (Collection Premiere Düsseldorf) ve CPM (Collection Premiere Moscow) gibi dünya çapında ün kazanmış moda fuarlarının yaratıcısı Alman İgedo Şirketi tarafından kurgulandı. Fuar, ilk kez geçtiğimiz Ağustos ayında dünya moda sektöründeki öncü markaları ve tasarımcıları bir araya getirdi. Tarihle tasarımın bulunduğu İTÜ Taşkılla Kampüsü'nde İstanbul Fashion Week ile eşzamanlı olarak organize edilen fuara, 55 yerli ve yabancı marka ile 28 tasarım-

cı katıldı. 18 ülkeden alım heyetinin katıldığı cpi'a en çok ilgi gösteren ülkelerin başında, İngiltere ve Rusya gibi Türkiye'ye en çok moda tekstil alışverişi gerçekleştirdiği ülkeler geldi. Beş bin metrekarelik sergileme alanına sahip fuar da, Triumph, G-Star, Gerry Weber, Perspective, 4G, Basler, Sunset, Wenice, AVVA, Didier Parakian, Colin's, Collezione, Blue Seven gibi birçok marka yer aldı. 38 bin 500 ziyaretçinin katıldığı fuar da katılımcıların 5 bini yabancıydı. Fuarın, 2-4 Şubat tarihleri arasında Santral İstanbul'da düzenlenen ikinci etkinliğinde ise Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde yaşanan olaylarla ziyaretçi sayısı beklentilerin altına düştü. Yerli ve yabancı 62 marka ve tasarımcının katıldığı fuarı üç gün boyunca 5 bin 300 kişi ziyaret etti. Yabancı ziyaretçilerin de ilgisini çeken fuara 32 farklı ülkeden katılım gerçekleşti. Kanada, Romanya, Hırvatistan, Azerbaycan, İsveç, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, Fas, Tunus, Ürdün, Japonya, Rusya, Venezuelu ve Suriye'den çeşitli alım grupları fuara geldi. Fuarı, yerli ve yabancı yaklaşık 600 basın mensubu izledi. Türkiye'nin moda ve marka kimliğini ortaya koyan fuar da, dünya modasına yön veren iki trend ofisi, Fransız menşeli Promostyl ve merkezi İngiltere'de bulunan Mudpie, gelecek yılın modasına ilişkin seminer düzenledi. Fuar için toplam 700 bin avro harcanırken, bunun 150 bin avro'dan fazlası tanıtıma ayrıldı. ❖





# TARLADAN MAĞAZAYA

Elyaftan kumaşa, terbiyeden konfeksiyona,  
perakendecilikten toptan satış ve zincir mağazacılığa,  
Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne çözümler sunuyoruz.

## Tekstil ERP Çözümlerimiz



**SentezYARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi



**SentezKNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi



**SentezWEAVE**  
Dokuma Üretim Sistemi



**SentezDYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



**SentezVOGUE**  
Konfeksiyon Yönetim Sistemi



**SentezEXPO**  
Dış Ticaret Yönetim Sistemi



**SentezEXCELLENT**  
Yönetim Bâği Sistemi



**SentezPOSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi



**SentezSHOP**  
Satış Noktası Yönetimi

# PERAKENDENİN LİDERLERİ BARCELONA'DA BULUŞTU

**PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN MEVCUT SORUNLARI VE GELECEĞİNİN KONUŞULDUĞU "PERAKENDE LİDERLER KONGRESİ" ÜST DÜZEY KATILIMCILARIN SUNUMLARIYLA DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKİ. ULUSLARARASI SAYGINLIĞINI PEKİŞTİREN KONGRESİNİN BU YILKI GÜNDEMİNİ, BUGÜNÜ ANLAMAK VE GELECEĞİ ŞEKİLLENDİRMEK KAVRAMLARI BELİRLEDİ.**

**S**osyal Danışmanlık tarafından bu yıl altıncısı düzenlenen Perakende Liderler Konferansı, 110 üst düzey perakendecinin katılımıyla 26-28 Mayıs tarihleri arasında Barcelona'da gerçekleşti. Türkiye'nin de en saygın organizasyonlarından birisi olan konferansa hazır giyim sektöründen Kığılı, Mudo, Silk&Cashmere, Orka Group, Beymen gibi önde gelen firmaların yönetim kurulu başkanları, genel müdürleri ve üst düzey yöneticileri katıldı. Bilgi paylaşımı ve iletişim olanaklarıyla sektöre ve iş dünyasına önemli katkılarda bulunan konferansta, katılımcılar geleneksel hale gelen oylama bölümüyle sektörün nabzını tutarken; bu yıl ilk defa hazırlanan kapanış bildirgesiyle de sektörün yol haritası çizildi.

## Çözümler ele alındı

İki gün süren konferansta bu yıl iki önemli unsur öne çıktı. İlk olarak sosyal paylaşım alanı internetin gücü tartışılırken, ikinci önemli nokta ise gençlerin tüketici, üre-

tici ve yönetici olarak sektörlerde artan rolleri oldu. İlk gün yapılan "Kıyasıya yaratıcılık, kıyasıya çözüm" oturumunda, perakendecinin önde gelen isimleri iki takım halinde sektörün geleceğini belirleyecek, sorunlara çözüm olacak önerilerini sundular. Bu takımlardan Survive Or ekibi alan, müşteri ve maliyet verimliliği konularını gündeme getirdi. Alan verimliliği konusunda konuşan Watsons Genel Müdürü Ahmet Yanıkoğlu mağaza sayısı arttıkça; müşteri profilleri ve verimlilik göstergelerinin arttığına dikkat çekti. Marks&Spencer Genel Müdürü Esra Nil Erkmen ürün gönderimi ve depolama konularında Mavi ile işbirliği yaparak yüzde 35 oranında tasarruf ettiklerini açıkladı.

## Gelecek sosyal medyada

"Gelecek değil, bugün" sloganıyla yola çıkan 20-20 takımı ise perakende sektörünün geleceği konusunda bazı öngörülerini tartışmaya açtı. Mavi Genel Müdürü Cüneyt Yavuz, 2000 yılı sonrası doğumlarının dünyasını anlamak



TÜSİAD Başkanı  
Ümit Boyner

## KATILIMCILARIN ANKET SONUÇLARI

72	Türkiye'nin en büyük sorunu eğitim
50	5 yıl içinde şirketi satmayı/ortak almayı
48	5 yıl içinde şirket satın almayı/ortak olmayı
44	restoran/yiyecek alanında yatırımı
59	Facebook'u kullanmayı
79	En büyük engelin yetişmiş işgücü eksikliği olduğunu
49	En çok zorlandıkları kadronun mağaza müdürü olduğunu
77	2011'in 2010'dan daha iyi geçeceğini düşünüyor.

isteyenlerin sosyal medyayı kullanarak bir adım öne geçebileceklerini vurguladı. Mudo Yönetim Kurulu Üyesi Ömer Taviloğlu, teknolojinin etkilerinin sadece satın

alma alışkanlıklarında değil, mağazalarda da görüleceğini söylerken, Esse Yönetim Kurulu Başkanı Semih Şeftali, e-ticaret ve private shopping sitelerinin günlük ziyaretçi sayısının AVM'lerin 10 katı olduğunu aktardı.

Kongresinin ikinci ve son gününde TÜSİAD Başkanı Ümit Boyner, seçim sonuçlarının ekonomiye etkileri, Türkiye'nin orta vadede dünyadaki yeri, yılsonu ekonomik gösterge tahminleri üzerine bir konuşma yaptı. Boyner, dünyaya açılan Türk markalarının, başarılı olmak için gittikleri ülkelere sadece ürünlerini değil, yönetim anlayışları ve kültürlerini de götürmeleri gerektiğini söyledi. ❖



SUAT SOYSAL  
Soysal Genel Müdürü

## SEKTÖRÜN YÖNÜ ÇİZİLİYOR

Kongresinin bu yılki gündemini "bugünü anlamak ve geleceği şekillendirmek" olarak özetledik. Perakende Liderler Konferansı'nın sektör için çok özel bir anlamı var; öncelikle hiçbir sektörün böyle bir konferansı yok. Perakendenin liderlerini günlük rutinden uzaklaştırarak, dünya ve Türkiye perakendesi üzerine fikir alışverişini yapmalarını, yeni ve ilham verici fikirlerle tanışmalarını sağlıyor. Bu sayede sektörün yönü çiziliyor, kısa ve orta vade planları şekilleniyor. Samimi atmosferi sayesinde sıcak ilişkilerin ve yeni işbirliklerinin kurulmasına yardımcı olarak olumlu bir enerji yaratıyor.



**SERAY®**

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK  
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

MEHMET AKİF CAD. 1 SOK.  
HAYDAR AKIN İŞ MERKEZİ  
NO: 25/9 ŞİRİNEVLER/İSTANBUL

Tel: +90 212 451 51 01  
Tel: +90 212 451 19 96 (PBX)  
Faks: +90 212 451 19 95

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



**BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ**

# LASİAD, ÇALIŞMA BAKANI İLE SEKTÖRÜ BULUŞTURDU

**LASİAD 2011 YILINDAKİ SEKTÖREL BULUŞMALARININ İLKİNİ ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANI ÖMER DİNÇER'İN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞTİRDİ. ÜNLÜ FUTBOLCU HAKAN ŞÜKÜR'ÜN DE KATILDIĞI TOPLANTI'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YAŞANAN SORUNLAR MASAYA YATIRILDI.**



Laleli bölgesinde faaliyet gösteren hazır giyim firmaları adına ekonomik süreçler içerisinde ortaya çıkan sorunları araştırarak, ticaretin önündeki problemleri çözmeye yönelik projeler üreten Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD) sektörel buluşmalarına devam ediyor. Bu yılki ilk sektörel buluşmasını 24 Mayıs'ta Merter The Green Park Otel'de gerçekleştiren dernek, tekstil ve hazır giyim sektörünün temsilcilerini bir araya getirerek, son dönemde tekstil sektöründe yaşanan sorunlara dikkat çekti. Sektörel buluşmaya, Çalışma ve Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer, ünlü futbolcu Hakan Şükür, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, LASİAD Eski Başkanı Orhan Altun, OTİAD Başkanı Ali Ulvi Orhan, MESİAD Başkanı İdris Akdoğan, MESİAD Eski Başkanı Ercan Tan ve LASİAD yönetim kurulu üyelerinin yer aldığı top-

lantıya sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri de katıldı.

## **Hazır giyimci yoluna emin adımlarla devam ediyor**

Toplantının açılış konuşmasını yapan LASİAD Başkanı Orhan Altun, geçmişten günümüze tekstil sektörünün gelişme gösterdiğini söyleyerek, "Son dönemde Türkiye'de bir çok alanda değişim yaşandı. Sektör olarak sorunları konuşma konusunda cesaret kazanırken çözüm yolları bulmada da emin adımlar attık" dedi. Ünlü futbolcu ve AK Parti 3. Bölge Milletvekili adayı Hakan Şükür ise bölgenin sorunları için yardıma hazır olduğunu dile getirerek, siyasete adım attığı bugünlerde keşif gezileri esnasında çeşitli sorunların kendisine iletildiğini söyledi. Şükür, "Aynı bölgede beraber keşif çalışmaları yaptığımız Bakanımızın desteği ile Başbakanımıza bu sorunları iletme fırsatı buldum. Umarım ilerle-

yen zamanlarda bu sorunlara bir nebze de olsun çözüm buluruz" diye konuştu.

## **"Demokratik bir ülke tablosu çiziyoruz"**

Konuşmasında tekstilde yaşanan gelişmelerden sektöre verilen teşviklere kadar birçok konuyu irdelleyen Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer, 2023 için hedeflerinin demokratik bir Türkiye olduğunu dile getirerek, "Türkiye'de herhangi bir proje ortaya çıktığında özellikle o projeye ideolojik olarak karşı çıkanlar projenin tamamını beğenseler bile sadece beğenmedikleri küçük bir yeri eleştirerek projenin yok sayılması gerektiğine inanır. Biz 2023 için bir Türkiye tablosu oluşturmaya çalışıyoruz" dedi. Dünyaya örnek olacak demokratik bir ülke olmak adına tüm mekanizmaları harekete geçirdiklerini ifade eden Dinçer, sözlerine şöyle devam etti: "Başkasının

hak ve özgürlüklerini ihlal etmeden kendisini kendini rahatça ifade edebilecek demokrat bir Türkiye'ye ihtiyacımız var. Türkiye'de gerçekten oturmuş, gelişmiş demokrasi ölçөгünden bahsederseniz öncelikle insan hak ve özgürlüklerin tam anlamıyla yerleştiği sistemi oturtmanız gerekiyor." Tekstil sektörünün gelişimine dikkat çeken Dinçer, "2008 yılının sonu itibarıyla devlet tekstil sektörünü gözden çıkardı ve kendi haline bıraktı deniyor. 2007 yılında tekstil ihracat rakamı yaklaşık 15 milyar dolardı. Şimdi ise yaklaşık 22 milyar dolar. Peki nasıl oluyor da gözden çıkardığımız bir sektör büyüyor? Tekstil sektörü 70'li yıllarda doğdu, büyüdü ve gelişti. Tekstil sektörü olgunlaşma dönemindeyken, sektöre yeni başlamış gibi muamele gördü. Bizim size yaptığımız muamele, olgun ve yetişmiş bir sektöre yapılan bir muameledir" dedi. ❖



# *İpliğin gücü, kumaşın büyüü...*

%100 Cotton melange  
Cotton polyester melange  
Polyviscose melange  
Viscose / viscose melange  
Muline (Cotton polyester melange)  
Compact melange  
Cotton viscose melange  
With flam melange



 **orteks®**

**Orteks Tekstil Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.**

**Merkez ofis:** TurgutReis Mah. Barbaros Cad. Tekstilkent Tic. Merk. A21 Blok No: 23 Esenler - İstanbul Tel: 0 212 438 16 01-02 Faks: 0 212 438 20 96

**Fabrika:** Organize Sanayi Bölgesi Bor Yolu 7. Km Niğde Tel: 0 388 225 00 91

[www.ortekstekstil.com](http://www.ortekstekstil.com)



## ABD

### HIZLI MODA YÜZÜNDEN REKABETÇİLİK KAYBEDİLİYOR

Iowa Devlet Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Amerikan tekstil ve hazır giyim sanayisi, 1980'lerden itibaren ucuz ithalata mücadele etmek ve tüketicilerin fiyat beklentisini karşılamak amacıyla benimsediği hızlı moda stratejisi nedeniyle rekabetçiliğini kaybediyor. İzlenen strateji sonucu yerli tekstil ve hazır giyim üretimi 1995-2004 yılları arasında yüzde 40 gerilerken, ithalat yüzde 50 yükseldi.



## BREZİLYA

### AYAKKABICILAR ÇİN PAZARINA YÖNELİYOR

Brezilya, ülkelerinde tasarlanan ve üretilen yüksek kaliteli deri ayakkabı ürünleri için yeni ihracat pazarı olarak Çin'i hedefliyor. İki ülke arasında yürütülen ticaret görüşmelerinde tartışılan ürün listesinde lüks ayakkabılar da yer alıyor. Brezilyalı bir yetkili, Çin ile fiyat konusunda rekabet edemeyeceklerini bildiklerini, ancak lüks ayakkabı ürünlerinin farklı bir statüde olduğunu ve Çinli rakiplerine tehdit oluşturmadığını açıklayarak, Çin'in İtalya'ya olan ithalat bağımlılığını azaltabileceklerini ifade etti.



## TANZANYA

### PAMUK SANAYİSİ ÇÖKEBİLİR

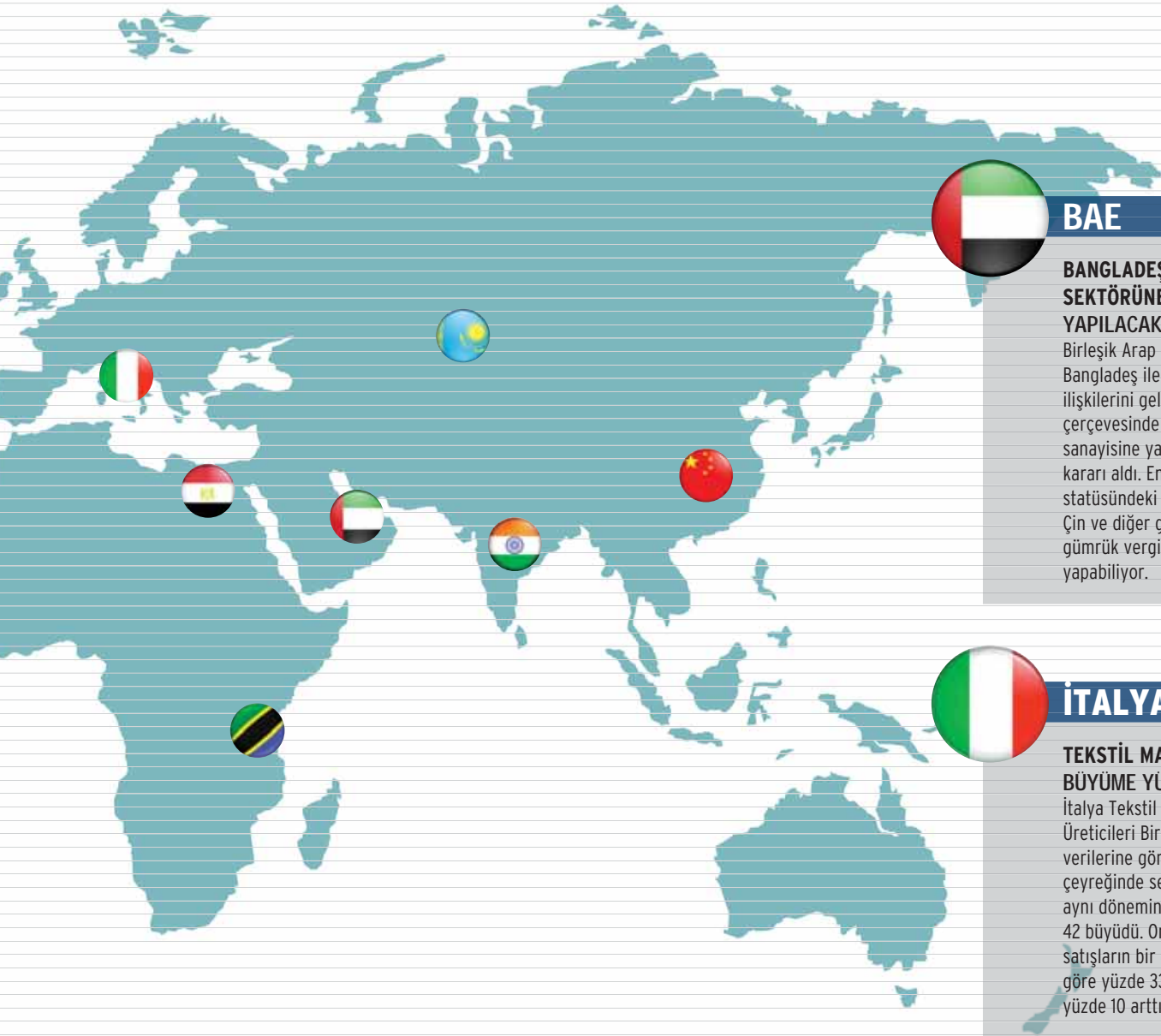
Tanzanya pamuk sanayisi denizaşırı alıcıların yapılan anlaşmaların ihlali nedeniyle açtığı 2 milyar dolarlık tazminat davası nedeniyle ciddi çökme riskiyle karşı karşıya. Yerel üreticilerin bu ağır cezayı kaldıramayacaklarından endişe edilirken, geline durum büyük olasılıkla Tanzanyalı pamuk ihracatçıları boykota sürükleyecek. Tanzanya pamuk ihracatçıları toplamda 260 bin tonluk ihracat için sözleşme imzalarken, sadece 162 bin tonluk ihracat gerçekleştirilebildi.



## MISIR

### ARTAN PAMUK FİYATLARI PROTESTO EDİLİYOR

Son altı ayda Mısır'da pamuk fiyatlarının ton başına 12 bin sterlinden 43 bin sterline yükselmesi tekstil sanayisini zor durumda bıraktı. 4 binden fazla tekstil işçisi greve gitmeye karar verirken, fiyatlardan yaklaşık 1.300 fabrika olumsuz etkilendi. Protestoya katılan firma sahipleri ve işçiler, pamuk ihracatının yasaklanmasını, satış vergisinin sona erdirilmesini, iplik ihracatına vergi uygulanmasını ve hazır giyim ithalatındaki gümrük vergilerinin yükseltilmesini talep ediyorlar.



## BAE

### BANGLADEŞ TEKSTİL SEKTÖRÜNE YATIRIM YAPILACAK

Birleşik Arap Emirlikleri, Bangladeş ile ikili ticaret ilişkilerini geliştirme politikası çerçevesinde bu ülkenin tekstil sanayisine yatırım yapma kararı aldı. En az gelişmiş ülke statüsündeki Bangladeş, AB, Çin ve diğer gelişmiş ülkelere gümrük vergisiz ihracat yapabiliyor.

## İTALYA

### TEKSTİL MAKİNESİNDE BÜYÜME YÜZDE 42

İtalya Tekstil Makineleri Üreticileri Birliği (ACIMIT) verilerine göre, 2011 yılının ilk çeyreğinde sektör bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 42 büyüdü. Oran bazında yerli satışların bir önceki döneme göre yüzde 33 ve ihracatların ise yüzde 10 arttığı belirtiliyor.

## HİNDİSTAN

### DERİ İHRACATINDA HEDEF 8,5 MİLYAR DOLAR

Hindistan Ticaret ve Sanayi Bakanı Jyotiraditya Scindia, hükümetin 2011'de deri ihracatını 3,75 milyar dolara, 2014 sonu itibarıyla 8,5 milyar dolara çıkarmayı hedeflediğini açıkladı. Toplam ihracatın ise 2014 sonunda 500 milyar doları aşması hedefleniyor.

## ÇİN

### 2011 İHRACATTA KALİTE YILI İLAN EDİLDİ

Çin Ticaret Bakanlığı, ihracat kalitesini arttırmak ve kalitesi düşük ürünlerin ihracatını engellemek amacıyla 2011 yılının ihracatta kalite yılı olarak benimsenmesine ve bu amaca yönelik çalışmaların yapılmasına karar verdi. Bakanlık, bir firmanın ihraç ürününde kalite sorunu ortaya çıkması halinde, ticaret fuarlarına katılmasını yasaklamayı planlıyor.

## KAZAKİSTAN

### TEKSTİL ÜRETİMİ YÜZDE 30 ARTTI

Kazakistan, tekstil ve hazır giyimde önemli bir üretici olma yolunda. 2010 yılında tekstil ve hazır giyim ürünleri üretimi yıllık bazda sırasıyla yüzde 30 ve yüzde 11,9 oranlarında büyüdü. Ülkenin toplam sanayi üretimindeki büyüme oranı ise yüzde 10 oranında gerçekleşti. Kumaş üretimi ise 37,2 milyon metrekareye ulaştı.

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DÜNYANIN EN BÜYÜK DÖRDÜNCÜ PAZARI ALMANYA'YA ÇIKARMA YAPTI. ÜLKENİN YILLIK 34,5 MİLYAR DOLARLIK HAZIR GİYİM İTHALATINDAN TÜRKİYE'NİN ALDIĞI YÜZDE 10'LUK PAYIN ARTIRILMASI İÇİN DÜZENLENEN "LET'S TALK FASHION" BAŞLIKLİ TOPLANTILARDA 21 TEDARİKÇİ FİRMA, 35 ALMAN ALICI İLE 250'YE YAKIN İŞ GÖRÜŞMESİ YAPTI.**

**H**azır giyimde Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinden biri olan Almanya'ya ihracatı artırmak için 6-9 Haziran tarihleri arasında bir ticaret heyeti düzenlendi. İTKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi'nin, yıllık 34,5 milyar dolar hazır giyim ithalatı olan Almanya pazarından yüzde 10 pay alan Türkiye'nin ihracatını korumak ve artırmak amacıyla düzenlediği sektörel ticaret heyeti programı ülkenin moda merkezi Düsseldorf'a gerçekleştirildi. Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğü ve İTKİB Genel Sekreterliği organizatörlüğünde düzenlenen ve üç gün süren heyete dokuma ve örgü sektöründen 21 firma katıldı. Türkiye'nin dış ticareti, ekonomik yapısı ve yatırım olanaklarının tanıtımı amacıyla ikili iş görüşmelerinin yanı sıra bir resepsiyonun da düzenlendiği etkinlik Düsseldorf'un en önemli ticari platformu Fashion House salonlarında yapıldı. İkili

# ALMANYA'DA TÜRK MODASI KONUŞULDU



görüşmelere 35 Alman firmasından 50 firma temsilcisi katıldı. Düsseldorf'taki bir PR firması ile ortaklaşa çalışılan organizasyona, Almanya'daki zincir mağaza ve department store alıcıları geldi. Doris Hartwich, Heinen Warenhandel, BİBA, Strauss ve Galeria gibi Almanya'nın önde gelen firma ve alıcı gruplarının katıldığı "Let's Talk Fashion" toplantılarında, 200-250 iş görüşmesi yapıldı. İTKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu

Üyesi, Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Cem Altan'ın Birliği temsil edeceği heyete, Kipaş, Desa, Hürteks, Talu Tekstil gibi Türkiye'nin önemli firmaları ticaret heyetine katılarak ülkedeki mevcut ilişkilerini geliştirirken yeni bağlantılar kurdu.

## Şahin: Üretim boşluğunu Türkiye doldurabilir

Japonya, Çin ve Amerika'dan sonra dünyanın en büyük 4'üncü pazarı olan Almanya'ya düzenlenen sektörel ziyaret ile ilgili değer-

lendirmelerde bulunan Şahinler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Şahin, pazarın Türkiye için neden önemli olduğuna dair, "Almanya'da yaşayan 3,1 milyon Türkiye kökenli vatandaş var. Ayrıca Türkiye'ye yatırım yapan ve Türkiye'yi iyi tanıyan Almanlar da var. Türkiye olarak Alman pazarına çok yakınız. Her gün, Almanya'nın 15 farklı noktasına Türkiye'den direk uçuşlar gerçekleşiyor. Almanya'dan ticaret için Türkiye'ye gelmek veya numune göndermek oldukça rahat. Bu çok



DTM koordinatörlüğü ve İTKİB Genel Sekreterliği organizatörlüğünde düzenlenen ve üç gün süren heyete dokuma ve örgü sektöründen 21 firma katıldı.

önemli bir ayrıntı” şeklinde konuştu. Türkiye ve Almanya’da moda sektörü çok hızlı değiştiğini, her iki ülkede de birçok toptancının olduğunu söyleyen Şahin, bu durumun büyük bir potansiyelin de göstergesi olduğunu belirtti. Son yıllarda ülkenin hızlı tedarike yöneldiğini, bu konuda Almanya’nın Doğu Blok’u ülkelerinden verim alamadığını ifade eden Şahin, “Dünya çapında gelişmiş ülkelere ürün sağlayan tedarikçilerin ağırlıkta olduğu Kuzey Afrika da birçok ülke isyan ve kaosla mücadele halinde. Bu durumda, Almanlar için en önemli yer Türkiye” diyerek bu ülkelerden kaynaklanan üretim boşluğunu Türkiye’nin doldurabileceğini altını çizdi.

### **Avrupa’nın hazır giyim ve moda üssü**

Almanya’nın en büyük eyaleti olan Kuzey Ren-Vestfalya’nın aynı zamanda tekstil ve hazır giyim endüstrisinin kalbinin attığı yer olduğunu kaydeden Şahin, başkenti Düsseldorf olan bölgenin, aynı zamanda moda ve fuar merkezi olduğuna dikkat çekti. Ülkedeki tüm önemli fuarların Düsseldorf’ta düzenlendiğini, bu şehre gerçekleştirilen ticaret heyetinin isabetli bir karar verdiğini vurgulayan Şahin, “Kuzey Ren-Vestfalya, Batı Avrupa pazarı için önemli bir yer. Moda okulları ve teknik eleman yetiştiren okullar mevcut. Aynı zamanda burada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de bulunuyor. Yani son dönemlerde teks-

tilin kalbi bu eyalette atıyor” diye konuştu. Bölgenin ve özellikle Düsseldorf’un, Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Fransa’ya yakınlığı nedeniyle de önemli bir köprü durumunda olduğunu söyleyen Şahin, adı geçen ülkelerden bölgede düzenlenen fuarlara katılımın yüksek olduğunu kaydederek, şehrin Avrupa için bir üs konusunda olduğunu belirtti.

### **Yatırımlar, lojistik ve perakendeye yapılmalı**

Şahin, aynı zamanda Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinde çok fazla Türk nüfusu bulunduğunu, özellikle iyi eğitilmiş vatan-daşlarının bölgede yaşadığını söyledi. Türkiye’den çok sayıda tekstilci, pazarlamacı, imalatçı ve tedarikçinin bulunduğu Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinin, gerek nüfus gerek lojistik açıdan Türkiye için önemli bir potansiyeli barındırdığını ifade eden Şahin, Almanya’daki üretim maliyetlerine de değindi. “Almanya’da ücretler yüksek ve üretim çok pahalı. Bu yüzden Almanya’da hazır giyim üretimi bitme noktasına geldi” dedi. Almanya’da yatırım yapmayı düşünen firmalara tavsiyelerde bulunan Şahin, mevcut koşullar ışığında ülkeye, lojistik, moda, perakende gibi konularda yatırım yapılmasının daha doğru olacağını belirtti. Kuzey Ren-Vestfalya’da perakende yatırımlarıyla Almanya’ya yakın ülkelere ulaşmanın da oldukça kolay olduğuna vurgu yapan Şahin, yatırımların iyi tasarlanması, elemanların



iyi seçilmesi konusunda girişimci firmaları uyardı. Öncelikli amacın Alman tüketicilere Türk markalarını tanıtmak olması gerektiğini kaydeden Şahin, marka olmakta zorlanan perakendecilerin dünyaya açılmak için Kuzey Ren-Vestfalya bölgesini denemesinin iyi bir strateji olacağını vurguladı.

İTKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi daha önce de Danimarka’ya bir heyet düzenlemiş. Heyete yalnızca çorap ve iç giyim sektöründen firmalar katılmıştı. Ticaret heyetinin ardından yapılan ihracatta yüzde 150’lik bir artış kaydedildi. ❖



Kemal Şahin, “Kuzey Ren-Vestfalya, Batı Avrupa pazarı için önemli bir yer. Son dönemlerde tekstilin kalbi bu eyalette atıyor” diye konuştu.



**İHRACATI ARTIRMAK İÇİN TİCARET HEYETLERİNE AĞIRLIK VEREN İHKİB FRANSA'YA TİCARET HEYETİ DÜZENLİYOR. EKİM AYINDA GERÇEKLEŞECEK TİCARET HEYETİ İLE KRİZDE DARBE ALAN AVRUPA İHRACATININ YENİDEN CANLANMASI HEDEFLENİYOR.**

**D**ünyanın dört bir yanına düzenlediği ticaret heyetleriyle ihracat alanını sürekli genişleten hazır giyim sektörü hız kesmiyor. 6 Haziran'da Almanya'ya düzenlenen hazır giyim ticaret heyetinin ardından sırada Fransa var. Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğü ve İTKİB Genel Sekreterliği organizatörlüğünde düzenlenecek heyet, modanın kalbinin attığı Paris'e gerçekleştirilecek. İki ülke arasında yeni iş bağlantıları kurulmasına olanak tanıyacak etkinlik kapsamında ayrıca, Türkiye hazır giyim ihracat sektörünü tanıtan sunumlar gerçekleştirilecek. 10-11 Ekim tarihlerinde Fransa yoluna düşecek hazır giyim firmaları önce Paris'te ardından ülkenin tekstil endüstrisinin önemli şehri Lille'de düzenlenecek "Sektörel Ticaret Heyeti" programı ile kendini gösterecek. Kadın giyim, iç giyim, mayo ve çorap üreticilerinin gideceği heyete firmalar, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın "Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında katılacak. Ticaret Heyeti, 9 Ekim tarihinde Paris'e uçuşla başlayacak. 10 Ekim'de katılımcı firmaların konakladığı otelde ikili iş görüşmeleri yapılacak ve Heyet aynı

# MODANIN BAŞKENTİNE GİDİYORUZ



gün Paris'ten Lille'e hareket edecek. 11 Ekim'de yine Lille'de ikili iş görüşmeleri gerçekleştirilecek ve 12 Ekim gününde İstanbul'a dönülecek. Avrupa'nın hazır giyim ve modada en çok öne çıkan kenti Paris'e düzenlenecek ticaret heyeti ile krizle birlikte yaşanan ihracat kayıplarının telafi edilmesi ve iş ilişkilerinin artırılması amaçlanıyor.

## **Private label öne çıkıyor**

AB ülkeleri arasında Fransa hazır giyim perakende sektörü, Almanya ve İngiltere'den sonra üçüncü sırada geliyor. Tüm dünyada modanın kalbinin attığı ülke olarak kabul gören Fransa'nın bu alanda en çok öne çıkan kentleri Paris ve Lille. Bu kentlerde-

ki moda anlayışı tüm dünyayı etkiliyor. Son yıllarda üretimin başka ülkelere kaymasıyla birlikte Fransa'da daha çok moda, marka, tasarım alanında faaliyet gösteren firmalar ayakta kaldığı için private label üretim ön planda. Üretim kapasitesiyle öne çıkan Türkiye'nin bu ticaret heyeti kapsamında yeni bağlantılar geliştirerek ülkedeki etkinliğini güçlendirmesi temel amaçlardan biri. Fransa'nın en fazla ithal ettiği konfeksiyon ürünleri arasında, kadınlar ve kız çocuklar için dokuma kumaştan takım elbiseler, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolonlar ve şortlar geliyor. Ayrıca, kazaklar, süvetler, hırkalar, yelekler ve benze-

ri örne eşyalar da talep görüyor. Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyaları, erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar da en çok talep edilen hazır giyim ürünleri arasında yer alıyor. Türkiye'nin AB ülkeleri arasında en önemli dört pazarından biri Fransa, 2010 yılında en fazla hazır giyim sattığımız ülkeler arasında 3'üncü sırada yer alıyor. AB bölgesinde de en önemli üçüncü pazar olan Fransa'ya 2009'da 1,1 milyar dolar ihracat yapıldı. 2010'da ise ihracat yüzde 11,7 oranında yükseldi ve 1,19 milyar dolara çıktı. ❖



Tüketici Güvenliği  
Kaynak Tasarrufu  
İklim Koruması

\*GELECEK, her hafta 55 ton  
daha az CO<sub>2</sub> emisyonu demek!

## Tekstili \*GELECEĞE Taşımak.

Daha iyi bir GELECEK - Kaynakların verimli kullanımıyla, karbondioksit emisyonları azaldı ve tüketici koruma güvenliği geliştirildi. Güvenilir bir partner olarak bizim için “gelecek”, bugün ve yarınlarda sizlere geleceği şekillendiren çözümler sunmaya devam etmek demektir. Örneğin, BASF’in geliştirilmiş boyama sistemine ait tekstil ürünü Color Fast Finish bir haftalık kullanımda, 20.000 litre fuel oil tasarrufu sağlar ve boyama aşamasında karbondioksit emisyonunu (CO<sub>2</sub>) 55 ton azaltır. Gelecek için olması gerektiği gibi!

[www.basf.com/textile](http://www.basf.com/textile)

 **BASF**

The Chemical Company

**ÇALIŞMA HAYATININ TEMEL PROBLEMLERİNDEN OLAN KIDEM TAZMİNATI, İŞ DÜNYASININ TÜM KESİMLERİNDE RAHATSIZLIK YARATAN BİR SORUN OLARAK VARLIĞINI SÜRDÜRÜYOR. AĞIR VERGİ MEVZUATI YÜZÜNDEN İŞVERENİN GEREKLİ KAYNAĞI AYIRAMADIĞI TAZMİNAT YÜKÜ, İŞÇİLERİN YALNIZCA YÜZDE 8'LİK BİR KESİMİNİN BU HAKTAN YARARLANMASINA NEDEN OLUYOR. SORUNUN ÇÖZÜMÜ İÇİN ÖNE ÇIKAN FORMÜLSE, 2003 YILINDA YASADA YERİNİ BULAN KIDEM TAZMİNATI FONU...**

# İŞÇİ DE MUTSUZ İŞVEREN DE

**İ**şçisinden patronuna, iş dünyasının Türkiye'de yıllardır bitmek tükenmek bilmeyen sorundur kıdem tazminatı. Emek yoğun sektörlerde üretim yapan ve istihdamdaki ağır kamu yüklerinin altında kalan işverenlerin çoğu, vergi mevzuatımıza göre işçilerin kıdem tazminatı karşılıklarının kanunen kabul edilmeyen gider olarak görülmesi ve bu karşılık tutarlarının gelir ve kurumlar vergisi matrahlarından indirilmesine izin verilmemesinden dolayı bilançonun pasifinde "kıdem tazminatı" fonu ayırmaz. İşçilerin büyük çoğunluğuda kanuni çerçevede oluşan haklarını alamazlar. Son üç yılda işlerinden ayrılan 2,5 milyon işçinin yalnızca yüzde 7,8'inin kıdem tazminatı aldığı, bizzat Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer tarafından açıklandı. Konunun özeti, mevcut tüm tarafların durumdan memnun olmadığı kıdem tazminatının bir sorun halinde yıllardır orta yerde duruyor olması...

