

TÜRKİYE'NİN KATMA DEĞERİYİZ



ISSN: 1309-579X

DERİ İHRACAT ARTIŞI

%15,4

**HAZIR GİYİM
İHRACAT ARTIŞI**

%6,7

HALI İHRACAT ARTIŞI

%13,1

TEKSTİL İHRACAT ARTIŞI

%6,6



PROCUT D 8001
Yüksek Katlı Kesim Makinası
Cutter (8.0 cm)



Düşük Enerji ile Yüksek Kesim Kalitesine Ulaşmanın En iyi Yolu...

- Tasarım, dizayn harikası cutter
- Maksimum hız ve ivme
- % 40'a varan yeni nesil enerji tasarrufu, vakum türbini (Siemens)
- Dijital CNC kontrol sayesinde akıllı bıçak sistemi
- Nextgen 7
- Geliştirilmiş daha dinamik 3 boyutlu kafa tasarımı
- Daha hassas, akıllı bıçak sistemi sayesinde kaliteli kesimde son nokta
- Kalıp içinde farklı çitlar yapabilme imkanı. Örnek: Tek kalıp içinde V çit ile T çit
- Pozisyonlarken bileme imkanı
- Konforlu kullanım için daha uzun ve kaliteli toplama bandı
- İsteğe bağlı makina enleri, 20 cm aralıklarla



Eic (Tek Kat)

Turbocut (2,5 cm)

5001 (5,0 cm)

Procut 8001 (8.0 cm)

ASTAS JUKI

Teknoloji ve Çözümler Dünyası

f /astascadcam t /astascadcam You Tube /astascadcam

Tel: (0212) 630 89 00 - Faks: (0212) 630 89 29

www.astas-cadcam.com

**topcut
bullmer**



Dış ticaretle uğraşanları akreditifle uğraştırmıyoruz.

İhracat akreditiflerinizi bize yönlendirin, hem tahsilat riskinizi ortadan kaldırın hem de zaman kazanın. TEB'den alacağınız Dış Ticaret Danışmanlığı ve Akreditif Vesaik Hazırlama Hizmeti ile akreditif vesaikinin taslakları uzmanlarımız tarafından hazırlanır. KOBİ'lerimize de vesaikle uğraşmak yerine dış ticaret işlerini geliştirmeye daha fazla zaman kalır.



TEB

teb.com.tr / 444 0 832

İÇİNDEKİLER

2



48 DOSYA ÇOCUKLARIN TERCİHİ DE MODADAN YANA

İHRACAT:

HAZIRGIYIM, TEKSTİL, DERİ, HALI
6 AYLIK DEĞERLENDİRME

59

4 KISA

12 İTKİB KISALAR

14 ZİYARET:

İTHİB'DEN İTO'YA ZİYARET

18 EĞİTİM:

İHKİB DIŞ TİCARETİN ABC'SİNİ
ANLATTI

20 FUAR:

ZEMİNİN GELECEĞİ DOMOTEX'TE

24 SEMİNER:

TÜRKİYE- POLONYA İLİŞKİLERİ
GELİŞİYOR

26 FUAR:

HAZIR GIYIMCİLER MODANIN
MERKEZİNDE

32 FUAR:

TEKSTİLCİLER
LONDRA'DA TAM NOT ALDI

36 GÜNDEM:

DÜNYANIN TİCARET DENGESİ
DEĞİŞİYOR

44 RÖPORTAJ

TRAKYA YENİDEN CAN BULACAK

48 DOSYA:

ÇOCUKLARIN TERCİHİ DE
MODADAN YANA

54 İMA:

İMA TASARIM DÜNYASINA
YENİ YETENEKLER KAZANDIRDI

59 İHRACAT

HAZIR GIYİM
TEKSTİL
DERİ
HALI

80 MAKALE:

TECHTEXTİL FUARI'NA
AKADEMİK BAKIŞ

82 SOSYAL SORUMLULUK:

İHRACAT 'ENGEL' TANIMADI

86 GÖSTERGELER

92 ADRESLER

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON
İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına
Cumhur İŞBİRAKMAZ

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,
Şahin DOĞAN, İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN,
Özcan SÜMER, Sultan TEPE, Ömer ÖZPEHLİVAN,
Derya YARANGÜMELİ, Muammer AKÇAY, Riva PINTO,
Didem SÜMER, Vehbi CANPOLAT, Cengiz ÖZMEN,
Ferzat ERDEBİL, Arzu ODABAŞI SARI, Hüseyin ÇETİN,
Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL, Uğur UYSAL,
Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

YAZI KURULU

Cemal BAYAZIT, Esin USTA,
Selçuk GÖKART, Zeynep ÇELİK

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi
34530 Yenibosna-İstanbul
TEL: (0212) 454 02 00
FAKS: (0212) 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr

YAPIM


KÜÇÜK MUCİZELER
YAYINCILIK VE İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hüsne PAMUK
husnepamuk@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Hilal TEMİZÖĞLU
hilal@kucukmucizeler.com
Cem GÜLDEMİR
cemguldemir@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Özge Şen
ozge@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

MATSİS Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.
Tevfik Bey Mh. Doktor Ali Demir Cd. No: 51 Sefaköy-İstanbul
TEL: (0212) 624 2111

DAĞITIM

Intermail

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

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

İLETİŞİM

Kaptanpaşa Mah. Darülaceze Cad. Bİlaş İş Merkezi
A Blok No:31 K:6 D:63 Okmeydanı/Şişli/İstanbul
(0212) 211 68 53 - 73

Mükemmelige Keulan Fermuar



www.emrfermuar.com

Erkeklerin havası Abdullah Kiğılı ile değişiyor

Erkek giyim kaliteli duruşunu yansıtan Abdullah Kiğılı casual koleksiyonu, dinamik ve modern erkekler için tasarlanmış. Tarzını her noktada öne çıkaran erkeklerin ilk tercihi olan Abdullah Kiğılı t-shirt ve pantolonları bu yaz vazgeçilmez olacak. Abdullah Kiğılı'nın yaza özel sunduğu Cool Effect t-shirtleri, yazın kavurucu sıcakta erkekleri terletmeyen özellikli yapısı ile tercih sebebi oluyor. Kumaş elyafının özel yapısı ile terinizi emerek hızlıca buharlaştırma özelliğine sahip olan Cool Effect T-shirtler, kumaşın stabil yapısı ve ürünün özel yaka formu ile kravat takılarak çalışma ortamlarında da rahatlıkla kullanılabilir.



Park's by Park Bravo enerjinizi yansıtıyor

Park's by Park Bravo'nun eski uygarlıkların efsanevi saraylarından esinlenerek oluşturduğu canlı, sıcak renklerdeki koleksiyonuyla enerjinizi ortaya çıkarabilirsiniz. Mint yeşilinden saks mavisine, kiremit renginden bej tonlarına kadar Afrika doğasının muhteşem renkleri Park's by Park Bravo koleksiyonunda bir araya geliyor. Firma, örgüler, deri işlemler, elbise tunik ve tiril tiril bluzlar, keten elbiselerle göz dolduruyor. Rengarenk boncuk aksesuarlar da kombinize hareketlilik katıyor.



YAZ GECELERİ TATİLDE YA DA ŐEHİRDE BİR BAŞKA GÜZEL BİR BAŞKA HAREKETLİ. YAZ GECELERİNİN ŞIKLIğI İÇİN BİRBİRİNDEN KALİTELİ MARKALAR BİRBİRİNDEN GÜZEL KOLEKSİYONLARINI SİZLER İÇİN HAZIRLADI.

Yaz gecelerine ELLE Şıklığı



ELLE, dinamik yaz gecelerine Şık tasarımlarıyla eşlik ediyor. Yaz koleksiyonundaki modeller, özellikle de dore ve lame olanlar dikkat çekiyor. Her biri gece Şıklığını trendy çizgileriyle tamamlayan, dore ya da lame olarak hazırlanan ince topuklular, rahat sandaletler, platformlar ve bantlılar Şık tasarımlarıyla göz dolduruyor. Ayakkabı tutkunlarını baştan çıkaran modeller gece giyiminde de tarz sahibi kadınların tercihi oluyor. Elle'nin farklı kombinasyonları parlak yaz gecelerinde güzelliğe zarafet katıyor.



Ünlü top model Julia Stegner Network'un yüzü oldu

Gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında çalıştığı dünyaca ünlü isimlerle dikkat çeken Network, yeni sezonda da geleneğini bozmadı. Victoria Secret defilelerinin yanı sıra Celine, Dior, Dolce&Gabbana, Ralph Lauren gibi markaların da yüzü olan Julia Stegner, Network kadınının yeni yüzü oldu. Ünlü fotoğrafçı Oliver Spies'in objektifinden görünlünen top model, Network 2013-14 Sonbahar/ Kış koleksiyonundan seçilen kombinlerle Paris sokaklarında poz verdi. Güzelliği ve profesyonelliğiyle dikkat çeken Julia Stegner çekimler sırasında herkesi kendine hayran bıraktı.





ERDEM TEKSTİL

THE ART OF THE YARN



**2011 ve 2012
PAMUK İPLİĞİ
TÜRKİYE
İHRACAT
ŞAMPİYONU**



biz ERDEM liyiz

Kuruluş	1999
Açık Alan	650.000 m ²
Kapalı Alan	200.000 m ²
Çalışan Sayısı	1200
İşletme Sayısı	5
Toplam Üretim	4.000 ton/ay
Ciro (2013 Hedef)	160.000.000 USD
İhracat (2013 Hedef)	50.000.000 USD

ÜRETİM VE KAPASİTE

Open End İşletmesi	1500ton/ay
Karde İşletmesi	1000ton/ay
Penye İşletmesi	750ton/ay
Kompakt İşletmesi (RIETER K-45)	750 ton/ay
Büküm İşletmesi	500 ton/ay

Establishment	1999
Open Area	650.000 m ²
Closed Area	200.000 m ²
Employee	1200
Number of Mills	5
Total Production	4.000 tons/month
Turn Over (2013 Target)	160.000.000 USD
Export (2013 Target)	50.000.000 USD

PRODUCTION AND CAPACITY

Open End Mill	1500 tons/month
Ring Carded Mill	1000 tons/month
Ring Combed Mill	750 tons/month
Ring Compact Mill (RIETER K-45)	750 tons/month
Twisting Mill	500 tons/month

ERDEM TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.

FACTORY : Havalimanı Yolu Üzeri 1. Km 48120

Pk: 144 KAHRAMANMARAŞ / TÜRKİYE

Tel: +90 344 251 28 81 Fax: +90 344 251 28 84

İSTANBUL OFFICE: Tekstilkent Ticaret Merkezi B14 Blok

No: 20 Pk: 34235 ESENLER / İSTANBUL

Tel: +90 212 438 37 09 Fax: +90 212 438 37 09

BURSA DEPO : Demirtaş Org. Sanayi Böl. M. Karaer

Cd. Lale Sk. B Blok No:6/B DEMİRTAŞ / BURSA

Tel: +90 224 261 35 09 Fax: +90 224 261 32 30

DENİZLİ DEPO : Ankara Karayolu Üzeri 10.Km.C.Sadık

Abaloğlu Blv. No:1/A PINARKENT / DENİZLİ

Tel: +90 258 267 21 23 Fax: +90 258 267 21 24

marketing@erdemtekstil.com

ERDEM TEKSTİL EUROPE Sp.z.o.o.

POLAND WAREHOUSE : Al.Jana Pawla II 67 Tuszyn /

POLAND

Phone/Fax: +48 (42) 226 91 88

poland@erdemtekstil.com

www.erdemtekstil.com

Türkiyenin Her Yerinden 444 46 45



USTERIZED



Mobilyalar Sertex'le renkleniyor



Bu sezon tüm mobilyalarda Sertex'in trend rüzgarı esiyor. Evler, ofisler, bahçeler trendlere göre yenileniyor. Esnek ve dolgun zemin özelliği ve kendine özgü yumuşak tuşesiyle beğeni toplayan Sertex SIN Brann, kremden kırmızıya, lacivertten griye kadar birbirinden farklı 15 trend renk seçeneğiyle fark yaratırken, özel teknik ile verilmiş derin ve deri görünümlü deseniyle göz dolduruyor.

Civil'le çocuklar sahillerin gözdesi olacak

Zengin ürün çeşitleri ile çocukların A'dan Z'ye tüm ihtiyaçlarını karşılayan Civil, yaz sezonuna uygun oyuncakları, çocuk ve bebek giysileri ile onlara yazın keyfini doyusya yaşatacak. Çocuklar, bu yazın trend renklerinden oluşan Civil yaz kreasyonu ile sahillerin tozunu atıracak. Her zevke uygun model ve renk seçenekleriyle mayo ve bikiniler Civil mağazalarında küçük hanımların ve beyefendilerin beğenisine sunuluyor. Desenli ve bu yazın trend renklerinden oluşan Civil yaz koleksiyonu, şıklığıyla çocukları cezbederken, kullanım kolaylığı ve kalitesiyle de annelerin tercihi oluyor.



Decathlon ürününe ömür boyu garanti

Türkiye'deki megaspor mağazaları ve kaliteli olduğu kadar uygun fiyatlara satılan, kendi markalarıyla Decathlon spor tutkusunu yaymaya devam ediyor. Şimdi de Decathlon'un bisiklet markası B'TWIN, bisiklet modellerinin büyük çoğunluğuna ömür boyu garanti vermeye başladı. Ömür boyu garanti güvencesiyle bisikletlerinin sağlamlığına ve kalitesine duyduğu güveni bir adım daha ileri götüren Decathlon, günlük hayatta bisiklet kullanımını teşvik ediyor ve bu özelliğinin bir amacı da bisikletleri kullanıcı-



ların hayatlarının bir parçası haline getirmek. Kendi laboratuvarında bisikletlerin en güvenli hale gelmesi için mevcut standartların da üstüne çıkarak kendi güvenlik protokollerini de uygulayan Decathlon, B'TWIN ürünlerinin tasarımından üretim aşamasına kadar en iyi kaliteye ulaşması için titizlikle çalışıyor.

Pratik şıklığın keyfine Atalar'la varın

Kadınların zevkine hitap eden ve farklı vücut yapılarına uyan kıyafetlerin başında gelen elbiseler, Atalar'ın 2013 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda, sezonun modasını yansıtan "Safari", "Marin" ve "Floral" temaları ile hazırlandı. Floral serisindeki irili-ufaklı çiçekler, Safari serisindeki Afrika'dan ilham alınarak hazırlanan renk ve desenler ve yaz döneminin olmazsa olmazı Marin detayları ile tasarlanan Elbise Serisi, farklı kesim ve renk alternatifleri ile gardıroplarda yerini almaya başladı. Tek parça olmasının verdiği kullanım avantajı ve yaz aylarının vazgeçilmez kumaşlarından koton ve keten ile hayat bulan elbiseler, doğal taşlı kolyeler ve espadriller ile kombinlenince göz kamaştırıyor.



Jamato®

brother®



**En iyisini isteyenler
için üretildiler...**

MERROW®

SCHMETZ

VI.BE.MAC.

Eastman®

Jamato®
brother®

VI.BE.MAC.
macpi

Eastman®
MRSM

MERROW®
VEDA

SCHMETZ
ISM

Hinze Hanks®
GRAND

0212 495 00 00
www.brothertr.com uguras@brothertr.com

Türkiye Distribütörü
UĞUR
M A K İ N A



Journey ile tiril tiril bir yaz

Journey'in sıcak yaz günleri için hazırladığı ve sezonun trendi uzun elbiseleriyle tiril tiril bir yaz sizleri bekliyor. Doğada görebileceğiniz göz alıcı renkler Journey 2013 Yaz Koleksiyonu'nda hayat buluyor. Journey'in capcanlı ve çarpıcı renklerle tasarlanmış birbirinden hareketli tasarımları, güneşin renklerini doğadan vitrinlere taşıyor. Journey 2013 Yaz Koleksiyonu'ndaki elbiselerinin; leopar ve marin desenlerinin yanı sıra; dantel ve ipek dokuları; sarı, mercan, mint yeşili, mavi gibi göz alıcı renkleriyle yazın büyüüne kapılacaksınız.

Erkekler Matraş'tan vazgeçmeyecek

Matraş, 2013 İlkbahar/Yaz Erkek Ayakkabı Koleksiyonu'nu yine erkeklerin gözdesi olmaya aday. Matraş'ın loafer ve espadrilleri, süetin samimi dokunuşları ve hasır tabanların bulunduğu özgürlük sayesinde gezip tozmanın, eğlenmenin ve dostlarla atılacak güzel anıların habercisi oluyor. Yaz trendlerinin öncüsü espadrili süet deri, hasır-kauçuk tabanlarla yorumlayan Matraş, mürdüm rengi, lacivert ve krem tonlarındaki tasarımlarla stilde farklılık arayışında olan erkeklerle sesleniyor. Tasarımlarındaki özeni, modern stili ve kalitesi kadar, sunduğu konforla da ünlü olan Matraş Erkek Ayakkabı Koleksiyonu, bu güvenin karşılığını 2013 yazında da veriyor.



Ramsey şıklığı artık Bodrum'da

Erkek modasının öncü markası Ramsey, şık ve yenilikçi tarzını Bodrum'a da taşıdı. Ramsey'in Türkiye'deki 28'inci konsept mağazası Bodrum Avenue AVM'de açıldı. Gözde turizm merkezlerinden Bodrum'da yılın 12 ayı hizmet verecek olan mağaza, beyaz rengin hakim olduğu şehrin mimarisinden ve Ege'nin mavi sularından ilham alarak dizayn edildi. Ramsey'in yeni mağazacılık konseptinin en son örneği olan ve renkli, şık, spor, dinamik ve rafine bir koleksiyonla hizmete giren Ramsey Bodrum Avenue, Bodrumlulara ve tatil için Bodrum'u seçenlere birbirinden şık alternatifler sunuyor.



Derimod sandaletler yazın vazgeçilmezi

Derimod sandalet modelleri, 2013 yazında da en güzel seçenekleri ile vitrinlerdeki yerini aldı. Şık olmak kadar rahatına düşkün kadınlar için de tasarlanan sandaletler, Derimod'un yeni koleksiyonunda taşlı ve zımbalı modelleri ile her zamankinden daha feminen ve renkli bir görünüm sunuyor. Özellikle geleneksel Bodrum sandaletlerinin hayat bulduğu Derimod, sandalet koleksiyonu, tatilin ve yazın keyfini doyusya çıkarmak isteyenlerin tercihi olacak.



		ARZU KAPROL				
		DAMAT TWEEN	DERİMOD			
				IPEKYOL		
					Sportime	
					YARGICI	

Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

Sektörlerinde lider kuruluşlar bilirler, en iyiye ulaşmak; yeniliklere açık olmaktan, kalite ve verimlilikten ödün vermemekten ve en iyi seçimleri yapmaktan geçer.

Ülkemizin sektörlerinde lider kuruluşları Nebim V3 ERP'yi tercih ediyor. Planlamadan satın almaya, üretimden sevkiyata, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamalarda baştan sona entegre, kapsamlı, hızlı ve verimli kurgusuyla Nebim V3 ERP liderliğin yapı taşlarından biri olmayı sürdürüyor.

Daha fazla bilgi almak için:
http://www.nebim.com.tr/basari_hikayeleri
<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>

NEBİM

V3

NEBİM



Tatile çıkmadan ilk adres; Mavi

Tatil planı yapanlar bu yaz da Mavi'ye uğramadan bavulunu hazırlamıyor. Mavi kadınının favori parçalarından mini jean şort ve etekler ile desenli pijama pantolonlar ve elbiseler gün boyu rahatlığın adresi oluyor. Dikkat çekici şıklığın peşindeki kadınlar, stilini tropikal desen ile ortaya koyuyor. Tropikal ve çiçek desenli jean pantolon ve şortlar, papağan desenli üstler tatile çağırırken, sadeliği tercih edenler Mavi'nin gökkuşağını kıskandıran zengin koleksiyonundan seçimini yapıyor. Son dönemde yaptığı tasarım işbirlikleriyle aksesuar koleksiyonunu genişleten Mavi, yazın ruhuna uygun çanta, şal ve takılarıyla da göz dolduruyor.

Beymen'den, moda bir yenilik

400'den fazla dünya markasını ve 10 binden fazla ürünü tüketicisiyle buluşturan e-ticaret sitesi beymen.com, Türkiye'de moda dünyasına bir yenilik daha katıyor. "İnternette öde, mağazadan teslim al" hizmetiyle müşterilerine kolaylık sağlıyor. Temmuz 2013'ten itibaren beymen.com'dan satın alınan ürünler, mağazadan teslim alma seçeneğiyle satışa sunuluyor. Ücretsiz kargo hizmetine ek olarak hayata geçirilen uygulama, müşterinin ürünü deneyip dilerse tadilat, farklı bir ürünle kombinleme ya da anında değişim yapmasını mümkün kılıyor.



Güzel bir uyku için Cottonbox

Nevresim seçimi, özellikle sıcak yaz günlerinde serin ve rahat bir uyku için en önemli unsur olarak karşımıza çıkıyor. Sağlıklı, kaliteli ve dayanıklı nevresim takımı seçerken, aynı zamanda hava geçirgenliği, yüksek kumaş olmasına özen göstermemiz gerekiyor. Ev tekstilinin tecrübeli markası Cottonbox, üretiminde sadece pamuk ipliği kullandığı özel nevresim takımlarıyla yaz aylarında da en konforlu uykuyu kullanıcılarına sunuyor. Yeni sezonda yaz mevsiminin renkli ve enerjik havasını hissettiren Cottonbox, capcanlı tasarımların yanında asaleti simgeleyen zarif takımlara da yer veriyor.



Tamustumegore.com'dan kişiye özel ürünler

Renk ve kumaş seçenekleriyle giysilerini kişiselleştirme olanağı sağlayan Tamustumegore.com, şehirliler için hem günlük yaşantılarında hem de özel davetlerde her beden ölçüsünde şıklık vaat ediyor. Tamustumegore.com, çeketten bluz, elbiseden pantolona, şorttan eteğe, iç giyimden aksesuara geniş ürün seçenekleri sunuyor. Böylece; Avrupai kalıplarla üretilmiş giysiler arasında bedenine uygun giysiler bulmakta zorlanan, ölçülerine, beden özelliklerine ve tercihlerine uyarlanabilecek koleksiyon arayışındaki kadınlar stillerini özgürce yansıtabiliyor.



MIND THE DIFFERENCE

kilimdenim

“2023 hedefi için üzerimize düşen görevi yerine getireceğiz”

Geçtiğimiz günlerde KOBİ Trend Gazetesi'ne röportaj veren İTHİB Başkanı İsmail Gülle, tekstil sektörünün bugünü ve geleceği hakkında konuşarak, sektörün 2023 yılında Türkiye'nin ulaşmayı hedeflediği 500 milyar dolarlık ihracattan 20 milyar dolarlık pay alacağına dikkat çekti. İTHİB'in tekstil sektörünü temsil eden bir kuruluş olduğunu ifade eden İTHİB Başkanı Gülle, “Firmaları yeni pazarlarla tanıştırmak; devletin açıklamış olduğu teşvik programları hakkında bilgilendirmek, eğitim faaliyetleri içinde bulunmak, firmaları fuarlara yönlendirmek, ticari heyetler oluşturmak yönünde çalışmalar yürütüyoruz. Örneğin 2011 yılında getirdiğimiz koruma vergisi ile sektöre yaklaşık yüzde 25-30 civarında dinamizm sağladık. Birlik olarak sektöre fayda sağlayacak her türlü adımı atmaya devam ediyoruz” dedi.

Türk tekstil sektörü ile dünya tekstilini kı-

yaslayan Gülle, Çin'in sektörde rakipsiz bir numara olduğuna dikkat çekti. Çin'in hem kendi pazarının, hem de üretim gücünün çok büyük olduğunu ifade eden Gülle, “Çin bu kadar basit ve ucuz üretim yaparken onlarla baş edemeyeceğimizi bildiğimiz için biz farklı ürünlerle var olmaya çalışıyoruz. Bugün Avrupa Birliği pazarında Çin'den sonra ikinci büyük üreticiyiz. Genel olarak bakıldığında, dünyadaki tekstil gücü üretimi açısından da bazı ürünlerin ihracatında Avrupa'da ikinciliğimiz var. Beş yıl öncesine kadar tekstil sektörünün misyonunu tamamladığına dair görüşler vardı. 2013 senesi, tekstil sektörünün bu ülke ve ülkenin sosyal hayatı için hala önemli olduğunu gösteren gelişmelere sahne oldu” dedi. Türkiye'nin 2023 hedefi doğrultusunda tekstil sektörünün üzerine düşen görevi yerine getireceğini vurgulayan Gülle, “Türkiye'nin 500 milyar dolarlık 2023 he-



defi içerisinde tekstil sektörünün ulaşmayı hedeflediği rakam 20 milyar dolar, hazır giyim ise 63 milyar dolar. Tekstil sektörü olarak bu hedefi rahatlıkla gerçekleştirebileceğimize inancımız tam. Sektör her sene yüzde 10 oranında bir büyümeyle ilerlediği takdirde bu rakamı rahatlıkla yakalayabiliriz” diye konuştu.



TGSD'nin Başkanı değişmedi

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) 19'uncu Olağan Genel Kurulu'nda Cem Negrin yeniden Başkan seçildi. Divan Başkanlığı'nı eski başkanlardan Turan Sangülle'nin yaptığı 19'uncu Olağan Genel Kurul'a tek listeye gidildi. Genel kurula katılan üyelerin tamamı listeyi onaylarken, Cem Negrin, 1 yıl daha başkanlık görevini sürdürecektir. Negrin, yaptığı teşekkür konuşmasında, geride kalan iki yılda olduğu gibi yeni dönemde de Türk hazır giyim endüstrisinin rekabetçi yapısını geliştirerek global pazarlardan daha fazla pay alabilmesi için çalışacaklarını söyledi. Bu süre içinde TGSD'nin Almanya ofisini açmayı hedeflediklerini vurgulayan Negrin, yeni dönemde hazır giyim endüstrisini geliştirip, ihracatı artıracak projeler ile ülkeye katma değer sağlayacaklarını belirtti. Çok sayıda üyenin yanı sıra 1984-1985 döneminde Başkanlık yapan Selahat-

tin Akdoğan ile 1996-1998 arasında Başkanlık yapan Turan Sangülle, genel kurula katılarak yeni yönetime destek verdiler. TGSD'nin 2013-2014 arasında görev yapacak Yönetim Kurulu şu isimlerden oluştu: Cem Negrin- Negreti, Cevdet Karahasanoğlu- Pameks, Gülden Yılmaz- Koton, Hadi Karasu- Intersource, Sami Kariyo- Penti, Suzan Toplusoy- Roman, Şeref Fayat- System Tekstil, Esra Ercan Taşören- Spring Near East, Mehmet Karacalı- Bozkurt, Önder Türkmen- ACT Tekstil, Sahi Arslan- Denim Kumaşçılık, Saruhan Tan- YKM, Cem Altan- Aycem Tekstil, Dilek Hanif- Dilek Hanif Modaevi, Marsel Eskinazi- Rimaks, Murat Aydın- Modega, Mustafa Laçin- Timay, Ömer Ergüder- Erba, Ramazan Kaya- TYH Tekstil, Seda Dicle- İnternet Tekstil, Sanem Dikmen- ETF Tekstil, Toygar Narbay- Narkon Teks, Ümit Özüren- Murat Çorap, Vittorio Zagaia- Galata Taşmacılık.



YERİN TÜM DOKULARINI HİSSEDİN! GET THE SPIRIT OF FLOORING!

Türkiye ve Ortadoğu Zemin Fuarı / Flooring Trade Fair For Turkey and Middle East
İstanbul Fuar Merkezi - Türkiye / Istanbul Expo Center - Turkey

Ürün Kategorileri

- El Yapımı Halı, Kilim ve Paspaslar
- Makine Halısı, Kilim ve Paspaslar
- Dokuma Zemin Kaplamaları (Duvardan duvara)
- Esnek Yer Döşemeleri
- Laminat, Ahşap ve Parke
- Doğal Taş, Mermer ve Seramik Yer Karoları
- Yapay Çim ve Spor Zeminler
- Elyaf, İplik ve Dokuma Kumaşlar
- Tekstil Makine ve Aksesuarları
- Döşeme, Temizleme ve Uygulama Teknolojileri

Product Categories

- Hand-made Carpets, Rugs and Mats
- Machine-made Carpets, Rugs and Mats
- Textile Floor Coverings (wall-to-wall)
- Resilient Floor Coverings
- Laminate, Wood and Parquet
- Natural Stone, Marble and Ceramic Tiles
- Artificial Grass and Sport Floorings
- Fibres, Yarns and Textiles
- Textile Machinery and Accessories
- Laying Skills, Cleaning and Application Technologies

DOMOTEX
Middle East

Istanbul
7-10.11.2013



Deutsche Messe
Worldwide

Hanover Messe
International Istanbul Ltd. 96
Tel / Phone: +90 (212) 354 69 00
Faks / Fax: +90 (212) 354 69 54
info@tf-turkey.com

Developed by



Zemin Döşeme Fuarı
Flooring Trade Fair



Türkiye Menşeli Ürünler
Turkish Origin Products



domotex-middle-east.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZİNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

İTHİB YÖNETİM KURULU ÜYELERİ, İTO'NUN YENİ BAŞKANI İBRAHİM ÇAĞLAR'I ZİYARET ETTİ. ZİYARET SIRASINDA İTHİB ÜYELERİ, TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ YAKINDAN İLGİLENDİREN KONULARI ÇAĞLAR'LA GÖRÜŞTÜ.



