

# İTKİB HEDEF 2017

İSTANBUL TEKS

İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 OCAK - 15 SUBAT 2012

TÜRKİYE DOMOTEX'TE YİNE LİDER

İDF, APLF'NİN TAHTINI SALLIYOR

HAZIR GIYIM - TEKSTİL - DERİ - HAYAT  
İhracat  
2011

TÜRKİYE HEIMTEXTİL'E  
DAMGASINI VURDU



# ASTAŞ JUKI

Teknoloji ve Çözümler Dünyası



**assyst**

Premium CAD Sistemleri



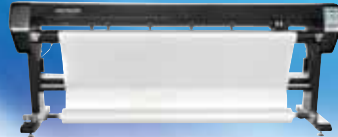
Kesimhane Teknolojileri

## Modayı bizimle yönlendirin!



**DDL-9000B**

Direct Drive Yüksek Devirli Elektronik Düz Dikiş Makinası



**ASSYST CAD SİSTEMİ**

Bilgisayar Destekli Kalıp Yaratma,  
Serilendirme, Pastal Planı Hazırlama Sistemleri



**PROCUT XL 7501**

Yüksek Katlı Kesim Makinası (Cutter)



astajuki@astajuki.net | www.astajuki.net

# ASTAŞ JUKI

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SAN. ve TİC. A.Ş.  
ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İstanbul  
Tel: (0212) 630 89 00 Faks: (0212) 630 89 29



# Dünyayı Birleřtiriyoruz!



*Sizlerde birlikte  
60 Yıl*





## SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına Selçuk GÖKART

## DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ,  
İsmail GÜLLE,  
Lemi TOLUNAY,  
İbrahim YILMAZ

## YAYIN KURULU BAŞKANI

Biröl SEZER

## YAYIN KURULU

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin SARI, Nilgün ÖZDEMİR, Jale TUNÇEL, İsmail KOLUNSAĞ, Okyay MIZRAK, Sahin DOĞAN, İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN, Özcan SÜMER, Sultan TEPE, Ömer ÖZPEHLİVAN, Derya YARANGÜMELİ, Muammer AKÇAY, Rıva PINTO, Didem SÜMER, Vehbi CANPOLAT, Cengiz ÖZMEN, Ferzat ERDEBİL, Arzu Odabaşı SARI, Hüseyin ÇETİN, Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL, Zali MISIRLIOĞLU, Uğur UYSAL, Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

## YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA, 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

**HÜŞÜK MUCİZELER**

Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.

## YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

## YAYIN YÖNETMENİ

Ceyda GÜVEN  
ceydaguen@kucukmucizeler.com

## SORUMLU YAZI İŞLERİ MD.

Hüsnüye PAMUK  
husnepamuk@kucukmucizeler.com

## GRAFİK TASARIM

Uğur KARAGÜL

## EDİTÖR

Şeyda KOÇAK  
seydakocak@kucukmucizeler.com

## FOTOĞRAFLAR

İFA - www.ifatolye.com

## PAZARLAMA

## İLETİŞİM DİREKTÖRÜ

Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

## BASKI CİLT

## Matsis Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.

Tevfik Bey Mah. Doktor Ali Demir  
Cad. No: 51 Sefaköy-İstanbul  
TEL: [212] 624 21 11

## DAĞITIM

Tele Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı kullanılarak alınıp yapılması yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

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

## İLETİŞİM

Şehit Ertuğrul Kabataş Cad.  
Bozkır İş Merkezi No:12 Kat:2 D:6  
Mecidiyeköy İstanbul  
[0212] 211 68 53 - 73



## 6 KISA KISA

## 14 İTKİB

## 22 SEKTÖR

Kumaştaki kalite fuarla taçlandırılmak isteniyor

## 24 İNOVASYON

Kağıt ve denim biraraya geldi

## 26 YARIŞMA

İTHİB yarışmaya doymadı

## 28 RÖPORTAJ

“Türkiye’de kriz yok”

## 32 IFW

IFW için geri sayım başladı

## 36 FUAR

Moda rüzgarı Paris’te esti

## 37 RÖPORTAJ

Hanif, Paris’te büyük yankı uyandırdı

## 38 MAKALE

İhracatçıların ihraç kayıtlı alımlarında KDV iadesi

## 40 FUAR

Türkiye Heimtextil’e damgasını vurdu

## 52 FUAR

İDF APLF’nin tahtını sallıyor

## 54 RÖPORTAJ

“Deride işgücünün standardını yükselteceğiz”

## 56 MAKALE

Her mesleğin bir standardı var

## 58 FUAR

Türkiye Domotex’te liderlikten vazgeçmiyor

## 68 SEKTÖR

Hazır giyim zirveden inmedi

## 72 SEKTÖR

2011 tekstilin yılı oldu

## 76 SETÖR

Deri sektörü Rusya olmadan da büyüyor

## 80 SEKTÖR

AB krizi halıyı teğet geçti

## 86 RÖPORTAJ

Organizasyonlar için alternatif bir adres

## 88 İTA

İTKİB İTA’nın tercihi yalın üretimden yana

## 90 GÖSTERGELER



Şimdi  
daha güçlü,  
daha gizli

*Emr*

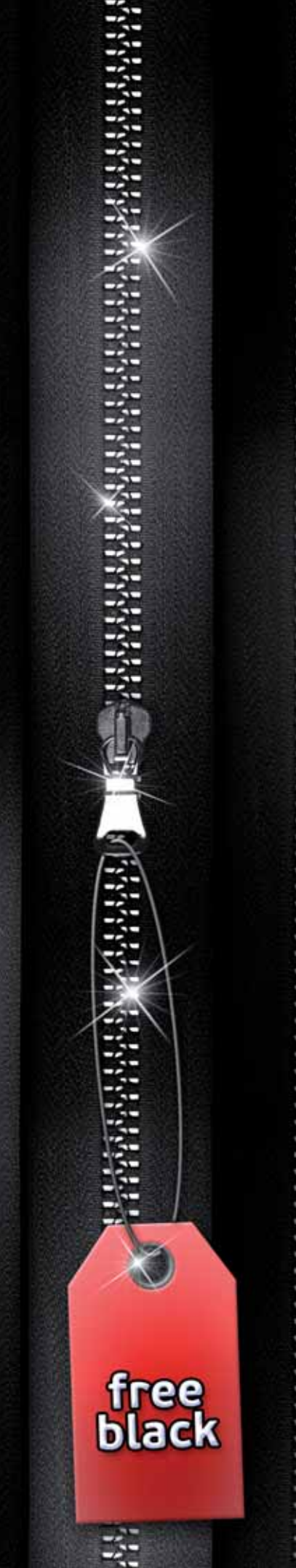
Yeni gizli fermuar







**free  
nickel**



**free  
black**



**free  
gold**



# ZIPEX®



*free gold - free black  
free nickel  
zippers*

ZIPEX Free Group fermuarlar kimyasında nikel ihtiva etmeyerek ekolojik standart değerlere uygunluk gösterir. Ürünlerinizde ZIPEX Free Group fermuarları tercih ederek doğaya olan sorumluluk bilinciniz ile yaşamınıza ve geleceğinize değer katmış olacaksınız.

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

+90 212 547 10 99





## Maya Tekstil'den yeni "Uyku Köşeleri"

Maya Tekstil markası Penelope, kendi mağazaları ve Penelope Club köşeleri ile tüketicisiyle buluşuyor. Yastık ve yorgan çeşitleriyle uyku kültürüne yeni bir soluk getiren marka, açtığı mağazalarıyla uykuya dair her şeyi bir araya getiriyor. Uyku köşesi gibi tasarlanan Penelope Club'lar fonksiyonel, amacına uygun ve kullanışlı raf sistemleri ile satış noktalarında yeni alanlar ve teşhir imkanları sağlıyor. İki AVM'de yer alan yeni mağazalarıyla tüketicisiyle buluşan marka, 2012 yılında da mağazalarının sayısını artırıyor.

siyonel, amacına uygun ve kullanışlı raf sistemleri ile satış noktalarında yeni alanlar ve teşhir imkanları sağlıyor. İki AVM'de yer alan yeni mağazalarıyla tüketicisiyle buluşan marka, 2012 yılında da mağazalarının sayısını artırıyor.



## Levi's Sevgililer Günü'ne hazır

Levi's yeni koleksiyonu ile Sevgililer Günü için zengin seçenekler sunuyor. Koleksiyonda yer alan dar kesimler yeni sezonda hem kadınlar hem de erkekler için trend oluyor. Yıkanmış, yıpranmış ve güneş yanığı tonlar... Okside olmuş, soluk, kullanılmış hissiyatı veren renk alternatifleri... Vintage orkide, monterey mavi ve pembe pop renkleri... Çivit, tütün, kırmızı ve taze yaz beyazları... Çarpıcı renk paleti ve el yapımı grafik desenler koleksiyonundaki parçaların çekici çizgisini güçlendiriyor. Koleksiyonda stil sahibi kesimlerle daha rafine ve modern bir görünüm amaçlanıyor.

## Lee Kaliforniya coşkusunu yeni sezona taşıyor

Orijinal Amerikan denim markası Lee, 2012 ilkbahar/Yaz sezonu için ABD'nin en güneşli yerlerinden biri olan Kaliforniya'nın enerjisinden esinleniyor ve hem eğlenceli hem de giyimi kolay bir koleksiyon ile "Yaz'a Merhaba" diyor. Parlak ve çarpıcı renklerde tasarlanmış üst grup ürünlerinin tamamladığı bir denim yelpazesi ile karşımıza çıkan yeni koleksiyonda, hem kadın hem de erkeklerle yönelik güncel bir gardırop için kolay giyimli, günlük kullanılabilir, aynı zamanda havalı görünen ürünler yer alıyor.



## Aşkın renkleri Home Store'da

14 Şubat Sevgililer Günü'nde birbirinden farklı hediye seçenekleri Home Store mağazalarında yer alıyor. Aşkın rengi kırmızı ve siyah, Home Store tasarımcılarının elinde birbirinden güzel kıyafetlere dönüşüyor. İster spor ister klasik olsun, her tarza hitap eden kıyafetler, koleksiyonda göze çarpıyor. Bu sezonda öne çıkan ürünler arasında elbiseler, etekler, büstiyer ve sıradışı tasarımın eseri ceketler bulunuyor. Uçuşan narin kumaşlardan ateş kırmızısı elbiseler ya da siyahın asaletini taşıyan büstiyer ve bololarlar farklı kombinler oluşturuyor.



## Kıgılı'dan özel hediyeler

Kıgılı, her yıl olduğu gibi bu yıl da sevgilisine özel bir hediye vermek isteyenlerin adresi oluyor. Özel olarak yün ve kaşmir karışımı kazak ve trikolar ile kombinlenen şık pantolonlar Sevgililer Günü'ne özel hediye seçenekleri arasında yer alıyor. Markanın koleksiyonunda yer alan şık bir kol düğmesi ya da kravat iğnesi ile birlikte favori renklerinden oluşan bir şal da sevginizi anlatacak diğer hediye seçenekleri olarak ön plana çıkıyor.



# “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 DRIVE  
YARIM YAĞLAMALI DÜZ DİKİŞ MAKİNESİ



**YENİ**

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

YÜKSEK DEVİR MİKRO YAĞLAMALI  
OVERLOK MAKİNESİ

Merkez Mahallesi Aytaç Mevkii Basın Ekspres Yolu No: 5/6 Uğur Plaza 34303  
Halkalı/İstanbul [uguras@brothertr.com](mailto:uguras@brothertr.com) [www.brothertr.com](http://www.brothertr.com)

0212 495 00 00

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





## Dockers'tan "ciddi" rahatlık

Yeni nesil Dockers erkeği, iş hayatında ciddi ve şık görünmek için tarzından ödün vermek zorunda olmadığını biliyor. Markanın İlkbahar/Yaz 2012 koleksiyonundaki yeni sürprizi SF Khaki pantolonlar, ofisteki bir

toplantıda da iş çıkışı arkadaşlarla gidilen bir akşam yemeğinde de hafta sonu brunchta da aynı rahatlıkla giyilebiliyor. SF Khaki, hedef çıtası yükseklerde olan genç ve modern erkeklere daha şık ve daha rafine bir görünüm sunuyor. Bel hizasının tam altına oturan SF Khaki pantolonlar, vücudu kusursuz şekilde kavrayan ve paçalara doğru zarifçe daralan temiz bir kesime sahip. Üstelik bu pantolonlar slim fit kalıplarıyla erkekleri son derece fit ve dinamik gösteriyor.



## Rocco Barocco'dan şık çantalar

İtalyan markası Rocco Barocco, 2011-2012 Sonbahar/Kış çanta koleksiyonuyla sadeliği ve şıklığı sentezlediği yepyeni tasarımlarıyla karşımıza çıkıyor. Her kıyafete uyum sağlayan, farklı boy ve genişlikteki çantalar, hem günlük hem de gece kullanımlarının vazgeçilmez aksesuarı olurken, kalite ve şıklığı bir arada taşıyor.

Kahverengi, bej ve haki renklerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bu koleksiyonda, sezon trendlerine uygun leopar desenlerine yer verildiği görülürken, siyahın klasik asaletinden de vazgeçilmiyor.



## Rosa Clara gelinlikler Beymen Bridal'da!

Gelinlik markası Rosa Clara, Beymen Bridal çatısı altında Türkiye'ye geliyor. Markanın yeni koleksiyonunda bulunan modeller ve aksesuarlar evlilik hazırlığı yapanlara yeni bir alternatif oluyor. 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonuyla Beymen Bridal katında yer alan Rosa Clara, Ocak ayından itibaren ise aynı katta açılan "shop-in-shop"u ile hizmet vermeye devam ediyor. Moda editörleri tarafından 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu beğeniyle karşılanan mar-

kanın, gelinliklerinde uyguladığı dantel ve tül detaylar romantik, feminen ve göz alıcı olmak isteyen gelinlerin tercihi oluyor.



## Deniz Akkaya markafoni'de

markafoni, ünlü isimlerle birlikte gerçekleştirdiği kampanyalarla markafoni üyeleri için her alışverişi bir aşka dönüştürmeye devam ediyor. markafoni'nin her ay düzenlediği, geleneksel ünlüler kampanyası kapsamında, bu kez de manken ve oyuncu Deniz Akkaya, firmanın yeni yüzü oldu. Kampanya kapsamında Deniz Akkaya'nın üzerinde görülen markaların arasında ise NG Style, Afrodit, Stefanel, Amplified, Sisley gibi isimler yer aldı.

## Kışın modası kürklü botlar

Soğuk kış günlerinin iyiden iyiye hissedilmeye başladığı bu günlerde, online ayakkabı mağazası Zizigo, kışın yeni trendi kürklü bot modelleriyle ayakkabı tutkunlarına modanın kapılarını açıyor. 300'den fazla modeliyle her zevke uygun ayakkabıların yer aldığı Zizigo'da modeller arasında, kısa ve bilekte biten botlar siyah, bej ve taba renkleriyle ön plana çıkıyor.







akmaz® barkod

### Barkod yazılar



### El terminali & Barkod okuyucu



### Termal Transfer Ribonlar



### Yıkama Talimatları



**akmaz®**  
Barcode Solutions & Supplies

AKMAZ BARKOD SAN.VE DIŞ.TİC.LTD.ŞTİ.  
Doğu San.Sitesi 6.Blok N.2 P.K. 34197  
Yenibosna / Bahçelievler / İSTANBUL  
Tel : +90 212 652 25 50 ( Pbx )  
Faks : +90 212 652 09 90  
barkod@akmazbarkod.com







## Journey'de aşk havası var

Şehirli ve modern kadının tercihi Journey, Sevgililer Günü için birbirinden farklı seçenekler sunuyor. Günün her anına uygun alternatiflerin yer aldığı markanın koleksiyonlarında farklı tasarımlar dikkat çekiyor. Detay ve aksesuarlarla zenginleştirilmiş trend ürünlerden oluşan koleksiyonlarda sezonun favori renk ve desenleriyle süslenmiş ürünler, bu özel günde hediye için karar vermekte zorlananların yardımına koşuyor. Journey, Journey Jeans, 1996 Journey ve Journey Night isimli koleksiyonlarıyla da trendlere uyum sağlıyor.



## Lectra'da yeni dönem başlıyor

Kumaş ve benzeri yumuşak malzemeler (deri, endüstriyel kumaşlar ve kompozit ürünler) kullanan sektörlerde özel entegre teknoloji çözümleri getiren Lectra'da, Jean-Patrice Gros Ortadoğu ve Kuzey Afrika Direktörü görevine getirildi. Lectra CEO'su Daniel Harari açıklamasında "Jean-Patrice Gros'u Türkiye'nin ön safta bulunduğu bölgenin başına getirmemiz yüksek potansiyele sahip bu alana destek taahhüdümüzü sergiliyor. Türkiye, onlarca yıldır birçok Avrupa moda markasının temel iş ortaklarından biri olageldi ve son dönemde de otomotiv sektöründeki yatırımlarla dikkat çekiyor. Türkiye, Lectra için bir amiral gemisi konumunda" diyerek konuyla ilgili görüşlerini dile getiriyor.



## Cotton USA Akdeniz Tedarik Zinciri Pazarlama Programı

Türkiye'nin önde gelen örme, denim ve dokuma kumaş üreticilerinden biri olan Matesa Tekstil A.Ş. Cotton USA Akdeniz Tedarik Zinciri Pazarlama Programı aracılığıyla geliştirdiği iş ilişkilerinin doğrudan sonucu olarak Fas ve Tunus'a rekor düzeyde yeni satış yaptığını bildirdi. Cotton USA Akdeniz Tedarik Zinciri Pazarlama Programı 2009 yılının sonlarında, Türkiye'deki Amerikan pamuğu müşterilerinin Mısır, Fas ve Tunus'ta bulunan konfeksiyon imalatçısı şirketlerle yeni ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olmak üzere başlatılmıştı. Bu programın Türk kumaş imalatçısı olan üyeleri, başlangıçtan bu yana neredeyse 150 yeni potansiyel müşterinin profilini almış ve satış çabalarını üretimlerine en "uygun" görünen bu müşterilere odaklamışlardı.



## Sektör için yatırım fırsatları

Diyarbakır'da yapılan bir çalışmada bazı alanların ekonomik amaçlı değerlendirilmesi gündeme geliyor. Diyarbakır Yaprak Tütün İşleme Fabrika Müdürlüğü'ne ait arazi ve arazi üzerinde, depo ve fabrika binaları ile teknik ve sosyal tesisler ve idari amaçlı yapılar bulunuyor. İlde alanın ekonomik amaçlı ve istihdam odaklı değerlendirilmesi sonucu yapılan görüş birliğinde alana yönelik, özellikle emek yoğun bir sektör olan tekstil/konfeksiyon alanında faaliyet gösteren işletmecilerden gelebilecek talebin tespit edilmesi amaçlanıyor. Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından organize edilen çalışmada öncelikli hedefin, alanın yatırımcılara tahsisinin önünün açılması olan proje, bölgeye yatırım yapmak isteyen, ancak özellikle yer konusunda sıkıntı çeken firmalara çağrıda bulunuyor.



# Broche® brode



13-16 Şubat  
Paris TEXWORLD  
fuvarındayız



# Barkod Her Yerde ! ! !

## BARKOD ETİKETLER UYGULAMA ALANLARI



Yıkama Talimatları



Perakende



Sallama Etiketler



Dış Uygulamalar



Hareketli Bant



Laboratuvar



Hayvancılık



Kozmetik



Kimya sektörü



işaretleme & logo



Medikal



Tanımlama Etiketleri



Gıda



Esnek Ambalaj



Nakliye



İlaç üretimi



Sıcak Gıda Ambalaj



Soğuk Gıda Ambalaj



Otomotiv



Stoklu Ürünler

M.Nesih Özmen Mh. Fatih Cd. Zakkum Sk. No: 10 / 3 (Çeşme Durağı ) PK 34173 Merter / İstanbul

Tel : +90 212 637 25 30 Faks : +90 212 637 88 25 - barkod@akbarkod.com





# AKBARKOD®

Etiket Sanayi ve Ticaret. Ltd. Şti.

- İ Etiketlik Kumaşlar
- İ Sticker'lar
- İ Okuyucular

- İ Termal Transfer Ribonlar
- İ Karton Etiketler
- İ Teknik Servis

- İ Barkod Yazıcılar
- İ El Terminalleri
- İ Baskı Malzemeleri



## İHKİB YK ÜYELERİ BERLİN MODA HAFTASI'NDA



Dünya moda devlerini bir araya getiren ve 2012 Sonbahar / Kış tasarımlarının tanıtıldığı "Benz Moda Haftası" 18-21 Ocak tarihleri arasında Berlin'de gerçekleşti. Moda haftasını izlemek için Türkiye'den Berlin'e giden sürpriz isimler de vardı. Birbirinden ünlü mankenlerin dünya devi markaların koleksiyonlarını podyuma taşıdığı moda haftasına İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri de takip etti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Cem Altan, Cem Kaprol, İma Direktörü Seda Lafçı, Moda Tasarımcısı Mehtap Elaidi, BMD Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Öncel ve MTD Danışmanı Banu Koryürek, ünlü tasarımcılar tarafından dizayn edilen göz kamaştırıcı kreasyonların sergilendiği fuarda dünyanın dört bir yanından gelen izleyicilerle, yeni yılın ilk renklerini ve modellerini takip etmiş oldu. Doğu Avrupa'nın en büyük moda etkinliklerinden biri olan Mercedes-Benz Moda Haftası'na Louis Vuitton, Max Mara ve Versace gibi dünyaca ünlü markalar son koleksiyonlarını modaseverlerin beğenisine sundu. Berlin Mercedes Benz Moda Haftası'nda Avusturyalı tasarımcı Lena Hoschek, 1940 ve 50'lerden fırlamış tasarımlarıyla Fransız kadınının şıklığını podyumlara taşıdı.

## İTHİB DÜNYA DEVİ JAPON TORAY FİRMASINI AĞIRLADI

Japonya'nın en büyük tekstil üreticilerinden biri olan Toray firması ve Toray International America Inc'in yetkililerinden oluşan heyet, 11 Ocak Çarşamba günü İTHİB üyeleri ile Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya geldi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri'nden Sultan Tepe, Derya Yarangümel, Muhammet Yenel, Muammer Akçay'ın yer aldığı toplantıda TİM Genel Sekreter Yardımcısı İsmail Bitirim, BDT Tekstil ile İTKİB Genel Sekreterliği temsilcileri de vardı. Toplantıda yıllık 40 milyar dolarlık cirosu olan dünyanın en büyük karbon elyaf üreticisi konumundaki Toray firmasıyla ilgili bilgi veren yetkililer, dünya ekonomisinin değişmesi ile yüzlerini Türkiye'ye döndüklerine dikkat çekti. Türkiye pazarında neler yapabileceklerini araştırdıklarını, bu ziyaretin de bu amaç doğrultusunda ilk temasları olduğunu dile getiren firma temsilcileri, Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründeki güncel gelişmeler hakkında da bilgi aldı. Toray yetkililerinin Türkiye'yi hem üretim açısından hem de tüketici pazar olarak iki yönlü ele aldıklarını ve üç yıllık bir planlama yapacaklarını ifade ettiği toplantı, karşılıklı işbirliği ve iyi niyet mesajları ile sona erdi.



## EKOTEKS'LE MİSİR'A İHRACAT ŞİMDİ DAHA KOLAY

İthal ürünlerin güvenilirliğini korumak adına yeni bir kanun çıkaran Mısır hükümeti, 31 Mart'tan itibaren firmalardan ithal ettikleri ürünler için "Uygunluk Belgesi" talep edecek. DAKKS (Alman Akreditasyon Merkezi) tarafından uluslararası akreditasyona sahip olan Ekoteks Mısır hükümeti tarafından "Uygunluk Belgesi" vermeye yetkilendirilen kurumlar arasında yer almayı başardı. 21 Kasım 2011 tarihinde yürürlüğe girmesi gereken yasa bir takım aksamalar nedeniyle 31 Mart tarihinden itibaren uygulamaya girecek. Mısır Sanayi ve Dış Ticaret Bakanlığı'nın 2011/626 sayılı karar ile hazır giyim ürünleri, mefruşat, mensucat ve bunların üretiminde kullanılan boyalı ve renkli iplikler, kilim, halı ve zeminde kullanılan mefruşatlar gibi bazı ürünlerin ithalatında, firmalardan yetkinlik belgesine sahip olan kurumlar tarafından onaylanmış olmaları istenecek. Uygulamayla firmalardan Ekoteks, Bureu Veritas, SGS, ICOLAB ve İntertek gibi uluslararası denetim ve kontrol firmalarının kontrol belgeleri istenirken, bahse konu kontrol belgelerinde, yüklenen malın miktarı, bedeli, menşei ile üretici-ihracatçı-ithalatçı firma bilgilerinin bulunması zorunlu olacak.



**80.yılımızı kutlarken,  
Türk ve dünya  
konfeksiyon sanayii  
için bugüne kadar  
yapmış olduğumuz  
milyarlarca etiket  
için övünçlüyüz.**



## UĞURKAN EREZ KOZA FİNALİSTLERİYLE BULUŞTU

Bahar Korçan, Hakan Yıldırım, Hatice Gökçe gibi birçok ismi moda dünyasına kazandıran "İTKİB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması KOZA" adım adım finale ilerlerken, ilk 10'a kalan finalistler yarışma koreografi Uğurkan Erez ile İMA'da bir araya geldi. Bu yıl "O sen misin?" sloganıyla yola çıkan hazır giyim alanında koleksiyonların sunulacağı KOZA, IFW'den hemen bir gün önce Odakule'de kurulacak çadırda düzenlenecek. Şu ana kadar yapılan iki elemeye yarışmaya katılan 155 dosyadan 10 finalistin belirlendiği yarışma genç tasarımcıların kendilerini kanıtlamaları için çeşitli fırsatlar sunacak. Bu yıl Uğurkan Erez'in koreografığında gerçekleşecek olan yarışmada finalistlerin tasarımları Türkiye'nin önde gelen modelleri tarafından podyuma taşınacak. Yarışma ile ilgili hazırlıklarını sürdüren İHKİB, 20 Ocak Cuma İMA'da düzenlediği etkinlikte KOZA'da ilk 10'a kalan finalistleri yarışma koreografi Uğurkan Erez ve stilist Nil Uzun'la bir araya getirdi. Görüşmede finalistlerin koleksiyonları incelenerek, defile ile ilgili sıralamalar, manken dağılımı gibi konular kararlaştırıldı.



## İDMİB DERİDEKİ SON TRENDLERE IŞIK TUTTU



İDMİB'in organizatörlüğünde, Avrupa'nın önde gelen tasarım ve trend danışmanlık firması Fransız Nelly Rodi Trandlab tarafından hazırlanan "2012-2013 Sonbahar / Kış Deri Hazır giyim, Ayakkabı ve Deri Aksesuarları" başlıklı trend semineri 13 Ocak 2012 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti. 2012-2013 Sonbahar / Kış Deri hazır giyim, ayakkabı ve deri aksesuarlarına ilişkin trendler hakkında İDMİB üyesi firmaların bilgilendirildiği seminerde kadın-erkek genel atmosferler, renkler, materyaller, formlar ve ayakkabı, çanta detaylarına ilişkin son trendler katılımcılara aktarıldı. Deri modasına dair birçok konunun konuşulduğu seminerde dünya modasına dair son trendlerin yaşam tarzına, tasarım ve sanata etkileri geniş bir çerçevede anlatıldı. 2012-2013 Sonbahar / Kış deri moda trendlerine dair sektöre ipuçlarının verileceği seminerde Nelly Rodi Trandlab trend tahmin ajansından Tiphaine Bearpère ve Lisa Douet konuşmacı olarak yer aldı. İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Burak Çelet'in de konuşmacı olarak yer aldığı seminere 65 kişi katıldı.

## İÇ GİYİM VE ÇORAPÇILAR FUARINA KAVUŞTU

Türk tekstil sektörünün dünyada ön plana çıktığı önemli niş üretim alanlarından biri olan iç giyim, çorap ve mayo üreticileri bu yıl ilki düzenlenen "IFEXPO 2012 9. Uluslararası İstanbul Hazır Giyim Fuarı"nda bir araya geldi. Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği, Çorap Sanayicileri Derneği işbirliği ile gerçekleştirilen IFEXPO, "İstanbul Deri Fuarı" ile eş zamanlı düzenlendi. 17-19 Ocak tarihleri arasında Tüyap'ta gerçekleşen etkinlik, üç gün boyunca tasarım, koleksiyon ve hızlı üretim özelliğini ticarete çevirmek isteyen firmaların gövde gösterisine sahne oldu. Toplam 9 bin metrekarelik alanda 62 firma ve markanın ürünlerini sergilediği fuara İran, Azerbaycan, Gürcistan, Rusya, Ürdün, Yunanistan, Ukrayna, Mısır, Libya, Lübnan, Fas başta olmak üzere yurtdışından ve yurtiçinden 15 bin civarında ziyaretçi akın etti. Fuar ile ilgili bilgi veren TİGSAD Başkanı İrfan Hamaratlı, etkinliğin ilk defa düzenlenmesine rağmen beklentilerin çok daha üzerinde bir ilgi ile karşılaştıklarını söyledi. Yılda iki defa düzenlenmesine karar verilen fuarın önümüzdeki döneminin ise Eylül ayında gerçekleşeceğini belirten, Hamaratlı, "Bu etkinlik dünya tekstil piyasasında Türkiye'nin üretim gücünü, kapasitesini, koleksiyonlarını ve niş alanlardaki ürünlerini yeni pazarlara ve farklı hedef kitlelere ulaştırmada önemli rol oynadı" diye konuştu.



# 1931

## harmancı

80.yıl anniversary

# 2011

**Harmancı Etiket tesislerinde dokuma, baskı, serigraf, heat transfer, dar dokuma, hangtag, jacron, nakış, arma, tablo, ve tüm teknik aksesuar çeşitleri son teknolojiler kullanılarak üretilmektedir.**

email : [info@harmanci.com.tr](mailto:info@harmanci.com.tr) tel : 90 212 620 91 01 pbx fax : 620 85 14-15

osmanbey sube: 212 232 61 41 izmir sube: 232 484 42 91

Fabrika adres: Örnek mah. 1538 cad. 1346 sok. No: 3 Esenyurt/Istanbul



## İTKİB EĞİTİMLERE DEVAM EDİYOR



2012 yılındaki eğitimlere 6 Ocak'ta start veren İTKİB'in ikinci dönem eğitimleri ise 1 Şubat'ta başlıyor. Birlik 1-23 Şubat tarihleri arasında 9 ayrı eğitim semineri düzenleyecek. İTKİB'in Şubat ayında vereceği eğitim seminerleri şöyle sıralanıyor; 1 Şubat "Stres Yönetimi" - 7 Şubat "Müşteri Odaklı Pazarlama Ve İleri Satış Teknikleri", 14 Şubat "Temel Dış Ticaret Uygulamaları", 15 Şubat "İletişim Becerileri", 17 Şubat "İplik Cinsi, İplik Numarası Tespiti Ve Dokuma Kumaş Kriterleri", ve "Yuvarlak Örne Kumaş Kriterleri", 21 Şubat "Yetkinlik Bazlı Mülakat Teknikleri", 21-23 Şubat "Dahilde İşleme Rejimi Uygulamaları".

## DENİM MODASI BERLİN'DE GÖRÜCÜYE ÇIKTI

Avrupa'nın en önemli spor giyim ve denim moda fuarlarından birisi olarak gösterilen "Bread&Butter Fuarı" 21-23 Ocak tarihlerinde Berlin'de düzenlendi. Bu yıl sekizincisi gerçekleşen etkinlikte 2012/2013 kış dönemine ilişkin denim modelleri sergilendi. Seçkin hazır giyim firmalarının katıldığı etkinlikte Türkiye'den de Cross Jeans, Mavi Jeans ve Little Big son moda ürünlerini sergiledi. Firma olarak fuara sekizinci kez katıldıklarını söyleyen Cross Jeans Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ, etkinliğin bu yıl son derece verimli geçtiğini ifade etti. Bread&Butter Fuarı'nın marka odaklı Avrupa pazarına hitap eden bir etkinlik olduğunu dile getiren Kolunsağ, ziyaretçilerin de başta Almanya olmak üzere Hollanda, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerden geldiğini ifade etti. Denim markası olarak kalan ender firmalardan biri olduklarına dikkat çeken Kolunsağ, "Bu fuarda tamamen geri kazanılmış enerji, geri kazanılmış kimyasal ve geri kazanılmış boyalarla hazırlanmış bir konsept sunduk. Bu da fuarda son derece beğenilmemizi beraberinde getirdi" dedi. Bread&Butter'in bir sonraki sezona ilişkin trendleri ziyaretçilere ulaştırmanın en doğru yolu olduğunu belirten Kolunsağ, "Önümüzdeki kış daha ağır yıkanmış denimlerin moda olacağını, parça boyanın ise az da olsa önümüzdeki kışa kadar devam edeceğini düşünüyoruz" dedi.



## ÜLKE MASALARI TİM'DE KURULDU



TİM'in ev sahipliğinde 21 Aralık'ta gerçekleştirilen "Ülke Masaları Toplantısı" Amerika, Mısır, Brezilya gibi ülkelerden çok sayıda komite başkanını bir araya getirdi. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin oturum başkanı olarak yer aldığı toplantıya, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Nilgün Özdemir, Fatih Yarkin ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Remzi Özbay gibi isimler ülke masası temsilcileri olarak katıldı. Ülke masaları sisteminin işleyişi hakkında neler yapıldığıyla ilgili bilgilerin paylaşıldığı toplantıda, ülke komite başkanları tarafından sistemin kapsamlı bir şekilde ele alınıp, temel hedeflerine ulaşabilmesi için yapılabilecek revizyonların belirlenmesiyle ilgili fikirler ortaya konuldu. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Ülke Masaları" sistemini oluşturan üç ayaktan biri olan mülga İGEME'nin Ekonomi Bakanlığı'na dahil olmasının ardından sisteminin akıbeti konusunda belirsizlik oluştuğunu ifade etti. Sistemin revize edilmesi noktasında nasıl bir yol haritası izlene-

ceğinin belirlenmesi konusunda da değerlendirmelerde bulunan Büyükekşi, 2023 projesi içerisinde yıl yıl, ülke ülke hedef ihracat miktarlarının kırılımlı ve sektörel bazla yer aldığı söyledi. Büyükekşi, sektörel bakılan 2023 projesinde ülke masalarının ülke bazlı olarak çalışmasının yerinde olacağına dikkat çekti.

**POLSAN**   
BUTTON MANUFACTURING & TRADE CO. INC.

**444 1 POL**



*üretim*



*Servis*



*Kalite*

**"Bütün Dünyayı  
İlikliyoruz"**



*Fiyat*

Tel : 00 90 216 488 87 87  
Fax : 00 90 216 387 52 22  
E-mail : cem@polsanbutton.com.tr  
Web : www.polsanbutton.com.tr

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



1960'tan beri...