## Hangi şartlarda ödeniyor?

Kidem tazminatı, 1475 sayılı İş Kanunu'nda gösterilen fesih hallerinde en az bir yıllık çalışması olan işçiye veya işçinin vefat etmesi halinde de bu işçinin mirasçılara işveren tarafından ödenmesi gereken bedel olarak tanımlanıyor. Kıdem tazminatı, hem belirli süreli hizmet sözleşmesine göre çalışanlara, hem de belirsiz süreli hizmet sözleşmesine göre çalışan işçilere ödeniyor. Ancak belirli süreli hizmet sözleşmelerinde, sözleşmede belirlenen sürenin kendiliğinden son bulması halinde veya tarafların anlaşarak sözleşmeyi sona erdirmelerinde

kidem tazminatı ödenmiyor. Aslında kıdem tazminatı, hizmet akdinin önemli bir unsuru olan işverene sadakat borcunun işçiye sağladığı menfaatin karşılığı. İşçinin, çalıştığı yer ve işverene bağlılığının, hizmet akdi ile üstlendiği sorumluluğunun iyi niyetli şekilde layıkıyla yerine getirmesinin bir sonucu olarak doğuyor.

## Herkes için mutsuzluk kaynağı

1936 yılında 3008 sayılı İş Kanunu'yla Türk hukuk sistemine giren kıdem tazminatı, sosyal sigorta sisteminin son derece yetersiz olduğu başlangıç yıllarında adeta bir işsizlik sigortası işlevi gördü. 75 yıldır yürürlükte olan kıdem tazminatına ilişkin hükümler, o günden bu yana iş kanununda yapılan çok sayıda yenilemeyle değişikliklere uğrayarak mevcut halini aldı. Yeminli mali müşavir kimliğiyle iş dünyasının vergi ve çalışma hayatına ilişkin sorunlarına yakından tanık olan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Birol Sezer de, bugünkü haliyle





le kıdem tazminatının belirli bir kalıba sokulamayan, hem çalışana hem de işverene sorun olan, kendine özgü bir kurum niteliğine dönüştüğünü söylüyor. Birol Sezer, kıdem tazminatının söz konusu olabilmesi için sözleşmelerin iş yasasında belirtilen şartlarla feshedilmesinin gerekli olduğunu belirterek, "Kıdem tazminatının işçi tarafından hak edilebilmesi için, işçinin aynı işyerinde veya işverenin değişik işyerlerinde en az bir yıl çalışmış olması gerekmektedir. Aynı işverene ait olan işyerleri farklı işkollarında olabileceği gibi, işçi de farklı görevlerde bulunabilir" şeklinde aktarıyor.

Kıdem tazminatının çalışma hayatının temel sorunlarından biri olduğunu vurgulayan Sezer, genel olarak kabul gören problemlerin, şirketlerin rekabet gücünü azaltması, işe giriş-çıkış ve istihdam esnekliğini zorlaştırması ve ulusal tasarruf yapma imkanının önünü kesmesi olarak sıralayarak, şöyle sürdürüyor: "Ama asıl önemlisi, sigortalı çalışanlar için 1930'lu yıllarda bir hak ve bir nevi işsizlik sigortası olarak yasaya konulan kıdem tazminatı uygulaması, günümüz koşullarında işverenler kadar işçiler için de olumsuzluklar yaratmakta. Finansal açıdan zora düşen, tasfiye veya iflasa giden firmalardaki çalışanlar, her ne kadar iş yasasında hüküm olmasına rağmen, hak ettikleri kıdem tazminatlarını fiilen alamama riskiyle karşılaşmaktalar."

### İşçi büyük kayba uğruyor

Binlerce işçinin bu şekilde işsiz kaldıkları dönemlerde büyük mağduriyet yaşadığına dikkat çeken Sezer, hem maddi hem de psikolojik yıkıma uğrayan çalışanların, soluğu iş mahkemelerinde aldıklarını vurguluyor. Ancak zaten mali krize giren, iflas veya tasfiye olan ya da hileli yollara başvuran bu tür firmaların nakit veya mal varlığı kalmadığından, mahkemeler işçilerin lehlerine karar çıkarsalar dahi çalışanların eline maddi bir değer geçmediğini sözlerine ekli-

yor. Mevcut kıdem tazminatı sisteminin, işçi ile işvereni karşı karşıya getiren ve en fazla dava konusu yapılan sorunların başında geldiğini aktaran Sezer, sorunun öncelikle varlığının bundan muzdarip olan tüm sosyal taraflarca açık yüreklilikle kabul edilmesi ve hükümetin de çözüm yönünde olumlu adımların atmasının sağlanmasının gerektiğini belirtiyor. Bir ülkenin ekonomisine ve üretimine olumlu etki edecek en önemli faktörlerden birinin de, çalışma hayatındaki sorunların minimuma indirilmesi ve iş barışının sağlanması olduğunu kaydeden Sezer, "İşçi ile işveren arasındaki bu barışı zedeleyen ve uzun yıllardır binlerce davaya konu olan kıdem tazminatı sorununun öncelikle varlığının taraflarca kabulü, akabinde ortak akılla birlikte çözülmesi hem firmalarımıza, hem çalışanlarımıza hem de milli gelirimize olumlu katkı yapacaktır" diyor.

**Son üç yılda Türkiye'de işten ayrılan çalışanların yalnızca yüzde 7,8'i tazminatını alabildi. İşverenlerin en büyük gerekçesi ise tazminat ödemesinin vergiden düşülememesi.**



İHKİB YK Üyesi Birol Sezer, çalışma barışını zedeleyen kıdem tazminatı sorununun öncelikle varlığının taraflarca kabulü, akabinde ortak akılla birlikte çözülmesi gerektiğini söylüyor.

### Sorunun temeli vergi mevzuatı

Özellikle hazır giyim, inşaat gibi emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren ve nispeten işçi sayısı fazla olan firmaların, eğer SPK'nın denetimine tabi değilse, bilançolarının pasifinde işçileri için kıdem tazminatı karşılıklarını ayırmadıklarını söyleyen Birol Sezer, "Bunun en önemli sebeplerinden biri de, vergi mevzuatımıza göre işçilerin kıdem tazminatı karşılıklarının kanunen kabul edilmeyen gider ola-

rak kabul edilmesi ve bu karşılık tutarlarının gelir ve kurumlar vergisi matrahlarından indirilmesine izin verilmemesidir" biçiminde konuşuyor. Sezer, yıllar içerisinde işçileri için kıdem tazminatı karşılıklarını ayırmayarak gerekli fonu kendi bünyesinde oluşturmayan bir firma için sektörel veya küresel bir krizde finansal zora düşmesi ve işyerinin kapanması halinde, önce çalışanlarının mağdur olduğunu ve işçilerin diğer haklarıyla birlikte kıdem tazminatlarından da yoksun kaldığını ifade ediyor. "Bu konuda yapılan araştırma ve tespitlere göre, hak ettiği kıdem tazminatını alabilen çalışanların ora-

## KIDEM TAZMİNATI ALMAK İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR

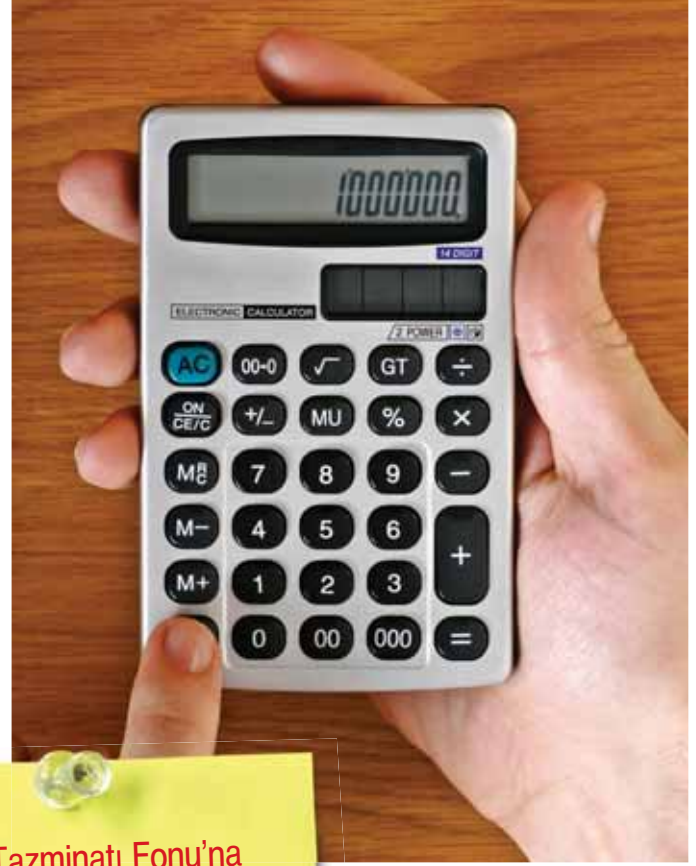
Kidem tazminatının önkoşulu, işçinin aynı işyerinde veya işverenin değişik işyerlerinde en az bir yıl çalışmış olması zorunluluğu. Bu şartı taşıyan bir işçinin işten ayrılması durumunda hangi hallerde kıdem tazminatı alabileceği, 1475 sayılı bir önceki İş Kanunu'nun halen yürürlükteki 14. maddesinde açıklanmış durumda. Buna göre;

- 1- İşveren tarafından 4857 sayılı yeni İş Kanunu'nun 25. maddesinin II nolu bendinde sayılan, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri nedenler dışında hizmet akdinin feshedilmesi durumunda,
- 2- İşçi tarafından aynı kanunun 24. maddesinde sayılan, işçinin sağlık sebepleri ve işverenin ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan davranışlarından dolayı hizmet akdinin feshedilmesi durumunda,
- 3- Muvazzaf askerlik dolayısıyla hizmet akdinin feshedilmesi halinde,
- 4- İşçinin bağlı bulunduğu, kanunla kurulmuş sosyal sigorta kurumu veya sandıklardan yaşlılık, emeklilik veya malullük aylığı veya toptan ödeme alması amacıyla hizmet akdinin feshedilmesi durumunda,
- 5- Kadın işçinin evlenmesi halinde, evlendiği tarihten itibaren bir yıl içinde kendi rızası ile hizmet akdini sona erdirmesi durumunda,
- 6- İşçinin ölümü nedeniyle hizmet akdinin sona ermesi halinde kanuni mirasçıları,
- 7- 4447 sayılı Kanun'un 45. maddesi ile getirilen ve Eylül 1999'da yürürlüğe giren yasa gereği, en az 15 yıllık sigortalılık süresi ve 3600 prim ödeme gün sayısını doldurup, emeklilik yaşını bekleyen işçiler, ilgili SGK müdürlüğünden 'Kidem tazminatı alabilir' yazısını almaları ve bunu işverene ibraz edip tazminatını talep etmeleri durumunda...

nının yüzde 8 gibi çok düşük bir nispette olduğu belirlenmiştir. Geline bu durum, mevcut kıdem tazminatı yasasının ve uygulamasının çalışanlar için hiç de olumlu bir noktada olmadığını açıkça göstermektedir" diyen Sezer, bir başka sorunun da, bölgesel veya sektörel teşviklerden yararlanmak isteyen ve tesislerini o bölgeye taşımak isteyen firmaların başına geldiğini belirtiyor: "Özellikle işçi sayısı fazla olan firmalar, eğer bünyelerinde kıdem tazminatı fonu ayırmamışlarsa, ki vergi mevzuatı yüzünden genellikle ayırmazlar, mevcut tesislerinde çalışan işçilerinin tazminatlarını ödeyemedikleri ve kapatamadıkları için teşvikli bölgelere taşınma işlemini de gerçekleştiriyorlar. Bu durum, emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren firma ve fabrikaların, işsizliğin nispeten daha fazla olduğu Doğu ve Güneydoğu bölgelerine taşınmasının önünde engel teşkil etmekte ve sanayinin Anadolu'ya yayılmasını zorlaştırıyor."

### Çözüm 'Kidem Tazminatı Fonu'

Kidem tazminatının bugünkü mevcut hüküm ve uygulamalar neticesinde, iş hayatında ne çalışanların ne de işverenlerin mutlu olmadığını söyleyen Sezer, "Çünkü, işverenler ağır tazminat yükünün uluslararası rekabet gücünü azalttığı ve firmaların tasarruf imkanlarını daralttığı için şikayetçiler. Çalışanlar ise, uzun yıllar çalıştıkları ve emek verdikleri firmalarının mali açıdan zora düşmesi durumunda veya kanun hükümlerindeki boşluklardan dolayı (istifaya zorlama vb.) hak ettikleri kıdem tazminatlarını alamamaktan dolayı yakınıyor. Bu ortak sorun, artık daha fazla kaynak israfına ve işçi haklarının kaybına neden olmadan ortak akılla,



**Kidem Tazminatı Fonu'na işveren ve devlet, işçi adına her ay maaşının belli bir oranında ödeme yapmalı. Çalışan, istifa dahil her ne sebeple işyerinden ayrılırsa fonda kendi adına biriken tazminatı derhal alabilmeli.**

tüm tarafların bir araya gelmesiyle çözüme kavuşturulmalıdır" diyor. Bu noktada önerilerinin, 22 Mayıs 2003 tarihli ve 4857 sayılı yeni İş Kanunu'nun geçici 6. maddesinde halihazırda yer alan 'Kidem Tazminatı Fonu'nun acilen kurulması olduğuna dikkat çeken Sezer, görüşlerini şu şekilde özetliyor: "Fon yönetimi için hükümetten bağımsız, özerk bir yönetim kurulu oluşturulmalı ve kamu otoritesi yanında işçi ile işveren sendikaları temsilcileri de yer almalıdır. Fonun mali denetimi de, kamusal denetimin yanında bağımsız YMM şirketlerince yıllık olarak yapılmalı

ve internet sitesinde kamuoyuna açıklanmalıdır. Bu fonu, işveren ve devlet tarafından işçi adına her ay maaşının belli bir oranında, örneğin yüzde 3 işveren, yüzde 3 devlet biçiminde ödeme yapılmalıdır. Çalışan, istifa dahil her ne sebeple olursa olsun işyerinden ayrılması halinde fonda kendi adına biriken kıdem tazminatını derhal alabilmelidir. İşçinin bu tazminatı hak etmek için işverenin yanında çalışması gereken minimum sürenin bir yıldan 6 aya indirilmesi de önerimizdir. Fon yasal olarak kuruluna kadar, çalışanların mevcut işyerlerinden olan kazanılmış tazminat hakları ise aynen korunmalıdır." Birol Sezer, işçi ile işveren arasındaki barışı zedeleyen ve uzun yıllardır binlerce davaya konu olan kıdem tazminatı sorununun öncelikli varlığının taraflarca kabulü, akabinde ortak akılla birlikte çözümlenmesinin firmalara, çalışanlara ve de Türkiye'nin 2023 hedefleri arasındaki 25 bin dolarlık kişi başı milli gelirimize olumlu katkı yapacağını ifade ediyor. ❖

# our profession is denim fabric



Denim Global Kumaş Tic. Ltd. Şti.  
Keresteciler Sitesi Fatih Cad.  
Uzun Sk. No: 20/A Merter - İstanbul  
Tel: +90 212 637 16 10 - 20 - 67  
Faks: +90 212 637 16 70  
[www.denimglobal.com](http://www.denimglobal.com)

# DIŞ TİCARETİN SESİ MECLİS'E TAŞINDI

SEÇİMİN TOZU DUMANI GERİDE KALDI. TBMM'YE SEÇİLEN 550 MİLLETVEKİLİ ARASINDAKİ BAZI İSİMLER İSE İŞ DÜNYASININ OLDUKÇA YAKINDAN TANIDIĞI KİŐLER. **TİCARET VE SANAYİ ODALARI İLE İHRACATÇI BİRLİKLERİNDE GÖREV ALMIŞ KİMİ İŞADAMLARI İLE ÖNEMLİ NOKTALARDA İŞ DÜNYASI İLE ÇALIŞMIŞ BÜROKRATLAR DA MECLİS'E GİRMEYİ BAŞARDI. DIŞ TİCARET, BÜROKRASI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA EMEK VEREN BU İSİMLERİ YAKINDAN TANIYORUZ.**





Zafer Çağlayan / AK Parti - Mersin

**H**er seferinde olduğu gibi son üç aydır tüm Türkiye gündemi 12 Haziran milletvekilleri genel seçimine kilitlenmişti. Siyasilerin sert çıkışları, basın üzerinden yapılan söz düelloları, hangi partinin ne kadar oy alacağı üzerine yapılan tartışmalar, 12 Haziran akşamında geride kaldı. AK Parti'nin üst üste üçüncü kez ve dahası oylarını artırıp yüzde 50'ye ulaştırmasıyla yine birinci parti çıktığı sonuçlar, tarihi bir başarı olarak kaydedildi. Bağımsız adaylar yoluyla parlamentoya giren BDP'yi de sayın-

ca TBMM dört partiden kurulmuş oldu. Katılma oranının yüzde 87'ye ulaştığı seçimler sonucu belirlenen 550 milletvekili yakında yemin ederek göreve başlayacaklar. Bu 550 milletvekili arasındaki bazı isimler ise iş dünyasının oldukça yakından tanıdığı isimler. Ticaret ve sanayi odaları ile ihracatçı birliklerinde görev almış kimi işadamları ile önemli noktalarda iş dünyası ile çalışmış bürokratlar da TBMM'ye girmeyi başardılar. Dış ticaret, bürokrasi ve sivil toplum kuruluşlarında emek veren bu isimleri yakından tanıyalım.

### **Dış ticaret takımının kaptanı Zafer Çağlayan**

Seçimlere Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı olarak giren Zafer Çağlayan, AK Parti'den Mersin milletvekili olarak seçildi. 1957 yılında Muş'ta doğan Çağlayan, Gazi Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden 1980 yılında mezun oldu. Aynı yıl sanayiciliğe adım atarken, 1987'de Ankara Sanayi Odası seçimlerinde, en genç sanayici olarak Oda Meclisi Üyeliği'ne seçildi. Çağlayan, 1991'de ASO Başkan Vekili, 1995'te ise ASO



Ümit Özgümüş / CHP - Adana



Mustafa Elitaş / AK Parti - Kayseri



Sinan Aygün / CHP - Ankara

Başkanı olarak bu göreve gelen en genç isim oldu. 22 Temmuz 2007'de AK Parti'den Ankara milletvekili seçilen Çağlayan, kabineye de Sanayi ve Ticaret Bakanı



Ali Boğa / AK Parti - Muğla



Hüseyin Üzülmüş / AK Parti - Konya



Umut Oran / CHP - İstanbul



Özlem Yemişçi / AK Parti - Tekirdağ



Engin Özkoç / CHP - Sakarya



Metin Külünk / AK Parti - İstanbul

olarak girdi. Mayıs 2009'da Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanlığı'na getirilen Çağlayan, görev yaptığı dönemde ihracatçıyla yakın ilişkileri ve küresel ticari partnerlerimizi yerinde yaptığı ziyaretlerle çok yoğun bir çalışma performansı gösterdi. Çağlayan, evli ve iki çocuk babası.

### DTM kökenli bir isim Ali Boğa

Muğla'nın Fethiye İlçesi Karaçulha Köyü'ndeki bir Yörük çadırında 1949 yılında doğan Ali Boğa, uzun yıllar Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda ihracatın artırılması ve ihracatçıların sıkıntılarının çözümü için emek vermiş birisi. 1975'te Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun oldu. 1980 yılında DPT'de göreve başlayan Boğa, 1992 yılında Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Proje Değerlendirme Daire Başkanlığı'na, 1995 yılında İhracat Genel Müdür Yardımcılığına atandı. 1997 yılında Avustralya Melbourne Ticaret Ataşesi olarak görevlendirildi. Türkiye'de hayata geçirilen ilk stratejik plan olan "İhracat Stratejik Planı'nın hazırlanması ve yürürlüğe konulmasını sağlayarak, "Sürdürülebilir İhracat Altyapısı'nın oluşturulması çalışmalarını koordine etti. DTM'de

uzun dönemler İhracat Genel Müdürü olarak görev yapan Ali Boğa, 2011 seçim döneminde AK Parti'den Muğla milletvekili olarak seçildi. İngilizce bilen Ali Boğa, evli ve üç çocuk babası.

### İTKİB'de görev yapan Metin Külünk

1960'da Rize'nin Güneysu ilçesinde dünyaya gelen ve Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü mezunu Metin Külünk de bu dönem AK Parti İstanbul milletvekili olarak TBMM yolunda. 1984 yılında İnanç Dış Ticaret Hizmetleri Grubu'nda iş hayatına atılan Külünk, 1990-1995 yılları arasında İTKİB komitelerinde de görev yaptı. Türkiye'nin geleceğinin dünyaya ticari anlamda entegre olmaktan ve ihracattan geçtiğine inanan Külünk'ün değişik yayın organlarında dış ticaret ve AB üzerine pek çok makale ve araştırması yayımlandı. 2002-2006 yılları arasında AK Parti İstanbul İl Teşkilatı'nda çeşitli görevleri yürüten Külünk, 2004'ten beri mesaisini çoğunu sivil toplum faaliyetlerine ayırdı.

### Hazır giyim sektöründen Umut Oran

Kemal Kılıçdaroğlu ekibiyle birlikte CHP Genel Başkan Yardımcılığı'na görevine gelen Umut Oran da tekstil ve hazır

giyim sektörünün yakından tanıdığı işadamlarından. Oran, 1963'te anne ve babasının tıp ihtisası sırasında Almanya'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini Saint-Benoit Lisesi, yüksek öğrenimini Marmara Üniversitesi İngilizce İktisat Fakültesi'nde tamamladı. Eski bir futbolcu olan Oran, İngilizce ve Fransızca biliyor. Üniversite öğrenimini tamamladıktan sonra Koç Holding'in tekstil şirketi Bozkurt Mensucat'ta çalışmaya başladı. İş yaşamına Özbek Tekstil'de devam eden Oran, 1992'de kendi şirketi olan Domino Tekstil A.Ş.'yi kurdu. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Domino Tekstil'in fabrikası, Bolu'da kuruldu. 1997 yılında 10 bin m<sup>2</sup>'lik kapalı alanda faaliyete başlayan fabrikada halen 300 kişi çalışıyor. 2002'de Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanlığı'na gelen Oran, 2005-2009 yılları arasında Bolu Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanlığı görevini yaptı. 2006'da TOBB Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclis Başkanlığı'na gelen Oran 2002-2003 İAF Başkanlığı (Dünya Hazır Giyim Federasyonu), 2000-2005 yılları arasında Euratex (Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Organizasyonu) Hazır Giyim Kanadı Başkanlığı görevini yürüttü. Oran, İstanbul 3. Bölge'den milletvekili seçildi.



Nejat Koçer / AK Parti - Gaziantep



Nihat Zeybekçi / AK Parti - Denizli



M. Şevket Kulkuloğlu / CHP - Kayseri

### Denizlili tekstilci Nihat Zeybekçi

1961'de Denizli'de doğan Nihat Zeybekçi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nü tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde yüksek lisans yaptı. Bir süre İstanbul'da üst düzey yöneticilik yaptıktan sonra, memleketi Denizli'ye yerleşti. 1994'de Turkuaz Tekstil'i kurdu. İlerleyen yıllarda kendi sektöründe önem arz eden altı yeni firma daha kuran Zeybekçi, üst üste iki dönem Denizli Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Başkanlığı'nı da yürüttü. 2004 ve 2009 yerel seçimlerinde Denizli Belediye Başkanlığı görevine iki kez seçilen Zeybekçi, dört çocuk babası.

### Kayseri'de iki partiden iki işadamı

Anadolu'nun en fazla girişimci yetiştiren kentlerinden Kayseri'de, hem AK Parti hem de CHP'den iki işadamı Meclis vizesi aldı. AK Parti'den Mustafa Elitaş ve CHP'den Şevki Kulkuloğlu bu dönem Kayseri'yi temsil edecekler. 1957'de Kayseri'de doğan Mustafa Elitaş, 2000 yılına kadar genel müdür olarak profesyonel iş yaşamını sürdürdü. 2001 yılında kendi işyerini kuran Elitaş, TİM, Kayseri Sanayi Odası ve KAYSİAD

gibi dernek ve kuruluşlarda yönetim kollarında ve üyeliklerinde bulundu. Akdeniz İhracatçıları Birliği'nde Başkan Vekilliği yaptı. 1965 Kayseri doğumlu Şevki Kulkuloğlu ise tıp doktoru ve sanayici kimliği taşıyor. Halen, Dünya Ev Tekstil Üreticileri Birliği Üyeliği ile TETSİAD Üyeliği devam eden Kulkuloğlu, 2007 seçimlerinde MHP'den, 2011 seçimlerinde CHP'den Kayseri milletvekili seçildi.

### Oda başkanlıklarından Meclis'e

Bu dönem Meclis'e bazı ticaret ve sanayi odaları başkanları da milletvekili olarak girdiler. Adana Sanayi Odası Başkanı 1956 doğumlu Ümit Özgümüş, Özgümüş Döküm Sanayi'nin patronu aynı zamanda. Adana Sanayi Odası'nda 1999 yılında başkanlık koltuğuna oturan Özgümüş, TOBB Sanayi Odalı Konsey Üyeliği de yaptı. Özgümüş, Adana'dan CHP milletvekili olarak seçildi. 1963 yılında Gaziantep'te doğan Nejat Koçer ise 1998 yılında sentetik ve akrilik iplik üretimi, konfeksiyon üretimi ve ihracatı üzerine çalışan Koçer Şirketler Grubu'nu kurdu. Güneydoğu Tekstil İhracatçı Birlikleri Başkan Yardımcılığı yapan Koçer, 1998 yılından beri Gaziantep Sanayi

Odası başkanlığını yürütüyordu. TOBB Yönetim Kurulu Üyeliği de bulunan Koçer, AK Parti'den Gaziantep milletvekili olarak Meclis'e gidiyor.

Konya Ticaret Odası Başkanlığı yapmış olan Hüseyin Üzülmüş de AK Parti'den Konya milletvekili oldu. Ayakkabıcılık kökenli Üzülmüş'in, enerji sektöründe de çeşitli yatırımları bulunuyor. TOBB Başkan Yardımcılığı da yapan Üzülmüş, evli ve 6 çocuk babası. Nüfusu 52 ilden büyük olan ve stratejik olarak Trakya'nın başkenti varsayılan Çorlu'da bulunan, TOBB'un 365 üyesinden biri olan Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası'nın başkanlığını yürüten Özlem Yemişçi, aynı zamanda TOBB Konsey Başkan Yardımcılığı görevini de yaptı. 1971 yılında Çorlu'da dünyaya gelen Yemişçi, Trakya Kalkınma Ajansı'nın da kurul başkanlığı görevini yürüttü. 1966'da Diyarbakır'da doğan inşaat müteahhiti Galip Ensarioğlu da Diyarbakır Ticaret Odası Başkanlığı, TOBB Ticaret ve Sanayi Odası Konsey başkanlığı görevlerinde bulundu. Evli ve dört çocuk babası Ensarioğlu, AK Parti'den Diyarbakır milletvekili olarak Meclis'e seçildi. Ankara Ticaret Odası (ATO) Başkanı Sinan Aygün de bu dönem milletvekili olmayı



Galip Ensarioğlu / AK Parti - Diyarbakır

başarılarından. 1959 yılında Ankara'da doğan Aygün, Gazi Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun. İnşaat müteahhiti ve inşaat malzemele-ri satışı yapan bir firması bulunan Aygün, evli ve bir çocuk babası. 1962 Sakarya doğumlu Engin Özkoç, CHP'den Meclis'e giren isimlerden. Şubat 2009 tarihinde Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanlığı'na seçilen Özkoç, iki yıl sürdürdüğü görevinden CHP milletvekilliği adaylığı için istifa etti. ❖

# ALACAĞINIZIN TEMİNATI İHRACAT SİGORTASI

İHRACAT ALACAKLARINI SİGORTALAYARAK İHRACATÇIYI BORÇLU FİRMANIN İFLASI DURUMUNDAN KORUYAN VE SİGORTALANMIŞ ALACAĞA FİNANSMAN SAĞLAMAYI AMAÇLAYAN İHKİB FİNANSMAN KOMİTESİ, BU KONUDA MEVZUAT DEĞİŞİKLİĞİNE GİDİLMESİNİ SAĞLADI. ANCAK DEĞİŞİKLİĞE RAĞMEN, BAZI FİRMALARIN BAŞVURULARDA SORUNLARLA KARŞILAŞMASI KOMİTE'Yİ YENİDEN HAREKETE GEÇİRDİ.





**I**HKİB Finansman Komitesi, ihracatçılara finansal destek sağlayacak projeler üreterek hayata geçiriyor. İHKİB Yönetim Kurulu bünyesinde 2008 yılından bu yana faaliyet gösteren Komite çalışmalarını ihracat kredi sigortası (İKS) ve ihracat alacaklarının bankalarca kredilendirilmede teminat olarak kullanılması konularına yoğunlaştırdı. Sigortalı ihracat alacaklarının kredi teminatı olarak kullanılabilmesi ve böylelikle sektörün finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla, "Sigortalı İhracat Alacaklarının Finansmanı" çalışması başlatıldı. Proje, ihracat alacaklarını sigortalayarak hem ihracatçıyı, borçlu firmanın iflasi durumundan korumak hem de sigortalı alacağına finansman sağlamayı amaçlıyordu. İhracatçıları temsilen İTKİB, finansmanı temsilen Bankalar Birliği'nin, sigorta tarafını temsilen ise Atradius, Coface, Euler Hermes ve Eximbank'ın birlikte çalışması planlandı. Öncelikle, BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) nezdinde çeşitli defalar girişimlerde bulunan Komite'nin, çabaları olumlu sonuç verdi. Yürütülen çalışmalar sonucunda, sigortalı ihracat alacaklarının kredi teminatı olarak kabul edilmesi için mevzuat değişikliğine

gidilmesi sağlandı. Ancak yönetmelik değişikliğine rağmen, ihracat alacaklarının kredi teminatı olarak kabulünde sorunlar yaşanmaya devam etti. İTKİB üyesi bazı firmaların bankalara bu konuda yaptığı başvurularla sorunlarla karşılaştığını beyan etmesi üzerine İHKİB Finansman Komitesi yeniden harekete geçti.

### **Sorun bankalar arası farklı uygulamalardan kaynaklanıyor**

İhracat Kredi Sigortası'nın amacının, ihracatçıların kısa vadeli satışlarına ilişkin ihracat bedellerini ticari ve politik risklere karşı belirli limitler dahilinde teminat altına alarak ihracatı teşvik etmek ve yönlendirmek olduğunu söyleyen İHKİB Finansman Komitesi Üyesi Jale Tuncel, ihracatçı firmaların yaşadığı bu sıkıntıların bankalar arası farklı uygulamalar ve yaklaşımlar olmasından kaynaklandığını kaydetti. İhracat Kredi Sigorta poliçesinin, teminat olarak gösterilerek ticari bankalardan ihracat

kredisi teminini de kolaylaştırdığını belirten Tuncel, bu konuda bankalarda yaşanan sıkıntıların giderilmesi için ortak bir bilgilendirme ve görüş alışverişi toplantısı yapılması ihtiyacı ortaya çıktığını kaydetti. Komite'nin bu konudaki soru işaretlerinin giderilmesi ve aynı zamanda tüm uygulayıcı taraflar arasında ortak bir yaklaşım geliştirilmesi için İHKİB ve Türkiye Bankalar Birliği işbirliğinde bankalara yönelik bir toplantı düzenlendiğini ifade eden Tuncel, 31 Mart 2010'da "İhracat Kredi Sigortası ve Uygulamaları" toplantısının gerçekleştirildiğini vurguladı. Toplantıda, sigorta şirketleri ile bankaların bir araya gelerek uygulamalardaki sorunları görüştüğünü söyledi.

### **Eximbank'taki uygulama özel şirketlerden farklı**

Jale Tuncel, toplantının düzenleme amaçlarından birinin de ihracat kredi sigortası ve teminat olarak kabulü konusunda Eximbank ve özel sigorta kuruluşlarının uygulamalarındaki farklılıklar olduğunu belirtti. Toplantıda, en çok üzerinde durulan konulardan birinin de, sigortalı ihracat alacaklarının kredi teminatı olarak kabulünde tüm uygulayıcı taraflar arasında ortak bir yaklaşım geliştirilmesi olduğunu vurgulayan Tuncel, "İHKİB Finansman Komitesi'nde, ihracat sigortasının finansmanı konusunda tabana kadar ulaşacak ve bankalar tarafından da kabul gören bir model geliştirmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapıldı. Söz

konusu çalışmalar kapsamında sektör ve bankaların bilgilendirilmesinin yanı sıra bankalar, sigorta şirketleri ve ihracat sektörlerinin



İHKİB, ihracat sigortası konusunda tabana ulaşacak bir model geliştirmek amacıyla çeşitli çalışmalar yaptı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tuncel, çalışmalar sonucu sigortalama maliyetlerinin asgari düzeye indirildiğinin altını çizdi.

konuya yönelik farklı bakış açıları arasında ortak noktalar bulunması hedeflendi" açıklamasında bulundu.

### **Sigorta maliyetleri indirildi**

Yapılan çalışmalarda henüz net bir sonuca ulaşılmadığını kaydeden Tuncel, "Sonuç itibari ile yapılan bu çalışmalarla gelinen noktada kurumlar arası farklı bakış açıları ve uygulamalar nedeniyle tüm sektörü kucaklayan komple bir model oluşturulması henüz mümkün olmadı" dedi. Bununla beraber ihracat alacaklarının sigortalı hale gelmesiyle tahsilatlardaki olumsuzluklara karşı sektörde geniş kapsamlı bir çalışma başlatıldığını, bu kapsamda sektörün gerek ülkemizde gerekse dünya çapında





ki en büyük paya sahip Atradius, Coface, Euler Hermes ve Eximbank gibi sigorta şirketleri ile direkt olarak bir araya getirilerek ihracat sigortası hakkında bilgilendirildiğini vurgulayan Tuncel,

yürütülen bu çalışmalar sonucunda sigortalama maliyetlerinin asgari düzeye indirildiğinin altını çizdi. Tuncel bu sayede, özellikle dünyada yaşanan son finansal krizle birlikte tahsilatların sigortalı firmalara sağladığı faydaların önemini bir kez daha gösterdiğine de dikkat çekti.

### Risklere karşı güvence ve finansman

Dünya ticaretinin gelişmesinde ve finansmanında kullanılan etkin araçlardan biri olan ihracat kredi sigortası, mal ve hizmet ihracatında ticari ve/veya politik risklere karşı tahsilat güvencesi sağlayan bir sigorta türü. İKS'nin üç hizmet fonksiyo-

nu var. Bunlardan ilki, sigortanın temel fonksiyonu olan teminat fonksiyonu. Bu sayede, ihracat alacaklarına bankalar tarafından finansman sağlanmış oluyor. Bu da ihracatçıların, yeni pazarlarda vadeli ve/veya açık hesap ticaret hacimleri ve pazar paylarını artırıyor. Ayrıca, banka tarafından düzenli olarak alıcı-



Eximbank'ın ihracat kredi sigortası piyasasında büyük bir ağırlığı var. Genel Müdür Hayrettin Kaplan, prim gelirleri itibarıyla 2009'daki yüzde 77'lik payın, 2010 yılında yüzde 85'e ulaştığını kaydediyor.

### POLİTİK RİSKLERİ DE SİGORTALİYORUZ

Atradius'un ihracat kredi sigortası alanında 85 yıldan fazla bir geçmişi var. Bu uzun geçmişin getirdiği tecrübe ve uzmanlık sayesinde firma tüm dünyada 60 milyonu aşkın şirketten oluşan bir veri tabanına sahip. Bu sayede, 42 ülkedeki 160 ofisimiz ile ihracatçı firmalarımıza son derece hızlı ve kaliteli hizmet verebiliyoruz. Atradius'un dünyada ödediği hasar tutarı 2009 yılında 1 milyar 356,8 milyon avro, 2010 yılında 559,6 milyon avro olarak gerçekleşti. Bu tutar, içinde Türkiye'nin de yer aldığı Almanya, Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde ise 2009 yılında 185,8 milyon avro, 2010 yılında da 71, milyon avro olarak gerçekleşti. İhracat kredi sigortasında ticari riskler dediğimiz, alıcının iflası veya temerrüdü risklerinin yanı sıra ihracat ülkelerinin politik risklerinden kaynaklanan ödememe durumlarını da teminat altına alıyoruz. İhracat kredi sigortası primleri ise her firmaya özel olarak belirleniyor. Bu süreçte dikkate alınan faktörlerden bazıları, firmanın ihracat cirosu, ülke dağılımı, sektör, alıcı büyüklük dağılımı, ortalama ve azami vadeler, geçmiş yıllarda yaşanan hasar bilgileri ve alıcı kalitesi. İhracat kredi sigortası alacak olan firmayla önce bir görüşme gerçekleştirerek, firmanın ihracat yapısı ve kredi sigortası ihtiyacını belirliyoruz. Sonrasında, firma tarafından doldurulan başvuru formunda yer alan bilgilerden yararlanarak, belli sayıda alıcısı için ön limit çalışması gerçekleştiriyor ve firmanın limit ihtiyaçlarını hangi seviyede karşılayabildiğimizi belirliyoruz. Bir sonraki adımda da teklifimizi oluşturuyoruz.