İTHİB'DEN İTO'YA ZİYARET

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Üyeleri 3 Temmuz tarihinde son yapılan seçimle İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı seçilen İbrahim Çağlar'ı yeni görevinde başarılar dilemek üzere ziyaret etti. İTO Başkanı İbrahim Çağlar'ı ziyaret eden İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri arasında; Cengiz Özmen, Derya Yarangümeli, Muammer Akçay, Nüvit Karagözlü, Ömer Özpehlivan, Sultan Tepe ve Vehbi Canpolat gibi isimler yer aldı. İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz'ın da yer aldığı yemekli toplantıda, İTO ve İTHİB arasındaki süregelen çalışmaların devam ettirilmesi ve karşılıklı temasların artırılması talep edildi. Toplantıda aynı zamanda, İstanbul'a uluslararası standartlarda yeni bir fuar alanı kurulması yönünde öneriler gündeme geldi. Tekstil sektörünün sorunları ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmesi aşamasında, ortak bir tutum izlenmesi ve bu

nedenle de etkin bir bilgi paylaşımında bulunulmasına karar verilen görüşmede, yönetim kurullarının daha sık bir araya gelerek bunu sağlayacakları belirtildi. İTO Başkanı İbrahim Çağlar ise İTO'nun daha aktif bir hale getirilerek, diğer STK'larla birlikte uyumlu bir biçimde çalışacağını söyledi.

Çağlar: "Çıkış yolu arıyoruz"

İTO Başkanı İbrahim Çağlar toplantıda İTO'nun bazı projelerinden bahsederek, kurumun üyelerine ait veri bankasının güncellenmesinin sağlanacağını ifade etti. Çağlar ayrıca İTO'nun verdiği hizmetlerin mümkün olduğunca elektronik ortama aktarılması, İTO üyelerinin birçoğunun aynı zamanda İTHİB üyesi de olduklarından bu alanlardaki gelişmelerle kendi üyelerini de yakından ilgilendiğini ifade etti.

İTHİB üyelerinin yeni bir fuar alanı oluşturulması konusunu gündeme getirdiği toplantıda

Çağlar, bu konuya kendisinin de çok önem verdiğini ve mevcut altyapının İstanbul için yetersiz kaldığını, bu konuda bir çıkış yolu bulunması gerektiğini açıkladı.

"İstanbul'un 250 bin metrekairelik fuar alanına ihtiyacı var"

Türkiye'nin 2023 ihracat hedefini mevcut fuar yerleriyle gerçekleştirmesinin zor olacağını ifade eden İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Özmen, CNR Expo fuar alanının yetersiz olduğunu, kapasitesinin artırılması gerektiğinin altını çizdi. Özmen ayrıca alanın işlerliğinin ve kullanımının daha verimli hale getirilmesine dair çalışmaların hızlandırılması gerektiğine dikkat çekti. İstanbul'un yaklaşık 250 bin metrekairelik bir fuar alanına ihtiyaç duyduğunu ifade eden Özmen, fuarcılığın ihracatı artırmada önemli bir argüman olduğunu dile getirdi.

afadugme

444 20 61

www.afafermuar.com.tr
www.afadugme.com

äFä
fermuar / düğme



AB ÜLKELERİ MESLEK KURULUŞLARINI BÜNYESİNDE TOPLAYAN AVRUPA TEKSTİL VE KONFEKSİYON KONFERDERASYONU (EURATEX), BAŞKAN YARDIMCILIĞINA İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ RUŞEN ÇETİN SEÇİLDİ.

HABER

16



“AVRUPA’DA BİLİNİRLİĞİMİZ ARTIYOR”

Avrupa tekstilini etkileyen ana kararların alındığı Avrupa Tekstil ve Konfeksiyon Konfederasyonu (Euratex), merkezi Brüksel’de bulunan üst düzey bir hazır giyim ve tekstil konfederasyonu olarak faaliyet gösteriyor. AB üyesi ülkelerin tekstil ve konfeksiyon sektörüne ait sanayi politikaları, ticaret (Serbest Ticaret Anlaşmaları, pazara giriş stratejileri, Euratex 2020 Stratejisi, genelleştirilmiş tercihli sistemler, AB gümrük kodları, ‘made in’ düzenlenmesi, AB kurum ve kuruluşları ve diğer iş örgütleriyle ilişkiler) çevre, inovasyon, araştırma ve geliştirme, eğitim, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, fikri mülkiyet hakları gibi alanlarda yaşadıkları sorunlarda çözüm arayan Euratex, sektörün performansını desteklemek için stratejiler geliştirerek üyeleri arasında yer alan ulusal derneklere destek oluyor. Euratex, hem haksız rekabete engel olmak, hem de Avrupa’da tekstil ve konfeksiyon sektörünü teşvik etmek için çalışmalarını sürdürüyor. Tekstil sektöründe istihdama da katkı sağlayan

Euratex’in bünyesinde İtalya, Fransa, İspanya, Polonya, Almanya, Portekiz ve Türkiye gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe çok güçlü olan ülkeler yer alıyor.

Tekstil ve hazır giyimden dört isim Euratex’te

Geçtiğimiz haftalarda Euratex’in Başkan Yardımcılığına getirilen, aynı zamanda İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi olan Ruşen Çetin, çok uzun zamandan beri Euratex’in Yönetim Kurulu’nda yer aldığını belirterek, Başkan Yardımcılığı’na getirilmesinden dolayı gurur duyduğunu ifade etti. Avrupa tekstilinde Türkiye’nin çok etkili olduğunu belirten Çetin, Türkiye’nin haklarının savunulması için faaliyetler yürütüldüğünü ve haksız rekabeti önlemeye çalıştıklarını vurguladı. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün Euratex’de dört yönetim kurulu üyesi ile temsil edildiğini söyleyen Çetin, Yönetim Kurulu’nda Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Türkiye Tekstil

ve İşverenler Sendikası, İHKİB ve İTHİB’den temsilcilerin yer aldığına dikkat çekti.

“Euratex AB kriterlerine uyum sağlayan bir kurum”

Avrupa Parlamentosu, Avrupa Komisyonu ya da bunların içinde yer alan alt komisyonların Avrupa’daki tekstil ve ya konfeksiyonla ilgili herhangi bir sorunla karşılaştıklarında Euratex’in görüşünü aldığını ifade eden Çetin, Euratex’in karar verici olmadığını ancak çok etkili bir pozisyonda olduğunu altını çizdi. Çetin, “Tekstil ve konfeksiyon sektörünün çıkarları Euratex’te korunuyor. Gerek AB’den, gerek üye ülkeler ve şirketlerden destekler alınıyor. Euratex’in alt komisyonları ve çalışma grupları var. Bu gruplardan hibe destekleri yapılıyor” dedi. Euratex’in genel anlamda Avrupa’daki sanayiye yön verdiğini belirten Çetin, bugüne kadar Euratex bünyesinde başarılı çalışmalar yapıldığını ve bundan sonra da faaliyetlerin sürdürüleceğini vurguladı.



**ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.**

www.anadoluiplik.com.tr

NYLON 6

PAMUK

POLYESTER



- Nylon 6 Teksture iplikler
- Nylon 6 Teksture Elastanlı iplikler (A.C.)
- Nylon 6 Düz iplikler
- Nylon 6 P.O.Y.



- Ring Compact Penye iplikler
- Ring Penye iplikler
- Ring Karde iplikler
- Ring Penye Core-Spun iplikler
- Ring Karde Core-Spun iplikler
- Open-End iplikler



- Polyester Teksture iplikler
- Polyester teksture elastanlı iplikler (A.C.)



Prof. Muammer Aksoy Caddesi No: 1
Olivium Center Ek Bina 1. Ofis
Zeytinburnu / İstanbul Katı

Tel: +90 212 415 50 50
Fax: +90 212 415 56 06

info@anadoluiplik.com.tr

DÜZENLEDİĞİ “DIŞ TİCARET SERTİFİKA PROGRAMI” İLE UZMANLAR TARAFINDAN DIŞ TİCARETİN ABC’SİNİ KATILIMCILARA AKTARAN İHKİB, PROGRAMA KATILAN 14 KİŞİYE SERTİFİKALARINI 4 TEMMUZ’DA DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ’NDE DÜZENLENEN TÖRENLE VERDİ.



İHKİB DIŞ TİCARETİN ABC’SİNİ ANLATTI

Eğitimli iş gücünün ihracatı artırma ve uluslararası arenada rekabet gücü sağlamada önemli bir yerde durduğunun bilincinde olan İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), düzenlediği eğitim seminerleriyle sektörün ihtiyacı olan kalifiye eleman sorununa çözüm getiriyor. Birliğin, aralıksız olarak gerçekleştirdiği eğitim programları da tekstil ve hazır giyim dünyasından ilgi görmeye devam ediyor. Birlik tarafından bu yıl 15 Nisan - 21 Mayıs tarihleri arası gerçekleştirilen Dış Ticaret Sertifika Programı’na katılanlar, 4 Temmuz’da Dış Ticaret Kompleksi’nde organize eden törenle sertifikalarını aldı.

İHKİB’in düzenlediği “Dış Ticaret Sertifikasyon Programı kapsamında” ders gören toplam 14 katılımcı, Dış Ticaret Sertifikası Sınavı sonucu sertifika almaya hak kazandı. Eğitim programının birincisi Faruk Ural ödülünü İHKİB Başkan Yardımcısı Kemalettin Güneş’ten alırken, Faruk Ural’la birinciliği paylaşan Tunç Danacı ise İTKİB Genel Sekreteri Cumhuriyet İşbirakmaz’ın elinden ödülünü aldı. Eğitimi ikinci olarak bitiren Serkan Uluer, Murat Can Üçeyler ve Gülhan Güleç’e ödülleri İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Fatih Yarkın, Harun Bayramoğlu ve Ruşen Çetin verirken, üçüncü olan Tuncay Süğlüm’e sertifikasını veren isim ise İHKİB

Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Özüren oldu. Alanında uzman eğitimler tarafından verilen sertifikasyon programı boyunca katılımcılara dış ticaretle ilgili detaylı bilgiler anlatıldı. Dış ticaret nedir?, riskler ve ihtilafların çözümü, dış ticarete teslim şekilleri, kambiyo mevzuat ve uygulamaları ve serbest bölgelerle ilgili bilgilerin aktarıldığı eğitimlerde, dış ticarete ödeme şekillerine de değinildi. Katılımcılara etkili iletişim teknikleri, ithalat ile gümrük mevzuat ve uygulamalarını en ince detayına kadar anlatan uzmanlar, dahilde ve hariçte işleme rejimleri, dış ticarete vergi, KDV iadesi ve ihracatta devlet yardımlarını anlattı.

POLSAN 
BUTTON MANUFACTURING & TRADE CO. INC.

444 1 POL



üretim

Son Teknoloji



Servis

Hızlı Ve Güler yüzlü

"Artık size daha da Yakınız..."



Kalite

Ust Düzey



Fiyat

Rekabetçi

Showroom: MahmutBey Mah. Ordu Cad.
Tempo Plaza, No:49 Kat:3
Güneşli, İstanbul / Turkey
pazarlama@polsanbutton.com.tr

Fabrika: 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

ULUSLARARASI DEV MARKALARA EV SAHİPLİĞİ YAPMAYA HAZIRLANAN “DOMOTEX MIDDLE EAST, HALI VE ZEMİN FUARI” ÖZGÜN TASARIMLARI İKİNCİ KEZ BİR ARAYA GETİRECEK.



ZEMİNİN GELECEĞİ DOMOTEX'TE

İstanbul, Ortadoğu başta olmak üzere halı ve yer döşemeleri alanında tüm dünyanın ilgiyle izlediği Domotex Middle East Fuarı'nın ikincisini düzenlemeye hazırlanıyor. Geçtiğimiz yıl halı alanındaki iddialı firmalarıyla göz dolduran fuar, Türk halısının kalitesini de dünyaya kanıtlamış oldu. Son 6 yıldır Dubai'de düzenlenen Domotex Middle East Fuarı'nın İpek Yolu üzerindeki halı ticaret merkezi özelliğini koruyan İstanbul'a taşınmasıyla katılımcılar da büyük avantajlara sahip oldu. Avrupa Birliği ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu, Ortadoğu ülkelerinden gelen katılımcılar İstanbul'a kolaylıkla erişim sağladı. Türk halısını tüm kalitesi ve değeriyle Ortadoğu ve Afrika'dan gelen müşterilere sunan firmalar ise tüm dünyaya açılan bu kapı ile tarihi bir fırsat yakaladı. Türkiye ve Ortadoğu'nun en büyük “Halı ve Zemin Kaplamaları Fuarı Domotex Middle East”, bu yıl da İHİB ve Hannover Messe International İstanbul tarafından 7-10 Kasım tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. Domotex Middle East İstanbul, “Yerin tüm dokularını hissedin” sloganı ile ziyaretçi ve katılımcılarına sergilenen ürünlerin

kokusunu, kalitelerini karşılaştırabilecekleri, dokunabilecekleri ve mistik atmosferi hissedebilecekleri canlı bir platform sunacak. Dört gün boyunca sürecek fuarda; ev yapımı ve makine halı, kilim ve paspaslar, dokuma zemin kaplamaları, esnek yer döşemeleri, laminant, ahşap ve parke, tekstil makine ve aksesuarları, elyaf, iplik ve dokuma kumaşlar, yapay çim ve spor zeminler, döşeme, temizleme ve uygulama teknolojileri, doğal taş, mermer ve seramik yer karoları ziyaretçilerin beğenisine sunulacak. Ayrıca bu yıl tasarım ağırlıklı ürünlerin fuarın odak noktası olması bekleniyor. Domotex Middle East; bu yıl da fuarla eş zamanlı düzenlenecek, konferans ve ticari dernek toplantılarıyla, profesyonellerle kapsamlı bilgi alışverişinde bulunma ve çeşitli görüşmeler yapma imkanı sağlayacak.

Alanında ilk ve tek fuar

Fuar bünyesinde bu yıl ilk defa düzenlenecek olan “Creative Flooring Özel Bölümü'nde” katılımcılar halı, parke, seramik, esnek yer döşemeleri gibi zemin kaplama uygulamalarını sergileyecek. Fuar bünyesinde bu yıl ilk defa Hannover Messe International, Ostim Organize Sanayi Böl-

gesi Sanayici İşadamı ve Yöneticileri Derneği (ORSİAD) işbirliğiyle parke yarışması düzenlenecek.

Domotex Middle East'in ziyaretçi profili; iç mimarlar, mimarlar, endüstriyel ürün tasarımcıları, mobilya ve boya üreticileri, iplik üreticileri, planlamacılar, yatırımcılar, seramik ve fayans üreticileri, ihracat ve ithalatçılar, halı ve parke toptancıları, gayrimenkul komisyoncuları, yapı marketleri, müteahhitler, otel satın alma yöneticileri, alışveriş merkezleri ve kamu kuruluşlarının yanı sıra gemi ve yat satın alma gruplarından oluşuyor.

Sektör profesyonelleri Domotex'te buluşuyor

“Domotex Middle East” fuarının ilki, 8-11 Kasım 2012 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşti. Fuar 2012 yılında toplam 7 bin 771 metrekare alanda düzenlendi ve 28 ülkeden 222 katılımcı şirket ağırlandı. Fuar katılan firmaların yüzde 50'sini Avrupa, yüzde 43'ünü Asya ve geriye kalan kısmını Ortadoğu ülkeleri oluşturdu. Domotex Middle East bu yıl daha geniş bir alana sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda ürün çeşitliliğini de artırmayı hedefliyor.

Giyim sanattır. Kalem ile yazılır.



ŞİFON ve SATEN
kumaşların adresi

 **KALEM**
TEKSTİL

www.kalemtekstil.com.tr

TÜRK KIZILAYI MERTER ŞUBESİ'NİN ORGANİZE ETTİĞİ, MESİAD VE GÜNGÖREN BELEDİYESİ'NİN İŞ BİRLİĞİNDE DÜZENLENEN VE RAMAZAN AYI BOYUNCA DEVAM EDEN HALK İFTARLARI ÜÇÜNCÜ YILINDA DA DEVAM EDİYOR.



KIZILAY MERTER ŞUBESİ YARDIMLARINA DEVAM EDİYOR

Yıldız Teknik Üniversitesi nizamıye girişinde özel olarak yapılan parkta Güngören Belediyesi'nin tahsis etmiş olduğu alanda Ramazan ayı boyunca iftar vereceklerini söyleyen Türk Kızılayı Merter Şube Başkanı Ercan Tan, "Temizlik ve kalite konusunda gerekli standartlara sahip ekip tarafından sunulan hizmet ve gıdalar, açık havada orucunu açan ihtiyaç sahipleri tarafından memnuniyetle karşılanıyor" dedi. Dünyanın en önemli yardım kuruluşlarından birisi olan Türk Kızılayı'nın yenilikçi uygulamaları çerçevesinde açılan Türk Kızılayı Merter Şubesi yeni bir şube olmasına rağmen Merter iş çevrelerini, organizasyonlarına başarılı bir şekilde dahil ediyor. Türk Kızılayı'nın global ve ulusal projelerine de katkıda bulunan şube, bölgedeki hazır giyim firmalarından toplanan ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığı bir merkez haline getirildi. Kızılay Merter Şube Başkanı Ercan Tan, halk iftarları organizasyonlarını MESİAD ile işbirliği içinde yürüttüklerinin altını çizerek, "Bu iftarlarda da eskiden olduğu gibi yine yer aldık. Geleneksel hale getirdiğimiz bu iftarlara katılımlar yoğun oluyor. Aileler, öğrenciler bu sofrada bir araya gelerek çok güzel bir ortam oluşturuyorlar. Bizler buna öncülük ediyorsak da asıl kahramanlarımız iftar program-

larına sponsor olan iş adamlarımızdır. Onlara canı gönülden teşekkür ediyoruz" dedi. Türk Kızılayı yaptığı büyük ölçekli yardımların yanı sıra bağış yapan yardımseverlere sağladığı vergi muafiyeti uygulamasıyla da farkını ortaya koyuyor. Tan, tekstil sektörü için önemli bir avantaj sağlayan vergi muafiyeti konusunda tüm sektör mensuplarının bilgilendirilmesi gerektiğini vurguladı. Bağış yapan firma ve derneklerin vergi muafından nasıl faydalanabileceğini anlatan Tan, "Tekstilcilerimizin depolarında beklettiği ürünleri ellerinden çıkarmak için muhtelif pazarlara maliyetinden daha düşük rakamlara verdiklerini biliyoruz. Örneğin 5 dolara malettiği ve depoya koymak zorunda kaldığı fazla bir ürünü pazara 2 dolardan vererek elinden çıkarmaya çalışıyor. Oysa bu ürünleri bağış kapsamında Kızılay'a yönlendirseler 5 dolar maliyet hesabı üzerinden vergi muafından faydalanabiliyor. Bu yöntemle hem bağış yaparak ihtiyaç sahiplerine faydalı olabiliyor, hem de ürünlerini daha düşük maliyetle elden çıkarmamış oluyorlar" diyerek bu konuda sektör mensuplarının bilinçlenmesi için çaba gösterdiklerini belirtti. Tan ayrıca ÇSD ile bir işbirliği yaptıklarını ve bu işbirliği sonucunda ÇSD'nin her yıl Kızılay'a 1 TIR çorap bağışladığını da sözlerine ekledi.



ERCAN TAN

Türk Kızılayı Merter Şube Başkanı

"Bizler bu iftarlara öncülük ediyoruz, ama asıl kahramanlarımız iftar programlarına sponsor olan iş adamlarımız."

go natural



ALL NATURAL BUTTONS

IN TURKEY'S HIGH FASHION BUTTON FACTORY

COROZO - HORN - SHELL - UREA - COCONUT - WOOD - LEATHER

Supplying buttons for several international top brands, we are fully export oriented company and welcome all export inquiries with free sample shipment



www.formdis.com

FACTORY Akcaburgaz Mah.
97. sk. No:16
Esenyurt - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 886 17 00
Fax: +90 212 886 23 23

**SHOWROOM
MERTER** M.Nezih Özmen Mah. Fatih Cad.
Ceviz sk. Nazmi İş Hanı No: 22/3
Mertler - İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 637 48 94
Fax: +90 212 637 48 98

**SHOWROOM
OSMANBEY** Meşrutiyet Mah. Tuğrul sk.
No: 2/3 Osmanbey
İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 246 26 10-11
Fax: +90 212 246 21 31

İHRACATA KATKI SAĞLAMAK ADINA KURUMSAL İŞBİRLİĞİN ÖNEMİNE İNANAN İTKİB, 18 TEMMUZ'DA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ TANITIM SEMİNERİYLE POLONYA PAZARINDAKİ GELİŞMELER HAKKINDA BİLGİ VEREREK, SÖZ KONUSU PAZARA YÖNELİK İŞ BİRLİKLERİNE DEĞİNDİ.

SEMİNER

24



TÜRKİYE- POLONYA İLİŞKİLERİ GELİŞİYOR

Temsil ettiği sektörler için “hedef ülke” olarak belirlenen pazarlardaki muhataplarının tespitine uzun zaman önce başlayan İTKİB, bu çerçevede söz konusu ülkelerdeki resmi temsilciliklerinin de desteği ile önemli bir aşama kaydetti. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü için önemli pazarlardan biri olan Polonya ile ticari ilişkilerinde önemli bir aşama kaydeden Birlik, söz konusu ülkeyle işbirliğinin artırılmasına yönelik çalışmalarına da ara vermeden devam ediyor. Bu bağlamda 18 Temmuz tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde Polonya pazarına yönelik bir tanıtım semineri düzenleyen Birlik, ülke ile olası işbirliklerini masaya yatırdı. Seminere İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, BMD Yönetim Kurulu Üyesi ve GIZIA Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Kutlu, Varşova Ticaret Başmüsaviri Koray Akgüloğlu, PTAK Ticaret ve Alışveriş Merkezi yöneticileri, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tuncel, İTKİB Genel Sekreterlik yetkilileri ve çok sayıda sektör temsilcisi katıldı. Polonya pazarındaki son gelişmeler hak-

kında bilgilerin verildiği ve Polonya pazarına yönelik faaliyetlerin anlatıldığı seminerde açılış konuşmasını yapan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 2004 yılında Avrupa Birliği'ne üye olan Polonya'nın, Türkiye'nin önemli bir ticari partneri olduğunu belirterek, iki ülke arasında yıllık 5 milyar dolarlık bir ticaret hacminin olduğunun altını çizdi. İki ülke arasındaki ticaretin Polonya lehine gelişim gösterdiğini vurgulayan Tanrıverdi, Polonya ile hazır giyim, tekstil deri ve halı ticaretinin Türkiye'nin lehine de gelişim gösterdiğini belirtti. 2014 yılının Türkiye ve Polonya arasındaki diplomatik ilişkilerin 600'üncü yıldönümü olması sebebiyle, ekonomik ve ticari alanda özel etkinliklerin yapılmasının planlandığını belirten Tanrıverdi, “Bu sürecin iki ülke arasındaki ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlamasını temenni ediyoruz” dedi. Varşova Ticaret Başmüsaviri Koray Akgüloğlu ise Polonya ekonomisinin Avrupa genelinde yaşanan ekonomik krize rağmen pozitif büyümesini sürdürdüğünü

belirterek, “Polonyalı tüketici, yeni kültür ve ürün çeşitlerine açık olması ülkemiz ürünlerinin pazarlanabilmesi açısından da imkanlar yaratıyor” dedi.

Türkiye ve Polonya arasındaki ticari ilişkilerin Türkiye lehine gelişim gösterdiğini ifade eden Tanrıverdi, “38 milyon nüfuslu Polonya, gelişen bir pazar ve biz bu pazarın temel özelliklerini, tüketici taleplerini bilerek, bu pazarda ofis, mağaza ve benzeri açılımlar yaparak perakende piyasasına daha iyi nüfuz edebileceğimizi ve bu pazardan daha fazla pay alabileceğimizi düşünüyoruz” dedi. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 21'inci ülkenin Polonya olduğunu belirten Tanrıverdi, diğer yandan Polonya'nın, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüzde 1.7 ile 13'üncü, tekstil ve hammaddeleri ihracatında yüzde 3.1 ile 8'inci, halı ihracatında ise yüzde 1.4 pay ile en fazla halı ihraç ettiğimiz 17'inci, deri ve deri mamulleri ihracatında da ilk 50 pazar içerisinde yer aldığını vurguladı. Türkiye'nin kurulu kapasiteleri, uzun yılların getirdiği bilgi

İHKİB BAŞKANI TANRIVERDİ, “2004 YILINDA AVRUPA BİRLİĞİ’NE ÜYE OLAN POLONYA, TÜRKİYE’NİN ÖNEMLİ TİCARİ PARTNERLERİNDEN BİRİ. İKİ ÜLKE ARASINDA YILLIK 5 MİLYAR DOLARLIK BİR TİCARET HACMİ SÖZ KONUSU.”



KORAY AKGÜLOĞLU
Varşova Ticaret Başmüşaviri

Türkiye’ye ve Türk mallarına yönelik Polonya’da son derece olumlu bir tutum söz konusu.

birikimi, coğrafi konumu, çevre ve insan sağlığına duyarlı üretimi, gelişmiş tasarım altyapısı, kendi markaları, AB ile arasındaki gümrük birliği ve benzeri avantajları ile bu payların çok daha fazlasını alabilecek durumda olduğunun altını çizen Tanrıverdi, “Onun için Polonya ile ticari ilişkilerimizi geliştirmeye, kaliteli Türk mallarını ve Türk markalarını Polonya pazarında tanıtmaya, böylelikle ihracatımızı arttırmaya önem veriyoruz” dedi.

Polonya’nın tercihi markadan yana

Polonya pazarı hakkında yapılan tespitlerini katılımcılara anlatan Varşova Ticaret Başmüşaviri Koray Akgüloğlu konuşmasına Polonya’nın coğrafi özelliklerinden bahsederek başladı. Polonya pazarındaki son gelişmeleri ve Polonya pazarına yönelik yapılan faaliyetleri katılımcılara aktaran Akgüloğlu, Avrupa genelinde yaşanan ekonomik krize rağmen Polonya ekonomisinin pozitif büyümesini sürdürdüğünü belirterek, tüketim harcamalarının diğer Avrupa ülkelerine mali krizden daha az etkilendiğini söyledi. Polonya halkının alışveriş merkezlerine gitme ve alışveriş yapma hususunu bir boş zaman faaliyeti olarak gördüğünün altını çizen Akgüloğlu, kaliteli ve markalı tüketim ürünlerinin Türk firmaları tarafından

doğrudan açılacak mağaza zincirleriyle piyasa sunulmasının da faydalı olacağını belirtti. Eski Doğu Bloğu Ülkesi imajıyla Polonya’ya yaklaşan firmaların sürekli başarıyı yakalayamayacağını vurgulayan Akgüloğlu, “Polonyalı tüketici, yeni kültür ve ürün çeşitlerine açık olması ülkemiz ürünlerinin pazarlanabilmesi açısından da imkanlar yaratıyor” dedi. Türkiye’ye ve Türk mallarına yönelik Polonya’da olumsuz bir yaklaşım olmadığını söyleyen Akgüloğlu, Polonya’da batılı ülkelerin markalı ürünlerinin tercih edildiğine dikkat çekti.

“Türk markası bilincini artıracamız”

2014 yılının Türkiye ve Polonya diplomatik ilişkilerinin başlamasının 600’üncü yıl dönümü olduğunu belirten Varşova Ticaret Başmüşaviri Koray Akgüloğlu, bu çerçevede Türk malı imajının güçlendirmek için tanıtım çalışmaları yapılacağını vurguladı. Polonya’da yatırım yapmak isteyen Türk firmaları için 2014 yılında Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de olacağını söyleyen Akgüloğlu, bu kapsamda yapılan yatırımların Ekonomi Bakanlığı’nca da destekleneceğini belirtti. Yapılacak organizasyonun hedefinin Türk markalarını Polonya genelinde ses getirecek bir kampanya ile tanıtmak ve Polonyalı tüketicinin Türk markaları bilincini artırmak olduğunu vurgulayan Akgüloğlu, “Tanıtım programı kapsamında TIR’lar kiralanacak. Bu TIR’ların dışı firma reklamları ile kaplanacak ve içinde ürünler sergilenen. Ürün perakende satışa imkan veriyorsa bunun yapılabilmesi için gerekli organizasyonlar da yapılacak. Önemli şehirlerin popüler meydanlarında ya da yakınlarında söz konusu TIR fuar konvoyunun park edilmesi, yerel yetkililerin işbirliği ile açılış törenleri yapılması, görsel ve yazılı basının organizasyonu ile yapılacak. TIR fuarın otobanda seyir halinde olması görsel reklam imkanı sağlayacak. TIR sayısının 10-15 tane olması yeterli diye düşünüyorum. Bu organizasyonun da geniş bir kitleye ulaşacağına inanıyorum” dedi.

Yatırım yapmak isteyen firmalara PTAK’tan destek

PTAK Ticaret ve Alışveriş Merkezi yetkililerinin de olduğu seminerde, İTKİB üyesi olan ve Polonya’da yatırım yapmak isteyen firmalara özel teklifler yapıldığına değinildi. 1993



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

Polonya ile ticari ilişkilerimizi geliştirmeye, söz konusu pazarda kaliteli Türk markalarını tanıtarak, ihracatımızı arttırmaya önem veriyoruz.

yılında kurulan ve bölgedeki en büyük toptan alışveriş merkezleri olduklarını belirten PTAK Denetleme Kurulu Üyesi Tomasz Szypula, Türkiye ve Polonya pazarının Avrupa’da en hızlı gelişim gösteren pazar olduğunu vurguladı. PTAK’ta da faaliyet gösteren çok fazla Türk firmasının olduğunu söyleyen Szypula, “Merkezde yüzde 98 oranında doluyuz. Toptan satış yapılan alanımıza ek olarak bir de outlet merkezini oluşturuyoruz. Burada perakende satış ön plana çıkıyor. 33 bin metrekarelik alanda 80 tane ünlü marka ile Türk firmaları da görmek isteriz. Outlet Center’da sadece bir tane Türk firması var. Bu alanda Türk firmaları için özel 7 bin metrekarelik bir alan oluşturuyoruz. İTKİB üyesi firmalar için de özel tekliflerimiz var. Sizleri burada görmek istiyoruz” dedi.