# FARK YARATIYORUZ



**Kaliteli ve hızlı hizmet  
Reaktif boyamada öncü  
Teknolojisi ve altyapısı güçlü**



**Türkiyenin ilk ve tek**  
**“Örme kumaş açık en indigo**  
**boyama makinesi ve tesisi”**

MOSB. M. Çapra Cad. 3. Kısım No:15 / 45030 / Manisa / Türkiye

Tel: + 90 236 213 05 70 - Fax + 90 236 213 05 77

info@kralindigo.com





# KUMAŞTAKİ KALİTE FUARLA TAÇLANDIRILMAK İSTENİYOR

**27 ARALIK 2011'DE İTHİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI İSMAİL GÜLLE'NİN ÖNDERLİĞİNDE İTKİB'DE YAPILAN TOPLANTIDA, SEKTÖRÜN 2011 VE 2012 YILI ETKİNLİKLERİ DEĞERLENDİRİLDİ. ÜLKEMİZDE BİR KUMAŞ FUARI DÜZENLENİRSE TÜRKİYE'NİN KUMAŞ ÜRETİMİNDEKİ BAŞARISININ ÇOK DAHA GENİŞ PAZARLARA ULAŞABİLECEĞİ KONUSU İSE GÜNDEMİ EN ÇOK MEŞGUL EDEN KONU OLDU.**



**İ**THİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle önderliğinde, 27 Aralık 2011 tarihinde İTKİB binasında, 2011 yılında tekstil sektöründe ne gibi etkinliklerin yapıldığı ve 2012 yılında da neler yapılacağına ilişkin bir toplantı düzenlendi. Aralarında İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Şerafettin Demir ve Tamer Pala ile diğer Yönetim Kurulu Üyeleri Fatih Bilici, Sultan Tepe, Cengiz Özmen, Vehbi Canpolat, Muhammet Yenel ve Derya Yarangüneli gibi isimlerin de yer aldığı toplantıda "İstanbul'da bir kumaş fuarı düzenlenmeli mi, düzenlenirse bu fuar nasıl olmalı, sektörün ve ülkenin bu anlamda neler kazanacağı" konular da masaya yatırıldı. Toplantıya damgasını vuran bu konuda, olumlu yargılara varıldı. Saydam Tekstil, Tüp Merseerize, Altınyıldız, Söktaş

Dokuma ve Karma gibi 25 firma temsilcisinin katıldığı toplantıda açılış konuşması yapan Gülle, "Hem yurtiçi hem de yurtdışında düzenlenen fuar, seminer gibi etkinlikler sektör açısından oldukça önem taşıyor. Avrupa'nın da içinde bulunduğu kriz nedeniyle farklı ülkelerin, farklı seçenekler oluşturduğunu düşünüyoruz. Buna örnek olarak da Çin'i gösterebiliriz. Bildiğiniz gibi Çin son zamanlarda bir cazibe merkezi haline geldi. Pek çok arkadaşımızın Çin'e mal sattığını ve Çin'e yapılan ihracatta yüzde 80'e yakın bir artış olduğunu görüyoruz. Biz bir dönemler firmaları Intertextil Shanghai'a götürdük ancak belki Çin buna hazır değildi; belki de biz buna mantalite olarak hazır değildik... Burada iki dönem çalışma yaptık ama bazı arkadaşlarda bir isteksizlik vardı ve oradan

geri çekildik. Ancak bugün görüşüm ki pek çok firma bireysel olarak Çin'deki iş imkanlarını zorluyor ve burada iş yapıyor. Bu ülkeyi ya da Texworld'ü tekrar gözden geçirip buraya yeniden organizasyon yapmamız gerekiyor. Bu fuarların içerisinde olursak da siz firmaların bu işe katılımı bizim için önemli. Burada onu da paylaşacağız. Ayrıca İstanbul'da bir kumaş

fuarı düzenlemeyi planlıyoruz ve bu anlamda da sizlerin görüşlerini almak istiyoruz" dedi.

## **Tekstil sektörünün 2012 randevuları**

Gülle'nin konuşmasının ardından yapılan slayt gösterisiyle öncelikle 2011 yılında yapılan etkinlikler aktarıldı. Fuarlar kapsamında 25-27 Ocak tarihlerinde Colombiatex Medellin'e milli katkı

## **FRANSA'YA SİYAH KURDELELİ TEPKİ**

Toplantıda dünya gündemini meşgul eden bir sorun olan sözde Ermeni soykırımı iddialarının reddini suç sayan yasanın, Fransa Senatosu'nda kabul edilmesi ve sektör mensuplarının yaklaşan Premiere Vision Paris fuarına bu sebeple katılıp katılmayacakları konusu da gündeme getirildi. Bu yasanın çok haksız olduğunu belirten ve 14-16 Şubat tarihlerinde gerçekleştirilecek olan fuara katılmaktan vazgeçmenin sektör adına yararlı bir şey olmayacağı, çünkü ticari ve siyasi işlerin birbirinden ayrı tutulması gerektiği dile getirildi. Bunun yanı sıra, fuarda yasaya olan tepkilerini Türk stantlarına siyah bir kurdele takarak ifade edebileceklerini de belirttiler.

İTHİB YK Üyesi Sultan Tepe de toplantıda yer aldı



İlimin gerçekleştiğine, 8-10 Şubat ve 20-22 Eylül tarihleri arasındaki Première Vision (PV) Paris'te trend alanında katılım yapıldığına ve 27-30 Ağustos'ta Textil House South America'ya milli katılımın gerçekleştiğine değinildi. Ticari heyetler çerçevesinde 21-24 Mart tarihinde Fas Ticaret Heyeti, 27-29 Nisan tarihinde İspanya Ticaret Heyeti gerçekleştirildiği belirtildi. Seminerler kapsamında 15-16 Mart ve 25 Ekim tarihlerinde Tekstil Trend Seminerleri yapıldığı dile getirildi. Yarışma çerçevesinde ise 14 Eylül'de Kumaş Tasarım Yarışması yapıldığı bilgilere eklendi. Daha sonra da 2012'de yapılacak etkinlikler tarihleriyle birlikte aktarıldı. Fuarlar için Colomiatex Medellin (24-26 Ocak) milli katılım, Première Vision Paris (14-16 Şubat/Eylül 2012) Trend Alanı, Textil House South America (18-22 Ağustos) milli katılım, Première Vision Shanghai (Ekim 2012) milli katılımı Intertextile Shanghai (22-25 Ekim) milli katılım olacağı belirtildi. Ağustos ayında New York Ticaret Heyeti, Nisan ayında ise Londra Ticaret Heyeti düzenleneceği dile getirildi. Mart ayında bir Tekstil Trend Semineri gerçekleştirileceği belirtilirken 2012'nin yeni yarışmalara da sahne olacağını altı çizildi ve 10 Mayıs'ta 1. Ev Tekstili Yarışması, 12 Haziran'da 1. Teknik Tekstil Yarışması ve

11 Eylül'de 7. Kumaş Tasarım Yarışması yapılacağı aktarıldı.

### İstanbul kumaş fuarına hazırlanıyor

Aktarılan etkinlik takviminden sonra sıra en can alıcı konuya, yani İstanbul'da düzenlenmesi planlanan bir kumaş fuarına ve bunun ne gibi geridönüşler getireceğine geldi. Gülle bu konuda "Türkiye'de uzun zamandır bir kumaş fuarı yapılmıyor. Bizim bu anlamda belirli kriterlerimizin olması gerekiyor. Bu fuar olacağı zaman en iyi holde, yerlerin halıları temiz ve pazarlamasının iyi olması, yeni stantların yapılması gibi kriterlerin yerine getirilmesini istiyoruz. Şu anda bunun için İtalyan ve Fransızlarla görüşüyoruz. Onların da iyi firmalarının katılımıyla bizim de iyi firmalarımızın katılımıyla uluslararası bir fuar yapma çalışması içerisindeyiz onlarda da bu konuda bayağı yol aldık. Bir kumaş fuarının bize katkısı nedir, bu fuar nasıl olmalıdır diye sizlere de sormak istedik" diyerek firma temsilcilerinin bu konudaki görüşlerini sordu. Firma temsilcileri de kendi adlarına İTHİB bu işlerle ilgilendiği için onlara minnettar olduklarını dile getirdiler. Kumaş fuarının hakkıyla gerçekleştirilecekse yapılması taraftarı olduklarını belirttiler. Fuarın uluslararası anlamda yapılması gerektiğini PV ve Texworld'e katılıyorsak ve bu fuar da İTHİB



### İYİ BİR TANITIM YAPILMALI Adalet Karaca/Tüp Merserize Dış Ticaret Müdürü

Uluslararası bir kumaş fuarı olacaksa, uluslararası normlara uygun bir organizasyonun yapılması gerekiyor. Bunun için de yurtdışında çok iyi tanıtım yapılmalı, büyük firmalar fuara dahil edilmeli. Bunların birden bire gerçekleşmesi zor olabilir ancak İtalyan ve Fransızlarla ortak bir çalışma yapıp onları çevrelerinden faydalanılabilir. Ayrıca fuarın Türkiye'de yapılması da hem ticari, hem turistik hem de ülkenin kalkınması açısından oldukça faydalı olacaktır.

kanalıyla organize edilecekse her şeye hazır olduklarını aktardılar. Geçmişte bu konuda bazı eksiklikler olduğunu belirten temsilciler, bugün Türkiye'de teknoloji, know-

how ve deneyim olduğunu ve geçmişte yaşanan sıkıntıların yaşanmaması için dikkat edilecek noktaları iyi tespit etmek gerektiğini de sözlerine eklediler. ❖



### PV İSTANBUL NEDEN OLMASIN Vitali Kohen/Karma ve Kokteyl Örne/YK Başkan Yardımcısı

Daha önce kumaş fuarı yapıldı ancak başarılı olunamadı. Première Vision gibi bir fuar yapabilesek bu tabii ki çok güzel olur. Bu konuda bence PV örnek alınmalı, yabancı konukların buraya nasıl getirilebileceği üzerine kafa yorulmalı. Çünkü bu fuar gerçekleştirilirse Avrupa ve Yakın Doğu'daki insanlar da buraya gelecek; bundan daha güzel bir şey olabilir mi! Yeter ki fuarın yeri ve reklamı iyi yapılsın. Bunların yanı sıra belki de PV ile birlikte ortak bir şey yapılır. PV New York, PV Moskova yapılırsa, PV İstanbul da yapılabilir.



### FARKLI COĞRAFYALARA UZANABİLİRİZ Tanzer Gözek Kimteks Tekstil/CEO

Normal bir fuar organize edilirken, o fuarın katılımcılarını ve alım heyetlerini cezbetmesi gerekiyor. Ben standart fuarcılık anlayışıyla yapılan fuarlardan yana değilim. İstanbul'un güzelliklerini gözler önüne seren doğru bir organizasyonun yapılması, iyi bir lokasyonun seçilmesi, fuar içinde iyi bir servis sağlanması gerekiyor. Bana kalırsa dünyada ana kumaş fuarı PV Paris oldu ve bu nedenele Avrupalılar bu fuarı tercih ediyor. Bizim de yapacağımız fuarda Rusya, Doğu Bloku ülkeleri, Orta Asya, Azerbaycan, Mısır, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya yönelik bir pazar çalışması yapılırsa o zaman bu fuar herkes için çekici olmaya başlar ve firmalar diğer fuarlarda yakalayamadıkları müşterileri burada yakalama fırsatı bulurlar.



# KAĞIT VE DENİM BİR ARAYA GELDİ



**ÇALIK DENİM,  
MALATYA  
TESİSLERİNDEKİ  
AR-GE ÇALIŞMALARI  
SONUCU KAĞIT VE  
DENİMİ BİR ARAYA  
GETİREREK ÜRETTİĞİ  
YENİ DENİM KUMAŞI  
BLUE&WHITE'I  
DÜNYAYA TANITTI.  
ÇEVREYE DUYARLI  
İŞ ANLAYIŞI  
ÇERÇEVESİNDE "GERİ  
DÖNÜŞÜM KAĞIT"**

**KULLANILARAK  
ÜRETİLEN ÜRÜNÜN  
DİĞER DENİM  
KUMAŞLARDAN DAHA  
YÜKSEK MUKAVEMETE  
SAHİP OLDUĞU  
BELİRTİLİYOR.**

**H**er gün bir yenisi eklenen çevre sorunları, gündemi oldukça meşgul ediyor. Küresel ısınma, geridönüşümün yeterince sağlanması, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı ve giderek yok olması, dünyayı farklı sorunlara götürüyor. Her sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektörü de bu gibi sorunları önemsiyor; üretim ve tüketiminde çevreye duyarlı olmaya çalışıyor. Sektörde bu yönde çeşitli adımlar atılıyor. Bunlardan biri de doğaya saygılı ürünler geliştiren Çalık Denim'in, Malatya tesislerindeki Ar-Ge çalışmaları sonucu ürettiği yeni bir denim kumaşı oluyor. Çevreye duyarlı iş anlayışı çerçevesinde "geri dönüşüm kağıt" kullanılarak üretilen ve dünyaya tanıtılan Blue&White, kağıt ve denimin

uyumunu yansıtıyor. İstenen kumaş kalınlığına göre ayarlanabilen kağıtların üretimde kullanılmasının, kumaş tasarımında esneklik sağladığı ve böylelikle tasarımcılara da yeni bir ilham kaynağı yarattığı dile getiriliyor.

## **Doğal materyaller sektöre kazandırılıyor**

Farklı ve zor yıkama proseslerinde dahi başarılı sonuçlar verdiği belirtilen Blue&White'in, diğer denim kumaşlarından daha yüksek mukavemete sahip olduğu dile getiriliyor. Japonya sokaklarından ilham alan ürün, geleneksel Japon denim görünümlerinin modern yansıması olarak çizgisini belirliyor. Ayrıca geleneksel denim üretiminin yanı sıra, yine geliştirdiği Retina yöntemiyle çalış-

malar yapan firmanın, Ar-Ge prosesleri doğrultusunda, recycle-organic (geridönüşümlü-organik) üretim teknikleri ile nar kabuğu başta olmak üzere birçok doğal materyalli üretim sürecini geliştirerek sektöre kazandırdığı bilgilere ekleniyor.❖



İstenen kumaş kalınlığına göre ayarlanabilen kağıtların Blue&White'in üretiminde kullanılmasının, kumaş tasarımında esneklik sağladığı belirtiliyor.

afaf

444 20 61

[www.afafermuar.com.tr](http://www.afafermuar.com.tr)  
[www.afadugme.com](http://www.afadugme.com)

äfa  
fermuar / düğme





# İTHİB YARIŞMAYA DOYMADI



**TASARIMA VERDİĞİ DESTEKLE TÜRKİYE’NİN DÜNYA PAZARLARINDAKİ GÜCÜNÜ ARTIRMAYI HEDEFLEYEN İTHİB, BU YIL DÜZENLEYECEĞİ 3 AYRI YARIŞMA İLE SEKTÖRE YENİ TASARIMCILAR KAZANDIRMAYI AMAÇLIYOR. BİRLİK, KUMAŞ TASARIMIYLA BİRLİKTE EV TEKSTİLİ VE TEKNİK TEKSTİL ALANINDA DÜZENLEYECEĞİ YARIŞMALARLA BU ALANLARDA İLERLEMELİK İSTEYEN GENÇLERİN ÖNÜNÜ AÇARAK, SEKTÖRDEKİ ÖZGÜN TASARIM ARAYIŞINI 2012’DE DE SÜRDÜRECEK.**

**Y**eni yıla yeniliklerle giren İTHİB, şimdilerde birbirinden renkli yarışmaların altına imza atmaya hazırlanıyor. Bu yıl 7’ncisini düzenleyeceği “Kumaş Tasarım Yarışması”yla birlikte iki ayrı yarışmayla sektörün karşısına çıkacak olan birlik, attığı bu adımla genç yeteneklere daha geniş bir yelpazede kucak açacak. Kumaş Tasarım Yarışması ile bugüne kadar çok sayıda genç tasarımcıyı sektöre kazandıran İTHİB, ev tekstili ve teknik tekstil alanında düzenleyeceği yarışmalarla da bu alanlarda ilerlemek isteyen gençlerin önünü açarak, sektördeki özgün tasarım arayışını sürdürecektir. Birlik, bu yıl ilkinin düzenleyeceği “1. İTHİB Teknik Tekstil Proje

Yarışması”yla sektörün teknik tekstiller alanındaki tasarım ayağını sağlamlaştıran, “1. İTHİB Ev Tekstil Tasarım Yarışması”yla da Türk ev tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesine ve özgün tasarımcı kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayacak.

### **“7. Kumaş Tasarım Yarışması” Eylül ayında finale gidiyor**

Sektörün itici gücü olan yeni tasarımcılara duyulan ihtiyaç doğrultusunda yetenekli gençlerin desteklenmesi amacıyla düzenlenen ve her yıl bir öncekinden daha canlı geçen “7. Kumaş Tasarım Yarışması” bu yıl 11 Eylül tarihinde finale gidecek. İTHİB, düzenlendiği günden bu yana moda ve tekstil dünyasına genç tasarımcılar kazandıran “Kumaş Tasarım Yarışması” ile bu yıl da tüm dikkatleri üzerine çekmeye hazırlanıyor.

Geçtiğimiz yıl teknik şartlarında bir takım değişiklikler yaşayan yarışma, 7’inci döneminde de söz konusu değişikliklerle yoluna devam ediyor. Yarışmanın teknik şartlarında yapılan yenilikle katılımcılar dokuma, örme, baskı ve dokusuz yüzeyler olmak üzere dört üretim tekniği ile geliştirilmiş ürünlerle yarışmaya katılacak. İTHİB’in yaptığı bu değişiklikte yarışmaya katılan genç tasarımcı adaylarının daha önceki yıllarda yapmış oldukları tasarımlarda tek alana yönelmeleri etkili oldu. İTHİB bu yolla yarışmacılara daha fazla üretim tekniği ile yarışmaya katılma hakkı sağlamayı amaçladı. Teknik şartlarda yapılan bir başka değişiklikle adaylardan tasarımlarının kullanım alanlarını belirtmeleri isteniyor yani adayların tasarladıkları kumaşın döşemelik mi, giyim için mi olduğunu özellikle belirtmesi gerekiyor.





**Tamer Pala**  
**İTHİB Başkan Yardımcısı**  
**“BU YARIŞMALARLA**  
**GELECEĞİNİZİ TASARLAYIN”**

İTHİB olarak geleneksel bir kimliğe büründürdüğümüz Kumaş Tasarım Yarışması'na ek olarak teknik tekstil ve ev tekstili tasarım yarışmalarının altına imzamızı atacağız. Her üç yarışmada da uzun ve yorucu bir başvuru, sunum ve eleme sürecinin ardından iyilerin arasından seçilmiş en iyileri seçip, sektöre sunacağız. Genç tasarımcılarımızdan içlerindeki tasarım aşkını dışarı vurmalarını bekliyoruz. Gerek kumaş tasarım yarışması, gerek teknik tekstil yarışması, gerekse de ev tekstili yarışmasıyla genç tasarımcıların bu alanlardaki tasarım gücünü ortaya çıkarmayı hedefliyoruz. Bu yarışmalar genç tasarımcıların geleceği için büyük bir fırsat. Gençlerin bu fırsatı kendi gelecekleri için avantaja çevirmelerini ve bu yarışma ile geleceklerini tasarlamalarını bekliyoruz. Ev tekstili ve teknik tekstil tasarım yarışmalarının bu sene ilk defa düzenlenmelerine rağmen ilgi çekeceğini düşünüyoruz.

**İTHİB genç tasarımcıları bekliyor**

Tasarımcının yaratıcılık düzeyi, tasarımın özgünlüğü ve yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliğinin esas olduğu yarışmada kumaş tasarımındaki malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu da önem kazandı. Bütün bunlardan öte yarışmanın bu dönemde katılımcılardan kumaşın katma değerini artırıcı ve tek-

nik özelliklerini geliştirici tasarımlarla yarışmaları isteniyor. 5 Mart 2012 tarihine kadar genç tasarımcıların başvurusunu bekleyen yarışmanın 13 Mart'ta gerçekleşecek birinci aşamasında jüri tarafından 20 dosya belirlenecek. 16 Mart 2012 tarihinde 10 finalist belirleneceği ikinci aşamadan sonra, 11 Eylül'de düzenlenecek final gecesinde iş, moda ve akademi dünyasından oluşan jüri tarafından 3 isim seçilecek.

**Şerafettin DEMİR**  
**İTHİB Başkan Yardımcısı**  
**“YENİLİKÇİ FİKİRLER**  
**GÜN YÜZÜNE ÇIKIYOR”**

İTHİB tarafından bu yıl ilki düzenlenecek olan ev tekstili tasarım yarışması her şeyden önce genç tasarımcıların ev tekstiline teşvik ederek bu alanda tasarım yapmalarını sağlaması açısından büyük önem taşıyor. Söz konusu desteğin sanayicilerin de tasarım ayağını güçlendireceğine inanıyoruz. Bu yarışma ile her şeyden önce sektörde yenilikçi fikirlerin ortaya atılması söz konusu olacak. Bu yenilikleri getirecek olanlar da bu işin eğitimini almış olan gençlerimiz. Bizim de bu yolda gençlerimizin önünü açarak, onlara gereken her türlü desteği vermemiz gerekiyor. Gençlere destek verildiği müddetçe ki, onlar da bu işleri severek ve isteyerek yapacaklardır. Bundan 10 yıl öncesine kadar Türkiye'de tasarım denilen bir şey yoktu. Ama bugün yenilikçi fikirlerin Türkiye'den çıktığını görüyoruz. Doğrusu da bu zaten. Kendi genç tasarımcılarımızla birlikte bu işleri daha iyi şekilde yapacağımıza inanıyorum.



**Özgün tasarım arayışı ev tekstiline de sıçradı**

İTHİB, TİM ve TETSİD işbirliği ile bu yıl ilkinin düzenleyeceği “1. İTHİB Ev Tekstili Tasarım Yarışması”yla sektördeki özgün tasarım arayışını sürdürecektir. Türk ev tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, uluslararası pazarlarda moda ve trend yaratabilecek Türkiye ev tekstili özgün tasarımlarını ortaya çıkarılması ve teşvik edilmesi, sektörün rekabet gücünün artırılması amacıyla düzenlenecek olan “1. İTHİB Ev Tekstili Tasarım Yarışması” ev tekstil sektöründe yenilikçi ve özgün tasarımcı kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Katılımcıların yarışmaya perde (tül ve fon perde) ve koltuk (döşemelik kumaş) olmak üzere iki kategori ile katılacağı yarışmanın 21 Şubat 2012'de gerçekleşecek birinci aşamasında yan finale kalacak 15 dosya belirlenecek. 24 Şubat'ta ise finalde özgün tasarımlarıyla kıyasıya yarışacak olan her kategoriden 6 isim seçilecek. 10 Mayıs 2012 tarihinde renkli bir finale son bulacak yarışmada 12 finalistin 4 tasarımı iş, akademi, moda çevrelerinin oluşturduğu katılımcıların beğenisine sunulacak. Yarışmaya katılmak isteyen genç tasarımcıların dosyalarını 13 Şubat 2012 tarihine kadar İTKİB Fuarlar Şubesi'ne ulaştırması gerekiyor.

**İTHİB'den çiçeği burnunda iki yarışma**

Önümüzdeki yıl birbirinden renkli yarışmaların altına imza atmayı hazırlanan İTHİB, kumaş tasarım yarışması ve ev tekstili tasarım yarışmasının yanı sıra yeni bir yarışma için de hazırlıklarını sürdürüyor. “1. İTHİB Teknik Tekstil Proje Yarışması”yla teknik tekstil alanında ilerlemek isteyen gençlerin önünü açmaya hazırlanan birlik, sektördeki özgün tasarım arayışını bu alanda da sürdürecektir. Katılımcılar teknik giysiler, tıbbi giysiler, zirai tekstiller, inşaat tekstilleri, koruyucu tekstiller, nonwoven ve taşıt tekstilleri gibi alanlara yönelik tasarladıkları ürünleriyle yarışmaya katılacak. Tasarımcıların öğrenci ve profesyonel ve/veya uygulayıcı olmak üzere iki kategoride yarışacağı etkinlikte, gençleri sürpriz hediyeler bekliyor. Öğrenci kategorisinde birinci olan şanslı yarışmacı 7 bin 500 TL, ikinci 5 bin TL, üçüncü ise 4 bin TL para ödülü alırken, profesyonel kategorisinde birinci olan 10 bin TL, ikinci 7 bin 500 TL, üçüncü ise 5 bin TL kazanacak. İTHİB'in TİM ve Ekonomi Bakanlığı işbirliği ile düzenleyeceği yarışmaya katılmak isteyen tasarımcılar için son başvuru tarihi 19 Mart. ❦

**Selim AKDOĞAN**  
**İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi**  
**“YENİ BİR PAZAR**  
**YARATABİLİRİZ”**



Teknik tekstil Bakanlığın öncelikli ürün grubu arasında yer alıyor. Fakat Türkiye teknik tekstil konusunda dünya piyasasında henüz istenilen noktaya gelmedi. Bu durum Ar-Ge çalışmalarının yetersizliğinden, dünyadaki gelişmelerin ve ihtiyaçların yakından takip edilmemesinden kaynaklanıyor. Ama yavaş yavaş doğru istikamete doğru gidilerek bu eksikliğin giderildiğini söyleyebiliriz. Beklentimiz “1. İTHİB Teknik Tekstil Proje Yarışması” sayesinde değişik fikirlerin bize gelmesi. Bu yarışma sayesinde belki de dünyada hiçbir yerde kimsenin aklına gelmemiş alanlarda bile teknik tekstili kullanarak yeni bir pazar yaratabiliriz. Ortaya çıkacak yeni ürünler bu alanda Türkiye'nin ufku da açmış olacak. Bu yarışma vesilesi ile mühendis ruhunda olan gençlere alternatif bir alan sunuyoruz. Yarışmanın ne olduğunu genç tasarımcılara anlatacağız ve umuyoruz ki, burada da tasarım anlamında iyi projeler ortaya çıkacak.

# Altinyıldız Genel Müdürü Zeki Çaputlu: TÜRKİYE'DE KRİZ YOK



**HER GÜN KRİZDEN BAHSEDENLERLE AYNI DENİZDE YAŞADIKLARINI AMA NEFES ALMANIN DAHA DOĞRU BİR YOLUNU BULDUKLARI İÇİN HER KRİZDE BOĞULMADIKLARINI SÖYLEYEN ZEKİ ÇAPUTLU, "İŞİNİ DOĞRU YAPANA BUGÜN TÜRKİYE'DE KRİZ YOK" DİYOR.**

**Marka, kalite, hacim, esneklik, tasarım, Ar-Ge... Aşağı yukarı bunların tamamı sizin markanızın içinde var. Kurumsallaşmakla ilgili bir sorunuz yok. Pazarlamayla ilgili bir örgütsel sorunuz yok. İçeride, dışarıda işin teknik düzeyini çözmüş durumdasınız. Aslında tekstil konfeksiyon sektörünün ulaşmak istediği yeri tarif eder gibi bir noktada duruyorsunuz. Bu vizyonu bize biraz anlatır mısınız? Nedir Altinyıldız'ın vizyonu?**

Bunların hepsi bir bütündür. Biz bir tercih olarak bunu yapmıyoruz. Bu bütün bir Boyner Grubu'nun vizyonudur ve bu vizyon işimizin bugün için evrensel doğrusudur. Her gün tasarımı, tedariki, Ar-Ge'yi, pazarlamayı, perakendeyi yeniden tasarlıyor, yeniden planlıyoruz.

**O zaman parçaları birbirinden ayıralım. Sabah güne başladığınızda markayı mı, Ar-Ge'yi mi, pazarlamayı mı yoksa tasarımı mı düşünüyorsunuz?**

Bir kere sabah güne başladığımızda dünü hiç düşünmüyoruz. Bu saydıklarınızla ilgili

bir öncelik sıralamamız da yok. Biz bütün bunların hepsi aynı anda yapılması gerektiği için aynı anda yapıyoruz. Tabii öyle bir yapılanmamız var ki bize bu özgürlüğü veriyor. Biz Altinyıldız olarak hayvanın sırtındaki yünden raftaki ürüne kadar tüm süreci yönetiyoruz. Bunun içinde tedarik var, tasarım var, Ar-Ge var, Ür-Ge var... Ben bunlardan birini yapmayacağım diyemezsiniz. Yine Altinyıldız olarak hem iç piyasada hem ihracatta varız. Esnekliği, hacmi ya da fiyat rekabetini ihmal edemeyiz. Ayrıca mağazacılık yapıyoruz. Tabii bunun üzerine de düşünüyoruz. Örneğin bugün perakendecilik tam bir organizasyon şirketi haline geliyor. Bunun altında tedarik var, pazarlama var, tanıtım var... Perakendecilik bunların hepsinin doğru şekilde organize edilmesi, bir anlamda orkestrasyonu... Biz konunun her yönünde aynı anda rekabet ediyoruz. Yalnızca bir üretici ya da yalnızca bir perakendeci gibi davranmıyoruz.

**Bu sizin kendinizi tarif ediş biçiminiz. Peki sizin durduğunuz noktadan Türk tekstil konfeksiyon sektörü nasıl görünüyor?**

Bir kere karşımızda dev bir sektör var. Hepsini aynı tarif altına almak mümkün değil. Ama ben burada en genel anlam-





da sektörün iki farklı görüntüsünü görüyorum. Bir, bizim gittiğimiz yöne giden, yani şirketleşen ve marka olanlar var. Onlar işini yalnızca bir organizasyon şirketi gibi kurup yönetmiyor ama bir organizasyon şirketinin doğrularını alıp kendilerine uyguluyorlar. Bir de bunu yapamayanlar veya yapmayanlar var. Zaten tüm sorunlar, krizler, kavgalar da orada çıkıyor. Krizden en çok onlar bahsediyor. Çünkü ekonominin zikzaklarına çok daha duyarlı oluyorlar. Çünkü hepsi aynı işi yapıyor. Marka bile olsalar bütün meseleyi tedarik üzerine kuruyorlar. İşin ancak bir tarafına konsantre oluyor, diğer bir tarafını yapamıyorlar. Onun için de kur arttı, faiz düştü, orda kriz çıktı burada mal takıldı gibi sorunlarla uğraşıyorlar.

### **Peki ne yapabilmeleri gerekirdi?**

Bunu anlatmak için size biraz Altinyıldız'dan bahsedeyim. 2011 yılında kapasite kullanımımız bir önceki yıla göre yüzde 45 arttı. 2010'da 9 milyon 700 bin metre tekstil yap-

tık, 2011'de bu miktar 13 milyon 850 bin metre oldu. Konfeksiyonda da 1 milyon 200 bin parçadan 1 milyon 700 bin parçaya çıktık. Bunlar tekstil ve konfeksiyon fabrikaları A.Ş.'nin ürettiği arzıdır. Demek ki bir talep vardı. Peki bu talebi nasıl doldurduk. Tüm ürün portföyümüzün yüzde 60'ını tamamen yeniledik. Bugün sattığımız 10 üründen 6'sı geçen sene yoktu. Bunu tedarikle yapamazsınız. Bunu Altinyıldız gibi bir oluşumla yaparsınız. Saydığımız tasarım, teknoloji, bilgi birikimi ve bunun uygulamaları. Bütün bunları yan yana koyduğunuzda ancak bir sezonda toplam ürün portföyünüzün yüzde 60'ını yenileyebilirsiniz. Böyle olunca da krizlere karşı daha dayanıklı olursunuz.

### **Peki sizde bütün balıklar gibi aynı denizin içinde yaşamıyor musunuz? Kriz söylentileri, düşen çakan parite, sabitlenen kur, faizler... Siz orada değil misiniz?**

Biz de o denizdeyiz ama nefes almanın daha iyi bir yolu-

nu bulmuşuz demek ki hemen boğulmuyoruz. Onun için Altinyıldız'ız zaten.

### **Siz işin hem tekstil hem de hazır giyim tarafındasınız. Bu iki sektörü, aralarındaki ilişkiyi, birbirlerine karşı konumlanmalarını nasıl tarif edersiniz? Gerçekten de bir elmanın iki yarısı mı?**

Bu iki sektör kesinlikle bir elma-

nın iki yarısıdır. Hazır giyim dediğimiz şey en sonunda bir kumaştan, tekstilden oluşuyor yani. Tekstil, hazır giyimin mutlak başlangıç noktasıdır. Ama bu gerçeği bizim gibi gruplarda daha iyi anlarsınız. İşin sadece hazır giyim kanadında olanlar olayı bir tedarik meselesi gibi görürler. Oysa hepimiz aynı müşteriye çalışıyoruz. Vitrindeki maldan geri doğru gelirsek eğer, kendimize sormalıyız "Biz kime satı-

### **ALTINYILDIZ'IN ÇERKEZKÖYDE'Kİ YENİ TEKNOLOJİ ÜSSÜ HAKKINDA...**

- Firma Yenibosna'daki fabrikasını tam 1470 TIR'la taşımış. Normalde bir yıl sürecektir taşınma süreci haftalar içinde tamamlanmış. Altinyıldız fabrikasını ve ofisleri Çerkezköy'e taşıdığı yıl yüzde 45 büyümüş.
- Fabrikada 2 bin metrekare açık alan, 21 bin metrekare konfeksiyon, 55 bin metrekare tekstil ve 6 bin metrekare sosyal amaçlı alan bulunuyor.
- Altinyıldız Çerkezköy'de yeni bir kojenarasyon üssü kurmuş. Firma 5.5 megawatt elektrik ve 2 ton/saat buhar üretiyor.
- Fabrikada üç vardiya halinde 2.100 kişi çalışıyor ve 650 kişi hergün İstanbul'dan gelip gidiyor.
- Kadın çalışanlar için gündüz vardiyasında 60 çocuk kapasiteli bir kreş kurulmuş ve ücretsiz olarak hizmet veriyor.
- Fabrika stoğa üretim yapmıyor. Tamamen sipariş üzere çalışan fabrikanın kapasitesi Mayıs ayına kadar doldurulmuş durumda.
- Çalışanlar için son model donanımlı servisler kullanılıyor ve ev kalitesinde yemek üretiliyor.

yoruz?" Pazarımızla ürünümüz uyumlu değilse biz elmanın iki yarısını doğru yönetemiyoruz demektir.

**Altını yıldız'ı son yıllarda çıkardığı yeni ve teknolojik ürünlerle tanıyoruz. İşinizin Ar-Ge boyutuyla ilgili somut bir takım veriler alabilir miyiz? Neler yapıyorsunuz?**

2010'da ürün grubumuzun yüzde 60'ını tamamen yenilediğimizi söyledim. Bunu ar-ge olmadan yapamazsınız. Toplam ciromuzun yüzde 7'sini ar-ge'ye ayırıyoruz. Bu oran dünyada yüzde 5'tir. Bütün ar-ge faaliyetini içimizde yürütüyoruz. Ar-Ge'de 55 kişi testilde, 58 kişi konfeksiyonda olmak üzere 113 kişi civarında istihdam var. Buna beni de ekleyin lütfen. Ben de bu markanın bir ar-ge operatörüyüm. Altını yıldız'da çalışıyorsanız ar-ge'nin bir operatörüsünüz demektir. Herkesle işbirliğine açığız. Üniversitelerden, bağımsız teknoloji kuruluşlarına kadar herkesle işbirliği halindeyiz. Kendi içimizde Japon, İngiliz, Alman dostlarımız var ama teknolojiyi dışardan almaya değil kendimiz geliştirme üzerine odaklanmış durumdayız. 2010 yılında tekstilde nano teknolojiyi öne çıkardık ve tescilledik. Leke tutmaz. Kir tutmaz, su geçirmez ürünler üret-

tik. Nano-teknoloji 2011'de ciromuzun yüzde 35'ini oluşturdu. Onun üstüne 2011 Kasım ayında 'Techno'yu çıkardık. Bizim hedefimiz şu: Öyle bir ürün yapalım ki, bizi ayırtırsın. Taklit edilemesin. Burası önemli. Çünkü Altını yıldız taklit edilen bir şirket. Bir ürünü vitrine koyduktan sonra alıyorlar ve çözüyorlar. 15 günde taklidi çıkıyor. Şimdi öyle bir şey yapmalıyız ki, taklit dahi edilemesin. Bu Ar-Ge stratejisidir. Aynı zamanda stratejik bir Ar-Ge'dir bu.

**Yani aslında Ar-Ge'yi bir rekabet aracı olarak kullanıyorsunuz?**

Rekabeti ayırtırmak için kullanıyoruz. Bugün tekno dediğimiz ürün kullanıcıya 120S'te 160S konforunu veriyor. Doğal olarak tercih ediyoruz. Fiyata karşı da kendimizi korumuş oluyoruz.