**BADAHAN CANATAN**  
Atradius Sigorta Satış Müdürü

# Atkı Bere Eldiven



**ONTEKS**  
www.onteks.com



**ONTEKS TEKSTİL MAKİNA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.**  
GÜMÜŞSUYU CAD. ODİN TOPKAPI CENTER NO: 28/381 34010 TOPKAPI - İSTANBUL  
TEL: +90 212 444 30 10 FAX: +90 212 501 84 84 / www.onteks.com / ontteks@onteks.com



nin mali pozisyonu ve finansal güvenliğine yönelik bilgi akışı ve risk analizi yapılıyor. Bu sayede ihracatçı firma, alıcı firmaların mali yapılarında gözlenen olumsuz gelişmeleri takip edebiliyor ve risklerini daha sağlıklı şekilde yönetiyor. Finansman fonksiyonu ise ihracatçıyı, tahsilat riskinden arınmış olan alacaklarını ticari bankalara iskonto ettirmek yoluyla sevk sonrası finansman imkanına kavuşturuyor. Poliçenin bankalar nezdinde teminat olarak kabul görmesi, ihracatçılara rekabet üstünlüğü ve finansman ihtiyacını en uygun teminatla karşılayarak kredi ürün esnekliği sağlıyor.

### **İhracat kredi sigortası uygulamaları**

Türk Eximbank ihracat kredi sigortası sisteminin lokomotifini Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı oluşturuyor. Bu program ile ihracatçı firmaların yaklaşık bir yıllık poliçe geçerlilik süresi içinde yapacakları azami 360 gün vadeli tüm ihracat bedeli alacakları sevk sonrası dönemde ortaya çıkabilecek ticari ve politik risklere karşı tek bir poliçe kapsamında sigorta teminatı altına alıyor. Eximbank tara-

findan asgari portföy büyüklüğü, ihracat konusunda tecrübe veya pazar yapısı gibi ön koşullar olmaksızın Türkiye’de kayıtlı ve faal tüm ihracatçı firmaların sigorta talepleri karşılanabiliyor. Eximbank’a Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Teklifnamesi ve ekleri ile müracaat eden ihracatçı firmanın, bir yıllık poliçe süresi içerisinde gerçekleştireceği tüm ihracat portföyüne sigorta teminatı sağlanıyor.

### **Eximbank ve özel kuruluşlar arasındaki uygulama farkları**

Global ihracat kredi sigortası pazarı, 2009 yılı verileri itibariyle yaklaşık 5,2 milyar dolar tutarında prim geliri oluşturuyor. Bu gelirin yüzde 85’ini ülkemizde de faaliyet gösteren Atradius, Coface, Euler-Hermes üç büyük özel sektör kredi sigortası şirketi kontrol ediyor. İhracat kredi sigortası hizmeti, Eximbank tarafından “rekabet” koşulları altında verilen bir hizmet olduğunu kaydeden Eximbank Genel Müdürü Hayrettin Kaplan, bu şirketlerin sahip oldukları imkanlara rağmen ülkemiz kredi sigortası piyasasında küçük bir pay alabildiğini söylüyor. Bu durumun ülkemizdeki sigorta hizmetine yaklaş-



**ÖZLEM ÖZÜNER**  
Euler Hermes CEO

### **BAŞVURULARA 48 SAAT İÇİNDE CEVAP VERİYORUZ**

Özel sigorta şirketlerinin çalışma prensipleri, Eximbank’la çeşitli farklılıklar gösteriyor. Bunların en başında Eximbank’ın Türkiye sınırları

ı içinde, özel sigorta kuruluşlarının ise pek çok ülkede faaliyet göstermesi geliyor. Euler Hermes dünyada 50’den fazla ülkede faaliyet gösteriyor. Yüzde 34 pazar payıyla kredi sigortasında dünya liderleri arasında. Bu doğrultuda, teknolojik altyapısı da oldukça gelişmiş durumda. Müşterilerimizin yapmış olduğu limit başvurularının yüzde 81’ine 48 saatten daha kısa sürede cevap veriyoruz. Müşterilerimize sağladığımız bir kullanıcı adı ve şifreyle internete bağlanabildikleri herhangi bir ortamda 40 milyondan fazla alıcının yer aldığı veri bankamıza ulaşabilmelerini ve müşterileri için limit başvuruları, başvuruların takibi gibi operasyonel işlerin tamamını çok hızlı bir şekilde yapabilmelerini sağlıyoruz. Eximbank’ta standart bir fiyatlandırma vardır. Biz ise riske göre fiyatlandırma yaparız. Yani düşük risk taşıyan bir müşteri, yüksek risk taşıyan müşteriyle aynı prim oranını ödemek zorunda kalmaz. Ayrıca Eximbank sadece ihracat satışları için garanti verirken özel sigorta şirketleri yurtiçi alacakları da teminat altına alabilir. Pek doğal olarak, her firmanın kendine özgü bir alacak yapısı vardır. Farklı pazarlar, farklı ürünler, farklı satış rakamları, farklı alıcılar, farklı vadeler söz konusudur. Prim oranları hesaplanırken geçmiş performansları ve gelecek hedefleri gibi tüm bu parametreler de dikkate alınır. Euler Hermes risk değerlendirmelerinde 4 risk bölgesi olup Türkiye’nin başlıca ihracat pazarlarının hemen hepsi en düşük risk bölgesi olan A Grubu’nda yer almaktadır.



# ANATEKS

www.anateks.com.tr

KALİTE VE HİZMETTE DAİMA İLERİ...

Geri dönüşüm tesislerimizde tekstil atıklarını değerlendirerek ürettiğimiz ürünler ile artık çevreye ve ekonomiye daha fazla katkı sağlıyoruz.



Pamuk, Polyester, Akriklik, Viskon, Bambu, Cawcaw, Polyamid, Elyaflarının %100 ve karışımları, renkli ve ekru olarak yapılabilmektedir. Örgü Açık En boyahane işletmemiz devreye girmiştir.

## Yeni ürünümüz

### Cawcaw

- Ne 16/1 - 60/1 arası %100 ve karışımı
- Antibakteriyel, koku ve ter yapmayan, ultraviyole ışıklarından koruyan

Pençe İplik

Karde İplik

Open End İplik

Melanj İplik

Sentetik Karışımı İplik

Boyalı İplik

Elyaf Boyama

Bükümlü İplik

Ham Örgü Kumaşı

Boyalı Kumaş  
(Tüp ve açık en boyama)

Kasarlı Kumaş



Since 1970

Merkez / İSTANBUL Keresteciler Sitesi Fatih Cad. Yıldırım Sok. No 18 34010 Merter / İSTANBUL  
Tel : +90 212 644 02 88 (Pbx) Fax : +90 212 644 02 85-86-87 E-Mail : istanbul@anateks.com.tr

Satış Ofisi / DENİZLİ Satış Mah. Selçuk Cad. Mısaoglu İş Mrk. A B. Kat D.11 Bayramyeri / DENİZLİ  
Tel : +90 258 241 36 63 - 39 Fax : +90 258 241 80 81 E-Mail : denizli@anateks.com.tr

Fabrika / MALATYA Karakavak Mevki Polis Okulu Karşısı P.K. 102 44000 MALATYA  
Tel : +90 422 238 01 62 Fax : +90 422 238 11 77 E-Mail : info@anateks.com.tr

Satış Ofisi / BURSA Yeni Yalova Yolu Buttim İş Merkezi A Blok Kat:3 No: 668 GŞMANGAZI / BURSA  
Tel : +90 224 211 23 88 - 89 Fax : +90 224 211 23 09 E-Mail : bursa@anateks.com.tr





#### BELGİN TAVİL

Coface Türkiye Genel Müd. Yard.

### EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİN YÜZDE 45'İ COFACE KULLANIYOR

Coface yurtdışı alacakların yanı sıra yurtiçinde de firmaların ticari alacaklarını güvence altına alıyor. Coface, 66 ülkede bulunan ofisleri kanalıyla 176 ülkede, firmaların ticari yükümlü-

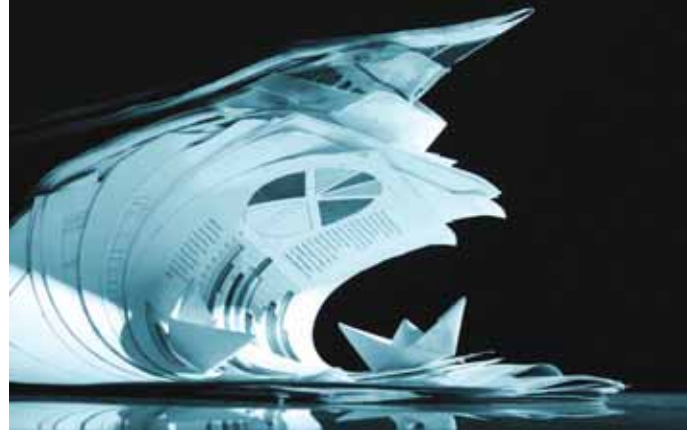
lüklerini yerine getirme kapasitelerini derecelendirerek, riskleri izliyor. Uluslararası ticarete 60 yılı aşkın tecrübemiz var. Türkiye'deki şirketlere sunmuş olduğumuz sigorta hizmetleri ile satıcıyı, kredi limitleri dâhilinde teminat verilen yurt dışı ve/veya yurtiçi alıcılara yapılacak, vadeli mal ve hizmet satışlarından doğan alacakların tahsil edilememeye riskine karşı koruyoruz. Tüm dünyaya yayılmış yaklaşık 60 milyon şirketin bilgisi ile alıcı risklerini değerlendirip sigortalılarımızın güvenli ticaret yapmasını sağlıyoruz. Politik riskleri de sigortaladığımız için firmaların tanımadıkları bölgelerde gelişmelerine ve cirolarını arttırmalarına destek oluyoruz. Dünyadaki en büyük 500 şirketin yüzde 45'i Coface'ın bu ürününü kullanıyor. İhracat kredi sigortası primi ise 'yıllık sigortalananabilir ciro' üzerinden belirleniyor. Prim oranını ise sigortayı kullanan şirketin müşteri kalitesi, faaliyet gösterdiği sektör, satış yapılan ülkeler, yıllık sigortalananabilir cironun büyüklüğü ve geçmiş yıllardaki sorunlu alacaklar belirliyor. Poliçeler 12 aylık düzenleniyor. Sigorta primleri de yüzde 25'i peşin olmak üzere üç aylık dönemlerde tahsil ediliyor. Coface, küresel ekonomik krizin etkilerinin başladığı 2008 ve bu etkilerin derinleştiği 2009 yılı ve sonrasında Türkiye'de toplam 53 milyon TL'lik hasar ödemesi gerçekleştirdi. Bugün itibarıyla Coface, bu ürün kapsamında 19 bin Türk şirketinin üzerinde yaklaşık 4,5 milyar avro'luk riski yönetiyor.

mı ortaya koyduğunu ifade eden Kaplan, özel sigorta şirketlerinin fiyat avantajına dayalı etkin ve agresif bir pazarlama politikası yürüttüğünü söylüyor. 2009 yılının ağır koşullarında kar maksimizasyonu hedefi doğrultusunda faaliyet gösteren söz konusu şirketlerin bir yandan fiyatlarını artırırken bir yandan da sigorta taahhütlerini küçülttüklere, önemli limit iptalleri yaptıklarını kaydeden Kaplan, "Küresel kriz döneminde piyasadaki boşluğu doldurma görevi ulusal ihracat destek kurumu olması sebebiyle Türk Eximbank'a düştü. Nitekim, tüm dünyada ihracat destek kurumları, ulusal ihracatın artırılması amacıyla "kar" hede-

fi gözetmeksizin faaliyetlerini sürdürüyor" şeklinde konuşuyor. Kaplan, Türk Eximbank'ın, prim gelirleri itibarıyla 2008 yılında ihracat kredi sigortası piyasasında yüzde 82 paya sahipken, bu oranın 2009 yılında yüzde 77'ye düştüğünü, 2010 yılında ise yeniden yükselerek yüzde 85 seviyesine ulaştığını kaydediyor.

#### En çok tekstil ve hazır giyim kullanıyor

İhracat Kredi Sigortası Programı çerçevesinde halihazırda 204 adet ülkeye teminat veriliyor. Bunlardan sadece 7 tanesi için (Angola, Haiti, İran, Küba, Moğolistan, Nikaragua ve Sudan) gayrikanal rücu akreditif



ya da banka garantisi şartı aranıyor. 197 ülke için tüm ödeme şekilleri tahtında teminat verilebiliyor. Prim oranları ülkenin risk kategorisi, ödeme şekli ve vade ile alıcının özel ya da kamu alıcısı olması parametreleri esas alınarak 6 aralıkta belirlenmiş durumda. Günümüz itibarıyla yaklaşık 1,200 ihracatçıdan oluşan portföy dahilinde yürütülen Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası kapsamında uygulanan prim oranları, her bir ülke bazında binde 2 ile yüzde 4 aralığında değişiyor. Kuruluşundan bugüne kadar toplam 84,8 milyon dolar tutarında tazminat ödemesinde bulunan Türk Eximbank, bu tutarın 27,1 milyon dolarını tekstil ve hazır giyim sektörüne yaptı. 2010 yılında sigortalanan ihracat tutarının sektörler itibarıyla dağılımında yüzde 33 oranında pay ile tekstil/hazır giyim/deri sektörü başta geliyor. Bunu yüzde 24 pay ile makine, elektrikli cihazlar ve madeni ürünler, yüzde 18 pay ile kimya sanayi, plastik ve kauçuk ürünleri izliyor.

#### Zarar nasıl karşılanıyor?

İhracat kredi sigortası, temel olarak ihracat aşamasında gerçekleştirilecek öngörülen veya öngörülemeyen riskleri karşılıyor. Söz konusu risklerin ortaya çıkması durumunda tazminat işlemlerinin gündeme geliyor. Tazminat işlemlerini başlatılmak için sigortalı vadesinde

ödenmeyen alacaklarını vadesi geçmiş alacak bildirim formu ile Eximbank'a bildiriyor. Söz konusu başvuru üzerine, sevkiyatın düzenlenen poliçe hükümlerine uygun olup olmadığı inceleniyor. Ardından, sigortalı zararın kesinleşmesini müteakip iki ay içerisinde düzenleyeceği tazminat talep formu ile Eximbank'a müracaatını yapmak zorunda. Müracaatla ilgili olarak ilgili form ve ekindeki belgeler incelendikten sonra, tazminat talebi Sigorta Komitesi'ne sunuluyor. İlgili Komite'nin onayından sonra zararın yüzde 90'ını ile bekleme süresi için uygulanacak olan libor faizi sigortalıya ödeniyor. Bu aşamada, tazmin edilen alacağın hukuki takibatı koordine ediliyor. İhracat kredi sigortası vasıtasıyla, vadeli ihracatlarını sigortalanan ihracatçıların sigorta poliçesinden doğan alacaklarını ticari bankalara temlik etmek suretiyle daha kolay ve ucuz finansman sağlıyor. Kısa vadeli ihracat alacakları iskonto programı kapsamında, poliçe veya bonoya bağlı kabul kredili ihracat işlemlerinden doğan alacaklar ile akreditife dayalı alacaklar iskonto edilerek sevk sonrası finansman sağlanıyor. Vadesine en fazla 180 gün kalan ihracat alacakları iskonto ediliyor. İskonto işlemlerinde, libor faiz oranına 120 ila 180 gün vade için değişik oranlarda bankacılık hizmet komisyonu ilave ediliyor. ❖

Perakendede ölçeklerin büyüdüğü, verimliliğin arttığı yepyeni bir dönem başlıyor.

Satın almadan üretime, planlama ve bütçelemeden satışa, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamaların birbiriyle entegre çalıştığı, kapsamlı, büyümenize kolaylıkla uyum sağlayabilecek yepyeni bir ERP çözümü, Nebim V3 ile verimliliğin gizli gücünü keşfedin.

NEBİM

V3

Daha fazla bilgi için:  
[www.nebim.com.tr/nebimv3](http://www.nebim.com.tr/nebimv3)

NEBİM

# E-İHRACAT DÖNEMİ BAŞLIYOR



İLİŞKİLERDEN  
ALİŞKANLIKLARA  
KADAR YAŞAM  
BİÇİMİMİZİ YENİDEN  
ŞEKİLLENDİREN  
İNTERNET, TİCARETTE  
DE YENİ BİR  
DEVİRİ BAŞLATTI.  
GELENEKSEL ALIŞVERİŞ  
ANLAYIŞININ YERİNİ  
ELEKTRONİK TİCARET  
ALIRKEN, İHRACATÇI  
DA SANAL ALEME AYAK  
UYDURUYOR. İHKİB'İN  
HAYATA GEÇİRMEYE  
HAZIRLANDIĞI 100  
FİRMADAN OLUŞAN  
ONLINE TİCARET  
ŞİRKETİ İLE TÜRKİYE  
YENİ BİR DÖNEMİN  
EŞİĞİNDE.



**C**ağın iletişim aracı internet ticarete yeni bir devri başlattı. Geleceğin ticaret şekli olarak kabul edilen elektronik ticaret, artık günümüzün ticaret biçimi. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan e-ticaret konusunda Türkiye henüz yolun başında. Giyim eşyaları ise alışverişin baş aktörü olmayı sanal dünyada da sürdürüyor. Elektronik ticaret alanında özellikle Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışverişi yapılan ürünler arasında yer alıyor. Bu durum yolun başında olsa da Türkiye için de geçerli. Nitekim bir pazarlama alanı olarak sanal mecrayı ilk kullanmaya başlayanlar hazır giyimciler. Her şirketin bir internet sitesi olmasını zorunlu kılan Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun hayata geçirilmesinden çok önce tekstil ve hazır giyimcilerin çoğu bu süreci geride bırakmıştı. Bugün tekstil ve hazır giyimcilerin birçoğu, markalarını tanıttıkları, müşterilerini yeni ürün ve koleksiyonlar konusunda haberdar ettikleri internet sitesine sahip. Bazı firmalarsa interneti yalnızca markalarının tanıtım mecrası olarak kullanmaktan çıkarak, web sitelerini online satış gerçekleştirdikleri yeni şubelere dönüştürmüş durumda. Vakko, Boyner, Söktaş, Altınyıldız gibi şirketler online satışlara başlayan şirketler arasında. Türkiye'de son zamanlarda tekstil ve hazır giyimcilerin kurduğu özel alışveriş sitelerinin yanında çeşitli girişimciler tarafından kurulan 'özel alışveriş kulüpleri' de artmaya başladı. Bu şekilde hizmet veren özel kulüpler arasında Trendyol, Markafoni, Limango, Giyimsepeti, Modaport gibi birçok platformu saymak mümkün. Sanal ticaretteki gelişmeleri yakından takip eden İHKİB de bu yönde hareket geçerek online ihracat için ilk adımları attı.

## Sanal AVM'den dünyaya açılacağız

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Osmanbey, Merter ve Laleli'nin önde gelen hazır giyim firmalarını bir e-dış ticaret şirketi çevresinde toplama-ya hazırlanıyor. Kurulacak bu yeni sistem ile Türkiye'de ihracat alanında etkin yaklaşık 100 firmayı bir araya getirerek online ihracat kulübünün Türkiye'de bir ilk olacağını da belirtmek gerekiyor. Şu anda projenin altyapı çalışmaları üzerinde çalışılıyor. Bu online ihracat platformu, elektronik ticaret biçimlerinden biri olan B2B (Business to Business - İşletmeler Arası Elektronik Ticaret) şeklinde kurgulanıyor. Bugüne kadar birçok dış ticaret şirketi ile çalışan ihracatçılar için online ihracatı olanaklı kılabilecek bu sistem yeni bir dönemin de başlangıcı olarak görülüyor. Altyapı çalışmalarının Temmuz ayı gibi bitmesi bekleniyor. Bu hazırlıkların ardından şirketlere tanıtımı hemen başlanacak olan sanal AVM ile özellikle Avrupa'daki butiklere internetten toptan mal satılması ve adrese teslim ihracat yapılması planlanıyor.

## Maliyeti 5 milyon doları bulacak

Teknolojik altyapısı Logo Yazılım Şirketi tarafından oluşturulacak, Türkiye'nin en eski online alışveriş sitelerinden biri olan Trendyol ise bu yeni oluşuma stratejik konularda destek verecek. Kurulacak online ihracat sitesinde faaliyet gösteren tüm firmalar şirketin de ortağı sayılacak. Temmuz ayında tanıtımları başlayacak ve Aralık 2011'de faaliyete geçecek olan online ihracat şirketinin toplam maliyetinin 5 milyon dolar civarında olması bekleniyor. AB standartlarında üretim yapan, düzenli olarak koleksiyon hazırlayan kaliteli markalar kabul edilecek. Üye sayısı başlangıçta yaklaşık 100 firma ile kısıtlı tutulacak. Ancak sisemin tam olarak

oturmasıyla birlikte şirket sayısı da artırılabilecek. İlerleyen yıllarda ise site yalnızca hazır giyim alanında değil tüm sektörlerde dünyanın dört bir yanına ihracat gerçekleştiren dev bir dış ticaret şirketi haline gelecek.

## İhracatta sınırlar kalkıyor

İnternet sayesinde herkesin her an dünyanın istediği bölgesine ulaşması mümkün hale geldi. Bu da her alanda sınırları kaldırdı. Ticaret alanında sınırların kalkması demek rekabet alanının alabildiğine genişlemesi anlamına

geliyor. Bir hazır giyim üretici firmasının rakibi artık sadece kendisiyle aynı bölgede aynı ürün grubunu yapan firmalar değil, dünyanın herhangi bir yerinde bu konuda çalışan tüm firmalar. Bu gelişmenin sonucunda sürekli müşteri kavramı giderek yok oluyor. Onun yerine sürekli daha iyi kaliteyi daha ucuz maliyetlerle elde etmek isteyen, bunun için gerekli araçlara sahip, internet ile daha da güçlenen bir müşteri profili çıkıyor. Genel olarak ele alındığında elektronik ticaret, görünürde ticaretin elektro-



**HİKMET TANRIVERDİ**  
İHKİB Başkanı

## GÜMRÜĞÜ ÖDENMİŞ ÜRÜNLERİ KAPIYA TESLİM EDECEĞİZ

Bugün dünyada 500 bine yakın butik olduğu hesaplanıyor. Bu butiklerden 10 bini ile birebir araştırma yapıldı. Araştırma sonucunda 10 bin butikten yüzde 46'sının internetten alışveriş gerçekleştirdiği, yüzde 94'ünün de internetten alışveriş yapmak istediği ortaya çıktı. Online ihracat şirketi projesini bu araştırma üzerine geliştirdik. Bizim yapmak istediğimiz toptancı firmalarımızın hazır koleksiyonları hazır miktarları ile anında göstererek yurtdışına toptan satabilmek. 100'e yakın firmayı bir araya getirmeye çalışıyoruz. O nedenle bu firmaların bilgi işlem yapısının aynı dili konuşması gerekiyor. Biz know how'ımızla bunu organize etmeye çalışacağız. Daha sonra hedef pazar ülkelere acenteler kurulacak ve bu acentelerin vasıtasıyla toptan alıcılara tanıtım yapacağız. Lojistik sektörünün de gücünü kullanarak gümrüğü ödenmiş ürünlerin kapiya teslim ihracatını yapacağız. Acente ise bu sitenin tanıtımını yapacak ve ürünle ilgili bir sıkıntı yaşandığında bu sorunların giderilmesi için aracı olacak. Ağırıklı olarak Avrupa, özellikle Kuzey Avrupa, gibi butik sisteminin yoğun çalıştığı küçük zincir mağazaların olduğu ülkeler ile Rusya ve Doğu Bloku hedef pazarlar arasında yer alıyor. Dünyada 2 bine yakın internetten perakende satışı yapan büyük firma var. Bu firmalar da ürün hedeflerimiz arasında. Şu anda şirketin kuruluş çalışmaları ve katılacak firmalarla görüşmeler yapılıyor. Yılsonuna doğru deneme çalışmalarına başlayacağız. 2012 başında da proje yürürlüğe girer diye düşünüyoruz. Bu proje bizim ihracatımıza ciddi şekilde katkı sağlayacak. Türkiye'nin dünyadaki hazır giyim sektöründeki rolüne başka bir perspektif getirecek. Bu mecrayı doğru kullanabilirsek online ticaretin toplam ticaretten yüzde 50 kadar pay alabileceğini düşünüyoruz. Türkiye'ye hem ihracat açısından çok büyük bir avantaj sağlayacak. Şu an 211 ülkeye ihracat yapıyoruz ve bu ülkelere daha çok ihracat yapar hale geleceğiz. Diğer sektörler için de öncü olacak bir proje. İki yıl içerisinde hazır giyim sektörü içinde bu sistem oturursa, diğer sektörlerde de bu bünye içerisinde yer alabilecek.

nik araçlarla yapılmasını, temelde ise yepyeni bir işleyişi, değişim ve dönüşümü gerekli kılan dinamik ve entegre bir sistemi ifade ediyor. E-ticaret ürünlerin sadece teknolojik araçlar vasıtasıyla satılması değil, imalatındaki en alt basamaktan satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada köklü değişikliklerin yapılmasını gerekli kılıyor.

### En çok giyim satılıyor

Tüm dünyada online satışta en hızlı gelişen ve en popüler hazır giyim ürünleri. Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürünler arasında yer alıyor. Özellikle marka bilinirliğinin tespitinde, dünya çapında müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde internet sayesinde önemli bilgilere ulaşılabiliyor. Müşterilerin internet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma eğilimleri bu alanda özenli bir hizmeti kaçınılmaz kılıyor. Çünkü, farklı tekstil ürünleri ile ilgili bilgiler çeşitli yollarla elde edilebiliyor. Bunların başında, önceki alışveriş deneyimleri, çevredeki ve sosyal ağlardaki insanların fikirleri, ürün araştırmaları, yayınlar reklamlar geliyor. Online alışverişte en büyük eksik ise müşterinin dokunma, hissetme, koklama, deneme şansının olmaması.

Bu eksikliğin kapatılabilmesi için, sitede verilen bilgi ve görsellerin detaylı ve kaliteli olması büyük önem taşıyor.

### Online alışveriş marka bilinirliğini artırıyor

Teknoloji ne kadar gelişmiş olsa da müşterilere henüz mağazadan yapılacak bir alışverişin tüm olanakları sunulamıyor. Bu durum, en fazla hazır giyim ürünlerinin popüler olduğu internet mecrasındaki online alışveriş sitelerinin bir eksiği gibi görünse de aslında uzun vadede yine markaya avantaj sağlayan bir duruma dönüşüyor. Bu siteler yaptıkları kampanyalarla giyim markalarının bilinirliğini de artırıyor. Örneğin bu tür bir alışveriş kulübünü ziyaret eden bir tüketici, beğendiği bir ürünü, o markanın mağazasında da görme ihtiyacı hissediyor. Uluslararası araştırma şirketi TNS Sofres'in yaptığı bir araştırma da bu tezi



mağazadan alma eğilimi gösteriyor. Özel alışveriş sitesinde yapılan kampanyanın ardından mağazadaki satışların artmasının nedenlerinin başında yüzde 62 ile ürünün özel alışveriş sitesinde beğenilmesi ancak stoklarda kalmadığı için site üzerinden alınamaması geliyor. Araştırma yurtdışında yapılmasına rağmen uzmanlar sonuçların Türkiye'de de farklı olmadığını belirtiyor.

doğruluyor. TNS Sofres'in özel alışveriş kulüpleri pazarıyla ilgili olarak genel internet kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, 10 kullanıcıdan 4'ü bir ürünü özel alışveriş sitesinde beğenip daha sonra



### TOLGA TATARI

Markafoni Yönetim Kurulu Üyesi

### ULUSLARARASI İLGİ ÇEKECEK BİR GİRİŞİM

İnternette alışveriş dünyadaki diğer ülkelere oranla Türkiye'ye geç geldi. Ancak kısa zamanda çok yol kat edildi. Pazar inanılmaz bir hızla büyüyor. Türkiye'de moda odaklı online alışveriş siteleri ve satışları artış gösteriyor. Bugün Türkiye yıllık yüzde 68'lik toplam büyüme hızıyla Hindistan'ın (yüzde 118) ardından Çin ile beraber dünyanın "en çabuk büyüyen ikinci e-ticaret pazarı" konumunda. Markafoni, 2008 yılında özel alışveriş kulübü konseptini Türkiye'ye getirdi ve o günden bu yana sektörde epey yol kat edildi. E-ticaret sitelerinin sayısı hızla artarken büyük perakende zincirleri de online satışın gücünü görmezden gelmeyeip kendi internet sitelerini açarak hızla oyuna dahil oldu. Genel perakende satışları içinde e-ticaret satış oranı arttı. Bunun yanı sıra güçlü hazır giyim markaları da kendi internet sitelerini kurarak internet üzerinden satış yapmaya başladı. Kullanıcılar da online alışverişin getirdiği kolaylıklara ve avantajlara kısa sürede alıştı. Şu an Türkiye'de 32 milyon internet kullanıcısı, 6 milyon kadar da online alışveriş kullanıcısı var. Bu sayı her geçen gün artıyor. Şu an online alışveriş Türkiye'de birçok insanın hayatının ayrılmaz bir parçası. Perakendeciler ise ürünlerini internet üzerinden satmanın mağaza satışlarını olumsuz etkilemeyeceğinin, aksine satışlarını arttıracığının bilincinde. E-ticaretin sağladığı erişim kolaylığının ve internetin sınırları ortadan kaldıran gücünün ihracatı etkileyeceği aşikar. Etkili global online pazarlama aktiviteleriyle, İHKİB'in hayata geçireceği online ihracat girişiminin uluslararası platformda ilgiyi üzerine çekeceğini ve başarılı olacağını düşünüyoruz.

## Resesyona ve krize karşı e-ticaret

Günümüz koşullarında fiziksel mağazalar ve geleneksel perakende alışverişleri online satış hizmetleri ile kıyaslandığında daha çok artıya sahip gibi görünüyor. Gelişen teknolojik olanaklarla ürünü deneme gibi imkansızlıkların da aşılması muhtemel. E-ticaretin en önemli artılarından biri de fiziksel mağazacılığa oranla çok daha ucuz maliyetinin olması. Ucuz maliyetin de müşteriye daha uygun fiyatlar olarak yansması ve bu sayede satışların da katlanması. Bu durum online satış mecralarını kriz ve resesyona gibi ekonomik facialara karşı da dirençli hale getiriyor. Maliyetleri en düşük düzeyde olan online alışveriş siteleri artan fiyatlardan da işletme olarak an az düzeyde etkileniyor. Ayrıca, raf ve depolama söz konusu olmadığı için birçok sıkıntı da yaşanmıyor.

## Önce müşteri güveni

Elektronik ticaretin en önemli koşulu oluşturulan internet kimliğine müşterinin güvenini kazanmak. Müşteri güvenini kazanmak içinse birkaç unsurun bir arada olması gerekiyor. Bir sitenin güvenilirliğini dört unsur belirliyor. Bunların başında web sayfası tasarım kalitesi geliyor. Tanınmışlık, doğru ve güncellenmiş içerik ve ürün seçimi, kendi dışındaki web sayfaları ile bağlantılar da diğer unsurlar. Müşterilerin güvenlerinin elde edilebilmesi için, web sitesinde firmanın kendini tanıttığı bil-

giler vermesi, bu bilgilerin sürekli güncellenmesi de çok önemli. Müşteriler, firma hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında, alışveriş tercih etmiyor. Bu nedenle, gizlilik ve güvenlik politikalarının açık olması ve kolay bir şekilde anlaşılabilmesi, güven oluşturmak için öncelikle gerekiyor. Gizlilik ve güvenlik sertifikaları ile hangi çeşit kişisel ve işlem bilgilerinin hangi aşamalarda ne amaçlarla kullanılacakları ve izinsiz müdahalelerden korunma bilgilerinin verilmesi gerekiyor. Bilgi kalitesi, her elektronik ticaret sitesinin anahtar bileşeni. Ürün ve fiyat bilgilerinin tam ve doğru olması firmanın sorumluluğunda. Tüm masraflar, gönderi bilgileri ve iade politikaları, geç gönderi durumunda yapılacaklar ve gizlilik koşulları açık bir şekilde belirtilmesi güven oluşturmak için şart.

## Güven için doğru referans ve şifreleme

Teknik açıdan bakıldığında ise müşterilerde güven hissi uyandırmanın ve gerçekten güvenli bir çevrimiçi işlem sağlamanın önemli üç noktasından biri "şifreleme". Elektronik ticaret şirketlerinin, şifreleme teknolojisi

tabanlı bütün bir elektronik ticaret güven alt yapısı oluşturması gerekiyor. İkinci önemli nokta olan "Doğruluk-Tescil" şifrelemenin yetersiz kalabileceği durumlar için web sitesinin aynı zamanda tescilli olması anlamına geliyor. Tescil, Verisign, Comodo ve Digicert gibi güvenilir sertifikasyon otoritelerinin sitenin belirttiği gibi olduğunu onayladığını gösteriyor. Bu sayede ziyaretçilerin siteye olan güveni artıyor. "Dijital sertifikalar" ise internet üzerindeki bireyleri ve web sitelerini özel olarak belirleyerek güvenlik ile gizliliğe olanak sağlıyor.

## E-ticaretin farklı uygulamaları

Elektronik ticaret yapılaş biçimlerine ve ulaştığı kitleye göre dört gruba ayrılıyor. Bunların başında yukarıda da bahsedilen B2B geliyor. B2C (Business to Consumer - İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret) ise işletmenin müşteriye ürün veya hizmet sunumu, müşterinin ürün veya hizmeti satın alması sonucu ödeme gerçekleştirilmesi, ürün veya hizmeti elde etmesi ve satış sonrası servis ve destek faaliyetlerini içeriyor. Yaygın olarak kullanılan hepsiburada ya da Amazon gibi şirketler bu kapsamda yer alıyor. Bu hizmet şeklinde, firma ve müşteri arasındaki ilişki kısa süreli faaliyetleri içerdiğinden, müşterinin firmayla olan ilişkisinin devamının sağlanabilmesi bakımından hizmet kalitesi ve tüm aşamaların sorunsuz devam ettirilmesi önem taşıyor. C2C (Consumer to Consumer - Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret)

## B2B ticaret biçimi nedir?

Sözcük olarak B2B, business to business yani işletmeler arası elektronik ticaret anlamına geliyor. İşletmeler arası elektronik ticaret ise iki işletme arasındaki tüm elektronik ticaret faaliyetlerini kapsıyor. Bu faaliyetler, satın alma, ürünün temin edilmesi, tedarikçi firma yönetimi, envanter yönetimi, tedarik kanalları yönetimi, satış faaliyetleri, ödeme yönetimi, servis ve destek faaliyetleri içeriyor. İşletmeler arası elektronik ticaret uygulaması firmalara genişletilmiş takım çalışmaları yapabilmeye, farklı kültürlerin bir arada çalışabilmesi gibi olanaklar sağlıyor. Gelişmiş teknolojiler sayesinde, geleneksel ticaret şekillerindeki coğrafi bölge farklılıklarından kaynaklanan engeller, fiziksel ve hatta zaman engelleri ortadan kalkıyor ve bu sayede ticarete büyük oranda esneklik sağlanıyor.

uygulaması, internet ortamında müşteriler arasındaki ticari faaliyetleri içeriyor. Bu ticari faaliyetlere aynı zamanda üçüncü partiler de dâhil olabiliyor. Buna örnek olarak açık artırma sitesi eBay ve sahibinden.com gibi siteler verilebilir. C2B (Consumer to Business - Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret) müşterilerin internet ortamında bir araya gelerek, bir firmanın ürün veya hizmetlerinden fayda talep ettikleri faaliyet türlerini içeriyor. Bu gruplar, daha güçlü bir ekonomik durum elde edebilmek, talep bütünü yaratmak veya sosyal amaçlar için bir araya geliyor. Kariyer.net gibi iş arama siteleri bunun örneği sayılabilir. ❖



## Benzer bir uygulama: alibaba.com

Jack Ma önderliğinde 18 kişinin kurduğu e-ticaret platformu Alibaba, özellikle KOBİ'ler için toptan alımlarda yerel ve uluslararası uygun fiyatlı seçenekler sunuyor. 2005 yılında Yahoo! Inc tarafından yüzde 40 hissesi satın alınan sitenin şu an Türkiye'de 264 bin üyesi var.