Polonyalıların yenilik arayışının olduğunu belirten Szypula, merkezin coğrafi konumunun çok iyi olduğunu söyleyerek, Polonya çevresinden gelen insanların çok yoğun olduğunu da vurguladı. Türk şirketlerinin Polonya’da gelişim göstermeleri için destek vereceklerini belirten Szypula, Polonya’da yatırım yapacak firmaların pişman olmaya çağının da altını çizdi.

WHO'S NEXT

PRIVAT PORTIER PARIS

**HAZIR GIYIMCILER
MODANIN MERKEZİNDE**

MODANIN MERKEZİ PARİS'TE GERÇEKLEŞEN VE HER DÖNEM FARKLI BİR KONSEPTLE ZİYARETÇİLERİN KARŞISINA ÇIKAN "WHO'S NEXT PRÊT À PORTER PARİS" SEKTÖRLE SON BULUŞMASINI 6-9 TEMMUZ'DA GERÇEKLEŞTİRDİ. İHKİB'İN MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİĞİ FUARDA, TÜRK FİRMALARINA İLGİ OLDUKÇA YOĞUNDU.

Hazır giyim sektöründe lokomotif görevi gören uluslararası fuarlar, farklı coğrafyalarda sektöre hizmet eden mensupları bir araya getiriyor. Dünya da, sektör çevrelerinin yaşanan gelişmeleri görmek, öğrenmek ve takip edebilmeleri için uluslararası bir platform oluşturuyor. Bu fuarlar arasında yılda iki kez düzenlenen "Who's Next Prêt à Porter" önde hazır giyim fuarları arasında yer alıyor. Son olarak 6-9 Temmuz tarihleri arasında kapılarını ziyaretçilerine açan Who's Next Prêt à Porter Fuarı, dünyanın dört bir yanından alıcı grupları bir araya getirdi. Dünyaca ünlü markalar bu dönem de Avrupa'nın önde gelen hazır giyim ve aksesuar fuarlarından biri olan "Who's Next Prêt à Porter Paris"te buluştu. İHKİB'in ise 15 firma ile milli katılım gösterdiği fuar, düzenlenen defile organizasyonları ile modacıların kreasyonlarını görsel bir biçimde ziyaretçilerin beğenisine sunarak, fuar anlayışı ile hazır giyim sektörüne önemli katkılar sağladı. Özellikle tasarım ağırlıklı çalışan ve kendi markasıyla üretim yapan firmaların yer aldığı fuarda bay, bayan, aksesuar ve deri ürünleri farklı bölümlerde sergilendi. Firmaların aksesuar, ayakkabı, kadın ve erkek giyim gibi farklı ürünlerle katıldığı fuarı, dört gün boyunca 44 bin 502 kişi ziyaret etti.

Fuar, markaların ziyaretçilere daha iyi lanse edilebilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla ürün grubu, konsept ve fiyat farklılıklarına göre, bu dönemde de başta hazır giyim ve aksesuar olmak üzere iki ana bölümden oluşarak, kendi içinde de alt kategorilere ayrıldı. Hazır giyim; "Fame", "Private", "Mr. Brown" ve "From",



Hazır giyim ve aksesuar bölümünde bin markanın ürünlerini moda severlerin beğenisine sunan fuar, dört gün boyunca dünyanın değişik noktalarından ziyaretçi akınına uğradı.

Aksesuar ise; "Who's Next Accessories", "Premiere Classe" ve "Mr. Brown Accessories" olmak üzere alt bölümlere ayrıldı. Kendi markalarıyla ve tasarım ağırlıklı üretim yapan toplam 2 bin firmanın yer aldığı fuarda bay, bayan, aksesuar ve deri ürünleri 100 bin metrekarelik alanda farklı bölümlerde ziyaretçilerin beğenisine sunuldu.

Farklı segmentler bir arada

Paris'te düzenlenen dünyanın en etkili hazır giyim fuarlarından olan Who's Next Pret-a Porter'a katılan Türk marka sayısı her geçen yıl artıyor. Yurt dışındaki en önemli konfeksiyon fuarlarına milli katılım düzenleyen İHKİB, bu dönem aralarında 1121 Tekstil, Alpcan Tekstil, Ark Tekstil

ve Pazarlama, Gardenya Tekstil, Grup Eksa, Hazal Tekstil, İkistar Tekstil, Maksima Aksesuar, Özlem Süer, Sade İstanbul Giyim, Salıcı Tekstil, Ümit Ünal, Vakko ve ZFS Tekstil'in olduğu 15 ihracatçı firma ile katıldı. Tasarımcılardan deri konfeksiyon üreticilerine kadar farklı segmentlerden firmaların yer aldığı fuarda, Türk katılımcıların stantlarına da ziyaretçilerin ilgisi oldukça yoğundu. Türk katılımcı firmalar, "Who's Next Prêt à Porter Paris" fuarı ile birlikte, ürünlerini uluslararası butik alıcılara etkin bir şekilde sunma, güçlü dağıtım ağlarının temsilcileri ile tanışma ve sağlıklı bağlantılar kurma fırsatı yakaladı. Katılımcılar ayrıca önemli firmaların yöneticileri ve satın alıcıları ile doğrudan temasa geçerek, pazarı da yerinde görme fırsatı yakalamış oldu.



Hazır giyimden deri konfeksiyon üreticilerine, aksesuardan saracıyeye kadar farklı segmentlerden firmaların yer aldığı fuarda, Türkiye'den fuara katılan firmaların stantlarına da ziyaretçilerin ilgisi oldukça yoğundu.

FİRMALARIN AKSESUAR, AYAKKABI, KADIN VE ERKEK GİYİM GİBİ FARKLI ÜRÜNLERLE KATILDIĞI WHO'S NEXT PRÊT À PORTER PARİS FUARI'NI BİR ÇOK ÜLKEDEN 44 BİN 502 KİŞİ ZİYARET ETTİ.

FUAR

28



RIFAT ELHADEF
Vakko Holding Yöneticisi

FUARDA HEDEFLERİMİZE ULAŞIYORUZ

Bu fuar hiç şüphesiz Türk hazır giyim sektörü için özellikle de markalaşma yolunda ilerleyen genç Türk tasarımcılar için son derece önemli bir organizasyon. İkinci defa katıldığımız fuar bizim için oldukça verimli geçti. Butik Vakko konseptinin 25 metre-karelik bir versiyonu ile katıldığımız fuarda, distribütörler ve temsilcilerin yanı sıra şık butiklere de ulaştık. Paris'in modanın sayılı merkezlerinden oluşu ve dünyanın her tarafından ziyaretçilerin bu fuara ilgi göstermesi bakımından değerlendirildiğinde, uluslararası anlamda iş yapan veya yapmayı düşünen oyuncuların mutlaka burada yer alması gerektiğini söyleyebiliriz.

Dinamik koleksiyonlar Paris'te buluştu

Uluslararası alanda markasıyla birlikte kendini kanıtlamış moda tasarımcıları, tanınmış ve yükselen markalar; modern bayan giyim trendlerini yansıtan hazır giyim ürünleri, spor erkek giyim ve moda aksesuarlarını farklı alanlarda sergileme imkanı buldu.

Fuar, farklı markaların ziyaretçilere daha iyi sunulabilmesi ve ürünlerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla ürün konuları, konsept ve fiyat farklılıkları, gibi kıstaslara göre ayrılarak, Hall 3, Hall 4 ve Hall 7 içe-

risinde sergilendi. Firmaların İlkbahar/ Yaz 2014 koleksiyonlarını alıcıların beğenisine sunduğu fuarın "Fame" bölümü Avrupa'nın demografik yapısına uygun şık, klasik, çağdaş bayan giyim ürünlerini dizayn eden tasarımcılardan oluştu. Hall 7'de farklı kültürleri birleştiren ve yeni pazarların oluştuğunun habercisini veren dinamik, güncel ve ticari koleksiyon hazırlayan ticari firmalar yer alırken, ağırlıklı olarak 2014 yılının aksesuar trendleri de ziyaretçilere tanıtıldı. Erkek giyim ürünlerinin tanıtıldığı Mr. Brown adı altındaki bölüm de yine Hall 7'de yer aldı.

Fuar bu sezon ilhamını Meksika'dan aldı

Yılda iki kez Paris'te düzenlenen ve moda dünyasının merakla beklediği, Avrupa'nın en büyük hazır giyim fuarı Who's Next Prêt à Porter Paris, bu sezon ilhamını Meksika'dan aldı. Tema çerçevesinde, 6-9 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleşen Who's Next Prêt à Porter Fuarı, her yıl olduğu gibi bu dönem de farklı etkinliklere de kucak açtı. Bu etkinliklerden biri de, fuar kapsamında düzenlenen Who's Next Prêt à Porter Fuarı, defilesiydi. Fuarın ilk gününde gerçekleşen ve İlkbahar/Yaz 2014 trendlerinin tanıtıldığı defilede, konseptte uygun ola-

İHKİB BÜNYESİNDE FUARA KATILAN FİRMALAR

1121 TEKSTİL
ARK TEKSTİL
ALPCAN TEKSTİL
ETHEM AYAKKABI
GARDENYA TEKSTİL
GRUP EKSA
HAZAL TEKSTİL
İKİSTAR TEKSTİL
MAKSİMA AKSESUAR
ÖZLEM SÜER
SADE İSTANBUL GİYİM
SALICI TEKSTİL
ÜMİT ÜNAL
VAKKO
ZFS TEKSTİL

rak canlı renkler ve iddialı dövmeleriyle öne çıkan modeller yer aldı. Bu sezon defilenin styling'i için dünyanın dört bir yanından, moda sektöründe söz sahibi isimler seçildi ve her isim belirlenen alt temalar doğrultusunda styling çalışması yapıtı.

Başarı çitası katılımcı sayısıyla yükselişe geçiyor

Dört gün boyunca yaklaşık 45 bin kişinin ilgi gösterdiği fuar ziyaretçilerinin yüzde 63'ü Fransa'dan gelirken, yüzde 37'si Fran-



Fuarın açılış günü gerçekleşen ve İlkbahar/Yaz 2014 trendlerinin tanıtıldığı defilede, konseptte uygun olarak canlı renkler ve iddialı dövmeleriyle öne çıkan modeller yer aldı.

DEV YATIRIM PARKUR



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



Akçaburgaz Mah. 109. Sok. No: 14 Esenyurt 34500 / İstanbul / Türkiye

Tel: + 90 212 886 60 50 (5 hat) - Fax +90 212 886 60 56

TELASİS

%63

İHKİB'İN 15 FİRMA İLE MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRĞİ FUAR, ZİYARETÇİLERİNİN YÜZDE 63'Ü FRANSA'DAN GELİRKEN, GERİYE KALAN YÜZDE 37'Sİ İSE DİĞER ÜLKELERDENDİ.

FUAR

30



ASLI DİNÇER
Sade İstanbul Giyim Temsilcisi

FUARDAYKEN SİPARİŞLER ALDIK

Uzun yıllardan bu yana hazır giyim sektörünün buluşma noktası olan bu fuara firma olarak ilk kez katılıyoruz. Etkinlikte ilk defa bulunmamıza rağmen firmamız adına fuarın son derece verimli geçtiğini söyleyebilirim. Fuar gitmeden önce ilk katılımımız olduğu için biraz düşünceliydik ama aksine yoğun bir ilgiyle karşılaştık ve henüz daha fuar alanındayken siparişlerimizi aldık. Fuar İHKİB bünyesinde katılmış olmak bize ayrıca avantaj sağladı, lojistik anlamında verilen hizmet bizleri oldukça memnun etti. Fuar alanına geldiğimizde standımız hazır. Fuardan çok memnun kaldığımız için gelecek sezon tekrar katılmayı düşünüyoruz.

sa dışındaki ülkelerden oldu. Fuar katılan ziyaretçilerin 27 bin 872'sini Fransızlar oluştururken, Avrupa genelinden toplam 11 bin 676 ziyaretçi fuara katılım gerçekleştirdi. Asyalı katılımcıların sayısında, geçen seneye oranla büyük bir artışın gözlemlendiği fuarda, Japonya 2 bin 548 ziyaretçiyle Çin 538 ziyaretçi ile yükselişe geçti. Amerika kıtasından katılan ziyaretçi sayısı bin 146 kişi oldu. Ortadoğu'dan katılım geçen seneye oranla azda olsa bir artış gösterirken, İsrail 152 ziyaretçiyle en çok katılıma sahip

Ortadoğu ülkesi oldu. Afrika kıtasından toplam 386 ziyaretçinin katılım gösterdiği fuara, Okyanusya Bölgesi'nden ise 106'sı Avustralya'dan olmak üzere toplam 196 ziyaretçi katıldı.

Fuara genel bakış

Uluslar arası moda fuarlarından biri olan "Who's Next Prêt à Porter Paris", dünyanın dört bir yanından kalitesine güvenen ihracatçı firmaları ve satın almaları bir araya getiriyor. 2012 yılı ile bu yıl karşılaştırıldığında, yaklaşık yüzde 10 büyüme ile İtalya, Almanya ve Belçika Avrupa ülkelerinden yoğun talebin olduğu ülkeleri temsil ederken, en büyük büyüme yaklaşık yüzde 18 ile Ortadoğu ülkelerinde oldu. Japon ziyaretçilerin en yoğun olduğu 2011 dönemi ile karşılaştırıldığında bu yıl Japonlar 4'üncü sırada yer aldı ve yüzde 6'lık büyüme gösterdi. Özellikle yaz döneminin hareketliliği fuar katılım oranını da etkiledi. Fuarda çok sayıda yeni butikler boy gösterirken, katma değerli ürünler de göz doldurdu. Özellikle kadın giyim alanında İngiliz, Rus ve İtalyan yeni butikler büyük ilgi topladı. Bir çok katılımcı bu sezon Who's Next Prêt à Porter Paris Fuarı'nın satın alma yönünden çok verimli olduğunu dile getirdi. Aksesuar bölümünde ziyaretçilerin beğenisine sunulan ürünler bir çok kişi tarafından ilgi ile takip edildi. Fuarın bu bölümde yer alan uluslararası firmalar standlarının dizaynlarıyla dikkat

HER SEZON GELİŞEN BİR FUAR

Zwins markası olarak etkinliğe 8'inci kez katıldık. Fuar her geçen sezon, gerek katılımcıları, gerekse de ziyaretçileri sayesinde dikkat çeken bir konseptle yolunda ilerliyor. Fuarı dünyanın çeşitli ülkelerinden firmalar yakından takip ettiği için bu durum markamızın daha çok ülke tarafından tanınmasını da beraberinde getiriyor. Markanın bilinirliği açısından fuar beklentilerimizi karşılıyor diyebiliriz. Fuarda bir çok ziyaretçi standımızda yer alan ürünlerin kalitesi karşısında şaşkınlıklarını dile getirdiler. Türk hazır giyim sektörünün başarısını temsil etmek bizi ayrıca mutlu etti.

HANDE GÜLŞEN
İkistar Firma Ortağı

çektik. Fuar önceki yıllarda katılım gerçekleştiren firmalar için genel anlamda iyi bir pazar olan fuar, yeni butik ve firmalar için ilk etapta kendilerini en iyi şekilde ifade etmeleri gerektiği için biraz zorlayıcı oldu. Fuar için ciddi hazırlık yapan firmalar alıcıların dikkatini çekerken, ürünlerin yüksek kalitesi de dikkatlerden kaçmadı. Fuarda sergilenen son moda ayakkabılar ve aksesuarları dünya genelinde ayakkabı sektörünün ne kadar geliştiğini gözler önüne serdi.



BTC Süblimasyon Dijital Baskı Ürünleri ile Kalite ve Üretimiz Güvende...

Otomatik Varyant

AVA

3D MAPPING
GIYDIRME

Hızlı Renk Ayrımı

Desen Tasarımı



Mac

Profesyonel Desen Tasarımı-Renk Ayrımı Varyant ve Giydirme Programı



REGGIANI
MACCHINE



Saatte 500 m2 üzerinde ilk Endüstriyel Süblimasyon Dijital Baskı Makinesi



Cham Paper Group

Süblimasyon Dijital Baskı Kağıtları



Dijital Baskı RIP Yazılımları



Süblimasyon Dijital Baskı Boyaları

BIC

BTC Bilgi Teknolojileri ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd.Şti.

Tekstilkent Ticaret Merkezi A6 Blok No.48 Esenler / İstanbul Tel: +90 212 438 6506 Fax: +90 212 4386509

www.dijitalteknolojiler.com

AVRUPA'DA TEKSTİL ÜRETİCİLERİNİ, TASARIMCILARI, DİSTRİBÜTÖRLERİ TEK ÇATI ALTINDA TOPLAYAN; ALANINDA EN PRESTİJLİ FUARLARDAN BİRİ OLAN "THE LONDON TEXTILE FAIR"DE, BU DÖNEM DE TÜRK TEKSTİL FİRMALARI YOĞUN İLGİYLE KARŞILAŞARAK, ZİYARETÇİLERDEN TAM NOT ALDI.



TEKSTİLCİLER LONDRA'DA TAM NOT ALDI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 17-18 Temmuz tarihlerinde 9'uncu kez düzenlenen Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'na (London Textile Fair) 'Sektörel Ticaret Heyeti' gerçekleştirdi. Londra'da bir araya gelen fuar katılımcıları ve ziyaretçiler her yıl olduğu gibi bu dönem de tekstil alanında zengin bir içerikle karşılaştı. Bilinen fuar organizasyonlarından çok daha farklı; ikili görüşmeler çerçevesinde düzenlenen bir fuar olan "Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı", tüm Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında topladı. Ürünlerin küçük alanlarda sergilendiği, ikili görüşmeler halinde farklı bir fuar konseptinde gerçekleşen Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı, bu özel-

liği ile katılımcı firmalara hem maddi açıdan, hem de pek çok firmaya erişme, iletişime geçme konularında oldukça kolaylık sağladı. İTHİB üyesi 34 tekstil firmasının yer aldığı fuara, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tamer Pala ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Derya Yarangümel ve Akil Atıf Solak da katıldı.

Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı bu yıl, başta İtalya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Portekiz gibi Avrupa ülkelerinden olmak üzere çeşitli ülkelerden 120'nin üzerinde katılımcı firmayı ağırladı.

Etkinlikte bir araya gelen katılımcılar ve ziyaretçiler tekstil ürünlerinin yanı sıra aksesuar ve baskı alanları gibi zengin bir içerikle karşılaştı. Toplamda 4 bin 27 metrekarelik alanda

gerçekleşen fuarda Türk firmaları tekstil ve aksesuar salonlarında yer alan 306 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından milli katılımın sağlandığı fuar, katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Londra'da düzenlenen en büyük tekstil fuarı olma özelliğini taşıyor. Özellikle Avrupa pazarına giriş için önemli bir organizasyon olan fuar; ilgili alıcılar, acenteler ve tasarımcılar tarafından yakından takip ediliyor. Fuarın diğer bir özelliği de standart kapalı-açık standlı bir fuar olmaması, katılımcıların masa ve askılık sağlandığı ve katılımcı ile ziyaretçi arasında 'B2B ikili görüşmeler' şeklinde geçen bir fuar olması özelliği sayesinde organizasyon maliyetlerinde tasarruf da sağlıyor. Bu

sayede katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları sağlanırken, bu durumun katılan firmalar ve ziyaretçiler tarafından çok olumlu karşılandığı belirtiliyor.

İTHİB'den tanıtım çalışmaları

Firmalar için çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştiren İTHİB, bu sayede Türk tekstil sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının da yükseltilmesine katkı sağlamış oldu. Yapılan tanıtım çalışmaları kapsamında İngiltere'nin en prestijli moda dergilerinden olan Drapers'a yarım sayfa ilan veren İTHİB, böylece Türk tekstilini öne çıkaran reklam çalışmalarıyla da dikkat çekti. Ayrıca, millî katılım organizasyonu içerisinde yer alan firmalara dair detaylı bilgilerin yer aldığı katalog, İTHİB info standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere ücretsiz olarak dağıtıldı.

Türkiye, bu yıl fuarda daha güçlü

Fuarda firmaları yalnız bırakmayan İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala fuarla ilgili izlenimlerini aktararak, The London Textile Fair'de Türk kumaş üreticilerinin, 2014 Kış koleksiyonlarını ziyaretçilerin beğenisine sunduğunu söyledi. Geçtiğimiz yıllarda Türk firmalarının daha mütevazı bir katılım sağladığı fuarda, bu yıl Türkiye'nin daha güçlü ve etkili bir şekilde yer aldığını bildiren Pala, "Katılımcı sayısının artması ve aksesuarcularla birlikte desen tasarımcılarının daha geniş çapta bir katılım göstermesi fuarı



Geçtiğimiz yıllarda Türk firmalarının fuara daha mütevazı bir katılım sağladığını söyleyen İTHİB Başkan Yardımcısı Tamer Pala, bu yıl Türkiye'nin daha güçlü ve etkili bir şekilde yer aldığını söyledi.

daha da zenginleştirdi. İngiltere pazarı, Türk tekstilcisinin içinde olması gereken bir pazar olarak önem gösteriyor" diye konuştu. Pala ayrıca Türk kumaş üreticilerinin, İngiltere pazarına açılması için The London Textile Fair'in önemli bir organizasyon konumuna geldiğine dikkat çekti.

"Avrupa krizdeyken Türk tekstilcileri atakta"

Türkiye'nin fuara katılımında her dönemde daha da kuvvetlendiğini ifade eden Pala "Hem ziyaretçi bakımından, hem de katılımcı firma olarak Türk firmalarının bu yıl fuarda daha etkin bir şekilde yer aldığını görmek bizleri mutlu etti" dedi. Pala, "Görüştüğümüz tekstil firmaları, fuarda yer aldıkları için son derece memnun olduklarını bize aktararak, İngiltere pazarında

hedef olarak gördükleri firmaların stantlarını ziyaret ettiklerini ve yeni firmalarla da iletişim kurduklarını ifade ettiler" dedi. The London Textile Fair'e önümüzdeki yıllarda katılacak firmaların üzerinde durması gereken konulara da değinen Pala, "Her şeyden önce firmaların İngiltere'de bir acentelerinin olması gerekiyor. Bu fuar; bir masa- bir sandalye organizasyonu yürüyor. Trend alanı olan ve çeşitli etkinliklerin yapıldığı bir organizasyon değil" dedi.

Tekstil sektörünün İngiltere ile iletişiminin uzun zamandır devam ettiğine dikkat çeken Pala, "Firmalar bu fuara katılarak İngiltere ile ilgili detaylı bir şekilde bilgi sahibi olabiliyor. Diğer taraftan yeni müşteriler veya onlara müşteri bulabilecek kişilerle tanışma imkanı yakalıyor" dedi. Londra Tekstil ve Aksesuarları Fuarı'nda firmaların önemli



Ağırlıklı olarak sektör profesyonellerinin uğrak mekanı olan fuara, 34'ü İTHİB bünyesinde olmak üzere Türkiye'den toplam 44 firma katıldı.

HER YIL OCAK VE TEMMUZ DÖNEMLERİNDE LONDRA'DA DÜZENLENEN 'THE LONDON TEXTILE FAIR', AVRUPA TEKSTİL PAZARI İÇİN ÖNEMLİ BİR GİRİŞ NOKTASI KONUMUNDA BULUNUYOR.

bağlantılar kurduğunu dile getiren Pala, "Türkiye'deki aksesuar firmalarının Londra Tekstil Fuarı'na da, dünyanın farklı yerlerindeki fuarlara da katılması gerekiyor. Bu tür fuarlar sektörün ihracat rakamlarını yukarıya taşımada en doğru argümanlardan biri. Biz Birlik olarak bu tür fuarlara milli katılım gerçekleştirerek, sektöre bu yönde fayda sağlamaya çalışıyoruz. Firmalarımızın da hem kendi ihracat rakamlarını artırmak, hem de ülke ihracatına katkı sağlamak adına bu organizasyonlara daha ilgili yaklaşmaları gerekiyor" diye konuştu.

"Acentesi olmayan firmalar, verim alamazlar"

Tamer Pala, fuarın ticari temasların sağlanmasına yönelik bir organizasyon olduğu bilgisini vererek, "Organizasyonda Türk ve İngiliz firmalarının birbirini rahatlıkla tanıyacağı bir ortam hakimdi" şeklinde konuştu. Organizasyonun acenteler üzerinden yürüyen bir fuar olduğunun altını çizen Pala, firmaların acentelerin temsiliyetinde fuara katılım sağladığını aktardı. Fuarın büyümeye meyilli olduğuna işaret eden Pala, "Türk tekstilcileri yapmış oldukları Kış kreasyonlarıyla, Londra'yı fethettiler ve siparişlerini artırdılar" diyerek sözlerini bitirdi.

TÜRKİYE'DEN FUARA KATILAN FİRMALAR

Almodo, Antik Dantel, **Bahariye Mensucat**, Bezsan, **Bossa T.A.Ş.**, **BTD Tekstil**, **Ebrar Tekstil**, **Esenteks**, **Femteks Tekstil**, Form Dış Tic., **Gülüpek**, Has Örme, **Karya Tekstil**, Konak Fashion Fabrics, **Kotonteks**, La-Teks, **Linset Tekstil**, Özduku Tekstil, **Özel Tekstil**, Pastel by Yılmazipek, **Portakal Fabrics**, Save Tekstil, **Soktaş Tekstil**, Altınyıldız Mensucat, **Yarangümeli**, Yünsa, **Zümrüt Tekstil**, BTA Tekstil, **Joyteks**, Akben, **Yürek Tekstil**, Linoteks Tekstil, **TG Tekstil**, Akın Tekstil

TÜRK FİRMALARI, FUAR İÇİN ÖNEMLİ

Herkes fuarın çok başarılı ve çok güzel geçtiğini bizlere ilettiler. Burayı ziyaret edenler, yüksek kaliteli ürün grubuna sahip üst düzey müşterilerden oluşuyordu. 2 bin'e yakın profesyonel, fuarı ziyaret etti. Fuarın özellikle desen ve aksesuar alanı da çok verimli bir şekilde çalıştı. Dünyanın çeşitli ülkelerinden firmalar ve tabii ki Türk katılımcılar da fuarda yer aldı. Türkiye'nin bu fuara milli katılım gerçekleştirilmesi fuar için çok önemli. Birçok İngiliz müşteriler Türk ürünlerini görmek ve ortak iş yapmak için fuara geliyor. Bu sebeple önümüzdeki senelerde de umuyoruz ki birlikte, yeni ve güzel sonuç veren çalışmalar gerçekleştireceğiz.



JOHN KELLEY

The London Textile Fair Organizatörü



ESEN BULUT

Esenteks Tekstil Pazarlama Uzmanı

BAŞARI İÇİN ACENTE ÖNEMLİ

İngiltere ile uzun zamandır çalışmalar yürütüyoruz. Yürüttüğümüz çalışmalarla İngiltere piyasasında belirli bir güç kazanmıştık, ancak daha sonradan birlikte çalışmış olduğumuz acente ile yeterli uyumu yakalayamadığımız için ister istemez piyasada biraz kan kaybettik. Uygun acente ile hareket edildiğinde ve yurt dışı ofis çalışmalarına uyum sağlandığında söz konusu firmalar buldukları pazarda yükselişe geçeceklerdir. Şu anda çalışmalarımızı tekrardan pozitif yöne çekiyoruz ve uyumlu bir çalışmayla daha da iyiye gitmeyi amaçlıyoruz.

AMAÇLANAN SONUÇA KOLAYLIKLA ULAŞILABİLİYOR

Bu fuarda stantlar çok küçük, böylelikle amaçlanan sonuca kolaylıkla ulaşılabilir. Genel olarak gelen müşteriler arasında çok çeşitli acenteler de mevcut. Bu acenteler kartlarını bırakıyorlar, böylelikle piyasaya yeni girmeyi planlayan firmalara birlikte çalışabilecekleri acenteleri seçme veya yurt dışı ofislerini açma seçeneklerini sunmuş oluyorlar. Fuarın konsepti gereği firmalar ürünlerini aynı şekilde ziyaretçilerin beğenisine sunuyor. Bu konsept sayesinde müşteriler daha hızlı bir şekilde istediği ürün grup veya çeşidine ulaşabiliyor.



MICHAEL FIELDMAN

Foremost Accessories Genel Müdürü



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 info@palateks.com.tr

DÜNYA TİCARETİNİN ÜÇTE BİRİNİ KENDİ ARALARINDA GERÇEKLEŞTİREN AB VE ABD, SERBEST TİCARET ANLAŞMASI İMZALAMAK ÜZERE MÜZAKERELERE HIZLA BAŞLADI. TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNİ DE YAKINDAN İLGİLENDİREN BU ANLAŞMAYLA İLGİLİ, İŞ DÜNYASININ ÜZERİNDE HEMFİKİR OLDUĞU KONU TÜRKİYE'NİN ANLAŞMANIN DIŞINDA KALMAMASI YÖNÜNDE.

DÜNYANIN TİCARET DENGESİ DEĞİŞİYOR

ABD ile Avrupa Birliği (AB) arasında kapsamlı bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) yapılması için müzakerelerinin ilk turu 8-12 Temmuz 2013 tarihleri arasında Washington'da yapıldı. Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTYO) adıyla bilinen bu STA ile taraflar, tarihin en büyük serbest ticaret anlaşmasını imzalamış olacak. AB ve ABD yetkilileri hızlı bir çalışmayla müzakereleri 2014 yılının sonunda bitirmeyi planlıyor. Müzakerelerin bir sonraki turu Ekim ayında Brüksel'de gerçekleşecek. AB ile ABD'nin toplam üretimleri, dünya üretiminin yarısına, toplam dış ticaretleri dünya ticaretinin de üçte birine denk gelirken, her gün iki taraf arasında gerçekleşen karşılıklı mal ve hizmet ticareti 2 milyar Euro düzeyinde. Müzakerelere "yüzyılın anlaşması" diyenler olduğu gibi, çok taraflı müzakereleri mezara götürecek anlaşma diyenler de var. Ayrıca anlaşmayla tarife dışı engellerin kaldırılmasının, AB ekonomisine 190 milyar Euro, ABD'ye ise 100 milyar Euro ilave katkı yapabileceği hesaplanıyor. Bu anlaşma ile birlikte Türkiye'nin de ABD'ye tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli fırsatlar yakalayacağı öngörülmüyor. Dünyanın en büyük ithalat pazarı olan ABD pazarında, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün payı ise çok düşük. Nitekim 2012 yılında 100 milyar dolar ithalatın gerçekleştiği bu pazardaki en büyük tedarikçiler; 41 milyar dolarla Çin, 7,6 milyar dolarla Vietnam, 5,9 milyar dolarla Hindistan ve 5,2 milyar dolarla Endonezya olarak sıralanıyor. Türkiye ise ABD'nin 2012 yılındaki tekstil ve hazır giyim ithalatında yaklaşık 1 milyar dolar ile 19'uncu sırada yer alıyor.