**Sektörün ithalatla arasındaki ilişkinin optimum noktasını nerede görüyorsunuz?**

Ben Lora Piana ithalatına itiraz etmiyorum. Zara'nın ithalatına da... Bunlar doğru taraftakiler. Onlarla rekabet etmek zaten bizim ana işimiz. Çünkü o birçok doğruyu size aynı zamanda öğretiyor. Nasıl bizim öğretmen taraflarımız varsa, onlar bizden, biz onlardan devamlı öğreniyoruz. Ticaret böyle



**REKABETİ AR-GE İLE YAPTIĞIMIZIN KANITI BU İKİ ÜRÜNDÜR**

Altını yıldız Genel Müdürü Zeki Çaputlu firmanın geçtiğimiz aylarda piyasaya sürdüğü Techno ve Techno Climatic ürün gruplarını çok önemsiyor. Çaputlu'ya göre Yüzde 100 yün mamulden üretilen yeni seri kumaşların taklit edilmesi imkansız. Bu durum Altını yıldız'a büyük bir rekabet avantajı sağlıyor.

Altını yıldız Ar - Ge departmanında tamamen Türk uzmanlar tarafından geliştirilen Techno isimli kumaş, konstrüksiyon tekniği, iplik üretim, boya ve apre işlemlerinde adeta tekstil mühendisliğinin bir mucizesi olarak nitelendiriliyor. Altını yıldız Genel Müdürü Zeki Çaputlu "Dünya devlerinin uzun yıllardır üretim yapmaktan büyük memnuniyet duyduğu Altını yıldız kumaşlar Techno devrimi sonrasında memnuniyeti katlayarak artıracak" diyor.

Altını yıldız'ın devrim niteliğindeki yeni serisinin bir diğer ürünü olan Techno Climatic sayesinde ise takım elbise giyen kadın ve erkekler için mevsim ayrımı ortadan kalkıyor. Yüzde 100 yün hazır mamulden üretilen Techno Climatic kumaşlar kullanıcıyı yazın serin tutacak, kışın ise üşütmeyecek şekilde geliştirilmiş.

doğuyor zaten. Lora Piana olmazsa ben de olmam. Çünkü o olmadan varlığım nasıl anlaşılacak ki? Sonuçta onlar bizim zaten dostlarımız. Doğru firmalar, doğru markalar, doğru ithalat bizim dostumuzdur. Bizim dostumuz olmayan kimdir? Adı tekstil olup, adı konfeksiyon olup pazarda tüketiciyi kandıran, tüketiciye yanlış bir şey veren, ucuz olmaktan öteye gidemeyen ürünlerdir. En sonunda bizim toplumumuz ortalaması asgari ücret olan bir

toplum. Bizim insanımız yılda bir tane takım elbise ya da pantolon alırsa mutlu oluyoruz. Bu insana nano-teknoloji, tekno vermek lazım, climatic vermek lazım. Neredeyse onun alabileceği bir ücrete üstelik. Doğru olan ticaret bu. Ama onlara kalite, sağlık sunmayan ürünler sadece fiyat üzerinden getirilip satılıyor. Haksız rekabeti dengeleyen ithalatı savunuyorum. Haksız rekabet altında bir ithalat açıkçası Türkiye için son derece risklidir. ❖





# TITANIC

## BUSINESS HOTEL

ISTANBUL - EUROPE

*coming soon*

MARCH 2012



TITANIC-HOTELS.COM

# IFW İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

**TÜRK MODA ENDÜSTRİSİNİN DÜNYAYA AÇILAN PENCERESİ IFW, 8-11 ŞUBAT TARİHLERİ ARASINDA İSTANBUL'A MODA COŞKUSUNU TEKRAR YAŞATMAK İÇİN HAZIRLANIYOR. TAKSİM TEPEBAŞI'NDA GERÇEKLEŞTİRİLECEK OLAN ORGANİZASYONDA 18 TASARIMCI VE DÖRT MARKANIN 2013 SONBAHAR KIŞ KOLEKSİYONLARI, MODASEVERLERE FARKLI BİR DÜNYANIN KAPILARINI ARALIYOR.**



**I**stanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) önderliğinde Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar

Derneği (BMD) ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) işbirliğiyle düzenlenen İstanbul Fashion Week (IFW), 8-11 Şubat tarihleri arasında Taksim

Tepebaşı'nda moda rüzgarları estirecek. 2013 Sonbahar/Kış koleksiyonlarının podyuma taşınacağı organizasyonda Mehtap Elaidi, Nejla Güvenç,

Atıl Kutoğlu, Erol Albayrak, Tuvana Büyükçınar, Günseli Türkay, Zeynep Erdoğan, Gamze Saraçoğlu, Özlem Kaya, Simay Bülbül gibi moda dün-





İHKİB YK Başkanı Hikmet Tanrıverdi toplantıda "IFW ile İstanbul'un marka gücü artıyor, tasarımcısı ve sanayicisi ile moda endüstrimiz kazanıyor, Türkiye kazanıyor" şeklinde görüşlerini belirtti.

Yasının yakından tanıdığı isimler yer alıyor. Bireysel defilelerin yanı sıra 2 karma defile de gerçekleşecek Karma 1'de Beste Gürel, Nihan Peker, Tuba Benian, Karma 2'de Şafak Tokur, Çiğdem Akın, İpek Arnas, tasarımlarını sergiliyor. Etkinlik kapsamında ayrıca Studio Kaprol 4 tasarımcısıyla Arzu Kaprol'un yeni projesi olarak Istanbul Fashion Week'te yer alacak. Ayrıca Niyazi Erdoğan da bir enstalasyon ile organizasyona katılacak. Bu tasarımcıların yanı sıra IFW, AdL&Cengiz Abazoğlu, Avva, Berinza ve Giovane Gentile'ye de ev sahipliği yapacak. Bunun yanı sıra "Machka: Türkiye'de endüstri ve tasarımın buluştuğu marka" konulu bir workshop düzenleyecek.

### IFW ile Türkiye kazanıyor

IFW'nin yeni sezonu hakkında bilgi vermek amacıyla 10 Ocak tarihinde W Otel'de düzenlenen basın toplantısında uluslararası moda takvimine giren IFW sayesinde, dünya modasının

yönünü İstanbul'a çevirdiğini anlatan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, bu büyük organizasyon için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'nin de büyük destek verdiklerini ifade etti. Tanrıverdi, daha sonra "Bu dönemde tarihi, turistik ve ekonomik tüm unsurları harekete geçiren IFW ile İstanbul bam-

başka bir kimliğe bürünüyor, bir başka zenginlik kazanıyor. IFW, moda tasarımcılarına ve markalara, özgün koleksiyonlarını ifade edebildikleri eşsiz bir platform sunuyor. Sadece yurt içinde değil yurt dışında da konuşuluyor. Kentin tasarımcıya verdiği ilham, ekonomi ile bütünleşiyor. Milyonlarca liralık bir ekonomi doğuyor. İstanbul'un marka gücü artıyor, tasarımcısı ve sanayicisi ile moda endüstrimiz kazanıyor; kısacası Türkiye kazanıyor" diyerek sözlerini noktaladı.

### Dünyaya açılan bir köprü kurduk

Toplantıda daha sonra konuşma yapan IFW Komite Başkanı Volkan Atik ise, IFW'nin geçen dönem olduğu gibi bu dönem de Taksim Tepebaşı'nda kurulacak çadırda gerçekleşeceğini söyledi. Atik, IFW'nin Türk tasarımcı ve markalarını uluslararası platforma taşıdığını belirterek, bu nedenle IFW'nin çitasını her sezon daha da yukarıya çıkarmak için çalıştıklarını bildirdi. Moda endüstrisindeki tasarım gücünü artırarak desteklemek için yola çıktıklarını kaydeden Atik, son olarak

"Tasarımcı ve markalara yeni sezon koleksiyonlarını tanıtmaya imkanı veren bu dev organizasyonla, Türkiye'deki yeteneklerin dünyaya açıldığı bir köprü olmayı hedefliyoruz" şeklinde görüşlerini belirtti.

### Türk markası kavramı yaygınlaşmalı

BMD Başkanı Yılmaz ise Türk markalarının son yıllarda tasarıma büyük önem verdiklerini vurgulayarak, bugün 96 ülkede 2 bin 500 mağaza ve satış noktasına ulaşılmışta bunun önemli payının bulunduğunu söyledi. Elde edilen başarıların global pazarda piyasaya yapıcı konuma gelecek taçlandırılması gerektiğini anlatan Yılmaz, "Piyasa yapıcılık kendi markası ile tüketiciye doğrudan ulaşmak ve yine tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak trendleri oluşturmaktır. Bu noktada bölgesel ve küresel ölçekte tercih edilen Türk moda markalarının yaratılması en önemli adımı oluşturuyor. 'Made in Turkey' yerine 'Türk Markası' kavramının yaygınlaştırılması; İstanbul'un bölgesinde bir moda merkezi ve moda perakendesinin alışveriş merkezi haline getirilmesi; ihra-



İHKİB YK Başkanı Tanrıverdi, IFW Komite Başkanı Atik, BMD Başkanı Yılmaz ve MTD Başkan Yardımcısı Elaidi, IFW'nin altıncı sezonu hakkında bilgi verdi.



Uğurkan Erez, tasarımcılar ve organizasyonda görev alacak bazı yetkili isimler, defilelerin cast'ını belirlemek için İMA'da biraraya geldi.



IHKİB YK Başkan Yrd. Kemalettin Güneş de basın toplantısına katıldı.

cat içinde markalı ürün satış payının artırılması ve katma değerini yükseltilmesi gerekiyor. Bunların hayata geçmesiyle

le IFW'nin global moda haftaları içindeki değeri ve yeri de artacaktır" dedi. MTD Başkan Yardımcısı Mehtap Elaidi de IFW organizasyonu içinde bulunmaktan mutluluk duyduklarını belirtirken, sektör içerisindeki birlikteliğin, moda kül-

türünün ülkemize yerleşmesi için büyük bir adımın atılmasına vesile olduğunu söyledi. Elaidi, "Bu sene IFW'nin altıncısını düzenliyoruz. Her sene organizasyonumuzun çitası daha da yükseliyor. Türk moda sektörü olarak dünya modasına katkıda bulunmak bizim için gurur verici bir gelişme" şeklinde konuştu.

başında yer alan dev isimlerin yaptıkları ve açıkladıkları çalışmaların yanı sıra, geçtiğimiz günlerde tasarımcıların emek emek hazırladıkları koleksiyonlarını podyumda kimlerin taşıyacağına ilişkin bir casting çalışması yapıldı. Uğurkan Erez, IFW'de koleksiyonlarını sergileyecek olan tasarımcılar ve organizasyonda görev alacak bazı yetkili isimler, 20 Ocak tarihinde bu çalışma için İMA'da biraraya geldi. Yerli ve yabancı pek çok mankenin katıldığı casting çalışmasında tasarımcılar, podyumda koleksiyonlarıyla boy gösterecek olan mankenleri seçmek için büyük özen gösterdiler. Mankenler ise bu dev organizasyonda yer alabilmek için oldukça heyecanlıydılar. ❖



### IFW'de hangi mankenler podyuma çıkacak?

IFW'nin ne denli büyük bir organizasyon olduğu artık şüphe götürmeyen bir gerçek. Bu organizasyonu kusursuz bir şekilde gerçekleştirmek için de uzun zaman önce çalışmalar yapmak gerekiyor ve IFW ailesi de her sezonda bunu çok özenli bir şekilde yerine getiriyor. IFW'nin



### KENDİMİZİ İFADE EDEBİLİYORUZ EROL ALBAYRAK/TASARIMCI

Doğu ve Batı senteziyle hazırladığım, hem işkadını hem de kokteyl ve gece kıyafetlerinden oluşan karma koleksiyonumla IFW'de yer alacağım. Ben yıllarca çok etnik tasarımlar hazırladım ama bu sefer bir değişiklik yaparak dünya kültürlerini biraraya getiriyorum. Bu, bütün dünyanın ilgisini çekecek bir çalışma olacak bence. IFW her anlamda çok büyük ve önemli bir organizasyon. Çünkü ben de dahil olmak üzere bir çok tasarımcı arkadaşım yurtdışındaki pek çok arenada, çalışmalarımızla kendimizi ifade edebiliyorduk ancak ülkemizde henüz bunu gerçekleştirebileceğimiz bir platform yoktu. IFW ile birlikte hem bunu gerçekleştirebiliyoruz hem de dünyadan ve ülkemizden insanları tasarımla buluşturma şansını yakalıyoruz.



# DEV YATIRIM PARKUR



**Kaliteli üretim**  
**İleri teknoloji**  
**Tecrübeli kadro**  
**Yeniliğe açık vizyon**  
**Yüksek marka değeri**  
**Müşteri odaklı üretim anlayışı**



# MODA RÜZGARİ PARİS'TE ESTİ



Moda tasarımcısı Çiğdem Akın'ın Who's Next Prêt à Porter Paris'deki standı, oldukça ilgi gördü.

**FRANSA'NIN İKİ ÖNEMLİ HAZIR GİYİM FUARININ BİRLEŞEREK, WHO'S NEXT PRÊT À PORTER PARİS İSMİYLE DÜZENLENDİĞİ FUARIN İLKİ, 21-24 OCAK TARİHLERİ ARASINDA PARİS'TE GERÇEKLEŞTİ. İHKİB'İN ARK-İSTANBUL, DEMMY LEATHER VE ELAİDİ GİBİ 11 İHRACATÇI FİRMA İLE KATILDIĞI FUARDA, TÜRK KATILIMCILARININ STANTLARI YOĞUN İLGİ GÖRDÜ.**



Fuara bireysel katılım gerçekleştiren moda tasarımcısı Özlem Süer, farklı tasarımlarıyla gözlerini kendine hayran bıraktı.

firmanın aksesuar, ayakkabı, kadın ve erkek giyim gibi farklı ürünlerle katıldığı fuarı yaklaşık 50 bin kişi ziyaret etti. Who's Next Prêt à Porter Paris fuarı, düzenlediği defile organizasyonları ile modacıların kreasyonlarını görsel bir biçimde ziyaretçilerin beğenmesine sunarak, fuar anlayışı ile hazır giyim sektörüne önemli katkılar sağ-



## **GAYET BAŞARILI BİR FUARDI** **Çiğdem Akın/Moda Tasarımcısı**

Who's Next Prêt à Porter Paris fuarını gayet olumlu buldum; eskisine göre çok daha güzel bir fuardı. Burada değişik bölümler vardı ve herkes yeni yerlerine konumlandı. Ancak sürekli katılımcı olan kişilerin stantlarının her yıl alışık olduğu yerden farklı konumda olmaları, müşteri ve katılımcı açısından farklı oldu ama bu da fuara başka bir enerji getirdi. Kendi müşterim zaten bizi arayıp buldu ama onun dışında başka müşteriler de stantımızı ziyaret ettiler. Kısacası bu iki önemli fuarın birleşmesi yeni müşteriler kazanmamızı sağladı. Gayet başarılı geçen bu fuarın seneye daha iyi olacağını tahmin etmek zor değil.



## **ÇOK KAPSAMLI BİR ORGANİZASYON** **Nazan Hayim/Ark-İstanbul Firma Sahibi**

Bu iki fuar birleşmeden önce Who's Next adlı fuar daha gözde bir hale gelmişti. Prêt à Porter Paris de oldukça iyi bir fuardı tabii ki ancak diğer fuardan biraz daha geri planda kaldığı söyleniyordu. Bu iki fuarın bir araya gelmesiyle birlikte sonuç çok daha iyi oldu. Fuar bizim açımızdan gayet iyi geçti ancak ben yerimizi çok fazla beğenmedim. Ayrıca bu fuarın bizim çalışmalarımız açısından dünyada yapılan fuarların en kapsamlısı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

**A**vrupa'nın en önde gelen hazır giyim ve aksesuar fuarı "Who's Next Prêt à Porter Paris" 21-24 Ocak tarihleri arasında dünyaca ünlü markaları alıcılarıyla buluşturdu. 1960'lı yıllardan bu yana düzenlenen Prêt à Porter fuarı ile son yılların en hızlı gelişen ve tasarım ağırlıklı Who's Next fuarının birleşmesi sonucunda ilk defa düzenlenen fuara ilgi oldukça yoğundu. Toplam 22 ülkeden 2 bin

lamış oldu. Yurtdışındaki en önemli konfeksiyon fuarlarına milli katılım düzenleyen İHKİB ise aralarında Ark-İstanbul, Demmy Leather, Elaidi, Classic Lusin&Lussy, Kuzu, L&G Lagos'un olduğu 11 ihracatçı firma ile katıldı. Tasarımcılardan deri konfeksiyon üreticilerine kadar farklı segmentlerden firmaların yer aldığı fuarda, Türk katılımcıların stantlarına da ziyaretçilerin ilgisi oldukça yoğundu. ❖





# HANİF PARİS'TE BÜYÜK YANKI UYANDIRDI

Cansu Dere  
Hanif'in tasarımlarıyla  
objektife poz verdi



**D**ünyaca ünlü moda tasarımcımız Dilek Hanif, her sene Ocak ve Temmuz ayları olmak üzere yılda iki defa yapılan, dünyaca ünlü markaların ustalıklarını ve yaratıcılıklarını adeta yansıttıkları Paris Haute Couture Haftası'nda, 2012 Yaz sezonu için hazırladığı koleksiyonunu 23 Ocak tarihinde sergiledi. Hanif 17. kez katıldığı organizasyonda bu kez Paris'in ünlü Vendome meydanına yer alan ve restorasyonu yeni tamamlanan Hotel d'Evreux'nin 600 kişilik balo salonunda, aralarında Paris Başkonsolosu Uğur Arner ile Gülen Arner, İHKİB Asil Denetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir ve İtalyan Elle dergisinden Alberto Zanoletti gibi isimlerin de yer aldığı misafirlerini ağırladı. Koleksiyonu için ağırlıklı olarak 90'lı yılların göz alıcı kadınsı stilin-

den ilham alan Dilek Hanif stil kodlarını, detaylarda kullanılarak hem zamansız hem de yenilikçi bir silüet yaratan, ayrıca 2-5 Mart tarihlerinde Paris Vendome Luxury Moda fuarına da katılacak olan modacılarımızla keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

## Markanızın fark yaratan özelliklerinin nelerdir?

Koleksiyonlarımda Osmanlı geleneğini stilize ederek oluşturduğum modellerle fark yaratmayı başardım. Geçtiğimiz yıl NY Times gölgeden ışığa çıkan moda markaları arasında Dilek Hanif'i de gösterince çok önemli bir yol kat ettiğimi daha iyi anladım. Bu sezon ise moda dünyasının yeni stil ikonlarından biri olarak kabul edilen Florence Welch için Karl Lagerfeld tarafından yapılan çekimde Dilek Hanif Haute

**PARİS HAUTE COUTURE HAFTASI'NDA, 2012 YAZ SEZONU İÇİN HAZIRLADIĞI KOLEKSİYONUNU İLE BOY GÖSTEREN DİLEK HANİF, OLDUKÇA BEĞENİ TOPLADI. DIOR GİBİ DÜNYACA ÜNLÜ MARKALAR İLE AYNI PLATFORMU PAYLAŞAN HANİF, DÜNYA BASININDAN DA YOĞUN İLGİ GÖRDÜ.**

Couture koleksiyonundan giysiler kullanıldı. Bu durum tabii ki D.Hanif markasının yarattığı farkı ortaya koyan önemli bir gelişme.

sından yola çıkarak ülke tanıtımına da katkı sağlamak oluyor.

## Bu organizasyonun yankıları ne oldu?

Dünya markalarının defilelerini show'a dönüştürdüğü Paris Haute Couture haftasına bu yılda katılmanın verdiği mutluluğu ve gururu yaşıyorum. Yaklaşık 300 kişilik yerli yabancı birçok konuk, yabancı basından önemli isimler ve stil danışmanları defilemi izledi ve koleksiyonumla ilgili çok büyük övgülerde bulundular. Bunun yanı sıra defile sonrası koleksiyon görsel ve videoları yabancı basının önde gelen yayın organlarında internet sitelerinde büyük yankı buldu. Vogue dergisinin Fransa, Almanya ve İtalya'daki yayınlarında koleksiyonumuza büyük yer verildi. Tüm dünyanın gözlerini Paris'e çevirdiği bu moda haftasında bir Türk moda tasarımcısı olarak orada bulunmak ve takdir görmek, çok büyük bir onur kaynağı oluyor benim için. ❄️

## Tasarımlarınızı nerden ilham alarak hazırlıyorsunuz?

Yeryüzündeki farklı kültürler beni daima etkilemiştir. Ancak Anadolu'nun dipsiz bir ilham kaynağı olduğunu düşünüyorum. Geçtiğimiz yıl Karadeniz kadınının geleneksel giysilerinden etkilenerek bir koleksiyon hazırlamıştım ve onun Haute Couture ile buluşması sonucunda ortaya çıkanlar çok alkış almıştı. Diğer tarafta Osmanlı'nın zengin ve gösterişli giysilerini modern çağın kadını için sadelik içerisinde stilize etmek de çok heyecan verici oluyor. Sanırım bu yaklaşımım Dilek Hanif koleksiyonlarının stil kodlarından biri olarak iyice benimsendi. Amacım Dilek Hanif markasını yurtdışında bir Türk markası olarak konumlandırırken, aynı zamanda Türk moda-



Resepsiyona Paris Başkonsolosu'nun eşi Gülen Arner (en sağda), Paris Ticaret Müsteşarı Cem Topbaş ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir de katıldı.

# İHRACATÇILARIN İHRAÇ KAYITLI ALIMLARINDA KDV İADESİ



Erdal KOYUNCU  
İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı  
Grup Müdür Vekili

**İHRACAT İŞLEMLERİNE  
KATMA DEĞER  
VERGİSİ İSTİSNASI  
GETİRİLMESİNİN  
TEMEL MANTIĞI,  
DESTİNASYON (VARİŞ  
YERİ) PRENSİBİNE  
DAYANMAKTADIR.  
BUNA GÖRE, MAL  
VE HİZMETLERİN  
NİHAİ OLARAK  
TÜKETİLDİKLERİ VEYA  
FAYDALANILDIKLARI  
ÜLKEDE VERGİYE  
TABİ TUTULMASI  
GEREKMEKTEDİR.**

**V**ergi mevzuatımızdaki ihracatı teşvik düzenlemelerinin en bilineni hiç şüphesiz 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 11. maddesinde yer alan ihracat teslimleri ve ihracat kayıtlı teslimlerde katma değer vergisi istisnasıdır. İhracat sürecinin birer parçası olan bu işlemler, hem ihracatçılar hem de ihracat kayıtlı mal satan imalatçıların mahsuben/nakden vergi iadesi almalarıyla vergisel açıdan avantaj sağlamaktadır. Bu yazıda ihracat teslim-

leri ve ihracat kaydıyla yapılan teslimlerde katma değer vergisi istisnası ve iadesinden kısaca bahsedilerek ihracatçıların imalatçılardan ihracat kaydıyla yaptıkları alımlarda KDV iadesi hususunda ilgili mevzuat çerçevesinde açıklamalarda bulunulacaktır.

## **İhracat teslimleri (direkt ihracat)**

İhracat işlemlerine katma değer vergisi istisnası getirilmesinin temel mantığı, destinasyon (varış

yeri) prensibine dayanmaktadır. Buna göre, mal ve hizmetlerin nihai olarak tüketildikleri veya faydalandıkları ülkede vergiye tabi tutulması gerekmektedir. Katma değer vergisi uygulanan tüm ülkeler tarafından benimsenen bu temel vergileme ilkesi çerçevesinde, bir malın teslim edildiği yerde vergi yükünü taşıması için orijin (çıkış yeri) ülkesinde yani malın üretildiği ya da satışının yapıldığı ülkede vergi yükünden arındırılması gerekir. İhracat tes-



limleri ya da uygulamadaki adıyla direkt ihracat söz konusu kanununun 11-1/a maddesi hükmü uyarınca vergiden istisna edilmiştir. Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 12-1/b maddesinde, bir teslimin ihracat teslimi sayılabilmesi için teslim konusu malın T.C. gümrük hattını geçerek bir dış ülkeye vasıl olması gerektiği hükümlenmiştir. "Dış ülkeye vasıl olma" ifadesinin 4 Seri No.lu KDV Genel Tebliği'nde malın T.C. gümrük hattını geçmesi olarak algılanması gerektiğine işaret edilmiş olup gümrük hattını geçen malların bir dış ülkeye vasıl olmuş sayılacağı ayrıca belirtilmiştir. Bu istisnanın uygulamasında aynı Kanununun 32'nci maddesine göre, ihracat olunan mal ile ilgili olarak yüklenilen katma değer vergisi genel hükümler çerçevesinde vergiye tabi diğer teslim ve hizmetler dolayısıyla hesaplanan katma değer vergisinden indirilmektedir. Vergi yükünden arındırma işlemi, malın gümrük bölgesinden çıktığı aydan itibaren kısmen veya tamamen vergi indirimiyle sağlanamıyorsa ve mükellef talep ederse, bu vergi nakden veya mahsuben mükellefe iade olunmaktadır. Ayrıca 24 Seri No.lu KDV Genel Tebliği'ndeki açıklamalar uyarınca, iadenin kapsamına mal ve hizmet alımları nedeniyle yüklenilen katma değer vergisinin yanında azami vergi tutarına aşmamak şartıyla iade hakkı doğuran işlemin bünyesine giren genel giderler ve amortisman tabi iktisadi kıymetler (ATİK) için ödenen katma değer vergileri de dahil bulunmaktadır.

### **İhracat kayıtlı teslimler**

İhracat kaydıyla teslimler anılan Kanununun 11-1/c maddesinde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bahse konu madde uyarınca, ihracat edilmek şartıyla imalatçılar tarafından teslim edilen mallara ait katma değer vergisi ihracatçılarca ödenmemekte; mükelleflerce tahsil edilmeyen ancak ilgili dönem KDV beyannamesinde beyan edilen bu vergi, vergi dairesince tecil olun-

maktadır. Tecil edilen bu katma değer vergisi malların teslim tarihini takip eden aybaşından itibaren 3 ay içinde ihracat edilmek suretiyle terkin olunmaktadır. İhracatın mücbir sebep ya da beklenmedik diğer durumlar sebebiyle 3 ay içinde gerçekleştirilememesi halinde ise, sürenin dolduğu tarihten itibaren 15 gün içinde başvuran mükelleflere 112 Seri No.lu KDV Genel Tebliği'ne göre idarece ek süre verilebilmektedir.

Bu istisnanın uygulamasında ihracatçılara mal teslim eden imalatçıların indirim yoluyla gideremedikleri katma değer vergisi ihracatın gerçekleşmesinden sonra bunlara iade edilebilmekte; ancak iade edilecek katma değer vergisi, ihracat kaydıyla teslim yapan imalatçının kesin satış bedeli üzerinden hesaplanan katma değer vergisinden fazla olamamaktadır.

### **İhracatçıların ihracat kaydıyla yaptığı alımlarda yüklenilen KDV'nin iadesi**

Buraya kadar görüldüğü üzere, hem ihracatçılar hem de bunlara ihracat kaydıyla mal tesliminde bulunan imalatçılar bu işlemleri itibarıyla katma değer vergisi istisnasından ayrı ayrı yararlanmakta; söz konusu işlemleri sebebiyle yüklenilen katma değer vergileri de yine her ikisi tarafından ayrı

ayrı iadeye konu edilebilmektedir. Peki ya imalatçılardan ihracat kaydıyla (katma değer vergisi ödemek için) mal satın alan ihracatçılar bu alımları sebebiyle ihracat istisnası kapsamında KDV iadesi alabilecek midir? İhracat kaydıyla teslim, sonuçları tamamen ihracat kaydıyla teslim edilen malın ihracat edilmesine dayalı ön ihracat niteliğinde bir işlem olup bu itibarla imalatçılardan alım yapan ve malın temini dolayısıyla katma değer vergisi yüklenimi olmayan ihracatçılar, sadece genel giderler ve amortisman tabi iktisadi kıymetlerden (ATİK) bu işleme düşen payın iadesini alabilecektir. Ancak burada iade alınabilecek vergi tutarı, ihracat bedeline genel vergi oranı uygulanması sonucu hesaplanan tutar ile ihracat kaydıyla teslim bedeli üzerinden hesaplanan katma değer vergisi arasındaki farkı aşmayacaktır. Buna göre, ihracat bedeline genel vergi oranı uygulanması suretiyle bu ihracat nedeniyle iade edilebilecek verginin üst sınırına ulaşılacak; bulunan bu tutardan ihracat kaydıyla teslim bedeli üzerinden imalatçı tarafından hesaplanan katma değer vergisi tutarı düşülecek, ulaşılan bu rakam ihracatçı tarafından genel giderler veya ATİK nedeniyle yüklenilen iade konusu katma değer vergisinin azami tutarını oluşturacaktır. Konuyu basit bir örnekle açıkla-

mak gerekirse; örneğin, ihracatçıya 100 TL tutarında mal teslim edecek olan imalatçı bu tutara genel oranda katma değer vergisi uygulayarak  $100 \times 0,18 = 18$  TL tutarında katma değer vergisi hesaplayacak, malı teslim alan ihracatçı bu malı 110 TL bedelle ihracat ettiği takdirde ihracat bedeline genel vergi oranı uygulanması sonucu hesaplanan tutar  $110 \times 0,18 = 19,8$  TL olacaktır. Bu durumda ihracatçıya iade edilecek katma değer vergisinin üst sınırı  $19,8 - 18 = 1,8$  TL olacaktır. 60 Seri No.lu KDV Sirküleri ve idarece verilen muhtelif muktezalarda öngörülen bu uygulamayla, direkt ihracat yapan mükelleflere diğer satın alımları sebebiyle yükledikleri katma değer vergisinin yanında imalatçılardan ihracat kaydıyla yaptıkları alımları sebebiyle yükledikleri katma değer vergisi de iade edilebilmektedir. Burada iade olarak alınacak vergi sadece genel giderler ve ATİK'ler dolayısıyla ihracatçılardan yükledikleri katma değer vergisi olup bu verginin iadeye konu azami vergi tutarı aşmamak şartıyla, ihracatçı mükelleflerce iade tutarının hesabında dikkate alınması mümkün bulunmaktadır. ❖

• *Bu yazıda yer alan görüş ve açıklamalar tamamıyla yazara ait olup hiçbir kamu kurumunu bağlamaz.*



# TÜRKİYE HEIMTEXTİL'E DAMGASINI VURDU



GENİŞ BİR ÖLÇÜDE EV TEKSTİLİ ÜRÜN GAMINI ÜRETİCİLER, TASARIMCILAR, SEKTÖR PROFESYONELLERİ VE ZİYARETÇİLERLE BİRARAYA GETİREN HEIMTEXTİL, 11-14 OCAK TARİHLERİNDE FRANKFURT'TA GERÇEKLEŞTİ. DÜNYA EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNDE BÜYÜK ÖNEME SAHİP OLAN TÜRKİYE, FUARA KATILAN 172 FİRMASI VE YÜKSEK KALİTEDEKİ ÜRÜNLERİYLE, TÜM DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKTİ.





Müştaşar Yardımcısı İbrahim Şenel ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, fuar standlarını gezdikten sonra bir araya gelerek uzun süre sektör hakkında görüş alışverişinde bulundular.

**M**esse Frankfurt tarafından organize edilen ve oldukça geniş ev tekstili ürün gamını aynı çatı altında birleştiren Heimtextil, 11-14 Ocak tarihleri arasında Frankfurt'ta gerçekleşti. Mobilya kumaşlarından perdeler, nakış tasarımlarından termal baskılara, yastıklardan yatak takımlarına, duvar kağıtlarından halılara, mutfak ve banyo tekstili ürünlerine kadar ev tekstilinin her yönüyle yansıtıldığı fuar, en yeni ürünleri ve konseptleri sergiledi. Dört gün boyunca üreticileri, tasarımcıları, sektör profesyonelleriyle ziyaretçileri bir araya getiren ve uluslararası bir platform niteliği taşıyan Heimtextil, trend sunumları, gelecek senelerde ev tekstili tasarımındaki gelişmelerin tartışıldığı seminer ve atölyeleriyle de katılımcı ve ziyaretçilerden büyük ilgi gördü. Bu yıl 42.si düzenlenen



### **DÜNYADA ÜÇÜNCÜ BÜYÜK ÜLKEYİZ YAŞAR KÜÇÜKÇALIK TETSIAD BAŞKANI**

Heimtextil günümüzde ev tekstilinde daha çok moda ve trendlerin ön planda olduğu, önemli alım heyetleriyle firmaları buluşturan bir organizasyon niteliği taşıyor. Türk firmalarının fuara katılımı ise her sene daha da artıyor. Heimtextil bu sene de her sene olduğu gibi Türkiye açısından gayet iyi geçti. Bilindiği gibi Türkiye'deki ev tekstili sektörü gelişme gösteriyor. Burada en önemli payda Türkiye'de pazarlamanın gelişmesi oluyor. Yani firmaların koleksiyon bazında hizmet verebilmesi ve kendi koleksiyonlarını kendilerinin hazırlaması bu anlamda önemli oldu. Bunlar, müşteri ve fiyat seviyelerimizi artırdı. Türkiye, dünyada üretici- ihracatçı olan ülkelere bakıldığında Çin ve Hindistan'dan sonra üçüncü büyük ülke konumunda yer alıyor. Türkiye'nin ev tekstili açısından diğer bir önemi de lokasyonu bakımından süratli hizmet verebilmesi oluyor. Şirketlerimizin kendilerini her geçen gün geliştirmeleri de tüm bunlara eklendiğinde, ciddi bir potansiyel ortaya çıkarıyor. Sektörün son zamanda yapmış olduğu ihracat göstergeleri de tüm bunları doğruluyor.



İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Tepear Tekstil YK Başkanı Hasan Tepe



Ankara Tekstil ve Aydın Tekstil Heimtextil'deki standları ile beğeni topladı.







Müştaşar Yardımcısı İbrahim Şenel, İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, İTHİB YK Üyeleri Selim Akdoğan ve Cengiz Özmen ile standları gezdi

fuarda, 61 ülkeden gelen 2 bin 600 katılımcı firma, Heimtextil ziyaretçilerine yeni ürünlerini ve farklı hizmetlerini sergiledi. Fuar, Almanya'dan gelenler de dahil olmak üzere toplam 136 ülkeden, yaklaşık 73 bin ziyaretçiye ev sahipliği yaptı. Türkiye'nin 172 firmayla katıldığı fuarda Hindistan, Çin, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Pakistan A.B.D. gibi ülkeler de stantlarıyla yer aldı. Katılımcı firmaların geniş ölçüde iş bağlantısı kurdukları fuar için Messe Frankfurt Tekstil Fuarları Yönetim Kurulu Üyesi

Detlef Braun "Katılımcılar, satın almacıların sayısından, bu kişilerle kurdukları iyi iletişimden ve aldıkları siparişlerden oldukça memnun kaldılar" diyerek onların görüşlerini özetledi.

### Dünya ev tekstili pazarının önemli oyuncusu Türkiye

Ev tekstilinde üstün kalite, hizmet, güvence ve farklı tasarım denince akla gelen ilk ülke olan ve dünya pazarındaki payını



Fuara önemli ölçüde katılımda bulunan Türk firmalarına ilgi oldukça yüksekti.







*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)



Ma-Ba Tekstil YK Başkanı Adnan Bakkal, Küçükçalık Tekstil YK Başkanı Yaşar Küçükçalık ve İTHİB YK Başkanı İsmail Gülle



İTHİB YK Başkanı İsmail Gülle, fuarda Ankara Tekstil YK Başkan Yardımcısı Enver Demir ile bir araya geldi

firmalarını ziyaret eden Şenel'e, fuarın ilk günü İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, İTHİB YK Üyeleri Selim Akdoğan ve Cengiz Özmen ile standları gezdi. Şenel "Ev tekstili bizim çok iddialı olduğumuz bir sektör. Burada tüm Türk firmalarını ziyaret ettim ve firmaların fuara tüm yönleriyle hazırlıklı geldiklerini gördüm. Örneğin firmalar Heimtextil için özel ürünler tasarlamışlar ve stantlarına çok özen göstermişler. Bu fuarın en görkemli firmaları, Türk firmalarıdır diyebiliriz. Ürün kalitesi için zaten söylenecek çok şey yok; motifleriyle, desenleriyle ve tasarımlarıyla dünyanın en iyi kalitesine sahipler. Sunumları da oldukça profesyonel. Firmalar yaptığımız görüşmelerde, morallerinin ve temaslarının çok iyi olduğunu belirttiler. Ben de kendilerine yönelik ilginin oldukça yüksek olduğunu gördüm. Bu da firmaların amaçlarına ulaştığını kanıtıyor. Umarım 2012 ev tekstil sektörü için daha da başarılı bir yıl olur" diyerek görüşlerini dile getirdi.