# ÜRETİMDEN GELEN GÜÇ MARKAYA DÖNÜŞTÜ

**REKABETİN GİDEREK KIZIŞTIĞI KÜRESEL PAZARLARDA BÜYÜMENİN İLK ADIMI OLARAK GÖRÜLEN MARKALAŞMAYA GİDEN İKİ YOL VAR: YA YENİ BİR MARKA KURMAK YA DA VAROLANI SATIN ALMAK. SON YILLARDA TÜRKİYE'DE BİRÇOK HAZIR GİYİM FİRMASI KÜRESEL MARKALARI SATIN ALMAYI TERCİH EDİYOR. AYDINLI VE TAHA GRUP'TAN SONRA LEE COOPER'İ SATIN ALAN KİPAŞ DA BU KERVANA KATILDI.**

**S**on yıllarda markalaşma kavramı gündeminden düşmeyen Türkiye, birçok alanda dünya markası yaratmak için mücadele veriyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü tasarım ve markalaşma kavramlarının en çok öne çıktığı sektörlerin başında geliyor. Sektör, bu alanda gerek İstanbul Fashion Week gerek uluslararası moda fuarı cpi gibi, düzenlenen birçok etkinlikle üretim gücünü marka gücüne dönüştürmeye çalışıyor. Oysa bir marka oluşturmak hele bir de bu markayı küresel bir alana taşımak için milyar dolarlar harcayarak dev bir yatırım yapmak gerekiyor. Üstelik bunca çaba ve harcamanın sonunda beklenen karşılığın alınıp alın-



mayacağı da muamma olarak kalıyor. Marka oluşturmanın maliyetini hesaplayan bazı işadamları ise kendi yarattığı bir markayı küresel arenaya taşımak yerine dünyada veya yakın coğrafyada bili-

nen bir markayı mevcut finansal gücü ve dinamik yapısıyla satın almayı daha akılcı bir çözüm olarak görüyor. Global bir marka oluşturmanın maliyeti yeri geldiğinde 1 milyar dolara kadar çıkar-

ken Bölgesel alanda çok tanınan bir markayı 10 ila 20 milyon dolara satın almak, benzer bir markayı Türkiye merkezli oluşturmanın neredeyse yarı maliyetine gelebiliyor. Eskiden sadece yaban-

cı sermayenin ülkemize yapacağı yatırımlardan bahsederken artık günümüzde Türk şirketlerinin de dünya çapında şirketlere yapabileceği yatırımlardan bahsediliyor. Özellikle küresel kriz döneminde ve sonrasında ayakta kalabilen şirketler daha da güçlenerek unutulmuş ya da zayıflayan dünya markalarına uzanmaya başladı.

### Lee Cooper Kipaş'la yeniden doğuyor

Küresel bir marka yaratmaktan varolan bir markayı satın alarak yeniden canlandırmanın daha cazip bir fikir olduğunu düşünen firmalardan Kahramanmaraşlı Kipaş Holding, kot giyimde dünyanın köklü markası sayılan Lee Cooper'ın Türkiye ve çevre ülkeleri için üretim ve perakende haklarını satın aldı. 1908 yılında kurulan İngiltere'nin en köklü markalarından Lee Cooper, zamanında reklamlarıyla olay yaratmış ve Rolling Stones konserleri ile gençlerin efsane giyim markası haline gel-

#### KİPAŞ'IN LEE COOPER HEDEFLERİ

- İlk mağazalar Ağustos'ta açılacak.
- Bir yıl içinde açılacak mağaza sayısı 15.
- İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Eskişehir, Bursa, Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Diyarbakır, Antakya, Antalya ve Manisa mağaza açılacak şehirler arasında.
- Mağaza sayısı 5 yıl içinde 200'ü bulacak.
- Mağazalar ve marka için bir yılda yaklaşık 5 milyon dolarlık yatırım yapılacak.
- İlk etapta Türkiye ve Suriye'de yerleşecek marka daha sonra Irak, İran ve Türkiye Cumhuriyetlere gidecek.
- Lee Cooper ile hem Kahramanmaraş'ta hem İstanbul'da üretim yapılacak.

mişti. Ayrıca Türkiye'ye ilk gelen yabancı markalardan olması nedeniyle ülkemizdeki itibarı da hayli yüksekti. Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ahmet Öksüz, uzun zamandır kendi markalarını oluşturma düşüncelerinin var olduğunu ancak sıfırdan bir marka yaratmak yerine bilinen bir markayı satın almayı tercih ettiklerini söyledi. Böylece perakende sektörüne de ilk adımı önemli bir markayla attıklarını kaydeden Öksüz, daha çok denim ve spor giyim ürettikleri için spor giyime hitap eden bir marka arayışı içinde girdiklerini belirtti.

### 5 milyon dolar yatırımla 15 mağaza

Mağazalar Ağustos ayında açılmaya başlayacak. Bir yıl içinde açılması planlanan mağaza sayısı 15 civarında. Üstelik Lee Cooper mağazaları yalnızca İstanbul'da değil Türkiye'nin nüfusu 300 binin üzerinde olan birçok ilinde faaliyete geçecek. Bu iller arasında, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Eskişehir, Bursa, Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Diyarbakır, Antakya, Antalya ve Manisa var. Bazı şehirlerde birkaç mağaza birden açılacak. Daha sonraki yaz sezonunda mağaza ve corner olarak en azından bir 30-40 noktaya ulaşmak istediklerini belirten Öksüz, önümüzdeki 5 yıl içinde bu sayının 200'ü bulacağını söylüyor. Bu yatırımın bedeli ise bu yıl için açılacak mağazalar için 3 milyon dolar. Markaya reklam ve diğer giderler için yapılan



Kipaş Holding YK Başkan Vekili Ahmet Öksüz, uzun zamandır kendi markalarını oluşturma düşüncelerinin var olduğunu ancak sıfırdan yaratmak yerine bilinen bir markayı almayı tercih ettiklerini söyledi.

2 milyon dolarlık yatırım da hesaba katıldığında mağazalarla birlikte bir yıllık yatırım yaklaşık olarak 5 milyon dolar.

### Yerelleştirmek önemli bir aşama

Markayı satın alma sürecini anlatan Öksüz, yaklaşık 5-6 yıldır Lee Cooper için üretim yaptık-

larını, bu süreçte marka arayışı içinde olduklarını onların da Türkiye pazarında etkili olmayı istediklerini kaydetti. İki firmanın benzer beklentiler içinde bulunması sonucunda 1,5 yıl önce görüşmelerin başladığını, markanın Türkiye ve civar ülkelerdeki mağazacılık kısmı ile birlikte tüm üretim hakkını aldıklarını ifade etti. İlk etapta Lee Cooper'ın Türkiye ve Suriye'de yeniden yükselmesi için çalışmaların yürütüleceğini ardındaki süreçte ise markayı Irak, İran ve Türkiye Cumhuriyetlere taşıyacaklarını vurgulayan Ahmet Öksüz, marka yabancı olsa da önemli olanın bu topraklarda üretip yerel bir kimlik kazandırmak olduğunu, Lee Cooper ile hem Kahramanmaraş'ta hem İstanbul'da üretim yapacaklarını söyledi.

## İngiltere'den tasarım ve know how desteği

Perakende sektörüne ilk adımı Lee Cooper ile atacakları için bu alanda ayrı bir şirket kurulduğunu, imalatın ve perakendenin bu şirket üzerinden yürütüleceğini kaydeden Öksüz, "Grup'tan üretim desteği gelecek tabii ama tamamen ayrı bir yönetimi olacak. Bunun için ayrı bir ekip kurduk farklı bir yapı oluşturduk" diye konuştu. Öksüz, markanın tasarımı ve know how'ı için İngiltere'den destek alacaklarını, ülkeden gelecek hazır koleksiyonları buradaki firmanın tasarım ekibi ile Türkiye ve diğer ihrac ülkelerine uyarlayacaklarını belirtti. Markanın ürün gamı ise erkek/kadın spor giyimden alt/üst giyimden aksesuarın her çeşidine kadar uzanacağını söyleyen Öksüz, Lee Cooper için sağlanan istihdamın ise bu yıl içinde 200 kişi ile başlayacağını ve ön-

müzdaki 5 yıllık süreçte bu sayının 3 bin kişiyi bulacağını kaydetti. Dünyada nostalji ve retro akımının öne çıktığı, insanların eskiye özelm içinde olduklarını ifade eden Ahmet Öksüz, "Bu nedenle marka yaratmak yerine zaten bilinen üstelik zamanında çok sevilmemiş ama şimdi unutulmuş, gerilerde kalmış bir markayı satın almayı tercih ettik. Dünyada ve Türkiye'de bir retro akımı var. İnsanlarda eskiye bir özlem var. Lee Cooper, insanların bu beklentisine uyacak bir marka. Eskiye canlandırmak halkımız tarafından iyi karşılanacaktır özellikle bu marka Lee Cooper gibi imajı yüksek ve olumlu bir marka ise" şeklinde konuştu. Markanın yerleşmesi için reklam çalışmalarına ağırlık vereceklerini söyleyen Öksüz, "düşüncemiz Lee Cooper'ı tüm Türkiye'ye yaymak. Anadolu müşterisi biraz daha sadık, bildiği

markaya güvendiği markaya daha bağlı" diyerek Anadolu'dan bayilik talepleri aldıklarını ve bunları değerlendirdiklerini belirtti.

## Tema Tekstil önce fason üretti, sonra satın aldı

Sıfırdan bir marka yaratmak yerine varolan bir markayı satın almayı seçen diğer bir hazır giyim markası da Tema Tekstil. Firma, 1997 yılında, LC Waikiki markasının tüm dünyadaki marka haklarını satın aldı. Yapılan anlaşma gereği, markanın ilk sahibi Fransız Amouyal Ailesi'ne, Tema Tekstil A.Ş'nin yüzde 7 hissesi verildi. LC Waikiki'yi bir Türk markası olarak gerek koleksiyon, gerekse mağazacılık anlayışı ile geliştirip, bugün Türkiye'de pazar lideri pozisyonuna getiren Taha Grup bünyesindeki Tema Tekstil, markanın 1985 yılında başlayan serüvenini bugün Türkiye ve dünya genelinde devam ettiriyor. Fransa'da kısa bir zaman dilimi içerisinde adını duyuran ve önemli satış rakamlarına ulaşan marka, 1988 yılında artan üretim ihtiyacını karşılamak için tedarikçi arayışında olduğu bir dönemde, Tema Taha Tekstil ile tanıştı. Taha Tekstil, LC Waikiki'nin beklentilerini fazlasıyla karşılayarak işbirliğini güçlendirdi.

## Taha Grup LC Waikiki ile büyüdü

Taha Grup, başlangıçta en önemli ihracat müşterisi olan Fransız LC Waikiki markasının önce Türkiye lisansını aldı. Başlangıçta

LC Waikiki'nin tüm tasarımları Fransa'dan gelirken, Türkiye'de grubun ilk tasarım birimi kuruldu. Taha Grup, Tema Tekstil'i toptan satış ve marka oluşturma hedefleri doğrultusunda 1996 yılında kurdu. 1997'de Taha Grup'un stratejik planları doğrultusunda kendi grup markasını oluşturma ile ilgili araştırma ve fizibilite çalışmalarının hız kazandığı bir dönemde, Fransız LC Waikiki firmasının ortakları markayı satmaya karar verdi. Türkiye'deki LC Waikiki satışlarının bu dönemde hızla artmaya devam ediyor olması, Taha Grup'un yeni bir marka oluşturmak yerine, LC Waikiki markasının dünyadaki tüm isim haklarını satın almasına neden oldu. Tema Tekstil'in adı 2007 yılında Tema Holding olarak değişti. Tema Grup, ilerleyen dönemlerde, LC Waikiki mağazalarında satışa sunduğu ürünlerin üretimini küresel bir tedarik zinciri ile gerçekleştirmeye başladı. Tema Grup, gerek Taha Grup'tan gelen üretim geçmişi, gerekse LC Waikiki markası ile hazır giyim perakende sektöründe kazandığı başarılarla, Türk hazır giyim sektörünün lider gruplarından biri olma özelliğini taşımaktadır. Tema Grup, 2004'ten 2009'a kadarki beş yıl içinde ciro bakımından, her yıl ortalama olarak yaklaşık yüzde 40 büyüdü.

## Aydınlı Grup üç dünya devini satın aldı

Türkiye hazır giyim sektöründe 46 yıldır faaliyet gösteren Aydınlı Grup, yerel bir marka oluşturup dünyada tanıtmak yerine, dünya çapında bilinen çok önemli moda markalarıyla işbirliği yapma yolunu seçen şirketlerden biri. Firma, Pierre Cardin, Cacharel ve U.S. Polo Assn markalarının 3 kıtada 40'a yakın ülkede üretim, pazarlama ve satışını yapıyor. Firma, 1993 yılında ünlü Fransız markası Pierre Cardin, ile imzaladığı



## TEMA HOLDİNG'İN MARKA MACERASI

- Tema Tekstil 1997'de LC Waikiki markasının tüm dünyadaki haklarını satın aldı.
- Lc Waikiki ile hızla gelişen Tema Tekstil 2007'de Tema Holding oldu.
- Firma, 2004'ten 2009'a, beş yıl içinde ciro bakımından her yıl ortalama yüzde 40 büyüdü.





anlaşma ile bugün dünyanın her yerine Pierre Cardin lisansı verme hakkına sahip. Pierre Cardin markasını, kırtasyeden mobilyaya, halıdan ev tekstiline, ayakkabıdan eşarba 18 yıldır 30'a yakın iş kolunda tüketicilerle buluşturan Aydınli ile Pierre Cardin arasında 2005'te yapılan bir anlaşma ile stratejik ortaklık kuruldu. Firmanın bugün Türkiye çapında 170'e yakın perakende satış mağazası, 3 alışveriş merkezi ve 500'ü aşkın satış noktası var. Ayrıca, Rusya, Ukrayna, Orta Asya, Balkanlar ve Doğu Avrupa'daki 50'ye yakın mağazada faaliyet gösteriyor.

### **Cacharel erkek grubu 28 ülkede Aydınli'nin**

Jean Bousquet tarafından 1962'de Fransa'da kuruldu. Bugün tüm dünyada şıklığın, modernizmin ve zarif giyinme

sanatının bir sembolü olarak kabul edilen Cacharel ve Aydınli Grup'un yolları 1995'te keşitti. Cacharel bugün 50'yi aşkın ülkede tüketicilerle buluşuyor. Markanın dünyada iki büyük hazır giyim lisansörü var; kadın grubunda İtalyan Aeffe, erkek grubunda ise 28 ülkede Aydınli Grup. Aydınli Grup yurtiçi ve yurtdışında 44 olan Cacharel mağaza sayısını 5 yıl içinde 100'e, toplam hazır giyim grup cirosunu 2011'de 400 milyon TL'ye çıkarmayı hedefliyor. Ayrıca Aydınli Grup lisansı kapsamında Türkiye dışında; Rusya Federasyonu, Ukrayna, Kazakistan, Azerbeycan, Arnavutluk, Beyaz Rusya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Romanya, Ermenistan, Estonya, Yunanistan, Gürcistan, Letonya, Litvanya, Polonya, Macaristan, Sırbistan, Karadağ, Makedonya Cumhuriyeti, Moldova, Çek

Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya ve İran'da da Cacharel ürünleri marka tutkunları ile buluşturuyor.

### **40 ülkede U.S. Polo lisans hakkı**

Aydınli Grup'un ana lisans anlaşması ile 1997 yılında sahip olduğu bir Amerikan markası olan U.S. Polo Assn ile her yaş ve kesimden erkek, bayan ve çocuk için koleksiyonları bulunuyor. Markanın ev tekstili, promosyon grubu, deniz ürünleri gibi koleksiyonları da Aydınli Grup yönetiminde Türkiye'de 50 mağazada; Rusya, Ukrayna, Doğu Avrupa, Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ve Kuzey Afrika olmak üzere 27 ülkede 30'a yakın mağazada tüketicilerle buluşuyor. Firma markanın, yalnızca Türkiye'de değil 40 ülkedeki ana lisans hakkına da sahip. Bu ülkeler arasında

## **AYDINLI ÜÇ KÜRESEL MARKADA HAK SAHİBİ**

- Aydınli Grup, 1993'de Pierre Cardin, 1995'te Cacharel, 1997'de U.S. Polo Assn. markalarının lisans haklarını aldı.
- Firma, bu markaların 3 kıtada 40'a yakın ülkede üretim, pazarlama ve satışını yapıyor
- Aydınli ile Pierre Cardin arasında 2005'te yapılan bir anlaşma ile stratejik ortaklık kuruldu.
- Cacharel'in dünyada iki büyük hazır giyim lisansörü var. Kadın grubunda İtalyan Aeffe, erkek grubunda ise 28 ülkede Aydınli Grup.
- US Polo Türkiye'de 50 dünyada 27 ülkede 30'a yakın mağazada tüketiciyle buluşuyor.



ise Rusya, Ukrayna, eski Sovyet Cumhuriyetleri, Kazakistan, Türkmenistan Kırgızistan, Beyaz Rusya, Makedonya, Ukrayna, Bulgaristan, Körfez Ülkeleri, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Bahreyn, Kuveyt, Mısır gibi hızla gelişen ülkeler yer alıyor. 📍



**Ali AĞAOĞLU**  
Vatan Gazetesi Yazarı

# SEÇİMDEN SONRASINA BAKALIM...



**"GODOT" GİBİ  
BEKLEDİĞİMİZ SEÇİM  
GELDİ GEÇTİ. CARİ  
AÇIK BÜYÜK BİR  
SORUN OLARAK  
ORTADA DURUYOR VE  
PİYASALARI GERİYOR.  
KURLARIN DA NASİBİNİ  
ALDIĞI BU GERGİNLİK  
YAZIN STRES İÇİNDE  
GEÇECEĞİNİN  
GÖSTERGESİ.**



**Ü**niversite zamanlarını hemen herkes hatırlar. Erkekler daha da iyi hatırlar. Zira okul biter, 'askere gitsem mi, gitmesem mi, yüksek lisansa kaydolup ertelesem mi, yoksa iş bulamadım bir an evvel askere gitsem mi' diye ayrı bir kaygısı olurdu erkek öğrencilerin. 'Şu askerlik bir bitse herşey çok başka olacak, 5 yıllık pasaport (son bir kaç yıla kadar en uzun pasaport süresi 5 yıldır, şimdi 10 yıla çıktı) alırım, istediğim yere de (vize alabilirsek) giderim' diyorduk.

Askerlik genç erkekler için bir tür "Godot" gibiydi. Beklenir, beklenir sonrası için büyük hayaller kurulurdu. Ama askerlik bitipte "sivil hayata" dönünce çok da fazla bir şeyin değişmediği görülür, bir parça hayal kırıklığı yaşanır. Zira askerlik bitince hiç kimsenin hayatına sihirli bir değnek değmiyor, hemen hemen hiç bir şey değişmiyor. Askerden önceki hayatınıza ufak tefek değişiklikler dışında aynen devam ediyorsunuz.

### **Şimdi gündem işsizlik ve cari açık**

12 Haziran'daki seçimler bana bu askerlik halet-i ruhiyesini hatırlattı. Geride bıraktığımız genel seçimler demokrasi tarihimizde önemli bir yere sahip olacaktır. İktidar partisi üçüncü kez hem de oylarını arttırarak tek başına iktidar yetkisini aldı. 325 milletvekili çıkararak tek başına kuracağı hükümetin yapısını seçimden önce açıklamıştı. 4 başbakan yardımcısı ve 20 icracı bakanlık. İcracı bakanların, icracı olmayan birer de yardımcılarını olacak. (Bunları da bakanlardan sayarsak, müsteşarın üzerinde, bakana yakın olacaklarını da; bakan sayısının 44'e çıktığını söylemek hata olur mu bilemedim.)

Yeni bakanlar kurulu oluşturulup, hükümet programı açıklandıktan sonra ülkemizin yeni yol haritası netleşecek. Yeni bakan-

lar kim olursa olsun, yeni programda ne yer alırsa alsın, ekonomisi tarafında bir çok şey değişmeyecek. Özellikle de temel ekonomik dengeler açısından. Halen daha çözüm bekleyen işsizlik ve cari açık meseleleri gündemin ilk sırasına oturacak.

### **Piyasa algısı bozuldu**

Özellikle de cari açık! Sert önlemler alınmadığı takdirde cari açığın gayri safi milli hasılaya oranının yüzde 9'ların üzerine çıkması, yılın ikinci yarısında önlem alınsa da bunun etkilerinin cari açığı ancak yüzde 8'ler civarına indirebileceği beklentisi finansal piyasaları geriyor. Evet, şu anda var olan cari açığın fonlanmasında; vadelerin kısalması dışında; çok da büyük sorunlar yaşamıyoruz. Hemen "üç vakte kadar" da yaşayacağız demek değil bu durum.

Ancak piyasalardaki algılama bozulmuş durumda! Sanki cari açık "yarın problem olacakmış gibi bir fiyatlama" ortaya çıktı. Zira seçimlerden önce Merkez Bankası aracılığıyla, bankacılık sistemi üzerinden alınan önlemlerin yeterli olmadığı, yapısal olan cari açık sorununun sadece para politikası ile çözülmeyeceği yatırım bankalarının raporlarına yansımaya başladı. Seçimlerden önce varolan sorunlar; tıpkı askerlikte olduğu gibi; seçimlerden sonra da aynen karşımıza çıktı. Sanki arada "piyasaların arzu ettiği bir seçim sonucu çıkmamış gibi...

### **Gerginlik kurlara da yansıyor**

Seçim sonuçlarından sonraki ilk beyanlarda önceliğin ekonomideki acil sorunlardan çok anayasaya verileceği algılamasının oluşması da piyasaları olumsuz etkiledi. Bir de bunun üzerine "büyüme sorunu" yaşayan ABD'den başlayan yurtdışı piyasalardaki bozulma, Yunanistan'ın borçlarının yeniden yapılandırılması gibi küre-

sel piyasalardaki olumsuzluklar da devreye girince seçim sonuçlarına rağmen varlık piyasalarına satış geldi. Mayıs ayı başında 70.335'e kadar çıkan, seçime 63.500 seviyelerinden giren İMKB 100 endeksi bu yazının yazıldığı 16 Haziran'da 59.900'e kadar geriledi.

Piyasalardaki gerginlik kurlara da yansdı. "1 dolar+1 avrodan" oluşan sepet 3,90 seviyelerine yükselirken asıl hareket paritenin de etkisiyle dolar/TL kurlarında yaşandı. Seçimin hemen ardından 1,5690'a kadar değerlenen TL, 1,6220'ye kadar değer kazandı. Bu yükselişte doların avro karşısında 1,4450'lerden 1,41'e kadar değerlenmesinin yanı sıra borsadaki satışlarla ortaya çıkan endişe havasının payı vardı.

### **Dış ticaret erbabına tatil haram**

Peki ya bundan sonrası dersiniz, piyasalarda bu yaz hareketlilik devam edecek. Bazılarımızda tatil "haram olacak". Özellikle de ithalat/ihracat ile uğraşan iş sahipleri için. Dolar/TL kurlarında 1,6450-1,6570 bandının yaz döneminde denenmesi olasılığı son günlerdeki hareketlerden sonra arttı. Bu seviyeler önemli karar seviyeleri olacak. Ola ki avro/dolar paritesinde de 1,39'ların altına ini-

lip 1,32'lere doğru bir hareket yaşanacak olur ise dolar/TL kurlarındaki bu hareket kaçınılmaz olur. Avro/TL tarafındaki hareketler daha çok pariteye bağlı olacaktır.

Bu dalgalı piyasa içindeki "normal dalgalanmalar". Bir de bu "normalin" dışına çıkabilecek hareketler olabilir ki bunların yönünü de hükümet programı ve bu programı kimlerin icra edeceği önem kazanacak. Kısa zamanda cari açığa ve hızlı artan iç talebe yönelik bir "paket" ortaya konmaz ve özellikle küresel piyasaların da baskısıyla Türk piyasalarındaki daha da bozulacak olur ise tamirat çok uzun ve masraflı olabilir. ❖



# TECHTEXTİL'E REKOR KATILIM



**TEKNİK TEKSTİL VE NONWOVEN SEKTÖRÜ, FRANKFURT'TA DÜZENLENEN TECHTEXTİL 2011 FUARI'NDA SAHNE ALDI. UZAY TEKNOLOJİSİNDEN EV TEKSTİLİNE TEKNİK TEKSTİLİN HER ALANI FUARDA BOY GÖSTERİRKEN, TÜRKİYE'DEN İTKİB İLE BERABER 21 FİRMA KATILDI. SEKTÖRÜN BU BÜYÜK ŞÖLENİNE 96 ÜLKEDEN 25 BİNDEN FAZLA ZİYARETÇİ İZLEDİ.**

**D**ünyada kapı kapı dolaşıp mal satma dönemi biteli çok oldu. Ticaret için doğru bağlantıların gerçekleştirilme adresi net: Fuarlar... Pazarlamanın en önemli araç ve işlevlerinden ticaret fuarları tekstil sektörünün de büyümesine, gelişmesine vesile oluyor. Firmaları hem tüketiciyle hem profesyonel müşterilerle bir araya getirerek doğrudan satış olanakları sağlayan fuarların önemi artık daha iyi anlaşılıyor.

Uluslararası fuarların sürekliliği dış pazarlara açılmanın yol taşlarını örerken, ticarete rekabeti de süreklileştiriyor. Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründen firmalar yıllık bütçelerinin önemli bir kalemını fuarlara ayırıyor. Sektörde adı geçen yüzlerce fuar arasında öne çıkan organizasyonlardan biri olan Techtexsil 2011-Uluslararası Teknik Tekstil ve Nonwovens Ürünleri Fuarı, bu yıl 24-26 Mayıs 2011 tarihleri arasında

Almanya'nın Frankfurt kentinde düzenlendi. Türkiye'den 21 firmanın yer aldığı Techtexsil 2011, gerek katılımcı firmaların gerekse de ziyaretçilerin olağüstü memnuniyetiyle, sektörde iyi bir sinerji yarattı.

### Techttextil kendi rekorunu kırdı

Techttextil Fuarı, Messe Frankfurt tarafından 1986 yılından bu yana her iki yılda bir düzenleniyor. Teknik tekstil ve nonwoven üreticileriyle kullanıcılarını buluşturan ve bu alanda dünyanın en önemli fuarlarından biri olarak kabul edilen Techttextil 2011, sektördeki öncü pozisyonunu bir kez daha pekiştirirken, uzun yıllardır görülmemiş bir ilgiyle karşılaştı. Tekstil sektörü ürün, teknoloji ve hizmet alanındaki yeniliklerle parlarken, sektör oto-

motiv endüstrisi ve iç mimari gibi genişleyen kullanım alanlarındaki yenilik ve gelişme taleplerine de yanıt vermeye hazır olduğunu gösterdi. 2009 yılında 23 bin 300 kişilik bir katılım la rekora imza atan fuar bu yıl kendi rekorunu kırdı. Techttextil 2011 fuarı 50 ülkeden 1.207 katılımcı firmanın yeni ürünleri ile 96 ülkeden 25 binden fazla ziyaretçiyi ağırladı. Dünyadaki popülaritesi hızla artan fuara bu yıl Türkiye'den de yoğun katılım oldu. Fuara 2009 yılında Türkiye'den 18 firma katılırken, bu yıl sayı 21'e yükseldi. Techttextil Frankfurt Fuarı'nın en önemli ürünü olan teknik tekstiller, esasen sahip oldukları teknik ve performans özellikleri için imal edilen tekstil malzemeleri ve ürünleri olarak tanımlanıyor. Bu yıl sergilenen bu teknik tekstil ürünlere daha özenli



### BİR DAHAKİNE TÜRKİYE KATILIMI ARTACAKTIR

#### HASAN TEPE

#### TEPAR Tekstil YK Başkanı

Firma olarak Uluslararası Teknik Tekstil Fuarına üçüncü kez katılıyoruz. Gerek Almanya'dan gerekse diğer ülkelerden gelen ziyaretçiler, ürünlerimize büyük ilgi gösterdi. Özellikle alev geciktiricili ve yanmaz iplikler, askeri tekstiller için geliştirdiğimiz yüksek mukavemetli, yırtılmaya ve aşınmaya dayanımlı özel polyamide 66 hava tekstüre iplikler, otomobil döşemesi için eriyikten boyalı hava tekstüre ve yalancı büküm tekstüre iplikler, yine otomotiv güvenlik ağları için yüksek mukavemetli endüstriyel iplikler, yüzde 100 geri kazanılmış pet şişelerden üretilmiş tekstüre iplikler büyük beğeni topladı. Fuarın hem Tepar Tekstil olarak bizim, hem de diğer değerli Türk katılımcılarının beklentilerini fazlasıyla karşıladığını düşünüyorum. İki yıl sonra yapılacak Techttextil 2013 fuarında daha fazla Türk firması ile ve 'ulusal katılımcı' olarak ülkemizi temsil etmeyi umuyoruz. Genç dinamik ve çalışkan Frankfurt Başkonsolosumuz İlhan Saygılı'ya buradan teşekkür etmek isterim. Önce fuara katılımcı Türk firmalarını alanda tek tek ziyaret etti.



Fuarda İTHİB'i temsilen Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, Başkan Yardımcısı Tamer Pala, Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe, Selim Akdoğan ve Eşref Akın sektörü yakından ilgilendiren resmi temaslarda bulundu.





tasarlanmış dekoratif ürünler de eşlik etti.

### İTKİB ve İTA yoğun ilgi gördü

Techtextil Fuarı'nda, Türkiye'den Kordsa Global, Hassan Group, Tepar Tekstil, Akınal Sentetik, Öztekt Tekstil gibi firmaların yanı sıra İTKİB de bir info-stand ile yer aldı. Büyük ilgi gören standta, sektör ve üreticiler hakkında hazırlanan özel "Türkiye'de Teknik Tekstil" kata-

logları ve ayrıca firmalardan alınan ürün broşürleri fuar ziyaretçilerine sunuldu. Aynı alanda, İTKİB'in sektöre Ar-Ge alanında sunduğu en önemli olanaklardan biri olan İTA Eğitim ve Danışmanlık; cüzi maliyetler ve son teknolojileri içeren makine parkuruyla sunduğu, araştırma-geliştirme, numune uygulama ve laboratuvar hizmetleri hakkında ziyaretçilere detaylı bilgi aktardı. İTKİB info standının, Türkiye'deki yatırı-

rım olanakları ile ilgilenen ya da Türkiye'deki üretici/ihracatçı firmalarla iş yapma yollarını araştırılan çok sayıda ziyaretçi oldu. Ziyaretçileriyle tek tek yakından ilgilenen İTA'nın çalışmalarındaki titizlik dikkat çekti. İTA standına, son dönemlerde teknik tekstil ürünlerine talebiyle öne çıkan Çin, Japonya, Güney Kore, Endonezya gibi Uzakdoğu ülkelerinin ilgisi özellikle dikkat çekiciydi.

### Sektörün en kapsamlı organizasyonu

Teknik tekstiller, sağlıktan yiyeceğe, inşaatın otomotiv sanayine, kozmetikten altyapı sektörüne, dekorasyondan hazır giyime, tarımdan ambalaj ve spor tekstillerine kadar, global tekstil ve hazır giyim endüstrisinin her alanında kullanılıyor. Bu ürünlerin tekstil sektöründeki büyüme hızları diğer tekstil ürünlerine oranla oldukça fazla. Techtextil Fuarı'nda, teknik tekstil ürünleri üretim süreci içinde üretim yapan firmalar yer alıyor ve ürünlerini farklı ana ürün gruplarında sergileme şansı elde ediyor.

Bağımsız olarak düzenlenen Avantex (uluslararası yaratıcı tekstil ürünleri) ise, önceki yıllardan farklı olarak bu yıl Techtextil bünyesinde gerçekleştirildi. 2009 yılı itibarıyla 'Avantex Integrated' motosuyla ürün gruplarına dahil 'Avantex' bölümünde yaratıcı tekstil ürünlerine yer verildi. Giyim tekstili üretimi zincirinin araştırma aşamasından, perakende satış noktalarına geliş haline kadar olan bölümünün yer aldığı dünyadaki ilk yaratıcı ve borsa görevi gören tekstil üretimi platformu Avantex'in, Techtextil bünyesine alınması katılan ziyaretçi ve katılımcıya artı bir fayda sağlamış oldu. 2011 döneminde Techtextil ile aynı tarihler ve fuar alanında yine Messe Frankfurt tarafından Techprocess, Tekstil İşleme ve Konfeksiyon Üretim Teknolojileri Fuarı da ilk kez düzenlendi.

### Techtextil'de bilgi şöleni ve ödüller

Techtextil Fuarı'nda düzenlenen konferans ve açık oturumlar da katılımcıların fikir alışverişlerinde bulunmasına olanak sağladı. Fuarın içeriğine paralel yapılan, üretici, alıcı ve uzmanlara yönelik Sempozyum, fuarın en önemli etkinliklerinden biriy-



**MEHMET GÜLMEZ**  
İTKİB-İTA Genel Müdür Yardımcısı

### UZAKDOĞU İLE YAKIN TEMAS SAĞLANDI

Türkiye'den ve yabancı ülkelere ziyaretçilerin fuara katılımını oldukça iyi bulduk. İTKİB-İTA standında ziyaretçiler olsun katılımcılar olsun hepsiyle yakın iletişim içerisinde bulunduk. Fuara katılımcı olarak araştırma, geliştirme, danışmanlık, planlama yapan firmalar da katıldı. İTKİB-İTA olarak biz de teknik tekstile yönelmek isteyen firmalarla, çalışmalarını yapmak ve yeni ürünler geliştirmek için arayışta olan firmalarla, hizmetlerimizden nasıl yararlanabilecekleri konusunda yoğun görüşmeler yaptık. Dünyada teknik tekstil konusunda en hızlı gelişen ülkenin Çin, en çok yatırım yapan ülkenin ise Hindistan olması dikkatimizi çekti. Gözlemlerimize göre özellikle Uzakdoğu ülkelerinden gelenler teknik tekstil üzerine

çalışmalar yapmak ve işbirliği sağlamak için araştırma içerisindeydiler. Uzakdoğu ve Türkiye arasında teknik tekstil pazarında gelişmeler olacağını düşünüyoruz. Sektörün üretim hatlarını durdurmadan, cüzi maliyetler ve son teknoloji içeren makine parkuru, Ar-Ge hizmeti ve teknik tekstil test hizmet laboratuvarı ile sektörün yanında olmaya devam edeceğiz.



## TÜRKİYE'DEN KATILIMCI FİRMALAR

- AGTEKS ÖRME
- AKINAL SENTETİK TEKSTİL
- AKIN TEKSTİL
- BALKAN TEKSTİL MAK.
- CAVİT ÇİÇEK TEKSTİL
- FİBERFLON
- GENERAL TEKSTİL
- GENTUĞ TEKSTİL
- HAKTEKS TEKSTİL
- HASSAN GROUP
- İTKİB
- KARSU TEKSTİL
- KORDSA GLOBAL
- ORBİTAL DİŞ TİC.
- ÖZ-ARI ENDÜSTRİYEL TEKSTİL
- ÖZTEK TEKSTİL
- SALTEKS TEKSTİL
- SUNJÜT
- TEKSİS
- TEPAR TEKSTİL
- TEXPİN
- VATEKS TEKSTİL
- YALTEKS YALITIM

di. Techtexil Sempozyum'da yaratıcı fikirler, ürünler ve konular hakkında dersler, sunumlar ve tartışma grupları düzenlendi. Fuarda ayrıca çeşitli kuruluşlar ve araştırma enstitüleri tarafın-

dan yapılan sunumların yanı sıra çok sayıda tamamlayıcı etkinlik ve özel gösteri de yer aldı. Techtexil ve Avantex Yenilik Ödülleri kapsamında sektördeki çığır açıcı yenilikçi ürünler



ödüllendirildi. 85 adayın katıldığı yarışmada, yedi Techtexil ve üç Avantex Yenilik Ödülü uluslararası jüri tarafından belirlenen sahiplerine verildi. "Yenin inşasında tekstil yapılar" sloganıyla gerçekleştirilen 11'inci Öğrenci Yarışması kapsamında da uluslararası jüri, 70 aday proje arasından 12'sini ödüle layık gördü. Bu yılki Techtexil Fuarı'nda firma stantlarının yanı sıra 11 tane de ulusal pavilyon yer aldı. Ülkelerinin yenilikçi gücünü ziyaretçilere sergileme amacı taşıyan bu ulusal pav-

yonlar Belçika, Kanada, Çin, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, Portekiz, İspanya, İsveç, Tayvan ve ABD ülkelerine aitti.