Türkiye bu sürecin dışında kalmaz

İTKİB Brüksel Temsilcisi Haluk Özelçi AB ile ABD arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması'na ilişkin yaptığı değerlendirmede AB ile ABD liderlerinin, kapsamlı bir STA için masaya oturacaklarını açıkladıkları günden beri konunun Avrupa'nın gündeminde yoğun yer aldığını belirtiyor. Türkiye'nin de bu gelişmelerin dışında kalmasının düşünülmediğini belirten Özelçi, "Geçmişte ABD ile kota, Nitelikli Sanayi Bölgeleri, Tercihli Ticaret Anlaşması gibi konuları çok müzakere ettiğimizden bu konuda oldukça tecrübeli sayılırız. AB ile aramızdaki Gümrük Birliği'nin 1996 yılı başında uygulamaya geçmesiyle aramızdaki kısıtlamalar, kotalar kalkmış, gümrük tarifeleri sıfırlanmıştı. Topluluğun, ortak ticaret politikasını alıp uygulamaya başladık. Yani, Gümrük Birliği ile yüksek gümrük vergilerimizi AB'nin, üçüncü ülkelerden yaptığı ithalatta uyguladığı düşük seviyeli vergiler düzeyine indirdik. AB ile aramızdaki ticari engellerin kalkmasından sonra gözlerimizi ABD'ye çevirdik. Topluluk ülkeleriyle ABD arasındaki ticarete herhangi bir kota kısıtlaması yoktu. Gümrük Birliği ile beraber AB, Türkiye'ye uyguladığı kotaları kaldırmıştı. Doğal olarak ABD'nin, Türkiye'ye uyguladığı kotaları kaldırması gerekirdi. Biz, tek taraflı olarak gümrük tarifelerini indirip pazarımızı açmamıza rağmen ABD, Türkiye'den yaptığı tekstil ve hazır giyim ithalatına kota uygulamaya devam etti. O dönemde, Türkiye hükümeti ve kurumları ile birlikte çok yoğun çalışmalar ve temaslar yapmamıza rağmen ABD ile istediğimiz ticari ilişkileri kuramadık. Bu



2000-2012 döneminde, Türkiye'nin genel ihracat artış oranı yüzde 446 iken STA ülkelerine ihracatının artış oranı ise yüzde 551 oldu.

gün çok daha farklı bir noktadayız. AB ile ABD çok kapsamlı bir STA yapılması için kararlı olduklarını açıkladılar. İki taraf da bir yandan istekli olduklarını söylüyorlar, öte yandan bir sürü "ama" ları var" diyor.

Anlaşma bütün dünyanın dengesini değiştirir

Fransızların AB ve ABD arasında yapılacak STA'ya ilişkin olarak hala rüya aleminde yaşadıklarını belirten Özelçi, Fransız film ve tv dizilerinin hiçbir pazar değeri olmasına rağmen, bu tür sanat ve kültür ile ilgili sektörlerin STA dışında bırakılmasını istediklerini söylüyor. Fransa'nın tarım sektörüne yönelik de aynı hassasiyetinin olduğuna değinen Özelçi, tarımın sadece Fransa'nın değil tüm AB ülkelerinin sorunu olduğunu dile getiriyor. AB bütçesinin üçte birinden fazlasının halen tarıma ayrılmakta olduğuna değinen Özelçi, "Bunca destek nasıl sona erer? İtalya, İspanya, Polonya buna onay verirler mi? Aynı tür sorunlar ABD'de var. Bunlar müzakere süreci içinde iyice su yüzüne çıkacak. Bu STA'nın bütün dünyanın ticari dengesini değiştirebileceğini söylemek abartı olmaz diye düşünüyorum. AB ile ABD'nin toplam üretimlerinin, dünya üretiminin yarısına, toplam dış

ticaretlerinin ise dünya ticaretinin üçte birine denk geldiğini belirten Haluk Özelçi, iki taraf arasında gerçekleşen günlük mal ve hizmet ticaretinin karşılıklı olarak 2 milyar Euro düzeyinde olduğuna dikkat çekiyor. Bu STA'nın AB'nin gayri safi hasılasına yüzde 5 katkı yapacağını belirten Özelçi, böylece 120 milyar Euro artış sağlayacağını ileri sürdüğünü söylüyor.

ABD ile Türkiye arasında STA anlaşması önünde engel kalmadı

Bu gelişmelerin diğer ülkelerde ilgi ve biraz da kuşkuyla izlendiğini belirten Haluk Özelçi, "AB ve ABD arasında bu STA tamamlandığında, NAFTA (North American Free Trade Agreement) üyeleri olan Kanada ve Meksika'nın da bu ticaret alanı içinde yer alıp almayacakları tartışmaya açılabilir. Tabii o zaman, bütün Doğu ve Güney Doğu Asya ülkelerini içine alacak başka bir Serbest Ticaret Alanı gündeme gelebilecektir. Bu gelişmeler, ABD ile Türkiye ilişkileri açısından da çok önemli. AB ile ABD arasında başlatılan çalışmalarla eş zamanlı olarak bizim de, "stratejik ortağımız" ABD'ye, aynı şekilde STA müzakerelerine başlamak için giri-



HALUK ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Söz konusu anlaşmayla Türkiye ABD'ye yönelik tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli fırsat yakalayabilir.

şimde bulunmamızın, tam zamanı. Ama önce geçmişte olup bitenleri hatırlamakta yarar var. ABD yönetimi o tarihte, AB üyesi olmadığımız için kotaları kaldırmayacaklarını, ayrıca AB ile aramızda bir Gümrük Birliği ilişkisi olması nedeniyle, bizimle bir tercihi ticaret anlaşması yapamayacaklarını ileri sürüp önerilerimizi geri çevirmişlerdi. Artık ABD ile Serbest Ticaret Anlaşması yapmamızın önünde bir engel bulunmuyor” diyor.

Türkiye'nin ABD'nin önde gelen tedarikçileri arasında olmasını çok arzuladığımızı belirten Haluk Özelçi, “Bu pazara girmek için hiçbir zaman geç kalmış sayılmayız. Eğer AB ve ABD arasındaki STA'nın başlamasıyla eşzamanlı olarak biz de ABD ile müzakerelere başlayabilirsek, gümrük tarifelerinde yakalayacağımız avantajla, tekstil ve hazır giyim, beyaz ev eşyaları, otomotiv ve diğer bazı ürünlerde kalitemizle birlikte pazar payımızı ciddi oranda artırabiliriz. Şimdi sadece, ABD yönetiminin ve senatosunun stratejik ortağı Türkiye ile STA müzakerelerine başlama konusunda onay vermesini beklemekten başka yapacağımız bir şey yok.

Türkiye sürece dahil olmalı

AB ve ABD arasında STA anlaşması olarak bilinen Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması'nın 1998 yılında Londra'da düzenlenen AB-ABD zirvesinde hayata geçirilen Transatlantik Ekonomik Ortaklık projesinin son halkası olduğunu belirten TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, kurumlarının sürecin başladığı 1998 yılından bu yana gelişmeleri yakından takip ettiğini, aynı yıl hizmete başlayan TÜSİAD Washington Temsilciliği'nin açılışında da konunun önemine dikkat çekildiğini belirtiyor. Muharrem Yılmaz, TTYO'nun sadece ticarete tarifelerin kaldırılmasını değil aynı zamanda tarife dışı engellerin kaldırılmasını, yatırımlarla ilgili kuralların uyumlaştırılmasını, düzenleme ve standartların aynılaştırılmasını ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde de işbirliğini kapsadığını belirtiyor. Dünya ticaretinin üçte birinin AB ve ABD arasında gerçekleştiğini belirten Yılmaz, “Bu ortaklık çerçevesinde belirlenecek standartlar hem iki blokun standartlarını belirleyecek hem de bu bloğun diğer ülkelerle olan ticaretinin standartlarını belirleyecek. Dolayısıyla, fiilen tüm dünyaya empoze edilecek standartlardan bahsediyoruz. Türkiye olarak bu oluşumun dışında kalmamamız gerektiğini düşünüyoruz.

Türkiye, Gümrük Birliği'nin bir parçası iken hala AB üyesi olmadığı için AB-ABD arasındaki bu sürece hemen dahil olmadı. 2007 yılından itibaren AB'nin üçüncü ülkelerle serbest ticaret anlaşmalarına ağırlık vermesiyle Türkiye, Gümrük Birliği üyesi olarak bu anlaşmaların dışında kalmaktan, AB'nin aynı anlaşmaların Türkiye ile de yapılması için üçüncü ülkelere yeterince baskı yapmadığından şikayet ederek ilgili tüm platformlarda bu sıkıntısını gündeme getirdi. Özellikle Güney Kore, Ukrayna ve Hindistan ile STA müzakereleri sırasında Türkiye bu endişelerini sıkça dile getirdi. Şimdi ise çok daha kapsamlı bir anlaşma söz konusu ve TÜSİAD olarak anlaşmanın Gümrük Birliği ülkelerini kapsamı gerektiğini düşünüyor, bu bağlamda Türkiye'nin sürece zaman kaybetmeden

AB'NİN STA İMZALADIĞI ÜLKELER:
İzlanda, Norveç, Güney Afrika, Meksika, Güney Kore

ABD'NİN STA İMZALADIĞI ÜLKELER:
İsrail, Avustralya, Güney Kore, Kanada, Meksika, Singapur, Ürdün, Şili, Bahreyn, Fas, Umman, Peru, Orta Amerika Ülkeleri, Panama.

TÜRKİYE'NİN STA YAPTIĞI ÜLKELER:
EFTA, İsrail, Makedonya, Hırvatistan, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Ürdün, Lübnan, Mauritius ve Güney Kore.

ABD'NİN STA MÜZAKERELERİ YAPTIĞI ÜLKELER:
AB, Yeni Zelanda, Malezya, Katar ve BAE, Gana, Endonezya, Tayland, Kenya, Kuveyt, Mauritius, Mozambik, Tayvan, Ekvador.

TÜRKİYE'NİN STA MÜZAKERELERİ YAPTIĞI ÜLKELER:
Ukrayna, Libya, Seyşeller, Kamerun, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Cezayir, Meksika, Malezya, Ekvator, Moldova, Güney Afrika Cumhuriyeti, Kolombiya, Faroe Adaları, Endonezya, Peru, Hindistan, Japonya, Vietnam, Kosova, Kanada ve Gana

dahil olması için üyesi olduğumuz Avrupa iş dünyası örgütü BusinessEurope ve diğer ilgili kuruluşlarda lobi faaliyetlerimizi sürdürüyoruz” diyor.

AB ile ABD arasındaki STA'nın Türkiye ile taraflar arasındaki ilişkilere olan etkisinin dikkatle ele alınması gerektiğini belirten Muharrem Yılmaz, anlaşmanın Türkiye üzerindeki olumlu etkilerinin artırılması için müzakerelerin katılımcı bir anlayışla yürütülmesi gerektiğine vurgu yapıyor. Bu bağlamda dört temel stratejinin ön plana çıktığını belirten Yılmaz, bunları şöyle ele alıyor: “Müzakere sürecinde Türkiye ile düzenli diyalog halinde olunmalı. AB – ABD müzakerelerine Türkiye'nin gözlemci ülke olarak katılması gerekir. Türkiye

AB İLE ABD'NİN TOPLAM ÜRETİMLERİ, DÜNYA ÜRETİMİNİN YARISINA TOPLAM DIŞ TİCARETLERİ DÜNYA TİCARETİNİN DE ÜÇTE BİRİNE DENK GELİRKEN, HER GÜN İKİ TARAF ARASINDA GERÇEKLEŞEN KARŞILIKLI MAL VE HİZMET TİCARETİ 2 MİLYAR EURO DÜZEYİNDE.



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKİYE İÇİN ÖNEMLİ FIRSAT

Dünya ticaretinin en önemli iki aktörü arasında imzalanacak olan bir serbest ticaret anlaşması tüm dünya için olduğu kadar Türkiye açısından da çok önemli bir durum. Dünya ticaretinin üçte birinin AB ve ABD arasında gerçekleşiyor olması durumunun önemini net ortaya koyuyor. Türkiye'nin bu iki blok arasında imzalanacak olan serbest ticaret anlaşması sonucunda ABD ile bir STA imzalaması çok önemli bir fırsat olacaktır. Bu durumun Türkiye'nin büyümesi ve gelişmesini ciddi bir şekilde etkileyeceğini söyleyebilirim. Ancak bunun pratikleşmesi için yoğun çalışmalara ihtiyaç olduğu kesin.



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

AB İLE ABD ARASINDAKİ STA'DA TARAF OLMALİYİZ

ABD ile en büyük pazarımız olan AB arasındaki STA'nın tekstil ve hazır giyim sektörümüzde ciddi sıkıntılar yaratacağına inanıyoruz. Yüzbinlerce çalışmamızı ve milyarlarca dolarlık ihracatımızı doğrudan ilgilendiren STA'da Türkiye'nin mutlaka taraf olarak yer alması gerekiyor. Bugüne kadar AB'nin diğer ülkelerle imzaladığı her STA'dan ciddi yara aldık. AB ile ABD arasında yapılacak STA'da mutlaka yer almamız gerekiyor. Türkiye'nin bu süreç dahil olması ABD pazarında da elimizi güçlendirecek, 2023 hedeflerine giden yolu kısaltacaktır.



LEMİ TOLUNAY
İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı

ABD İLE TÜRKİYE ARASINDA GÜÇLÜ TİCARİ İLİŞKİLER BAŞLAR

Söz konusu STA'nın Türkiye'ye avantaj sağlayacağına inanıyorum. Türkiye için Amerika'da büyük gümrük duvarları söz konusu ve bu durum, ABD'ye ihracatımızı olumsuz etkiliyor. ABD'nin tercihli gümrük uyguladığı birçok ülke var. Bu ülkelerdeki ihracatçılar, tercihli gümrük vergisi oranlarıyla ABD'ye ihracat yapıyor. STA'nın dışında kalmamız ise, AB üzerinden ülkemize vergisiz mal girişine neden olacak. Türkiye'nin STA ile oluşacak gümrük vergisi avantajından faydalanması, ABD pazarına ihracatımızın artması açısından büyük bir fırsattır.

– ABD serbest ticaret anlaşması müzakerelerinin eşzamanlı olarak sürdürülmesi ve AB – ABD arasındaki nihai anlaşmaya AB üyelik sürecinde olan ve gümrük birliğini tamamlamış ülkeleri kapsayan bir madde eklenmesi gerekir.”

Anlaşma, Türkiye'ye olumlu yansıtacak

AB ve ABD arasında hızlanan STA görüşmelerinin, BRIC ülkeleri olarak adlandırılan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin gibi ekonomilere karşı bir blok oluşturma amacı taşıdığına dair yorumların konunun sadece bir parçasını oluşturduğunu belirten Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, “Zira

ABD İLE ARAMIZDAKİ DUVARLAR YIKILIR

Bu anlaşmanın ihracatımıza önemli katkısı olacak. ABD ile daha önceki dönemlerde de tercihli ticaret anlaşması imzalanması gündeme gelmişti, ancak anlaşmanın imzalanması, AB ile gümrük birliği gerekçe gösterilerek mümkün olmamıştı. Anlaşmanın imzalanması halinde bu durumu aşmış oluruz. Makine halısında Belçika ve Hollanda'nın çok etkin bir payı var. Onlar ABD pazarına çok etkin olarak girebiliyor. AB ile olan ilişkiler dolayısıyla önümüze duvarlar çıkıyor. Çin ve Hindistan ABD pazarına çok kolay giriyor. Bu anlaşma imzalandığında biz de ABD pazarında ciddi bir payı yakalamış oluruz.



İBRAHİM YILMAZ
İHİB Yönetim Kurulu Başkanı

%5

SÖZ KONUSU STA ANLAŞMASININ AB'NİN GAYRİ SAFİ HASILASINA YÜZDE 5 KATKI YAPARAK YILLIK 120 MİLYAR EURO ARTIŞ SAĞLAYACAĞI ÖNGÜRÜLÜYOR.

GÜNDEM

40



MUHARREM YILMAZ
TUSIAD Yönetim Kurulu Başkanı

AB - ABD müzakerelerine Türkiye'nin gözlemci ülke olarak katılması gerekir.

bu karar birdenbire ortaya çıkmış bir gelişme değildir. İki tarafın yaklaşık 20 yıl önce başlattıkları Transatlantik ilişkiler çerçevesine ele alınması gereken bir durum. Dolayısıyla karşı blok oluşturmaktan ziyade rekabette geri kalmamak arzusu öne çıkıyor. Burada Çin'in yükselen rekabet gücü de ayrıca ele alınması gereken bir diğer unsurdur. Özellikle ABD'nin bir yandan uzun zamandır devam eden Trans-Pasifik Ortaklığı görüşmeleri yoluyla, diğer yandan Transatlantik ilişkisi ile Çin'e karşı rekabette bir güvence alanı yaratmaya çalıştığı dikkat çekiyor. Bu gelişme iki açıdan büyük bir önem taşıyor. İlk olarak, bu karar bu güne kadar bir serbest ticaret alanı oluşturulması konusunda atılmış en iddialı girişimin başlangıcını oluşturuyor. AB ve ABD'nin dünya hasılasının yaklaşık olarak yarısını ve dünya ticaretinin yaklaşık olarak üçte birini teşkil ettiği; karşılıklı yatırımların toplam değerinin ise 3,7 trilyon dolar olduğu düşünüldüğünde, iki taraf arasındaki ticaret ve yatırım ilişkisinin boyutlarının dünya ekonomisi açısından ne ifade ettiği daha iyi anlaşılacaktır. İkinci önemli konu ise, böyle bir anlaş-

ma yoluyla tarafların daha önce uluslararası platformda üzerinde mutabakata varılamamış ya da yeterli ilerlemenin kaydedilemediği pek çok alanda "ileri düzenlemeler" yapmak suretiyle bir anlamda küresel kuralları belirleyecek kapasiteye ve güce ulaşmalarıdır. AB ve ABD'nin ortak normlar ile hareket etmeleri durumunda dünyanın geri kalanı için de belirleyici olacak küresel kural ve standartları getirmeleri söz konusudur. Bu durumda örneğin Türkiye bu kurallara uyumlu bir üretim süreci, sanayi ve ticaret politikası belirlemek ve kendi iç düzenlemelerini de bu ülkelerle uyumlu hale getirmek zorunda kalacaktır. Bu Türkiye'nin ihracatı açısından AB ve ABD pazarlarının genişliği düşünüldüğünde olumlu yönde bir belirlilik sağlayabilir. Ancak, sağlık, tüketici hakları, teknik standartlar, gıda güvenliği, rekabet politikası, çevre standartları ve çalışma hayatına ilişkin düzenlemeler gibi pek çok alanda da maliyetli bir dönüşüm sürecini de beraberinde getirecektir.

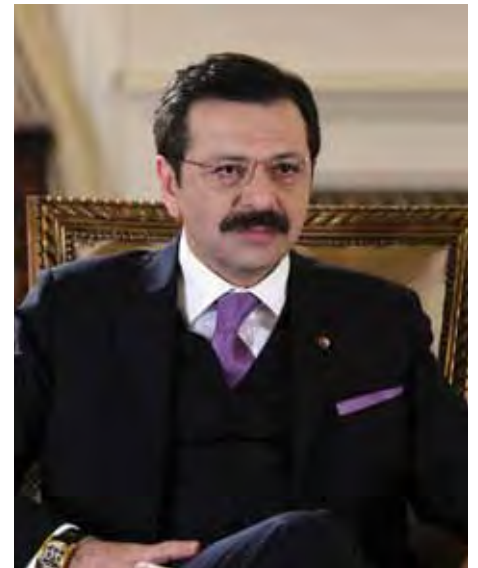
Türkiye ABD ile STA imzalamalı

Genel olarak Türkiye'nin STA politikasını dış ticaret kapasiteni artırma çabası noktasında önemli bulduklarını belirten Rifat Hisarcıklıoğlu, kendilerinin de TOBB olarak özellikle İslam ülkeleri arasında tercihli ticaret sisteminin hayata geçmesi için çalıştıklarını ifade ediyor. Hisarcıklıoğlu sözlerini şöyle sürdürüyor: "Öte yandan Türkiye'nin iki dev blokla ticaretini sürdürmek amacıyla yeni oluşacak şartlara esasen uymak zorunda olması, bu konuda AB'nin de gerisinde kalmasının getireceği büyük maliyetlere ilaveten; ticaret sapmasını önlemesi ve ikili ticaret dengesinin daha da kötüye gitmesini engellemesi için, bu girişime başından itibaren katılması giderek önem kazanıyor. Türkiye'nin böyle bir girişimin içinde yer almasının, ya da ABD ile STA oluşturmasının daha avantajlı olacağı ya da en azından böyle bir süreç içinde bulunmamasına nazaran daha az zararlı çıkacağı düşünüyor."

STA, AB için can simidi olacak

AB ve ABD arasında yapılacak STA'ya basit bir anlaşma gibi bakılmayacağını belirten Türk-Amerikan İş Adamları Derneği Başkanı Ekim Alptekin, burada asıl konunun dünyadaki en büyük iki ekonomik bloğun bir ortak pazar oluşturma niyeti olduğunu belirtiyor. STA ile kendi başına krizden çıkmayı başaramayan AB ekonomisine yılda en az 88 milyar dolar katkı yapılması olacağını belirten Alptekin, "Ekonomik krizin sürdükçe bir siyasi krize dönüşmeye başladığını iyi analiz edersek, bu katkının aslında çok geniş projeksiyonlu bir politikanın, uzun vadeli bir proje olan Marshall planının etkisi olabileceğini daha net anlayabiliriz.

Bu anlaşmayla birlikte pazarlar birbirine açılacak ve ticaretin liberalleşmesiyle Batı ittifakının gelecek yüzyılda rekabet gücü artacak, yeni iş olanakları yaratılacak, ekonomi için milyarlarca dolarlık yeni kaynak oluşmasıyla birlikte elbette bazı siyasi sonuçlar da söz konusu olacaktır. Önümüzdeki dönem ABD ile AB arasındaki serbest ticaret müzakereleri çerçevesinde Türkiye de paralel görüş-



RIFAT HISARCIKLIÖĞLU
TOBB Başkanı

Bu anlaşma ile AB ve ABD, dünyanın geri kalanı için belirleyici olacak küresel kural ve standartlar getirecek.



EKİM ALPTEKİN

Türk-Amerikan İş Adamları Derneği Başkanı

*Türkiye bu oluşumun dışında kalırsa,
küresel rekabet gücü azalır.*

meler yürüterek olumlu sonuç alamazsa, dünyanın birinci ekonomisiyle ticaret dengemiz olumsuz etkilenecek, küresel rekabet gücümüz azalacak ve 21'inci yüzyılın ticaret standartlarını belirleme gücüne sahip bu ortaklığın dışında kalmış olacağız. Türkiye son zamanlarda uluslararası yatırımcılar için pek çok açıdan fırsatlar sunan bir çekim merkezi olmaya başladı. Bu algının güçlenerek sürmesi, ekonomik geleceğimizin sağlığı bakımından tartışmasız çok önemli. Eğer Türkiye bu oluşumun dışında kalırsa, bu bakımdan da hızlı cazibesini yitirecektir” diyor.

Tek karar verici Beyaz Saray değil

21. yüzyılın ticaret standartları belirlenirken Türkiye'nin o belirleyicilerden biri konumunda olamaması durumunda, küresel rekabet gücünün azalacağını belirten Ekim Alptekin, “Bu sürece Avrupa üzerinden dahil olmamız çok zor ve ABD nezdinde tek karar verici de Beyaz Saray değil. ABD Kongre'si Senato ve Temsilciler Meclisi'yle ortak onay vermeden bir Serbest Ticaret Anlaşması imzalanması olanaksız. Dünyadaki ilk elli ekonomi arasında Türkiye gibi AB üyesi olmayıp Gümrük Birliği üyesi olan bir başka ülke yok. Bu durumda

doğal olarak Türkiye en olumsuz etkilenecek ülke diyebiliriz. Türkiye penceresinde bakarsak, AB ile Gümrük Birliği anlaşmamız gereği ülkemizin AB ile aynı gümrük rejimini uygulaması gerekir. Dolayısıyla, Türkiye'nin üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük rejimi (gümrük vergileri, tarifeler, kotalar vb) fiilen AB tarafından belirleniyor. Kısacası biz ithalatta onların koşullarına kayıtsız şartsız uymak zorunda kalırken, ihracatımızda söz konusu üçüncü ülke bize aynı avantajları sağlamak zorunda olmayacak. Örneğin AB ile Tunus arasında bir STA bulunduğu için Tunus, ülkemize AB tarafından kabul edilen düşük tarifelerden mal satar. Ancak Türkiye AB'nin avantajlarından yararlanabilmek için, AB'nin STA imzaladığı ülkelerle kendi müzakerelerini yürütmek durumundadır. Bu nedenle Tunus ile ayrı bir STA imzalanmıştır” diyor.

ABD'ye yönelik algı çalışması yapılmalı

Türkiye ve ABD arasındaki STA görüşmelerinin bu gelişmeler sonrası hız kazanıp kazanmayacağını tamamen Türkiye'nin ABD'deki algısı ile ilgili olduğuna değinen Ekim Alptekin, “ABD'de etkin bir algı yönetimi çalışması yapılması gereken iki grup var; Kongre ve Temsilciler Meclisi. Bunlar doğrudan halk tarafından seçiliyor. Halkın nabzını en iyi tutan yegane yer Kongre. Dolayısıyla orada iyi organize edilmiş, sürekli, etkin ve oranın hassasiyetlerini çok iyi bilen profesyonellerin de işin içinde olduğu bir algı yönetimi faaliyeti yürütmek önemli. Türkiye'nin stratejik önemini, NATO üyeliğini, ABD'nin önem verdiği politikalar konusundaki etkinliğini göz önünde bulundurursak elbette Beyaz Saray Türkiye'yi üzmemek istemez. Başbakanımızın ve beraberindeki heyetin ziyaretinde zaten Beyaz Saray ile STA kapsamlı işbirliğinin bir an evvel başlaması konusunda bir görüş birliğine varıldı, bu yönde karşılıklı olumlu niyet bildirildi. Türkiye'nin yürütmenin sorumlu olduğu alanlardaki etkisi de düşünülürse Beyaz Saray cephesinde olumlu sonuç almak daha kolay. Kongre tarafına bakarsak; burada karşımızda 435 kişiden oluşan Temsilciler Meclisi ile 100 kişiden

oluşan Senato var. Bu kişilerin hiç biri bireysel olarak Türkiye'yi tanımadıkları gibi, Türkiye de bu kişileri şahsiyetleri bakımından ayrı ayrı tanımıyor. Kişisel derinlikte bir algı yönetimi stratejisi oluşturulmalı ve bir an önce bu strateji uygulamaya konulmalı. ABD'de bu sürece her bakımdan çok katkısı olabilecek Namık Tan gibi tecrübeli bir büyükelçimiz var. Sayın Tan'ın desteği ve Ekonomi Bakanımız Zafer Çağlayan'ın yönlendirmesiyle biz Dernek olarak Kongre'de Türkiye'nin önemini ifade etmek üzere bazı çalışmalar yürütüyoruz ancak STA görüşmelerinin hızlanması için daha fazla ve daha organize çalışmamız gerekiyor. Özellikle Kongre nezdinde çok daha fazla angaje olmalıyız. Şu anda atılması bizce zorunlu olan en önemli adımlardan biri STA'lar konusunda uzman danışman şirketlerle işbirliği yapmak; hükümetimizin bunu bir an önce yapması çok şeyi değiştirecektir. ABD ile serbest ticaret anlaşması imzalamış olan bütün ülkeler de zaten aynen böyle bir adım atarak bu konuda başarılı bir sonuca ulaşmışlar; aklın yolu bir, biz de bu yolu izlersek gelişmeler hız kazandırabiliriz” diyor.



İBRAHİM ÇAĞLAR

İTO Başkanı

Bu anlaşma, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecini olumsuz etkilemeyecek.

TÜRKİYE, BUGÜNE KADAR 19 ÜLKE İLE STA İMZALAMIŞ DURUMDA. FARKLI ÜLKELERLE STA MÜZAKERELERİ İÇİN HAZIRLIKLARINI SÜRDÜREN TÜRKİYE, 21 ÜLKE İLE BU MÜZAKERELERİ YÜRÜTÜYOR.