### İTHİB YK Başkanı Gülle, firmaları ziyaret etti

Heimtextil ikinci gününde önemli başka bir konuğu daha ağırladı. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, Türk firmalarını ziyaret ederek, katılımcılarla sohbet etti, fuar izlenimlerini paylaştı. Gülle'ye İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Selim Akdoğan, Cengiz Özmen ve Bülent Koçak eşlik etti. Gülle

gün geçtikçe artıran Türkiye, Heimtextil'de 172 katılımcısıyla adından söz ettirdi. Aralarında Küçükçalık Tekstil, Ankara Tekstil, Tepar Tekstil, Aydın Tekstil ve Bayramlar Brode gibi firmaların yer aldığı 172 firma, sergilediği ürünlerle fuara katılan ziyaretçileri, satın almaları ve diğer ülkeleri kendilerine hayran bıraktı. Fuar ilk iki gününde önemli konuklar ağırladı. Bu konuklardan ilki fuarın birinci ve ikinci günü orada bulunan Müsteşar Yardımcısı İbrahim Şenel oldu. Tüm Türk







BULGARİSTAN

MAKEDONYA

ARNAVUTLUK

YUNANİSTAN

Yunanistan  
Arnavutluk ve  
Makedonya'ya  
Komple ve Grupaj  
Lojistik Servis



**SERAY®**

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK  
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



**BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ**

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

“Ev tekstili Türkiye için çok önemli bir sektör. Uluslar arası alanda markalaşma ve mağazalaşma açısından en önde olduğumuz ürün grubu ev tekstili. Çok önemli firmalar, çok güçlü sermaye gruplarının yatırım yaptığı bu alanda gerek tasarım anlamında gerekse teknolojik olarak çok ileri bir noktadayız. Heimtextil, sektörümüz için her zaman bir gövde gösterisi alanı oldu ve biz bu platformu hep başarılı kullandık. Müsteşarlığımız da bu fuara sektörümüz kadar özel bir ilgi gösteriyor bu da bizi çok mutlu ediyor” şeklinde konuştu. Müsteşar Yardımcısı İbrahim Şenel ve İTHİB Yönetim Kurulu Cülle, fuar stantlarını gezdikten sonra fuarda bir araya gelerek uzun süre sektör hakkında görüş alışverişinde bulundular.

### Fuarda ekolojik ürünler ön plana çıktı

Yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra, Heimtextil’de sektör açısından oldukça ilginç konular da gündeme getirildi. Bunlardan özellikle üzerinde durulan konu ekolojik ürünler oldu. Yaklaşık 220 firmanın ekolojik ürünlerini sergilediği fuarda, 30’a yakın Türk firması da bu konseptteki ürünleriyle fuarda yer aldı. Heimtextil’de dağıtılan “Green Directory” adlı kitapçık bu tarz üretim yapan firmalar ve ürünlerinin çeşitleri hakkında bilgi vererek katılımcılara büyük kolaylık sağladı. Bu ürünlerin önemine dair “Let’s Talk



İTHİB Başkanı İsmail Cülle ve İTHİB YK Üyeleri fuar boyunca firmaları yalnız bırakmadı



About” ve “Green Exhibition-let it grow!” gibi etkinlikler gerçekleştirildi. Heimtextil’de bu yıl düzenlenen önemli bir faali-

ette “Coupon Business Finder (Düşük Metrajlı Tedarikçiler Kataloğu)” oldu. Fuara katılan perakendeciler ve tasarım-

cılar bu katalogta küçük ölçekte ürün tedarik eden firmaları daha kolay tespit etme fırsatı yakaladılar. ❖





# TÜRKİYE FUARDAN MUTLU AYRILDI

**BU YIL HEIMTEXTİL'E 172 FİRMAYLA REKOR BİR KATILIM YAPAN TÜRKİYE, OLDUKÇA İYİ GERİ DÖNÜŞLER ALDI. FARKLI ÜLKELERDEN GELEN VE ÜRÜNLERE YOĞUN İLĞİ GÖSTEREN ALIM HEYETLERİYLE OLDUKÇA VERİMLİ GÖRÜŞMELER YAPAN FİRMALAR, BAŞARILI BİR FUARI DAHA GERİDE BIRAKTI.**



## **BİRÇOK ALANDA SÖZ SAHİBİYİZ CENGİZ ÖZMEN PLASMEN TEKSTİL YK BAŞKANI**

Heimtextil ev tekstili adına önemli bir platform. Fuar bu yıl geçen senelere oranla biraz durgun geçti. Ortadoğulu alım heyetleri vize gibi sıkıntılardan dolayı gelemediler ve bence Evtexs fuarını bekliyorlar. Yöresel fuarlar daha çok ilgi çekiyor. Türkiye ev tekstili konusunda artık bir marka oldu. Hem kaliteli ürünlerimiz var hem de fiyatlar uygun. Ev tekstilinin de bir çok alanında söz sahibi bir ülke.



## **FARKLI ÜLKELERLE TANIŞIYORUZ BÜLENT KOÇAK KOÇAKLAR TEKSTİL YK BAŞKANI**

10 yıldır fuara katılıyoruz. Heimtextil'de ihracat gerçekleştirdiğimiz ve gerçekleştirmedeğimiz ülkelerden alım heyetleriyle biraraya gelebiliyoruz. Fuar katılan diğer arkadaşlarımız da gayet memnun. Ayrıca Evtexs fuarı da en az bu fuar kadar önemli ancak Evtexs'e daha çok Arap ülkelerinden gelenler olduğu ve fuarın tarihi Ramazan ayı olduğu için, bence tarihi değiştirmemiz gerekiyor.



## **HEIMTEXTİL'İ GEÇEBİLİRİZ HASAN TEPE / TEPAR TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI**

Fuara dört yıldır katılıyoruz. Bu sene özellikle çok daha yoğun geçti. Heimtextil önemli, ancak Evtexs fuarı daha önemli. Evtexs'teki fuar yönetim ve idare kalitesi yukarı çıkarıldığı zaman Heimtextil'i geçeceğimize inanıyorum. Evtexs fuarı bizim için büyük şans. Türkiye, oldukça dinamik ve çevre ülkelerle de çok iyi ticari ilişkilere sahip bir ülke. Ortadoğu'nun kapılarını açan Evtexs'e çok önem veriyoruz.



## **ÜLKEMİZ LİDERLİĞE GİDİYOR ALİ SAMİ AYDIN AYDIN TEKSTİL YK ÜYESİ**

Avrupa tekstilinin iyice azalmasıyla üretim ve Avrupa desen kabiliyeti şu an Türkiye'ye kaymış durumda. Daha basic malların Hindistan ve Çin'de üretilmesinden dolayı Türkiye şu an lider durumda. Zaten İtalya, İspanya ya da Almanya sadece tüketici... O nedenle evtekstil noktasında ülkemizin liderliğe soyunması ve bu liderliği de en güzel şekilde yapması gerekiyor.



## **ULUSLARARASI BİR PLATFORM HASAN BAYRAM BAYRAMLAR BRODE / YK BAŞKANI**

Heimtextil'in perde sektöründe ayrı bir yeri var çünkü burada firmaların tarz ve desenlerinin sergilenmesi ve müşterilerle birarada olması açısından yararlı oluyor. Ayrıca fuarcılık Almanya'da bir kültür. Onlar bu tarz organizasyonlara bizden yıllar önce başlamışlar. Türkiye'de de artık fuarlar iyi bir noktaya geldi. Tabii ki bazı sıkıntılar yaşanıyor ama burası örnek alınır ve sıkıntılar ortadan kalkar.



## **TÜRKİYE DÜNYA ÇAPINDA BİR MARKA OLABİLİR MEHMET DEMİR / ANKARA TEKSTİL YK BŞK. YARDIMCISI**

Heimtextil'de bu yıl az ama öz müşteri vardı Buraya her gelişimde bir şeyler öğreniyoruz, vizyonumuz değişiyor. Farklı ülkelerden yeni müşteriler kazanıyoruz. Bence Türkiye, sahip olduğu işgücü ve deneyim sayesinde dünya çapında bir marka olabilir. Ben bu sıralar Avrupa'da şu anda yaşanan ekonomik krizin avantaja dönüşürülebileceğini düşünüyorum.



# ALIM HEYETLERİ ÜRÜNLERİMİZE HAYRAN KALDI

**FRANSA, İTALYA VE HİNDİSTAN GİBİ BİRÇOK FARKLI ÜLKEDEN HEIMTEXTİL'E ALIM HEYETİ OLARAK KATILANLAR, TÜRKİYE'DEKİ EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNÜN GÜN GEÇTİKÇE İLERLEME KAYDETTİĞİNİ VE ÜRÜNLERİN ÇOK ETKİLEYİCİ OLDUKLARINI DİLE GETİRDİLER.**



**TÜRKİYE KUMAŞ VE PERDEDE ÇOK İYİ  
HİNDİSTAN/NIMESH PAREKH  
PUNİKİM TEKSTİL/ÜRÜN MÜDÜRÜ**

Heimtextil'e ikinci kez alıcı olarak katılıyorum. Bu, oldukça önemli ve kumaşlarla, ürünler açısından gerçekten görmeye değer bir fuar. Ben bir önceki yıla göre katılımcıların ürünlerinde daha çok yol kat ettiklerini, ancak stantlarının biraz daha küçüldüğünü gözlemledim. Türk firmalarının ürünlerine gelince, onları çok etkileyici buldum. Türkiye özellikle kumaşta ve perdede oldukça iyi. Fiyatlar da Avrupa pazarına göre çok daha uygun. Görüştüğümüz bazı Türk firmalarından alım yapmayı düşünüyoruz. Daha önce Türkiye'ye gelmedim ama Mayıs ayında gerçekleşecek olan Evteks fuarına katılmak istiyorum.



**EVTEKS FUARINI  
SABIRSIZLIKLAKA BEKLİYORUM  
HİNDİSTAN/SHRUTI PAREKH  
PUNİKİM TEKSTİL/BAŞ TASARIMCI**

Heimtextil'deki pek çok ürün direkt olarak pazara hitap ediyor. Bu sene geçen yıla oranla firmaların daha çok yenilik arayışında olduklarını gördüm ve bence firmalar için Heimtextil oldukça iyi bir deneyim. Türk firmalarından bahsetmek gerekirse oldukça iyi ürünlerin stantlarda yer aldığını gözlemledim. Desenler, motifler, tasarımlar oldukça etkileyici... Daha önce Türkiye'ye tatil için gelmişim ama önümüzdeki aylarda iş için de gelmeyi planlıyorum. Açıkçası Mayıs'ta yapılacak olan Evteks fuarını görmeyi sabırsızlıkla bekliyorum.



**TÜRKİYE 1 NUMARA OLABİLİR  
KANADA/ANGELLAPASSARELLI  
FİRMA TEMSİLCİSİ**

Heimtextil oldukça önemli ve başarılı bir fuar. Her yıl katılımcı firmaları çok daha motive olmuş ve daha pozitif görüyorum, ürün skalalarına her yıl daha da yenilerini ekliyorlar. Ben Türkiye'deki bazı ev tekstili firmalarının Kanada'da temsilciliğini yapıyorum ve pazarı yakından bilen biri olarak, Türkiye'nin bu konuda gittikçe ilerlediğini düşünüyorum. Ev tekstili pazarında bu ürünleri görenler onların Türkiye'den olduklarını ayırt edebilirler. Bence ülkeniz ürün ve fiyat anlamında bir numara olabilir.



**FİYATLAR BİRAZ YÜKSEK  
FRANSA/MARIE-LAURE PROTON  
DECHELETTE-MALLEVAL  
ÜRÜN MÜDÜRÜ**

Fuara 17 yıldır katılıyorum. Heimtextil'de bu sene Türk stantlarının çok daha fazla yer aldığını gördüm. Türkiye'deki ev tekstili sektörünün gün geçtikçe büyüdüğü apaçık bir gerçek. Bence Türkiye'de üretilen ve tasarlanan ev tekstili ürünleri oldukça güzel ve etkileyici. Biz zaten ülkenizdeki birkaç firmadan alım yapıyoruz. Ürünlerin kalitesi için söylenecek çok fazla bir şey yok ancak bence fiyatlar bizim pazarımız için biraz yüksek.



Nebim V3 ERP ile gerçek verimliliği keşfeden lider kurumların sayısı giderek artıyor.

Satın almadan üretime, planlama ve bteleden satışa, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamaların birbiriyle daha entegre çalıştığı, kapsamlı, gelişen vizyonlara kolaylıkla uyum sağlayan, hızı ve pratikliği sayesinde verimliliğin anahtarı olan Nebim V3 ERP, sizi zirveye taşıyor.

LİDER OLMANIN YOLU VERİMLİLİKTEN GEÇER

DAHA KAPSAMLI  
DAHA HIZLI  
DAHA ESNEK  
DAHA PRATİK

NEBİM

V3

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

NEBİM

# HEIMTEXTİL'DE ETKİNLİK ZAMANI

**HEIMTEXTİL'DE SEKTÖRÜN GELECEĞE DAHA SAĞLAM ADIMLARLA İLERLEMESİ İÇİN ÇEŞİTLİ ETKİNLİKLER DÜZENLENDİ. BİR YANDAN 2012 TRENDELERİ ELE ALINIRKEN, DİĞER YANDAN GENÇ YETENEKLERİN TASARIMLARI ÖDÜLENDİRİLDİ. FUARA DAMGASINI VURAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU İSE DÜZENLENEN KONFERANSLARLA DAHA DA ETKİN HALE GETİRİLDİ.**



## Genç yetenekler ödüllendirildi

Fuarda düzenlenen Heimtextil Trends Show ve Heimtextil Trend kitabı, ürün geliştirme sorumluları, dekoratörler ve tasarımcılara rehberlik etti. 2012/2013 sezonunun renk, şekil, doku ve materyallerine ışık tutacak olan trendleri belirleyen Heimtextil Trendtable grubu, bu yılın trendlerini Montage teması altında "Renklerin isyanı" (isyan eden renkler), "Koyu Lüks" (geceğin güzelliği), "El sanatı endüstrisi" (geleneksel, el işi ve modernin karışımı) ve "Ayrışan netlik" (sade gereklilikler) olarak belirledi. "Heimtextil Goes City" isimli etkinlikte dileyenler şehrin merkezine inip oradaki mağazalarda ev tekstili ürünlerini incelediler. Bunların yanı sıra fuarda Avrupalı genç tasarımcıların çok fonksiyonlu oturma gruplarına yönelik hazırladıkları ürünlerin rekabet ettiği "Young Contract Creations Award 2012: Upholstery" isimli yarışma düzenlendi. Ödülü ise Prag'dan "Relax and Swing" adlı tasarımıyla Magdaléna Vojteková kazandı.

Heimtextil alım heyetleri, ziyaretçiler ve katılımcıları aynı çatı altında toplayen yaparken, diğer bir yandan da farklı etkinlik ve organizasyonlara ev sahipliği yaptı. Gerek sektörün gelecek yıllarda odaklanacağı konular, gerekse yeni trendler ve koleksiyonlar hakkında yapılan toplantılar, ev tekstilini bir adım daha ileri götürmek için atılan adımlar oldu. Düzenlenen bu etkinliklerin hepsi önemliydi kuşkusuz ancak aralarında konusu itibarıyla daha da ön plana çıkan bir başlık

vardı; o da "sürdürülebilirlik"ti... Heimtextil 2012, öncelikle "Sürdürülebilirlik şimdi ve gelecekte sektör için en önemli konu olarak kalacak" diyerek konunun ana temasını belirtmiş oldu. Fuarın ilk günü düzenlenen "Let's talk about" isimli etkinlikte hangi sürdürülebilir materyallere erişilebileceği ve insanların bu konuda nasıl bilgi sahibi olabileceği üzerine tartışmalar yapıldı. İkinci günde çevresel ve ekonomik ilginlerin dengesi çerçevesinde şekillenen "Green Hospitality" adlı etkinlik gerçekleştirildi. Tüm bunların yanı sıra sürdürü-

rü-

lebilir-

lik konusun-

da özel bir show

düzenlendi. Heimtextil

Trend Table'in bir üyesi olan

Stijlinstituut Amsterdam "Green

Exhibition-let it grow!" isimli

etkinlikte ekolojik materyaller ser-

giledi ve böylelikle gittikçe büyü-

yen yeşil sektör hem görsel hem

de zihinsel olarak geniş bir çerçe-

vede ele alınmış oldu.



Fuarda düzenlenen Heimtextil Trends Show'da 2012/2013 sezonunun trendleri sergilendi.



Prag'dan Magdaléna Vojteková, "Young Contract Creations Award 2012: Upholstery" yarışmasını "Relax and Swing" adlı tasarımıyla kazandı.





**TEKSTİL YIKAMA**

## İŞLETMEMİZDE YAPILAN İŞLEMLER:

### YIKAMA GRUBU

Normal Yıkama  
Silikon Yıkama  
Rinse Yıkama  
İpek Yıkama  
Enzim Yıkama  
Perlit Yıkama  
Tint Yıkama  
Random Yıkama  
Enzim Süper Taş Yıkama  
Buz Yıkama  
Kar Yıkama

### FASHION GRUBU

Permanganat Sprey İşlemleri  
Antic Boya & Pistole İşlemleri  
Pigment Boya & Pistole İşlemleri  
Krinkıl (Crash) İşlemleri  
Reçine İşlemleri  
Eskitme & Zımpara İşlemleri  
Bıyık & Kılçık İşlemleri  
Kombinasyonlar

**MERTER'DEKİ  
ÇÖZÜM  
ORTAĞINIZ**



Firmamız 1996 yılında Merter Tekstil merkezinde kurulmuş olup, kuruluşundan bu yana dokuma ve örme mamullerine uygulanan değişik yıkama ve fashion işlemleriyle müşterilerine hizmet sunuyor

**Günlük kapasitemiz  
yıkama şekillerine göre  
ortalama 40.000 adet**

### NUMUNE & AR-GE ÇALIŞMALARI

Firmamız AR-GE çalışmalarına önem vererek ve yeniliklerin takipçisi olarak siz müşterilerimizin rekabet gücünü artırmayı ilke edinmiştir.

Bu anlamda tasarımcılarla iç içe çalışan **PAKİŞ YIKAMA** bütün numune çalışmalarını ve buna paralel danışmanlık hizmetlerini

**ÜCRETSİZ YAPMAKTADIR**

Tel: (0212) 637 65 93-94 - 637 83 63

Fax: (0212) 637 65 93-94

Email: info pakisyikama.com

pakistekstil@gmail.com

www.pakisyikama.com





# İDF, APLF'NİN TAHTINI SALLIYOR

**BÜYÜLEYİCİ TASARIMLARLA "İSTANBUL DERİ FUARI" KAPSAMINDA 17-19 OCAK TARİHLERİNDE TÜYAP'TA BİR ARAYA GELEN DERİ SANAYİCİLERİ, 2012 - 2013 DERİ TRENDLERİNİ GÖRÜCÜYE ÇIKARDI. BU YIL 30 ÜLKEDEN 351 FİRMANIN KATILDIĞI FUAR, YAVAŞ YAVAŞ ASYA PASİFİK DERİ FUARI'NIN (APLF) TAHTINI SALLIYOR.**

**A**ylar süren hazırlık sonrasında "İstanbul Deri Fuarı"nda dünya çapında alıcı grupları ve ziyaretçilerle bir araya gelen dericiler, büyüleyici tasarımlarla türk deri sektörünün geldiği noktayı bir kez daha gözler önüne serdi. Aralarında İDMİB'in de olduğu çok sayıda sektör kuruluşu tarafından desteklenen, Türk deri sektörünü dünyaya tanıtmak ve marka haline getirmek amacı ile düzenlenen İstanbul Deri Fuarı (İDF) 17-19 Ocak tarihlerinde gerçekleşti. Açılışını TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin yaptığı fuara, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği Başkanı Mehmet Ali Dinc'le birlikte sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ve çok sayıda sektör temsilcisi de katıldı. Fuar kapsamında, üç gün boyunca Avrupa, Amerika, Rusya ve Kuzey ülkelerinde yoğun

ilgi gören Türk derisi mamulleri ve konfeksiyon ürünleri ile derideki son trendler ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Geçtiğimiz yıla göre katılımın yüzde 59 arttığı fuara, 30 ülkeden 351 firma katıldı. İDF ile deri sektörünün ulaştığı son noktayı uluslararası ziyaretçi ve katılımcılara bir kez daha gösteren firmalar, aynı zamanda derinin tekstil ve konfeksiyon sektörü içindeki vazgeçilmez önemini de bir kez daha gözler önüne serdi. Deri ve kürk konfeksiyon, çanta, saracıye, kemer, deri kimyasalları, deri makineleri ve aksesuar sektörünün öncü firmalarının ürünlerini görücüye çıkardığı etkinlik, aynı zamanda firmaların seslerini dünya çapında duyurmasında da iyi bir argüman oldu. Sektörden son gelişmelerin nabzını tutan fuar kapsamında ayrıca en ilkel yöntemlerle derinin nasıl işlendiğini anlatan 'Kara Tabak Show'







### TDKD BAŞKANI - İDMİB YK ÜYESİ MEHMET ALİ DİNÇ “2023 HEDEFİ 4.5 MİLYAR DOLAR”

Piyasadaki aktörlerin bir araya gelmeleri, son trendleri takip edip görmeleri ve üreticilerin vizyonlarını, yaratıcılıklarını, emeklerini ve sermayelerini kattıkları ürünleri görüp incelemeleri için eşsiz bir platform sunan fuarlara bugün her zamankinden daha çok ihtiyacımız var. 6'ncısını gerçekleştirdiğimiz İDF de uluslararası katılımcı zenginliği, deri sektörünün hemen her kategorisinden katılımcı çeşitliliği, uluslararası takvimde aldığı pozisyon ve alıcı pazarlara uygun düşen coğrafi pozisyonu ile benzer fuarlar arasında artan büyüme hızı ile öne çıktı. İDF'nin bu etkileyici ve çarpıcı büyüme trendi, küçük ve orta ölçekli işletmelerimizin ciddi bir destek almadan geleceğe ve kendilerine olan güvenlerinin bir eseri. 2023 yılı için belirlediğimiz, 500 milyar dolarlık ülke ihracat hedefimize ulaşabilmemiz için fuarcılığa gereken önemin verilmesi gerekiyor. Bu ihracat hedefine ulaşabilmemiz için ülkemizde 2023'e kadar 500 tane uluslararası nitelikte moda ve ihtisas fuarının yapılmasının gerekli olduğunu düşünüyorum. İDF de bu sürecin ve faaliyetin amiral gemisi olacaktır. İDF gibi yerli üreticilerimiz ile uluslararası alıcıların bir araya gelmesini sağlayan yurtiçi fuarların geliştirilmesine yönelik teşvik ve destek politikalarının gözden geçirilmesi gerekiyor.

da ziyaretçilerden büyük beğeni topladı. Türkiye'de eski metodlarla hiç kimyasal kullanmadan tamamen doğal malzemelerle tabaklama yapan tek karatabak ustası İsmail Araç tarafından gerçekleştirilen "Kara Tabak Show" ile katılımcılar deri sektörünün dünü ve bugününü karşılaştırma imkanı buldu.

### İDF'ye ilgi artıyor

Fuarın açılışında konuşan Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV) Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Volkan Çandar, bu yılki fuar katılımının geçen yıla oranla yüzde 59 artış gösterdiğine dikkat çekerek, "Katılımın bu denli yüksek olması, fuarın uluslararası arenada en önemli sektörel fuarlardan biri olduğunun göstergesidir. Lineapelle, Le Cuir veya Asya Pasifik dünya deri sektörü için ne ifade ediyorsa, İDF de onu ifade edecek. Çin'den Kanada'ya, Pakistan'dan Etiyopya'ya, Rusya'dan İtalya'ya bu fuar deri ticareti için en önemli etkinliklerden biri olacak. Türk dericiliğinin aldığı küresel rol bunu gerektiriyor" dedi.



### GÜNDÜZ KÜRK YK BŞK. YARD. İDMİB VE DTG YK ÜYESİ RUKUN MIZRAKLI “DİNAMİK BİR FUAR YAŞADIK”

Deri fuarını 1998 Rusya krizi öncesinde olduğu gibi hareketli ve dinamik görmek son derece mutluluk vericiydi. Son bir yıl içerisinde küçükbaş deride yaklaşık beş kat artan ham deri fiyatlarını göz önüne aldığımızda piyasadaki tüm tedirginliğe, "Fiyatlar düşerse alıcının elinde yüksek fiyatlı ham deri kalır mı?" korkularına rağmen İDF'de yabancı alıcı da vardı, bağlantı yapana da. Bu fuar için aylardır büyük emek veren başta TÜRDEV olmak üzere tüm organizasyon komitesini kutlamak gerekiyor. Burada en dikkat çeken noktalardan biri İDF'den bir hafta önce düzenlenen ve Türkiye'den de geniş bir katılım sağlanan Pekin Fuarı'ndaki sessiz ve durgun havadan İstanbul'daki fuarın hiç nasibini almamasıydı. Türkiye'nin Mart sonu APLF Hong Kong Fuarı'nda "Focus Country" olacak olması ve düzenleyeceği etkinlikler 2012'de gözleri ülkemizin üzerine çekeceğini ve zaten kürk/süette (Doubleface shearling) en yüksek üretim kapasitesine sahip olan Türkiye'nin deri sektöründe ağırlığını biraz daha arttıracacağı kanısındayım. Uluslararası önemli bir güce sahip olan Türk deri sektörünün kendi evinde düzenlediği fuarda yer alan yerel firmalar içinde yararlı olduğunu, bunun ileriyelik yatırım olarak bakılması gerektiğini düşünüyorum.

### Türk derisinin doğallığı İDF'de

Türkiye'nin deri hazım giyim ihracatının önemli bir bölümünü oluşturan Rusya, Ukrayna, Kazakistan başta olmak üzere Orta ve Kuzey Avrupa, Japonya, Hindistan, Pakistan, Ortadoğu ülkeleri, Amerika ve Kanada gibi birçok ülkede tanıtımının çeşitli araçlarla yapıldığı İDF, bu dönemde de bünyesinde düzenlenen etkinliklerle derinin kalite-

sini doğallığını ve modanın vazgeçilmez bir parçası olduğunu bir kez daha gözler önüne serdi. Hazır giyim sektörünün en çarpıcı yüzü olan ve dünyanın büyük bir beğeni ile izlediği deri ve kürk tasarımlarının tanıtıldığı İstanbul Deri Fuarı'nda, alıcılar deri modasında son yenilikleri takip ederken, Türkiye'deki deri sektörüne olan hayranlıklarını söylemekten çekinmedi. 60 ülkeden 15 bin kişinin ziya-

ret ettiği İDF, Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV) şemsiyesi altında, Türkiye Deri Konfeksiyoncular Derneği (TDKD), Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDS), Ege Bölgesi Deri Sanayicileri Derneği, Bursa Deri Sanayicileri Derneği, Çorlu Deri Sanayicileri Derneği, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçılar Birliği, KOSGEB, Deri Tanıtım Grubu'nun (DTG) desteğiyle gerçekleştiriliyor. 🇹🇷



Fuar açılışına TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, TÜRDEV Başkanı Volkan Çandar, İDMİB YK Üyesi Mehmet Ali Dinç ve sektör duayenlerinden Hasan Yelmen katıldı

# İDMİB BAŞKANI LEMİ TOLUNAY: DERİDE İŞGÜCÜNÜN STANDARDINI YÜKSELTECEĞİZ



İDMİB tarafından uzun bir çalışma sonrasında hazırlanan "Yetkin Belgeli İşgücü İstihdamında Çözüm Ortaklığı Projesi" sektöre ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü sağlamayı amaçlıyor.

İDMİB Başkanı  
Lemi Tolunay

Voc Test (Mesleki Bilgi, Beceri Sınav ve Belgelendirme) Merkezleri Hibe Programı çerçevesinde hazırladıkları projelerle deri sektörü için yetkin personel yetiştirmek üzere kurslar düzenleyeceklerini dile getiren İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, bu çalışmanın Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk olduğuna dikkat çekiyor. Tolunay, "Bu proje AB uyum yasaları çerçevesinde Türkiye'nin uygulamak zorunda olduğu bir çalışmadır. Biz de deri sektörü için gerekli olan personeli eğitmek ve sınavdan geçirip sektöre kazandırmak üzere bir yetki aldık. Bu bizim için hukuksal bir

kazanım oldu" dedi. Bu yetkinliğin uzun vadede sektöre sağlayacağı katkının son derece önemli olduğunu dile getiren Tolunay, "Eğitimden geçen kişiler sektörde rahatlıkla iş bulabilirken, işveren de elinde bu tür sertifika ile gelenlerin istediği vasıfta bir çalışan olduğundan emin olacak" diye konuştu. Tolunay projenin sonuçlarıyla ilgili beklentilerini Hedef Dergisi'ne anlattı.

**Deri sektörü yine işgücüne yönelik bir projeye gündemde. İşgücünün niteliğini artırma konusunda deri sektörünün beklentisi nedir?**

Biliyorsunuz sektörümüzün dünya ligindeki yerinin sağlamlaştırılması ve dünya ticaretinden aldığı payın artırılmasına yönelik pek çok faaliyeti eşzamanlı yürütmeye çalışıyoruz. Sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayabilmek adına tüm faaliyetlerimizi belli bir gelecek vizyonu çerçevesinde planlıyoruz. Kalifiye işgücünün geliştirilmesi bu çerçevede en önemli hedeflerimizden biri. Sektörün sahip olduğu üretim ve ihracat potansiyelini harekete geçirmenin bir yolu da sektörün işgücü varlığının niteliğini artırmaktan geçiyor. Ancak insana yatırım, sonuçları açısından zaman alan

zor ve maliyetli bir yatırımdır. Eğer insana yatırım yapacaksanız istikrarlı ve planlı olmak durumundasınız. Sektör olarak daha önce eğitim ve istihdam merkezli pek çok proje geliştirdik ama bu yeni proje ilerleyen zaman içinde sektörümüz için çok büyük bir katma değer üretecek. Kaldı ki işgücünün ve insan varlığının niteliğini artırma meselesi milli bir meseledir. Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecinde insanının eğitimini ve yeterliliğini artırması ve bunları belli standartlara oturtması gerekiyor. Bu Türkiye'yi dünyaya entegre edecek bir bakış açıdır. Bu proje işte bütün bu beklentileri örtüşürecek.

## Nedir bu yeni proje?

"Yetkin Belgeli İşgücü İstihdamında Çözüm Ortaklığı Projesi." Kısaca VOC-TEST olarak adlandırdığımız bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse ediliyor.

Deri ve deri ürünleri sektörünün en fazla ihracatçı üyeye sahip organizasyonudur. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) olarak deri, ayakkabı, deri konfeksiyon ve saracıyeden oluşan tüm alt sektörlerin desteği ile yola çıkıyoruz. 24 ay sürecek olan VOC-TEST Merkezi Projesi, deri ve deri ürünleri sektöründeki çalışanların Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) onaylı sertifikalarla yeterliliklerini belgelendirecek. Başta İDMİB üyesi işletmeler olmak üzere tüm sektörün, yeterlilikle sertifikalarla kanıtlanmış işgücüne kavuşmasını sağlamayı amaçlıyoruz.



### Proje sektörünüzdeki işletmelere ne sağlayacak?

İşgücünün kalitesini ve verimliliğini artırmak firmalar için zor bir süreçtir. Her firma belli bir oranda kendi çalışanını eğitmeye, daha ilk baştan doğru bir işgücü profili kurmaya çalışır. Ama çoğu zaman bu işverenlerin veya insan kaynakları yöneticilerinin kişisel deneyimlerine göre yapılır. İşgücünüzün kalitesini belirlemek için kullandığınız tüm kriterler subjektif niteliklidir. Bu projenin uygulanmasıyla birlikte nitelikli insan kalitesi belli bir süreçte standart altına sokulmuş olacaktır. Yine bu proje sayesinde daha önceleri kendi çalışanlarına kendileri eğitim vermek zorunda kalan işletmelerimiz bu yükten

### PROJE SONUNDA DERİ SEKTÖRÜNÜN İŞGÜCÜ PROFİLİ BÖYLE OLACAK

- mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip,
- teorik ve pratik düzeyde rekabetçi,
- yaptığı iş ile ilgili teknolojik gelişmeleri takip eden,
- sosyal becerileri yüksek,
- öğrenmeye ve öğrendiklerini uygulamaya açık,
- işletmesi için katma değer yaratan ve
- nitelikleri belgelendirilmiş



kurtulacak. Bir kere işletmelerin ihtiyacı olan nitelikli işgücü talebinin somut bir şekilde tanımlanmasını sağlayacak. Yani önce sorunu teşhis edecek. Firmaları karşı karşıya oldukları ama tariflendiremedikleri yetersizlikler ve verimsizlikler konusunda tahlil edecek. Daha sonra tedavi süreci başlayacak ve mesleki yeterliliğin sağlanmasıyla üretim kalitesi ve verimliliğin artırılması sağlanacak. Sonuçta varılmak istenen sektörümüzdeki işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilirliğini artırmak.

### Peki deri ve deri ürünleri sektöründe çalışanlar açısından faydası ne olacak?

Bir kere çalışanların yeterlilikleri tescillenecek. Bu çalışanlar katma değer üreten, yaşam standardı yüksek, yeterliliği ve becerisi tanımlanmış kalifiye işgücü haline gelecekler. Yani çalışanlar açısından da rekabet edebilirliğin önü açılacak. İyi olanın, bilgili ve yeterli olanın kazandığı bir ortam oluşacak. Doğal olarak bu kişiler istihdamda öncelikli olacaklar. Kariyerleri sürekli bir gelişim şansına sahip olacak. Ayrıca çalışanların zaman içinde edindikleri her türlü beceri ve gelişim tespit edilecek ve belgelendirilecek. Mesleki yeterlilikleri, bil-



gileri belgelenmiş kişiler Avrupa Birliği içinde dolaşıma hazır hali gelecekler.

### Bu bir Avrupa Birliği projesi ve AB bu projeye belli bir bütçeyle destek veriyor. Bu projeden AB'nin beklentisi ve bu projenin arkasındaki kurumsal yapı nedir?

Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA) çerçevesinde, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen ve Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından yürütülen, "Türkiye'de Mesleki Yeterlilik Kurumunun ve Ulusal Yeterlilik Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi" (UYEP),

- iş piyasası ihtiyaçlarına uygun örgün ve yaygın mesleki eğitim ve öğretim verilmesini sağlamak,
- hayat boyu öğrenmeyi desteklemek,
- eğitim ve istihdam arasındaki ilişkiyi güçlendirmek,

- Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) ile uyumu kolaylaştırmak amacıyla hizmet veriyor

Proje ile Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu, tüm seviyelerde ölçme, değerlendirme ve belgelendirme için uygun bir sistem geliştirerek, meslek standartları temelinde verimli ve sürdürülebilir bir ulusal Yeterlilik Sistemi'nin kurulması ve işletilmesi için MYK ve Meslek Standardı Geliştirme, Mesleki Bilgi ve Beceri Sınav ve Belgelendirme Merkezleri (VOC-TEST Merkezleri) desteklenmekte. 🇹🇷

21 Mart 2011 tarihinde imzalanan proje 24 ay sonunda yani 6 Nisan 2013 tarihinde sona erecek. Yetkin Belgeli İşgücü İstihdamında Çözüm Ortaklığı projesi hakkında daha detaylı bilgi almak isteyen sektör mensupları 0 212 454 05 95 numaralı telefondan proje ofisine ulaşabilirler

# HER MESLEĞİN BİR STANDARTI VAR



**BİR MESLEĞİN STANDARTLARININ BELİRLENMESİNİN FAYDASI NE? PEKİ BİR MESLEĞİN STANDARTLARI NASIL BELİRLENİR? İŞVERENLERİN BUGÜNE KADAR YALNIZCA KENDİLERİNE GÜVENDİKLERİ BU ALANDA GELİŞMİŞ DÜNYA, STANDART TEST TEKNİKLERİNİ KULLANIYOR.**

*Prof. Dr. Nursel Telman*

**D**ünya'da "gelişmiş ülke" olarak nitelendirildiğimiz ülkelerin hepsinde, iş hayatı içindeki mesleklerin standartları belirlenmiş ve çalışanların işini ne kadar bildiği belgelenmiştir. "Gelişmekte olan ülke" niteliğindeki ülkemizde, iş yaşamında çalışan birçok insan belgesiz yani "alaylı" adını

verdiğimiz çıraklıktan yetişerek kendini geliştirmiş insanlardır. O ülkelerde mesleğin standardı belirlenmiş olmasının yanı sıra, herkesin yaptığı işinin sınırları da belirlenmiş ve hiç kimse kendi işinin sınırlarının dışında bir başkasının işine el atmamaktadır. Herkes bilir ki, yetkin olmadığı bir başka işi yaparken



bir kaza veya sorun olursa birçok boyutta cezalandırılacaktır. Ülkemizde ise herkes herkesin işini yapabilir. İşveren, bir çalışanın yokluğunda keyfi olarak uygun gördüğü birini oraya koyar ve işin aksamamasını sağlar.

İş standartlarının belirlenmesinin birçok yararı vardır.

- Standartlar çerçevesinde, sınavla çalışanların yetkinliği belgelenebilir.
- Yetkinliği belirlenmiş olan iş görenlerin, gerektiğinde hangi kişinin yokluğunda işini üstleneceği işveren tarafından planlanabilir.
- Birey, plana göre kimi yedekleyeceğini bilir. Kendisini o alanda da yetiştirir.
- Başkasının yerine geçme görevi verildiğinde "neden ben" sorusunu sormaz ve iş memnuniyetsizliği yaşamaz.
- İş gören tatile gittiğinde yerini, o işin sorumluluğunu yüklenilecek olan kişiye güvenir. İş yaşamında karşılıklı güven oluşur.
- Bilgilendirilmiş ve belgelendirilmiş olan iş gören, teknolojik gelişime daha iyi ayak uydurur.
- Bilgilendirilmiş ve belgelendirilmiş olan iş gören, iş memnuniyeti yaşar, içsel motivasyonu oluşur, dışarıdan motive edilmeyi beklemez, kendi çevresinde motive edilmiş bir çalışan gurubu oluşmasını sağlar.
- Bilgilendirilmiş ve belgelendirilmiş olan iş görenin, işiyle ilgili yetkinlik konusunda kendine güveni vardır.

İş görenleri belgelendirmek üzere, hem teorik olarak bilgilerin, hem sahip oldukları yeteneklerin işe uygunluğunun ve hem de uygulamada ortaya koydukları performanslarının ölçülmesi gerekir.

*Seksenli yılların ortasında Türkiye’de saygın bir Holding’in personel yöneticilerine bunları anlatıyordum. Birisi söz aldı ve şöyle dedi :*

*“Bunlar lüks, lüks. Ben çalıştıracağım elemanın gözüne bakırım ve işe yarayıp yaramadığını anlarım” dedi. Kendisine şöyle cevap vermiştim:*

*“Sizin gözünüz çok kıymetli. Türkiye genelinde bir çift göz. Başkasına monte edemeyiz. Her zaman sizi bulamayız. Kaldı ki eleman alımı standart ve objektif metotlarla yapılmalıdır”.*

O zamanlar, gelişmiş ülkelerde test oluşturulması, anket düzenlenmesi gibi sınavlar için standart araçlar üretilmiş ve kullanılmada doyumuna ulaşılmıştı. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkedeki bu zihniyette olan insanlar, Türkiye’yi bu konuda iyi bir pazar durumuna getirdiler. Doksanlı yılların başında gelişmiş ülkelerdeki birçok şirketin ellerindeki araçların temsilciliklerini alarak İstanbul’da iki yüze yakın ölçme değerlendirme yapan danışmanlık şirketi kuruldu.

Uygulamada birçok hatalar vardı:

- Yirminci asrın başlarında Amerika’da Birinci Dünya Savaşı sırasında “ordu alfa testleri” adı altında pilot olabilecek adayların seçiminde kullanılan testlerle başlayan ölçme değerlendirmeler, daha sonra Amerika’da sınır boylarına gelen göçmenler üzerinde uygulanmış ve onların hepsinin geri zekalı oldukları ileri sürülmüştü. Halbuki materyalin kültüre dayanan yanlışlığı ölçme değerlendirme sonucunu da yanlış sonuca vardırmıştı. Daha sonra yapılan araştırmalar bunun uygulamadaki yanlışlığı ortaya koymuştur.

*Türkiye’ye döndüğüm seksenli yılların başında Ankara’da uluslararası psikoloji kongresi vardı. Sunumların çoğu ithal zeka testlerinin standardizasyonu çalışmalarıydı. Amerikalı bir öğretim üyesi şöyle demişti:*

*“Hayret ediyorum. Bu testler “culture free” yani kültürden anılmış testler. Neden*

*Standardizasyon yapıyorsunuz ki?” İthal testlerin üzerinde de hep “Culture Free Test “ yazıyordu.*

- Kültürü farklı bir başka ülke insanının üzerinde standardı yapılmış olan testlerin, oraya ait norm değerleriyle kullanılıyordu. Test kullanımında testin kullanılacağı kültüre göre geçerlik güvenilirlik çalışmalarının yapılması gerekirdi.

*Fransa’dan, Meslek Hastalıkları Hastanesi’nin Psikoteknik Laboratuvarına test cihazları (Basit reaksiyon zamanı, el göz koordinasyon cihazı, yaygın dik kat cihazı gibi) gelmişti.*

*Cihazların geçerlik güvenilirliği yapmak üzere yüzlerce belediye otobüs şoförlerinden data aldık. Basit reaksiyon zamanı cihazının, özellikle test ettiğimiz yüz kadar belediye otobüs şoförünün alınan değerleri, Fransız norm tablosunun alt sınırının da dışında kaldığını hayretle gözlemledik.*

- Test materyallerinin işin içeriğine uygun olması gerekir. Yeteneklerin ölçme değerlendirme için test kullanımında, dolaylı bir yöntem kullanılması gerekir. Dolaylı yöntem dolaysız yöntem kullanımından farklıdır. Dolaysız yöntemde metreyi alırsınız bir yerin uzunluğunu ve tartıyla ağırlığını veya hacmini direk olarak ölçersiniz. Halbuki zihinsel ve bedensel yetenekleri direk olarak ölçemezsiniz. Bunun için yetenekleri temsil eden testleri üretiyoruz ve teste verilen cevapla o yeteneği ölçmüş oluyoruz. Bu nedendir ki yetenek testleri mutlaka işi temsil eder olması gerekir. Testte, işi temsil etme özelliğinin olup olmadığını ölçmek için, mutlaka istatistiksel olarak “geçerlik – güvenilirlik çalışmasının yapılmış olması gerekir

- Elleriindeki test materyallerinin özellikle yeteneği ölçen testlerin, geçerlik güvenilirlik çalışmalarını, yaşları yirminin altında

çalışma deneyimleri bile olmayan öğrenci örneklemleri üzerinde yaptılar.

- Elleriindeki test materyallerini aspirin gibi her iş için aynı norm değerleri ile kullanıyorlardı.
- Aynı test materyalini her mesleğe uyguladıkları gibi, testin görsel materyalinin de bu kültürdeki insanlara aşina olmasından kaynaklanan yanlış ölçümü göz ardı ediyorlardı. Gelişmekte olan bir ülke olarak, Türkiye’de bugün, meslek standartlarının belirlenmesi ve bu çerçevede belli mesleklerde çalışan iş görenlerin belgelendirilmesi çalışmaları sürdürülmektedir. Bütün bu çabaların Türkiye’yi gelişmiş ülkeler seviyesine çıkaracağına şüphe yok. Ancak uygulamanın yerleşmesi ve o seviyeye gelmesi gerektiği de göz ardı edilemez.

Öte yandan, sözü edilen mesleki yeterlilik ve standartların Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de uygulanmasını sağlamak adına; işgücü piyasasının arz-talep uyumu kapsamında uzlaşmayı artırmak, kişisel ve mesleki gelişimi teşvik ederek, sektör kalitesinin gelişmesini sağlamak, ulusal meslek standartlarının ve yeterliliklerinin geliştirilmesine katkı sağlamak, bu standartlarla uyumlu öğrenme çıktıları oluşmasını desteklemek, eğitime girdi sağlayacak eğitim-istihdam arasında doğru ilişki kurmak, işpiyasasının ihtiyaçlarını karşılayabilen, personel yetkinliği ölçülebilen, sınav ve belgelendirme merkezinin kurulmasını sağlamak, ulusal yeterlilik sistemi (UYS)’ni güçlendirerek, Avrupa Yeterlilik Çerçevesi (AYÇ)’ne uyumu teşvik etmek üzere İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği-İHKİB “ tarafından “Katma Değer ve İstihdam Odaklı Belgeli İşgücü Seferberliği-KİBİS Projesi” “VOC\_TEST Merkezleri” hibe programı başlatılmıştır. 📌



# TÜRKİYE DOMOTEX'TE LİDERLİKTEN VAZGEÇMİYOR

**KALİTE VE İNOVASYON MOTTOSUYLA HAREKET EDEN TÜRKİYE HALI SEKTÖRÜ, 14-17 OCAK TARİHLERİNDE HANNOVER'DE GERÇEKLEŞEN DOMOTEX HALI VE YER DÖŞEMELERİ FUARI'NDA YİNE TÜM DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKTE. 32'Sİ İHİB PATRONAJLIĞINDA OLAN, TOPLAMDA 151 FİRMAYLA KATILIM SAĞLAYAN VE 4 BİN METREKARELİK BİR BÜYÜME KAYDEDEN TÜRKİYE, BU YIL DA FUARDA ULUSLARARASI BAZDA EN BÜYÜK KATILIM GERÇEKLEŞTİREN ÜLKE OLDU.**

**D**ünyanın en büyük halı ve zemin kaplamaları fuarı olan "Domotex Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı", 14-17 Ocak tarihleri arasında Hannover'de gerçekleşti. İş dünyasını, geleceğin trendlerini katılımcılar, alım heyetleri ve ziyaretçilerle buluşturan fuar, toplamda 88 bin metrekarelik bir alanda düzenlenen fuarda, toplamda bin 371 katılımcı firma ürünlerini sergileme fırsatı yakaladı. El ve makine halıları, tekstil, esnek, parke ve diğer ahşap zemin kaplamaları, laminat; doğal taş ve seramik çiniler, lifler, elyaf ve kumaş, contractworld ve ürün sunumu alanında sergileme yapılan fuar, katılımcılara geniş anlam-

da iş olanağı sağladı. Halı kültürünün uluslararası pazarlarda hak ettiği yeri alması için en önemli fırsatlardan biri olarak gösterilen ve 45 bin ziyaretçi ağırlayan fuar, Türkiye için var olan ticari ilişkileri pekiştirdi ve yeni ilişkiler kurulmasını sağladı. Katılımda geçen seneye kıyasla 4 bin metrekare büyüme kaydeden Türkiye, milli katılımda 2 bin 500 metrekarelik el halısı, bireysel olarak da 18 bin metrekarelik bir alanda da makine halısı üretimi yapan toplamda 151 firmayla, bu yıl da Domotex'te uluslararası bazda en büyük katılımı gerçekleştiren ülke oldu. Milli katılımın gerçekleştiği fuarda yer alan firmalardan 32 tane el halıcı-

sı, İstanbul Halı İhracatçılar Birliği (İHİB) patronajında Domotex'de boy gösterdi. İHİB şemsiyesi altında fuara katılmak, firmalara bir takım ayrıcalıklar sağladı. Örneğin İHİB bu firmaları İstanbul'dan organize ederek onlara nakliye, stant, tasarım, gümrükleme gibi konularda kolaylıklar sağladı ve Hannover'deki devlet katkılarını da finanse etti. Ayrıca fuara giden firmaların Hannover'de ihracatlarını kolaylıkla yapmaları ve müşteri bulmaları da İHİB'in sağladığı kolaylıklar üzerinden gerçekleşti. Bu da dolayısıyla ülke ihracatını da olumlu yönde etkiledi. Kısacası İHİB, sektörün kazanması için, yine çok önemli katkılar sağladı.



## Dünyanın dört bir yanından gelen nitelikli ziyaretçiler

Bir fuarda katılımcılar kadar alım heyetleri ve ziyaretçiler de oldukça önemlidir. Hatta alım heyetleri ve ziyaretçilerin niceliklerinden çok nitelikleri ön planda tutulur. Domotex'de bu sene Almanya'dan ve yurtdışından, özellikle de Doğu Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu'dan gelen ve büyük bir kısmı toptan ve perakende sektöründen alıcılar, nitelikli tüccar, mimar ve dekoratörlerden oluşan ziyaretçiler vardı. Profesyonel ziyaretçilerin yüzde 90'ı bağlı buldukları şirketlerin satın alma kararlarında söz sahibiydiler. Bu profilin yüzde 60'ını ise yurtdışından gelen profesyoneller oluşturdu. Tüm bunlar da Domotex'in uluslararası pazarları ve trendleri çeken evrensel bir iş platformu olduğunu bir kez daha gözler önüne serdi.

## 2011'de ihracat yüzde 27 artış gösterdi

İTKİB bünyesinde fuara katılan 32 firma, her sene olduğu gibi 2012'de de 19. salonda el halısı ve makine halısı ürünlerini sergiledi. Fuar ve sektör hakkında görüşlerini aldığımız İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz "Domotex Hannover fuarı sadece bizim için

değil, dünyadaki sektör için de çok önemli bir fuar. Bu yıl fuarda 2 bin 500 metrekairelik bir milli katılımı sağladık. Bunun ötesinde Türkiye halıcılığı olarak bu sene yaklaşık 18 bin metrekairelik bir alana yayıldık. Bu bizim için çok önemli. Bu Türkiye'deki halı sektörünün dünyadaki rekabet ettiği diğer ülkelerle olan süreçteki gücünü ortaya koyuyor" diyerek Domotex ve Türk halı sektörünün önemi ne değişiyor. 2011 yılında 1 milyar 630 milyon dolarlık halı ihracatının yapıldığını belirten Yılmaz, 2011'de genel ihracatın yüzde 18 arttığı dönemde, halı sektörünün de yüzde 27'lik bir artışla ciddi bir başarı performansı sağladığını dile getiriyor. Yılmaz, "El ve makine halısı olarak değerlendirdiğimizde fuara bizim milli katılımıyla gelen firmalarımızın hepsi el halıdır. Biz bu kapsamda da 185 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirdik ve yaklaşık yüzde 22'ye varan bir artış söz konusu oldu. El halısında en büyük pazarımız ABD, Japonya ve Almanya'dır. Diğer bir taraftan 2011'de genel ihracata baktığımızda ise pazarlarımızda yüzde 61'lik bir artış performansıyla Suudi Arabistan birinci sıradadır. El halısında turistik mağazacılık satışını bir kenara bıraktığımızda Türkiye, yaptığı ihracatın yüzde 100'ünü Domotex fuarında kaza-



İHİB Başkanı  
İbrahim Yılmaz

nılan müşterilerle gerçekleştiriyor" şeklinde açıklamada bulunarak ihracat rakamları ve pazarlar hakkında bilgi veriyor.

## "5 milyar dolarları yakalayacağımızı umut ediyoruz"

Sektördeki olumlu gelişmeleri aktarmaya devam eden Yılmaz, "2023 yılında 500 milyar dolarlık bir ihracat hedefi var. Biz bu pro-

## TASARIMDA SON TRENDLER

Domotex'te FloorForum isimli etkinlikte halı tasarımında son trendler üç başlıkta ele alındı. Doğal isimli ilk tema, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyenleri oldukça etkileyecek gibi görünüyor. Doğal materyallerin kullanıldığı temada "otantik, zamansız, el yapımı, harmoni ve konfor" anahtar sözcükler oluyor. Klasik isimli ikinci tema, zamansız bir zarafeti kucaklıyor. Klasik siyah, beyaz, hafif gri ve gri-mavi bir renk paleti, güçlü, canlı renkler, kırmızı ve neon sarısı temanın öne çıkan renklerini oluşturuyor. Şık olarak adlandırılan üçüncü temada pembe, kobalt mavisi, çimen yeşili, turkuaz ve kan kırmızısı gibi güçlü renkler göze çarpıyor. Eğlenceli tasarımların yer kaplamalarıyla uyumlu bir hale getirildiği temada "çekici, şık, ifadesel, dramatik, renkli, ilercici ve heyecan verici" sıfatları temanın anahtar sözcükleri oluyor.



İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz, YK Üyeleri Hazım Evrengil ve Hasan Altuntaş ile katılımcıları yalnız bırakmadı





jeksiyonun başlangıcında halı sektörü olarak 3,5 milyar dolarlık bir hedef belirledik. Ancak son dört senede bizim yaptığımız hesaplamalarla, yaklaşık yüzde 8'lik bir artış sonucunda ihracatta 3,5 milyarı yakalayacağımızı söylemiştik. Biz bugün geldiğimiz noktada her sene yüzde 25 üstü artış sağladığımız için bu hedefi revize edip 5 milyar doları yakalayacağımızı umut ediyoruz. Ben buna inanıyorum... Çünkü biz halı kültürünü çok iyi biliyoruz ve ciddi bir kow-how'a sahibiz. Bunun yanı sıra 2012 yılında 2 milyar dolarlık bir ihracat gerçekleştireceğimizi öngörüyoruz" şeklinde görüş belirterek sektörün önümüzdeki dönem için hedeflerini dile getiriyor.

### Halı fuarı ile İstanbul merkez olacak

Sektörün 2012 yılındaki hedeflerini anlatmaya devam eden Yılmaz, bu yıl Kasım ayında İstanbul'da bir halı fuarı yapmayı planladık-

larını belirtiyor. Bunun İstanbul ve Türkiye için oldukça önemli olduğunu dile getiren Yılmaz, İstanbul'da böyle bir fuar gerçekleştirildiği takdirde, bugün halı üreten Hindistan, Pakistan, Çin, Afganistan, İran gibi ülkelerin bu fuara daha fazla katılım sağlayacağını belirtiyor. Fuarla birlikte İstanbul'un da eskiden olduğu gibi halı ticareti merkezi olma konusunda önemli bir nokta olacağını düşündüğünü dile getiren Yılmaz, fuar vesilesiyle bunu da bu sene başaracaklarına ve halı sektörünün tekrar ciddi bir yükseliş trendini devam ettireceğine inandığını söylüyor. "Fuar halı sektörü ve Türk turizmine de büyük katkı sağlayacak. Ayrıca bence bu anlamda koordinatör ülke unvanını rahatlıkla taşıyabiliriz" diyerek sözlerini noktalyor.

### Özgün sanat objeleri

Domotex bu yıl da gelecek sezon için zemin trendlerine ve yenilikçi tasarımlara ışık tuttu. Yeni, çağdaş tasarımlar ve zeminler kendi baş-

larına bir yaşam tarzı ürünü olarak iç dekorasyonda çok önemli rol oynadıklarını bir kez daha ortaya koydu. Farklı salonlardaki gösterimlerle bireyselleşmeye veya kişiye özel yaşama yönelik trendlerin vurgulandığı fuarda, eskiden sadece pratik olmaları ve kolay temizlenmeleri beklenen ve bir zamanların pratik ürünleri olarak kabul edilen halı ve zemin döşemeleri, artık kendi başlarına ifade yaratan özgün sanat objesi olma yolunda ilerlediklerini gözler önüne serdi. El yapımı halılara ve kilimlere doğru kayan trend, günümüz tüketicilerinin kendi kişiliklerini ifade eden yaşam alanlarına olan isteklerini, doğrudan yansıttığını da gösterdi. Gerçekleştirilen Halı Tasarım Ödülleri ve Souk Deluxe trend alanı kapsamında piyasadaki imgesel ve yaratıcı tasarımlar sergilendi. ❖

### ÜRÜNLERİMİZ GÖZ DOLDURDU

Halı ve yer döşemeleri alanında dünyanın en önemli fuarlarından biri olan Domotex'e Türkiye'den katılan firmalar zevkli standları ve koleksiyonlarıyla da göz doldurdu. Aralarında Üretim Halı, Ağaçan Halı, Galeri 97, İTC Turizm, Malatya Patchwork gibi halı sektörünün önde gelen birçok markasının yer aldığı katılımcılar birbirinden güzel koleksiyonlarıyla boy gösterdi. 2009'da düzenlenen Domotex Hannover'de katılımcı sayısı bakımından gösterdiği performansla liderliği Belçika'nın elinden alan Türkiye, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da birinciliğini korudu. İHİB önderliğinde fuara katılan 32 el halıcısı ile bireysel katılan 143 makine halıcısı bu yıl Domotex'de Türkiye'nin en fazla katılım gösteren birinci ülke olmasını sağladı.





# 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





## İHİB'TEN GENÇ TASARIMCILARA TAM DESTEK

**TASARIM VE TASARIMCIYA BÜYÜK ÖNEM VEREN İHİB, GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ÇALIŞMALARLA BUNU BİR KEZ DAHA KANITLIYOR. BU SENE DE HALI TASARIM YARIŞMASI FİNALİSTLERİNİN HEIMTEXTİL VE DOMOTEX FUARLARINA KATILIMLARINI SAĞLAYAN VE BUNU GELENEKSEL HALE GETİREN İHİB, TASARIMCILARIN GELECEĞE EMİN ADIMLARLA İLERLEMESİ İÇİN TAM DESTEK VERİYOR.**



Hazım Evrengil  
İHİB Yönetim Kurulu Üyesi

### ÖNEMLİ OLAN TASARIMCI YARATMAKTIR

İHİB olarak bu sene de beşincisini düzenlediğimiz Halı Tasarım Yarışması finalistlerini, dünyayı ve sektörü yakından tanıyabilmeleri için Heimtextil ve Domotex fuarlarına götürdük.

Bu genç arkadaşlarımız tasarım adına okulda çeşitli bilgiler edinmiyorlar. Bizim amacımız onların bu bilgilerinin piyasada ne kadar geçerli olduğunu, firmaların neler istediklerini görmelerini sağlamak yönünde şekilleniyor. Biz onların sadece okulda öğrendikleri bilgilerle kalmamalarını, ikinci boyuttan çıkıp üçüncü boyuta geçmelerini; piyasanın, sektörün ve tüketicinin global anlamda neler istediğini görmelerini hedefliyoruz. Bilindiği gibi bir firmanın ilerleyebilmesi ve dünya çapında rekabete girebilmesi için marka olması gerekiyor. Marka da sadece tasarımla gerçekleşebilir. Yani siz içinde tasarım olmayan bir şeyi markalaştıramıyorsunuz. İşte tam olarak burada da tasarımın önemi bir kez daha ortaya çıkmış oluyor. Biz verdiğimiz bu destekle bir taraftan çocuklara piyasayı öğretirken, diğer taraftan da sektörün tasarımcı ile buluşmasını sağlamayı amaçlıyoruz. Bunu beş yıldır yapıyoruz ve devamını getirmeye çalışıyoruz. Çünkü biz tasarım değil, tasarımcı yaratmanın önemine inanıyoruz.

**G**eçtiğimiz yıl beşincisi düzenlenen "Halı Tasarım Yarışması"nda finale

kalan genç tasarımcıların başarısını verdiği ödüllerle taçlandıran İHİB, aynı zamanda Heimtextil ve Domotex Fuarı'na katılma şansı sunarak, onları sektöre hazırlıyor. Uluslararası bu iki önemli fuarı ziyaret etme şansı yakalayan gençler, önce 11-14 Ocak'ta Almanya'nın Frankfurt şehrinde düzenlenen ev tekstili fuarı Heimtextil'e, daha sonra da "Domotex Halı ve Yer Kaplamaları Fuarına" tüm masrafları İHİB'e ait olmak üzere katıldı. Bu fuar ziyaretlerini geleneksel hale getiren İHİB, bu sayede yılın tasarımcılarına verdiği desteğin ve önemin daimi olduğunu; sürekli olarak onlarla yan yana yürümek istediğini bir kez daha kanıtlamış oldu. Bu ayrıcalığın bilincinde olan gençler de büyük bir dikkatle fuarları gezdiler.

### Dünyayı yakından tanıma fırsatı sunuyor

Yarışma birincisi Mine Beşen, "5. İHİB Halı Tasarım Yarışması'nda birincilik ödülü alıp Almanya'da düzenlenen Heimtextil ve Domotex fuarlarına gitme ödülüne layık görülmem, benim için çok önemliydi. Bu fuarların bundan sonraki yapacağım tasarımlarımda farklılığı ve yeniliği yakalamam konusunda çok fazla katkı sağlayacağını düşünüyorum" diyerek görüşlerini belirtiyor. İkinci olan Şenel Genç Sarı, iki fuara yapmış oldukları ziyaret dolayısıyla öncelikle kendilerine bu olanak sağlayan İHİB'e teşekkürlerini sunarak sözlerine başlıyor ve "Halı sektörü ile yeni tanışan biri olarak, yaptığımız bu fuar ziyaretleri benim için, hem ev tekstili hem de halı alanında dünyada neler yapıldığı ve neler yapılabileceğini görme olanakları sundu. Bu alandaki son trendler hakkında bilgi edinip yeni fikirle ülkemize döndük" diyerek fuarın kendisine kattığı artılara değiniyor. Üçüncü olan Şeyma Nur Köseoğlu "Her iki fuarda da geleceğe yönelik trendleri görmek, keşfetmek oldukça heyecan vericiydi" diyerek düşüncelerini ifade ediyor.

### "Gelecek sene için sabırsızlanıyorum"

Yarışmada finalistler arasında yer alan Elif Baskın "Yarışmaya katılmam ve daha sonrasında ilk sekiz finalist arasına seçilmem benim kendimi, kendime kanıtlamam için önemli bir yol ayrımıydı. Domotex'te İHİB'in 'Genç Türk Tasarımcılar'a açtığı standta çalışmalarımı sergilemek için sabırsızlanıyorum" diyerek duyduğu heyecanı dile getiriyor. Diğer bir finalist olan Zeynep Yüret ise bu yarışmanın tüm finalistlere dünyaya açılma imkanı sunmasının yanında herkese farklı yararlar sağladığını, ayrıca tasarım ve ticaret adına önemli bir yere sahip olan bu iki fuarı yine İHİB sayesinde ikinci kez ziyaret etmenin kendisi için büyük bir şans olduğunu belirtirken düşüncelerini aktarıyor. ❖





**20/1 KARDE**  
**96 RENK STOK**



**150 D. TEKSTÜRİZE**  
**75 RENK STOK**



**20/1 SOFTPES TECHNIC**  
**25 RENK STOK**



**150 D. TEKSTÜRİZE SİYAH**  
**150 D. TEKSTÜRİZE BEYAZ**  
**300 D. İMG SİYAH**  
**300 D. İMG BEYAZ**

Lütfen Kartela İsteyiniz.

**İSTER 1 BOBİN İSTER 1650 KG'LIK TEK KAZAN**

**STOK SERVİS**

Terazidere Mah. Güneş Cad. No:59 Bayrampaşa - İstanbul  
Tel : +90 212. 544 99 65 Fax : +90 212. 544 19 13

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



KUMAŞ DIŞ TİC. TEKS. SAN. PAZ. A.Ş.'nin PAZARLAMA FİRMASIDIR.



## GENÇ TASARIMCILAR İKİNCİ KEZ DOMOTEX SAHNESİNDE

**T**asarımın çok daha önemli bir hale geldiği günümüzde, İHİB de halı sektörü ve tasarım arasındaki ilişkiyi canlı tutmaya çalışıyor. Amaçlarının kısa vadede geçerli olan tasarımlar değil de sektörde uzun vadede çalışmalar yapacak, ülke ekonomisine ve sektöre artılar kazandıracak tasarımcılar yaratmak olduğunu her fırsatta dile getiren birlik, her yıl yapılan Halı Tasarım Yarışması finalistlerine verdiği desteği bir kere ile sınırlı tutmuyor. İHİB geçen yıl başlattığı bir çalışma ile birlikte, daha önce bu yarışmaya katılan finalistler arasından bazı tasarımcıları "Young Turkish Designers" adıyla Domotex'e götürüp burada onlara stant sağlayarak çalışmalarını sergilemelerine olanak sağladı. Bu yıl ikincisi gerçekleştirilen bu çalışmada finalistler, tamamen bir tasarımcı olarak kendilerini tanıtan ve günün trendlerini uygun çizimleriyle fuarda boy gösterdiler. Aralarında Başak Özdemir, Gülhan Güleçer, Seher Süleymanoğlu ve Füsün Kodaman Sönmez'in yer aldığı ekip, fuarda dört gün boyunca birbirinden

güzel tasarımlarını ziyaretçilerin beğenisine sundu. Vizyon sahibi ve her tattan, sıra dışı fikirlere ilham veren tasarım ekibi, fuarda sadece yerli firmaların değil, yurtdışı firmalarının da oldukça ilgisini çekti. Bir hayli beğenilen çalışmalar, tasarımcılara bir takım iş kapıları da açtı. Örneğin Türkiye'de PVC yer kaplamaları üzerine desen baskısı yapan önemli bir firma bu tasarımcıların çalışmalarını görüp onlardan bazı taleplerde bulundu. Ayrıca bir otomotiv firması da araba paspasları için genç tasarımcılarla görüşmede bulundu.

### İmza sahibi tasarımcılar Domotex'e ikinci kez damga vurdu

"Young Turkish Designers" ekibinde yer alan tasarımcıdan biri olan Başak Özdemir, İHİB'in kendilerine böyle bir imkan sunmasından dolayı oldukça mutlu olduklarını dile getiriyor. Birliğin düzenlediği Halı Tasarım Yarışması ile bu alanda başlayan yolculuklarının, bugün uluslararası platformlara taşınmasının, hem kendileri hem de sektör adına oldukça büyük bir adım olduğunu belir-

ten Özdemir, bu çalışmaların onları sektörde daha bilinir kıldığını ve geleceğe daha güvenli bir şekilde ilerlemelerini sağladığını söylüyor. Özdemir, "Fuar boyunca birçok yerli yabancı ziyaretçi ve katılımcıdan yoğun ilgi gördük. Bu durum kendimize duyduğumuz güveni artırdı. İmza sahibi tasarımcılar olarak burada ikinci kez 'Young Turkish Designers' adıyla yer almamızın, kariyerimiz açısından önemi bence çok büyük. Bu durumun saygınlığımızı bir kat daha artırdığına inanıyorum. Gelecekte bu alanda yapacağımız çalışmalarda yaşanılan bu gelişmelerin bizlere çok iyi birer referans sağlayacağını düşünüyoruz ve bunun için İHİB'e bize vermiş olduğu destekten dolayı çok teşekkür ediyoruz" diyerek konunun önemine değiniyor. Günümüzde genellikle hazır giyim alanında hizmet veren tasarımcıların daha ön planda olduğunu dile getiren Özdemir, ev tekstili alanında hizmet veren tasarımcıların da onlar kadar önemli olduğunu ve desteklenmesi gerektiğini vurguluyor. Tam bu noktada da bu alanda yapılan yarış-

**GEÇMİŞ YILLARDA DÜZENLENEN "HALI TASARIM YARIŞMASI" NDA FİNALE KALAN DÖRT GENÇ TASARIMCI, İKİNCİ DEFA "YOUNG TURKISH DESIGNERS" İSMİYLE DOMOTEX'E KATILDI. KENDİLERİNE AYRILAN STANTTA ÇALIŞMALARINI SERGİLEYEN TASARIMCILAR, YOĞUN İLGİYLE KARŞILAŞTILAR VE YURTDIŞINDAN İŞ TEKLİFLERİ ALDILAR.**

maların sektöre ne kadar faydalı olduğunun altını bir kere daha çiziyor. Son olarak sektörde markalaşmanın önemine de değinen Özdemir, ancak yapılan özgün tasarımlarla iyi bir noktaya gelinebileceğini belirterek sözlerini nokt alıyor. ❖



2007 Halı Tasarım Yarışması 2'ncisi Başak Özdemir



# İPLİK BİZİM İŞİMİZ

**Polyster - Viskon  
iplik çeşitleri**

**BİLİCİ**  
BİTEKS

**BİTEKS İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.**

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

**İstanbul Ofis / Satış:**

Maçka Cad. Aziziye Palas No: 20 K:1 D: 1

Teşvikiye / İstanbul

Tel: +90 212 343 97 40 Faks: +90 212 343 97 45

**Osmaniye Fabrika:**

Osmaniye Organize San. Böl. 126 Ada

Toprakkale / Osmaniye

Tel: +90 328 826 82 10 Faks: +90 328 826 82 13





# young turkish designers



**Gülhan Güleçer**

**2009 Halı Tasarım Yarışması 1'incisi**

Domotex'e geçmiş yıllarda ziyaretçi olarak katılıp, bu yıl ikinci kez katılımcı olarak gitmek çok farklı ve çok keyifliydi. Domotex'deki ikinci stant tecrübem bana çok fazla şey kattı. Ayrıca standımıza yerli yabancı birçok firma uğradı ve "Geçen sene de buradaydınız" gibi güzel söylemlerde bulundular ve hatırlanmak bizi çok mutlu etti. Yaptığımız bu çalışma sayesinde sektördeki hareketlilik ve firmaların çalışma prensipleri hakkında tecrübe edindik. Biz genç tasarımcılara destek olup, uluslararası bir fuarda stantsağladığı ve bu süreçteki tüm emek ve destekleri için İHİB'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

**Füsun Kodaman Sönmez**

**2008 Halı Tasarım Yarışması 3'üncüsü**

İHİB'in bize verdiği desteklerin en güzeli bu fuarda bizim için hazırladığı stant oldu. Bu desteğin hem gerçekleştirdiğimiz yurtiçi-yurtdışı kontaklar hem kendi tanıtımımız, hem de Türkiye'de "Halı Tasarımcısı" kimliğinin oluşması açısından, büyük katkı sağladığını düşünüyorum. Hep bir gün Domotex'te kendimi temsil edebileceğim bir standımın olmasını hayal ederdim. İHİB sayesinde bu hayalime yaklaşmış oldum. Ayrıca "Young Turkish Designers" grubu olarak bir ekip ruhu yakaladık ve tasarımcılar arasındaki ezici rekabetin aksine birbirimizi destekleyerek ve dostluk kurarak işler yapmaya başladık. İHİB'e bize verdiği sonsuz destek için teşekkür ediyorum.



**Seher Süleymanoğlu**

**2007 Halı Tasarım Yarışması 1'incisi**

Bu yıl ikinci defa "Young Turkish Designers" olarak Domotex'te yer almamız, bizler için çok önemliydi. Ödüllü tasarımcılar olarak burada bulunmak, yerli ve yabancı ziyaretçilerden yoğun ilgi toplamak, oldukça güzel bir deneyimdi. Piyasanın değişik alanlarında çeşitli firmalarla çalışıp tecrübe edinmiş, vizyon sahibi bir yapıya sahip olan tasarım ekibimizin hep birlikte çalışması, beraberlik içerisinde hareket etmesi de diğer tasarımcılara örnek teşkil ediyor. Bunların yanı sıra fuarda görmüş olduğumuz ürünler, trendler ve piyasa oğluları, bizi sektöre daha da yaklaştırdı. İHİB'in bize verdiği destek için çok teşekkür ediyorum ve birlik bize destek verdiği sürece her zaman, her yerde, her şeye var olduğumuzu da belirtmek istiyorum.





SENATUS  
HOTEL

Konuklarınızı ve sizi  
ağırlamak için  
ayrıntıları  
bize bırakın...