### Almanya ve teknik tekstil

Almanya gerek teknik tekstil üretimi ve kullanımı gerekse bu konudaki bilimsel çalışmaları ile ABD, Japonya, İngiltere'nin yanı sıra dünyanın önde gelen ülkelerinden biri konumunda bulunuyor. İTKİB'in Mayıs 2011 araştırma raporuna göre, bugün Almanya'nın Avrupa ülkeleri çapında teknik tekstil materyaller pazarındaki ağırlığı yüzde 40'ı geçiyor. Almanya'nın teknik tekstiller konusundaki iddiasına paralel olarak 1986 yılından bu yana iki yılda bir düzenlenen Teknik Tekstil ve Nonwoven Fuarı Almanya'nın teknik tekstilde geldiği seviyeyi ispatlıyor. Ülkede Dekendorf Tekstil Enstitüsü, Chemnitz Tekstil Enstitüsü, Dresden Teknik Üniversitesi, Aachen Tekstil Enstitüsü gibi bir çok üniversite, araştırma laboratuvarı ve enstitü, Karl Mayer gibi Alman tekstil makinaları üreticileri münferit veya üniversite/enstitü-sanayi işbirliği ile teknik tekstiller ve nanoteknoloji gibi konularda uzun soluklu araştırmalar yapıyor ve bu sonuçları uluslararası laboratuvarlarda ortaya koyuyorlar. ❖



# AVRUPA VE ASYA İPLİKLE BAĞLANDI

**AVRASYA'NIN KAVŞAK NOKTASI İSTANBUL'DA YAPILAN TEXPO EURASIA 2011 VE 8. İPLİK FUARI'NDA 25 BİNİN ÜZERİNDE SEKTÖR PROFESYONELİ BİR ARAYA GELDİ. İPLİKTEN MAKİNEYE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN YAN BİLEŞENLERİNİ AYNI PLATFORMDA BULUŞTURAN FUAR HER GEÇEN YIL HEDEF YÜKSELTEREK YOLUNA DEVAM EDİYOR.**



**T**ekstil sektörü 2011 yılında 8 milyar dolar ihracat yapmayı hedefliyor. Bu hedefe giden yolda sektörün en önemli fuarlarından, Texpo Eurasia 2011 Tekstil, Dokuma, İplik, Terbiye, Örgü, Çorap Makineleri, Yan Sanayiler ve Kimyasalları Fuarı ile 8. Uluslararası İstanbul İplik Fuarı 28-31 Mayıs 2011 tarihleri arasında TÜYAP Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. Fuarın açılışını İTHİB Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir ile Tekstil Makine ve Aksesuar Sanayicileri Derneği (TEMSAD) Yönetim Kurulu Başkanı Adil Nalbant birlikte gerçekleştirdi. Geçtiğimiz yıla oranla ziyaretçi sayısında önemli artış gözlenen fuara bu

yıl 32 ülkeden 445 firma katıldı. 25 binin üzerinde sektör profesyonelinin ziyaret ettiği fuar ziyaretçi rekoru kırdı. 2010 yılında ise 25 ülkeden 394 firma ve firma temsilciliği katılmış, fuarı 23 bin 310 profesyonel ziyaret etmişti. Uluslararası pazarlama ve satış olanakları sağlayan fuara dünyanın dört bir yanından gelen yabancı ziyaretçiler Türkiye tekstil makinesi ve iplik üreticilerine yeni siparişler verdi. Fuarda ticari aktivite yoğunluğu üreticilerimizi oldukça memnun etti. TEMSAD ve TÜYAP işbirliğiyle gerçekleştirilen Texpo Eurasia 2011 ve 8. Uluslararası İstanbul İplik Fuarı artan ziyaretçi sayısı ile gelecek yıllarda da daha fazla firmayı çekeceğini göstermiş oldu.

## **Tekstil makineleri görücüye çıktı**

İleri teknoloji tekstil ürünlerine 28 yıldır ev sahipliği yapan, küresel tekstil üreticilerini bir araya getiren Texpo Eurasia, sektörün uluslararası rekabet gücüne katkı sağlarken, kapsamı bakımından yerli ve yabancı yatırımcının beklentilerini de büyük ölçüde karşılıyor. Global pazar arayışı ve sektörün gelişimiyle orantılı üretim kombinasyonunu artırma ihtiyacı fuara ilgi ve kurumsal katılımı çoğaltan önemli etkenlerin başında geliyor. Texpo Eurasia 2011 Fuarı süresince katılımcılar, modern üretim araçları ile üretim maliyetlerini minimum seviyeye çekme konusunda bilgi edinirken, son teknoloji teks-

til makinelerini de inceleme fırsatı buldu. Ülkemizde 1980 yılına kadar kullanılan tekstil makinelerinin neredeyse tamamına yakını ithal edilirken, günümüzde Türk tekstil makineleri üreticileri artık ileri teknoloji ürünün makineler de dahil birçok makineyi üretebiliyor. Tekstil makine endüstrisinin gelişimine hizmet eden Texpo Fuarı'nda ziyaretçiler makine, proses, mamul ürün gamının önemli bölümlerini yakından tanıma şansını da yakalamış oldu.

## **Profesyonellerin buluşma adresi**

Gerek yurtdışı gerekse yurtiçi fuarlar, uluslararası pazarda iş ortaklarıyla aynı dili konuşmak, finansal işlemlerde olası sorun-

ların önüne geçmek, yabancı bir pazarda iş yapma, geliştirme araçlarına sahip olmak ve coğrafi sınırlardan bağımsız, etkin bir bilgi paylaşım ortamı yaratmak için üretici firmalara nefes aldırın alanlar. Texpo Eurasia da bu noktada, sürekli gelişerek varlıklarını sürdürmek isteyen, rekabette geri pozisyon- da kalmak istemeyen firmaların, en son teknoloji ile üretilmiş yeni ürünlerini sergilediği bir platform işlevi görüyor. Her yıl yabancı katılımcı sayısını artıran fuara bu yıl da yüzlerce yabancı firma ve firma temsilciliği katıldı. Fuar bu yıl özellikle İran ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Uzak Asya'dan ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılaştı. Fuarı Azerbaycan, Rusya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Fas, Hırvatistan, Karadağ, Kosova, Makedonya, Mısır, Rusya, Sırbistan ve Yunanistan'dan gelen alım heyetleri de takip etti.

### Teknoloji harikası ürünler fuarda

Tekstil ihracatında stratejik hedefleri yakalayabilmek için girişimci ve pazarlama bandını geliştirici genel saha faaliyetlerinin doğru uygulamaya konulması gerekiyor. Firmaların teknolojik bakımdan gelişmeleri ne kadar önemliyse uluslararası rekabet koşulları karşısın-



da donanımlı olmaları da bir o kadar önemli. Düzenlenen Texpo Eurasia 2011 Fuarı tekstil sektörümüzün gelişim kalitesini yabancı alıcıların dikkatine sunma noktasında köprü işlevi gördü. Oldukça yoğun iki gün geçiren fuar alanında dokuma, örme ve iplik makineleri, dokuma hazırlık makineleri, boyama, baskı ve terbiye makineleri, dar, yuvarlak ve düz dokuma makineleri, nakış makineleri, triko örme, penye ve çorap ütüleme ve pres sistemleri, lazer makineleri, çeşitli baskı makinele-

ri, kumaş serim, kesim, katlama ve sarma makineleri sergilendi. Makinelerin sergilendiği görkemli stantların yoğunluğundan dolayı birçok kişi ürünleri inceleme

fırsatını bulamadı. Dış pazarlarda makine taleplerinin ne yönde değişeceğini öngörmek ve o yönde konumlanmak için fuar bilgilendirici bir rol de oynadı.



#### SEMİH KAM

Filoteks Fantezi İplik Genel Müdürü

### DAHA BİLİNÇLİ ZİYARETÇİLER GELDİ

Firmamız, 1985 yılından beri fantezi iplik imalatı yapıyor. İplik Fuarı'na ise 6 yıldır katılıyoruz. Bu yılın bizim açımızdan daha farklı ve iyi geçtiğini söyleyebilirim. Katılımcılar aşağı yukarı aynıydı, fakat ziyaretçiler önceki yıllara göre daha bilinçliydi.

Avrupa, Amerika, Güney Amerika, Rusya, bizim ulaşmak istediğimiz hedef kitlelerdi ve fuara geldiler. Bizim amacımız kendimizi göstermek, yeni ürünlerimizi açıklamak, yeni müşterilerle tanışmaktı. Bunu başardık. Bazı işlerimiz siparişe dönüştü. Satışlarımızı yaptık, siparişlerimizi aldık. Güney Amerika'dan Mısır'dan öncesinde görüştüğümüz müşterilerimizle yeniden ilişki geliştirdik. Cumartesi, pazar çok yoğun ve güzel geçti. Fuarın hafta sonu olması güzeldi ve Evtteks fuarıyla çakışmaması da iyi oldu. Oradan da firmalar katılabilir. Tüm bu olumlu şeylerin yanında olumsuz şeyleri de gördük. Hammadde ithalatı için görüşmeler yapan Asyalı firmalar vardı. Birkaç firmayla görüştük. 9-10 dolara sattığımız şeyleri onların 5 dolara sattığını gördük. Uygun fiyatlı hammaddelerin noktalarını tespit ettik. Önümüzdeki yıl da katılacağız.

## İplik sanayi TÜYAP'ı sardı

Tekstil konusunda, uluslararası birçok fuara milli katılım organize eden, yurtiçinde uluslararası fuarlar düzenleyen Türkiye, tekstildeki potansiyelini gözler önüne serdi. Sadece Avrasya bölgesinin değil dünya tekstil sanayisinin de önemli gücü olan Türkiye'nin en kapsamlı etkinlikleri arasında yer alan fuarlar, yerli ve yabancı tekstil yatırımcılarının tüm beklentilerini karşılamayı hedefliyor. Yeni hedef pazarlara yoğunlaşan sektörün üretim kapasitesini arttırma ihtiyacı da fuarlara olan ilgiyi arttırıyor. Texpo Eurasia 2011 ile eş zamanlı düzenlenen 8. Uluslararası İplik Fuarı da fuar süresince ziyaretçi akınına uğradı. İlk olarak düzenlendiği 2003 yılından bu yana en kalabalık günlerini geçiren İplik Fuarı bu yıl profesyonelliğiyle de dikkat çekti. Hedef pazarlarından bekledikleri ziyaretçilerin gelmesiyle hareketlenen fuar katılımcıları iş ortaklıklarının birçoğunu fuar alanında kurdu. Böylece alanında profesyonel, işbirliği yapabilen ulusal ve uluslararası ziyaretçinin çok sayıda gelmesinden oldukça memnun olan katılımcı firmaların yurt içinde ve

dünya genelinde yapmış oldukları tanıtım çalışmalarının başarıları belgelenmiş oldu. Yeni hedef pazarların büyüklüğüyle ve talebiyle orantılı olarak üretim kapasitesini de arttırmak zorunda kalan iplik sektörünün, maliyetlerini azaltmak ve pazara yeni ürünler sunabilmek için, iplik ve hammadde yatırımlarını artırarak, makine parkurlarını yenileme yoluna gitmeleri bekleniyor.

## İpliğin her çeşidini bulmak mümkün

Küresel pazarın en büyük firmalarını ağırlayan iplik üreticileri fuar kapsamında ürünlerini alıcısına birebir tanıtmaya fırsatı da yakaladı. Sunum konusunda da profesyonelleşen üreticilerimiz müşterilerini deneyimli kadrolarıyla karşıladı ve özel görüşme alanlarında ağırladı. İplik üreticilerinin teşhir stantlarında yer alan belli başlı ürünler, pamuk, pamuk karışımı, elastan, yün, yün karışımı, viskon, viskon karışımı, akrilik, akrilik karışımı, fantezi, polyester, polyester karışımı, ipek, ipek karışımı, polipropilen, polyamid, keten, keten karışımı, natürel, rejenere, metalik, teknik, dikiş, nakış, naylon, el örgü, tekstüre iplikleri oldu.



## Avrasya bölgesinde öncüyüz

Gerek Türkiye açısından gerekse dünya ülkeleri açısından değişen politik ve ekonomik dengeler, hareketlenen coğrafyada teks-

til ve hazır giyimdeki dengeleri de değiştirdi. Bu açıdan Türkiye tekstil sektörü, pazarlamadan mali yapıya, üretimden satışa kadar yeniden şekillenmeye başlayan ortama uyum sağlamakta gecikmedi. Tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyanın sayılı ülkelerinden olan Türkiye, özellikle Avrasya bölgesinde tekstilin üssü haline geldi. Texpo Eurasia 2011'e geniş çapta katılım sağlayan Avrasya ülkelerinin alım heyetleriyle ilişkilerini genişleten Türkiye tekstilcileri 2011 yılında hedefledikleri 24 milyar dolar ihracat için yönünü Avrasya ülkelerine döndü. 55 ülkeden oluşan, toplam 1,5 milyar nüfusu barındıran Avrasya bölgesi önemli bir ekonomik dengeye ve ticari potansiyele sahip olmasıyla birlikte bilindiği üzere dünyanın tekstil üretim merkezi olma özelliğini sürdürüyor. Avrasya ekseninde dış ticaret hacmimizi büyütme konusunda gerekli bağlantıları sağlayan fuar üretici firmalarımız açısından yeni pazar alanları yaratıyor. ❖





*Aksesuar,  
değer katar!*



[www.leras.com.tr](http://www.leras.com.tr)



  
**LERAS**<sup>®</sup>  
TEXTILE ACCESSORIES

Eski Londra Asfaltı No:101 Güngören / İstanbul Tel: 0212 505 0 505 Fax: 0212 539 04 16



**Haluk ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi  
itkib.bxl@skynet.be

# YUNANİSTAN İFLASIN EŞİĞİNDE

**NASIL OLUR DA BİR ÜLKE, SÜREKLİ OLARAK HİLELİ BİLANÇO, YANILTIÇI ÖDEMELER DENGESİ RAKAMLARI, KISACA HER TARAFI SAHTE BİR MALİ TABLOYU, AB KOMİSYONU'NUN ÇOK DEĞERLİ HESAP KONTROLÖRLERİNİN, ULUSLARARASI FİNANS KURULUŞLARININ GÖZÜNDEN KAÇIRABİLİR?**

**G**eçen yıl Mayıs ayında Yunanistan'da ortaya çıkan finansal krizin ardından AB'nin, IMF ile ortaklaşa yürürlüğe koyduğu önlemlerin üzerinden tam bir sene geçti. Mali problemleri ortadan kaldırmak, ekonomiyi düzlüğe çıkarabilmek amacıyla kararlaştırılan ve 2014 yılına kadar olan üç yılı kapsayan AB/IMF kaynaklı 110 milyar avroluk yardım paketinin yaklaşık yarısı kullanıldı. Ama durum düzeleceğine daha da kötüleşmeye başladı. Kredi kuruluşları, Yunanistan'ın notunu bir basamak daha indirerek iflastan (default'tan), önceki pozisyona gerilettiler. Halbuki AB liderleri, aldıkları bu kararlar, her şeyin normale dönceğini, Yunanistan'ın uluslararası finans piyasalarından rahatlıkla

borç almaya başlayacağını ümit etmişlerdi. En son gelinen noktada, Yunanistan'ın, 2014 yılı sonuna kadar borçlarını dondurabilmesi için 172 milyar avro ihtiyacı olacağı tahmin ediliyor. Bunun 57 milyar avrosunun AB/IMF kaynağından, 30 milyar avrosunun da, Yunanistan'ın özelleştirme programından karşılanabileceği öngörülüyor. Geriye kalan 85 milyar avronun nasıl karşılanacağı ise henüz belli değil.

## **AB Yunanistan'ı yarı yolda bırakmayacak**

Bugünlerde AB liderleri ne yapacaklarını şaşırılmış durumda, toplantı üstüne, toplantı yapıyorlar, soruna nasıl bir çare bulacaklarını tartışıyorlar. Aslında en başarılı oldukları konu da toplanmak ve tartışmak... Bazı liderler, bunca önlemden sonra yeniden bir borç yapılandırılmasına kalkışılmasının, Yunan ekonomisi için bir felaket olacağını, iflas anlamı taşıyacağını dile getiriyorlar. Almanya, Yunan tahvillerini ellerinde bulunduran özel bankaların bunları, daha uzun vadeli olanlarla değiştirmelerini öneriyor. AB merkez bankası, Fransa ve Komisyon buna karşı çıkmaktalar. Böyle bir kararın, Yunanistan'ı iflas pozisyonuna sokacağına, ayrıca gelişmelerin tüm Avrupa tahvil piyasalarını da etkileyeceğine dikkat çekiyorlar. Bir başka öneri, özel bankaların, ellerindeki Yunan tah-

villerini değiştirmeksizin uzun vadeli tahvil alımına gitmelerinin piyasalara güven aşılayacağına işaret ediyor. AB Merkez bankası, Yunanistan'ın geri ödemelerinin, bugünden, 2014 yılına kadar olan süreye yayılarak ertelenmesinin, iflas korkusunu ortadan kaldıracığı görüşünde. Bu görüşlerin hangisi kabul görecektir, önümüzdeki günlerde anlayacağız.

AB'nin, Yunanistan'ı yarı yolda bırakma gibi bir niyeti yok. Aksi, AB'nin kendini inkar etmesi, hatta intiharı demek olur. Sonucu ne kadar ağır olursa olsun Yunanistan'a yardım sürecek gibi görünüyor. Ama bunun getirisi, götürüsü ne olur onu şimdilik ne düşünen, ne de hesaplayan var.

Bütün bu gelişmeler tam bir komedi. Aklim almıyor, nasıl olur da bir ülke, sürekli olarak hileli bilanço, yaniltıcı ödemeler dengesi rakamları, kısaca her tarafı sahte bir mali tabloyu, AB Komisyonu'nun çok değerli hesap kontrolörlerinin, uluslararası finans kuruluşlarının gözünden kaçırabilir? Buna, sorumsuzluk mu, vurdumduymazlık mı demeli, yoksa bu işte bir kasıt mı aramalı bilemiyorum? Bir konu daha merakımı çekiyor. Yunanistan bu badireyi de atlarsa, eskisi gibi keyifle yaşamayı, yani vur patlasın, çal oynasın, politikasını sürdürülecek mi?

Ekonomik krizdeki Yunanistan'da protesto gösterileri aralıksız sürüyor.



# SEKTÖR KURULUŞLARI BİRLEŞMEYİ TARTIŞIYOR

Avrupa Birliği'ndeki tekstil ve hazır giyim sektörünün olağan genel kurul toplantıları, tamamlandı. Mayıs'ın son ve Haziran'ın ilk haftalarında EATP, AIUFFASS, EUROCOTON ve son olarak da EURATEX'in genel kurullarındaki öncelikli gündem maddesi, "birleşme" konusuydu. EATP (European Association for Textile Polyolefins) Genel Kurul toplantısı ve Semineri 16 Mayıs 2011 tarihinde Brüksel'de düzenlendi. Bir süredir gündemde olan EATP ile CIRFS'in (European Man Made Fibres Association) tek çatı altında birleşme konusunu tartışmaya açıldı. Genel Kurul'a katılanlar



EATP Başkanı Selim Akdoğan

EATP'nin, CIRFS'le birleşme konusunda tam görüş birliği içinde olduklarını onayladılar. Genel Müdür Van Houte ve Başkan Selim Akdoğan, EATP'nin, CIRFS'le birleşmesinin daha güçlü bir ortaklık yaratacağını dile getirdiler.

Bunun hemen ardından, İsviçre'de düzenlenen, AIUFFASS (International Association of Users of Synthetic and Artificial Filament Yarns and of Natural Silk) Yönetim Kurulu toplantısında, Alman iplikçiler, bitiriciler ve teknik tekstil üretici-

lerinin oluşturduğu organizasyonun "IVGT", Eurocoton/AIUFFASS ile birleşme çağrısı tartışıldı. Bu görüş onay görmedi. Ama AIUFFASS'ın bağımsız bir kuruluş olarak devam etmesi, Alman IVGT'nin, halen geçerli olan statü kuralları kapsamında AIUFFASS'a üye olabileceği kararlaştırıldı. Ayrıca önümüzdeki yıl Fransa'da düzenlenecek olan Kongre'de, teknik tekstiller bölümünün AIUFFASS'a dahil edilebileceği konularında görüş birliği sağlandı.

## Yönetimlerde Türk sanayiciler ağırlıkta

Brüksel'de, 7-8 Haziran 2011 tarihleri arasında yapılan EUROCOTON olağan genel kurulunda AIUFFASS'ın, EUROCOTON'la birleşme önerisini kabul etmemesi üzerine, yeni bir statü üzerinde çalışılması ve en geç yıl sonuna kadar bir ön taslak hazırlanarak, olağanüstü genel kurulda üyelerin görüşüne sunulması kabul edildi.

EURATEX genel kurul toplantısı, 9 Haziran 2011 de, Brüksel'de yapıldı. Paneuromed Menşe kuralları, STA müzakereleri ve Euromed projesinin bir an önce yürürlüğe girmesi gündemin öncelikli konularını oluşturdu. Avrupa'daki tekstil ve hazır giyim sektör kuruluşlarının yönetimlerinde Türk sanayiciler ağırlıklı olarak yer alıyor. EATP'nin başkanı Selim Akdoğan, EUROCOTON başkan yardımcısı Can Piyale, EURATEX başkan yardımcısı Bülent Başer. Ayrıca, AIUFFASS'ın CIRFS'in ve EURATEX'in yönetim kurullarında sanayicilerimiz yer alıyorlar.

## UKRAYNA VE KANADA İLE STA İMZA AŞAMASINDA

Dünya Ticaret Örgütü'nde, çok taraflı ticaret müzakerelerinde hiçbir ilerleme kaydedilmemesi karşısında AB'nin, ikili STA'lara yönelik hevesi artıyor. Bu gelişmeden yararlanan ülkelerin arasında Ukrayna da yer almakta. DTÖ'ne kabul edilmesinin ardından başlayan STA müzakerelerinde sona yaklaşıldığı anlaşılıyor. Pazara giriş bağlamında Ukrayna tarafının istemi doğrultusunda tarifelerin, ilk günden itibaren her iki taraf için sıfır düzeyine getirilmesi konusunda görüş birliği sağlandı. Ukrayna'nın, 2009 yılında 839 milyon avro (hazır giyim 394 milyon, tekstil 445 milyon) düzeyinde olan AB'ne yönelik toplam tekstil ve hazır giyim ihracatı, 2010'da 951 milyon avro (hazır giyim 426 milyon, tekstil 525 milyon) yükselmiş bulunuyor.

AB ile Kanada arasında 2009 yılında başlayan STA müzakerelerinde, tartışmalı konuların başında menşe kuralları geliyor. Bu ülkenin, tek değişim (single transformation) uygulamasında ısrarlı olması müzakereleri şimdilik çıkmaza sokmuş durumda. Ayrıca, Kanada tarafı, gümrük tarifelerinde yapılacak indirimler konusunu, menşe kurallarında anlaşmaya varılması koşuluna bağlamış bulunuyor. Bu arada hazır giyim mamulleri ithalatında oldukça yüksek (yüzde 17-18) düzeylerde gümrük tarifesi uygulayan Kanada'nın, pazara giriş (market access) konusunda nasıl bir açılım yapacağı merakla bekleniyor. Bu gelişmelerin ardından EURATEX, Kanada'nın, AB ile STA yapma konusunda önkoşullar ileri sürmesi üzerine, "Kanada bu konularda ısrar ederse, tekstil ve hazır giyim STA kapsamı dışına çıkarılsın" şeklinde bir öneri yaptı. AB, Japonya ile ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve bu ülkeyle bir Serbest Ticaret Anlaşması yapılmasına olumlu yaklaşıyor. Aynı şekilde

Japonya'nın da, bir süre önce ülkelerinde meydana gelen büyük felaketin ardından AB ile STA yapma konusunda istekli olduğu anlaşılıyor. Buna karşı AB ve EURATEX, özellikle, tarife dışı engeller (NTB), Japon standartları, yasak maddeler, kamu ihalelerinde yer alma, perakende ticarete katılım gibi konuların STA'nın temel koşullarını oluşturması hususunda ısrarlı. AB Komisyonu, Hindistan, Mercosur ve ASEAN ile de STA müzakerelerini sürdürüyor.



# HEM EKOLOJİK HEM EKONOMİK OLMAK ZORUNDAYIZ

SAĞLIKLI BİR GELECEK YARATARAK REKABETTE ÖNE ÇIKMANIN TEMEL KOŞULU, **İNSAN VE ÇEVRE ODAKLI ÜRETİM ANLAYIŞINA SAHİP OLMAKTAN GEÇİYOR.** AVRUPA BİRLİĞİ'NİN KİMYASALLARA İLİŞKİN UYGULADIĞI REACH TÜZÜĞÜ'NE UYUMLAŞTIRMA ÇALIŞMALARI DA BU ÇERÇEVEDE DEVAM EDİYOR. **İTKİB DÜZENLEDİĞİ ETKİNLİKLERLE ÜYELERİNE BİLGİ AKTARIRKEN, EKOTEKS LABORATUVARI SEKTÖRE DESTEĞİNİ TÜM HIZIYLA SÜRDÜRÜYOR.**



**C**evre ve insan sağlığını tehlikeli kimyasal maddelerden arındırmak ve daha korumacı malzemeler üretmek için AB tarafından hazırlanan REACH (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals) Tüzüğü'ne uyum çalışmalarını hız kesmeden devam ediyor. Kimyasalların kaydı, değerlendirilmesi, izni ve kısıtlanmasına yön veren Tüzük, 1 Haziran 2007 yılında yürürlüğe girmişti. AB ülkelerindeki üretimde uygulama zorunluluğu bulunan sisteme göre, Birlik dışındaki ülkeler de Avrupa'ya ihracat yaparken Tüzüğün kurallarına uymak zorunda. Tüzüğün 17 no'lu eki Avrupa'ya yoğun ihracat gerçekleştiren Türkiye için de yaptırımlar getiriyor. Ülkemizde REACH Tüzüğü ile ilgili uyumlaştırma çalışmaları Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülüyor. Bugün neredeyse tüm işkollarında birçok tehlikeli ölümcül kanserojen madde içeren kimyasal bulunuyor. Ülkemizde tekstil, deri ve hazır giyim ürünlerinde kullanılan tehlikeli kimyasalların sınırlandırılmasına ilişkin ilk girişim Sağlık Bakanlığı tarafından 1994 yılında hazırlanan bir tebliğ ile yapılmıştı. Bu tebliğe dayanarak özellikle ihracat alanında gümrüklerde hazır giyim ve deri ürünlerine yönelik bir sınırlandırma zaten

uygulanıyor. Ancak iç piyasada durum farklı. Bu ürünlerin iç piyasada sınırlandırılması veya yasaklanması acil bir ihtiyaç haline gelmiş bulunuyor. İç piyasadaki denetimden sorumlu Çevre ve Orman Bakanlığı 2 Nisan 2011 tarihinde yürürlüğe giren 4073 sayılı yasaya göre özellikle iç piyasada hazır giyim, tekstil, deri ve kırtasiye ürünlerinde tehlikeli kimyasalların kayıt altına alınmasını, yasaklanmasını, sınırlandırılmasını sağlamaya çalışacak. Hazırlanan bu son tebliğde özellikle sanayicilerle bir arada olmaya özen gösteren bakanlığa en büyük destek yine İTKİB'den geldi. Tebliğin hazırlık aşamalarında işbirliği sağlayan İTKİB, yapılan düzenleme ile ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile birlikte üreticilere, tüketicilere, ithalatçılara ve ihracatçılara yönelik bilgilendirme panelleri düzenliyor.

### **Bilgilendirme çalışmaları başladı**

Geçtiğimiz günlerde İTKİB ile Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Dış Ticaret Kompleksi konferans salonunda yoğun katılımlı bir panel düzenlendi. Panelde "Bazı Tüketici Ürünlerinin Tehlikeli Kimyasal Madde İçeriğine Yönelik Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Tebliğ" hakkında, kimyasal madde



Ekoteks Laboratuvarı İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, kimyasallara ilişkin kısıtlamaların etkilerini, çevre ve insan sağlığının yanı sıra ticari boyutlarıyla da ele alan bir konuşma yaptı.

ithalatı ve ihracatı yapan firmalar bilgilendirildi. Yapılan düzenleme ile ilgili olarak Bakanlık yetkililerinin yanı sıra İHKİB, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri'nin kurum temsilcileri, çeşitli sektör temsilcileri birer sunum gerçekleştirdi. Özellikle bölgemiz tekstil ve hazır giyim ihracat ve ithalatçıların yakından ilgilendiren panelde; REACH Tüzüğünde yer alan yüksek önem arz eden maddeler listesi (SVHC), kısıtlamalar listesi (Ek XVII), tedarik zinciri boyunca bilgi iletimi, tasarlanmış salınım, izne tabi maddeler listesi (Ek XIV) ve AB ülkelerinde yapılan dene-

timlere örnekler (RAPEX Sistemi) ile AB'nin madde ve karışımların sınıflandırılması, etiketlenmesi ve ambalajlanmasına ilişkin yeni tüzüğü olan CLP Tüzüğü hakkında ayrıntılı bilgi verildi.

### **4073 ürün güvenliği kanunu**

Panelin açılışında konuşan Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü Ramazan Ersoy, 2011 yılı ilk beş ayı ülkemiz ihracat oranındaki yüzde 22'lik artışa dikkat çekti. 2023 yılı için 500 milyar dolar hedefini bu trendle yakalanabileceğini dile getiren Ersoy, ticaretin önündeki bilimsel kısıtlamaların ve tarifelerin yerini artık teknik engellere bıraktığını söyledi. Türkiye'de 2 Nisan 2011 tarihinde yürürlüğe giren 4073 sayılı ürün güvenliği kanununa değinen Ersoy şunları dile getirdi: "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın sanayicilerin, sivil toplum örgütlerinin ve ithalatçıların da görüşüne başvurarak hazırladığı 4073 sayılı yasa kapsamındaki bir yönetmelikle 10'a yakın bakanlık ve yetkili kurum koordinesinde çalışmalarımız devam ediyor. Bu bağlamda Bakanlığımız da PGD (piyasa gözetimi ve denetimi) alanında çok önemli çalışmalar yürütüyor" dedi. Ersoy, tehlikeli kimyasallar ile ilgili İTKİB'le çok yakın çalıştıklarını böylece ortaya güzel bir tebliğ çıkardıklarını kaydetti.



**LEMİ TOLUNAY**  
İDMİB Başkanı

### **PAZAR AVANTAJI BİZE GEÇECEK**

REACH Tüzüğü'nü biliyoruz, fakat bunu bütünleştirmek konusunda birtakım sıkıntılar var. Ama bu gibi paneller sonucunda taşlar yerine oturacak diyebilirim. Bu Tüzüğün faydasını yargılamak çok zor; çünkü birinin bittiği noktada diğeri başlıyor. Sınırlar limitler çok dar tutulmuş. Ülkelere göre, sektörler göre, ölçüm metotlarına göre değişiyor. Bunların arasında yolumuzu bulup devam edeceğiz. Sıkıntılı bir durum da, ihracat bandı ile iç piyasa bandının ayrı tutuluyor olması. Ben bir yönetici olarak bunu kabullenemiyorum. Burada firmaların da birtakım baskıları var. Öte yandan uluslararası bazda bir takım formatlara uyunca, ihracatı tetikleyici olumlu bir gelişme diye düşünüyorum. Türkiye'de artık REACH Tüzüğü'nün birtakım maddeleri geçerli dediğimiz zaman, bizden ekstra raporlar istemekten vazgeçiyorlar. Basit bir formuları var bunu imzalamak yeterli oluyor. Çin'de, Hindistan'da, Pakistan'da üretilen ürünün daha REACH ile bütünleşmesi söz konusu olmadığı için pazar avantajı da bize geçecek diye düşünüyorum. İthalatta da çıta yükselmış olacak Türkiye'ye kalitesiz ürün artık gelemeyecek.

## İthal ürünlere dikkat

Ekoteks Laboratuvarı İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ise kimyasallara ilişkin kısıtlamaların etkilerini çevre ve insan sağlığının yanı sıra ticari boyutlarıyla da ele alan bir konuşma yaptı. Özdemir, tehlikeli kimyasalların kısıtlandırılmasına ilişkin uygulamaların aslında 20 yıl önce Türkiye’de uygulanmaya başladığını ancak bugün iç piyasadaki bu denetimin daha fazla önem kazandığını söyledi. “Biz aslında üretici ve ihracatçı bir ülke konumundan son günlerde maalesef ithalatçı bir ülke konumuna düştüğümüz için bu konu bugün bu kadar önem atfetti. Bunun önemli bir tarafı çevre ve insan sağlığıdır ama ticari boyutunu da göz ardı edemeyiz, haksız rekabet söz konusu” diyen Özdemir bu sayede, dışarıdan ticaret adına ithal edilen ürünlere aynı standartların olup olmadığının da denetleneceğini belirtti. Türkiye’de kimyasallara yönelik çeşitli düzenlemelerin mevcut olduğunu, kanserojen etkisi nedeniyle azo boyar maddelerin 1994 yılında yasaklandığını belirten Özdemir, İTKİB’in de sektörde haksız rekabete engel olmak adına söz konusu maddelerin denetiminde yerini aldığını ifade etti. Hiçbir firmanın zaman ve maliyet açısından kayba uğramaması için gerekli tüm önlemlerin alındığını belirten Özdemir, konuşmasını şu şekilde sürdürdü: “Bu sadece bir denetimdir.

Bu denetim sadece ilgili kurumlar ve bakanlıklar tarafından yapılıyor. Dolayısıyla herhangi bir firmamıza ek bir maliyeti ya da zaman kaybı söz konusu değildir. Ta ki firmada bir uygunsuzluk tespit edilene kadar.” Firmada herhangi bir uygunsuzluk tespit edildiğinde bütün yükümlülüğün firma tarafından karşılanacağını ifade eden Özdemir, üreticilerin bütün bu yasaklara uyup düzenlemelerini firma politikası haline getirmesinin şart olduğunu söyledi.

## Kazandıran strateji

Açılış konuşmalarının ardından yeni yasaya ilişkin yetkili ağızlarından uygulamaların aktarıldığı, katılımcıların teknik bilgileri paylaştığı panele geçildi. Panelin moderatörlüğünü İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi’den Prof. Dr. Bülent Özipek yaptı. Seminerin ana konusu olan uygulamalarla ilgili tüketicinin korunmasının ve bir rekabet unsuru olarak ticarete yeni bir boyutta bakmanın yararlı olacağını söyleyen Özipek, “Hem ekonomik hem ekolojik olmak zorundayız” dedi. Tekstil malzemesinin yaşamın her boyutunda ne kadar önemli olduğunu anlatan Özipek, ilk olarak yiyecekte organikleşmeye doğru giden dünyanın, artık giyim sektöründe de organik olma durumuna doğru dönüştüğünü belirtti. Organik pamuk ve organik pamuktan üretilen malzemelerin yeni bir pazar oluşturduğunu aktaran Özipek, malzemeyi



Sanayi Bakanlığı, İHKİB, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Ekoteks Laboratuvarı’nın temsilcileri sunum gerçekleştirdi.



**RAMAZAN ERSOY**  
Tüketicisi ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü

## YENİ TÜZÜK İHRACATÇIYI ÜRKÜTMESİN

Daha önce bakanlıkların mecburi yürürlüğe koyduğu standart denetimler oluyordu. Bunlar kalktı. Artık yükselen değer hem dünyada hem ülkemizde piyasa gözetimi ve denetimi. Bu yeni tüzük ihracatçımızı ürkütmesin. Zaten ihracatçımız ihracatının yüzde 50’sini AB ülkelerine yapıyor. Biz 2-3 yıl gecikmeli olarak ülkemizde tüzüğü uyumlaştırmış olduk. Onun için ihracatçımız açısından bir sıkıntı yok, ihracatçımız bunlara zaten uyuyordu. İthalatçı da artık şunu bilmeli; Türkiye’de bir düzen var ve mevzuat değişikliği oldu.

yapılırken insan ve çevre sağlığına önem veren şekilde yapılırsa teknolojik olarak da hedefe ulaşılabilirliğini kaydetti. Konuşmasında Einstein’in “Doğaya iyi bakın, derinden inceleyin, doğadaki ürünlerin kopyasını yapabiliyorsanız başarılı oluyorsunuz demektir” sözüne de yer veren Özipek, rekabette nasıl artılar kazanılabileceğini de anlattı. Özipek bu artıları şöyle sıraladı: “Bilinçlenmeyle ortaya çıkan çevre ve insan sağlığına verilen önemi de göz önünde bulundurursak, ürünlerimize de bu özellikleri kazandırarsak o zaman rekabette de bir takım artılar elde ederiz. İnsan sağlığına odaklı ürünler müşteriler açısından garanti belgesi gibi görülüyor ve bu manada da pazarlamada ön görülen harcamalarda tasarruf elde ediyoruz. Tüketicinin saygınlığını kazanıyoruz. Kendi fiyatını kendi belirleme imkânı sağlamış oluyoruz.”

## Ekoteks dünya standartlarını sunuyor

4073 sayılı kanun ile özellikle tekstil, deri ürünleri, kırtasiye malzemeleri, çocuk bakım ürünleri, spor ekipmanlarında kullanılan ve kanserojen etkiye sahip olan atık boyar maddelerin kullanımına sınırlamalar getirilirken, tüm vatandaşların ölümcül etkisiyle sahip kimyasallardan korunması amaçlanıyor. Özellikle kırtasiye ürünlerinde yapılacak bu düzenleme Türkiye’de bir ilk olma-

sı bakımından önem arz ediyor. Bir üründe piyasa denetimi ve gözetim neticesinde tehlikeli kimyasal barındırdığı şüphelenilen numunelerin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın anlaşmalı olduğu laboratuvarlarda analizleri yapıldıktan sonra tespit ediliyor. Uluslararası akreditasyona sahip Ekoteks laboratuvarı da bu testler konusunda çalışmalara büyük katkı sağlayacak. Ekoteks’in vermiş olduğu belgeler sadece Türkiye’de değil dünyada da geçerliğe sahip belgeler.