GÜNDEM

42



AB'ye üyelik süreci etkilenmez

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler nedeniyle AB pazarının alım gücünü kaybederken, Türkiye'nin alternatif pazarlar üretmekte başarılı olduğunu belirten Ekim Alptekin, AB'nin halen Türkiye için en önemli ticaret ortağı olduğuna dikkat çekiyor. Gümrük Birliği sayesinde Türkiye'nin ticaret hacminin geliştiğini belirten Alptekin, "Üçüncü ülkelerle STA'lar söz konusu olduğunda bazı olumsuz yan etkilere rağmen Gümrük Birliği'ne girmemizin temel nedenleri bizim için bugün de önem taşımaya devam ediyor. Bunları da düşünürsek, üyelik sürecinin olumsuz etkilenmeyeceğini umut ediyorum. Kaldı ki Gümrük Birliği'ni de o kadar kötülemek gerekiyor, bize rekabet etmeyi öğretti. Ancak Ekonomi Bakanımız Sayın Zafer Çağlayan'ın da haklı olarak uyardığı gibi, AB'nin de bir samimiyet yaklaşımını sergilemesini bekliyoruz. AB duyarlı davranıp, Gümrük Birliği anlaşmasının amaçlanmamış olumsuz yanlarını, Türkiye ekonomisine zarar verebilecek boyutlarını yeniden ele almak ve olması gereken biçimde yeniden düzenlemek amacıyla bir adım atmalı. Uluslararası Kredi Derecelendirme kuruluşlarının Türkiye'nin notunu, yatırım ya-

pılabilir seviyesine yükselttiklerini belirten Ekim Alptekin, bunun Türkiye'nin doğru politikalar uygulamasının sonucu olduğuna dikkat çekiyor. Türkiye'nin ABD ile artan bir ticaret hacmine sahip olduğunu ve çok önemli stratejik işbirlikler kurduğunu belirten Alptekin, "Batı'da yepyeni bir demokratik ortaklık, yeni bir düzen kurulurken Türkiye'nin bunun dışında kalmayacağını, dışarıda bırakılmayacağını düşünüyorum. Türkiye, Tunus, Güney Kore, Arnavutluk dahil olmak üzere 19 ülke ile serbest ticaret anlaşması imzaladı. Lübnan ile müzakere süreci tamamlandı. 13 ülke ile halen müzakere süreci devam ediyor ve sürecin gereklilikleri yerine getiriliyor. Müzakerelerin başlaması yönünde girişimde bulunulan 8 ülke daha var. Bütün bu adımları ve ulaşılan iyi sonuçları son derece önemli buluyoruz. STA'lar konusunda biriken tecrübemizi pekiştirerek artırmamız gerek ve hatta üniversitelerle de bu tecrübeyi de paylaşmalıyız ki Türkiye için kalıcı bir tecrübe olsun bu" diyor.

Türkiye de masada yer almalı

Dünyanın iki en önemli ekonomik gücü arasında bu STA'nın gerçekleşmesi durumunda dünyanın en büyük serbest ticaret ve yatırım bölgesinin oluşacağını

belirten İstanbul Ticaret Odası Başkanı İbrahim Çağlar, bunun ekonomik, siyasi ve stratejik sonuçlarını şimdiden iyi değerlendirmekte yarar olduğuna değiniyor. Bu konunun, AB ile Gümrük Birliği anlaşması olan Türkiye'yi yakından ilgilendirdiğini belirten Çağlar, "Türkiye'nin bu sürece katılması büyük önem arz ediyor. Hükümetimiz de hassasiyetle bu sürecin dışında kalmamak için gerekli adımları atıyor. Ülkemizin karşılaşılabileceği menfi tesirleri azaltmak için ellerinden geleni yapıyorlar. Bildiğiniz gibi ABD ile STA anlaşması yapılması en son yapılan ABD ziyaretinin de ana gündem başlıklarından birisidi. Konu ile ilgili ortak çalışma grubu kuruldu. Aynı tür çabaların AB ile oluşturulduğunu da görmekteyiz. Türkiye, bugüne kadar 19 ülke ile STA imzalamış durumda. 21 ülke ile daha müzakereler yürütülmekte veya müzakerelere başlama hazırlıkları sürdürüyor. Gerçekleştirilen STA'lar sayesinde Türk ihracatçılarının, sağlanan tercihli avantajlar nedeniyle hedef pazarlara ulaşması kolaylaşmakta, koruma duvarları asgariye indiği için rekabet güçleri artmakta. Bu arada sanayicimize daha ucuz girdi sağlama imkanı ortaya çıkıyor. Ancak konuya ABD ve AB ile olan ticari ilişkilerimiz açısından baktığımızda, sorunun çözümü için iki alternatif bulunduğu anlaşılmalı. Birincisi, AB'nin STA müzakereleri sırasında masaya AB ile birlikte oturmasıdır. Yani müzakerelerin kapsamına dahil olmak ve aynı avantajları sağlamaya çalışmasıdır. Fakat bildiğiniz gibi AB, bu formülü kabul etmemekte ve kendi anlaşmamızı, kendimizin yapmasını önermektedir. İkinci alternatif ise AB, STA yaparken bizim de eş zamanlı olarak aynı ülke veya ülkelerle müzakerelere başlamamız gerekiyor. Her iki alternatifte yoğun bir diplomatik ve ekonomik çabayı gerektiriyor. Türkiye 76 milyonluk genç ve dinamik sosyo-ekonomik yapısıyla dünyanın 16. ve Avrupa'nın 6. Büyük ekonomisine sahiptir. Bizler de hem İstanbul Ticaret Odası olarak hem de iş alemi olarak, süreçte üzerimize düşen tüm desteği vermekteyiz. Bu gücün bilinciyle hareket eden hükümetimizin ve ilgili bakanlarımızın da istikrarlı ve kararlı şekilde süreci yakından takip ettiklerini biliyoruz.



Yunanistan
Arnavutluk
Makedonya ve
Bulgaristan'a
Komple ve Grupaj
Lojistik Servis



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.

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

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

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

TEKİRDAĞ VALİSİ ALİ YERLİKAYA, “ERGENE HAVZASI KORUMA PLANI”NIN TEKSTİL TERBİYE SEKTÖRÜNÜ KORUMAK ANLAMINA GELDİĞİNİ SÖYLÜYOR. YERLİKAYA, BAŞTA “DERİN DENİZ DEŞARJI” OLMAK ÜZERE SÜRDÜRÜLEN PROJELERLE GIPTA İLE BAKILACAK BİR BÖLGE OLUŞTURMAK İÇİN ÇALIŞTIKLARINI SÖYLÜYOR.



Sayın Valimiz, yaklaşık bir yıldır Tekirdağ'da görev yapıyorsunuz. Öncelikle kente ilişkin görüşlerinizi alabilir miyiz?

Tekirdağ, Trakya'nın başkenti. Ülkemiz nüfus sıralamasında 24'üncü ve artık yeni 14 büyükşehirden birisi. Tarihin yazıldığı anlara tanıklık etmiş bir kent. Bizans'ta köklü bir tarihi var, Osmanlı'nın Avrupa'ya açılmasında kilit öneme sahip. Kentin çok muazzam stratejik bir konumu bulunuyor. Hem Karadeniz'e hem Marmara'ya deniz kıyımız var ve Türkiye'de her ile nasip olmayan bir konumdayız. İstanbul'un batı komşusu tamamen biziz. Sanayimizi de komşumuza borçluyuz desek abartmış olmayız. Yaşayan 20 milyon nüfusu olan İstanbul gibi büyük bir finans ve ihracat merkezine komşu olmak bizi gözde yapıyor.

İstanbul öyle büyük bir merkez ki küçük yüzölçümüne büyük sinerjisi sığmıyor. İstanbul giderek finans merkezi olurken, üretim periferindeki illere kayıyor. Türkiye sanayisinin yüzde 85'i İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Tekirdağ bölgesinde yer alıyor. Dolayısıyla Tekirdağ, tarımda çok verimli, sanayide Türkiye çapında onuncu, hizmet sektöründe de hızla güçleniyor. İlimizde sanayide 130 bin kişi çalışıyor, toplam SGK'lı olarak 285 bin çalışan var. Yani burası çalışan bir kent. Bazı kentlerde bir kişi çalışır 7 kişiye bakar, burada öyle değil; bir kişi çalışır en fazla 3 kişiye bakıyor. SGK karlılığı ve Avrupa normlarına uygunluk açısından çok iyi kriterlere sahibiz. Kent sanayisiyle göç çekiyor. Bunun yanında eğitim düzeyi çok yüksek. Okur- yazar oranı Türkiye'de en yüksek olan ilk üç ilden bir tanesi Tekirdağ'dır. Otomobil kullanımında, bin kişiye düşen araç sayısında 162 adetle Türkiye birincisiyiz, ikinci ise İstanbul'dur. Tekirdağ, zenginliğinin yanı sıra kurallara uygun yaşayan bir kenttir. Demokratik tepkilerini bile nezaket ve hukuk kurallar çerçevesinde yapmaya çalışan insanların

Tekirdağ Valisi Yerlikaya:

**“TRAKYA YENİDEN
CAN BULACAK”**

TEKİRDAĞ VALİSİ ALİ YERLİKAYA, “TEKİRDAĞ’DA, ISLAH ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ EYLEM PLANI KAPSAMINDA, 7 TANE ISLAH OSB KURULDU. BUNLARLA BİRLİKTE DAĞINIK VE ÇARPIK SANAYİLEŞMEMİZİ DÜZENLİ VE NE YAPTIĞINI BİLEN, TÜM GİRDİLERİ VE ÇIKTILARI KONTROL ALTINDA TUTAN BİR YAPI HALİNE GETİRDİK.”

yaşadığı bir şehirdir. Asayiş olayları bakımında istatistik rakamlarına bakıldığında oranların çok düşük olduğu görülüyor. Türkiye'nin en iyi ilk üçe kenti arasına giriyor. Bu da üretim üssü olmayla ilgili. Bir sanayici yatırım yapmak için neye bakar? Önce ülkenin, daha sonra ilgili ilin huzurlu bir yer olmasını ister. Huzur varsa, insan kaynağı durumu nedir? Pek çok fizibilite raporuna bakılıyor, ama bu ikisi manevi kıstaslardır. Tekirdağ gerçek anlamda bir yatırımcı dostudur.

Fakat Tekirdağ'da bugüne kadar hızlı ilerlemekten bazı şeyleri kaçırmış, fazla zaman ayıramamışız ve bunun acı tecrübelerini yaşıyoruz. Ancak şu an gelinen noktada, bu hükümet döneminde artık zorla değil güzellikle, şapkamızı önümüze alarak tekrar düşünerek aynı hatayı yapmıyoruz. Hükümetimiz, valiliğimiz, belediyelerimiz, burada çalışan tüm bürokrasi, STK'lar ve sektörlerle birlikte, çevre duyarlılığıyla hareket edip en güzel ve sağlıklı şekilde beraber yaşamının yolunu bulmaya çalışıyoruz.

Tekirdağ, tekstil terbiye sektörü açısından da çok önemli bir kent. Tekstille Tekirdağ arasındaki ilişkiyi siz nasıl değerlendiriyorsunuz?
İlimizde kurulu en büyük sanayi dalı tekstil. Toplam sanayi değerlendirmemizin yüzde 23'ünü tekstil sektörü oluşturuyor. Daha özelinde tekstil terbiye sektörünün, boyahanelerimizin çok büyük bir ekseriyetle burada olduğunu görüyoruz. Türkiye'de yaklaşık 600

civârında tekstil terbiye firması bulunuyor, bunun 200'den fazlası Tekirdağ'da. Tekstil denince, Türkiye olarak dünyada çok önemli bir yerdeyiz. 2023 yılında Türkiye'nin büyük hedefleri var; 500 milyar dolar ihracattan bahsediyoruz. Tekstil de aynı inşaat gibi birçok işkolunu harekete geçiren bir sektör. Nasıl inşaat güçlü olunca ekonomi canlanıyor diyorsak, tekstil de tarladan pamuktan başlıyor. En son moda varıncaya kadar uzun bir zincir, ama bunlar içerisinde olmazsa olmaz halkası kumaş üretimi. Bugün tekstilcilerimizle görüştüğümüz zaman anlıyoruz ki artık altı ay veya bir yıl evvelden hazırlıklarını yapmıyorlar. Çok daha esnek ve mobil olduklarını dile getiriyorlar. Üç hafta içerisinde kumaşını üretip, kesimlerini yapıp hemen ilgili sipariş verene bunu ulaştırmaları gerekiyor. Bu tekstilin son derece kıvrak ve adaptasyon yeteneği güçlü bir sektör olmasını zorunlu kılıyor. Dünyada sipariş durumu da buna doğru gidiyor.

Üretim sürecinde çevre sorunlarına ilişkin duyarlılık da artıyor...

Elbette, büyük markalar sizden ürün tedarik ederken bütün üretim aşamasının çevre ve insan sağlığı açısından denetlenebilir, vermiş olduğu bütün garantilerin arkasında duran bir sektör olmanıza bakıyor. Artık dünyanın her yerinde özellikle gelişmiş olan ülkeler diğer ülkelerden ürün tedarik ederken, çevre ve insan sağlığına ne derece riayet ettiğinizin belgeli



ERGENE PLANI, TEKSTİL TERBİYEYİ KORUMA PLANIDIR

“Başbakanımızın talimatıyla Ergene Havzası Koruma Eylem Planı, 6 Mayıs 2011’de start aldı. Artık bu havza içerisinde hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Aslında bu plan tekstil terbiye sektörünü koruma eylem planıdır. Bazı ufak tefek sıkıntılar vardı, ama şimdi her şey disiplinli bir hale geliyor. Böylece tekstil terbiyecilerini koruma fırsatı da doğdu. Sanayicilerimiz geldikleri seviyeye tırnaklarıyla kazıyarak gelmişler ve kendilerini çok iyi biliyorlar. Çok kıvrak insanlar; üç ihtilal dört ekonomik kriz görmüş insanlar. Yedi tane büyük imtihandan geçerek buraya gelmişler. Bu sekizincisidir ve ‘ya devam ya tamam’ sorusudur. Bunu iyi gördüler ve birlikte yanımızdalar. Gösterişsiz, büyük sözler etmeden bu son fırsatı hep beraber en güzel şekilde değerlendireceğiz. Yeniden gönülleri kazanacağız. Toprakla, suyla, havayla helalleşeceğiz. Türkiye’deki tekstil terbiyecileri, komşu sanayicilerle beraber bu havzayı dünyada çevre hukuku açısından en güzel örneği olarak ortaya çıkaracaklar. Kesinlikle parmakla gösterilip gıpta edilen bir yer haline getireceğiz. Tekstilde dünyada çok çetin bir rekabet sürüyor. Bu rekabette geri kalmamak, daha büyük pazarlara yelken açıp kalıcı bir sürdürülebilirlik yakalamak için dinirken, sağınızda, solunuzda, ardınızda iple bağlı tenekeyle gidemezsiniz. Sadece rekabet ettiğiniz dış rakiplerinize odaklanın. Her açıdan benim huzurum tam diyen bir sanayici yenilebilir mi?”

olmasını istiyor. Ürünleri kendi müşterilerine pazarlarken, kumaştan boyaya, kesimden dikime, en son ambalajlanıp rafta yerini alıp nihai tüketiciye ulaşana kadarki tüm süreç içerisinde, kullanıcının sağlığı açısından hiçbir sıkıntı yaratmayacağını garantisini istiyor. Öte yandan tekstil terbiye, çok fazla oranda su kullanımını gerektiren bir sektördür. İlimizdeki yerleşik sektörün kamuoyuna da yansıyan bazı çevre sorunları vardı. Biz de elbirliği ederek ciddi bir sorumlulukla hareket ediyoruz. “Ergene Havzası Koruma Eylem Planı” 6 Mayıs 2011’de Sayın Başbakanımızın talimatıyla, ko-

ordinatör olarak Orman ve Su İşleri Bakanımız Sayın Veysel Eroğlu tarafından Çerkezköy'de 15 madde halinde ilan edildiğinden bugüne kadarki gayretlerin hepsi, aslında ana fikir olarak bu noktaya geliyor.

Öncelikle hedefimiz tekstil terbiye sektöründe ulaştığımız noktanın altına inmemektir. Şu anda bulunduğumuz noktayı arar halde olmamaktır. Bu konumu sürdürülebilir bir büyüme şeklinde görmek istiyorsak, çevre ve insan sağlığı açısından üretim sürecimizin hem içinde hem dışında hem de çıktılarımızda tam anlamıyla uygun bir duruş sergilememiz lazım. Biz şu anda merkezi hükümetimizle, burada valiliğimizle, belediyele-
rimizle STK'larımızla çok gıpta edilecek bir ağız birliği yaparak ilerliyoruz. Tekirdağ'da, Islah Organize Sanayi Bölgeleri Eylem Planı kapsamında, 7 tane Islah OSB kuruldu. Bunlarla birlikte dağılık ve çarpık sanayileşmemizi düzenli ve ne yaptığımızı bilen, tüm girdileri ve çıktıları kontrol altında tutan bir yapı haline getirdik.

Derin deniz deşarjı projesiyle ilgili bilgi vermişsiniz?

Gururla belirtiyorum, atık olarak tamamı çevre normlarına uygun artılan, artıldıktan sonra da dünyada Avrupa'da örneği olmayan bir yöntem uygulanıyor. Bizim buradaki sanayicilerimiz dokuz tane organize sanayi bölgemiz artılmış sularını 57 kilometrelik toplayıcı kolektör hattı yaparak Marmara Denizi'ne derin deşarj yapı-



Türkiye'de bulunan toplam 600 civarındaki tekstil terbiye firmasının 200'ü Tekirdağ'da yer alıyor.

yoruz. Bu bir çılgın proje. Buradaki sanayicilerimiz gördüklerinin altına inmemeye ilgili Ergene Eylem Planı'nı bir fırsat bilerek alternatif deşarj sistemini getirdiler. Çünkü Ergene Nehri'nin debisi saatte 2,5 metreküp, ama şu anda oraya 11,5 metreküp akıyor; yani üzerine 9 metreküp biz deşarj yapıyoruz. Bu havzayı korumayla ilgili müthiş bir proje. İki buçuk ay

içersinde inşaatına başlanacak duruma geldi. Bakanlar Kurulu'ndan karar çıktıktan sonra kamulaştırma süreci başlayacak. Projede iki temel hat var. Çerkezköy Organize Sanayi Bölgesi ve Çorlu'nun olduğu bölüme doğu hattı diyoruz. Batı hatında Ergene 1 ve Ergene 2 gelip, Velimeşe'de birleşiyor. Bu sistemle daha sonra Marmara Denizi'nin 4 bin 800 metre açığında atıkların derin deşarj yapıyoruz.

DERİN DENİZ DEŞARJI NEDİR?

Alıcı ortamın yeterli arıtma kapasitesine sahip olduğunun mühendislik çalışmaları ile tespit edilmesinin ardından, alıcı ortamlarda denizin seyreltme ve doğal arıtma süreçlerinden faydalanarak; atık suların sahillerden belirli uzaklıklarda deniz dibine boru ve difüzörlerle deşarj edilmesine 'derin deniz deşarjı' deniyor. Atık suların derin deniz deşarjı ile alıcı ortamlara doğrudan boşaltımından önce, öngörülen sınır değerlere kadar arıtmayı sağlamak gerekiyor. Bu amaçla ön arıtma yapılması da gerekiyor. Evsel ve endüstriyel atık suların derin deniz deşarjı yöntemiyle bertarafında alıcı ortama doğrudan deşarj için belirlenmiş olan deşarj standartları uygulanmıyor. Artılmamış evsel nitelikli atık suların ve soğutma sularının değişim ve seyreltme potansiyeli düşük olan yarı kapalı koy ve körfezlere zorunlu olarak derin deniz deşarjı yapılması gerekirse;

- Alıcı ortamdaki ekolojik dengeleri bozmayacağı
- Tehlikeli Maddelerin 'Su ve Çevresinde Neden olduğu Kirliliğin kontrolü Yönetmeliği'nde belirtilen maddelerin birikim yapmayacağı bir Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) çalışması ile ispat edilirse,
- 42'nci madde uyarınca Bakanlık tarafından izin verilebiliyor.

İstanbul Halkalı Gümrüğü'nün Karaağaç Bölgesi'ne taşınması gündemde. Bu sektörde çok yakından ilgilendiriyor. Siz neler düşünüyorsunuz?

Bu hükümetin vereceği bir karar. Ancak ticaret ekonomisine olumlu yönde etkisi olur. Bürokrasiyi ne kadar azaltarsak, ne kadar insanların ihtiyaç duyduğu yerde onlara hizmet verirek bundan keyif alırız. Mesela burada Asya Port limanımız yapılıyor ve seneye açılacak. Türkiye'nin en büyük limanlarından birisi ve ekonomisinin göz bebeği olacak. Daha yapılırken Barbaros Gümrük İdaresi adıyla limanın içerisinde günlük 3 bin kişinin çalışacağı bir nokta oluşturduk. Devletin hizmeti vatandaşın ayağına getirmesi esastır. Ekonomiye ve istihdamı da olumlu etkileyecek bu uygulamayı destekliyoruz.

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- ✓ Yazılım
- ✓ Donanım
- ✓ Teknik Servis
- ✓ Sarf Malzemeleri



M.Nesih Özmen Mh. Fatih Cd. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul
Tel : +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25 - barkod@akbarkod.com



www.akbarkod.com



YAKLAŞIK 20 MİLYON ÇİVARINDA ÇOCUK NÜFUSUN SÖZ KONUSU OLDUĞU TÜRKİYE'DE, BUNA BAĞLI OLARAK ÇOCUK GİYİM SEKTÖRÜ DE İVME KAZANIYOR. TÜRKİYE'DEKİ ÇOCUK GİYİM MARKALARININ YANI SIRA DÜNYA DEVLERİNİN DE CAZİP BULDUĞU BU PAZAR; TASARIMLARINI SAĞLIK, MODA VE TREND KAVRAMLARINI DA GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK ÜRETİYOR.

ÇOCUKLARIN TERCİHİ DE MODADAN YANA

Hedef Dergisi olarak bu sayımızda, Türkiye'nin her geçen gün artan çocuk nüfusuna da paralel olarak önem kazanan çocuk giyim sektörünü dosya haber konusu olarak seçtik. Bu bağlamda ülkemizin önde gelen firmalarından Bluekey, İncity ve çocuk giyiminin olmazsa olmazı yan sanayi ürünlerini üreten firmalardan Öz-El firmasının konuya ilişkin değerlendirmelerine yer verdik. Yaklaşık 20 milyon 0-14 yaş çocuk nüfusuna sahip Türkiye'de, çocuk giyim sektörü de ivme kazanarak önemli bir yatırım alanı konumunda. Türkiye'deki çocuk giyim markalarının yanı sıra dünya devlerinin de cazip bulunduğu bu pazar; tasarımlarını sağlık, moda ve trend kavramlarını da göz önünde bulundurarak üretiyor. Kendi giyimlerinde modayı vazgeçilmez olarak gören anne ve babalar, çocukları için de dünya trendlerini yakından takip ederek çocuklarının şıklık yarışında geride kalmasını istemiyor. Çocuk modasında firmalar da bu durumun farkındalığıyla koleksiyon oluştururken model, renk ve detaylarda çocukların şıklığını önemsiyor. Son yıllarda çocuk giyiminde tasarımın yanında, rahat ve sağlıklı ürünler üretmenin de altı çiziliyor. Giysilerin üretiminde kullanılan tehlikeli kimyasallar, kanserojen riskleri de beraberinde

getiriyor. Ulusal kaza istatistiklerine göre, çocuk giysilerindeki kordon ve büzme ipleri ile ilgili ciddi kazalar çocuğun yaşına göre iki ana gruba ayrılıyor.

- 2-8 yaş aralığındaki çocuklarda: Kaydırak gibi oyun alanı gereçlerine, başlık kordonlarının takılması sonucu ölümlerle sonuçlanan kazalar.
- 10-14 yaş aralığındaki çocuklarda: Otobüs kapıları, telesiyejler ve bisikletler gibi hareket eden araçlara, giysilerin bel ve etek uçlarındaki kordon ve şeritlerin takılması sonucu ciddi yaralanma veya ölüm ile sonuçlanacak şekilde, araç tarafından sürüklenme veya ezilme şeklinde meydana gelen kazalar.

Çocuk giysilerinde bulunması muhtemel en önemli risk ise üretimde kullanılan kimyasallar olduğu belirtiliyor. Konuyla ilgili olarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 'Bazı Tüketici Ürünlerinin Tehlikeli Kimyasal Madde İçeriğine Yönelik Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Tebliğ 2 Nisan 2011 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Tebliğ ile azo renklendiriciler, fitalatlar ve alev geciktirici kimyasallar konusunda kısıtlama ve yasaklar getirildi. Kanserojen etkiye sahip azo boyar maddelerin, giyim eşyanında, nihai tüke-

ticinin kullanımına yönelik iplik ve kumaşlarda, ayakkabı, eldiven, kol saati kayışı, çanta gibi deri ürünlerinde 30 mg/kg limit olarak kabul ediliyor. Ter ve tükürük yoluyla vücuda giren, çocuklarda hormon sistemine ciddi zararlar veren altı adet fitalatın kullanımı ise yüzde 0.1 ile sınırlandırıldı. Fitalatlar, çocuk giysilerindeki plastik baskı ve aksesuarlarda sıklıkla kullanılabiliyor. Fitalatlar, plastik ve benzeri maddelerin daha yumuşak ve kullanışlı olması açısından ilave ediliyor. Tebliğ ile ilgili olarak ilgili Bakanlık, piyasa gözetimi ve denetimi yoluyla riskli ürünleri tespit ederek, güvensizliği anlaşılan ürünlerle ilgili yasal müeyyideleri yani toplatma, imha, idari para cezası gibi yaptırımları uyguluyor. Çocuk giysileri satın alınırken, yaralanmalara ve boğulmalara sebep olabilecek uzunlukta kordon ve bağcıkların bulunmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca çocukların dişleriyle veya parmaklarıyla koparıp yutabileceği küçük düğme ve aksesuarlar da risk teşkil ediyor. Çocukları cezbeden çizgi film kahramanlarının resimlerinden oluşan plastik baskılı ürünler ise fitalat açısından riskli olabiliyor. Sonuç olarak anne babaların tekstil ürünlerinin satın alınması esnasında bu risklere karşı bilinçlenmesi çocukların; diğer bir deyişle geleceğimizin sağlıklı yetişmesi açısından önem arz ediyor.

BLUEKEY GENEL MÜDÜRÜ ALİ SERÜL, “MODAYI TAKİP EDEN BİLİNÇLİ ANNE-BABALAR, ÇOCUKLARI İÇİN DE DÜNYA TRENDLERİNİ YAKINDAN TAKİP EDİYOR. BİZ DE KOLEKSİYON OLUŞTURURKEN MODEL, RENK VE DETAYLARDA ÇOCUKLARIN ŞIKLIĞINI ÖNEMSIYORUZ” DEDİ.

Bluekey’den özgür tasarımlar

Sektöre 1987 yılında giriş yapan Sergina Tekstil, her türden yuvarlak örme, çocuk, bayan, erkek dış giyim üretimi yapıyor. Sezona bağlı olarak aylık ortalama 400 bin adet üretim kapasitesine sahip Sergina Tekstil, Avrupa ülkelerine de ihracat yapıyor. Sergina Tekstil, 2007 yılında çocuk giyimi alanında faaliyet gösteren Bluekey markasını yaratarak sektöre güçlü bir atılımda daha bulundu. Marka; perakende, toptan, zincir mağazalar, franchise, e-ticaret ve yurt dışı satış noktalarında çalışmalarına devam ediyor. Çocukları, yarının özgür bireyleri olarak gören Bluekey, koleksiyonlarını hazırlarken ‘her çocuğun kendisinin kahraman olduğu’ düşüncesi ile tasarımlarında çizgi film karakterlerini kullanmıyor. Öncelikli olarak sağlıklı, rahat ve özgün koleksiyonlar sunmayı ilke edinen firma, “Çocuklar her zaman özgürdür, Bluekey ile özgür kalacak” felsefesiyle bütün çocukların tarzına göre iyi giyinmesi için fiyatlarını ulaşılabilir seviyede tutuyor.

“Çocukların şıklığını önemsiyoruz”

Bluekey Genel Müdürü Ali Serül, yaklaşık 20 milyon 0-14 yaş çocuk giyim nüfusuna sahip olan Türkiye’de, çocuk giyim sektörünün son dönemde yıldızı parlayan bir yatırım alanı olarak görüldüğünü ifade etti. Türkiye’de belli başlı çocuk giyim markalarının yanı sıra dünya devlerinin de cazip bulunduğu bu pazarın dinamikleri gereği moda ve trend kavramları da göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizen Serül,



“Modayı takip eden bilinçli anne babalar, çocukları için de dünya trendlerini yakından takip ediyor ve bu ürünleri talep ediyorlar. Biz de koleksiyon oluştururken model, renk ve detaylarda çocukların şıklığını önemsiyoruz” dedi. Serül, Çocuk giyimde tasarımın önemine değinerek çocuk giyimde ürünlerin trend tasarımlar olmasının yanı sıra rahat ve sağlıklı ürünler olmalarının da oldukça önemli olduğunu altını çizdi. Serül, “Çocuklarda hareket özgürlüğü, temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler, annele- rin hayatını kolaylaştıracak modeller olmasına dikkat edilmelidir” tavsiyesinde bulundu. Çocuk giyim sektöründe Türkiye’nin durumuna ilişkin

değerlendirmelerde bulunan Serül, “Çocuk giyim sektörü halen büyümekte olan bir sektör. Son yıllarda tüketiciler daha da bilinçlendiği için beklentiler bununla birlikte çoğaldı. Artık Türkiye’de çocuklar için daha kaliteli, sağlıklı ve moda ürünler yapılıyor” diye konuştu. Serül, “Ürünlerimizi bebek ve çocuk tenine zarar vermeyecek doğal malzemelerden üretiyoruz. Ayrıca dikiş, baskı, nakış detaylarında da üretim standartları uyuyoruz” diye devam etti. Serül, Bluekey’in 2013-2014 Sonbahar-Kış koleksiyonunu tamamladığını ve toptan müşterileri için satışa başladığını müjdeleyerek, koleksiyon hakkında şu detaylara yer verdi: “Koleksiyonumuz 0-14 yaş çocuklara hitap ediyor. Erkek çocuklarda mont, kaban, pantolon, sweatshirt-şofman takımlar, şişme yeleklerden oluşan zengin bir koleksiyon var. Bu sezon ağırlıkta hardal, bordo, yeşil, lacivert renkleri görmek mümkün. Kız çocuklarda olmazsa olmaz pembe, kırmızı, mor yanında bordo ve lacivert renkleri hakim. Kızlar için şık elbiseler, hırkalar bayramda da tercih edilebilecek kombinler bulunabilir.” Serül, firmanın özellikle mont, kaban gibi dış giyim ürünlerini ve bazı dokuma gruplarını Türkiye’de üretmekte zorlandığı için bu ürünleri yurtdışından getirttiğini de sözlerine ekledi.