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

# HAZIR GİYİM ZİRVEDEN İNMEDİ

MEVCUT KAPASİTESİ VE BECERİSİYLE HAK ETTİĞİ NOKTAYA GELEN TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, DÜNYANIN EN BÜYÜK 5'İNCİ TEDARİKÇİSİ OLARAK 2011 YILINDA DA KENDİNDEN EMİN ADIMLARLA YOLUNA DEVAM ETTİ. GEÇTİĞİMİZ YIL GERÇEKLEŞTİRDİĞİ 16.2 MİLYAR DOLARLIK İHRACATLA DÜNYA HAZIR GİYİM SAHNESİNDEKİ YERİNİ SAĞLAMLAŞTIRAN SEKTÖRÜN 2023 HEDEFİ İSE 52 MİLYAR DOLAR.



**G**eçtiğimiz yıl Yunanistan, İspanya, İtalya başta olmak üzere birçok ülkede etkisini hissettiren ekonomik kriz, Avrupa'yı neredeyse dağılma aşamasına getirdi. Buna karşılık son çeyrekte yüzde 8,2'lik artışla Çin'den sonra dünyanın en hızlı büyüyen ikinci ekonomisi olan Türkiye, tüm bakışları üzerinde topladı. 2011'i ekonomik krizin gölgesinde kapatan dünya ekonomisinin tersine, yılı başarılı bir performansla sonlandıran Türkiye, söz konusu dönemde yüzde 18'lik artışla 134,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu artışla, genel ihracat 2009 yılındaki 102,1 milyar dolarlık ve 2010 yılındaki 113,9 milyar dolarlık ihracat değerlerinin oldukça üzerine çıkarken, kriz öncesi 2008 yılındaki 132 milyar dolarlık rakam da geçilmiş oldu. Sanayi ihracatında da 2010 yılına göre yükselen bir trend izleyen Türkiye, yüzde 19,3'lük artışla bu alandaki ihracatını 93,5 milyar dolardan 111,5 milyar dolara çıkarmayı başardı. Dış ticaret verilerinin açıklanmasının ardından ortaya çıkan tablo, Türkiye'nin Çin ile olan ticari ilişkilerine de yansımış durumda. Bu tabloya göre, Türkiye'nin ticari ve ekonomik ilişkilerinde, Çin başta olmak üzere, Asya-Pasifik ülkeleri ile gelişmekte olan ülkeler ön plana çıkıyor. Türkiye genel ekonomide olumlu bir tablo ortaya koyarken, söz konusu gidişatın sektörlerle yansımaları da olumlu yönde oldu. Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahip olan hazır giyim ve konfeksiyon, ülke ihracatında ipi göğüsleyen sektörlerin başında geldi. Ürünün tüketiciye uzanan tarafında yer alan perakendeciler ise 2011'de büyüme hanesine artı koydu. Avrupa ülkeleri-

ni etkisi altına alan global krize rağmen bir yandan komşu ülke açılımları ile müşteri potansiyelini artıran firmalar, diğer taraftan iç tüketimi artırmak için birbirinden iddialı indirim kampanyaları ve alışveriş etkinliklerine imza atarak yılı büyümeyle kapattı.

### **Hazır giyim, genel ihracatın yüzde 12'sini göğüsledi**

İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan "2011 Ocak - Aralık 12 aylık hazır giyim ihracat" raporu, hazır giyim sektörünün geçtiğimiz yılı 16,2 milyar dolarlık ihracat rakamıyla kapattığını ortaya koydu. Küresel ekonomik kriz öncesi dönem dikkate alındığında, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2008 yılındaki 15,7 milyar dolarlık performansını da geride bıraktı. 2011 yılını başarılı bir ihracat performansı ile kapatan hazır giyim sektörünün söz konusu dönemde Türkiye genel ihracatına katkısı ise yüzde 12 oranında oldu. Bu pay 2010 yılında yüzde 12,8, 2009 yılında yüzde 13 ve 2008 yılında ise yüzde 11,9

### **2010 yılında 14,6 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 11,7 milyar dolarlık kısmı 27 AB ülkesine yapılırken, 2011 yılında bu rakam 12,8 milyar dolara çıktı.**

oranlarındaydı. Sektör ihracatının sanayi ihracatındaki payı yüzde 14,5 olurken, bu oran 2010 yılındaki yüzde 15,6'lık payın biraz daha gerisinde kalmış oldu. Sektörün genel ihracatta payı 2010 ve 2009 yıllarına kıyasla bir miktar azalmış olmakla birlikte, ülke ihra-

catında ve dolayısıyla ekonomisindeki yerini geçtiğimiz yıl da korumaya devam etti.

### **Hazır giyimden krize inat ihracat**

Sektörün 2011 yılı ihracat performansını değerlendiren İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 2010 yılında hazır giyim alanında 14,6 milyar dolarlık ihracat yapıldığını, 2011'de ise sektörün ihracat büyüklüğünün 16 milyar dolara aştığını dile getirdi. Hazır giyim sektörünün büyüklüğünün ihracat tutarının iki katına yakın olduğunu tahmin eden Tanrıverdi, bu çerçevede sektörün yaklaşık 30 milyar dolar düzeyinde bir büyüklüğe sahip olduğunu vurguladı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriler ışığında sektörün ihracatına ilişkin rakamlarını paylaşan Tanrıverdi, "2011 yılı Ocak-Eylül ayları arasında hazır giyim ciro endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 18,8 ile 40,4 arasında değişen oranlarda arttı. 2012 yılında ise küresel kriz beklentileri dikkate alındığında sektörde büyüme eğilimi yerine mevcut konumu koruyacağı tahmin ediliyor" dedi.

Bu yıl sektörden ihracat konusunda nasıl bir performans sergileyeceğini anlatan Tanrıverdi, küresel ekonomideki daralma beklentisiyle nedeniyle tüm sektörler gibi hazır giyim sektöründe de ilk 1-2 ay sıkıntı yaşanabileceğini söyledi. Tanrıverdi, ancak Ocak ayından sonra sektörün bazı avantajlarından dolayı ihracatında artış yaşayabileceğini belirtti.

Hazır giyim sektörünün ihracatının yüzde 80'ini Avrupa'ya yapmasına rağmen, bu pazardan toplamda sadece yüzde 12 pay aldığına dikkat çeken Tanrıverdi, özellikle yılın son üç

ayına bakıldığında Avrupa pazarlarındaki daralmanın ihracatı olumsuz etkilediğini ifade etti.

Fakat Avrupa pazarlarındaki daralmanın önümüzdeki dönemde Türkiye'den çok, Uzakdoğu pazarını olumsuz yönde etkileyeceğini söyleyen Tanrıverdi, "Daralma yaşanması bir yana Türkiye, bu ortamda hızlı ve küçük terminli ihracatı ile Avrupa'daki yüzde 12'lik toplam pazar payını daha yukarılara çıkaracaktır. Böylece bu seneki 16 milyar dolarlık ihracatımız 2012'de 17 milyar dolara ulaşacaktır. Bu beklen-



timizi destekleyen bir başka unsur ise kurlardaki artışın asıl Ocak ayından sonra ihracatımıza olumlu etkisini gösterecek olması" diye konuştu.

## Aylık bazda ihracatta yüzde 8 düşüş var

2011'in son ayında 1,3 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan Türkiye, aylık bazda değerlendirildiğinde, Aralık 2011'de 2010 yılının Aralık ayına göre yüzde 8 oranında ihracat düşüşü yaşadı. Eylül ayında aylık ihracatın yüzde 1,8 düşüş ve 1,1 milyar dolar ile dip yaptığı, Ekim ve Kasım aylarında aylık bazda yüzde 2,4'lük düşüşlerin ardından

dan Aralık ayında daha keskin bir düşüşle yüzde 8 oranında azaldığı dikkate alındığında, son dört ayda aylık bazda hazır giyim ihracatının ivme kazanarak azalmaya devam ettiği gözlerden kaçmadı.

## AB ülkeleri Türkiye'den giyindi

AB ülkeleri Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 80'inin diğer bir ifade ile beşte dördünü kapsıyor. 2010 yılında 14,6 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 11,7 milyar dolarlık kısmı 27 AB ülkesine yapılırken, 2011 yılında bu rakam 12,8 milyar dolara çıktı. Almanya, İngiltere, Fransa ve İspanya ile İtalya, 2011 yılında en fazla ihracat yapılan AB ülkeleri olarak sıralanıyor. Hazır giyim ve konfeksiyonda Türkiye AB ülkelerinin Çin'in ardından ikinci büyük tedarikçisi konumunda yer alıyor. Bu çerçevede, Yunanistan, İtalya ve İspanya gibi AB ülkelerinin içine düştükleri borç krizinin ve AB ekonomisinde ileriye yönelik olarak ortaya çıkabilecek en ufak bir olumsuzluğun, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatını etkilemesi kaçınılmaz.

Güncel istatistik verileri son 2-3 ayda aylık bazda ihracat düşüşünü işaret etmekle birlikte, Ocak-Aralık dönemine bakıldığında AB ülkelerine hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 9,9 oranında artışla 11,7 milyar dolardan 12,8 milyar dolara ulaştı.

Söz konusu olumsuz konjonktüre rağmen, AB'nde krizin de etkisiyle sipariş büyüklüklerinin küçülmesine bağlı olarak sektör, siparişlerin Uzak

Doğu'dan Türkiye'ye kayabileceğine yönelik bir beklenti içerisinde.

## Hollanda pik yaptı, İngiltere ise dip

2011 yılında, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihrac ettiği ilk beş ülke Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda oldu. En fazla ihracat yapılan ülkelerin başında yüzde 10,1'lik artışla 4 milyar dolarlık ihracat yapılan Almanya yer aldı. Almanya'yı yüzde 10,1'lik artışla 2,1 milyar dolarlık ihracat yapılan İngiltere, yüzde 21,1 oranında yükseliş ve 1,4 milyar dolarlık ihracat oranıyla İspanya, yüzde 8,2 artışla 1,3 milyar dolarlık ihracat yapılan Fransa ve yüzde 21,4'lük artışla 876,9 milyon dolarlık ihracat yapılan Hollanda izledi. Bu beş ülkenin ardından İtalya, Danimarka, ABD, Belçika ve Rusya Federasyonu 2011 yılında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından diğer önde gelen pazarları olarak kendine yer buldu.



## HAZIR GİYİMCİNİN 2023 HEDEFİ 52 MİLYAR DOLAR

Mevcut kapasitesi ve becerisiyle hak ettiği noktaya gelen Türk hazır giyim sektörü, dünyanın en büyük 5'inci tedarikçisi konumunda yer alıyor. İHKİB Tanrıverdi, hazır giyimün üretimde 8.3'lük, istihdamda ise yüzde 12.4'lük payla gıdadan sonra en büyük imalat sanayi kolu olduğunu söylüyor. Sektörün 10 yıllık dönemine ilişkin bilgi veren Tanrıverdi, kotaların kalktığı ve Çin'in dünya üretim sahnesinde ana rolü kapıldığı dönemde Türkiye'nin rekabetten başarılı çıktığına dikkat çekiyor. Söz konusu dönemde sektörün ihracattaki başarısının üretim kadar istihdamda da sürdüğünü dile getiren Tanrıverdi, "Üretimde ve istihdamda imalat sanayi içindeki payı bir miktar azalsa da üretimde 8.3'lük, istihdamda ise yüzde 12.4'lük payla gıdadan sonra en büyük imalat sanayi kolu olmayı sağladı" diyor. Dünyanın önemli markalarına üretim yaparken, yerel markaların hem iç piyasada hem de dünyada güçlenmesiyle üretimde yeni bir dönem başladığını kaydeden Tanrıverdi, Türk markalarının dünyaya yayılma süreci devam ettikçe, bunun içerideki üretime de katkı sağlayacağını vurguluyor. Sektörün 2023 yılındaki ihracat hedefinin 52 milyar dolar olduğunu hatırlatan Tanrıverdi, sektörün organizasyon gücünü fark ettiğini söyleyerek, "Türkiye hem organizasyon gücü hem de coğrafi konumunun da etkisiyle bölgesinde organizatör ülke rolüyle ihracat kapasitesini güçlendirmeye odaklandı" diyor.



Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk on ülkenin tamamında da ihracat, 2010 yılına göre artış yaşarken, bu oranlar yüzde 1,1 ile yüzde 21,4 arasında değişen geniş bir yelpazede gerçekleşti. En yüksek oranlı ihracat artışı (yüzde 21,4), Türkiye'nin hazır giyim ihracatında beşinci büyük pazarı olarak kayıtlara geçen Hollanda olurken, en düşük oranlı ihracat artışı yaşayan ülke ise yüzde 1,1 ile İngiltere oldu. Bu artışlarla 2011 yılında Hollanda'ya 876,8 milyon dolarlık, İngiltere'ye ise 2,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleşti.

En Fazla Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler									
2009 - 2010 - 2011 Ocak - Aralık									
Birim: 1000 \$									
Ülkeler	2009		2010		2009/10	2011		2010/11	
	Ocak - Aralık	Toplam Konf.'da Pay %	Ocak - Aralık	Toplam Konf.'da Pay %		Ocak - Aralık	Toplam Konf.'da Pay %		
Almanya	3.287.901	24,7	3.617.042	24,7	10,0	3.983.771	24,6	10,1	
İngiltere	1.837.286	13,8	2.061.770	14,1	12,2	2.083.670	12,9	1,1	
İspanya	1.003.951	7,5	1.165.007	8,0	16,0	1.410.896	8,7	21,1	
Fransa	1.051.761	7,9	1.190.428	8,1	13,2	1.288.299	8,0	8,2	
Hollanda	655.402	4,9	722.115	4,9	10,2	876.810	5,4	21,4	
İtalya	701.919	5,3	728.032	5,0	3,7	854.267	5,3	17,3	
Danimarka	405.246	3,0	436.477	3,0	7,7	464.745	2,9	6,5	
ABD	353.822	2,7	420.504	2,9	18,8	442.427	2,7	5,2	
Belçika	325.941	2,5	399.995	2,7	22,7	425.333	2,6	6,3	
Rusya Federasyonu	182.225	1,4	284.052	1,9	55,9	319.996	2,0	12,7	
<b>İlk 10 Ülke Toplamı</b>	<b>9.805.454</b>	<b>73,7</b>	<b>11.025.421</b>	<b>75,4</b>	<b>12,4</b>	<b>12.150.216</b>	<b>75,1</b>	<b>10,2</b>	
<b>Toplam Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı</b>	<b>13.301.704</b>	<b>100,0</b>	<b>14.622.591</b>	<b>100,0</b>	<b>9,9</b>	<b>16.186.506</b>	<b>100,0</b>	<b>10,7</b>	
<b>İlk 10 Ülkenin Payı %</b>	<b>74</b>		<b>75</b>			<b>75</b>			

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

## Alternatif pazar arayışları sürüyor

2011'de hazır giyim sektörünün spesifik olarak karşılaştığı sıkıntılara değinen Tanrıverdi, sektörün en temel sorununun üretim maliyetleri olduğunu söyledi. Tanrıverdi, "Dünyanın 7'inci büyük pamuk üreticisi olmamıza rağmen yurtiçinde üretilen pamuk ihtiyacı karşılamadığından yüklü miktarda ithalat yapıyor. Petrol türevlerinden imal edilen sente-

tik liflerde de ithalat söz konusu. Enerji maliyetleri ise OECD ortalamalarının çok üzerinde seyrediyor. İşçilik maliyetleri vergi yükleri dolayısıyla oldukça yüksek. Bu unsurların üretim maliyetlerini arttırıcı etkisi sektörümüzün uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkiliyor" dedi. Tanrıverdi bu nedenle 2012 yılında küresel kriz beklentileri de dikkate alındığında sektörün üretim maliyetlerinin azaltılma-

sının temel beklentileri arasında olduğunu ifade etti. Şu anda uygulanan ve önümüzdeki dönemde uygulanacak olan teşviklerin yeni yatırımları bölgesel düzeyde desteklediğini söyleyen Tanrıverdi, hazır giyim sektörü olarak yeni yatırımların yanı sıra mevcut işletmeleri ve fabrikaları da kapsayacak şekilde teşvik düzenlenmesine ihtiyaç duyulduğunu vurguladı. Tanrıverdi, Ayrıca

istihdam deposu olan sektörümüze istihdam üzerindeki vergiler açısından pozitif ayrımcılık yapılmasını ve işgücünün ucuz olduğu Anadolu'daki şehirlerde gerekli altyapının sağlandıktan sonra sektörün buralara taşınmasının desteklenmesini bekliyoruz. Tüm bu olumsuzluklara rağmen hazır giyim sektörü 2012'yi diğer sektörlerle göre çok daha iyi rakamlarla kapatacaktır" dedi. ❖



# 2011 TEKSTİLİN YILI OLDU

**NE AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ KRİZ NE DE KUZEY AFRIKA'DAKİ AYAKLANMALAR... HİÇBİR ŞEY TEKSTİLİN HIZINI KESEMEDİ. SEKTÖR 2011 YILINI 8 MİLYAR DOLARLIK TARİHİ BİR İHRACAT PERFORMANSIYLA KAPATTI.**

**2**008 yılının üçüncü çeyreğinde baş gösteren ve kimilerine göre tarihin en derin ekonomik krizlerinden birinde yüzde 19,1 ihracat kaybı yaşayan tekstil sektörü, ihracatını 2010 yılında yüzde 18,4 oranında artırarak krizden erken çıkış sinyalinin vermişti. 2011 yılında tekstil sektörü en önemli pazarı olan Avrupa Birliği'ndeki ciddi daralmaya, en hızlı yükselen pazarı durumundaki Kuzey Afrika'daki

siyasi çalkantılara ve hiç hız kesmeyen ekonomik belirsizliklere rağmen ihracatını bir önceki yıla göre yüzde 21,9 oranında artırarak 8 milyar dolarlık ihracat sınırına da ulaşmış oldu.

Yıla yüksek bir performansla giren sektör özellikle yılın ilk beş ayında son derece dikkat çekici bir performans sergiledi. Ocak ayında yüzde 26,7, Şubat ayında yüzde 32,5, Mart ayında yüzde 33,9, Nisan ayın-

da yüzde 35,7, Mayıs ayında yüzde 36,8 oranında ihracat artışları sağlayan tekstil sektörü, yılın ilk yarısında daha önce Asya'ya kayan siparişlerin geri dönmeye başlamasıyla büyük ivme kazandı. Tekstil sektörünün yakaladığı yüzde 21,9'luk artış gerek Türkiye genel ihracat artışının gerekse Türkiye sanayi ürünleri ihracat artış oranlarının üzerinde gerçekleşti. Sektörün 2011 yılında gösterdiği performans, tekstil ihra-

catının Türkiye genel ihracatı içindeki payını yüzde 5,7'den yüzde 5,9'a, sanayi ihracatı içindeki payını ise yüzde 7'den yüzde 7,1'ye yükseltti.

### **İhracatta rekor yılı**

2011 ihracat performansı açısından tekstilin yılı oldu. Sektör Avrupa Birliği ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Afrika ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri gibi belli başlı tüm ülke gruplarında ihracatını artırmayı başardı.





mansına olumlu yansıdı. 2011 yılında Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracat aylık bazda ele alındığında ise Avrupa Birliği pazarındaki duraklama rakamlarına yansıdı. Yılın ilk aylarında Avrupa Birliği ülke grubuna yapılan ihracat aylık bazda yüzde 40'lar seviyesinde artarken, hatta Mart ayında yüzde 50,1 ile zirveye ulaşmışken, yılın ilerleyen aylarında artış ivmesi küçüldü, Ekim ayında yüzde 2,9'a kadar geriledi. 2011 yılının son ayında ise tekstil ihracatı Avrupa Birliği pazarına yüzde 11,1 oranında düştü. Aralık ayında görülen bu düşüş Avrupa Birliği ülkelerine ihracatta 2010 yılının Eylül ayından sonra aylık bazda kaydedilen ilk düşüş olarak dikkat çekti. Rakamlardan görüldüğü üzere Avrupa Birliği ülkelerinin genelinde yaşanan ekonomik durgunluk Türkiye'nin tekstil ihracatını da olumsuz olarak etkiledi.

### **Krizler ve siyasi belirsizlik**

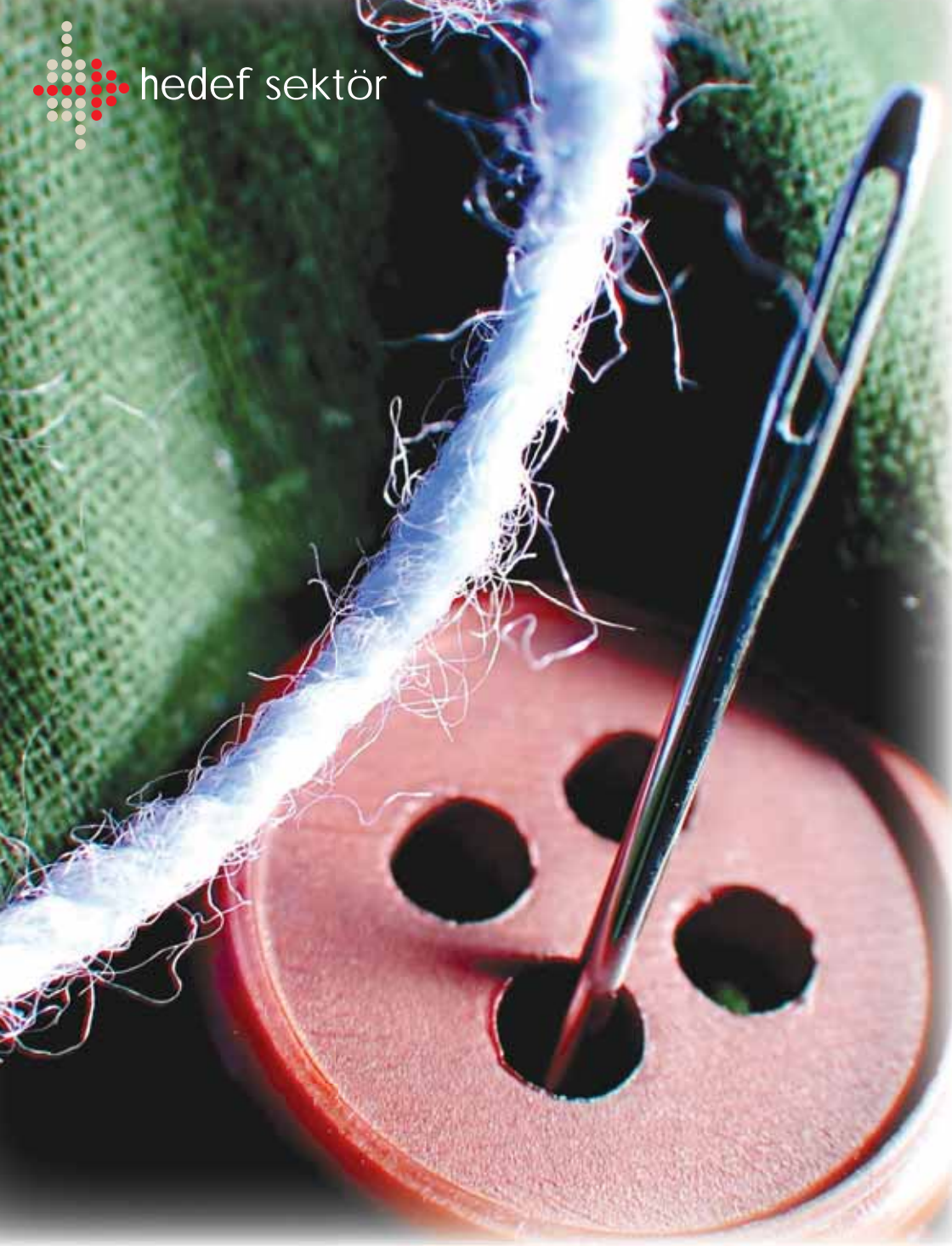
Avrupa Birliği pazarı aynı yıl içinde en iyi ve en kötü performansını sergileyen tekstil

sektörü ihracatı Rusya'dan Kuzey Afrika'ya Orta Doğu'dan Uzak Asya'ya kadar çok geniş bir bölgede yüksek ihracat performansı gösterdi. Rusya Federasyonu, Ukrayna, Beyaz Rusya, gibi ülkelerin yer aldığı ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerinin ardından en büyük ikinci tekstil pazarı olan "Eski Doğu Bloku Ülkeleri" grubuna yönelik tekstil ihracatı, 2011 yılında yüzde 25,8 oranında artarak 1,5 milyar dolara yükseldi. Eski Doğu Bloku ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay böylece yüzde 19,2 seviyesine çıktı. Tekstil ihracatında üçüncü en büyük pazar bölgesi konumundaki Cezayir, Libya, Mısır, Tunus, Fas ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin dahil olduğu Afrika ülke grubuna ise 2011 yılında yüzde 7,9 oranında artışla 706 milyon dolarlık tekstil ihracatı yapıldı. Toplam tekstil ihracat artış oranına göre düşük kalan bu artış oranı sebebiyle Afrika ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 10'dan yüzde 8,9'a geriledi. Arap Baharı olarak adlandırılan ve bütün Kuzey Afrika'ya yayılan direniş hareketinden en çok etkilenen sektörlerden biri de böylece tekstil sektörü olmuş oldu. Tekstil sektörü ihracat rekoru kırdığı yıl Avrupa Birliği pazarındaki ekonomik gelişmeler kadar Afrika'daki siyasi gelişmelerden de zarar gördü. Benzer sorunların yaşandığı Ortadoğu ülkelerine ise 2011 yılında yüzde 17,1 artışla 684 milyon dolar tutarında tekstil ürünü ihraç edildi. Suudi Arabistan, Irak, İran, İsrail, Kuveyt gibi ülkelerin yer aldığı Orta Doğu ülke grubuna yönelik tekstil ihracatının artış oranı, bu bölgede de genel tekstil ihracat artış oranının altında kaldı ve Orta Doğu ülke grubunun Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı payı da yüzde 9'dan yüzde 8,6'ya geriledi. Tekstil sektörünün özellikle son iki yıldır büyük önem verdiği Brezilya'yı da içinde bulunduran Amerika ülke grubuna yönelik tekstil ihracatı ise 2011 yılında yüzde 23,9 oranında artışla 447 milyon dolara yükseldi. Söz konusu ülke grubuna yönelik ihracatın toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 5,6 seviyesine geldi. Japonya, Çin, Hong Kong, Hindistan gibi ülkelerin yer aldığı Asya ve Okyanusya ülkelerine yönelik ihracat ise

8 milyar dolarlık ihracatın 3,7 milyar dolarlık kısmı, diğer bir ifadeyle yüzde 47,1'lik bölümü 27 Avrupa Birliği ülkesine yapıldı ve bu bölgeye ihracat 2010 yılına kıyasla yüzde 23,9 oranında arttı. 27 Avrupa Birliği ülkesine yönelik tekstil ihracatındaki yüzde 23,9'luk artış, toplam tekstil ihracat artış oranının bile (yüzde 21,9) üzerinde gerçekleşti. Bu yüksek oranlı artış sonucunda 2011 yılında Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatın toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 46,3'ten yüzde 47,1'e yükseldi. En büyük pazarda sağlanan bu artış da sektörün perfor-



**Farklı pazarlara yapılan ihracat performansları gösteriyor ki Türkiye hem ana pazarında büyümeye devam ediyor hem de Asya'dan Güney Amerika'ya kadar farklı coğrafyalarda potansiyelini artırıyor.**



2011 yılında yüzde 27,8 oranında artışla 442 milyon dolara yükseldi. Farklı pazarlara yapılan ihracat performansları gösteriyor ki Türkiye hem ana pazarında büyümeye devam ediyor hem de Asya'dan Güney Amerika'ya kadar farklı coğrafyalarda potansiyelini artırıyor. Bu durum sektörü krizlere karşı daha dayanıklı hale getirirken farklı büyüme stratejilerinin aynı anda uygulanmasına da zemin yaratıyor.

### Tekstilin yıldız pazarları

Ülke bazında inceleme yapıldığında, 2011 yılında Türkiye'den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç edilen ülkeler Rusya Federasyonu, İtalya, Almanya, İngiltere, İran, Polonya, Romanya, ABD, Bulgaristan ve İspanya olarak sıralandı. Türkiye'nin en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yaptığı ilk on ülkeden yedisi ise Avrupa Birliği üyesi ülkelerdi. En fazla tekstil ihracatı yapılan ilk on ülkenin istisnasız hepsine yönelik tekstil ihracatında yüzde 6 ile yüzde 29,6 arasında değişen oranlarda artışlar yaşandı. En yüksek oranlı ihracat artışının görüldüğü pazar yüzde 29,6 artış oranı ile İtalya olurken, en düşük oranlı ihracat artışının görüldüğü pazar yüzde 6 ile Romanya oldu. 2011 yılında Türkiye'den Rusya Federasyonu'na bir milyar dolarlık tekstil ürünü ihraç edildi ve ihracat 2010 yılına kıyasla yüzde 23,1 oranında arttı. Rusya Federasyonu'nun Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 12,8 olarak gerçekleşti. Aynı dönemde İtalya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 29,6 oranında artışla 813 milyon dolara yükseldi. Tekstil ihracatında üçüncü büyük pazar Almanya'ya ihracat 2011 yılında 2010 yılı-

Genel İhracat Performansı İçinde Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Payı			
Birim: 1000 \$	2010 Ocak-Aralık	2011 Ocak-Aralık	2010/2011 Değişim %
<b>Türkiye Genel İhracatı</b>	<b>113.883.219</b>	<b>134.571.338</b>	<b>18,2</b>
<b>Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı</b>	<b>6.522.737</b>	<b>7.953.651</b>	<b>21,9</b>
Teks.ve Hammaddeleri İhracatının Payı %	5,7	5,9	
<b>Sanayi İhracatı</b>	<b>93.456.511</b>	<b>111.537.870</b>	<b>19,3</b>
Teks.ve Hammaddeler İhracatının Sanayi İhracatındaki Payı %	7,0	7,1	
<b>Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatı</b>	<b>9.135.608</b>	<b>11.023.599</b>	<b>20,7</b>
Teks.ve Hammaddeler İhracatının Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatındaki Payı %	71,4	72,2	

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları



na kıyasla yüzde 21 oranında artarak 471 milyon dolar oldu. Dördüncü büyük pazar İngiltere'ye ise yüzde 29,3 oranında artışla 302 milyon dolar değerinde tekstil ihracatı gerçekleştirildi. İlk dört ülkeyi 300 milyon dolarlık performansla İran ve 296 milyon dolarlık performansla Polonya pazarı izledi.

### Ürün grupları bazında ihracat

2011 yılında elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler, gibi belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat yüzde 7,5 ile yüzde 101 arasında değişen oranlarda artış kaydetti. 2011'de bir önceki yıla kıyasla, Türkiye'den yüzde 36,5 oranında artışla 760 milyon dolar değerinde elyaf, yüzde 29,7 artışla 1,7 milyar dolar değerinde iplik ve yüzde 16,5 oranında artışla 2,6 milyar dolar değerindeki dokuma kumaş ihraç edildi. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşların ihracatı yüzde 18,3 oranında artışla 1,5 milyar dolara yükselirken, dokusuz yüzeylerin ihracatı yüzde 49,3 ile yüksek oranda artarak 300 milyon dolara ulaştı. Toplam tekstil ihracatında elyaf ihracatının payı yüzde 9,6, iplik ihracatının payı yüzde 21,2, dokuma kumaş ihracatının payı yüzde 33,2 olarak oluştu. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayinin bir diğer temel hammadde olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI					
EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜLKELER / \$ SIRALI					
Birim: 1000 \$	2010 OCAK-ARALIK	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2011 OCAK-ARALIK	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	825.098	12,6	1.015.679	12,8	23,1
İTALYA	627.664	9,6	813.269	10,2	29,6
ALMANYA	389.249	6,0	471.163	5,9	21,0
İNGİLTERE	233.786	3,6	302.389	3,8	29,3
İRAN	237.939	3,6	302.295	3,8	27,0
POLONYA	239.569	3,7	296.183	3,7	23,6
ROMANYA	278.298	4,3	295.023	3,7	6,0
ABD	215.251	3,3	277.299	3,5	28,8
BULGARİSTAN	220.472	3,4	237.657	3,0	7,8
İSPANYA	176.678	2,7	226.853	2,9	28,4
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>3.444.005</b>	<b>52,8</b>	<b>4.237.810</b>	<b>53,3</b>	<b>23,0</b>
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>6.522.737</b>	<b>100</b>	<b>7.953.651</b>	<b>100</b>	<b>21,9</b>

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları

19,1 olurken, kullanımları ve dolayısıyla önemleri gün geçtikçe artan dokusuz yüzeyler (non-woven), vatka ve keçelerin payı ise yüzde 3,8 oldu. Elyaf, iplik ve dokuma kumaşların alt ürün grupları incelendiğinde 2011 yılında en çok ihraç edilen elyaf türü yüzde 13,2 artış ve 443 milyon dolarlık ihracat değeri ile sentetik-suni devamsız lifler oldu. Pamuk lifleri ihracatında yüzde 101 ile en yüksek oranda artış görülen ürün grubu olarak dikkat çekti. 2011 yılında Türkiye'den en fazla ihraç edilen iplik çeşidi yüzde 17,3 artışla 557 milyon dolarlık ihracat düzeyiyle sentetik-suni filament iplikler oldu. Pamuk ipliği ihraca-

tında ulaşılan yüzde 56,1 oranında artış da dikkat çekici bir değer oldu. Aynı dönemde, en fazla ihraç edilen dokuma kumaşlar, yüzde 17 oranında artış ve 1,2 milyar dolarlık ihracat değeri ile pamuklu dokuma kumaşlar oldu.

### Zorlu yıl kolay geçti

2011 tekstil sektörü açısından son derece başarılı bir yıl olarak kayıtlara geçti. 2010'un son günlerinde kriz etkisi konuşulmaya devam ederken yeni yılın ilk aylarında özellikle Asya'dan geri dönen siparişler, sene sonuna doğru ise döviz kurunda yaşanan toparlanma

sektöre doping etkisi yaptı. İç pazarda da başarılı bir yıl geçiren sektör tüm ürün gruplarında ve tüm pazarlarda başarılı olarak köklü ve güçlü bir sektör olduğunu ortaya koydu. 8 milyar dolarlık psikolojik sınırın yakalandığı 2011 yılında sektör Şili'den Shangay'a kadar ticaret heyetleriyle aktif bir pazar çabası içinde oldu ve yüksek katma değerli üretim stratejisinden taviz vermeden büyümeye devam edildi. Şimdi 2012'nin başlarında yine kriz söylentileri gündemde ama tekstil sektörü reel büyüme sürecine girmenin hesaplarını yapıyor. ❖



# DERİ SEKTÖRÜ

## RUSYA OLMADAN DA BÜYÜYOR

RUSYA'DAKİ EKONOMİK GELİŞMELERDEN ANINDA ETKİLENEN VE 2011 YILINDA ANA PAZARINDA YÜZDE 10'UN ÜZERİNDE KAYIP YAŞAYAN SEKTÖR, İTALYA VE ALMANYA BAŞTA OLMAK ÜZERE AVRUPA BİRLİĞİ ÜYESİ ÜLKELERE SAĞLADIĞI İHRACAT ARTIŞIYLA BÜYÜMEYİ BAŞARDI.





**Y**apısal ve dönemsel pek çok sorunla boğuşan ve pazar dağılımından ürün gruplarına kadar her alanda kendini yenilemeye çalışan deri ve deri mamulleri sektörü, başta hammadde olmak üzere pek çok alanda karşı karşıya olduğu soruna rağmen, 2011 yılın-

da performansını yüzde 8,5 artırarak 1 milyar 440 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. İhracatçı birlikleri kayıt rakamları baz alınarak yapılan değerlendirmeye göre sektörü ayakkabı, saraciye ve yarı işlenmiş / bitmiş deri ve kürk grupları sürükledi. Rusya'daki ekonomik gelişmelerden anında etkilenen ve 2011 yılında ana pazarında yüzde 10'un üzerinde kayıp yaşayan sektör, İtalya ve Almanya başta olmak üzere Avrupa Birliği üyesi ülkelere sağladığı ihracat artışıyla açığı kapattı.