## Uygulama nasıl olacak?

Üreticiler zaten normları bildiği için kısıtlamalara uygun üretim yapacak. Bu ürünler nihai ürün olarak tüketiciye sunulduktan sonra Bakanlık tarafından sertifikalandırılmış 81 ilde 500’e yakın PGD denetçileri aracılığıyla tüketiciyle temas noktalarında denetlenecek. Şüpheli bulunan ürünlerin numuneleri alınacak ve laboratuvarlara gönderilecek. Laboratuvar sonuçları olumsuz çıkarsa yaptırımlar o zaman uygulanacak. Bu yaptırımlar pazar cezası, uygunsuz ürünlerin toplattırılması ve ayrıca bu ürünlerin piyasaya arzının yasaklanması şeklinde olacak. Laboratuvar sonuçlarında ürünlerin güvensiz çıkması halinde bütün masraflar üreticiye kalacak. Ancak uygun ürün çıkması halinde bütün masraflar bakanlık tarafından karşılanacak. ❖



*fashionable fabrics since 1933*



**PALATEKS®**

PALATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42

[www.palateks.com.tr](http://www.palateks.com.tr) [info@palateks.com.tr](mailto:info@palateks.com.tr)

# YENİLİKÇİ KOBİ'LERE TÜBİTAK DESTEĞİ

**TÜBİTAK, KOBİ'LERE ÜNİVERSİTELER VE KAMU ARAŞTIRMA ENSTİTÜLERİYLE YAPACAKLARI PROJELERE TOPLAMDA 450 BİN TL'YE KADAR AR-GE DESTEĞİ HİBE EDECEK. DESTEKTEN YARARLANAN FİRMALAR, TÜBİTAK'A SUNDUKLARI PROJENİN SADECE YÜZDE 25'LİK MALİYETİNİ ÜSTLENECEK.**





**A**rtan ihracat payıyla küresel pazarlardaki varlığını pekiştiren Türkiye, birçok sektörde üretim kapasitesi ile dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alıyor. Ancak değişen ticaret ortamında ürünün niceliği değil niteliği önem kazanıyor. Bunun bilincinde olan birçok üretici katma değeri yüksek ürünlere yöneliyor. Katma değeri yüksek ürüne giden yolun markalaşma ve inovasyondan geçtiğinin bilincinde firmalarsa Ar-Ge ve tasarıma daha çok bütçe ayırıyor. Dünya çapında faaliyet gösteren birçok firma ihracatta rekabet güçlerini teknoloji yatırımı ile artırıyor. Türkiye ise bu konuda henüz yolun başında. Ülke ihracatı içinde ileri teknoloji ürünlerinin payının yalnızca yüzde 7 olması da bunun göstergesi. Ülkemizdeki işletmelerin yüzde 99,8'i KOBİ niteliğinde. Bunların birçoğu Ar-Ge ve yenilik yoluyla katma değer yaratmaları yönünde desteğe ihtiyaç duyuyor. İhtiyaç duyulan teknolojinin kendi ana faaliyet alanlarından farklı bir disiplinde olması, bu faaliyetler için yapılması gereken ek yatırımın ekonomik olmaması, Ar-Ge alanında insan kaynağı yetersizliği gibi nedenlerle KOBİ'ler yenilik faaliyetlerine yeterli kaynak ayıramıyor. Ar-Ge alanında yürütülen çalışmalarda eksikliği duyulan diğer konuların başında ise üniversite-sanayi işbirliğinin yetersizliği geliyor. Üniversitelerdeki bilgi birikimi ve gerçekleştirilen Ar-Ge çalışmalarının çıktılarını da sanayiye aktarılamıyor. TÜBİTAK tarafından geliştirilen yeni program ile KOBİ'lere yönelik ola-



TİM'in 24 Mayıs'ta düzenlenen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısına katılan TÜBİTAK Başkanı Prof. Dr. Nüket Yetiş, yeni programı ilk kez bu toplantıda kamuoyu ile paylaştı.

rak çeşitli destek mekanizmalarını geliştiriliyor. Kurum tarafından yeni geliştirilen "TÜBİTAK 1505 KOBİ Yararına Teknoloji Transferi Destek Programı" ise işletmelere Ar-Ge alanında önemli avantajlar sunuyor.

### **KOBİ'lere 450 bin TL Ar-Ge desteği**

TİM'in 24 Mayıs'ta düzenlenen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısına katılan TÜBİTAK Başkanı Prof. Dr. Nüket Yetiş, yeni programı ilk kez bu toplantıda kamuoyu ile paylaştı. TÜBİTAK'ın yeni destek programı ile özel sektörde Ar-Ge'ye daha fazla kaynak ayırarak, yenilikçiliğin teşviki ve böylece uluslararası

düzeyde rekabet yeteneğinin güçlendirilmesinin hedeflendiğini kaydeden Yetiş, "Üniversite-sanayi işbirliğinin oluşmasına da katkı veren projeler, çağımızın en önemli ekonomik gelişme kaynağı olan bilimsel teknolojik bilginin ürüne dönüştürülmesi sürecine katkı sağlayarak, Ar-Ge'ye dayalı yenilikçiliğe daha fazla yatırım yapılmasını teşvik ediyor. TÜBİTAK'ın yeni destek programı üniversite/kamu araştırma kurumlarındaki bilgi birikiminin, ürüne ya da sürece dönüştürülerek ihtiyaçları doğrultusunda KOBİ'lere aktarılmasını ve bu yolla ticarileştirilmesini içeriyor" şeklinde konuştu.

Toplantının açış konuşmasını yapan TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, TÜBİTAK ile sanayici ve ihracatçının işbirliği gittikçe hızlandığını belirtti. Türkiye'nin ihracatı içinde ileri teknoloji ürünlerinin payının sadece yüzde 7 olduğunu hatırlatan Büyükekşi, temel hedefin ihracatın katma değerini teknoloji ile artırmak olduğunu söyledi. Mevcut yapının bizi götüreceği yerin sınırlı olduğunu vurgulayan Büyükekşi, şunları söyledi: "İhracatta rekabet gücünü tek-

noloji yaratarak artırmaya ihtiyacımız var. Son otuz yılda gelişmekte olan ülke statüsünden gelişmiş ülke statüsüne geçmiş tek bir ülke var: Güney Kore. 50 sene önce Türkiye ve Güney Kore benzer iki ülkeydi. Milli gelirleri birbirine çok yakındı. Bugün Güney Kore'nin geldiği noktaya baktığımızda arada ciddi bir farkın açıldığını görüyoruz. Bunu sebebi Güney Kore'nin teknoloji üretimi ve kullanımını arttırmasıdır. Şimdi Türkiye de bu yoldan geçmek zorunda. Küresel Rekabetçilik Sıralaması'nda Türkiye 2009 rakamlarına göre 61. sırada yer alıyor. Biz bu endeksteki sıralamamızı 2013 yılına kadar, kademele olarak 50. sıraya çekmek istiyoruz."

### **Başvurular 1 Ağustos'ta başlıyor**

Toplantıda, KOBİ Yararına Teknoloji Transferi Destek Programı hakkında detaylı bilgiler aktarıldı. Programa göre TÜBİTAK, KOBİ'lere üniversiteler ve kamu araştırma enstitüleriyle yapacakları projelere toplamda 450 bin TL'ye kadar Ar-Ge

### **KİMLER BAŞVURABİLİR?**

Proje kapsamında, yeni bir ürün üretilmesi, mevcut bir ürünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin geliştirilmesi, yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi konuları yer alıyor. Program uyarınca KOBİ ya kendi talebiyle ya da proje yürütücülerinin (üniversite ve kamu Ar-Ge enstitüsü) önerisiyle TÜBİTAK'a başvuracak. Programla ilgili daha fazla bilgiye <http://www.teydeb.tubitak.gov.tr> internet adresinden aşağıdaki detaylarla birlikte erişilebilecek.



Mehmet Büyükekeşi



Hikmet Tanrıverdi



İsmail Gülle



İbrahim Burkay



Yılmaz Yılmaz

desteği hibe edecek. Firmalar ise TÜBİTAK'a sundukları projenin sadece yüzde 25'lik maliyetini üstlenecek. Sağlanacak destek miktarı, projenin niteliğine göre belirlenecek. Proje bütçesinin yüzde 75'inin TÜBİTAK, geriye kalan yüzde 25'i ise KOBİ tarafından karşılanacak. Proje bütçesi için üst sınır 300 bin TL ve destek süresi proje bazında en fazla 18 ayı kapsıyor. Projede görev alacak proje yürütücüsü, araştırmacı ve yardımcı personele yapılacak proje teşvik ikramiyesi ve üniversite/kamu araştırma kurumuna yapılacak proje kurum hissesi ödemeleri 300 bin TL'lik proje bütçesine dahil değil. Bu ödemelerin Uygulama Esasları'nda belirtilen kurallara göre ayrıca yapılması gerekiyor. Proje yürütücüsü, araştırmacı ve yardımcı personele "Proje Teşvik İkramiyesi" üniversite ve kamu araştırma kurumuna "Proje Kurum Hissesi" ayrıca öde-

necek. 1 Haziran 2011 tarihinde yürürlüğe girecek programa proje başvuruları 1 Ağustos 2011 tarihi itibarıyla online alınmaya başlanacak. KOBİ'lerin müşteri kuruluş, üniversite-kamu araştırma kurumlarının ise yürütücü kuruluş olarak ortak başvurması gereken programa, yılın herhangi bir günü proje başvurusu yapılabilecek.

### Farklı destek programları da var

TÜBİTAK, Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB) bünyesinde 15 yılı aşkın süredir özel sektör kuruluşlarının Ar-Ge nitelikli ve yenilik odaklı projelerini izliyor, değerlendiriyor ve destekliyor. TÜBİTAK tarafından, 1995 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın da katılımıyla "Ar-Ge Yardımı" adıyla başlatılan sektör ve özel sektör kuruluşlarına yönelik ilk hibe destek programının yanında, 2007 yılın-

dan itibaren KOBİ'lere, genç girişimcilere ve uluslararası işbirliklerine yönelik yeni destek programları başlatılmış durumda. TÜBİTAK'ın Ar-Ge destekleri arasında, Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB), Araştırma Destek Programları Başkanlığı (ARDEB), İşbirliği Ağları ve Platformları, Teknoloji Platformları, İl Yenilik Platformları, Savunma ve Kamu Kurumları Araştırma, Bilim İnsanı Destekleme (BİDEB), Uluslararası İşbirlikleri ve Destek yer alıyor.

### TÜBİTAK destekleri 6 yılda 5 kat arttı

Yürütülen bu projelerle birlikte teknoloji ve yeni ürün alanında Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yerinin yükseltilmesi planlanıyor. 2010 rakamlarına göre Türkiye'nin orta-yüksek teknolojinin toplam ihracattaki payı yüzde 40. Türkiye, Avrupa

## KOBİ DESTEK PROJESİ'NİN DAĞILIMI

Proje bütçesi: 300 bin TL

Proje teşvik ikramiyesi: 135 bin TL

Proje kurum hissesi: 15 bin TL

Toplam: 450 bin TL

İnovasyon Sıralaması'nda 2009 yılında 32'incilikle son sırada yer alıyor. Küresel Rekabetçilik Sıralaması'nda ise 2009 rakamlarına göre Türkiye 61'inci sırada. Ar-Ge harcamalarının milli gelire oranı son 10 yılda yüzde 0,5'den yüzde 1'e yükselmiş durumda. Dünyada en çok ihrac edilen 25 ürün grubu içinde Türkiye 3 ürüne sahip. 2013'te bu sayının 5'e çıkarılması hedefleniyor. TÜBİTAK-TEYDEB tarafından yürütülen destek programlarından yararlanan firma sayısının giderek artması ise bu istatistiklerin yakın gelecekte değişeceğini ortaya koyuyor. Zira, son 5 yılda 81 ilden 70'in bu desteklerden yararlanırken, 6 il 50 milyon TL'nin üzerinde destek almış durumda. 12 ilin ise 10-50 TL arasında destek aldı. TÜBİTAK, 2004 ile 2010 yılları arasında ise yaklaşık 4 bin KOBİ ve 700 büyük kuruluşla 5 bin 575 proje için destek verdi. 2010 yılı itibarıyla proje başvuru süreci değerlendirme süresi ortalama 82 güne, izleme süresi ortalama 95 güne indirildi. Verilen destekler ise son altı yılda 5 kat arttı. ❖



# 1 yazar, 4 kitap



## ŞEVKET SÜREK



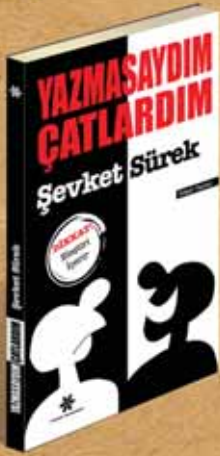
### BİR DÖNEMİN TANIKLARI

- Bir dönem kitabı
- Cumhuriyet dönemi sanayisi ve ihracatının kuruluş hikayeleri
- 24 Ocak kararlarının bir milat olarak dış ticaretimize etkisi
- Yanlış kararlarla doğruya ulaşmanın ilginç hikayeleri
- 70 cent'e muhtaç olmanın trajikomik hikayesi
- Karatahtada daktilo dersinden bilgisayara nasıl geçtik?



### İHRACATÇI OLMAK

- İhracata yeni başlayanlar için bir kılavuz
- Pazar nasıl yaratılır?
- Rakibiniz dışarıda değil, içeride
- İhracatta her şey seyahat midir?
- Marka olmak şart mıdır?
- Kontratın ve sigortanın önemi
- Blok ülkeler hangileridir?



### YAZMASAYDIM ÇATLARDIM

Eleştiriyi ve övgüyü hakedenlere yazarın "Yazmasaydım Çatlardım" diyerek yazdığı bazen çimdikleyen, bazen gıdıklayan mizahi tatta güncel eleştiri yazıları.

- Asarsın kesersin!
- Mavi lambalı adamlar
- Telefonomania
- Herkesin Avrupa Birliği kendine!
- Ekmek arası rezidans



### HARİÇTEN GAZELLER

Eleştirilmekten hoşlanmayanlara inat, siyasi, sosyal ve ekonomik eleştiriler... Aynı zamanda karikatürist de olan yazar, ikinci eleştiri kitabına 10 adet karikatür de ekledi.

- İkinci ucube vakası
- Cinsiyet ayrımcı bilgisayar
- Nükleer tüpgaz
- Çılgın proce

Seçkin kitapçılarda ve  
İnternet satış noktalarında...



KÜÇÜK MUCİTELER

# İTKİB 400 ÖĞRENCİSİNİ DAHA SEKTÖRE KAZANDIRDI



**TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ VE HALI SEKTÖRÜNÜN ÇATI ÖRGÜTÜ İTKİB, İLKİNİ 1995 YILINDA AÇTIĞI OKULLARI İLE SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YÖN VERECEK DEĞERLER ÜRETMEYE DEVAM EDİYOR. 2010-2011 EĞİTİM ÖĞRETİM YILI SONUNDA 400 ÖĞRENCİ DAHA MEZUN EDEREK SEKTÖRE KAZANDIRAN İTKİB OKULLARI, HEM GENÇ ÖĞRENCİLERE HEM DE SEKTÖRE SAĞLADIĞI KATKILARLA MESLEKİ EĞİTİMİN ÖNEMİNİ ORTAYA KOYUYOR.**

**K**urulduğu ilk günden bu yana eğitimi asli görevleri arasında sayan İTKİB, ilk meslek lisesini açtığı 1995 yılından bu yana mesleki eğitim alanındaki faaliyetleriyle sektöre büyük bir dinamizm kazandırdı. Bugün üç lise, bir teknik bölüm ve bir yüksek okul ile mesleki eğitime devam eden İTKİB, mesleki eğitimi sektör bileşenleriyle uyum içinde yürütüyor. İTKİB okullarından mezun olan binlerce öğrencinin hem istihdamı hem yüksek

okula devam etmesi noktasında yardım, katkı ve yönlendirme faaliyetlerini büyük bir ciddiyet ve özenle sürdüren Birlik. Gerek istihdam sağlama, gerekse yaygın eğitim anlayışı temelinde gezici eğitim merkezleriyle de son derece önemli çalışmalar yürütüyor. Bünyesindeki okullarla binlerce öğrenciyi iş dünyasına kazandıran İHKİB, bu yıl da Avcılar İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Kağıthane İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi,

Küçükçekmece Nahit Mentеше Erkek Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Yenibosna İHKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Zeytinburnu TRİSAD Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Zeytinburnu İDMİD Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nden toplam 400 öğrencisini mezun etti.

### İTKİB ailesinin gurur tablosu

İTKİB okulları her yıl olduğu gibi 2010-2011 eğitim öğretim yılı sonunda da genç mezunlarını iş dünyasına kazandırmanın haklı gururunu yaşadı. Mesleki eğitim öğretime verdiği önem ve destekle 16 yıldır faaliyetlerini sürdüren İTKİB tarafından kurulan meslek liselerinde bu sene 400 öğrenci eğitimini tamamlayarak diploma almaya hak kazandı. İTKİB, bu yıl da mezun olan öğrencilerini onlara yakışan görkemli bir törenle sektöre uğurladı.

15 Haziran 2011 Çarşamba günü Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen mezuniyet töreninde mezun olan öğrencilere diplomaları takdim edilirken, okullarında dereceye giren öğrencilere ödül verildi. İTKİB bünyesindeki dört lise ve bir meslek yüksek okulundan mezun olan öğrencileri mezuniyetin ve sektöre adım atmanın sevincini yaşadıkları bu mutlu günlerinde aileleri ve İTKİB Başkanları da yalnız bırakmadı. Törene İHKİB



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi

Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İDMİD Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay, İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı Ümit Özüren, İHKİB Başkan Yardımcısı Ahmet Akbalık ve İHKİB yönetim kurulu üyelerinin yanı sıra Milli Eğitim Bakanlığı temsilcileri, okul müdürleri, öğretmenler, öğrenciler ve aileleri katıldı. 16. yılında İHKİB Eğitim Vakfı'na bağlı meslek lisesi ve yüksek okullardan mezun olan öğrencilerin sayısı bu yılki mezunlarla birlikte 3 bin 951'e ulaşmış oldu.

### “Eğitimi işle, işi eğitimle buluşturduk”

Tören Atatürk için saygı duruşu ve İstiklal Marşı'nın hep bir ağızdan okunması ile başladı. İstiklal Marşı'nın ardından sırasıyla kürsüye davet edilen Birlik Başkanları gençlere ve sektöre dair gelecek

mesajları verdi. Törende günün anlamına dair ilk konuşmayı İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı Ümit Özüren yaptı. İHKİB olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlere değinen Özüren, “İş eğitimle eğitimi işle buluşturarak bu alanda öncü bir rol oynadığımızı biliyoruz” dedi. Konuşmasında özellikle gençlere seslenen Özüren, sektörün sürekliliğini bayrak yarışı olarak niteleyerek, bu yarışın hedefinin ise ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün işaret ettiği çağdaş uluslar seviyesi olduğunu vurguladı. Bu bayrak yarışında bugün buldukları noktayı ve ulaşmak istedikleri hedefleri daha iyi anlayabilmek için yarışın başlangıç noktasının iyi bilinmesi gerektiğini ifade eden Ümit Özüren sözlerini şöyle sürdürdü: “Başlangıç noktası yokluk olan dedelerimiz ve nine-lerimizin el emeği göz nuru olan



İDMİD Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay



İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı Ümit Özüren

bu yarışta tek bir tezgâhla, ufak bir atölyeyle, bir terzi dükkânıyla işe başlayıp bugün her biri dünya ölçeğinde bir tekstil devi fabrikalarını kuran sektörümüzün büyüklerini de saygıyla anıyorum. Onlardan aldığımız ve onurla taşı-



Okulunu dereceyle bitiren öğrenciler gelecekte umutlu. Başarılarını aldıkları eğitime ve her zaman yanlarında olan ailelerine bağlayan genç mezunlar mesleklerinde uzmanlaşmak istiyor. Birçoğunun en büyük hayali ise moda tasarımcısı olmak.



diğimiz bu bayrağı gururla sizlere teslim ediyoruz.” Mezun öğrencilerin bu bayrağı daha da yukarıya taşıyacağına yürekten inandıklarını ve mezunlarının eğitimleri süresince kazandıkları bilgi, birikim ve akıl ile bu yarıya önlerine çıkacak tüm engellerin üzerinden aşacaklarına emin olduklarını belirten Özür, İHKİB olarak dün olduğu gibi gelecekte de öğrencilerinin yanında olacaklarını, her türlü desteği vermeye devam edeceklerini sözlerine ekledi.

deri iş koluna yönelik kalifiye eleman yetiştiren Zeytinburnu İDMİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi de bu yıl ilk mezunlarını verdi. Bu vesileyle kürsüye çıkan İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Lemi Tolunay, 5 yıl kadar önce büyük bir yatırımla, büyük bir emek ve çaba ile kurdukları okulun ilk mezunlarını vermesinden duyduğu heyecanı dile getirdi.

di. Mezun öğrencilere ‘meslektaş’ diye seslenen Tolunay deri sektörü adına genç insanların yetişmesini umutla beklediklerini ifade ederek sektöre güç katacak pek çok yeni genç yetiştirme gayreti içinde olduklarını ifade etti. Okulların mevcut kapasitesinin yeterli olmadığını ve hem öğrenci sayısı olarak hem de yeni bölümler kurulması anlamında okulun kapasitesini mutlaka arttırmayı hedeflediklerini söyleyen Tolunay bu hedeflere adım adım ulaşacaklarını ekledi ve sözlerini şöyle tamamladı: “Artık bir anlamda meslektaş sayılız. Kiminiz eğitimde devam ederseniz kiminiz çalışma hayatına girip aramıza katılacaksınız. Aldığınız bu meslek donanımı ile

YÖK onayını alarak 2011-2012 akademik yılında Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) ve Kavram Meslek Yüksekokulu’nun işbirliğiyle açılacak olan “Çorap ve Moda Tasarımı Önlisans Programı”nı da defilede tanıttı. Dünyada ikinci, Türkiye’de ise ilk ve tek olacak Çorap ve Moda Tasarımı Önlisans Programı tekstil ve hazır giyim meslek liselerinde okuyan öğrenciler için gelecekte iş garantisi sunan önemli bir alternatif olacak.

2000 ÖĞRENCİYE EĞİTİM VERİLİYOR

Şu an İTKİB bünyesinde eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdüren dört meslek lisesi, bir meslek yüksekokulu ve bir moda akademisinde 1896 öğrenci eğitim almaya devam ediyor. Bu yıl mezun olan öğrenciler de dahil olmak üzere, bugüne kadar İTKİB bünyesindeki örgün öğretim kurumlarından 3951, yaygın öğretim kurumlarından ise 3 binden fazla öğrenci mezun edildi ve yetmiş iş gücü olarak sektöre kazandırıldı. İTKİB bünyesindeki Gezici Eğitim Merkezlerinde verilen eğitimler sonunda da 5 yıl içinde 4400 kursiyer iş ve meslek sahibi yapıldı. İTKİB ayrıca her yıl 500’ün üzerinde öğrenciye burs sağlayarak eğitimi sosyal sorumluluk projesinin de bir paydaşı haline getirdi.

### Deri sektörüne de taze kan

İTKİB okulları arasında bünyesinde bulunan deri hazırgiyim, saraciyeye ve pazarlama bölümleri ile



artık aileniz ve milletiniz için faydalı olacak gençlersiniz. Türk deri sektörü adına aramıza hoş geldiniz meslektaşlarım.”

### “Öğrencilerimiz sektöre kazandırdığımız değerdir”

Mezuniyet sevincinin yaşandığı bu mutlu günde öğrenci ve ailelerini yalnız bırakmayan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi de törende bir konuşma yaptı. Konuşmasında ülkenin işsizlik sorununa değinen Tanrıverdi, Türkiye'nin işsizlik sorununu aşmak zorunda olduğunu vurgulayarak, “İnsanına iş bulan bir ekonomi büyüyor demektir, büyüyen bir ekonominin de çözemeyeceği sorun yoktur. İnsanımıza iş kazandırırken, endüstrimizin ürettiği katma değeri de artırmamız lazım. Bunun yolu ise eğitimden geçiyor” dedi. Konuşmasında mesleki eğitim ve yetişmiş eleman arzının sektör için hayati bir önem taşıdığının altını çizen Tanrıverdi İTKİB okullarının bu anlamda hem eğitime hem de sektöre çok önemli katkılar sağladığını belirtti. Konuşmasını, ‘Mezuniyet törenleri bir nevi, birliğimizin mesleki eğitim alanında yaptığı yatırımların meyvelerini toplamak anlamına geliyor. Okullarımızdan mezun olan her öğrenci, birliğimizin sektöre kazandırdığı bir değerdir. İTKİB, okulları vasıtasıyla yıllardan bu yana eğitim ekliyor, bilgi ekliyor, çağdaşlık ekliyor. Bu çabalarımızın karşılığını işte bu mezuniyet törenlerinde görüyor, yorgunluğumuzu unutuyor ve gelecek için umutlanıyoruz.’ sözleriyle sürdüren Tanrıverdi, İTKİB ‘in eğitim alanında mesleki ve sosyal sorumluluğunun gereği olarak gerçekleştirdikleri yatırımlara da dikkat çekti.

Eğitim gibi ciddi, çok yönlü, uzun erimli ve maliyetli bir alana yatırım yapmanın hiç de kolay olmadığını dile getiren Tanrıverdi sözlerine şöyle devam etti: “İTKİB,

eğitim alanında gözünü budaktan sakınmadı. Biz bu çabalarımız için takdir beklemiyoruz. Beklentimiz, insanımızın hak ettiği eğitime ve geçim olanaklarına sahip olmasının yanı sıra güçlü, istikrarlı ve refah içinde bir Türkiye'nin olması.”

### Ailelere teşekkür

Yaptığı konuşmada öğrencilerin velilerine de seslenen Tanrıverdi, ailelere mesleki eğitimi öncelikli seçenek olarak görüp çocuklarına eğitim ve çalışma azmi, sevgisi aşıladıkları için teşekkür etti. Tanrıverdi; “Bu güzel tablo sizin doğru seçiminiz sayesinde oluştu. Biz, daha çok ailenin mesleki eğitime inanmasını bekliyoruz. Ailelerin çocuklarını doğru bir iş kolunda meslek sahibi yapmaları çok önemli. Meslek altın bir bileziktir. Hiçbir zaman değerini kaybetmez. İnşallah çocuklarımız da bu altın bileziğin faydasını görecek. Onlar beklentilerinizi boşa çıkarmadılar ve mezuniyet küppelerini giydiler. Yarın bir iş ve gelir sahibi olarak kendi ailelerini kurarak sizlere ve ülkelerine layık insanlar olacaklar” diyerek konuşmasını tamamladı.

### “Bizler büyüdük artık”

Törende mezun öğrenciler adına kürsüye çıkan Kâğıthane İTKİB Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrencisi Çiğdem Maraşlı sözlerine İTKİB yöneticilerine teşekkür ederek başladı. Aldıkları eğitimde İTKİB'in değerli yöneticilerin çok büyük payı olduğunu söyleyen Maraşlı “Bizlerin okumamızda onların da büyük bir payı olduğunu hepimiz çok iyi biliyoruz. İTKİB okullarının kuruluşunu sağladıkları gibi biz öğrencilerini eğitim hayatımız boyunca hiç yalnız bırakmadılar. Okullarımıza her türlü yardımda buldukları gibi burs sağlayarak bize sahip çıktılar,” dedi. Değerli yöneticileriyle, okul idarecileriyle, öğretmenleriyle öğrencileriyle ve velileriyle

le kocaman bir aile olarak geçirdikleri bu son günde mutluluğu ve hüznü bir arada yaşadıklarını söyleyen Çiğdem Maraşlı, konuşmasını şu sözlerle tamamladı: “İyi bir öğrenci olma sınavımız bitiyor, iyi bir insan olmak için gerekenleri öğrenmenin zamanı geldi. Bizler büyüdük artık. Bundan sonra sorumluluklarımız artıyor. Toplum içinde iş gücü sahibi bireyler olacağız. Kendi ayaklarımız üstünde durmayı öğreneceğiz. Bir okulu değerinden farklı kılan mezunlarıdır. Mezunların hayattaki başarıları, kaliteleri, duruşları. Ve onların geri dönüp kattıklarıdır. Dilerim, büyük başarılarla geri dönerek bizler de okulumuza bir şeyler katmanın gururunu ve mutluluğunu tadabiliriz.” Konuşmaların ardından başlayan ödül töreninde, okullarında ilk üçe giren öğrencilere laptop ve notebook bilgisayar hediye edildi. Program diploma töreninin ardından öğrenci andının hep bir ağızdan okunması ve kep atma eğlencesiyle devam etti. Duygu dolu anların da yaşandığı gece boyunca, aileleri, öğretmenleri ve sektör temsilcileriyle mutlu bir tablo oluşturan öğrencilerin sevinci görülmeye değerdi. ❖



Öğrencilerin tasarım, dikim ve uygulama alanlarında aldıkları eğitimler sonucu hazırladıkları abiye, elbise ve gelinlik modelleri.





**Doğan ERDEM**  
Yeminli Mali Müşavir  
doganerdem@istanbulymm.com

# TORBA YASADAN YARARLANANLAR KOD LİSTELERİNDEN ÇIKABİLECEK Mİ?

**TORBA YASA KOD  
LİSTELERİ AÇISINDAN  
BİR "AF" NİTELİĞİ  
TAŞIMAMAKTADIR.  
BAZI HALLERE  
UYAN DURUMLARDA  
YÜKÜMLÜLER İÇİN  
BEYAZ BİR SAYFA  
AÇILDIĞINI, AMA  
ÖZELLİKLE SAHTE  
BELGE KULLANAN YA  
DA DÜZENLEYENLERLE  
DOĞRUDAN  
İLGİLİ OLANLARA  
BİR KOLAYLIK  
GETİRMEDİĞİNİ İFADE  
ETMELİYİZ.**



**İ**hracatçıların yüklenmiş oldukları Katma Değer Vergisi'nin (KDV) iadesi başlangıçtan bu yana hep çeşitli sorunları ihtiva etmiştir. 2001 yılında yayınlanan 84 seri numaralı KDV Genel Tebliği ile de sorunlar ve çözüm yolları bir nebze belirginleştirilip, objektif olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak ihracatçıları ve kod lis-

teleri yine de sorun olarak kalmıştır. İhracatçıları kadar kod listesinde yer alan yükümlüler açısından da bu uygulama bazı zorluklar ve zorlamalar getirmektedir. Öte yandan bir de Cumhuriyet tarihinin en kapsamlı yapılandırma çalışması olarak duyurulan 6111 sayılı "Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık

Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" (torba yasa) yürürlüğe girmiş ve yeni ve beyaz bir sayfa duyurularla da yapılmıştır.

**Kod listesi özel uygulama demektir**

Geçtiğimiz süreç içinde kamu-

yu torba yasayı bir tür yeni başlangıç gibi algılamış ve yasanın kod listeleri için de af niteliği taşıyan düzenlemeler getirdiği öne sürülmüştür. Bu konuda oluşan bu yanlış algının düzeltilmesi ve fiili durumun ortaya konması gerekmektedir.

Kod listeleri adı ile bilinen uygulama aslında bazı yükümlülerin KDV iadesi açısından özel esas-



lara tabi tutmak anlamına gelmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı sahte veya muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge (SMİYB) düzenleme veya kullanma fiili ile doğrudan ya da dolaylı ilintilendirdiği her yükümlüyü bu özel esaslara kapsamında görmektedir. Özel esaslara tabi olmak yükümlüler açısından SMİYB düzenleme ya da kullanmanın bizzat vergi inceleme raporuyla ortaya konması şeklinde tezahür edebileceği gibi, şirket ortaklarının başka işleri nedeniyle bu türden bir bağlantısı olması, yoklama sırasında adreste bulunmama, defter ve belgelerin incelemeye ibraz edilmemesi ya da başka bir yükümlü hakkında yazılan vergi inceleme raporunda yer almak biçiminde de olmaktadır. Bu kapsamdaki (özel esaslara tabi) yükümlüler 6111 sayılı kanuna dair hükümlerden yararlanmakla her halükarda aklanmış olmamaktadırlar.

### **Koddan çıkmanın şartları**

Özel esaslara tabi yükümlülerin -koda girmiş de diyebiliriz- torba yasadaki şartlarla yararlanmış olmaları lazım gelir ki, koddan çıkarılınsınlar; Özel esaslardan (kod listelerinden) çıkarak genel esaslara tabi olacak yükümlülerini Gelir İdaresi Başkanlığı kendi inisiyatifiyle belirlemektedir. Başka türlü anlatılacak olursa koda alma uygulamasının yasal dayanağı konusunda da bir takım hukuksal sıkıntılar var iken Gelir İdaresi Başkanlığı listelerden çıkmayı (genel esaslara dönüşü) de tebliğlerle tanzim etmiştir. Torba yasadaki yararlanarak özel esaslardan (kod listelerinden) çıkacak yükümlülere dair düzenleme de nisan 2011 tarihli 115 seri numaralı KDV Genel Tebliği ile yapılmıştır.

115 seri numaralı KDV Genel Tebliği'nin ilgili kısmı şöyledir: "Aralık/2009 ve öncesi vergilendirme dönemlerine ilişkin olarak haklarında 84 Seri No.lu KDV

Genel Tebliğinin (II/1.5) bölümü kapsamında;  
- SMİYB kullanma,  
- beyanname vermeme,  
- adresinde bulunmama,  
- defter ve belge ibraz etmeme, olumsuz tespitleri bulunan ve bu nedenle özel esaslara tabi olan mükelleflerden 2006, 2007, 2008 ve 2009 takvim yıllarında faaliyette buldukları dönemlerin tamamına ilişkin olarak 6111 sayılı Kanunun 7 ve 9 uncu maddeleri kapsamında KDV artırımında bulunanlar, artırım tutarlarının tamamını ödedikleri ya da 1 Seri No.lu Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması Hakkında 6111 Sayılı Kanun Genel Tebliğinin 4 (X/6) numaralı bölümünde açıklandığı şekilde teminat gösterdikleri tarihten itibaren özel esaslar kapsamında çıkarılacaktır."

### **Genel esaslara dönemeyenler**

Tebliğ'den de anlaşılacağı üzere (SMİYB kullanma, beyanname vermeme, adresinde bulunmama ve defter ve belge ibraz etmeme tespiti olan) yükümlüler 2006-2009 arası 4 (dört) yıl için KDV matrah artırımında bulunmalı ve bunu ödemiş olmalıdırlar ki koddan çıkarılabilsinler. Ödeme yerine teminat göstermeleri de kabul edilmektedir. Yukarıdaki durumda olan yükümlülerin yalnızca özel esaslara göre işlem yapılan dönemlere dair KDV matrah artırımını yetersiz görülmektedir. Aşağıdaki sınıflandırmalara tabi ve kod listelerinde olan yükümlüler ise matrah artırımını yapmış olsalar dahi genel esaslara dönememektedir.

- 1- Haklarında SMİYB düzenleme raporu olanlar
- 2- Haklarında SMİYB kullanma raporu olanlar
- 3- SMİYB düzenlediği konusunda tespit bulunanlar
- 4- İşletme kapasitesi ile iş hacmi arasında açık nispetlilik tespit edilenler.

### **Torba yasa af değildir**

Son olarak "Doğrudan Mal veya Hizmet Temin Ettikleri Mükellefler Hakkında Olumsuz Rapor veya Tespit Bulunanlar" sınıfında yer alan yükümlüler ile "Doğrudan Mal veya Hizmet Temin Ettikleri Safhadan Önceki Safhalarda Yer Alanlar Hakkında Olumsuz Rapor veya Tespit Bulunanlar" sınıfında yer alan özel esaslara tabi olan (kod listesinde yer alan) yükümlüler, bu işlemlerin dönemine dair matrah artırımında bulunup, öderler ya da teminat gösterirlerse genel esaslara dönebileceklerdir. Sonuç olarak torba yasa kod listeleri açısından bir "af" niteliği taşımamaktadır. Bazı hallerde uyan durumlarda yükümlüler için beyaz bir sayfa açıldığı ama özellikle sahte belge kullanan ya da düzenleyenlerle doğrudan ilgili olanlara bir kolaylık getirmediyi ifade etmeliyiz. Her zaman söylediğimiz gibi konuya dair ayrıntılı bilgi ve uygulama safahatını danışmanlarınızla ele almanız menfaatinizdir. ❖

# KAPLAMA UYGULAMALARI TEKNİK KUMAŞLARDA HAYAT BULUYOR

**T**ekstil firmaları ile üniversite ve ar-ge merkezleri arasında köprü vazifesi gören İTKİB İTA, düzenlediği eğitim seminerleriyle tekstil sektörüne teknik destek vermeye devam ediyor. İTKİB İTA son olarak 11 Mayıs'ta düzenlediği "Tekstil Bitim İşlemlerinde Kaplama Uygulamaları ve Özel Efektler" eğitim semineri ile kaplamaya ilgili teknik detayları katılımcılarla paylaştı. Rudolf Duraner AŞ'nin desteğiyle Tekstilpark'ta düzenlenen toplantıda İstanbul Teknik Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bülent Özipek de teknik tekstille yönelik yaptığı sunumla katılımcıları bilgilendirdi. SM Danışmanlık firmasından Selçuk Berkem'in de kaplama makineleri seçimindeki temel prensipler konusundan bahsettiği seminare tekstil ve hazır giyim sektöründen yoğun ilgi vardı. Kaplama yapan firmalara genel kaplama bilgisi vermek amacıyla düzenlenen seminerde kap-

lama uygulamalarında yaşanan sorunlar, bu sorunların nedenleri ve çözüm yollarına dair yapılması gerekenler katılımcılara aktarıldı.