ÖZ-EL ŞİRKETLER GRUBU, 55 YILDIR ÇOCUK GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN AKSESUAR ÜRETİYOR. ŞİRKETİN ÜRETİM YAPTIĞI FİRMALAR ARASINDA, ÇOCUK KONFEKSİYONU ADINA DÜNYANIN VE TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK MARKALARI DA YER ALIYOR.

Öz-El’den, çocuklara özel aksesuarlar

Çocuk giyimine yönelik 55 yıldır aksesuar üreten bir firma olan Öz-El Şirketler Grubu, sektörü iyi tanıyan bir firma olma niteliği taşıyor. Şirketler grubu çocuk konfeksiyonu için dünyanın çeşitli büyük markalarına hizmet veriyor. Firma özellikle; Zara Kids, Gap, Marks and Spencer, Tommy Hilfiger, H&M gibi yurt dışı markalarına; yurt içinde de LC Waikiki, Bluekey, Puan Bebe, Polin Bebe, Büctürtük gibi daha birçok yerel markalara tasarım aksesuarları üretiyor. Dünyanın en büyük üçüncü şerit üreticisi olan Öz-El; gerek konfeksiyon, gerek ambalaj, çiçekçi veya perakende işi yapan işletmeler için şerit ihtiyacını da karşılayabiliyor. Firma 1958’den beri Türk pazarında liderliğini sürdürürken, konusunda ürettiği dizaynlar ile sektöre öncülük ediyor. Oeko-Tex, TSE ve ISO 9000 sertifikalarına sahip işletme, teslimat sürelerine uyum ve kalitesi ile ürünlerini servis olarak sunuyor ve 18’den fazla ülkeye ihracat yapıyor. Öz-El, misyonu gereği Avrupa ülkelerinin kaliteli ürün adı altında aranan tekstil tedarikçisi olmak, Türkiye’nin ihracat gücünü artırmak, her geçen gün artan ve değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek için sürekli iyileştirme, Ar-Ge çalışmaları yaparak ve teknolojik yenilikleri izleyerek, istenen standartlarda üretim yapmak ve bu doğrultuda markasını insanların kalite olarak benimsemesini sağlamayı hedefliyor.



ÖZ-EL Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Kahraman Öztürk

“Çocuk giyim fuarları ilgi görüyor”

Çocuk giyim günümüzde çeşitli organizasyonlarda, dolayısıyla da basında adından söz ettirmeye başlayan bir sektör olmasına ilişkin değerlendirmelerde bulunan Öz-El Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Kahraman Öztürk, çocuk giyiminin gündeme oturmasının sebeplerinden birinin çocuk giyim fuarlarının gelişerek ilgi görmesi olduğunu ifade etti. Öztürk, ayrıca çocuk giyim diğer konfeksiyon alanlarından farkının çocuk giyim, sektörün olmazsa olmazlarından biri olmasından dolayı önemini artırdığını da dile getirdi. Bayan ve erkek giyim sektöründe ekonominin daralmasından dolayı alışveriş oranlarının düşse bile, çocuk sahibi ailelerin çocuğun doğumundan itibaren yetişkin olana kadar ki geçen evrede her altı ayda bir yeni bir kıyafet alma zorunluluğunun olduğunu belirten Öztürk, “Bu da çocuk giyimi imalatının üretim konumunu korumasını ve gelişmesine sebep oluyor” dedi.

“Tasarım, firmalar arası rekabeti etkiliyor”

Öztürk, çocuk giyiminde tasarımın firmalar arası rekabeti dolayısıyla satışı etkilediğini

söyleyerek, “Bu sebeple tasarım çocuk giyim sektörü için çok önemli. Çocuk kıyafetlerinde özellikle bol aksesuarlı ve renkli tasarımlar ön plana çıkıyor. Tasarım ve Ar-Ge’si olmayan firmalar, hep bir adım geriden öncü firmaları takip ederler. Tasarım markalaşmadaki en önemli etken” şeklinde konuştu. Çocuk giyiminde yan sanayi ürünlerinde olmazsa olmazlardan birinin Ekoteks ve ISO belgelerine sahip işletmeler olduğunu aktaran Öztürk, “Çocuk sağlığı ön plandadır. Ürünlerin AB kurallarına bağlı olarak yasaklı madde ihtiva etmemesi esastır. Şirketimizde bu kurallara ve bu belgelere göre üretim yapılıyor” dedi. Öztürk, Öz-El’in çocuk giyimi için üretimini doğaya uyum sağlayan, geri dönüşebilen hammaddelerini seçerek yaptığını da açıkladı. Çocuk giyim sektöründe Türkiye’nin dünyadaki konumu her geçen gün daha da artırdığına işaret eden Öztürk, “Bu sebeplerden ilkinin Türkiye’nin coğrafi olarak doğu ve batının merkezinde doğru konumda olması, ikincisinin ise lojistiğinin kuvvetli olması Türkiye’yi her geçen gün bu alanda kuvvetli kılıyor. Daha ileri adımlar için de tasarıma, Ar-Ge’ye ve çocuk sağlığı için yasaklı maddeler içermeyen yan sanayi ürünleri kullanmaya önem vermek gerekiyor” diye konuştu.





Öz-El Lastik Kaytan Tic. San. A.Ş.
Adres : Merkez Mahallesi 29 Ekim Caddesi No : 20 Yenibosna - İstanbul / TÜRKİYE
Telefon : +90 212 551 25 33 - +90 212 552 23 29 Faks : +90 212 503 01 08
E-Posta : info@oz-el.com Web : www.oz-el.com - www.ozelaplus.com



İNCİTY YÖNETİM KURULU BAŞKANI GÜNDOĞAN KOCA, İNCİTY MAĞAZALARININ SAYISINI ARTIRARAK DAHA ÇOK ÇOCUĞA ULAŞMAYI HEDEFLERİNİ İFADE EDEREK, TÜRKİYE GENELİNDE 24 OLAN MAĞAZA SAYILARINI, 2015'TE 100'E ÇIKARMAK İSTEDİKLERİNİ SÖYLEDİ.



İş hayatına İnci Bebe adıyla 1989 yılında 22 metrekairelik bir mağazada toptan alım ve satım ile başlayan İncity, kuruluşundan bugüne büyük yol kat eden bir çocuk giyim firması olmasıyla dikkat çekiyor. Firma, 2006 yılı itibarıyla İncity'e dönüşen markasıyla İstanbul Merter'de 5 bin metrekairelik kapalı alanda tasarım, planlama, üretim ve lojistik faaliyetlerini sürdürüyor. İncity Yönetim Kurulu Başkanı Gündoğan Koca, şirketin kuruluşundan bu yana geçen 24 yılda istenilen planlara ve stratejilere uygun büyüttüğünü ifade ederek, "Bundan sonra Türkiye genelinde ve dünyada İncity mağazalarının sayısını artırarak daha çok çocuğa ulaşmayı hedefliyoruz" dedi. Koca, "Hedefimiz, 2015'te Türkiye'de 100 mağazayla müşterilerimize ulaşmak" şeklinde konuştu. Koca, dünyada da değişik ülkelerde İncity mağazalarını taşımak istediklerini vurgulayarak, "Türkmenistan'da ve Kazakistan'da birer mağazamız var. Libya, Irak, Mısır, Lübnan, Rusya'dan da talep var. Bunları değerlendiriyoruz" açıklamalarında bulundu.

"Hedefimiz 5 milyon çocuğu giydirmek"

İncity'nin ürünlerinde çizgi film kahramanlı tasarımların yer almadığını söyleyen Koca, "Markamızı modellerimizle ve kumaşlarımızın kalitesiyle ön plana çıkarıyoruz. Türkiye'de bizim tarzımızda olup, bizim adetlerimizde, bizim coğrafyamızda üretim yapan bir firma

İncity kalitesiyle çocuklara hitap ediyor

yok. İncity kendi kulvarında tek" diye konuştu. Koca, basic ürün yapmadıklarını, farklı bir tarz çalıştıklarını ifade ederek, "Kızlar için küçük hanım, erkekler için küçük bey giysileri üretiyoruz. Tarz türümler yaparak rakiplerimizden ayırıyoruz. Sezonda bin'e yakın modelimiz var" dedi. İncity'nin, dünyanın dört bir tarafına ihracat yapan bir firma olduğu bilgisini veren Koca, firmanın ürünlerinin Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa, Yunanistan, Libya, Rusya, Ukrayna, Kazakistan, Azerbaycan, İsrail, Lübnan, Mısır, Suriye, İran ve Irak gibi pek çok ülkeye gönderildiğini aktardı. Koca, şirketin yurt içinde ise 25 İncity Shop ile hizmet verdiğini ve 2013-2014 yılı içerisinde AVM'lerdeki İncity mağazalarının sayılarını artırmayı düşündüklerini belirtti. Türkiye genelinde bayilikler vermeye başladıklarını söyleyen Koca, "2015'te ise 5 milyon çocuk İncity kıyafetlerini giysini istiyoruz" şeklinde konuştu.

Koca, İncity'yi uluslararası bir marka haline getirmeyi amaçladıklarını dile getirerek, "Dünya markası olmak çok zor değil, ama kolay da değil. 24 yıllık süreçte bizim için işin dönüm noktası 2007'dir. Merter'e geldikten sonra müşteri portföyümüz çoğalarak devam

etti. Bundan sonra da devam edecektir. Dünya markası olmak için kaliteyi ön planda tutmak gerekiyor. Henüz bir Türk firması dünya markası olamadı. İnşallah biz çocuk grubunda oluruz." ifadelerine yer verdi. İncity için kaliteli kumaşın ön planda olduğu değerlendirilmesinde bulunan Koca, "İncity, kaliteli kumaşla çocuk giysisi üreten bir firma. Kumaş güzel olunca, model güzel oluyor. Dikişine de dikkat edildiği zaman başarıyı elde ediyoruz" dedi. Koca, sosyal sorumluluk projelerinin firma için önemine değinerek, "Güngören Belediyesi ile atık sözleşmemiz var. Depremde Van'a bir TIR ürün gönderdik. Somali ve Suriye'ye de değişik zamanlarda yardımlarımız oldu" bilgilerine yer verdi. Tekstil sektörünün zor bir sektör olduğunu ifade eden Koca, sektörün tamamıyla modaya baktığını söyledi. Koca şöyle devam etti: "Ürünleri modaya uygun üretmeniz gerekiyor. Renkler, modeller, tasarımlar bunların hepsi güncel olmak zorunda. Güncel olduğu zaman ürünleriniz sevilir, beğeniliyor ve satın alınabiliyor. Örneğin gıda sektöründe moda yok. Çikolatanın, ekmeğin, meşrubatın modası geçmez. Tekstil sektörü ise modaya uygun yaptığımız zaman size kazandırır."



İncity Yönetim Kurulu Başkanı Gündoğan Koca

 **incity**
boys & girls

www.incitykids.com



FACTORY

MERTER Mehmet Akif Cad. Kızılıcak Sok. No: 18 Merter 34010 İstanbul Tel.: +90 212 677 26 30 pbx Fax: +90 212 677 26 38

SHOWROOMS

MERTER Keresteciler Sitesi Çınar Sok. No:31 Kat:1 Merter 34173 İstanbul Tel.: +90 212 526 12 75 Fax: +90 212 526 12 75
OSMANBEY Meşrutiyet Cad Şair Nigar Sok No:34/1 Osmanbey 34173 İstanbul Tel.: +90 212 219 73 97 Fax: +90 212 219 73 97
LALELİ Laleli Cad Azımkar Sok. No:37 Kat:1 Laleli 34130 İstanbul Tel.: +90 212 517 12 56 Fax: +90 212 517 12 56
LALELİ 2 Koska Cad. Toro İş Merkezi No.: 24 B/12 Laleli 34130 İstanbul Tel.: +90 212 519 85 05

MODA VE İLGİLİ TÜM ALANLARINDA YENİLİKÇİ VE MODERN BİR YAKLAŞIMLA EĞİTİM FAALİYETLERİ YÜRÜTEN ULUSLARARASI PLATFORMLARDA KABUL GÖRMÜŞ İMA, 2012-2013 YILI ÖĞRENCİLERİNİ SEKTÖRE UÇURLADI.

İMA

54



İMA TASARIM DÜNYASINA YENİ YETENEKLER KAZANDIRDI

Moda ve tekstil endüstrisinden beslenip, sektöre kalifiye insan kaynağı yaratırken yine sektörü güçlendirmeyi amaçlayan, bugünün ve geleceğin moda profesyonellerinin buluşma noktası olan İstanbul Moda Akademisi (İMA), 2012-2013 yılı mezunlarını 3 Temmuz akşamı düzenlenen kokteyl ile sektöre uğurladı. Moda ve tasarım bilincini sanatla harmanlayarak, küresel pazarlar ve moda pazarlaması farkındalığı olan, yaratıcı ve yenilikçi gençler yetiştirmeyi kendine amaç edinen İMA, 39 öğrencisini daha moda dünyasına kazandırdı.

Moda ve ilgili tüm alanlarında yenilikçi ve modern bir yaklaşımla eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş bir okul olan İMA, Moda Tasarımı, Moda Editörlüğü, Styling, Moda Fotoğrafçılığı ve Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Bölümü öğrencilerinin çalışmalarını da "Mezuniyet Sergisi" ile moda severlerin beğenisine sundu. 'Disorientation' temasıyla hazırlanan Mezuniyet Sergisi'nde, mezunlar kendi tasarımlarını oluşturmanın yanı sıra, söz konusu tasarımlarını sektörle buluşturmanın heyecanını da yaşamış oldu.

İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, İHKİB Başkan Yardımcısı Kemalettin Güneş, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Volkan Atik, Birol Sezer, Jale Tuncel, İTKİB Genel Sekreteri Cumhur İşbirakmaz, İMA Direktörü Seda Lafçı ve sektör temsilcilerinin katıldığı törende aileler de öğrenci yalnız bırakmadı.

Final koleksiyonu 10 haftada hazırlandı

Konuşmasına mezun olan öğrenciler kariyer hayatlarında başarılar dileyerek başlayan İMA Akademik Direktörü Eda Dorman, İMA'nın eğitim felsefesini ve

İMA, MODA TASARIMI, MODA EDİTÖRLÜĞÜ, STYLING, MODA FOTOĞRAFÇILIĞI VE GÖRSEL MAĞAZACILIK VE VİTRİN TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN ÇALIŞMALARINI MEZUNİYET SERGİSİ İLE MODA SEVERLERİN BEĞENİSİNE SUNDU.

Mezuniyet Sergisi'nin detaylarını anlattı. Mezuniyet Sergisi için moda tasarımı programlarından mezun olan öğrencilerin yaklaşık 10 haftalık bir süreçte bir final koleksiyonu hazırladıklarını belirten Dorman, serginin en belirleyici özelliğinin, öğrencilerin projelerinde farklı temaları işlemeleri olduğunu söyledi. Dorman, "Bu sene sergimizi 'Disorientation' teması üzerine oluşturduk. Amacımız, tüm farklılıklar içinde bir göz yanılması ve hatta uyum yaratmaktır. Sergide gördüğümüz çalışmalar moda tasarımı, tam zamanlı ve yarı zamanlı öğrencilerimize ait olmakla birlikte, bunun yanı sıra Moda Fotoğrafçılığı, Styling, Moda Editörlüğü ve Görsel Mağazacılık öğrencilerimizin projelerini de içeriyor. Serginin oluşmasında emeği geçen tüm İMA ekibine ve çalışmalarını başarıyla tamamlayan öğrencilerimize teşekkür ediyorum" dedi.

Sergi, yaz boyunca gezilebilecek

Sektör temsilcilerinin ve moda çevrelerinden de yoğun ilgi gören İMA öğrencilerinin kendi tasarladıkları ve ürettikleri çalışmalardan oluşan 'Disorientation' temasıyla hazırlanan mezuniyet sergisi, yaz boyunca İMA'nın Nişantaşı Sadrazam Sait Paşa Konağı'ndaki yerinde ziyarete açık olacak.



Geceye; İHKİB Başkan Yardımcısı Kemalettin Güneş, İDMİB Başkanı Lemî Tolunay, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Volkan Atık, Jale Tuncel, Murat Delibalta ve İTKİB Genel Sekreteri Cumhuri İşbirakmaz da katıldı.

İMA yeni döneme yeniliklerle giriyor

İMA, 2013 eğitim döneminde Akademik Programlar'a yeni eklenen 'Moda Tasarımında Kalıp ve ürün Geliştirme', 'Temel Sanat ve Portfolyo Hazırlık Eğitimi' ve Profesyonel Portfolyo' programları ile katılımcılara daha da güçlü bir altyapı vaat ediyor. Sektörün ihtiyaç duyduğu alanları kuvvetlendirmeyi esas alan İMA, önümüzdeki dönem teknik profesyonelleri iş hayatına kazandırmak üzere tam ve yarı zamanlı 'Moda Tasarımın-

da Kalıp ve Ürün Geliştirme' programını başlatıyor. Bunun yanı sıra okul, 'portfolyo hazırlık' aşamalarını profesyonel ve üniversite hazırlık şeklinde ikiye ayırarak odaklı alternatifler sunuyor. 'Temel Sanat ve Portfolyo Hazırlık Eğitimi' yurt içi ve yurt dışı üniversitelerin güzel sanatlar bölümlerine girmek isteyenlere ciddi bir referans olma özelliği taşıyarak, 'Profesyonel Portfolyo' ise moda-tekstil tasarımı ve benzeri bölümlerden mezun olan, tasarım alanında kariyerine başlamak için hazırlık yapan kişilere güçlü oldukları yönlerini ön plana çıkartabilecekleri bir eğitim programı sunuyor. Uzun süren eğitimlere zaman ayıramayanlar ve modanın farklı alanlarına ilgi duyanlar için; moda, tasarım, sanat, lifestyle ve trend gibi konular üzerine çeşitli seminer, panel ve etkinlikler düzenleyen İMA'nın birbirinden farklı konularda çok sayıda workshopları bu sene boyunca da devam edecek. Hazırladığı güçlü eğitim programları, renkli ve keyifli workshopları ile 2013 yılına oldukça hızlı bir giriş yapan İMA, bu sene de "Tanıtım Günleri" etkinliğini sürdürmeye devam ediyor. "Tanıtım Günleri"nde katılımcılar, moda alanında kendilerini parlak bir kariyere taşıyacak eğitim programları hakkında bilgi sahibi olurken, moda dünyasında isim yapmış önemli isimlerle de bir araya gelme fırsatı yakalıyor.



İMA'DA MODANIN TEMAS ETTİĞİ HER ALANDA KENDİNİ YETİŞTİRMEK İSTEYENLER İÇİN FARKLI İÇERİKLERDE KURGULANAN EĞİTİMLER, YURT İÇİNDEN VE YURT DIŞINDAN GELEN UZMAN EĞİTİM KADROSU TARAFINDAN VERİLİYOR.



ESİN TOP
İMA Öğrencisi

İMA BEKLENTİLERİMİ KARŞILADI

2012-2013 mezunlarından Duygu Sarıcı, aldığı eğitimin beklentileri tamamen karşılandığını, İMA'nın 2 yıl boyunca hafta sonları 360 saat süren bir ders programı olduğunu belirtti. İç Mimarlık Bölümü'nden mezun olan Sarıcı, burada aldığı moda tasarımı derslerinin çok eğitici ve geliştirici olduğunu belirterek, öğretmenlerin ve projelerin de çok öğretici olduğunu altını çizdi. İç mimarlık ve Moda Tasarımı Bölümleri'nin ikisinin de tasarım odaklı olduğunu söyleyen Sarıcı, aldığı iki eğitimi de harmanlayarak ileride kullanmak istediğini vurguladı. Moda tasarımı bölümünde yaptığı projelerin daha sonuç odaklı olduğunu vurgulayan Sarıcı, bu alanda kendini geliştirerek modanın içinde yer almak istediğini paylaştı.



DUYGU SARICI
İMA Öğrencisi

YARATACILIĞIM İMA İLE ŞEKİLLENDİ

Endüstri Mühendisliği mezunu olan ve İMA'da 2 yıl boyunca hafta sonu eğitimi alan Esin Top, Moda Tasarımı Bölümü 2012-2013 mezunlarından. İMA'nın eğitimden çok memnun olduğunu belirten Esin Top, okulun hayatına da çok farklı bir vizyon kattığını belirtti. Eğitimcilerin ve projelerin çok faydalı olduğunu söyleyen Esin Top, moda okulunda teorik dersler yerine uygulamalı projelerin ağırlıklı olmasından dolayı duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Yaratıcılığını İMA ile şekillendirdiğini vurgulayan Esin Top, eğitim hayatına yurt dışında moda tasarımı eğitimi olarak devam etmek istediğini ve bu alanda kendini geliştirerek iyi bir tasarımcı olmak istediğinin altını çizdi.

İMA'DA 2013-2014 EĞİTİM DÖNEMİ

Akademik Eğitimler

- Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı (London College of Fashion iş birliği ile)
- Moda Tasarımı ve Yönetimi Diploma Programı (ileri düzey)
- Moda Tasarımında Kalıp ve Ürün Geliştirme
- Deri Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı Programı (ileri düzey)
- Temel Sanat ve Portfolyo Hazırlık Eğitimi
- Profesyonel Portfolyo

Profesyonel Gelişim Programları

- Moda Tasarımı Diploma Programı
- Moda Yönetimi

- Moda Satın Alması
- Moda Perakendesinde Merchandising ve Satın Alma
- Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı
- Moda Satın Alması
- Moda Fotoğrafçılığı
- Moda Editörlüğü
- Styling
- Moda Tasarımında Kalıp ve Ürün Geliştirme
- Moda Tasarımında Photosop ve Illustrator
- Moda İllüstrasyonu
- Yaratıcı Drapaj ve Prova Teknikleri
- Uluslararası Pazarlarda Moda Marka Yönetimi (London College of Fashion iş birliği ile)
- Non Visual Merchandising: Deneysel Pazarlama (Polimoda iş birliği ile)

iTKiB HEDEF

Türkiye'nin en büyük dijital
dergi platformu
dMags'ta!



dMags Network



SANAYİLEŞMİŞ ÜLKELERDE BİREYLER EŞİTTİR, HARCAMALAR; ŞEFFAF VE ADİL YAPILIR. SON DÖNEMLERDE AB'DE BU KURALLAR İŞLEMİYOR SANKİ. BAZI ÜLKELERDE İNSANLAR YAŞAM SAVAŞI VERİRKEN; ONLAR ADINA KARAR ALAN YÖNETİCİLER, BİR ELLERİ YAĞDA BİR ELLERİ BALDA KEYİF SÜRÜYOR.



itkib.bx@skynet.be

HALUK ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Avrupa Parlamentosu İngiltere Başbakanı David Cameron'un hedef tahtasında. Başbakan parlamentoyu, vergi mükelleflerinin paralarını sorumsuzca harcamakla suçluyor. En son yapılan Avrupa Birliği (AB) zirvesinde, Parlamento'nun çocuklar için hazırladığı resimli bir kitabı üye ülkelerin liderlerine gösteren Cameron, Parlamentolere sağlanan ayrıcalıkları sert bir dille sorgularken, bir de örnek verdi; parlamenter uçaktan indiğinde, kendisini istenen adrese götürmek üzere bir şoför ve limuzin bekliyor. Parlamenter çalışma ofisine gelip, bir mektup yazdıktan sonra zarfı olmadığını hatırlayınca asistanı getiriyor. Mektup zarfa konduktan sonra asistan bunu kuryeye veriyor. Kurye, mektubu adrese gönderilmek üzere postacıya iletiyor. Bunları, basın toplantısında da dile getiren Cameron, anlattıklarının şaka olmadığı, AB'deki işsizlik oranının tavan yaptığı bir dönemde böylesine savurganlığın bir skandal olduğu görüşünde. Gerçekten, AB Parlamentosundaki 754 parlamenterin her birine, sadece danışman ve sekreter kadrosuna ödenmek üzere ayrılan para yılda 260 bin Euro, toplamda 196 milyon Euro düzeyinde bulunuyor. Öbür yanda, beş yıldan bu yana uygulanan kemer sıkma programlarıyla işlerini ve ümitlerini kaybeden milyonlar var. Yaşam mücadelesi veren gençler, yaşlılar ve emekliler...

AB'NİN REFAHI BOZULUYOR

AB toplamında sayıları 27 milyona ulaşan işsizlik rakamları; gençlerde yüzde 60 düzeyinde seyrederken, topluluğa üye ülkelerden Yunanistan ve İspanya'da ise işsizlik ortalamalarının yüzde 24-26 düzeyinde olduğu ifade ediliyor. Sanayileşmiş ülkelerde yaşamın parçası haline gelmiş bazı kalıplar vardır. Bireyler eşittir, refah paylaşımı, harcamalar, şeffaf ve adil yapılı, gelir dağılımında adaletsizlik yoktur. Son dönemlerde AB'de bu kurallar işlemiyor sanki. Bazı ülkelerde insanlar yaşam savaşı verirken, onlar adına karar alan yöneticiler, politikacılar bir elleri yağda bir elleri balda keyif sürüyor. Bu işte bir gariplik var. Aslında bu politikacıları seçerek kendilerini temsil yetkisi verenler şimdi, onların uyguladıkları kemer sıkma paketlerinin altında eziliyorlar.

Türkiye'nin AB üyeliğine giden yolda çıkmaz sokak; Almanya

Türkiye ile eş zamanlı olarak 2006 yılında AB ile üyelik müzakerelerine başlayan Hırvatistan, 2011 yılında tüm fasılların müzakerelerini tamamlayarak 1 Temmuz 2013 de, 28'inci üye olarak Topluluğa katıldı. II. Dünya savaşında Almanya'nın, önce istila edip ardından, Bağımsız Hırvat Devleti adı altında kurduğu kukla yönetimin yaşamı çok kısa sürmüştü. Aradan yaklaşık 50 yıl geçtikten sonra, geçmişten ders alanların, bu sefer aynı hataları tekrarlamadığını gördük. Bu ülkenin en büyük ticari ortağı ise AB ülkeleri olarak biliniyor. Türkiye ile AB arasındaki üyelik müzakerelerinde iki yıllık bir duraklamanın ardından, geçen mayıs ayında alınan konsey kararıyla, 'Bölgesel Politikalar ve Yapısal Enstrümanların Koordinasyonu' başlıklı 22'nci fasılın açılması kararlaştırıldı. Böylece, bu güne kadar 35 fasıldan 14'ü müzakerelere açılmış, bir fasıl ise geçici olarak kapatılmış bulunuyor. Her yıl bir fasıl açılarak devam etmemiz halinde, 35 fasılı tamamlayabilmek için önümüzde daha yaklaşık 16 yıl var. Tabii, bu fasılların kapatılmaları ve sonra da üye ülkeler tarafından onaylanmaları gerektiğini unutmama-

mak gerekiyor. Bu arada, Almanya'da kısa süre sonra yapılacak olan genel seçimler öncesinde Başbakan Merkel, Türkiye'nin AB üyeliğine karşı olduğunu bir kere daha tekrarladı. Her zaman söylediğim gibi Türkiye karşıtlığı yarışında bayrak bu sefer, son zamanlarda Türkiye'deki büyük ihalelerden pay alan Fransa'dan, Almanya'ya geçti. Sırada bekleyen Hollanda, Avusturya ve "ebedi karşıtlar" Yunanistan ile Güney Kıbrıs'ı unutmamak lazım.

AB'ye üye ülkelerde işsizlik artışı istikrarlı

AB İstatistik Ofisi verileri, Topluluk'ta, 2013 Nisan ayında yüzde 10.4 olan işsizlik oranının, Mayıs'ta yüzde 10.9'a yükseldiğine, aynı şekilde, Euro bölgesinde, Nisan'da yüzde 11.3 olan işsizlik oranının yüzde 12.1 olarak gerçekleştiğine işaret ediyor. Hırvatistan'ın katılmasından önce 503 milyon olan AB toplam nüfusu içinde işsiz sayısı 26 bin 405 milyon seviyesinde olduğu belirtiliyor. Bunun 19 milyonu Euro bölgesi ülkelerinde görülüyor. Mayıs ayında, toplam AB ülkeleri içindeki işsiz sayısı 16 bin kişi artarken, Euro bölgesi içindeki artış 67 bin kişi olarak gerçekleşti. Topluluk ülkeleri içinde Avusturya'daki işsizlik oranı yüzde 4.7 ile en düşük düzeyde olduğu ifade ediliyor. Daha sonra yüzde 5.3 ile Almanya, yüzde 5.7 ile Lüksemburg geliyor. En yüksek işsizlik oranı yüzde 26.9 ile İspanya ve yüzde 26.8 ile Yunanistan'da görülüyor. Bu arada işsizlik oranında bir önceki yıla göre en çok artış gösteren ülkelerden; yüzde 11.4'den yüzde 16.3 oranındaki artışla Güney Kıbrıs, yüzde 22.2'den yüzde 26.8'e varan artışla Yunanistan ve yüzde 8.6'dan yüzde 11.2'lik artışla da Slovenya olarak sıralanıyor. Bir yıl öncesine göre işsizlik düzeyi azalan ülkeler arasında ön sırada; yüzde 15.5'den yüzde 12.4'lik oranındaki düşüşüyle Letonya, yüzde 10'dan yüzde 8.3'e varan düşüşüyle Estonya ve yüzde 13.3'den yüzde 11.7'ye varan düşüşüyle ise Litvanya geliyor. Diğer taraftan ABD'de, Nisan 2013'de yüzde 7.5 olan işsizlik oranı, mayıs ayında yüzde 7.6 olarak gerçekleşti.