### Derinin doğal pazarları

Deri ve deri ürünleri ihracatımızın en önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat, 2011 yılında yüzde 11 düşüşle 305 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 21,2'ye kadar geriledi. Yakın bir zamana kadar bu oran yüzde 25'in üzerindeydi. İkinci büyük pazar İtalya'ya yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı ise 2011 yılında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 35,4 artışla 140 milyon dolara ulaştı. Böylece, moda ülkesi olarak bilinen İtalya'nın deri ve deri ürünleri ihracatımızdaki payı yaklaşık yüzde 10'a kadar çıktı. Derinin geleneksel pazarlarından biri olan Almanya'ya yapılan ihracat da 2011 yılında yüzde 18,6 oranında artarak 126 milyon dolara yükseldi. Bu ülkeleri Fransa ve İngiltere izlerken Irak'a yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı, 2011 yılında yüzde 33,3 artışla 63 milyon dolara ulaştı. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde, deri ve deri ürünleri ihracatımızın yüzde 42,7'lik kısmı 27 Avrupa Birliği üyesi ülke grubuna yapıldı. Bu bölgeye yapılan ihracat



**Ayakkabı ihracatı açısından dördüncü büyük pazar konumunda olan Almanya'ya yapılan ayakkabı ihracatı 2011 yılında yüzde 14,7 artışla 21 milyon dolara ulaştı.**

2011 yılında yüzde 18,3 artışla 616 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer önemli pazarımız olan eski doğu bloğu ülke grubuna yapılan ihracat, bu dönemde yüzde 9,3 oranında azalarak 397 milyon dolara geriledi. Bu ülke grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 27,6 olarak gerçekleşti.

Ülke grupları açısından en yüksek oranlı artış ise, Asya ve Okyanusya ülke grubuna yapılan ihracatta yaşandı. Bu ülke grubuna yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı 2011 yılında yüzde 56,2 artışla 121 milyon dolara yükseldi.

### Deri konfeksiyon ve ayakkabı, sektörü taşıyor

Deri ve deri mamüllerinin ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde yarı işlenmiş / bitmiş deri ve kürk ile saraciye sektörünün önemli bir çıkış içinde olduğu görülüyor. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri / kürk ürün grubunda 239 milyon dolarlık ihracat yapılırken artış oranı yüzde 21,7 olarak gerçekleşti. Bu ürün grubunun toplam deri ürünleri ihracatı içindeki payı yüzde 16,6 oldu. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubundan gerçekleştirilen toplam deri konfeksiyon ihracatı ise, 2011 yılında geçen yıla göre yüzde 5,3 oranında azalarak

503 milyon dolara geriledi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 35 olarak gerçekleşti. Giderek artan bir ihracat performansı gösteren saraciye ürün grubu da 2011 yılında ihracatını artırdı ve 236 milyon dolarlık ihracat yaparak sektör içindeki payını yüzde 16'nın üzerine taşıdı. Ayakkabı ve ayakkabı aksamı ürünlerinde de nispeten başarılı bir yıl yaşandı. 2011'de 450 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi ve bir önceki yıla göre yüzde 12,2 oranında artış kaydedildi. Ayakkabı ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 31,3 olarak gerçekleşti.

### Deri konfeksiyonun ihracat performansı

Hiç şüphesiz sektörün en önemli kalemi deri konfeksiyon. Milenyum moda ve marka motosuyla giren sektör sonra birkaç yılda hedefini büyüttü ve gözünü Rusya dışı pazarlara dikti. Rusya'ya alternatif pazarların üretilmesinin önemi 2011 yılı ihracat performansıyla bir kez daha doğrulandı. Sektör Rusya'ya 2011 yılında 170 milyon dolar değerinde deri konfeksiyon ürünü ihraç etmesine rağmen ihracat bir önceki seneye göre yüzde 13,4 düştü. Bugün artık Rusya'nın deri konfeksiyon ihracatındaki payı yüzde 33'lere gerilemiş durumda. Türkiye'den en fazla deri konfeksiyon ihraç edilen ikinci pazar



Almanya'ya yapılan ihracat ise 2011 yılında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23,3 artarak 65,9 milyon dolara yükseldi. Almanya'yı 55,8 milyon dolarla Fransa ve 36,2 milyon dolarla İtalya izledi.

### Saraciyeye büyüyor

Türkiye'nin marka ve katma değer üretme alanında giderek başarılı olduğu saraciyeye sektörü de yılı başarılı geçirdi. Saraciyeye ürünleri ihracatımızın en önemli pazarı olan İtalya'ya yapılan ihracat, 2011 yılında yüzde 33,4 artışla 71 milyon dolara yükseldi. Böylece İtalya her üç saraciyeye ürününden birinin ihraç edildiği ana pazar durumuna geldi. Geleneksel pazarlarımızdan İngiltere'ye yapılan saraciyeye ürünleri ihracatı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 77,3 artarak 39 milyon dolar olarak kayda alındı. İngiltere'yi Almanya ve Rusya takip etti.

### Ayakkabı başarılı

Ayakkabı ihracatımızın en önemli pazarı olan Rusya'ya 2011 yılında yüzde 6,9 düşüşle 97,6 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapıldı. Böylece Rusya'daki ihracat kaybindan ayakkabı da etkilendi. Bu gerilemeye rağmen Rusya'nın ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 21,7 seviyesini korudu. İkinci büyük pazar Irak'a yapılan ayakkabı ihracatı, 2011 yılında geçen yıla göre yüzde 32,6 artışla 59 milyon dolara çıktı. Irak sahip olduğu potansiyelle Türkiye için giderek daha önemli bir pazar haline geldi. Suudi Arabistan'a yapılan ayakkabı ihracatı ise geçen yıla göre yüzde 13,4 artışla 30 milyon dolar olarak gerçekleşti. Suudi Arabistan'ın ayakkabı ihracatındaki payı yüzde 6,6 seviyesinde. Ayakkabı ihracatı açısından dördüncü büyük pazar konumundaki Almanya'ya yapılan ayakkabı ihracatı ise 2011 yılında yüzde 14,7 artışla 21 milyon dolara ulaştı. ❖



### RUSYA'DA NE OLDU?

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ihracat pazarı durumundaki Rusya ekonomisi, 2011 yılının ikinci çeyrek döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3,7 büyürken, 3. çeyrek dönemde hızlanarak yüzde 4,8 büyüme rakamlarına ulaştı. Rus ekonomisinin 2011 yılında ortalama yüzde 4 büyüyerek ekonomik dengesini korumayı başardı. Ülke genelinde işsizlik oranı Eylül ayında yüzde 6,6'ya yükselirken, sanayi üretimi ise aynı dönemde yüzde 3,9 artış gösterdi. Perakende satışlar ise yılın sonlarına doğru yüzde 8 ve üzerinde artış kaydetti ama yıl genelinde düşük bir seyir izledi. Her zaman olduğu gibi Rusya'nın büyüme gücü doğalgaz ve petrol fiyatlarına bağlı ve bu alandaki küresel gelişmeler doğrudan Rusya pazarının kapasitesini belirliyor.



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)



# AB KRİZİ HALIYI TEĞET GEÇTİ

**GELENEKSEL BİR SANAT DALINDAN ENDÜSTRİYEL BİR KİMLİĞE BÜRÜNEN HALI SEKTÖRÜ İHRACATTA YAKALADIĞI BAŞARI İLE GEÇTİĞİMİZ YILI ARTI DEĞERLERLE SONLANDIRDI. BİRKAÇ YIL ÖNCE 1 MİLYAR DOLAR PSİKOLOJİK SINIRINI AŞAMAYAN SEKTÖR, 2011 YILINI YÜZDE 26.8'LİK ARTIŞ VE 1.6 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT RAKAMI İLE SONLANDIRDI.**



**D**ünya 2011 yılının üçüncü çeyreğini Avrupa Birliği ülkelerindeki siyasi çalkantılar ve ekonomik gelgitlerle karşılarken, bu ülkelerdeki borç krizinin özellikle yılın sonuna doğru giderek daha ciddi bir hal alması Türkiye ihracatını da olum-

suz yönde etkiledi. Halı sektörü ihracatının yaklaşık yüzde 25'lik bölümünün gerçekleştiği Avrupa Birliği pazarındaki olumsuz gelişmeler, özellikle yılın son çeyreğinde sektörün ihracat rakamlarına da yansdı. Yılın toplamını ise artı değerlerle kapatan sektör, 2010 yılı-

nın Ocak-Aralık dönemine göre yüzde 26,8 artışla 1.6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu rakamla 2011 yılında planlanan ihracat rakamlarının üzerinde bir performans gösteren sektörün ülke ekonomisine katkısı da artış gösterdi. İTKİB Genel Sekreterliği Ar-Ge

ve Mevzuat Şubesi tarafından geçtiğimiz yıla ilişkin hazırlanan rapor da bu bilgiyi destekler nitelikte. Söz konusu rapora göre, 2011 yılında halı ihracatının Türkiye toplam ihracatı içerisindeki payı yüzde 1,21'e yükseldi. Türkiye'nin halı ihracatı el halısı ve makine halısı



açısından değerlendirildiğinde, 2011 yılında el halısı ihracatında bir önceki yıla kıyasla yüzde 19,5 oranında artış yaşandı. Söz konusu dönemde makine halısı ihracatı ise bir önceki yıla göre yüzde 27,8 oranında artarak, 1,45 milyar dolara ulaştı. Aralık 2011 itibarıyla ülkemizin makine halısı ihracatı 2010 yılının aynı ayına göre yüzde 17,9 oranında arttı ve 149,4 milyon dolara vardı.

### Genel ihracata yüzde 1.21'lik katkı

Geçtiğimiz yılın son ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 14,3 oranında artış yaşayarak, 164 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaşan sektör, aylar itibarıyla de her geçen ay yükselen bir trend içine girdi. Yılın ilk ayında 103 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren halı sektörü Haziran ayında bu rakamı 134 milyon dolara, Aralık ayında ise 164 milyon dolara çıkardı. Türkiye'nin genel ihracatı içerisindeki stabil payını koruma devam eden sektör, geçtiğimiz yıl ülke ihracatına yüzde 1.21'lik katkı sağladı. Sektör bu pay ile ülke genel ihracatına olan katkısını bir önceki yıla göre yüzde 0.08 artırdı. Bu rakamlar ışığında ihracata dönük sektörler arasında vazgeçilmez olduğunu 2011'de de göstermiş oldu.

### Psikolojik sınır çoktan aşıldı

2011 yılında Türkiye'de halıcılığın hala yaşayan bir alan olduğunu gösteren sektör, geleneksel üretim tekniklerinin yanında inovatif üretim yöntemlerine de devam etti. Bu alanda gösterdiği performansını ihracat rakamlarına yansıtmayı başaran sektör, bu sayede 2011 yılında 1,6 milyar dolarlık ihracat rakamının üzerine çıktı. Henüz birkaç yıl önce 1 milyar dolar psikolojik

Türkiye Genel İhracatında Halı İhracatının Payı			
Birim: 1000 \$			
	2010	2011	2011 / 2010
	Ocak - Aralık	Ocak - Aralık	Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	113.883.219	134.571.338	18,2
Halı İhracatı	1.285.039	1.629.537	26,8
<b>Halı İhracatının Payı %</b>	1,13	1,21	

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

sınırına takılıp kalan halı sektörü, Avrupa ülkelerinde baş gösteren krize rağmen 1.6 milyar dolar ihracat düzeyini yakalaması sektörün ihracata yönelik performansını tarif etmiş oldu. Sektör bu süreçte tasarım ve katma değer üretme açısından da önemli mesafeler kat etti.

### Halıcılar S. Arabistan'dan vazgeçmedi

Halı sektörü, ihracatta en büyük pazar payına sahip olan Suudi Arabistan'a 2010 yılında 154 milyon dolar olan ihracatını 2011 yılında 249 milyon dolara çıkardı. Türkiye'nin genel ihracatında önemli bir paya sahip olan ABD, 2011 yılında halı sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci pazar oldu. Geçtiğimiz yıl sektörün 122 milyon dolarlık halı ihraç ettiği ABD, bu yıl 150 milyon dolarlık ihracat rakamıyla ikinciye sıraya yerleşti. Söz konusu dönemde, Türkiye'nin halı pazarları arasında önemi her geçen gün artan üçüncü büyük pazarı durumunda olan Irak'a olan ihracat 109 milyon dolardan 141 milyon dolara yükseldi. Almanya da yüksek ihracat

rakamlarının yaşandığı ülkeler arasında yer aldı. 2010'da 83 milyon dolarla Türkiye'nin halı ihracatına önemli bir oranda katkı sağlayan ülke, geçtiğimiz yıl 103 milyon dolarla Türkiye'nin en fazla halı ihraç ettiği dördüncü ülke olarak kayıtlara geçti.

Türkiye'nin halı ihracatında 2011 yılı verileri incelendiğinde, ilk on pazar içerisinde yer alan ülkelerin tamamına yönelik ihracatın yüzde 8,2 ile yüzde 61,6 arasında değişen oranlarda arttığı görüldü. S. Arabistan bu dönemde halı ihracatımızın bir önceki yıla kıyasla oransal olarak en fazla arttığı ülke oldu. Halı sektörünün 2011 yılında en fazla ürün ihraç ettiği diğer ülkeler ise yüzde 3.3 pay ile

İngiltere, yüzde 2.6 pay ile Rusya Federasyonu, yüzde 2.5 pay ile BAE, yüzde 2.2 pay ile Ukrayna, yüzde 2.1 pay ile İran ve yüzde 2.1 pay ile Fransa olarak sıralandı.

### El halısı ihracatında ABD başı çekti

Türkiye'nin halı ihracatına el halısı ve makine halısı ayrımı ile bakıldığında, 2011 yılında el halısı ihracatında bir önceki yıla göre yüzde 19,5 oranında artış meydana gelirken, ihracat değeri 184,9 milyon dolar olarak kaydedildi. 2011 yılı Aralık ayı verilerine göre el halısı ihracatı 2010 yılı Aralık ayına göre yüzde 13,1 oranında azalarak 14,5 milyon dolara düştü. Türkiye'nin 2011 yılında el halısı ihracatında en önemli ülkeler





ABD, Japonya, Fransa, Litvanya ve Belçika olarak sıralanırken, bu dönemde el halısı ihracatında ilk on pazar arasında yer alan ülkelerden Belçika dışındakilere yönelik ihracat yüzde 11,5 ile yüzde 698,1 arasında değişen oranlarda arttı.

Anılan dönem itibarıyla en önemli el halısı pazarımız olan ABD'ye yönelik ihracat yüzde 11,5 oranında artarak 31,7 milyon dolara ulaştı. Bu ihracat değeri ile ABD'nin el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 17,1 olarak hesaplandı. Söz konusu dönemde Türkiye'nin el halısı ihracatında ABD'den sonra ikinci pazarı olan

Japonya'ya 28,2 milyon dolarlık ürün ihraç edilirken, ülkenin el halısı ihracatımız içerisindeki payı ise yüzde 15,3 oldu. Fransa, 2011 yılında en çok el halısı ihracatı yapılan üçüncü ülke olurken, bu ülkeye yönelik el halısı ihracatı 2010 yılına oranla yüzde 40,2 artarak 24 milyon dolara çıktı.

Geçtiğimiz yıl el halısı ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 698 oranında ihracat artışının yaşandığı, İngiltere oldu. Geçen yıl 913 bin dolarlık el halısı ihracatı yapılan İngiltere'ye bu yıl Türkiye'den 7,3 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

### Makine halısı yükselişini sürdürüyor

Değişen üretim tarzlarına uyum sağlama kabiliyetine sahip olan halı sektörü son yıllarda sadece emek yoğun el halıcılığında değil, teknoloji ve tasarım gerektiren makine halıcılığında da dünya pazarlarında kalitesi ve rekabet gücü ile adından söz ettiriyor. 2011 yılında toplamda 1.6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren sektör, bu rakamın 1,45 milyar dolarını makine halısından elde etti. Aralık ayında ise 2011 itibarıyla Türkiye'nin makine halısı

ihracatı 2010 yılının aynı ayına göre yüzde 17,9 oranında arttı ve 149,4 milyon dolar düzeyinde gerçekleşti.

Türkiye'nin 2011 yılında en fazla makine halısı ihraç ettiği ülke yüzde 17,2'lik pay ve 248,9 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Suudi Arabistan oldu. 2011 yılında Suudi Arabistan'a yapılan ihracat bir önceki yıla göre yüzde 61,6 oranında artarken, bu oran aynı zamanda ilk 10 ülke arasında kaydedilen en yüksek artış oldu. Makine halısı ihracatında Suudi Arabistan'ın ardından 138,5 milyon dolarlık

ihracat rakamı ve yüzde 9,6'lık pay ile Irak geldi. Anılan dönemde Irak'a yönelik makine halısı ihracatı yüzde 29,1 oranında arttı.

2010 yılında Türkiye'nin 93,3 milyon dolarlık makine halısı ihraç ettiği ABD, 2011'de bir önceki yıla göre yüzde 26,7 artış yaşayarak, 118,3 milyon dolarla üçüncü ihracat pazarı olarak kayıtlara geçti. Söz konusu dönemde makine halısı ihracatında ilk on pazarda yüzde 4,6 ile yüzde 61,6 arasında değişen oranlarda ihracat artışı gerçekleşti. 📊

### EN ÇOK HALI İHRACATI YAPILAN ÜLKELER

Birim: 1.000 \$				
ÜLKELER	2010 OCAK - ARALIK	2011 OCAK - ARALIK	PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	154.225	249.195	15,3	61,6
ABD	121.764	149.996	9,2	23,2
IRAK	109.296	140.881	8,6	28,9
ALMANYA	82.515	101.401	6,2	22,9
İNGİLTERE	34.615	54.446	3,3	57,3
RUSYA FEDERASYONU	39.512	42.766	2,6	8,2
BAE	28.799	41.024	2,5	42,5
UKRAYNA	29.255	35.994	2,2	23,0
İRAN	26.948	34.016	2,1	26,2
FRANSA	24.953	33.726	2,1	35,2
DİĞER ÜLKELER	633.158	746.092	45,8	17,8
<b>İLK 10 ÜLKENİN TOPLAM İHRACATI</b>	<b>651.881</b>	<b>883.445</b>	<b>54,2</b>	<b>35,5</b>
<b>TÜRKİYE TOPLAM HALI İHRACATI</b>	<b>1.285.039</b>	<b>1.629.537</b>	<b>100,0</b>	<b>26,8</b>

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları



# Sürdürülebilir hizmet



“Otomatik Veri Toplama ve Tedarik Zinciri Yönetimi” yani bilinir adıyla “Barkod Sistemleri”nin şirket içi ve dışı ürün takip ve raporlamada sağladığı verim tartışılmazdır. Sağlanan verimin sürekliliği ve sisteminizin gelişen teknoloji karşısında yetersiz kalmaması ise, **doğru çözüm ortağı** ile mümkün olur.



LÜTFEN BARKODU TARATINIZ

- >> ERP Yazılımları
- >> Network Güvenlik Yazılımları
- >> Barkod Yazıcılar
- >> El Terminalleri
- >> Barkod Okuyucular
- >> Barkod Etiketleri
- >> Teknik Destek Hizmetleri

AVEG DIŞ TİCARET TEKS. LTD. ŞTİ.

A. Nafiz Gürman Mh. Mete Sk. No: 59/1 C Merter 34173 Güngören - İSTANBUL

T +90212 539 28 68 F +90212 556 35 77 E info@barkodturk.com W www.barkodturk.com

 **TURK**<sup>®</sup>

“Türkiye’nin Barkod Sistemi Danışmanı”

# TASARLAMAYA PORTFOLYONDAN BAŞLA!

'Moda Portfolyosu Hazırlık Programı'' 3 ay sürecek eğitim döneminde, sketchbook hazırlama, grafik, transformasyon, fotoğraf gibi temel tasarım prensiplerinin yanı sıra renk kullanımından malzeme seçimine, photoshop uygulamalarından çizim tekniklerine kadar tüm portfolyo süreçlerini deneyimlemeni sağlarken, moda kariyerin için sağlam bir altyapı kazandıracak. Kim bilir belki tüm moda dünyası tasarladıklarınla tanışacak.

Eğitim başlama tarihi:  
25 Şubat 2012

Son başvuru tarihi:  
20 Şubat 2012

Detaylı bilgi ve  
tanıtım randevusu için:  
0212 219 41 41  
(1006 - 1214)



**İMA**

İSTANBUL  
MODA  
AKADEMİSİ

Başvuru formuna [www.istanbulmodaakademisi.com](http://www.istanbulmodaakademisi.com)  
adresinden ulaşabilirsiniz.



# MODASI GEÇMEYEN BİR KARIYER SİZİ BEKLİYOR!

Kariyer hedefinize uygun eğitim programları ve geniş workshop seçenekleri sunan İstanbul Moda Akademisi'nde yeteneklerinizi keşfetmeye davetlisiniz.

Şubat 2012 eğitim dönemi kayıtları başladı.

Eğitim başlama tarihi: Şubat 2012  
Son başvuru tarihi: 28 Ocak 2012

Detaylı bilgi ve tanıtım randevusu için:  
0212 219 41 41 (1203 – 1216)

## AKADEMİK PROGRAMLAR

- Moda Portfolyosu Hazırlık Programı
- Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı  
(London College of Fashion İşbirliğinde)
- Moda Endüstrisine Kariyer Köprüleri; Moda Tasarımı ve Yönetimi Programı  
(İleri Düzey Program)

## PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI

- Moda Tasarımı
- Moda Yönetimi
- Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma
- Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi
- Stratejik Moda Marka Yönetimi
- Moda Editörlüğü
- Styling
- Moda Fotoğrafçılığı
- Moda Tasarımında Photoshop ve Illustrator
- Moda İllüstrasyonu

# IMA

İSTANBUL  
MODA  
AKADEMİSİ

Başvuru formuna [www.istanbulmodaakademisi.com](http://www.istanbulmodaakademisi.com) adresinden ulaşabilirsiniz.

# ORGANİZASYONLAR İÇİN ALTERNATİF BİR ADRES

**TITANIC OTELLER ZİNCİRİ, KARTAL VE TAKSİM GİBİ FARKLI LOKASYONLARDAKİ OTELLERİNE BİR YENİSİNİ DAHA EKLIYOR. MART AYINDA TITANIC BUSINESS HOTEL EUROPE ADIYLA HİZMETE GİRECEK VE ULAŞIM AÇISINDAN KOLAYLIK SAĞLAYACAK OLAN OTELDE, ÇEŞİTLİ KONFERANS VE ORGANİZASYONLAR İÇİN, EKSİKSİZ BİR HİZMET SUNULULACAĞI BELİRTİLİYOR.**

**T**ekstil ve hazır giyim sektörü, sahip olduğu ilişkilerine verdiği önem kadar, kurduğu sosyal ilişkileri de önemsiyor. Bunun için zaman zaman çeşitli toplantılar, konferanslar ve organizasyonlar düzenleyerek sektörün önde gelenleri, yabancı konuklar ve basın mensuplarıyla bir araya geliyor; kusursuz bir organizasyon gerçekleştirmek istiyor. İstanbul'un gelişen ve değişen çehresi, onu her an biraz daha iş dünyasının içine çekiyor ve bu anlamda doğru hizmet vermek daha da elzem bir hale geliyor. Bu gibi



Titanic Business Hotel Europe Genel Müdürü Uğur Ofluoğlu

etkinliklere ev sahipliği yapacak olan mekanlar için alternatiflerden biri de Titanic Oteller zinciri bünyesinde, Mart ayında Bayrampaşa'da açılacak olan Titanic Business Hotel Europe oluyor. Otelin Genel Müdürü Uğur Ofluoğlu, yeni açılacak otelin bu alanda vereceği hizmetin eksiksiz olacağını belirtiyor. Ofluoğlu ile Titanic Business Hotel Europe'u ve sektöre sunacağı hizmetleri konuştuk.

## **Uğur Bey, öncelikle Titanic Oteller zincirini bize kısaca anlatır mısınız?**

2003 yılında Antalya'daki Titanic Beach and Resort otelimizi hizmete açtık. Kısa zamanda yurtiçinde ve yurtdışında, markalaşma adına önemli adımlar attık. Hemen bunun peşinden bilinirliğin artmasıyla beraber Titanic markasıyla şehir otelciliğine geçme kararı aldık.

2008 yılında ilk olarak Titanic Business Kartal otelimizin açılışını gerçekleştirdik. Aynı yıl Taksim'de Titanic City, bir sonraki yıl da Bakırköy'de Titanic Port otelimizi açtık. Bunun yanında bizim ilk otelimiz Şişli'deki Aygün'dü. Aslında ilk otelciliğe başlangıç noktamız olan Aygün Şişli Otel'i de zincirin içerisine katıp Titanic olarak adlandırdık. Ayrıca bir de Gebze Titanic Comfort Hotel'imiz mevcut.



Şimdi de hazırlıklarını yaptığımız ve Bayrampaşa'daki Titanic Business Hotel Europe adlı otelimizi, Mart ayında açacak olmanın heyecanı içerisindeyiz.

### Bayrampaşa'yı tercih etme sebebiniz nedir?

Bugün İstanbul'a 7 milyon turist gelmeye başladı. Bu önümüzdeki sene daha da artarak devam edecek. İstanbul turizm sektöründe parlayan bir yıldız özellikle. Yapılan yatırımlar arz talep dengesiyle doğru orantılı. İstanbul'da önceden beri belli başlı yerler var. Bunlar tabii ki vazgeçilmez olan bölgeler. Bunun sebebi, turistik ve tarihi yerlere kolay ulaşım sağlanması; eğlence ve kültür merkezlerine yakın olması... Tabii bunun en başında Taksim bölgesi geliyor. Ancak durum artık öyle bir noktaya geldi ki şehir dolup taşmış durumda ve böylelikle yerleşim birimleriyle yatırımlar merkezden daha uzak lokasyonlara doğru genişliyor.

**Titanic Business Hotel Europe Genel Müdürü Uğur Ofluoğlu, "Tekstil ve hazır giyim sektörü bizim için çok önemli. Dolayısıyla sektör mensuplarının yapacağı konferanslar ve toplantılar için de elimizden gelen hizmetle memnuniyetle yerine getiririz" diyor.**

### Bayrampaşa konumu itibarıyla ne gibi avantajlar sağlıyor?

Bayrampaşa'da gelecekte, popülerliği artacak olan eskinin yenilendiği, yeni yatırımların geldiği İstanbul'un göbe-

ğinde bir lokasyon. Atatürk Havalimanı'na sadece 15 km mesafede. İnsanlar buraya şehrin trafiğine girmeden kolaylıkla ulaşabilirler. Ayrıca burası tarihi yarımada-ya olan yakınlığıyla da ön plana çıkıyor. Bunun yanı sıra metro-ya çok

yakın bir güzergahta olmamız büyük bir ulaşım kolaylığı sağlıyor. Bu kolaylık orayı yakın gelecekte cazibe merkezi haline getirecektir. Bunun da bölgede yapılan yatırımlarla sinyallerini alıyoruz. Çok büyük bir AVM yapıldı. Yeni bölgelerdeki yatırımlar da hali hazırda devam ediyor.

### Peki, Titanic Business Hotel Europe'u bize tanıtabilir misiniz?

Otelimizde 16 tane konferans ve bir tane 750 kişilik balo salonumuz mevcut. Bunun yanında 250 metrekarelik açık bir yüzme havuzumuz, havuz başında 1000 kişiye kadar nişan, düğün gala yemekleri ve şirketlerin organizasyon yapabileceği bir alan bulunuyor. 3 bin 500 metrekare spa alanımız, roof katında bir bina da olmak üzere otelimiz toplam 22 kattan oluşuyor. 330 odamız ve iki suitimiz var. Diğer otellerimizde olduğu gibi bu otelimiz de işadamlarına hitap ediyor. Burada 360 derece İstanbul'u seyredebileceğiniz İtalya alakart restoranımız olacak. Yine lobide tüm otellerimizde olan Titanic Cafe yer ala-

cak. Ayrıca dünya şampiyonu olan ve uluslararası sertifikaya sahip fitness eğitmenlerimiz, fitness salonunda kişiye özel antrenmanlar hazırlayacaklar. Buraya dışarıdan üyelik de yapılabilecek. Biz burada acente misafirlerine; gezmek, görmek, eğlenmek için gelen misafirlere hizmet verebileceğimiz gibi bunun yanında şirket misafirlerinin de yapacakları konaklamalar, iş görüşmeleri, toplantı ve çeşitli organizasyonlar için hizmet vermeye devam edeceğiz.

### Tekstil ve hazır giyim sektörü birçok toplantı ve konferans düzenliyor. Yeni açılacak otelinizde yapılacak konferans ve toplantılar için ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Biz hem yurtiçi ve hem de yurtdışından misafirler ağırlamayı hedefliyoruz. İstanbul'un da

uluslararası platformlarda tanınması dünyada popülerliğinin artması, çok sayıda kongre ve organizasyonların artık İstanbul'da yoğunlaşması İstanbul'u bu açıdan daha da önemli bir hale getiriyor. Aslında Titanic Kartal tam bir kongre oteli. Otelimiz ile beraber hali hazırda corporate ve banket anlamında işletmemizi sürdürüyoruz. Titanic Business Hotel Europe da onun Avrupa yakasındaki devamı niteliği taşıyor. Bayrampaşa'da konferans ve toplantılar için tüm ekipmanlarımız mevcut. Misafirlerimizin bu tarz organizasyonlarda hiçbir eksiklik yaşamayacaklarını garanti ediyoruz. Bayrampaşa'da tekstil ve hazır giyim firmaları çok fazla olduğu için birlikler, dernekler, vakıflar kısacası bu sektör, bizim için çok önemli. Bu nedenle onların yapacağı konferanslar ve toplantılar için de elimizden gelen hizmeti memnuniyetle yerine getiririz. ❖



# İTKİB İTA'NIN TERCİHİ YALIN ÜRETİMDEN YANA

İTKİB İTA 11 OCAK'TA DÜZENLEDİĞİ EĞİTİM SEMİNERİ İLE **"HAZIR GİYİM SANAYİNDE UYGULAMALI YALIN ÜRETİM TEKNİKLERİ"NE DİKKAT ÇEKTE. MARMARA ÜNİVERSİTESİ TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ DOÇ. DR. VEDAT DAL'IN KONUŞMACILIĞINI YAPTIĞI EĞİTİM SEMİNERİNDE KATILIMCILARA, AZ ADETLİ ÇOK MODELLİ SİPARİŞLER KONUSUNDA BİR TAKIM ÖNERİLER VERİLDİ.**



**Y**eni yılda da bir dizi eğitim seminerlerinin altına imza atmaya hazırlanan İTKİB İTA'dan yılın ilk eğitim semineri 11 Ocak'ta geldi. Tekstilpark'ta "Hazır giyim Sanayinde Uygulamalı Yalın Üretim Teknikleri" başlığı adı altında gerçekleşen seminerde katılımcılara teorik bilgilerin yanında uygulamalı eğitim de verildi. Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Vedat Dal'ın konuşmacı olarak yer aldığı seminere sektörün önde gelen firmalarından 45 kişilik bir katılım oldu. İTKİB İTA, Marmara Üniversitesi ve Astaş Juki desteği ile düzenlediği eğitim semineri ile katılımcılara az adetli çok modelli siparişler için bir takım öneriler verilmesine vesile oldu. Yaptığı konuşmada hazır giyim

sektöründe yaşanan değişimlere kısaca değinen Doç. Dr. Vedat Dal "Yalın üretim nedir? Yalın üretim teknikleri nelerdir? Hazır giyim sanayinde yalın üretim nasıl uygulanabilir?" konularında da katılımcılara bilgilendirdi. Dal, ayrıca günümüz rekabet koşullarında üretim alanında markalaşmayı hedefleyen hazır giyim firmaları için üretimde ve yönetimde etkinlik kavramının önemli olduğunu dile getirdi. Bununla beraber sürdürülebilirlik kavramının önemine vurgu yapan Dal, hazır giyim firmaları için yalın üretimin bu açıdan birçok imkan sunduğunu sözlerine ekledi. Dal'ın ardından söz alan Astaş Juki Satış ve Pazarlama Uzmanı Cengiz Atasoy, yağsız teknoloji, dikiş makineleri, yalın üretim için önemli unsur olan doğru makinelerin doğru noktalarda kullanılma-

sı konusunu katılımcılara uygulamalı örnekler eşliğinde anlattı. Astaş Juki Schonenberger Satış ve Pazarlama Uzmanı Ridvan İsmail ise askılı taşıma ve depolama sistemleri ile ilgili detayları paylaştı. Teorik olarak verilen eğitimin ardından İTKİB İTA bünyesinde kurulmuş olan örnek yalın üretim bandında uygulamalar hakkında katılımcılara bilgi verildi.

## Neden yalın üretim sistemi?

İşletmeler değişen tüketici taleplerine ve artan rekabet koşullarına ayak uydurmak için çeşitli yöntemler uyguluyor. Müşteri odaklı, müşterinin sesini dinleyerek çalışan işletmeler değişen koşullara uyum sağlarken, bu sese kulak vermeyen ve eski üretim sistemleriyle çalışmaya devam eden işletmelerin rekabet koşullarına uyum sağlayamayacağı tahminler arasında yer alıyor. İşletmelerin ortak amaçları üretim süreçlerini "daha hızlı, daha ucuz ve daha kaliteli" yapabilmek. Yalın üretim sistemi, işletmelerin yukarıda sözü edilen hedeflerine ulaşmakta yardımcı olacak teknikleri barındıran bir yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir. Yalın üretimin ana stratejisi, çalışma hızını artırıp, akış süresini azaltarak kalite, maliyet ve teslimat performansını iyileştirmek olarak biliniyor. Söz konusu sistem bu gibi nedenlerden dolayı firmalar tarafından tercih ediliyor. ❖





# "ÜRETİME HAZIRLANIRKEN TEKNOLOJİ DESTEKLERİ"



## Tasarım ve Modelhanede Hız ve Kontrol

Koleksiyon sunumu, ana kalıp hazırlama, hassas fiyat teklifi verebilme, gerektiği kadar kumaş satın alma ve numune hazırlamada tasarım ve modelhane ekiplerine yönelik teknolojik destekler için sizi TEKSTİLPARK'a bekliyoruz.

Eğitimin Tarihi : 16.02.2012

Eğitim Saati : 10.00 - 17.00

Eğitim Ücreti : 80 TL (KDV Dahil)

\* Akademisyen ve Öğrenciler için %50 indirim uygulanacaktır.