## **İTKİB İTA kaplama makinesi ile sektöre hizmet veriyor**

Eğitim seminerinde yapıldığı konuşmada tekstilde çok değişik kaplama makinelerinin olduğunu söyleyen Rudolf Duraner AŞ temsilcisi Hülya Aydemir Türkiye'de tekstilde kullanılan uygulamaların en fazla bıçaklı ve aktarma yöntemiyle yapılan kaplamalar olduğunu söyledi. Aydemir, "Türkiye'de kaplama uygulamaları daha çok moda ve temel kaplama uygulamaları şeklinde yapılıyor. Oysa ki, 24-26 Mayıs tarihleri arasında yapılan Techtex 2011 fuarında kaplama uygulamalarının teknik amaçlı kumaşların üretiminde oldukça geniş bir alanda yer aldı. Kaplamanın katma

değeri çok daha yüksek alanlara girmesi için işletmelerin uygun pazarları bulmaları ve ar-ge merkezleri ile işbirliği içinde bu pazarlara uygun ürünleri geliştirmeleri geçiş hızını artıracaktır" şeklinde konuştu. Daha sonra İTKİB İTA'da bulunan bıçaklı kaplama makinesiyle ilgili bilgi veren Aydemir, bu makinede kimyasal tekstil materyaline; pasta, stabil köpük ve stabil olmayan köpük formunda uygulamalar yapıldığını belirtti. Aydemir, "Pasta kaplama; moda amaçlı kumaşın tuşesine ve görünümüne katma değer yaratacak özellikler kazandırmak amacıyla yapılır. Bu yöntem sırt çantalarına, çadır bezlerine kayak kıyafetlerine su geçirmezlik, stor perde üretiminde ve hybrid kaplama (tekstil materyalinin bir yüzü su itici, diğer yüzü su emici) gibi teknik uygulamalarda kullanılır" diye konuştu.

## **"TEKSTİL BİTİM İŞLEMLERİNDE KAPLAMA UYGULAMALARI VE ÖZEL EFEKTLER"**

### **BAŞLIKLIL BİLGİLENDİRME SEMİNERİ İLE FİRMALARA GENEL KAPLAMA BİLGİSİ VEREN İTKİB İTA, KONUSYLA İLGİLİ UYGULAMADA YAŞANAN SORUNLARA VE ÇÖZÜM YOLLARINA DİKKAT ÇEKTİ.**

Stabil köpük kaplamanın black-out perde, suni deri, özel efekt ve döşemelik kumaşlarda FR sırt kaplama uygulamalarında kullanıldığını belirten Aydemir sözlerine şöyle devam etti : "Stabil olmayan sönen köpük FC, FR, yumuşatıcı gibi ürünlerin kumaşın tek yüzüne uygulamalarında (fular yöntemine göre kumaş daha az su taşıdığı için kurutmada enerji maliyeti de sağlar), döşemelik kumaşlarda FR sırt kaplama, döşemelik kumaşlarda açmazlık ve havların dökülmesini engellemek amaçlı uygulanır." ❖





# ITA

İTKİB İTA Eğitim  
Araştırma ve Danışmanlık  
Limited Şirketi

İTKİB İTA Teknik Tekstillere Yönelik Donatılmış Dört Laboratuvarı ile Sektörün “Test Taleplerini” ni Karşılamaktadır.



## Özellikli Cihazlarımızdan Bazıları;

- ✓ Boncuklanma Test Cihazı (Martindale)
- ✓ Fırça-Sünger Yöntemi ile Boncuklanma Test Cihazı
- ✓ Kopma Mukavemeti Test Cihazı
- ✓ Patlatma Mukavemeti Test Cihazı
- ✓ Kumaş Kayma Açısı Test Cihazı
- ✓ Hava Geçirgenlik Test Cihazı
- ✓ UV Geçirgenlik Test Cihazı
- ✓ Isıl ve Su Buharı Geçirgenlik Test Cihazı (Hotplate)
- ✓ Kumaş Görünüm, Tuşe ve Performans Özelliklerini Ölçme Sistemi (FAST)
- ✓ Kumaş Sürtünme Test Cihazı

**TÜM CİHAZ LİSTEMİZİ WEB SİTEMİZDEN İNCELEYEBİLİRSİNİZ!!!**

**[www.itaarge.com](http://www.itaarge.com)**

Halkalı İstasyon Mahallesi Taştepe Mevkii Sarıgül Caddesi Halkalı-İstanbul/Türkiye  
Tel: 0 212 495 40 00 Fax: 0 212 495 43 00 info@itaarge.com



# KUMAŞLARDA DEVRİM ZAMANI

## *hidden treasures – gizli hazineler*

**Gizem, gizli kodlar, sırlar ...** Her şey gizli saklı. Piramidin ya da labirentin içindeymişiz gibi... **Minimalizm, maksimalizm, yapısallık, radikallik, geometri, sofistike, lüks** kavramları tema için anahtar sözcükler.



**RENKLER** Temel renk gamı siyah ve gri arasında. Taş griler, siyah ve diğer gece renkleri paleti oluşturuyor. Kirli sarı, kiremit kahve ve kırmızı tonları da kullanılıyor. Bronz, bakır ve gece mavisi de çok önemli. Temadaki tek canlı renk bronz ve bakır.

**KUMAŞLAR** Sadelik ve basitlik yok. Yine de bu abartı olarak anlaşılmalı. Mağara mimarileri, mobilyalar, kilitler kumaşlara biçim veriyor. Tuhaf bir gece ve yer altı havası hakim. Satranç taşlarından esinlenen sert ve lüks stiller. Korseler, tuviller, konpaletler ve streç kıyafetler öne çıkıyor. Polyamid, streç ve yün karışımları kullanılıyor. Teknik kumaşlar, mikrofiber ve yün kumaş karışımları mermer, granit ve çiniden ilham alınarak hazırlanıyor.

**DESENLER** Heybetli ve yapısal bir tema. Jakarlar ton sür ton çalışıyor. Büyük, heybetli, iri desenler ama aynı zamanda gösterişsiz. Ceketlerde yün-polyester karışımları kullanılabilir. Dokuma ve baskılar floke edilerek özellikle gömlelerde kullanılabilir. Mikro motifler körler alfabesini hatırlatıyor. Küçük kareler ve baklava desenleri sık görülüyor. Grafizme sahip keskin kıyafetler. Malzemeler sert ve keskin.

**ERKEK** Gizli, sert, minimal, elitist, incelik ve radikallik erkeklerde öne çıkan kavramlar. Renkler, ultra mat ya da parlak, arası yok. Tema, casual ve spor giyim ekseninde oluşuyor. Bordo, koyu yeşil ve koyu mavi göze çarpan renkler. Ottoman ve şarkî desenler görülüyor. Paltolarda koton ve polyester bir arada. Desenler minimal ve elegan. Denimler çok temiz. Renk harmonilerinde ise siyah ve beyaz tercih ediliyor.





FRANSIZ TREND AJANSI NELLY RODI, 24 MAYIS'TA DÜZENLEDİĞİ SEMİNERDE 2012/2013 SONBAHAR-KIŞ SEZONUNA İLİŞKİN MODA TAHMİNLERİNİ ANLATTI. DÖRT AYRI TEMADAN OLUŞAN GELECEK SEZON TRENDLERİ REVOLUTION - DEVRİM ANA BAŞLIĞI ALTINDA BİRLEŞİYORDU.

## *raw forces – ham kuvvetler*

İçgüdüsel ve ilkel bir zihniyet hakim. Günlük hayata tepki var. Doğayla ilişkiler yeniden sağlanırken toplum da yeniden yapılıyor. Vahşi, ilkel, tribal, şaman, hayatta kalma, içgüdü tema için anahtar sözcükler. Eski kemikler, ilkel aletler, kabile ve totemler esin kaynağı.



**RENKLER** Ahşap, yaprak renkleri, bitkisel tonlar, ölü doğa renkleri kullanılıyor. Renk harmonilerinde haki, fuşya ve yeşil grileştiriliyor, renkler kadinsılaştırılıyor. Renkli metalik etkilerin yanı sıra çok canlı renkler var.

**KUMAŞLAR** Kumaşlarda hammaddeye en yakın hal tercih ediliyor. Saf yün, saten ya da ipek gibi. Özellikle deri kullanımı yaygın. Casual giyimde koton, yün, polyester ve yün karışımları tercih ediliyor. Okside edilmiş satenler metalik etkide. Tarih öncesi görünümü yakalanıyor. Örgü ve jakarlar taş ya da tarihi kalıntı gibi. Kamuflej etkisi yaygın kullanılıyor ve koton-polyester karışımı tercih ediliyor.

**DESENLER** Ağaç dallarını andıran görünüm, gölgeleri çağrıştıran desen ve şekiller yaratılıyor. Desenler doğadan esinleniyor ama kimi zaman anlaşılır şekillerde kimi zaman da tribal biçimlerde. Fuşya ve bakır tonları gibi canlı renkler kullanılıyor. Kadife ve süette ağaç kabuğu etkileri görülüyor. Ormanın derinlikleri, ağaç gövdesi, böcek kabukları kumaşların dokusunu ve şeklini oluşturuyor.

**ERKEK** Yeşil, haki, kahve ve turkuvaz renkleri erkek giyiminde daha ağırlıklı kullanılıyor. Yer yer asit renkler ve turuncu da tercih ediliyor. Kumaşlar kalın ve güçlü. Kabile hayatı ve folklorik görüntü öne çıkıyor. "Şehirli barbar" kavramı yaratılıyor. Kabartılı, benekli ya da düzensiz örgüler sık kullanılıyor. Askeri unsurlar ve kamuflej etkisi burada da etkisini gösteriyor. Temanın küçük bir kısmında çok canlı renkler tercih ediliyor.



# shabby antic - eski püskü maskaralık

Bohem zamanlardan esintiler. Eksantrik, tuhaf, hassas ve duygusal bir tema. Eski arşiv butikleri, yıpranmış kıyafetler, eski kumaşlar... kesimler, desenler her şey eski ama yine de pozitif ve modern. Mistisizm, Osmanlı'da Fransız etkisi, hippiler, Antik dünyada süslü bir kadın, Japon ya da Çinli kadınlar ilham verebilir.



**RENKLER** Kadınsı kırmızı, lake renkleri, frambuaz, bala çalan portakal, sıcak, erguvan rengi ve açık yeşil kullanılıyor. Renk harmonileri solmuş, tozlanmış görünümünde, haki, bej ve gri kırmızılarla oluşturuluyor. İndigo mavisi de kullanılıyor ama tüm renkleri gibi solgun.

**KUMAŞLAR** Tasarımlar bit pazarı ya da antikacıdan alınmış izlenimi veriyor. Jakarlar, eskimiş yada parlamış gibi. Yün, keten ve polyester tercih ediliyor. Vintage görünüm hakim. Yumuşak ya da likralı kadifeler kullanılabilir. Esnek ve eskimekten tonlanan renkler ve satenler var. Esnek, geniş, bol ve rahat kumaşlar, viskoz ve liyosel karışımlar kullanılıyor. Keten ve pamuk yıkanarak beyazlatılmış gibi görünüyor. Düz kumaş yok tüm yüzeyler kabartmalı.

**DESENLER** Çin, Japon, Vietnam ve Singapur gibi Doğu desenleri. Karma kanışık doğu-batı birleşimi. Grafikler, desenler Japon dekorasyonundaki ve 30'lu yıllardaki gibi. İnce ve kibar detaylar var. Ceketler ve küçük montlar için örgülü gibi desenler kullanılıyor. Damalı ya da ekose olabilir. Trikolör dantel gibi. Jakarlar tonaton ve emprime kullanılmış. Kumaş ve desenlerde amaç ürüne tarih kazandırmak.

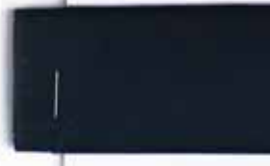
**ERKEK** Renkler daha karanlık. Sakin ve alçakgönüllü, minimal Asya ve popüler Japonya etkisi. Daha sade bir tarz. Asyalı iş kıyafeti etkisi, kentli Japonlar gibi, vintage ve brüt. Renkler İndigo mavi odaklı, haki, hardal, krem, füme ve siyah da var. Jeanlerde keten ve kenevir karışımı kullanılabilir. Motifler, Japonya ve Asya'dan. Küçük jakar ve kimono desenleri var ama sade görünüyor. Samuraylar ve Çin ordusu iyi bir esin kaynağı.



19-3810 TPX



19-4030 TPX



19-4220 TPX



12-006 TPX



18-1160 TPX



14-0510 TPX



19-0515 TPX



17-1446 TPX



## insolence - küstahlık

Geleneksel burjuvazinin **küstahta ve şımarıkça** yeniden canlanması. 19'uncu yüzyıl sonları **Osmanlı ve Fransa etkisi**. Klasik **burjuvanın delilikle karışımı**. Mizah, tarih, **neo klasik, şaşkın**, havai anahtar sözcükler. Kendini göstermek isteyen bir tarz ve iç giyim etkileri var.

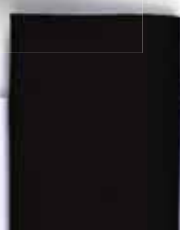


**RENKLER** Kamel, bej, griler, mastik rengi, sakız rengi, roze bej kullanılıyor. Renk harmonilerinde kozmetiğe yakın tonlar tercih ediliyor. Gri-pembe ve gri erguvan gibi. Kırmızı ve tüm kozmetik renkleri var. Jarseler de kırmızı satenler de.

**KUMAŞLAR** Geleneksel ve klasik karışımı. Ev giyimi ve dış giyim karışıyor. Chanel şıklığı görülüyor. Dokumalar düz ve temiz. Yumuşak kadife ve saten, süet ve kadife kullanılıyor. Glos etkilerde krepe satenler, akışkan, hafif, yumuşak. Damalar ya da jarse dantellerle küçük kız etkisi yaratılıyor. Motifler, küçük, tatlı ve sevimli. Jakarlarda damalı kumaşlar, burjuva ve gelenekçi motifler var.

**DESENLER** Baskılarda Galler prensi etkisi ve alşılmışın dışında renkler kullanılıyor. Teknik ve renk yeniden yorumlanıyor. Fantezi duygusu yaratılıyor. Kızlar için pastel tonlarda çiçekli desenler tercih edilirken, kadınlar için daha koyu renkler kullanılıyor. Çok klas şehirli insanlardan ilham alan kalite, seksilik ve kadınsı şıklık yansıtıyor. Çocuksu ve taze bir görünüm öne çıkıyor.

**ERKEK** Burjuva etkisinde, gelenekçi ve asi bir ruh. Takım elbiseler gri ama içleri oldukça sıra dışı. Renkli tabloları andıran bir yapıdalar. Tasarımlarda mizahçı şıklık duygusu hakim. Deli dolu bir lüks söz konusu. Dönüştürülmüş klasik kumaşlar, marin, antrasit renkleri, kahverengi, asit renkler paleti oluşturuyor. Büyüklü küçüklü ekoseler kullanılıyor. Klasik etkiler tercih ediliyor ancak daha eksantrik biçimlerde hayat buluyor. ❖



TECHNICAL TEXTILE AND NONWOVEN SECTOR HAVE TAKEN TO THE STAGE IN TECHTEXTIL 2011 FAIR ORGANIZED IN FRANKFURT. **WHILE EVERY FIELD OF TEXTILE FROM SPACE TECHNOLOGY TO HOME TEXTILE PUTTING IN APPEARANCE IN FAIR, 21 COMPANIES ALONG WITH THE ITKIB HAVE ATTENDED IN IT. THIS GREAT FEAST OF SECTOR ARE FOLLOWED OVER 25 THOUSAND VISITORS FROM 96 COUNTRIES.**

# ATTENDANCE RECORD IN TECHTEXTILE



**T**he age of going from door to door and selling products has ended long time ago. The address for establishing right connections is clear: Fairs... Trade fairs which is one of the most important mediums and functions of marketing, lead textile sector to develop and grow. The importance of fairs which provide direct sale possibilities by gathering the companies together with consumer and professional customer both, become much more prominent. While the sustainability of international fairs paving the way for entering the foreign markets, it also makes competition in commerce sustainable. Companies especially from textile and confection sector have been reserving great part of their budgets for fairs. Techtexsil 2011-International Technical Textile and Nonwovens Products Fair which is one of the leading organizations amongst hundreds

of fairs mentioned in sector, have been organized in Germany Frankfurt between the dates 24-26 May 2011. Techtexsil 2011 which has 21 visitor company of Turkey, have created a good synergy at sector with extraordinary satisfaction of the visitors and participating companies both.

## Techtexsil shattered its own record

Techtexsil Fair is organized by Messe Frankfurt in every two years since 1986. Techtexsil 2011 which brings technical textile and nonwoven manufacturers together with buyers and also is accepted as the most important fair of the world in this field, is welcomed with attention unseen for many years while reinforcing its leader position at the sector once more. While shining out with innovations in the field of product, technol-

ogy and service for textile sector, it also demonstrated that it is ready to meet the innovation and improvement demands of expanding sectors like automotive industry and interior architecture. Fair which has had a record with an attendance of 23.300 people in 2009, has shattered its own record this year. Techtexsil 2011 fair has entertained over 25 thousand visitors from 96 countries and 1.207 participator from 50 countries along with their new products. Turkey has also showed great interest in fair which has been constantly increasing popularity. In 2009, 18 companies have participated in fair however this year this count has ascended to 21. Most important product of Tectexsil Frankfurt Fair, technical textile products is defined textile material and goods which are manufactured for technical and performance features they have. Diligently designed decorative

products have accompanied this technical textile products exhibited this year.

## ITKIB and ITA attracted intensive attention

besides companies like Kordsa Global, Hassan Group, Tepar Tekstil, Akinal Sentetik, Özbek Tekstil, ITKIB has also participated in Techtexsil Fair with an info-stand. On stand which drawn great interest, special "Technical Textile in Turkey" catalogues designed for sector and manufacturers and advertisement brochures taken from companies have been presented to fair visitors. ITA Education and Consultancy which is one of the most important opportunity provided by ITKIB about R&D: has informed visitors about laboratory, research and development and sample preparation services which are rendered by means of high technology machine park for



a small fee. ITKIB info stand has had many visitors who seek to deal with manufacturer/exporter companies of Turkey and have interest in investment opportunities in Turkey. Accurateness of operation which was shown by ITA which has paid attention to every visitor one by one, has drawn great deal of attention. Attention of Far Eastern countries like China, Japan, South Korea and Indonesia which have recently become prominent with technical textile demands was especially remarkable.

### Most Extensive Organization of Sector

Technical textile products can be used in every field of confection and global textile industry from health to food, from construction to automotive industry, from cosmetics to infrastructure sector, from decoration to ready-made clothing, from agriculture to pack-

aging or sports textile products. Growth rate of these products is much higher than other textile products. In Techtextil Fair, companies manufacturing technical textile products have been putting appearance and been providing the opportunity to exhibit their products as different product groups.

Avantex(International Creative Textile Products) which is organized independently, has been organized within the body of Techtextil this year. By year 2009, creative textile products have put in appearance in "Avantex" product groups with "Avantex Integrated" motto. Incorporation of the first creative textile production platform Avantex which is also act as an exchange market and contains the parts of clothing industry from research phase of clothing industry to the retail stores, have made a great contribution to

visitor and participator count of Techtextil. In 2011, Techprocess, Textile Processing and Confection Production Technologies Fair has also been organized for the first time by Messe Frankfurt between the same dates and on same fair-ground like Techtextil.

### Information Feast and Awards of Techtextil

Conferences and panel discussion organized in Techtextil fair have provided participators the opportunity to share their opinions. Symposium organized for manufacturers, purchasers and specialists according to content of the fair was one of the most important events of fair. In Techtextil Symposium, courses about creative ideas, products and subjects, representations and discussion groups have been organized. There was also a lot of event and special shows besides the representation provided

by various establishments and research institutes.

Within the scope of Techtextile and Avantex Innovation Awards, pioneer products of sector have been rewarded. In the contest which includes 85 nominees, seven Techtextil and three Avantex Innovation Award have been granted to winners elected by an international jury. Within the context of 11<sup>th</sup> Students Contest organized with the "Textile structures to build innovation" motto, 12 from 70 projects of participating nominees have been awarded by international jury. There were 11 national pavilions in Techtextil this year besides the company stands. Those pavilions which aims to represent innovative power of the countries were belonged to Belgium, Canada, China, Czech Republic, France, Italy, Portugal, Spain, Sweden, Taiwan and United States of America. ❖



In Fair, On behalf of ITHIB, Board Chairman Ismail Gulle, Vice Chairman Tamer Pala, Board Members Sultan Tepe, Selim Akdogan and Esref Akın have held official talks concerning the sector closely.



# TIME OF E-EXPORT HAS COME

INTERNET WHICH RECONFIGURE OUR LIFE STYLE FROM THE HABBITS TO THE RELATIONS, HAS INITIATED A NEW AGE OF COMMERCE.

**WHILE TRADITIONAL SHOPPING MANNER IS REPLACED BY ELECTRONIC COMMERCE, EXPORTER HAS BEEN ALSO KEEPING UP WITH THE VIRTUAL WORLD. TURKEY IS ON THE THRESHOLD OF A NEW ERA WITH ONLINE COMMERCE CORPORATION INCLUDING 100 COMPANIES WHICH IS THOUGHT TO BE PUT INTO PRACTICE BY IHKIB.**

**N**ew communication medium of the age Internet has initiated a new era in Commerce. Electronic Commerce which is accepted as the Commerce form of the future, is the Commerce form of present day. Turkey is at the bottom of the ladder yet on the subject of e-Commerce which is commonly used in developed countries. However, wearing apparels has also been continuing to be the leading actor of shopping in virtual world. Confection products are among the best-selling online products especially in United States and European countries. This case also applies to Turkey even if it is at the bottom of the ladder. As a matter of fact, companies who first used virtual environment as an area of Commerce are confection companies. Long before the New Turkish Commerce Act which has made internet sites obligatory for every company, has been accepted, textile and con-

fection companies have left this process behind. Today most of textile and confection companies have their own internet sites which they promote their brands and inform their customers about new products and collections in it. However, some companies has transformed their websites into new branches where they make sell by using the internet as an environment not only for brand promotion. Companies like Vakko, Boyner, Söktaş, Altınyıldız are amongst the companies which have started to sell online. In recent times, "special shopping clubs" which are designed by different entrepreneurs have started to increase in Turkey, besides the websites designed by textile and confection companies. A lot of platforms like Trendyol, Markafoni, Limango, Giyimsepeti, Modaport can be found amongst these special clubs rendering service. IHKIB which has been following the

developments of e-Commerce closely, have reached the first base for online export by taking action in this sense.

## **Exporters have been globalizing through virtual Malls**

Chairman of IHKIB, HIKMET TANRIVERDI, has been preparing to gather leading confection companies of Osmanbey, Merter and Laleli under the same roof of e-foreign Commerce corporation. It should be stated that this new system to be designed will gather about 100 active exporter companies and this online exporter club will be a first in Turkey. Yet infrastructure works of the project are in the making. This online export platform are built on B2B (Business to Business – Inter-Enterprise Electronic Commerce) basis which is one of the electronic commerce forms. This system

which will enable online exportation for exporters who have worked with a lot of foreign trade companies, is also seen as the beginning of a new era. Estimated due date of infrastructure works is July. After these preparations, home delivery exportation and online wholesale trade with boutiques of Europe are planned by means of virtual Mall which will be advertised to companies shortly.

## **Cost will be about 5 million U.S. Dollars**

Technological infrastructure will be designed by Logo Software Corporation and one of earliest online shopping websites of



Turkey, Trendyol will give a strategic support for this new formation. All companies which are active in export website to be designed, are regarded as partners of the corporation. Estimated cost of the online exportation corporation which will be introduced in July and active in 2011, is 5 million U.S. Dollars. Qualified brands which make their productions in compliance with EU standards and preparing their collections will be regularly accepted. Member count will be limited to 100 companies at first. However, number of companies will be increased after stability process of the system. Later on, the website will be a giant foreign trade corporation which exports all around the world not only in confection but also in all sectors.

### **Borders of Exportation are Removed**

By means of Internet, It is possible for everyone to reach every region of the world at any time. And this remo-

ves the all limits. Removing the borders of the commerce means an increasing competition area. Competitor of confection manufacturer is not only the companies which manufacture same product group in same

**HİKMET TANRIVERDİ**  
Chairman of IHKIB



### **WE WILL DELIVER DUTY FREE PRODUCTS BY HAND**

Nowadays, It is estimated that there are near 500 thousand boutiques in the world. We make one-to-one researches with 10 thousand of those boutiques. Following the researches, It is determined that 46 percent of those 10 thousand boutiques have been shopping online and 94 percent of them have been desiring to do so. We have designed online export corporation projects upon these researches. What we try to do, wholesaling available mounts of ready collections of our wholesaler companies to abroad by showing them immediately. We have been trying to gather about 100 companies.

Because of that, information technologies of these companies should be in same language. We will try to organize that by means of our know-how. Later on, agencies will be established in target markets and by means of these agencies we will give demonstrations to wholesale buyers. We will export duty free products door to door by using the strength of logistics sector. Agency will advertise this website and be an agent to troubleshoot if any problem occurs in products. Europe, especially Northern Europe and countries includes small sized chain stores like boutiques; Russia and Eastern Bloc are amongst the markets.

This project will contribute to our export significantly. It will bring a new perspective to role of Turkey in world's confection sector. We think that we can receive a share up to 50 percent of online commerce if we can use this environment correctly.

regions but also the companies executing this business everywhere in the world. In consequence of this development, concept of steady customer is about to be vanished. Instead of that, an internet reinforced customer profile which has been constantly desiring to get better quality for cheaper prices and been having the necessary means for it, has been emerging. Generally, electronic commerce seems to be the trading through electronic tools but in fact it expresses a brand new process, dynamic and integrated system which makes the alteration obligatory. E-commerce necessitates not only selling of products through technological devices but also making alterations in every level of production from the beginning to the after-sales service.

### **Confection is the best-seller**

Most popular and fast growing products in online sales all around the world are wearing apparel. Confection products are among the best-selling online products especially in United States and European countries. Especially for the determination of brand recognition and global customers' choices, special information can be gathered by means of internet. Shopping and researching tendencies of customers through internet, makes qualified service obligatory in this area. Because, information about different textile products can be obtained by various means. Former shopping experiences, opinions of surrounding people and typed in social networks, product researches, publications, advertisements comes early in the list. Greatest lack of online shopping is the possibility of customer to touch, feel, smell and try the product. Providing detailed and qualified data and visuals is very important to fill that deficiency. ❖



## TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2010 MAYIS 1000 \$	2011 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
ALMANYA	274,545	354,656	29.2	1,456,672	25.2	1,770,585	26.4	21.5
İNGİLTERE	157,146	160,034	1.8	786,296	13.6	829,929	12.4	5.5
FRANSA	91,113	116,792	28.2	467,985	8.1	565,901	8.4	20.9
İSPANYA	82,024	111,747	36.2	430,528	7.4	551,492	8.2	28.1
İTALYA	45,622	65,898	44.4	300,192	5.2	364,740	5.4	21.5
HOLLANDA	46,436	60,189	29.6	284,528	4.9	346,301	5.2	21.7
DANİMARKA	25,473	32,036	25.8	165,098	2.9	198,629	3.0	20.3
BELÇİKA	30,446	37,167	22.1	168,124	2.9	181,140	2.7	7.7
ABD	27,921	34,343	23.0	154,020	2.7	171,365	2.6	11.3
İSVEÇ	17,960	20,410	13.6	117,558	2.0	133,858	2.0	13.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>798,685</b>	<b>993,272</b>	<b>24.4</b>	<b>4,331,001</b>	<b>74.9</b>	<b>5,113,941</b>	<b>76.1</b>	<b>18.1</b>
RUSYA FEDERASYONU	24,063	19,917	-17.2	105,526	1.8	132,953	2.0	26.0
IRAK	13,455	16,905	25.6	86,935	1.5	94,672	1.4	8.9
ROMANYA	11,552	10,943	-5.3	77,639	1.3	74,109	1.1	-4.5
SUUDİ ARABİSTAN	7,878	18,700	137.4	36,359	0.6	67,997	1.0	87.0
İSRAIL	9,945	10,740	8.0	59,551	1.0	65,634	1.0	10.2
AVUSTURYA	10,982	12,849	17.0	60,339	1.0	64,998	1.0	7.7
POLONYA	9,455	15,157	60.3	53,701	0.9	62,889	0.9	17.1
ÇEK CUMHURİYETİ	7,369	9,184	24.6	45,765	0.8	60,596	0.9	32.4
İSVİÇRE	10,163	13,376	31.6	55,989	1.0	60,082	0.9	7.3
YUNANİSTAN	7,009	8,322	18.7	62,519	1.1	56,447	0.8	-9.7
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>910,556</b>	<b>1,129,367</b>	<b>24.0</b>	<b>4,975,323</b>	<b>86.0</b>	<b>5,854,320</b>	<b>87.1</b>	<b>17.7</b>
UKRAYNA	3,928	16,128	310.6	30,113	0.5	47,431	0.7	57.5
AHL SERBEST BÖLGE	5,125	6,185	20.7	41,460	0.7	44,010	0.7	6.1
KAZAKİSTAN	10,077	3,648	-63.8	36,113	0.6	41,707	0.6	15.5
NORVEÇ	5,177	5,027	-2.9	36,745	0.6	36,775	0.5	0.1
BİRLİK ARAP EMİRLİKLERİ	9,066	7,863	-13.3	32,051	0.6	36,725	0.5	14.6
BULGARİSTAN	5,208	6,036	15.9	28,570	0.5	34,892	0.5	22.1
CEZAYİR	2,715	7,030	158.9	31,526	0.5	32,494	0.5	3.1
TUNUS	7,465	10,313	38.2	29,970	0.5	32,367	0.5	8.0
İRAN	4,357	5,735	31.6	29,511	0.5	30,782	0.5	4.3
KOSOVA	6,463	2,836	-56.1	36,204	0.6	26,770	0.4	-26.1
İRLANDA	5,893	4,868	-17.4	31,603	0.5	26,359	0.4	-16.6
TRAKYA SERBEST BÖLGE	2,943	4,740	61.1	29,590	0.5	25,842	0.4	-12.7
KANADA	4,340	4,185	-3.6	23,420	0.4	24,531	0.4	4.7
MISIR	6,038	6,005	-0.5	27,173	0.5	24,202	0.4	-10.9
SLOVAK CUMHURİYETİ	4,900	5,179	5.7	17,306	0.3	23,059	0.3	33.2
LÜBNAN	5,637	3,756	-33.4	26,989	0.5	21,646	0.3	-19.8
MACARİSTAN	4,724	4,147	-12.2	28,910	0.5	21,528	0.3	-25.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2,378	4,882	105.3	12,412	0.2	20,981	0.3	69.0
ESTONYA	226	3,651	1,513.9	13,234	0.2	20,754	0.3	56.8
FİNLANDIYA	1,980	3,592	81.4	13,607	0.2	17,501	0.3	28.6
AVRUPA SERBEST BÖLGE	1,576	2,769	75.8	8,820	0.2	13,678	0.2	55.1
BOSNA-HERSEK	2,078	2,601	25.2	11,301	0.2	13,273	0.2	17.5
HONG KONG	1,501	1,891	26.0	9,224	0.2	12,486	0.2	35.4
KIRGIZİSTAN	521	2,199	321.9	8,576	0.1	12,213	0.2	42.4
KUZAY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ	2,401	2,201	-8.3	9,993	0.2	11,679	0.2	16.9
URDUN	1,612	2,702	67.6	8,933	0.2	10,783	0.2	20.7
HIRVATİSTAN	1,545	1,723	11.5	7,679	0.1	10,189	0.2	32.7
LİBYA	1,578	1,403	-11.1	21,605	0.4	9,477	0.1	-56.1
AZERBEYCAN	3,602	1,879	-47.8	20,392	0.4	8,901	0.1	-56.4
FAS	1,077	1,960	82.0	6,559	0.1	8,816	0.1	34.4
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,026,688</b>	<b>1,266,503</b>	<b>23.4</b>	<b>5,644,913</b>	<b>97.6</b>	<b>6,556,170</b>	<b>97.6</b>	<b>16.1</b>
DIĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	27,200	31,025	14.1	138,142	2.4	161,561	2.4	17.0
AB (27) TOPLAMI	843,537	1,046,104	24.0	4,629,412	80.1	5,428,507	80.8	17.3
<b>TOPLAM HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI</b>	<b>1,053,888</b>	<b>1,297,528</b>	<b>23.1</b>	<b>5,783,055</b>	<b>100.0</b>	<b>6,717,731</b>	<b>100.0</b>	<b>16.2</b>

**TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI**

	2010 MAYIS 1000 \$	2011 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	60,738	86,626	42.6	313,806	12.2	416,746	12.2	32.8
İTALYA	52,786	76,550	45.0	252,788	9.8	415,415	12.1	64.3
ALMANYA	28,430	41,137	44.7	150,867	5.9	209,974	6.1	39.2
ROMANYA	20,357	26,603	30.7	109,758	4.3	127,706	3.7	16.4
POLONYA	17,917	22,216	24.0	95,142	3.7	127,579	3.7	34.1
İNGİLTERE	17,781	28,548	60.6	89,052	3.5	125,038	3.6	40.4
İRAN	18,995	22,075	16.2	92,047	3.6	119,574	3.5	29.9
ABD	21,278	27,840	30.8	89,994	3.5	116,123	3.4	29.0
İSPANYA	15,064	23,183	53.9	68,605	2.7	110,334	3.2	60.8
BULGARİSTAN	20,457	18,237	-10.8	91,408	3.6	101,361	3.0	10.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>273,802</b>	<b>373,016</b>	<b>36.2</b>	<b>1,353,468</b>	<b>52.6</b>	<b>1,869,849</b>	<b>54.6</b>	<b>38.2</b>
MISIR	19,330	18,225	-5.7	88,994	3.5	94,590	2.8	6.3
FRANSA	12,180	18,401	51.1	65,459	2.5	85,728	2.5	31.0
FAS	12,052	15,940	32.3	57,955	2.3	79,687	2.3	37.5
TUNUS	12,750	16,938	32.8	58,855	2.3	78,198	2.3	32.9
HOLLANDA	8,547	16,045	87.7	50,493	2.0	71,150	2.1	40.9
YUNANİSTAN	9,011	16,700	85.3	49,556	1.9	70,852	2.1	43.0
UKRAYNA	8,583	16,188	88.6	38,646	1.5	67,944	2.0	75.8
BELÇİKA	8,226	12,988	57.9	48,409	1.9	63,784	1.9	31.8
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	5,152	9,659	87.5	42,897	1.7	53,116	1.6	23.8
SURİYE	9,228	6,498	-29.6	51,342	2.0	51,536	1.5	0.4
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>378,860</b>	<b>520,598</b>	<b>37.4</b>	<b>1,906,075</b>	<b>74.0</b>	<b>2,586,434</b>	<b>75.5</b>	<b>35.7</b>
PORTEKİZ	6,176	7,506	21.5	29,641	1.2	50,600	1.5	70.7
MERSİN SERBEST BÖLGE	3,815	7,240	89.8	20,122	0.8	41,574	1.2	106.6
HONG KONG	4,279	9,292	117.2	19,418	0.8	37,972	1.1	95.6
ISRAİL	5,548	6,967	25.6	30,832	1.2	37,663	1.1	22.2
SİRBİSTAN	6,626	7,105	7.2	36,893	1.4	34,020	1.0	-7.8
MACARİSTAN	3,316	5,623	69.5	18,232	0.7	31,846	0.9	74.7
BREZİLYA	7,539	8,450	12.1	26,511	1.0	28,547	0.8	7.7
BEYAZ RUSYA	4,322	4,908	13.6	21,306	0.8	28,104	0.8	31.9
SUUDİ ARABİSTAN	4,157	5,423	30.5	18,187	0.7	24,769	0.7	36.2
CEZAYİR	4,213	7,422	76.2	34,922	1.4	23,987	0.7	-31.3
EGE SERBEST BÖLGE	4,505	4,141	-8.1	18,125	0.7	21,624	0.6	19.3
LİTVANYA	2,830	4,594	62.3	13,598	0.5	20,754	0.6	52.6
ÇEK CUMHURİYETİ	2,277	3,920	72.1	12,776	0.5	19,206	0.6	50.3
HİNDİSTAN	1,295	2,431	87.7	12,883	0.5	16,145	0.5	25.3
MAKEDONYA	2,887	3,875	34.3	12,620	0.5	16,036	0.5	27.1
AVUSTURYA	1,820	3,151	73.1	9,910	0.4	15,246	0.4	53.8
AHL SERBEST BÖLGE	5,239	4,754	-9.2	16,374	0.6	14,703	0.4	-10.2
DANİMARKA	1,350	3,075	127.8	8,929	0.3	13,880	0.4	55.5
ESTONYA	1,019	3,913	284.1	11,019	0.4	13,675	0.4	24.1
İSVEÇ	1,180	2,788	136.3	7,073	0.3	13,041	0.4	84.4
BURSA SERBEST BÖLGE	1,814	3,980	119.4	8,004	0.3	12,753	0.4	59.3
GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ	1,471	2,527	71.8	9,969	0.4	12,367	0.4	24.0
ÖZBEKİSTAN	1,790	2,444	36.5	7,911	0.3	11,549	0.3	46.0
İRAK	2,275	2,438	7.2	14,556	0.6	11,510	0.3	-20.9
KAZAKİSTAN	1,894	1,225	-35.3	6,929	0.3	11,406	0.3	64.6
SLOVAK CUMHURİYETİ	1,357	2,338	72.2	7,683	0.3	10,984	0.3	43.0
URDUN	1,308	2,444	86.8	6,586	0.3	10,676	0.3	62.1
GÜRCİSTAN	1,125	1,954	73.7	4,440	0.2	10,585	0.3	138.4
LÜBNAN	2,377	1,856	-21.9	10,631	0.4	10,580	0.3	-0.5
KANADA	2,260	2,263	0.1	9,417	0.4	9,925	0.3	5.4
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>470,921</b>	<b>650,643</b>	<b>38.2</b>	<b>2,371,573</b>	<b>92.1</b>	<b>3,202,162</b>	<b>93.5</b>	<b>35.0</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	39,216	47,298	20.6	202,705	7.9	223,858	6.5	10.4
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>235,374</b>	<b>340,986</b>	<b>44.9</b>	<b>1,205,638</b>	<b>46.8</b>	<b>1,718,628</b>	<b>50.2</b>	<b>42.5</b>
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>510,137</b>	<b>697,941</b>	<b>36.8</b>	<b>2,574,278</b>	<b>100.0</b>	<b>3,426,020</b>	<b>100.0</b>	<b>33.1</b>

## TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2010 MAYIS 1000 \$	2011 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
USYA FEDERASYONU	20,004	24,238	21.2	112,079	26.0	99,568	18.7	-11.2
İTALYA	10,134	14,551	43.6	40,039	9.3	54,752	10.3	36.7
ALMANYA	7,766	9,923	27.8	34,327	8.0	44,451	8.4	29.5
FRANSA	5,498	6,604	20.1	23,850	5.5	30,822	5.8	29.2
KAZAKİSTAN	3,462	3,206	-7.4	14,188	3.3	25,177	4.7	77.4
IRAK	3,443	4,925	43.0	17,673	4.1	24,438	4.6	38.3
İNGİLTERE	1,958	4,557	132.7	11,589	2.7	23,721	4.5	104.7
UKRAYNA	1,188	3,281	176.1	7,365	1.7	20,783	3.9	182.2
HONG KONG	2,638	4,418	67.5	9,452	2.2	16,126	3.0	70.6
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1,739	3,126	79.8	7,113	1.6	14,728	2.8	107.1
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>57,830</b>	<b>78,829</b>	<b>36.3</b>	<b>277,675</b>	<b>64.3</b>	<b>354,565</b>	<b>66.8</b>	<b>27.7</b>
İSPANYA	1,444	1,737	20.3	9,076	2.1	11,728	2.2	29.2
SUUDİ ARABİSTAN	2,433	3,089	27.0	10,221	2.4	11,108	2.1	8.7
ROMANYA	1,360	1,514	11.4	9,772	2.3	8,320	1.6	-14.9
HOLLANDA	1,293	828	-36.0	10,053	2.3	8,155	1.5	-18.9
BULGARİSTAN	617	683	10.7	6,119	1.4	8,139	1.5	33.0
ABD	1,248	1,546	23.8	5,540	1.3	7,813	1.5	41.0
BELÇİKA	529	990	87.0	4,646	1.1	6,603	1.2	42.1
DANİMARKA	759	869	14.5	4,487	1.0	6,237	1.2	39.0
YUNANİSTAN	776	844	8.7	6,245	1.4	5,399	1.0	-13.5
AZERBEYCAN	724	1,005	38.7	3,071	0.7	4,656	0.9	51.6
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>69,014</b>	<b>91,934</b>	<b>33.2</b>	<b>346,904</b>	<b>80.4</b>	<b>432,723</b>	<b>81.5</b>	<b>24.7</b>
AVUSTURYA	589	598	1.6	2,836	0.7	4,464	0.8	57.4
İSVİÇRE	351	671	90.9	3,755	0.9	4,359	0.8	16.1
KIRGIZİSTAN	359	1,381	284.8	2,360	0.5	4,192	0.8	77.6
KUZEY KIBRIS TÜRK CUM.	814	820	0.8	3,594	0.8	4,124	0.8	14.8
ISRAİL	708	1,082	52.8	3,923	0.9	4,064	0.8	3.6
TÜRKMENİSTAN	385	841	118.1	2,532	0.6	3,699	0.7	46.1
BİRLESİK ARAP EMİRLİK.	408	762	86.9	2,594	0.6	3,577	0.7	37.9
POLONYA	666	785	17.8	3,009	0.7	3,425	0.6	13.8
MISIR	804	526	-34.6	3,610	0.8	3,160	0.6	-12.5
GÜNEY KORE	426	745	74.8	1,730	0.4	3,109	0.6	79.7
BEYAZ RUSYA	236	106	-54.9	2,721	0.6	2,657	0.5	-2.4
ESTONYA	17	1,078	6,373.4	1,059	0.2	2,498	0.5	135.9
MACARİSTAN	948	792	-16.5	4,983	1.2	2,493	0.5	-50.0
GÜRCİSTAN	1,067	676	-36.7	2,550	0.6	2,326	0.4	-8.8
TUNUS	286	591	106.8	1,051	0.2	1,880	0.4	78.9
SİRBİSTAN	208	213	2.3	1,241	0.3	1,818	0.3	46.5
KOSOVA	686	307	-55.3	2,802	0.6	1,809	0.3	-35.4
ARNAVUTLUK	410	427	4.3	1,505	0.3	1,717	0.3	14.1
MAKEDONYA	433	388	-10.4	1,597	0.4	1,579	0.3	-1.1
ÖZBEKİSTAN	180	394	118.4	676	0.2	1,527	0.3	125.8
LÜBNAN	262	354	34.9	1,316	0.3	1,504	0.3	14.3
JAPONYA	235	367	56.0	1,206	0.3	1,486	0.3	23.2
EGE SERBEST BÖLGESİ	307	405	32.0	1,431	0.3	1,459	0.3	2.0
TACİKİSTAN	192	416	117.0	1,226	0.3	1,457	0.3	18.8
KANADA	222	150	-32.4	1,033	0.2	1,417	0.3	37.2
ÇEK CUMHURİYETİ	116	141	21.3	955	0.2	1,345	0.3	40.8
BOSNA-HERSEK	359	364	1.5	1,432	0.3	1,323	0.2	-7.6
İRAN	237	301	27.0	1,076	0.2	1,294	0.2	20.2
SLOVAKYA	61	219	259.9	1,208	0.3	1,277	0.2	5.7
UMMAN	913	129	-85.8	3,852	0.9	1,257	0.2	-67.4
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>		<b>81,900</b>	<b>107.963</b>	<b>31.8</b>	<b>411,767</b>	<b>95.4</b>	<b>505,018</b>	<b>95.1</b>
DIĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	3,459	5,332	54.1	19,913	4.6	26,099	4.9	31.1
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>34,938</b>	<b>47,832</b>	<b>36.9</b>	<b>178,342</b>	<b>41.3</b>	<b>229,453</b>	<b>43.2</b>	<b>28.7</b>
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>85,359</b>	<b>113,295</b>	<b>32.7</b>	<b>431,680</b>	<b>100.0</b>	<b>531,117</b>	<b>100.0</b>	<b>23.0</b>

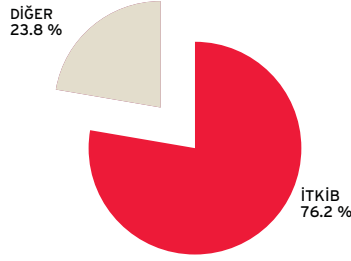
**TÜRKİYE HALI İHRACATI**

	2010 MAYIS 1000 \$	2011 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2011 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2010 / 2009 DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	12,493	27,569	120.7	58,519	12.8	92,771	15.6	58.5
ABD	10,990	13,361	21.6	48,898	10.7	58,914	9.9	20.5
ALMANYA	5,010	7,310	45.9	33,563	7.4	43,338	7.3	29.1
FRANSA	1,872	7,716	312.3	9,172	2.0	25,018	4.2	172.8
İNGİLTERE	2,917	4,596	57.6	12,659	2.8	22,426	3.8	77.2
IRAK	5,094	4,523	-11.2	15,438	3.4	18,151	3.0	17.6
BAE	2,552	3,357	31.5	11,470	2.5	16,216	2.7	41.4
KAZAKİSTAN	3,102	1,923	-38.0	13,244	2.9	15,491	2.6	17.0
POLONYA	1,579	2,704	71.3	13,618	3.0	14,043	2.4	3.1
RUSYA FEDERASYONU	1,673	2,123	26.9	10,560	2.3	13,655	2.3	29.3
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>47,282</b>	<b>75,181</b>	<b>59.0</b>	<b>227,140</b>	<b>49.8</b>	<b>320,023</b>	<b>53.7</b>	<b>40.9</b>
UKRAYNA	1,443	1,530	6.0	8,902	2.0	13,149	2.2	47.7
BELÇİKA	1,792	3,401	89.8	9,883	2.2	12,806	2.1	29.6
İRAN (İSLAM CUM.)	1,900	1,640	-13.7	10,603	2.3	12,091	2.0	14.0
KUVEYT	1,306	1,353	3.6	5,791	1.3	10,954	1.8	89.1
JAPONYA	2,625	2,449	-6.7	7,587	1.7	10,664	1.8	40.5
TÜRKMENİSTAN	1,199	2,526	110.6	6,322	1.4	9,519	1.6	50.6
ROMANYA	2,055	1,539	-25.1	10,451	2.3	9,184	1.5	-12.1
TACİKİSTAN	1,362	1,798	32.0	6,377	1.4	8,989	1.5	41.0
İSRAİL	547	1,109	102.6	4,892	1.1	8,967	1.5	83.3
İTALYA	1,161	1,321	13.7	7,317	1.6	8,625	1.4	17.9
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>62,672</b>	<b>93,847</b>	<b>49.7</b>	<b>305,266</b>	<b>67.0</b>	<b>424,970</b>	<b>71.3</b>	<b>39.2</b>
AZERBEYCAN-NAHCIVAN	515	873	69.6	7,191	1.6	8,178	1.4	13.7
GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ	832	1,258	51.1	5,661	1.2	7,453	1.2	31.7
AHL SERBEST BÖLGE	1,273	2,273	78.5	4,871	1.1	7,034	1.2	44.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	900	1,861	106.7	2,760	0.6	6,521	1.1	136.3
AFGANİSTAN	1,254	1,404	11.9	5,216	1.1	6,370	1.1	22.1
ÇEK CUMHURİYETİ	979	1,986	102.9	6,285	1.4	6,021	1.0	-4.2
LIBYA	1,999	134	-93.3	11,010	2.4	5,544	0.9	-49.6
KIRGIZİSTAN	896	1,380	54.1	2,984	0.7	5,331	0.9	78.6
MISIR	1,854	570	-69.2	12,641	2.8	5,094	0.9	-59.7
FAS	824	1,547	87.8	3,537	0.8	4,941	0.8	39.7
AVUSTRALYA	794	1,579	98.9	3,694	0.8	4,783	0.8	29.5
YUNANİSTAN	998	906	-9.2	3,341	0.7	4,612	0.8	38.0
KANADA	567	1,430	152.3	2,647	0.6	4,495	0.8	69.8
CEZAYİR	626	1,627	159.9	3,303	0.7	4,431	0.7	34.2
MALEZYA	671	1,320	96.7	2,717	0.6	4,289	0.7	57.9
PAKİSTAN	635	757	19.2	2,872	0.6	4,271	0.7	48.7
AVUSTURYA	3,148	606	-80.7	12,961	2.8	3,636	0.6	-71.9
İSVİÇRE	270	1,192	340.9	1,643	0.4	3,439	0.6	109.3
SURİYE	425	987	132.0	1,570	0.3	3,374	0.6	114.9
LETONYA	-	-	-	8	0.0	3,338	0.6	44,242.8
KOSOVA	891	1,247	40.0	2,497	0.5	3,245	0.5	30.0
İSVEÇ	308	457	48.4	2,669	0.6	3,118	0.5	16.8
BOSNA-HERSEK	1,166	866	-25.7	3,301	0.7	3,062	0.5	-7.2
İSPANYA	195	320	64.2	1,220	0.3	2,693	0.5	120.7
BULGARİSTAN	308	1,026	232.8	2,273	0.5	2,686	0.5	18.1
ŞİLİ	266	858	222.9	1,297	0.3	2,487	0.4	91.7
KATAR	519	587	13.1	2,740	0.6	2,434	0.4	-11.1
HİNDİSTAN	445	984	121.1	1,511	0.3	2,236	0.4	48.0
BREZİLYA	519	811	56.2	1,814	0.4	2,204	0.4	21.5
ENDONEZYA	366	373	1.9	664	0.1	2,201	0.4	231.8
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>87,117</b>	<b>125,067</b>	<b>43.6</b>	<b>422,162</b>	<b>92.6</b>	<b>554,492</b>	<b>93.0</b>	<b>31.3</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	8,650	10,189	17.8	33,719	7.4	41,873	7.0	24.2
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>25,464</b>	<b>37,687</b>	<b>48.0</b>	<b>135,924</b>	<b>29.8</b>	<b>173,185</b>	<b>29.0</b>	<b>27.4</b>
<b>TOPLAM HALI İHRACATI</b>	<b>95,767</b>	<b>135,256</b>	<b>41.2</b>	<b>455,882</b>	<b>100.0</b>	<b>596,365</b>	<b>100.0</b>	<b>30.8</b>

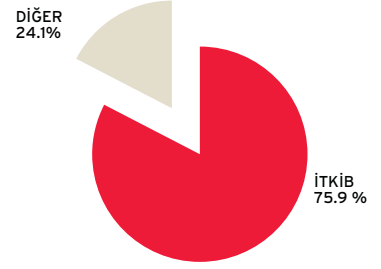
SEKTÖR İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI % (OCAK-MAYIS 2011)

Sektör	İTKİB	Diğer
KONFEKSİYON	76.2	23.8
TEKSTİL	50.0	50.0
DERİ	75.9	24.1
HALI	24.3	75.7

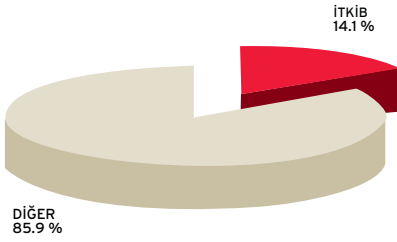
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS 2011)



TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS 2011)



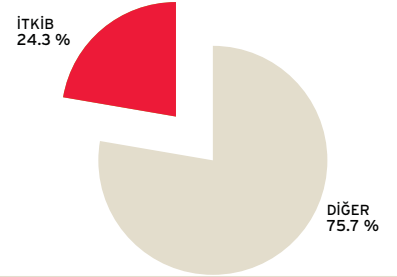
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS 2011)



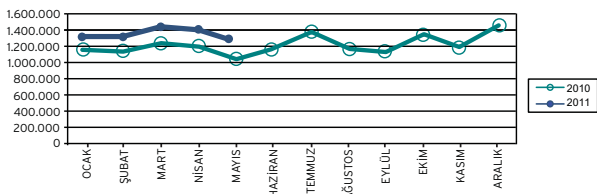
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS 2011)



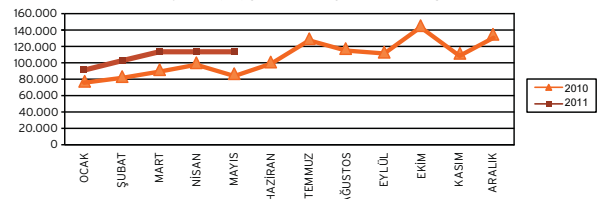
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS 2011)



HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



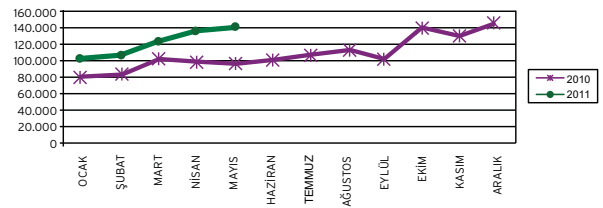
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

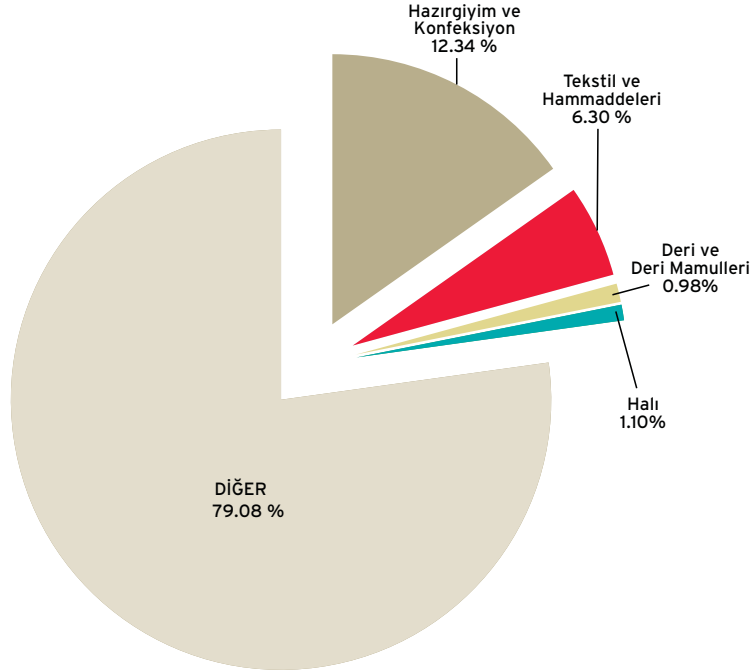


HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ





## TOPLAM İHRACAT İÇİNDE DÖRT SEKTÖRÜN PAYI



### 2010 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2010	1.4881	2.1377
1 Şubat 2010	1.4904	2.0724
1 Mart 2010	1.5427	2.0976
1 Nisan 2010	1.5115	2.0395
1 Mayıs 2010	1.4862	1.9669
1 Haziran 2010	1.5799	1.9208
1 Temmuz 2010	1.5770	1.9400
1 Ağustos 2010	1.4918	1.9499
1 Eylül 2010	1.5155	1.9361
1 Ekim 2010	1.4390	1.9751
1 Kasım 2010	1.4196	1.9805
1 Aralık 2010	1.4960	1.9586

### 2011 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2011	1.5476	2.0606
1 Şubat 2011	1.5814	2.1729
1 Mart 2011	1.5980	2.2097
1 Nisan 2011	1.5360	2.1739
1 Mayıs 2011	1.5127	2.2429
1 Haziran 2011	1.5826	2.2818
1 Temmuz 2011		
1 Ağustos 2011		
1 Eylül 2011		
1 Ekim 2011		
1 Kasım 2011		
1 Aralık 2011		

## SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

	MAYIS				OCAK-MAYIS				SON 12 AY			
	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2009-2010	2010-2011	Değişim ('10-'09/'11-'10)	Pay ('10-'11) (%)
<b>I. TARIM</b>	1,116,826	1,384,045	23.93	12.49	5,785,046	6,934,637	19.87	12.74	14,046,778	16,174,513	15.15	13.13
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	827,944	988,275	19.36	8.92	4,284,239	5,065,465	18.23	9.31	10,462,351	11,916,505	13.90	9.67
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	327,540	462,513	41.21	4.17	1,665,471	2,051,768	23.19	3.77	3,854,462	4,488,495	16.45	3.64
Yaş Meyve ve Sebze	205,158	174,365	-15.01	1.57	936,609	1,062,923	13.49	1.95	2,077,223	2,305,641	11.00	1.87
Meyve Sebze Mamulleri	80,874	85,249	5.41	0.77	408,905	433,049	5.90	0.80	1,074,620	1,143,125	6.37	0.93
Kuru Meyve ve Mamulleri	69,408	87,145	25.55	0.79	395,297	494,411	25.07	0.91	1,112,884	1,340,802	20.48	1.09
Fındık ve Mamulleri	91,379	121,292	32.73	1.09	502,070	623,940	24.27	1.15	1,362,621	1,670,913	22.62	1.36
Zeytin ve Zeytinyağı	14,168	15,638	10.38	0.14	96,404	77,810	-19.29	0.14	218,709	170,655	-21.97	0.14
Tütün ve Mamulleri	34,850	34,264	-1.68	0.31	249,002	279,999	12.45	0.51	707,337	729,599	3.15	0.59
Süs Bitkileri	4,567	7,808	70.98	0.07	30,480	41,563	36.36	0.08	54,497	67,275	23.45	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	65,766	113,404	72.43	1.02	375,871	527,715	40.40	0.97	866,925	1,113,977	28.50	0.90
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	65,766	113,404	72.43	1.02	375,871	527,715	40.40	0.97	866,925	1,113,977	28.50	0.90
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	223,115	282,367	26.56	2.55	1,124,936	1,341,457	19.25	2.47	2,717,501	3,144,031	15.70	2.55
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	223,115	282,367	26.56	2.55	1,124,936	1,341,457	19.25	2.47	2,717,501	3,144,031	15.70	2.55
<b>II. SANAYİ</b>	7,648,994	9,374,601	22.56	84.59	36,928,057	45,862,161	24.19	84.28	88,193,337	102,411,368	16.12	83.13
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	691,263	946,492	36.92	8.54	3,461,840	4,553,501	31.53	8.37	8,336,230	10,230,476	22.72	8.30
Tekstil ve Hammaddeleri	510,137	697,941	36.81	6.30	2,574,278	3,426,020	33.09	6.30	6,025,294	7,376,767	22.43	5.99
Deri ve Deri Mamulleri	85,359	113,295	32.73	1.02	431,680	531,117	23.03	0.98	1,144,365	1,427,841	24.77	1.16
Halı	95,767	135,256	41.23	1.22	455,882	596,365	30.82	1.10	1,166,571	1,425,867	22.23	1.16
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,038,220	1,462,199	40.84	13.19	4,810,125	6,825,421	41.90	12.54	11,226,117	14,695,780	30.91	11.93
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,038,220	1,462,199	40.84	13.19	4,810,125	6,825,421	41.90	12.54	11,226,117	14,695,780	30.91	11.93
C. SANAYİ MAMULLERİ	5,919,512	6,965,910	17.68	62.86	28,656,093	34,483,239	20.33	63.37	68,630,991	77,485,112	12.90	62.90
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,053,888	1,297,528	23.12	11.71	5,783,055	6,717,731	16.16	12.34	14,021,917	15,565,482	11.01	12.63
Otomotiv Endüstrisi	1,407,546	1,676,935	19.14	15.13	7,338,128	8,543,869	16.43	15.70	17,125,468	18,583,769	8.52	15.08
Gemi ve Yat	165,025	84,397	-48.86	0.76	463,851	618,044	33.24	1.14	1,620,605	1,273,414	-21.42	1.03
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	773,813	845,238	9.23	7.63	3,725,405	4,081,980	9.57	7.50	9,332,656	9,969,050	6.82	8.09
Makine ve Aksamları	536,200	718,380	33.98	6.48	2,482,200	3,265,746	31.57	6.00	5,873,332	7,133,142	21.45	5.79
Demir ve Demir Dışı Metaller	440,667	595,003	35.02	5.37	2,255,846	2,865,860	27.04	5.27	5,825,969	6,409,296	10.01	5.20
Çelik	1,176,447	1,336,821	13.63	12.06	4,781,161	6,447,704	34.86	11.85	10,457,023	13,958,595	33.49	11.33
Çimento ve Toprak Ürünleri	268,788	298,724	11.14	2.70	1,333,013	1,320,668	-0.93	2.43	3,259,434	3,200,799	-1.80	2.60
Değerli Maden ve Mücevherat	91,385	103,333	13.07	0.93	464,560	584,154	25.74	1.07	1,060,508	1,323,027	24.75	1.07
Diğer Sanayi Ürünleri	5,753	9,551	66.01	0.09	28,874	37,481	29.81	0.07	54,078	68,538	26.74	0.06
<b>III. MADENCİLİK</b>	337,653	323,233	-4.27	2.92	1,395,218	1,474,449	5.68	2.71	3,132,455	3,736,815	19.29	3.03
Madencilik Ürünleri	337,653	323,233	-4.27	2.92	1,395,218	1,474,449	5.68	2.71	3,132,455	3,736,815	19.29	3.03
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					45,206,023	54,419,202	20.38	100.00	107,965,437	123,193,791	14.10	100.00
<b>T O P L A M (*)</b>	9,103,473	11,081,879	21.73	100	45,206,023	54,419,202	20.38	100	107,965,437	123,193,791	14.10	100

#### ■ BİRLİKLER

**Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)**  
Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-mail: arge@akib.org.tr  
internet: www.akib.org.tr

**Antalya İhracatçı Birlikleri (AİB)**  
Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: aib@aib.gov.tr  
internet: www.aib.gov.tr

**Denizli İhracatçı Birliği**  
Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-mail: detkib@detkib.org.tr  
internet: www.detkib.org.tr

**Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)**  
Tel: 0 442 214 11 84-85  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-mail: daibr@tr-net.net.tr  
www.daibr.org.tr

**Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği**  
Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
www.dkib.org.tr

**Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)**  
Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-mail: eib@egebirlik.org.tr  
internet: www.egebirlik.org.tr

**Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)**  
Tel: 0 342 220 00 10  
Faks: 0 342 220 00 16  
e-mail: gaib@gaib.org.tr  
internet: www.gaib.org.tr

**İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)**  
Tel: 0 212 454 02 00  
Faks: 0 212 454 02 01 - 454 04 10  
internet: www.itkib.org.tr

**İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)**  
Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-mail: iib@iib.org.tr  
internet: www.iib.org.tr

**İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB)**  
Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
internet: www.immib.org.tr

**Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)**  
Tel: 0 454 216 24 26 - 216 13 38  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-mail: kib@hnutexp.org  
internet: www.kib.org

**Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)**  
Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05 - 447 01 80  
e-mail: oaib@foreigntrade.gov.tr  
internet: www.foreigntrade.gov.tr

**Uludağ İhracatçı Birlikleri**  
Tel: 0 224 2191000  
Faks: 0 224 2191090  
e-mail: uludag@uib.org.tr  
internet: www.uib.org.tr

#### ■ DERNEKLER

**Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)**  
Tel: 0 322 453 53 21  
internet: www.agimad.org

**Ankara Giyim Sanayicileri Derneği**  
Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)  
Faks: 0 312 473 70 77  
e-mail: info@agsd.org.tr  
Internet: www.agsd.org.tr

**Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)**  
Tel: 0 212 518 03 79  
Faks: 0 212 516 03 01  
e-mail: aysad@anet.net.tr  
internet: www.aysad.org

**Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)**  
Tel: 0 212 320 82 00  
Faks: 0 212 320 82 03  
e-mail: eutku@birlesmismarkalar.org.tr

**Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)**  
Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 438 32 09  
e-mail: csd@csd.org.tr  
internet: www.csd.org.tr

**Denim Sanayicileri Derneği (DENİMDER)**  
Tel: 0 212 465 69 70 - 71  
Faks: 0 212 465 69 72  
e-mail: info@denimder.com  
internet: www.denimder.com

**Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)**  
Tel: 0 232 446 46 93  
Fax: 0232 441 10 43  
e-mail: ayf@egsd.org.tr  
internet: www.egsd.org.tr

**Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği**  
Tel: 0 232 448 99 04

**İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği**  
Tel: 0 212 249 45 00  
Faks: 0 212 252 09 62  
e-mail: info@igmd.org

**İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)**  
Tel: 0 212 556 58 87  
Faks: 0 212 644 88 95  
e-mail: posta@insad.org.tr  
internet: www.insad.org.tr

**İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)**  
Tel: 0 212 512 38 69  
Faks: 0 212 512 38 70

**İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon Fasoncular Derneği**  
Tel: 0 216 336 87 72  
Faks: 0 216 467 47 62  
e-mail: ifad@ifad.com  
internet: www.ifad.com

**Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)**  
Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Faks: 0 212 438 12 98  
e-mail: kysder@superonline.com  
internet: www.kysd.org.tr

**Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)**  
Tel: 0 212 458 12 49  
Faks: 0 212 458 12 50

**Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD)**  
Tel: 0 212 643 47 22  
Fax: 0 212 553 80 80  
e-mail: mesiad@mesiad.org.tr  
internet: www.mesiad.org.tr

**Moda Tasarımcıları Derneği (MDT)**  
Tel: 0212 296 90 45  
Fax: 0212 296 90 47  
www.mtd.org.tr

**Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)**  
Tel: 0 212 231 92 85  
Faks: 0 212 231 89 46  
e-mail: otiad@otiad.org.tr  
internet: www.otiad.org.tr

**Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)**  
Tel: 0 212 637 68 05  
Faks: 0 212 637 68 07

e-mail: orsad@orsad.org.tr  
internet: www.orsad.org.tr

**Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)**  
Tel: 007 095 931 99 65 (pbx)  
Faks: 007 095 931 99 65  
e-mail: rtib@umail.ru  
internet: www.rtib.ru

**Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)**  
Tel: 0212 557 07 07  
Tel: 0212 557 29 64  
E-mail: tasiad@tasiadaksesuar.org  
www.tasiadaksesuar.org

**Tekstil Etiketçileri Derneği**  
Tel: 0212 565 32 06  
Faks: 0212 565 32 06  
e-posta: info@etider.org  
internet: www.etider.org

**Tescilli Markalar Derneği**  
Tel: 0 212 219 79 99  
Faks: 0 212 219 54 83

**Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)**  
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Faks: 0 212 292 23 04  
e-mail: info@tetsiad.org  
internet: www.tetsiad.org

**Tüm İçgiyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)**  
Tel: 0 212 438 65 15  
Fax: 0212 438 65 16  
e-mail: info@tigsad.org  
internet: www.tigsad.org

**Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)**  
Tel: 0 212 549 71 71  
Faks: 0 212 549 71 17  
e-mail: info@tasd.com.tr  
www.tasd.com.tr

**Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)**  
Tel: 0 212 665 27 47  
Faks: 0 212 546 77 53  
e-mail: tdkd@tdkd.org.tr  
internet: www.tdkd.org.tr

**Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİADE)**  
Tel: 0 212 272 69 81  
Faks: 0 212 275 51 36

**Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)**  
Tel: 0 212 639 76 56  
Faks: 0 212 451 61 13 - 13  
e-mail: tgسد@tgسد.org  
internet: www.tgسد.org

**Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)**  
Tel: 0 212 261 80 85 - 86  
Faks: 0 212 261 02 33

**Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)**  
Tel: 0 212 438 06 60  
Faks: 0 212 438 00 98  
e-mail: dernek@trisad.org  
internet: www.trisad.org

**Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği**  
Tel: 0 212 227 06 86  
Faks: 0 212 260 11 57

#### ■ KURUMLAR

**Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT)**  
Tel: 0 312 294 50 00  
Faks: 0 312 231 34 98  
e-mail: bilgi@dpt.gov.tr  
internet: www.dpt.gov.tr

**Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**  
Tel: 0 312 204 75 00  
Faks: 0 312 212 59 05  
internet: www.foreigntrade.gov.tr

**Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)**  
Tel: 0 312 417 64 40  
Faks: 0 312 425 33 87  
internet: www.die.gov.tr

**Gümrük Müsteşarlığı (GM)**  
Tel: 0 312 311 20 00  
Faks: 0 312 212 22 97  
İstanbul Tel: 0 212 243 50 56

**Hazine Müsteşarlığı (HM)**  
Tel: 0 312 204 60 00  
Faks: 0 312 212 22 97  
internet: www.treasury.gov.tr

**İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)**  
Tel: 0 312 417 22 33  
İstanbul Tel: 0 212 454 08 00  
e-mail: igeme@igeme.org.tr  
internet: www.igeme.org.tr

**Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)**  
Tel: 0 312 212 81 90  
Faks: 0 312 212 25 80  
e-mail: kos@kosgeb.gov.tr  
internet: www.kosgeb.gov.tr

**Rekabet Kurumu**  
Tel: 0 312 266 69 69  
Faks: 0 312 266 79 20  
e-mail: rek@rekabet.gov.tr  
internet: www.rekabet.gov.tr

**Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğü (SSK)**  
Tel: 0 312 458 70 00  
Faks: 0 312 435 72 36  
İstanbul Tel: 0 212 252 31 04

**İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı**  
Tel: 0212 402 44 00  
internet: www.ivdb.gov.tr

#### ■ SENDİKA VE ODALAR

**DİSK Tekstil Sendikası**  
Tel: 0 212 637 29 00  
Faks: 0 212 637 29 09

**Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (ÖZ İPLİK-İŞ)**  
Tel: 0 312 232 06 07  
Faks: 0 312 231 99 55  
e-mail: oziplik@oziplikis.org.tr  
internet: www.oziplikis.org.tr

**Tekstil Mühendisleri Odası**  
Tel: 0 232 446 22 43  
Faks: 0 232 446 27 92

**Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası**  
Tel: 0 212 344 07 77  
Faks: 0 212 344 07 66 - 67

**T. Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası**  
Tel: 0 312 431 21 70  
Faks: 0 312 435 78 26

#### ■ VAKIFLAR

**İHKİB Eğitim Vakfı**  
Tel: 0 212 454 03 29

**Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)**  
Tel: 0 212 470 51 53  
Faks: 0 212 470 52 13

**Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)**  
Tel: 0 212 558 23 02  
Faks: 0 212 558 22 96  
e-mail: turdev@turk.net

**Türkiye Tekstil, Hazır giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)**  
Tel: 0 232 431 16 15  
Faks: 0 232 431 16 90  
e-mail: targdev@targev.org.tr  
Internet: www.targev.org.tr

**Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)**  
Tel: 0 212 227 06 05  
Faks: 0 212 227 07 05

**Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)**  
Tel: 0 312 235 65 10  
Faks: 0 312 235 65 15  
e-mail: info@tdv.org.tr  
internet: www.tdv.org.tr

#### ■ SERBEST BÖLGE

**Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSB)**  
Tel: 0 212 465 00 65 (3hat)  
Faks: 0 212 465 00 68

**Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)  
Faks: 0 282 691 10 59

**İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 21 28  
Faks: 0 216 394 12 53

**İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 789 60 00 (20 hat)  
Faks: 0 212 789 29 23  
e-mail: istrakyasb@superonline.com

#### ■ GÜMRÜKLER

**İstanbul Gümrükleri Başmüdürlüğü**  
Tel: 0 212 377 32 01  
Faks: 0 212 243 50 56  
Başmüdürlük Yrd. Tel: 0 212 377 32 13

**Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 345 32 12  
Faks: 0 216 345 32 12

**Erenköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 364 29 75  
Faks: 0 216 364 29 75

**İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 394 19 07  
Faks: 0 216 394 19 21

**A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 00 69  
Faks: 0 212 465 00 70

**Halkalı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 232 446 22 43  
Faks: 0 212 678 47 91

**Ambarlı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 70 71

**Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 44  
Faks: 0 212 465 52 44

**A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 465 52 48

**Çerkezköy Gümrük Müdürlüğü**  
Tel - Faks: 0 282 726 58 61

**Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 212 243 21 39  
Faks: 0 212 243 21 39

**Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü**  
Tel: 0 216 585 55 35

## KALİTE DETAYLARDA GİZLİDİR

2007 yılından bu yana  
Türkiye'de de hizmet  
veren Permess,  
tasarımlarınızı  
tamamlayan tela  
çözümleriyle  
hizmetinizde...

**Özel markaların  
özel telası**

**Permess**  
International

**a world of textile innovation...**

Tekstilkent All Blok No:13

Esenler 34235 İSTANBUL

**Tel:** +90 (0)212 438 06 50

**Fax:** +90 (0)212 438 06 51

satis@permess.com.tr

bestinterliningforbestbrands@permess.com.tr

www.permess.com





# Softtec

**POLAR FLEECE  
OUTDOOR GARMENT**



CONFIDENCE IN TEXTILES  
CONFIDENCE IN UNIVERSAL FABRICS



ULTRA-FRESH

**UNIVERSAL**  
ÜNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

[www.polarffc.com](http://www.polarffc.com)

Organize Sanayi Bölgesi, Turgut Özal Cad. No: 114, İkitelli Başakşehir-İstanbul / Türkiye Phone: +90-212-671 03 74 Fax: +90-212-671 03 75  
Kuştepe Mevkii-Vellimeşe / Çorlu / Tekirdağ / Türkiye Phone: +90-282-674 51 08 Fax: +90-282-674 51 12 [universal@polarffc.com](mailto:universal@polarffc.com)