TÜRKİYE'NİN KATMA DEĞERİYİZ



HALI

DERİ

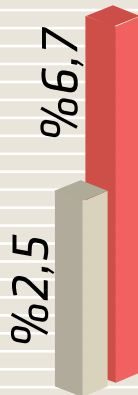
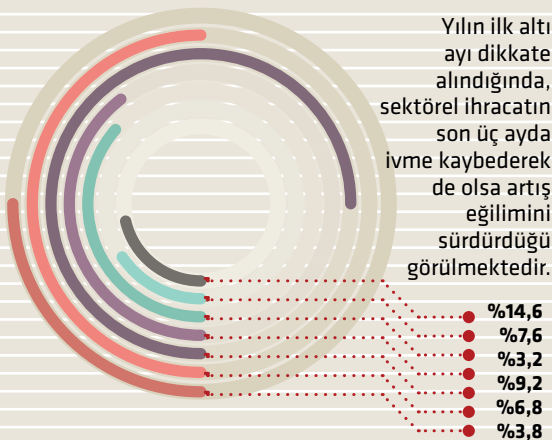
TEKSTİL

HAZIR GIYIM

HAZIR GİYİM İHRACATI YÜKSELİYOR

Bu yılın Ocak-Haziran döneminde 8,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren hazır giyim ve konfeksiyon sektörü geçen yılın aynı döneminde 7,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirmişti. 2012 yılında özellikle Avrupa Ülkeleri'nde yaşanan ekonomik durgunluktan olumsuz etkilenen hazır giyim sektörünün ihracat pazarlarındaki olumlu hareketlilik bu yılın ilk 6 ayında ihracatına yüzde 6,7 artış olarak yansdı. İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan rapor, bu dönemde 186 ülkeye ihracat gerçekleştiren sektörün bu gelişmeler ışığında alternatif pazar çalışmalarının da meyvelerini verdiğini ortaya koydu. 2013 Ocak ayında yüzde 14,6 oranında, Şubat ayında yüzde 7,6 oranında, Mart ayında yüzde 3,2 oranında, Nisan ayında yüzde 9,2 oranında ve Mayıs ayında yüzde 6,8 oranında artış yaşayan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, Haziran ayı ihracat rakamlarında yüzde 3,8'lik artış yakaladı. Yılın ilk altı ayı dikkate alındığında, sektörel ihracatın son üç ayda ivme kaybederek de olsa artış eğilimini sürdürdüğü görülüyor. Türkiye'nin genel ihracatı ise 2013 Ocak-Haziran döneminde yüzde 2,5 oranında artarak 72,8 milyar dolardan 74,7 milyar dolara yükseldi. 2010 Ocak-Haziran döneminde 54,7 milyar dolar olan genel ihracat, 2011 yılının Ocak-Haziran

2013 YILININ İLK ALTI AYINDA YÜZDE 6,7 ORANINDA ARTARAK 7,9 MİLYAR DOLARDAN 8,4 MİLYAR DOLARA YÜKSELEN TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI, SÖZ KONUSU DÖNEMDE 186 FARKLI ÜLKEYE ÜRÜNLERİNİ İHRAÇ ETTİ.



Türkiye genel ihracatı 2013 Ocak-Haziran döneminde %2,5 oranında artarken, aynı dönem hazır giyim ihracatı yüzde 6,7 oranında arttı.

2013

yılının ilk altı ayında hazır giyim ihracatı 8,4 milyar dolar ile son dört yılın en yüksek rakamsal değerine ulaşmış durumda.

BU YILIN İLK 6 AYINDA 186 ÜLKEYE YAPILAN HAZIR GİYİM İHRACATININ YÜZDE 70'İ ON ÜLKEYE GERÇEKLEŞTİ. ALMANYA, İNGİLTERE VE İSPANYA İSE EN FAZLA HAZIR GİYİM İHRACATI YAPILAN İLK ÜÇ ÜLKE OLDU.

HAZIR GİYİM İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE

ALMANYA: 1,9 milyar dolar
İNGİLTERE: 1 milyar dolar
İSPANYA: 684 milyon dolar
FRANSA: 565 milyon dolar
HOLLANDA: 466 milyon dolar
İTALYA: 381 milyon dolar
IRAK: 254 milyon dolar
DANİMARKA: 240 milyon dolar
RUSYA: 212 milyon dolar
BELÇİKA: 202 milyon dolar

186 ÜLKEYE HAZIR GİYİM İHRACATI

Hazır giyim
gözde pazarı:
ALMANYA

%5



2013 yılının ilk 6 ayında 1,9 milyar dolar ile en çok ihracat Almanya'ya yapıldı. Bu dönemde Almanya'ya ihracat **yüzde 5 oranında artış gösterdi.**

İlk 10 pazar içinde hazır giyim ihracatının en çok arttığı ülke: **IRAK**



254.2 milyon



Yüzde 47,6'lık ihracat artışının yaşandığı Irak'a **254,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı.**

Hazır giyim ihracatının en fazla arttığı ülke: **SLOVAK CUMHURİYETİ**



Hazır giyim ihracat artışında öne çıkan ülkeler arasında yer alan Slovak Cumhuriyeti, yüzde 105 yükselişle en yüksek oranlı ihracat artışının yaşandığı pazar oldu.

döneminde yüzde 20,2'lik artışla 65,8 milyar dolara, 2012 Ocak-Haziran döneminde yüzde 10,7 artışla 72,8 milyar dolara ve 2013'ün eş döneminde yüzde 2,5 artışla 74,7 milyar dolara yükseldi. Genel ihracatta ise artış ivme kaybıyla da olsa, devam etti. Genel ihracatın aylık bazda gelişimi 2013 Ocak ve Şubat ayında yüzde 5,6 oranında, Mart ayında yüzde 0,3 oranında, Nisan ayında yüzde 4,9 oranında, Mayıs ayında yüzde 8,6 oranında ve Haziran ayında yüzde 0,6 oranında arttı. Nisan ve Mayıs aylarındaki tek haneli artışların ardından Haziran ayında genel ihracat artışı yüzde 1'in altına indi.

Genel ihracatta hazır giyim payı artıyor

2013 Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 11,3 oldu. Bu pay, 2010 yılında yüzde 12,7, 2011 yılında yüzde 12,5 ve 2012 yılında yüzde 10,9 idi. Genel ihracat 2013 Ocak-Haziran döneminde yüzde 2,5 oranında artarken, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 6,7 oranında artmasıyla sektörün genel ihracattaki payı da artmış oldu. Dolayısıyla, sektörel ihracatın genel ihracattan daha iyi bir performans gösterdiği ifade edilebilir. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2013 Ocak-Haziran döneminde sanayi ihracatında payı ise yüzde 14,4 oldu. Bu pay, 2010 yılında yüzde 15,5, 2011 yılında yüzde 14,7 ve 2012 yılında yüzde 13,7 düzeyinde idi. 2013 Ocak-Haziran döneminde sanayi ihracatı yüzde 1,9 oranında artarken, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 6,7 oranında artması ise sektörel ihracatın sanayi ihracatındaki payını yükseltmiş oldu.

Konfeksiyon ihracatında Avrupa yerini koruyor

Almanya, İngiltere ve İspanya, Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ülkeler olarak 2013 yılının ilk altı aylık döneminde de yerlerini korudu. Yılın ilk altı ayında Almanya'ya yüzde 4,9'luk ar-

Türkiye'nin

hazır giyim ihracatının

%74,2'si

27 AB ülkesine

yapılıyor

tışla 1,9 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İngiltere'ye yüzde 3,3'lük düşüşle 1 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 0,9'luk düşüşle 684,6 milyon dolarlık ihracat yapılmış durumda. Bu üç ülkeyi dördüncü sırada 565,3 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Fransa ve beşinci sırada 466,3 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Hollanda takip etti. İtalya, Irak, Danimarka, Rusya Federasyonu ve Belçika, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç ettiği ilk on ülke içerisinde yer alan diğer ülkeler oldu.

Hazır giyim ihracatını ilk 10 ülke sırladı

2013 Ocak-Haziran döneminde en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk on ülkenin yedisine yüzde 0,3 ile yüzde 47,6 arasında değişen oranlarda artışlar olurken, diğer üç ülkeye ihracat ise yüzde 0,7 ile yüzde 3,3 arasında değişen oranlarda azaldı. En fazla ihracat yapılan on ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en yüksek oranlı arttığı ülke, yüzde 47,6 artış oranı ve 254,2 milyon dolar ihracat değeri ile Irak oldu. Rusya Federasyonu yüzde 17 oranında artış ve 211,9 milyon dolar ihracat değeri ile ikinci yüksek oranlı artışın görüldüğü ülke olurken, Hollanda yüzde 12,9 artış ve 466,3 milyon dolar ile üçüncü yüksek oranlı artışın görüldüğü ülke konumunda. İlk on ülke içinde ihracatın oransal olarak en az arttığı ülke ise yüzde 0,3 artışla 240,1 milyon dolarlık ihracat yapılan Danimarka oldu. Bu dönemde sektörün ihracatta düşüş kaydettiği ülkeler, yüzde 3,3 İngiltere, yüzde 0,9 İspanya ve yüzde 0,7 düşüş ile İtalya oldu. Bu ilk on ülkeye yapılan toplam 5,9 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 8,4 milyar dolarlık sektörel ihracatın yüzde 70'ini oluşturuyor.

Alternatif pazar çalışmaları meyvesini verdi

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 74,2'si, bir diğer ifade ile dörtte üçü 27 AB ülkesine yapılıyor. Ancak yıllardır devam ettirilen pazar çeşitlendirme çalışmalarının

sonucunda Irak, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Libya, Ukrayna, Mısır, Kırgızistan gibi alternatif pazarlarda da yüksek oranlı ihracat artışları elde edildi. 2013 Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ihracatın yüksek oranlı arttığı ve dolar bazında ihracat değeri de yüksek olan bu ülkeler, "ihracat artışında öne çıkan ülkeler" olarak nitelendirilebilir. Irak, Ocak-Nisan döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışında öne çıkan ülkelerin en başına yerleşerek Ocak-Haziran itibarıyla da konumunu korudu. 2013'ün ilk altı ayında Türkiye'den Irak'a yüzde 48 artışla 254,2 milyon dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldı. Rusya Federasyonu yüzde 17 artış ve 211,9 milyon dolar ihracat değeri ile ikinci ve Ortadoğu ülkesi Suudi Arabistan yüzde 16'lık artış ve 148,8 milyon dolarlık ihracat değeri ile üçüncü sırada yer aldı. Bu ilk üç ülkeyi takiben AB ülkesi Polonya yüzde 11 oranında artış ve 145,6 milyon dolarlık ihracat, eski Doğu Bloku ülkesi Ukrayna yüzde 64 oranında artış ve 142,4 milyon dolarlık ihracat ile Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından öne çıkan diğer ülkeler oldu.

En çok ihracat artışı Slovak Cumhuriyeti'ne

Slovak Cumhuriyeti, Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde, en yüksek

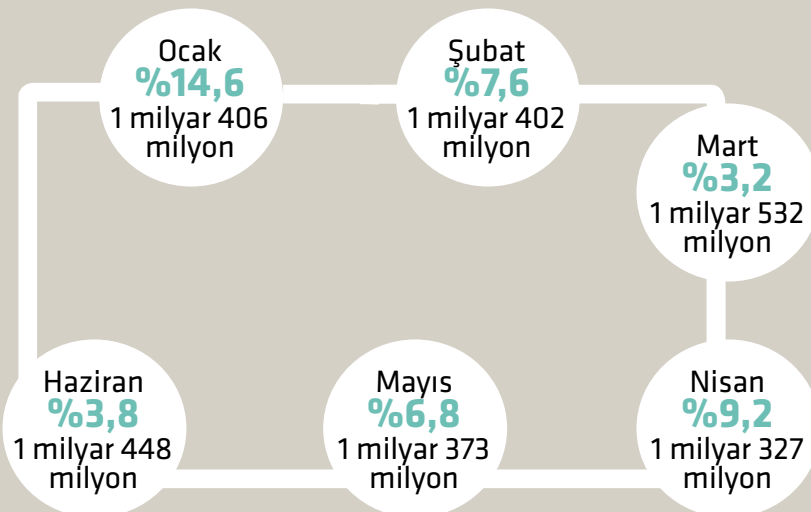


oranlı ihracat artışının yaşandığı ülke konumunda. Slovak Cumhuriyeti'ne 2013 yılının ilk altı ayı içinde yüzde 105 artışla 61 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Kırgızistan yüzde 72 ihracat artışı ve 43,2 milyon dolar ihracat değeri ile Ukrayna yüzde 64 ihracat artışı ve 142,4 milyon dolar değeri ile ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde yüksek oranlı artışlarla göze çarpıyor. İhracat artışında öne çıkan ilk on ülke içinde Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat yüzde 11 oranında, Libya'ya ihracat yüzde 13 oranında ve Mısır'a ihracat yüzde 36 oranında arttı.

En fazla örme giyim ihraç ediliyor

Örme giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı ilk altı aylık dönemde yüzde 6,5 oranında artarak, 4,4 milyar dolara yükseldi. Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı yüzde 4,6 oranında artışla 2,9 milyar dolara yükselirken, en yüksek oranlı artış ev tekstili ürünlerinin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda oldu. Diğer hazır eşyaların ihracatı 2013 Ocak-Haziran döneminde yüzde 13,3 oranında artarak 920,5 milyon dolardan 1 milyar dolara yükseldi.

AYLARA GÖRE HAZIR GİYİM İHRACATI (\$)



2013 yılının ilk yarısında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde **11,3** oldu.

Bu pay, 2010 yılında %12,7, 2011 yılında %12,5 ve 2012 yılında %10,9 idi.

EKONOMİNİN BEL KEMİĞİ OLMAYI SÜRDÜRECEĞİZ



Ocak-Haziran arasında 8,4 milyar dolar ile son dört yılın en büyük ihracatına imza attık. Sektörümüzün Türkiye genel ihracatındaki payı ise yüzde 11,3 gibi önemli bir noktaya çıktı.

İlk altı ayda 186 ülkeye hazır giyim ihracatı gerçekleştirdik. Bu durum yıllardır devam ettiğimiz pazar çeşitlendirme çalışmalarımızın meyvelerini topladığımız anlamına geliyor. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızın yüzde 74 gibi ciddi bir bölümünü Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştiriyoruz. Irak ve Rusya'yı bir yana bırakırsak ihracat yaptığımız ilk 10 ülkenin sekizi AB üyelerinden oluşuyor. 2013'ün ilk yarısında Almanya 1,9 milyar dolar ile en fazla ihracat yaptığımız pazar olurken, onu İngiltere ve İspanya'nın takip ettiğini görüyoruz.

Hazır giyim ihracat artışında zirveye yerleşen Irak, yılın ilk 6 aylık döneminde de bu konumunu korudu. Türkiye'den Irak'a yüzde 48 artışla 254,2 milyon dolarlık hazır giyim ihracatı yapıldı.

Ürün bazında örme giyim eşyaları ve aksesuarları ihracatının yüzde 6,5 artarak 4,4 milyar dolara; dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı ise yüzde 4,6 artışla 2,9 milyar dolara yükseldiğini görüyoruz.

En yüksek oranlı artış ise ev tekstilinin de içinde yer aldığı "diğer hazır eşya ürün grubunda" oldu. Bu grubun ihracatı yüzde 13,3 artarak, 920,5 milyon dolardan 1 milyar dolara çıktı.

Türk hazır giyim sektörü olarak ülkemizin geleceğine dair geri dönüşü olmayan sözler verdik. 17 milyar dolarlık ihracatımızı gelecek 10 yılda, 60 milyar dolarlara çıkaracağımızı açıkladık. Dün olduğu gibi bugün ve yarın da ekonominin bel kemiği olmayı sürdüreceğiz. 2023 yılında 500 milyar dolarlık ihracat hedefini yakalayabilmemiz için bugün bulun-

duğumuz noktanın 3 katı daha iş çıkarmamız gerekiyor. Bunun temel yolu da katma değerli ürünlerle en yüksek karı ülkemize kazandırmaktan geçiyor. Bu hedef doğrultusunda istikrarlı bir şekilde artan hazır giyim ihracatımız bu yılın Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dilimine göre yüzde 6,7 oranında artış yakaladı.

TEKSTİL İHRACATI HIZ KESMİYOR

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI BU YILIN OCAK- HAZİRAN DÖNEMİNDE BİR ÖNCEKİ YILIN AYNI DÖNEMİNE GÖRE YÜZDE 6,6 ORANINDA ARTARAK 3,9 MİLYAR DOLARDAN 4,1 MİLYAR DOLARA YÜKSELDİ. TEKSTİL İHRACATI İLK ALTI AYDA TÜRKİYE GENEL İHRACATI İÇERİSİNDEKİ PAYINI YÜZDE 5,6'YA YÜKSELTTİ.

Türkiye'nin tekstil ve hammadde-leri ihracatı, 2013 yılının Ocak-Haziran döneminde, 2012 yılının aynı dönemine göre yüzde 6,6 oranında artışla 4,2 milyar dolara yükseldi. Bu yılın ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 2,5 oranında artarak 74,7 milyar dolara çıkarken; sanayi ihracatı ise yüzde 1,9 oranında artarak 58,8 milyar dolara yükseldi. Tekstil ihracatının aylık performansını ortaya koyan İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan rapor, ihracatın dalgalı bir seyirle arttığını gösterdi. Yılın ilk ayında yüzde 17,1 olan artış oranı, Şubat ayında yüzde 2,7'ye gerilemiş, Mart ayında yüzde 2,1 olarak daha da küçülmüş, Nisan ayında ise tekrar ivmesini arttırarak yüzde 8,9 olarak kayıtlara geçti. Mayıs ayında da tekstil ihracatındaki artış ivmesi devam etmiş ve artış oranı yüzde 10,1'e yükselmiş durumda. Haziran ayında ise ihracat artış oranı yüzde 1,6 oranında oldu. Türkiye genel

ihracatı ve sanayi ihracatının sırasıyla yüzde 2,5 ve yüzde 1,9 oranlarındaki artış oranları yanında tekstil sektöründe elde edilen yüzde 6,6 oranındaki nispeten daha yüksek artış neticesinde, tekstil ve hammaddeleri ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payını yüzde 5,4'den yüzde 5,6'ya, sanayi ürünleri ihracatındaki payını ise yüzde 6,8'den yüzde 7,1'e yükseltti. Bu veriler çerçevesinde, 2013 yılının ilk 6 aylık döneminde tekstil sektörü, genel ihracat ve sanayi ihracatının performansından daha iyi bir tablo ortaya koydu.

Tekstil ihracatının yarısı AB Ülkeleri'ne

Bu yılın ilk yarısında Ortadoğu ülkeleri, Amerika ülkeleri ve Serbest Bölgeler'e tekstil ihracatında sırasıyla yüzde 5, yüzde 0,4 ve yüzde 7,8 oranlarında düşüş görülürken, diğer tüm ülke gruplarında yüzde 5,7 ile yüzde 32,6 arasında değişen oranlarda artış oldu. Yılın ilk yarısında gerçekleşen 4,2 milyar dolarlık tekstil ihracatının 1,9 milyar dolarlık kısmı, diğer bir ifade ile yüzde 45'lik bölümü 27 AB Ülkesi'ne yapılmış ve ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,6 oranında arttı. Rusya Federasyonu, Ukray-

na, Beyaz Rusya, gibi ülkelerin yer aldığı ve Türkiye'nin AB ülkelerinin ardından en büyük ikinci tekstil pazarı olan "Eski Doğu Bloku Ülkeleri" grubuna yönelik tekstil ihracatı, bu dönemde yüzde 5,7 oranında artarak 848 milyon dolara yükseldi. Eski Doğu Bloku ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 20,4 oldu. Tekstil ihracatında üçüncü en büyük pazar konumundaki Cezayir, Libya, Mısır, Tunus, Fas ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin dahil olduğu Afrika ülke grubuna 2013 yılının ilk altı ayında yüzde 13,1 oranında artışla 441,8 milyon dolarlık tekstil ihracatı yapıldı. Afrika ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 10,6 oldu.

Ortadoğu düşüşte

Söz konusu dönemde Ortadoğu ülkelerine, yüzde 5 düşüşle 310,7 milyon dolar değerinde tekstil ürünü ihraç edildi. Suudi Arabistan, Irak, İran, İsrail, Kuveyt gibi ülkelerin yer aldığı Ortadoğu ülke grubuna yönelik tekstil ihracatındaki düşüş neticesinde söz konusu ülke grubunun Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 8,4'ten yüzde 7,5'e geriledi. 2011 yılı genelinde tekstil ihracatında

TEKSTİLİN 6 AYLIK İHRACAT KARNESİ

yüzde 17,1 artışa ulaşılan Ortadoğu ülke grubunda, 2012 yılı genelinde devamlı ihracat kaybı yaşanmış ve ihracat yüzde 8,4 oranında düştü. 2013 yılının ilk ayından itibaren ihracat düşüşü devam etti. Ocak-Şubat döneminde kayıp yüzde 16,4 ile tavan yaptı. Bununla beraber ilerleyen aylarda düşüş ivmesi azalmaya başladı ve 2013 Ocak-Haziran döneminde ihracat düşüş oranı yüzde 5'e geriledi.

ABD, Kanada, Brezilya ve Meksika gibi Amerika kıtasında yer alan ülkelerden oluşan Amerika ülke grubuna yönelik tekstil ihracatı 2013 yılının ilk yarısında yüzde 0,4 düşüşle 253 milyon dolara yükseldi. Söz konusu ülke grubuna yönelik ihracatın toplam tekstil ihracatından aldığı pay ise yüzde 6,1 seviyesinde oldu.

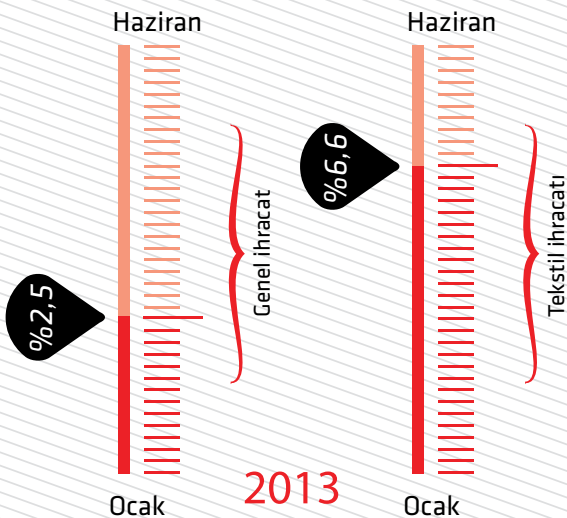
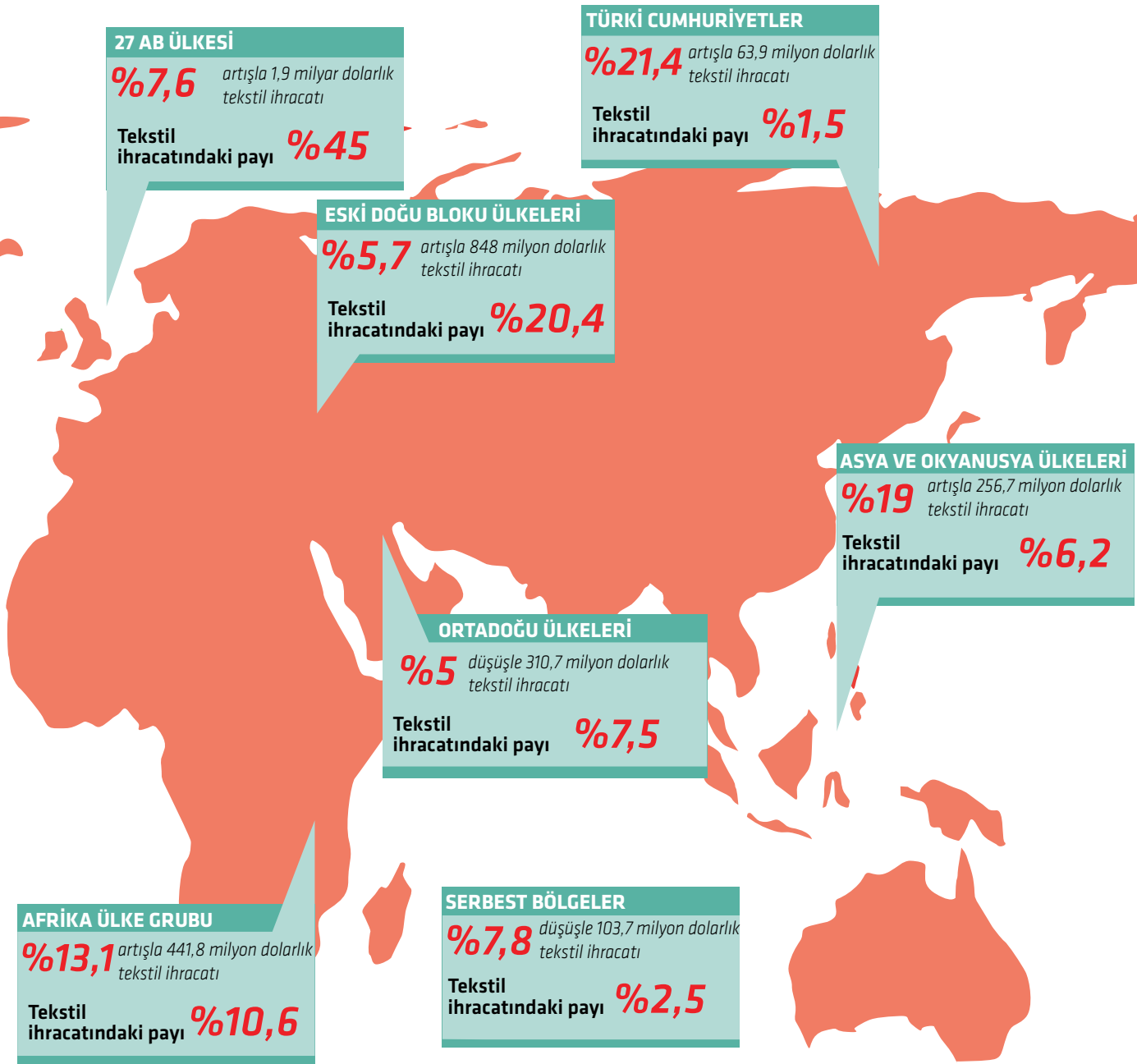
Elyaf ihracatında düşüş

2013 yılının ilk yarısında elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler, keçeler ve vatkalar olarak belirlenen belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat incelendiğinde, elyaflar hariç diğer tüm tekstil ürün gruplarının ihracatında yüzde 4,9 ile yüzde 11,7 arasında değişen oranlarda performans artışları görülüyor. Bu dönemde 2012 yılının aynı dönemine kıyasla, Türkiye'den yüzde 7,8 oranında düşüşle 307,9 milyon dolar değerinde elyaf, yüzde 6,1 artışla 838,5 milyon dolar değerinde iplik ve yüzde 11,7 oranında artışla 1,4 milyar dolar değerindeki dokuma kumaş ihraç edildi. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşlar ihracatı da yüzde 4,9 oranında artışla 845,6 milyon dolara yükseldi. Keçeler ve vatkaların da dahil olduğu dokusuz yüzeylerin ihracatı yüzde 11,2 oranında artışla 196,6 milyon dolar oldu.

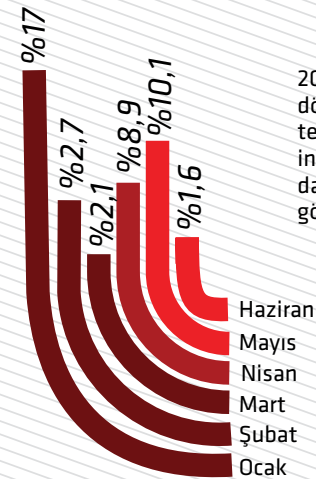
Toplam tekstil ihracatında elyaf ihracatının payı yüzde 7,4, iplik ihracatının payı yüzde 20,1, dokuma kumaş ihracatının payı yüzde 34,5 olarak hesaplandı. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayininin bir diğer temel hammaddesi olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 20,3 olurken, kullanımları



- ↓ **RUSYA FEDERASYONU:** %4,9 düşüşle 542,2 milyon dolar
- ↑ **İTALYA:** %16,1 artışla 418,3 milyon dolar
- ↑ **ALMANYA:** %6,1 artışla 213,9 milyon dolar
- ↑ **ROMANYA:** %13 artışla 158,2 milyon dolar
- ↑ **ABD:** %4,7 artışla 156,9 milyon dolar
- ↑ **İNGİLTERE:** %1,1 artışla 153,6 milyon dolar
- ↑ **BULGARİSTAN:** %5,3 artışla 141,2 milyon dolar
- ↑ **POLONYA:** %0,7 artışla 128,9 milyon dolar
- ↑ **UKRAYNA:** %61 artışla 128,2 milyon dolar
- ↑ **MISIR:** %14,7 artışla 127,6 milyon dolar



2013 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin genel ihracatı %2,5 oranında artarken, aynı dönemde tekstil ihracatında ise yüzde 6,6 oranında artış yaşandı.



2013 yılının Ocak-Haziran döneminde ay ay tekstil ihracatının seyri incelendiğinde, ihracatın dalgalı bir seyirle arttığı görülüyor.

İHRACAT



ve dolayısıyla önemleri gün geçtikçe artan dokusuz yüzeyler (non-woven), vatka ve keçelerin payı ise yüzde 4,7 olarak kayıtlara geçti.