Bilgi ve Kayıt için: Tuba Topçu

Tel: 0212 495 40 00 • Fax: 0212 495 43 00 • E-Mail: tuba.topcu@itaarge.com

Halkalı İstasyon Mah. Sarıgül Cad. 34303 Küçükçekmece / İstanbul

## TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2010 ARALIK 1000 \$	2011 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
ALMANYA	357,757	295,764	-17.3	3,617,042	24.7	3,983,771	24.6	10.1
İNGİLTERE	203,933	186,058	-8.8	2,061,770	14.1	2,083,670	12.9	1.1
İSPANYA	119,530	109,931	-8.0	1,165,007	8.0	1,410,896	8.7	21.1
FRANSA	124,586	97,173	-22.0	1,190,428	8.1	1,288,299	8.0	8.2
HOLLANDA	90,224	92,839	2.9	722,115	4.9	876,810	5.4	21.4
İTALYA	88,232	88,845	0.7	728,032	5.0	854,267	5.3	17.3
DANİMARKA	51,204	41,340	-19.3	436,477	3.0	464,745	2.9	6.5
ABD	33,649	34,116	1.4	420,504	2.9	442,427	2.7	5.2
BELÇİKA	40,154	38,532	-4.0	399,995	2.7	425,333	2.6	6.3
RUSYA FEDERASYONU	22,349	19,691	-11.9	284,052	1.9	319,996	2.0	12.7
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,131,616</b>	<b>1,004,289</b>	<b>-11.3</b>	<b>11,025,421</b>	<b>75.4</b>	<b>12,150,216</b>	<b>75.1</b>	<b>10.2</b>
SVEÇ	25,165	18,916	-24.8	278,183	1.9	290,283	1.8	4.3
İRAK	21,510	25,615	19.1	207,976	1.4	273,534	1.7	31.5
SUUDİ ARABİSTAN	7,576	12,654	67.0	94,837	0.6	175,788	1.1	85.4
POLONYA	8,510	13,343	56.8	114,533	0.8	168,541	1.0	47.2
ROMANYA	24,455	10,727	-56.1	198,836	1.4	162,237	1.0	-18.4
İSRİL	10,167	14,240	40.1	134,299	0.9	158,710	1.0	18.2
AVUSTURYA	13,987	11,638	-16.8	143,422	1.0	150,044	0.9	4.6
İSVİÇRE	11,763	13,696	16.4	130,426	0.9	143,357	0.9	9.9
ÇEK CUMHURİYETİ	12,463	13,497	8.3	117,945	0.8	139,049	0.9	17.9
UKRAYNA	9,059	9,640	6.4	77,289	0.5	130,830	0.8	69.3
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,276,271</b>	<b>1,148,253</b>	<b>-10.0</b>	<b>12,523,166</b>	<b>85.6</b>	<b>13,942,588</b>	<b>86.1</b>	<b>11.3</b>
YUNANİSTAN	7,966	6,133	-23.0	131,941	0.9	124,192	0.8	-5.9
CEZAYİR	5,119	10,610	107.3	91,352	0.6	106,179	0.7	16.2
KAZAKİSTAN	9,160	8,278	-9.6	120,830	0.8	102,393	0.6	-15.3
AHL SERBEST BÖLGE	8,987	7,172	-20.2	101,045	0.7	100,899	0.6	-0.1
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	6,213	9,853	58.6	76,086	0.5	99,260	0.6	30.5
NORVEÇ	8,116	6,573	-19.0	85,964	0.6	87,701	0.5	2.0
TUNUS	10,679	7,609	-28.7	92,265	0.6	85,811	0.5	-7.0
İRAN	8,646	9,128	5.6	83,130	0.6	84,635	0.5	1.8
LİBYA	9,938	15,782	58.8	66,230	0.5	82,685	0.5	24.8
BULGARİSTAN	7,255	4,687	-35.4	78,906	0.5	78,570	0.5	-0.4
MACARİSTAN	3,722	7,645	105.4	52,022	0.4	67,222	0.4	29.2
KANADA	4,872	5,343	9.7	56,044	0.4	63,848	0.4	13.9
İRLANDA	4,425	3,868	-12.6	71,062	0.5	63,321	0.4	-10.9
MISIR	4,934	5,319	7.8	58,392	0.4	62,463	0.4	7.0
LÜBNAN	3,780	3,446	-8.8	58,353	0.4	58,128	0.4	-0.4
ESTONYA	1,179	2,498	111.9	34,838	0.2	58,119	0.4	66.8
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3,028	4,453	47.1	30,183	0.2	53,586	0.3	77.5
SLOVAK CUMHURİYETİ	7,792	3,166	-59.4	63,456	0.4	51,154	0.3	-19.4
KOSOVA	8,161	1,994	-75.6	98,917	0.7	48,877	0.3	-50.6
FİNLANDİYA	3,771	3,977	5.4	34,788	0.2	47,391	0.3	36.2
TRAKYA SERBEST BÖLGE	3,644	4,873	33.7	53,232	0.4	45,538	0.3	-14.5
BOSNA-HERSEK	3,165	1,880	-40.6	30,476	0.2	34,640	0.2	13.7
HONG KONG	2,123	3,645	71.6	21,174	0.1	31,734	0.2	49.9
KKTC	2,381	2,129	-10.6	26,523	0.2	29,712	0.2	12.0
ÜRDÜN	1,669	2,612	56.5	21,807	0.1	28,921	0.2	32.6
KIRGIZİSTAN	1,088	1,658	52.3	19,886	0.1	28,569	0.2	43.7
AZERBAYCAN	3,754	2,915	-22.3	36,274	0.2	28,161	0.2	-22.4
AVRUPA SERBEST BÖLG.	2,104	1,546	-26.6	26,229	0.2	27,104	0.2	3.3
GÜRCİSTAN	1,824	4,597	152.1	13,376	0.1	26,726	0.2	99.8
HIRVATİSTAN	976	1,346	38.0	17,021	0.1	22,724	0.1	33.5
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1,426,740</b>	<b>1,302,986</b>	<b>-8.7</b>	<b>14,274,969</b>	<b>97.6</b>	<b>15,772,852</b>	<b>97.4</b>	<b>10.5</b>
<b>DiĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER</b>	<b>31,681</b>	<b>38,090</b>	<b>20.2</b>	<b>347,622</b>	<b>2.4</b>	<b>413,654</b>	<b>2.6</b>	<b>19.0</b>
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>1,199,999</b>	<b>1,053,879</b>	<b>-12.2</b>	<b>11,688,169</b>	<b>79.9</b>	<b>12,846,999</b>	<b>79.4</b>	<b>9.9</b>
<b>TOPLAM HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI</b>	<b>1,458,421</b>	<b>1,341,076</b>	<b>-8.0</b>	<b>14,622,591</b>	<b>100.0</b>	<b>16,186,506</b>	<b>100.0</b>	<b>10.7</b>



**TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI**

	2010 ARALIK 1000 \$	2011 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	66,344	77,693	17.1	825,098	12.6	1,015,679	12.8	23.1
İTALYA	58,997	43,266	-26.7	627,664	9.6	813,269	10.2	29.6
ALMANYA	41,393	33,977	-17.9	389,249	6.0	471,163	5.9	21.0
İNGİLTERE	23,829	25,774	8.2	233,786	3.6	302,389	3.8	29.3
İRAN	24,107	32,358	34.2	237,939	3.6	302,295	3.8	27.0
POLONYA	23,179	22,231	-4.1	239,569	3.7	296,183	3.7	23.6
ROMANYA	26,884	22,962	-14.6	278,298	4.3	295,023	3.7	6.0
ABD	20,921	23,874	14.1	215,251	3.3	277,299	3.5	28.8
BULGARİSTAN	18,593	15,797	-15.0	220,472	3.4	237,657	3.0	7.8
İSPANYA	21,161	17,483	-17.4	176,678	2.7	226,853	2.9	28.4
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>325,408</b>	<b>315,416</b>	<b>-3.1</b>	<b>3,444,005</b>	<b>52.8</b>	<b>4,237,810</b>	<b>53.3</b>	<b>23.0</b>
MISIR	25,559	23,685	-7.3	221,309	3.4	220,412	2.8	-0.4
FRANSA	15,129	13,770	-9.0	152,530	2.3	182,541	2.3	19.7
TUNUS	16,974	13,971	-17.7	146,252	2.2	177,008	2.2	21.0
UKRAYNA	14,032	15,569	11.0	118,986	1.8	175,811	2.2	47.8
FAS	15,120	18,119	19.8	142,447	2.2	174,037	2.2	22.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	16,788	24,020	43.1	131,885	2.0	165,684	2.1	25.6
HOLLANDA	14,979	13,028	-13.0	125,464	1.9	156,920	2.0	25.1
YUNANİSTAN	11,926	10,586	-11.2	119,678	1.8	153,800	1.9	28.5
BELÇİKA	11,322	9,767	-13.7	113,514	1.7	133,554	1.7	17.7
MERSİN SERBEST BÖLGE	5,336	16,732	213.5	51,444	0.8	105,573	1.3	105.2
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>472,574</b>	<b>474,662</b>	<b>0.4</b>	<b>4,767,513</b>	<b>73.1</b>	<b>5,883,148</b>	<b>74.0</b>	<b>23.4</b>
SURİYE	11,941	5,856	-51.0	116,098	1.8	105,206	1.3	-9.4
PORTEKİZ	7,152	8,358	16.8	75,482	1.2	100,234	1.3	32.8
BEYAZ RUSYA	8,836	9,691	9.7	67,040	1.0	93,999	1.2	40.2
SİRBİSTAN	6,912	7,318	5.9	88,955	1.4	89,937	1.1	1.1
İSRAİL	7,049	8,767	24.4	70,494	1.1	85,436	1.1	21.2
BREZİLYA	8,171	10,299	26.0	78,201	1.2	83,800	1.1	7.2
HONG KONG	3,561	3,737	4.9	52,062	0.8	80,236	1.0	54.1
MACARİSTAN	4,653	5,981	28.5	50,345	0.8	75,438	0.9	49.8
CEZAYİR	5,971	5,790	-3.0	69,532	1.1	63,099	0.8	-9.3
SUUDİ ARABİSTAN	4,406	7,120	61.6	47,863	0.7	60,990	0.8	27.4
LİTVANYA	4,610	4,884	5.9	39,349	0.6	51,655	0.6	31.3
EGE SERBEST BÖLGE	3,458	3,627	4.9	43,969	0.7	45,903	0.6	4.4
ÇEK CUMHURİYETİ	2,832	3,209	13.3	32,726	0.5	43,931	0.6	34.2
AHL SERBEST BÖLGE	5,423	2,803	-48.3	48,805	0.7	39,822	0.5	-18.4
MAKEDONYA	2,893	3,224	11.4	31,583	0.5	37,260	0.5	18.0
AVUSTURYA	2,505	3,125	24.8	23,295	0.4	35,908	0.5	54.1
HİNDİSTAN	3,664	1,895	-48.3	31,197	0.5	35,271	0.4	13.1
ÖZBEKİSTAN	2,731	2,973	8.9	23,579	0.4	32,742	0.4	38.9
İRAK	2,439	2,872	17.8	28,793	0.4	32,344	0.4	12.3
BURSA SERBEST BÖLG.	1,407	2,199	56.3	20,114	0.3	31,540	0.4	56.8
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	2,409	3,195	32.6	24,788	0.4	31,114	0.4	25.5
ESTONYA	2,120	1,741	-17.9	26,068	0.4	31,016	0.4	19.0
ÜRDÜN	1,157	1,793	55.0	18,677	0.3	30,820	0.4	65.0
DANİMARKA	2,074	2,541	22.5	22,963	0.4	29,302	0.4	27.6
LÜBNAN	1,754	2,732	55.7	26,495	0.4	27,634	0.3	4.3
İSVEÇ	1,675	1,788	6.7	18,358	0.3	26,987	0.3	47.0
SLOVAKYA	1,525	1,956	28.3	18,189	0.3	25,054	0.3	37.7
GÜRCİSTAN	3,028	1,955	-35.5	16,003	0.2	24,802	0.3	55.0
KANADA	1,862	2,427	30.3	20,701	0.3	24,539	0.3	18.5
ENDONEZYA	1,673	4,788	186.2	17,715	0.3	24,385	0.3	37.7
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>592,465</b>	<b>603,304</b>	<b>1.8</b>	<b>6,016,952</b>	<b>92.2</b>	<b>7,383,551</b>	<b>92.8</b>	<b>22.7</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	56,721	49,549	-12.6	505,784	7.8	570,100	7.2	12.7
AB (27) TOPLAMI	300,712	267,429	-11.1	3,023,124	46.3	3,745,201	47.1	23.9
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>649,187</b>	<b>652,853</b>	<b>0.6</b>	<b>6,522,737</b>	<b>100.0</b>	<b>7,953,651</b>	<b>100.0</b>	<b>21.9</b>

## TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2010 ARALIK 1000 \$	2011 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	DEĞİŞİM %	
RUSYA FEDERASYONU	50,093	24,426	-51.2	343,033	25.8	305,233	21.2	-11.0	
İTALYA	11,975	11,147	-6.9	103,213	7.8	139,731	9.7	35.4	
ALMANYA	12,054	9,388	-22.1	106,591	8.0	126,364	8.8	18.6	
FRANSA	11,859	7,806	-34.2	82,383	6.2	90,120	6.3	9.4	
İNGİLTERE	7,102	5,970	-15.9	49,596	3.7	66,245	4.6	33.6	
IRAK	4,305	5,233	21.6	47,270	3.6	63,012	4.4	33.3	
UKRAYNA	13,828	4,867	-64.8	47,955	3.6	47,258	3.3	-1.5	
HONG KONG	4,234	3,546	-16.2	30,309	2.3	45,573	3.2	50.4	
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2,783	2,733	-1.8	23,915	1.8	43,184	3.0	80.6	
KAZAKİSTAN	26,688	4,448	-83.3	78,571	5.9	41,044	2.8	-47.8	
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>		<b>144,921</b>	<b>79,566</b>	<b>-45.1</b>	<b>912,838</b>	<b>68.7</b>	<b>967,765</b>	<b>67.2</b>	<b>6.0</b>
SUJUDİ ARABİSTAN	2,028	2,559	26.2	27,037	2.0	31,317	2.2	15.8	
İSPANYA	4,632	2,629	-43.2	35,157	2.6	31,272	2.2	-11.1	
ABD	2,801	2,418	-13.7	21,506	1.6	25,890	1.8	20.4	
HOLLANDA	2,303	2,041	-11.4	23,516	1.8	23,259	1.6	-1.1	
BULGARİSTAN	1,714	1,890	10.2	18,072	1.4	20,207	1.4	11.8	
DANİMARKA	1,711	3,068	79.3	14,289	1.1	17,385	1.2	21.7	
AVUSTURYA	1,727	2,471	43.1	9,760	0.7	17,211	1.2	76.3	
ROMANYA	954	625	-34.5	19,049	1.4	16,541	1.1	-13.2	
BELÇİKA	1,279	1,156	-9.6	11,066	0.8	15,848	1.1	43.2	
İSVİÇRE	1,191	1,772	48.8	10,893	0.8	12,564	0.9	15.3	
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>		<b>165,260</b>	<b>100,194</b>	<b>-39.4</b>	<b>1,103,184</b>	<b>83.1</b>	<b>1,179,257</b>	<b>81.9</b>	<b>6.9</b>
YUNANİSTAN	533	698	31.0	12,097	0.9	12,131	0.8	0.3	
MISIR	557	2,192	293.3	9,961	0.8	11,307	0.8	13.5	
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,051	1,333	26.8	8,710	0.7	9,491	0.7	9.0	
İSRAİL	695	794	14.2	8,517	0.6	9,395	0.7	10.3	
GÜNEY KORE	532	777	46.1	5,570	0.4	9,316	0.6	67.2	
AZERBAYCAN	303	467	54.0	5,931	0.4	9,279	0.6	56.4	
GÜRCİSTAN	731	1,316	80.0	5,980	0.5	9,118	0.6	52.5	
JAPONYA	1,984	1,703	-14.2	6,469	0.5	8,685	0.6	34.3	
KIRGIZİSTAN	217	858	295.3	3,974	0.3	8,666	0.6	118.1	
KKTC	711	513	-27.8	8,205	0.6	8,459	0.6	3.1	
TÜRKMENİSTAN	628	483	-23.1	6,668	0.5	7,659	0.5	14.9	
POLONYA	288	389	34.8	6,419	0.5	7,074	0.5	10.2	
BEYAZ RUSYA	1,074	328	-69.5	10,623	0.8	6,508	0.5	-38.7	
TUNUS	343	515	50.3	3,898	0.3	5,651	0.4	45.0	
İSVEÇ	371	520	40.2	2,072	0.2	5,568	0.4	168.7	
ARNAVUTLUK	341	275	-19.4	4,260	0.3	5,234	0.4	22.9	
SİRBİSTAN	404	467	15.6	3,666	0.3	5,158	0.4	40.7	
TATARİSTAN	96	377	293.8	6,509	0.5	4,968	0.3	-23.7	
UMMAN	91	1,306	1,335.1	5,642	0.4	4,936	0.3	-12.5	
ESTONYA	290	72	-75.1	2,120	0.2	4,906	0.3	131.4	
LİTVANYA	264	428	62.4	3,654	0.3	4,217	0.3	15.4	
CEZAYİR	86	389	354.1	1,952	0.1	4,049	0.3	107.4	
İRAN	163	629	286.7	2,508	0.2	4,019	0.3	60.2	
MACARİSTAN	82	204	149.7	8,421	0.6	3,995	0.3	-52.6	
KOSOVA	286	261	-8.5	6,276	0.5	3,976	0.3	-36.6	
ÖZBEKİSTAN	178	201	12.9	1,882	0.1	3,862	0.3	105.2	
MAKEDONYA	179	98	-45.3	4,004	0.3	3,824	0.3	-4.5	
BOSNA-HERSEK	271	309	13.7	3,700	0.3	3,638	0.3	-1.7	
KANADA	354	333	-6.0	3,060	0.2	3,634	0.3	18.8	
FİNLANDİYA	134	304	126.5	2,874	0.2	3,560	0.2	23.8	
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>178,498</b>	<b>118,732</b>	<b>-33.5</b>	<b>1,268,808</b>	<b>95.6</b>	<b>1,371,540</b>	<b>95.2</b>	<b>8.1</b>	
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	7,005	5,784	-17.4	59,024	4.4	68,871	4.8	16.7	
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>60,577</b>	<b>51,447</b>	<b>-15.1</b>	<b>520,195</b>	<b>39.2</b>	<b>615,590</b>	<b>42.7</b>	<b>18.3</b>	
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI</b>	<b>185,503</b>	<b>124,516</b>	<b>-32.9</b>	<b>1,327,832</b>	<b>100.0</b>	<b>1,440,411</b>	<b>100.0</b>	<b>8.5</b>	

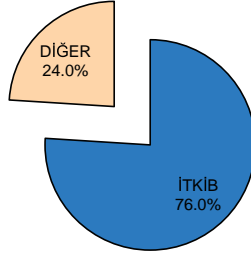


**TÜRKİYE HALI İHRACATI**

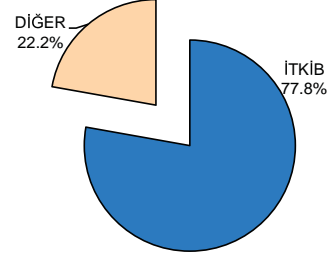
	2010 ARALIK 1000 \$	2011 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2011 OCAK - ARALIK 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	12,177	18,893	55.1	154,225	12.0	249,195	15.3	61.6
ABD	13,054	14,209	8.9	121,764	9.5	149,996	9.2	23.2
IRAK	15,703	14,558	-7.3	109,296	8.5	140,881	8.6	28.9
ALMANYA	10,442	12,245	17.3	82,515	6.4	101,401	6.2	22.9
İNGİLTERE	4,103	4,481	9.2	34,615	2.7	54,446	3.3	57.3
RUSYA FEDERASYONU	7,360	5,306	-27.9	39,512	3.1	42,766	2.6	8.2
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,273	2,878	26.6	28,799	2.2	41,024	2.5	42.5
UKRAYNA	4,951	3,955	-20.1	29,255	2.3	35,994	2.2	23.0
İRAN	3,101	3,161	1.9	26,948	2.1	34,016	2.1	26.2
FRANSA	3,374	1,333	-60.5	24,953	1.9	33,726	2.1	35.2
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>76,538</b>	<b>81,018</b>	<b>5.9</b>	<b>651,881</b>	<b>50.7</b>	<b>883,445</b>	<b>54.2</b>	<b>35.5</b>
JAPONYA	2,615	2,591	-0.9	21,896	1.7	33,193	2.0	51.6
POLONYA	2,229	2,345	5.2	30,869	2.4	33,066	2.0	7.1
KAZAKİSTAN	4,921	2,093	-57.5	41,629	3.2	32,031	2.0	-23.1
BELÇİKA	2,695	3,823	41.9	23,326	1.8	30,244	1.9	29.7
LİBYA	2,428	14,378	492.1	23,706	1.8	29,689	1.8	25.2
AZERBAYCAN-NAHÇİVAN	3,180	3,182	0.1	24,922	1.9	28,589	1.8	14.7
İSRAİL	3,195	4,948	54.9	19,865	1.5	27,051	1.7	36.2
KUVEYT	1,755	2,240	27.7	14,757	1.1	25,856	1.6	75.2
TÜRKMENİSTAN	2,253	3,358	49.0	17,055	1.3	25,154	1.5	47.5
ROMANYA	2,353	2,136	-9.2	26,824	2.1	23,411	1.4	-12.7
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>117,631</b>	<b>81,621</b>	<b>-30.6</b>	<b>651,900</b>	<b>50.7</b>	<b>883,463</b>	<b>54.2</b>	<b>35.5</b>
TACİKİSTAN	3,094	2,383	-23.0	22,656	1.8	23,177	1.4	2.3
AFGANİSTAN	1,174	1,315	12.0	16,202	1.3	22,518	1.4	39.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	726	2,591	256.9	7,178	0.6	19,163	1.2	167.0
İTALYA	1,798	1,670	-7.1	16,359	1.3	18,007	1.1	10.1
KIRGIZİSTAN	1,633	2,011	23.2	11,131	0.9	17,881	1.1	60.6
LİTVANYA	7	3,681	54,804.0	13,226	1.0	16,467	1.0	24.5
YUNANİSTAN	777	966	24.4	18,839	1.5	15,391	0.9	-18.3
AHL SERBEST BÖLGE	1,541	1,342	-12.9	12,060	0.9	14,538	0.9	20.5
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1,212	574	-52.6	12,000	0.9	14,191	0.9	18.3
MISIR	2,895	1,503	-48.1	28,416	2.2	13,040	0.8	-54.1
MALEZYA	522	1,099	110.3	7,675	0.6	12,127	0.7	58.0
CEZAYİR	1,150	1,372	19.3	7,045	0.5	12,009	0.7	70.5
AVUSTRALYA	268	756	182.6	9,517	0.7	11,827	0.7	24.3
ÇEK CUMHURİYETİ	149	446	198.9	7,818	0.6	11,753	0.7	50.3
KANADA	601	1,279	112.8	5,812	0.5	11,411	0.7	96.3
FAS	739	966	30.8	7,187	0.6	10,565	0.6	47.0
PAKİSTAN	818	1,258	53.8	6,186	0.5	10,508	0.6	69.9
KOSOVA	851	785	-7.7	8,171	0.6	10,084	0.6	23.4
BOSNA-HERSEK	740	735	-0.6	10,098	0.8	9,260	0.6	-8.3
İSVEÇ	855	650	-24.0	6,027	0.5	8,328	0.5	38.2
HOLLANDA	264	796	201.6	4,054	0.3	7,626	0.5	88.1
AVUSTURYA	506	534	5.5	15,072	1.2	7,358	0.5	-51.2
KATAR	542	263	-51.5	7,527	0.6	7,252	0.4	-3.7
BULGARİSTAN	390	716	83.8	5,732	0.4	6,985	0.4	21.8
SURİYE	798	78	-90.3	7,619	0.6	6,735	0.4	-11.6
MACARİSTAN	407	433	6.4	3,349	0.3	6,462	0.4	93.0
İSVİÇRE	351	622	77.1	3,070	0.2	6,142	0.4	100.0
UMMAN	563	526	-6.6	4,589	0.4	5,941	0.4	29.5
ARNAVUTLUK	1,044	914	-12.5	5,991	0.5	5,828	0.4	-2.7
BREZİLYA	318	387	21.9	4,407	0.3	5,784	0.4	31.2
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>154,762</b>	<b>56,495</b>	<b>-63.5</b>	<b>93</b>	<b>0.0</b>	<b>93</b>	<b>0.0</b>	<b>0.6</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	-11,344	107,424	-1,047.0	1,284,947	100.0	1,629,444	100.0	26.8
AB (27) TOPLAMI	34,875	38,228	9.6	335,750	26.1	397,249	24.4	18.3
<b>TOPLAM HALI İHRACATI</b>	<b>143,418</b>	<b>163,919</b>	<b>14.3</b>	<b>1,285,039</b>	<b>100.0</b>	<b>1,629,537</b>	<b>100.0</b>	<b>26.8</b>

Ocak-Aralık 2011		
	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	76.0	24.0
TEKSTİL	50.8	49.2
DERİ	77.8	22.2
HALI	21.9	78.1
	134,571,338	
İTKİB	18,455,858	
DİĞER	116,115,481	

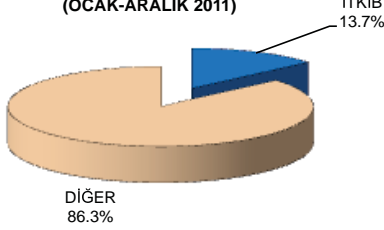
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-ARALIK 2011)



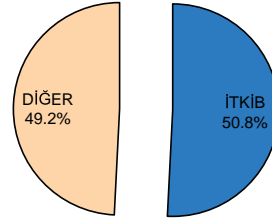
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-ARALIK 2011)



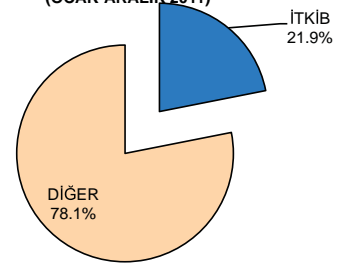
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-ARALIK 2011)



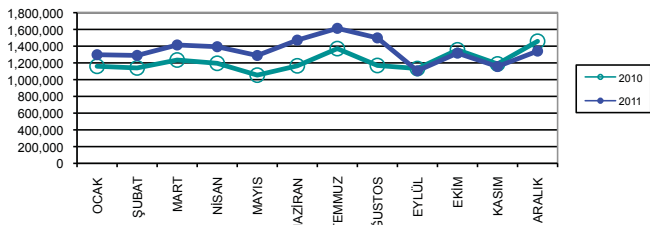
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-ARALIK 2011)



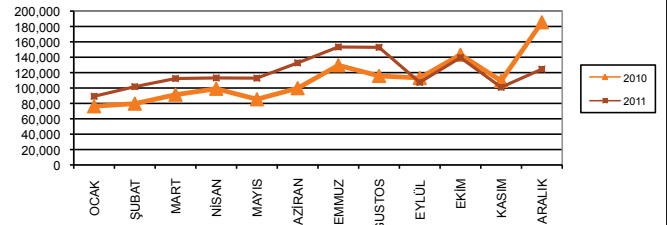
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-ARALIK 2011)



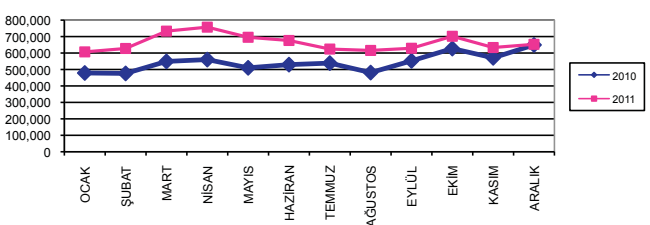
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



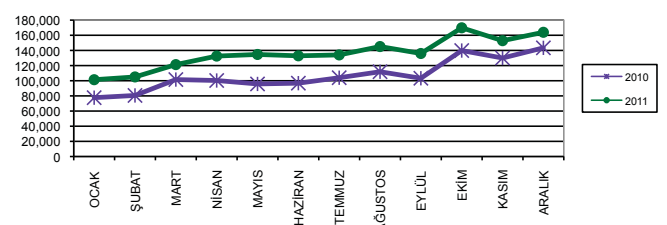
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



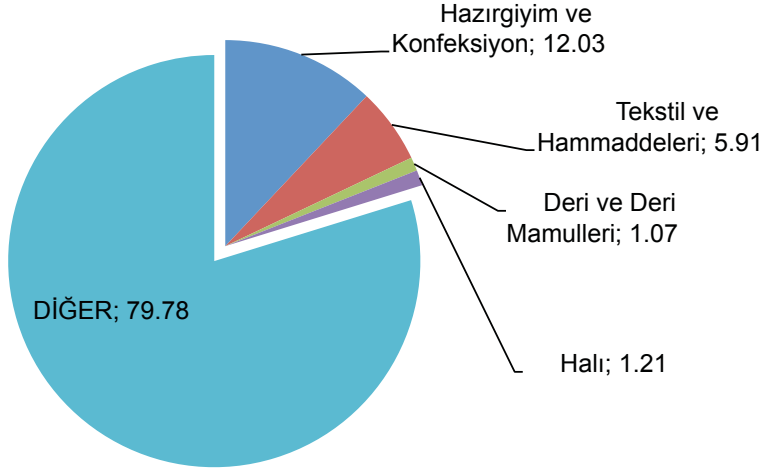
TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ







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	1.6073	2.3323
1 Ağustos 2011	1.6669	2.4029
1 Eylül 2011	1.7363	2.4726
1 Ekim 2011	1.8568	2.4792
1 Kasım 2011	1.7862	2.4451
1 Aralık 2011	1.8789	2.4640

2012 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)		
	Ş	EURO
1 Ocak 2012	1.7725	2.3372
1 Şubat 2012		
1 Mart 2012		
1 Nisan 2012		
1 Mayıs 2012		
1 Haziran 2012		
1 Temmuz 2012		
1 Ağustos 2012		
1 Eylül 2012		
1 Ekim 2012		
1 Kasım 2012		
1 Aralık 2012		

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$								
	ARALIK				OCAK-ARALIK			
	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2010	Pay 2011 (%)	Değişim ('11/'10)	
<b>I. TARIM</b>	1,712,145	1,872,628	9.37	15.52	15,022,049	17,887,224	19.07	13.29
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	1,279,061	1,391,138	8.76	11.53	11,132,857	13,073,097	17.43	9.71
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	469,093	569,794	21.47	4.72	4,102,387	5,459,028	33.07	4.06
Yaş Meyve ve Sebze	318,324	342,646	7.64	2.84	2,178,872	2,339,308	7.36	1.74
Meyve Sebze Mamulleri	112,382	119,269	6.13	0.99	1,118,877	1,204,755	7.68	0.90
Kuru Meyve ve Mamulleri	136,591	121,933	-10.73	1.01	1,241,352	1,372,595	10.57	1.02
Fındık ve Mamulleri	160,540	148,857	-7.28	1.23	1,547,328	1,762,755	13.92	1.31
Zeytin ve Zeytinyağı	18,446	20,396	10.57	0.17	189,249	181,212	-4.25	0.13
Tütün ve Mamulleri	58,036	63,199	8.90	0.52	698,602	677,121	-3.07	0.50
Süs Bitkileri	5,649	5,045	-10.70	0.04	56,189	76,322	35.83	0.06
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	116,354	146,112	25.57	1.21	962,206	1,421,426	47.73	1.06
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	116,354	146,112	25.57	1.21	962,206	1,421,426	47.73	1.06
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	316,730	335,378	5.89	2.78	2,926,986	3,392,701	15.91	2.52
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	316,730	335,378	5.89	2.78	2,926,986	3,392,701	15.91	2.52
<b>II. SANAYİ</b>	9,492,813	9,851,257	3.78	81.62	93,456,511	111,537,870	19.35	82.88
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	978,107	941,288	-3.76	7.80	9,135,608	11,023,599	20.67	8.19
Tekstil ve Hammaddeleri	649,187	652,853	0.56	5.41	6,522,737	7,953,651	21.94	5.91
Deri ve Deri Mamulleri	185,503	124,516	-32.88	1.03	1,327,832	1,440,411	8.48	1.07
Halı	143,418	163,919	14.29	1.36	1,285,039	1,629,537	26.81	1.21
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	1,403,475	1,402,067	-0.10	11.62	12,678,892	16,347,328	28.93	12.15
Kimyasal Maddeler ve Mamulleri	1,403,475	1,402,067	-0.10	11.62	12,678,892	16,347,328	28.93	12.15
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	7,111,231	7,507,902	5.58	62.21	71,642,011	84,166,943	17.48	62.54
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,458,421	1,341,076	-8.05	11.11	14,622,591	16,186,506	10.70	12.03
Otomotiv Endüstrisi	1,712,675	1,766,332	3.13	14.64	17,375,504	20,400,776	17.41	15.16
Gemi ve Yat	50,720	78,682	55.13	0.65	1,138,620	1,331,025	16.90	0.99
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	954,468	1,070,502	12.16	8.87	9,609,384	10,717,536	11.53	7.96
Makine ve Aksamları	684,997	865,652	26.37	7.17	6,331,222	8,399,508	32.67	6.24
Demir ve Demir Dışı Metaller	571,398	590,532	3.35	4.89	5,798,787	7,009,295	20.88	5.21
Çelik	1,271,290	1,420,805	11.76	11.77	12,291,854	15,353,615	24.91	11.41
Çimento Cam Seramik ve Toprak	285,305	252,614	-11.46	2.09	3,212,867	3,220,507	0.24	2.39
Mücevher	117,581	116,345	-1.05	0.96	1,201,250	1,474,587	22.75	1.10
Diğer Sanayi Ürünleri	4,375	5,363	22.57	0.04	59,932	73,587	22.78	0.05
<b>III. MADENCİLİK</b>	343,256	345,241	0.58	2.86	3,657,431	3,876,383	5.99	2.88
Madencilik Ürünleri	343,256	345,241	0.58	2.86	3,657,431	3,876,383	5.99	2.88
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					113,883,219	134,571,338	18.17	100.00
<b>T O P L A M (*)</b>	<b>11,548,214</b>	<b>12,069,125</b>	<b>4.51</b>	<b>100</b>	<b>113,883,219</b>	<b>134,571,338</b>	<b>18.17</b>	<b>100</b>

(\*) Toplam satırında, son ay verileri için İhracatçı Birlikleri kayıtları, önceki dönemler için TÜİK kayıtları esas alınmıştır.

## ■ BİRLİKLER

**Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)**  
Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-mail: arg@akib.org.tr  
İnternet: 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  
İnternet: 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  
İnternet: 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: daib@tr-net.net.tr  
www.daib.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  
İnternet: 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  
İnternet: 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  
İnternet: 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  
İnternet: www.iib.org.tr

**İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB)**  
Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
İnternet: www.immb.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  
İnternet: 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  
İnternet: www.foreigntrade.gov.tr

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

## ■ DERNEKLER

**Adana Giyim Markaları Derneği (AĞİMAD)**  
Tel: 0 322 453 53 21  
İnternet: 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  
İnternet: 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  
İnternet: www.aysad.org

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

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

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

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

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

**Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRTRADE)**  
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  
İnternet: 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  
İnternet: 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: bilgil@dpt.gov.tr  
İnternet: www.dpt.gov.tr

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

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

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

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

## ■ SENDİKA ve ODALAR

**DISK 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  
İnternet: 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  
İnternet: 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  
İnternet: www.tdv.org.tr

## ■ SERBEST BÖLGE

**Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (SB)**  
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: isttrakyasb@superonline.com

## ■ GÜMRÜKLER

**İstanbul Gümrükleri Başmüdürlüğü**  
Tel: 0 212 377 32 01  
Faks: 0 212 243 50 56  
Başmüdür 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: 0 212 678 47 91  
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



# Ketenden Doğan Kaliteli Yaşam



## En modern teknoloji ile en seçkin keten üretimi...

Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını korurken, diğer yandan üstün teknoloji ile dayanıklı ve düzgün iplikler haline getirilmektedir. 3 NM ile 60 NM arasında üretilen keten ipliklerimiz naturel, kasarlı, boyalı olarak temin edilmektedir.

Keten ipliğinin en büyük üreticisi Kingdom, uzun senelerdir dünyanın kaliteyi arayan diğer giyim ve ev tekstili firmalarının tercihi olmuştur. Filofibra güvencesi ile İstanbul depolarımızdan anında fabrikalarınıza servis avantajı ile...

**Kingdom; ketenle  
daha kaliteli yaşam.**



Levent Caddesi Sülün Sok. No: 34 1. Levent 34330 İstanbul  
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59 / 283 00 21  
email: flofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr





## FASHION FABRICS

# UNIVERSAL



CONFIDENCE IN TEXTILES  
CONFIDENCE IN UNIVERSAL FABRICS



ULTRA-FRESH



ÜNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, TURGUT ÖZAL CAD. NO:114, İKİTELLİ/BAŞAKŞEHİR - İSTANBUL Tel: 0-212-671 03 74 Faks: 0-212-671 03 75 www.polarflc.com universal@polarflc.com