Sentetik iplik ihracatı artıyor

Elyaf, iplik ve dokuma kumaşlarda alt ürün grupları incelendiğinde, 2013 yılının ilk yarısında elyafta en çok ihracat edilen alt ürün grubunu 10,2 düşüş ve 191,6 milyon dolarlık ihracat değeri ile sentetik-suni devamsız liflerin oluşturduğu görülüyor. Bu yılın ilk altı aylık döneminde Türkiye'den en fazla ihracat edilen iplik alt ürün grubu yüzde 15,2 artışla 308 milyon dolarlık ihracat düzeyiyle sentetik-suni filament iplikler oldu. Aynı dönemde, en fazla ihracat edilen dokuma kumaşlar, yüzde 25,4 oranında artış ve 658,2 milyon dolarlık ihracat değeri ile pamuklu dokuma kumaşlar oldu. Ocak-Haziran 2013'te en çok

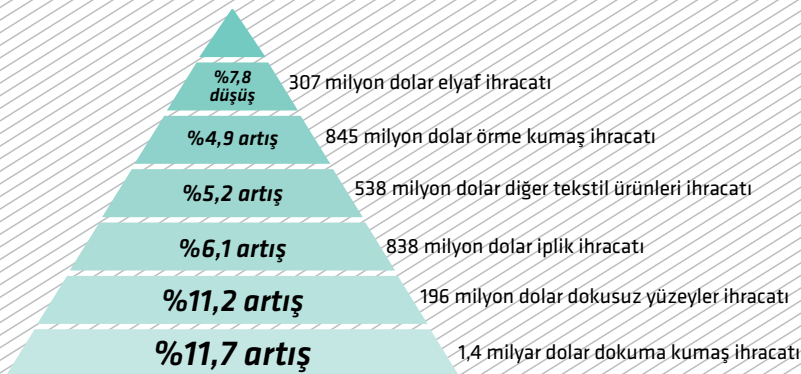
ihracat edilen örme kumaş alt ürün grubu ise yüzde 1,4 artış ve 455,2 milyon dolar ihracat değeri ile diğer örme kumaşlar oldu.

Kapasite kullanım oranı yükselişte

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından açıklanan verilere göre, tekstil ürünleri imalatında kapasite kullanım oranı 2013 yılının Haziran ayında, bir önceki aya göre yüzde 0,2 oranında artmış durumda. Bunun yanı sıra 2012 yılının Haziran ayına göre tekstil ürünleri imalatında kapasite kullanımı yüzde 0,9 oranında artış göstermiş durumda.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2013 yılı Nisan ayı tekstil ürünleri imalatında üretim endeksi, bir önceki ay olan Mart ayına göre yüzde 1,6 oranında düşerken, 2012 yılının Mart ayına göre ise yüzde 1,7 oranında azalmış olduğu görülüyor.

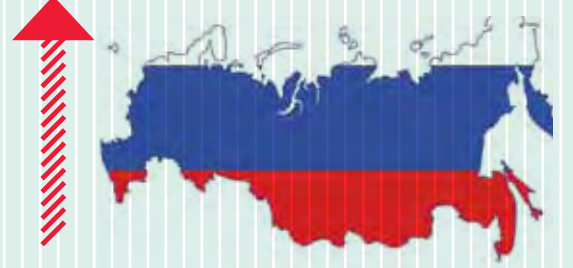
OCAK-HAZİRAN 2013 ÜRÜN BAZINDA TEKSTİL İHRACATI



En fazla tekstil ihracatı yapılan ülke: **RUSYA FEDERASYONU**

2013 yılının ilk 6 ayında 542 milyon dolar ile en çok ihracat Rusya Federasyonu'na yapıldı. Bu dönemde Rusya'ya ihracat **yüzde 5 oranında artış gösterdi.**

%5



128 milyon



İlk 10 ülke arasında tekstil ihracatının en fazla arttığı pazar: **UKRAYNA**

Bu dönemde en fazla ihracat yapılan 10 ülke içinde tekstil ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 61 artış oranı ve **128 milyon dolar ile Ukrayna oldu.**



Tekstil ihracatının en çok arttığı ülke: **LİBYA**



%101



Libya, bu dönemde tekstil ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde, yüzde 101 artışla en yüksek oranlı ihracat artışının yaşandığı ülke konumunda.

KORUNMA ÖNLEMLERİ TEKSTİLE YARADI

Geçen yıl tekstil ihracatımız artış göstermemişti. Bir önceki sene yüzde 18 düzeyinde artıktan sonra, 2012 yılında hammadde fiyatlarında yaşananlar sonucunda tekstil ihracatımız artmamıştı. Bu yılın ilk 6 ayında çok iyi başlangıç yaptığımızı belirtebilirim. Bu dönemde Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 2,5 oranında artarken aynı dönemde tekstil ihracatımız yüzde 6,6 oranında artış göstermiş durumda. Açıkçası etrafımızda kriz görüntüsüne rağmen, beklentilerin üzerinde bir performans oldu. Tekstil ihracatımızda bu yılın ilk 6 ayında en fazla artış iplikte oldu ama genel anlamda bütün ürün gruplarında birbirine yakın artış gözlemliyoruz. Bu artışta korunma önlemlerinin çok büyük etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Tüm dünyada ülkeler kendi pazarlarını korumak için çeşitli politikalar ortaya koyuyor. Önümüzde ki dönemlerde de bu tarz korumacı yaklaşımların gelişeceğini söyleyebilirim. Biz hem sektörü koruyarak hem de doğru stratejiler ile başarıyı yakalamaya çalışıyoruz. Bundan dolayı hem tekstil ihracatımız hem de hazır giyim ihracatımız artıyor. Bu korunma önlemleri sonucunda tekstil sektöründe kapasite kullanımının artmasının yanı sıra istihdamın da arttığını görüyoruz. Bu anlamda uyguladığımız politikaların amacına ulaşmasından mutluluk duyuyoruz. Bu tablo karşısında 2023 hedefine rahatlıkla ulaşabileceğimizi düşünüyoruz.



Teknik tekstilin gelecek dönemlerde daha da yoğunlaşacağı kanaatindeyim. Bu yılın ilk altı ayında yüzde 6,6 oranında artışla 4,2 milyar dolarlık tekstil ihracatı yakalamış olmamız, bu yıllı oldukça iyi kapatacağımız anlamına geliyor. Bu dönemde ay ay tekstil ihracatının seyrini incelediğimizde ise, ihracatın dalgalı bir seyirle artmakta olduğunu gözlemliyoruz. Yılın ilk ayında

yüzde 17,1 olan artış oranı, Şubat ayında yüzde 2,7'ye gerilemiş, Mart ayında yüzde 2,1 olarak daha da küçülmüş, Nisan ayında ise tekrar ivmesini arttırarak yüzde 8,9 olarak kayda geçmişti. Mayıs ayında da tekstil ihracatındaki artış ivmesi devam etmiş ve artış oran yüzde 10,1'e yükselmiş durumda. Haziran ayında ise ihracat artış oranı yüzde 1,6 oranında gerçekleşmiş.

DERİ İHRACATI ATAĞA GEÇTİ

İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'nin 2013 Ocak-Haziran döneminde genel ihracatı 2,5 oranında artarak 74,7 milyar dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri ihracatının toplam ihracat içindeki payı ise bu dönemde 846,6 milyon dolar ile yüzde 1,1 oldu. Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı ülkeler bazında en önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat, yılın bu döneminde yüzde 21,7 artışla 198,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 23,4 oldu.

Deri ve deri ürünleri ihracatının AB pazarındaki önemli ülkesi İtalya'ya yapılan ihracat, yılın ilk yarısında yüzde 1,6 azalarak 69,2 milyon dolar oldu. AB pazarının diğer önemli ülkesi Almanya'ya deri ürünleri ihracatı ise aynı dönemde yüzde 0,3 artışla 54,8 milyon dolar oldu. Bu dönemde deri ürünleri ihracatında İtalya'nın payı yüzde 8,2 olurken, bu dönemde deri ürünleri ihracatı pazarları içinde üçüncü sırada bulunan Almanya'nın payı ise yüzde 6,5 olarak kaydedildi.

Yükselen pazar: Irak

Son dönemlerde deri ve deri ürünleri ihracatının yükselen pazarı olan Irak'a ihracat bu dönemde de yüzde 53,2 gibi yüksek bir oranda artarak 54,7 milyon dolara yükselmiş ve bu ülkenin toplam deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 6,5 olurken, deri ürünleri ihracatı pazarları içinde ise dördüncü sırada yer aldı.

Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer ülkeler arasında bu dönemde ihracatta yüzde 43,2 artış göstererek 30,2 milyon dolara yükselen ve payını yüzde 3,6'ya çıkaran Çin ile yüzde 20,4 artışla 29,2 milyon dolar ve yüzde 3,5 pazar payına ulaşan Ukrayna'nın yanı sıra yüzde 24,7 artışla 28,1 milyon dolara yükselten ve payını yüzde 3,3'e çıkaran Hong Kong dikkat çekiyor.

Öte yandan, deri ve deri ürünleri ihracatında AB pazarının diğer önemli ülkeleri olan İngiltere'ye bu dönemde yapılan ihracat

YILIN İLK YARISINDA
TÜRKİYE DERİ VE DERİ
ÜRÜNLERİ İHRACATI GEÇEN
YILIN AYNI DÖNEMİNE
KIYASLA YÜZDE 15,4
ORANINDA ARTARAK
846,6 MİLYON DOLARA
ÇIKTI.



yüzde 2,3 azalarak 31,9 milyon dolara gerilerken, diğer önemli pazar Fransa'ya yapılan ihracat ise yüzde 1,6 düşüşle 30,6 milyon dolara indi.

Son dönemlerin yükselen pazarı Kırgızistan'a yapılan deri ürünleri ihracatı söz konusu dönemde yüzde 33,4 artışla 12,7 milyon dolara yükseldi.

İlk 10 pazarda değişim

Geçmiş yıllarda, dönem dönem ilk 10 pazar arasına giren diğer önemli pazarlarımızdan ABD, Bulgaristan, Kazakistan, Hollanda ve İspanya, bu dönemde sırasıyla 11., 13., 16., 17. ve 22. pazarlar olarak Türkiye'nin ihracat pazarları arasında kendine yer buldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında 14. sırada yer alan Romanya'ya ihracat 2013 yılının ilk 6 ayında yüzde 52,8 artışla 11,5 milyon dolara yükselirken, 15. sırada bulunan Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat ise yüzde 64,1 artışla 11,1 milyon dolara yükseldi.

En çok ihracat ayakkabıda

Bu yılın ilk 6 aylık döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat ayakkabı ürünlerinde gerçekleşirken, söz konusu ürün grubuna 363,2 milyon dolarlık ihracat ile bir önceki yıla göre yüzde 27,9 oranında artış kaydedildi. Ayakkabı ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise bu dönemde yüzde 42,9 düzeyine yükseldi.

Deri ve deri ürün grupları içinde diğer yüksek ihracat yapılan grup deri giyim ve kürk giyim ürünlerinden oluşan deri konfeksiyon grubu olup, bu ürün grubundan gerçekleştirilen toplam ihracat, bu dönemde geçen yıla göre yüzde 12 oranında artarak 226,8 milyon dolara yükseldi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı yüzde 26,8 düzeyinde oldu. Deri konfeksiyon ürün grubunu oluşturan iki önemli kalemden



Bu yılın ilk 6 ayında deri ihracatında en çok ihraç edilen ürün grubu olan ayakkabı, 363,2 milyon dolarlık ihracat ile bir önceki yıla göre **%27,9** oranında artış yakaladı. Toplam deri ihracatında ayakkabının payı %42,9 düzeyinde.

Deri konfeksiyon ihracatı bu yılın ilk 6 ayında

%12

artarak 226,8 milyon dolara yükseldi. Deri konfeksiyon ihracatının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 26,8 oldu.



En fazla deri ihracatı yapılan ülke: **RUSYA FEDERASYONU**



%21,7



2013 yılının ilk 6 ayında 198,2 milyon dolar ile en çok ihracat Rusya Federasyonu'na yapıldı. Bu dönemde Rusya'ya yapılan deri ihracatında **yüzde 21,7 düşüş** oldu.

İlk 10 ülke arasında deri ihracatının en fazla arttığı pazar: **IRAK**



54,7
milyon



Bu dönemde en fazla ihracat yapılan 10 ülke içinde deri ihracatının en fazla arttığı ülke yüzde 53,2 artış oranı ve **54,7 milyon dolarlık değer** ile Irak oldu.

Deri ihracatının en çok düştüğü ülke: **İSPANYA**

İspanya'ya yılın ilk 6 ayında yapılan deri ihracatında yüzde 33,4 oranında düşüş yaşandı. Geçen yıl aynı dönemde 12,3 milyon dolar olan deri ihracatı 8,2 milyon dolara geriledi.



DERİ SEKTÖRÜNÜN 6 AYLIK İHRACAT TABLOSU

deri giyim ürün grubundan gerçekleştirilen ihracat, bu yılın ilk 6 aylık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19,9 oranında artarak 122 milyon dolara yükselirken, bu ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı yüzde 14,4 oldu. Deri konfeksiyon ürün grubunun diğer kalemi kürk giyim eşyası grubunda ise bu dönemde 104,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürün grubunda 2012 yılının eş dönemine göre yüzde 4,1 oranında artış meydana geldi. Kürk giyim ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise bu dönemde yüzde 12,4 olarak kaydedildi.

Yarı işlenmiş / bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında 2013 yılı Ocak-Haziran döneminde 140 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu grupta bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 17,5 seviyesinde gerçekleşti. Bu ürün grupları toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı yüzde 16,5 olarak hesaplanıyor.

Deri ve deri ürünleri ihracatının diğer önemli bir grubu olan saraciye ürün grubundan bu dönemde yüzde 9,2 düşüşle 114,8 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise yüzde 13,6 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer ürün gruplarına göre daha az ihracat yapılan ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında ihracat ise bu dönemde 45 bin dolardan 906 bin dolara yükseldi.

%
1913

Ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında ihracat ise bu dönemde 45 bin dolardan 906 bin dolara yükselmiş durumda. Bu ürün grubunda bir önceki yılın ilk altı aylık dönemine göre **% 1913 oranında** artış yakalanmış durumda.



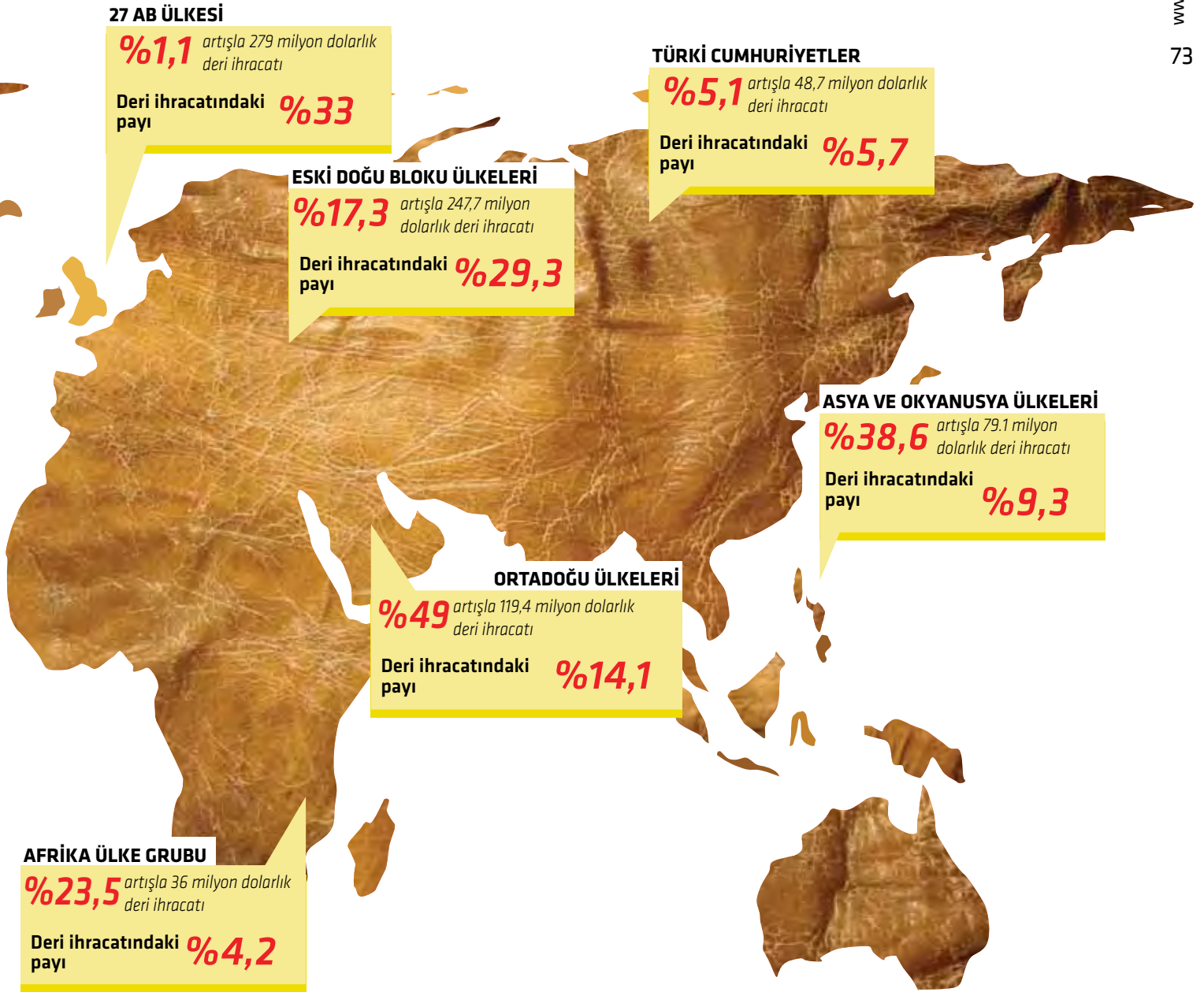
AMERİKA ÜLKE GRUBU

%10,4 düşüşle 15,9 milyon dolar deri ihracatı

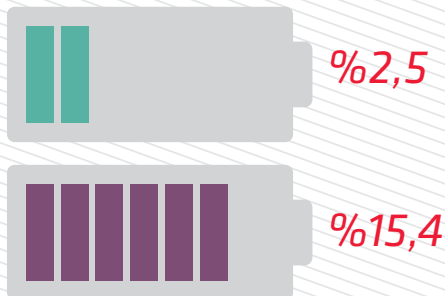
Deri ihracatındaki **%1,9** payı

**2013 İLK
ALTI AY DERİ
İHRACATINDA
İLK 10 ÜLKE**

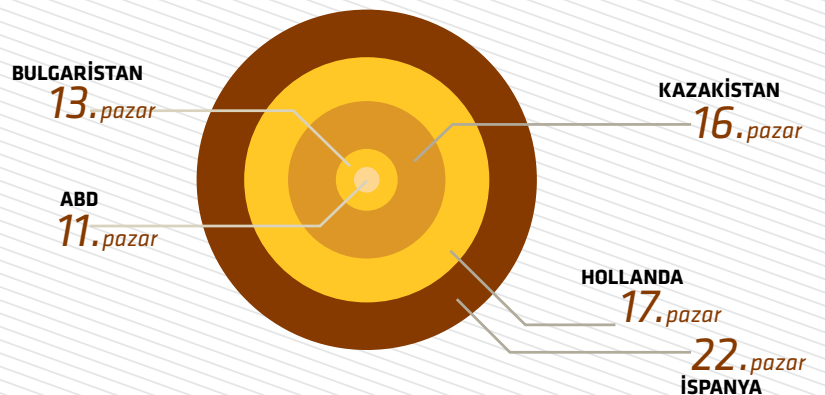
- ⬆️ **RUSYA:** % 21,7 artışla 198,2 milyon dolar
- ⬇️ **İTALYA:** % 1,6 düşüşle 69,2 milyon dolar
- ⬆️ **ALMANYA:** % 0,3 artışla 54,8 milyon dolar
- ⬆️ **İRAK:** % 53,2 artışla 54,7 milyon dolar
- ⬇️ **İNGİLTERE:** %2,3 düşüşle 31,9 milyon dolar
- ⬇️ **FRANSA:** %1,6 düşüşle 30,6 milyon dolar
- ⬆️ **ÇİN:** % 43,2 artışla 30,2 milyon dolara
- ⬆️ **UKRAYNA:** % 20,4 artışla 29,2 milyon dolar
- ⬆️ **HONG KONG:** % 24,7 artışla 28,1 milyon
- ⬆️ **SUUDİ ARABİSTAN:** %15 artışla 27,8 milyon dolar



2013 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin genel ihracatı %2,5 oranında artarken aynı dönemde deri ve deri ürünleri ihracatı yüzde %15,4 oranında arttı.



Geçmiş dönemlerde deri ihracatında ilk 10 pazar arasına giren diğer önemli pazarlardan ABD, Bulgaristan, Kazakistan, Hollanda ve İspanya, bu dönemde sırasıyla 11., 13., 16., 17. ve 22. pazarlar olarak kendilerine yer buldu.



DERİ İHRACATI 2 MİLYAR DOLARI AŞACAK

Geçen yılın Ocak- Haziran dönemine kıyasla deri ve deri mamulleri sektöründe yüzde 15'i aşan ihracat artışı olduğunu görüyoruz. Bunun nedenlerinden ilki, Türkiye'nin deri ve deri mamulleri konusunda çok iyi bir üretim üssü konumuna gelmiş olması. İkincisi bizim yıllardan beri Rusya Federasyonu'na yaptığımız ihracatımızın büyük bir kısmı kayıtlara giremiyordu ama şimdi Rusya'nın Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) imza atması nedeniyle buraya olan ihracatımız da istatistiklere yansımaya başladı. Üçüncüsü ise, geçen yıl hammadde fiyatlarında yani ham deri fiyatlarında ciddi bir yükselme oldu ve onun da bir miktar bu ihracat rakamının artmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Hammadde fiyatlarının artması dolayısıyla ürün satış fiyatları da bir miktar artmış durumda. Bu üç farklı faktör deri ve deri ürünlerinde ihracat artışı olarak karşımıza çıktı. Ürün bazında düşünmek gerekirse en fazla ihracat artışı ayakkabı ürünlerinde gerçekleşti. Ayakkabı ihracatının bu denli yüksek olmasının bir nedeni de Rusya Federasyonuna yapılan ihracatın kayıtlara girmesi olduğunu belirtmek istiyorum. Yani bu durumda üretici başına üretilen birim



konusunda bir artış söz konusu değil. Deri ve deri ürünleri ihracatçıları olarak 2023 yılı hedefimiz 5,2 milyar dolar düzeyinde. Kayıtlarımıza girmeyen ihracat ile birlikte zaten şuan 4 milyar dolar ihracatı aşmış durumdayız. Hatta biz gizli bir hedef olarak 2023 yılında 10 milyar dolar gibi bir düzeyi yakalamaya çalışacağız. Bu hedef için bütün yapılan ihracatın kayıt

altına alınmasını ve ihracat oranını 2 katına çıkarmayı hedefliyoruz. 2013 yılının sonunda yüzde 20 düzeyinde ihracat artışı yakalamayı hedefliyoruz. 2012 yılında resmi olarak 1,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiştik, bu yılın sonunda ise bu rakamın 2 milyarın üzerine çıkmasını bekliyoruz. Bu rakamı rahatlıkla yakalayacağımıza inanıyoruz.

HALI 2023 HEDEFİNE İLERLİYOR

GEÇEN YIL 2 MİLYAR DOLARIN ÜZERİNDE İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN HALI SEKTÖRÜ, BU YILIN İLK 6 AYINDA DA YÜKSEK BİR PERFORMANS SERGİLEDİ. HALI İHRACATI BU YILIN OCAK-HAZİRAN DÖNEMİNDE YÜZDE 13 ARTIŞ İLE 1 MİLYAR DOLAR DÜZEYİNİ AŞTI.

konumundaki ABD'ye yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 15,5 oranında arttı ve 103,2 milyon dolar olarak kaydedildi. Bu ihracat değeri ile ABD'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 9,7 oldu.

Halı ihracatının 2013 yılının Ocak – Haziran dönemine ait veriler incelendiğinde, ilk on pazar içerisinde yer alan ülkelerden Irak, İngiltere ve Mısır haricinde kalan yedi ülkeye yönelik ihracatın yüzde 4,6 ile yüzde 77,9 arasında değişen oranlarda arttığı görülüyor.

Aynı dönemde Irak'a yönelik ihracat yüzde 19,8, İngiltere'ye yönelik ihracat yüzde 6,7, Mısır'a yönelik ihracat ise yüzde 46,7 oranında azalarak, sırasıyla 34,3, 26,6 ve 20,1 milyon dolara geriledi. Irak'ın toplam halı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 3,2, İngiltere'nin payı yüzde 2,5, Mısır'ın payı ise yüzde 1,9 oldu.

Makine halısı ihracatı hız kesmiyor

2013 yılının ilk altı ayının sonunda Türkiye'nin makine halısı ihracatı 2012 yılı Ocak - Haziran dönemine kıyasla yüzde 14,5 oranında artarak 1 milyar dolar olarak kaydedildi. Öte yandan Haziran ayında Türkiye'nin makine halısı ihracatı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 21,4 oranında artarak 173,8 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bahse konu bu ihracat değeri son beş yıl içerisinde Haziran aylarında kaydedilmiş olan en yüksek ihracat değeri oldu. 2013 yılı Ocak-Haziran döneminde,

Türkiye'nin halı ihracatı 2012 yılında yüzde 23,5 oranında artarak, 2 milyar dolar sınırını aşmıştı. İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2013 yılının ilk altı aylık döneminde halı ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 13,1 oranında artarak 1 milyar dolar seviyesini aştığını gözler önüne serdi. 2013 yılının ilk altı ayında halı ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,14 oranında artarak yüzde 1,43'e yükselmiş durumda. Aynı dönemde Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 2,5 artmışken halı ihracatında kaydedilen artış hızı genel ihracat artış hızının beş katından fazla olarak gerçekleşti.

Halı ihracatı yüz güldürüyor

Türkiye'nin halı ihracatına el halısı ve makine halısı ayrımı ile bakıldığında, 2013

yılının Ocak - Haziran döneminde el halısı ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5,5 oranında azalırken, ihracat değeri 63,5 milyon dolar olarak kaydedildi. Diğer taraftan, aynı dönemde makine halısı ihracatı bir önceki yılın ilk altı ayına kıyasla yüzde 14,5 oranında artarak ve 1 milyar dolar seviyesini geçti. Türkiye'nin halı ihracatında yüzde 19,6'lık payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2013 yılının ilk altı ayının sonunda gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,1 oranında artarak 209 milyon dolara yükseldi. Anılan dönemde, ikinci büyük pazar konumundaki Libya'ya halı ihracatı yüzde 77,9 oranında artarak 117,6 milyon dolar oldu. Kaydedilen bu ihracat değeri ile Libya'nın toplam halı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 11 olarak hesaplandı. Bu dönemde en büyük üçüncü ihracat pazarı

HALI İHRACATININ 6 AYLIK PANORAMASI

İNGİLTERE

%6,7 düşüş

26,6 milyon dolar
ihracat

ABD

%15,5 artış

103,2 milyon dolar
ihracat

LİBYA

%77,9 artış

117,6 milyon dolar
ihracat

MISIR

%46,7 düşüş

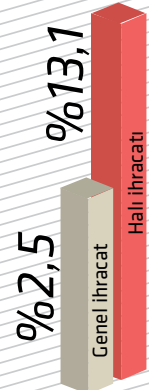
20,1 milyon dolar
ihracat

İLK 6 AYDA EN ÇOK EL HALISI İHRACATI YAPILAN İLK 10 ÜLKE

Japonya	% 37,7 artış 13,9 milyon dolar ihracat
ABD	% 4,4 düşüş 11,4 milyon dolar ihracat
Çek Cumhuriyeti	% 40,1 artış 9,3 milyon dolar ihracat
Macaristan	% 57 artış 6,4 milyon dolar ihracat
Almanya	% 8 artış 2,4 milyon dolar ihracat
AHL Serbest Bölge	% 74,1 düşüş 2 milyon dolar ihracat
İtalya	% 3,5 düşüş 1,8 milyon dolar ihracat
İsviçre	% 28,5 düşüş 1,4 milyon dolar ihracat
İsveç	% 7,3 artış 1,3 milyon dolar ihracat
Hollanda	% 30,4 artış 1,3 milyon dolar ihracat

%5,5'lik
düşüş yaşayan
el halısı
63,5 milyon
dolarlık ihracat
gerçekleştirdi

Makine halısında
%14,5
artış ile 1 milyar
dolarlık ihracat



2013 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin genel ihracatı %2,5 oranında artarken aynı dönemde halı ihracatı %13,1 oranında artarak 1 milyar doları aştı.

ALMANYA

%4,6 artış

52,4 milyon dolar

ihracat

RUSYA

%23,3 artış

26,6 milyon dolar

ihracat

IRAK

%19,8 düşüş

34,3 milyon dolar

ihracat

ÇİN

%31,9 artış

22,5 milyon dolar

ihracat

BAE

%9,4 artış

32,9 milyon dolar

ihracat

SUUDİ ARABİSTAN

%12,1 artış

209 milyon dolar

ihracat

**İLK 6 AYDA EN ÇOK
MAKİNE HALISI
İHRACATI YAPILAN
İLK 10 ÜLKE**

Suudi Arabistan % 12,1 artış 208,9 milyon dolar ihracat

Libya % 77,8 artış 117,5 milyon dolar ihracat

ABD % 18,6 artış 91,9 milyon dolar ihracat

Almanya % 4,5 artış 50 milyon dolar ihracat

Irak % 17,9 düşüş 33,7 milyon dolar ihracat

BAE % 9,9 artış 32,8 milyon dolar ihracat

Rusya % 23,1 artış 26,3 milyon dolar ihracat

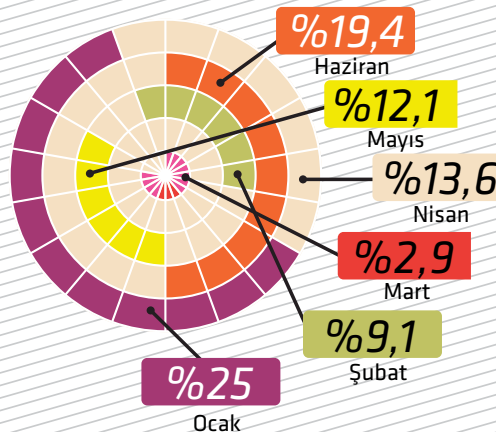
İngiltere % 2,1 artış 26,1 milyon dolar ihracat

Çin % 31,2 artış 22,3 milyon dolar ihracat

Mısır % 46,8 düşüş 20,1 milyon dolar ihracat

2013 yılının Ocak-Haziran döneminde ay ay halı ihracatının seyri incelendiğinde ise, ihracatın dalgalı bir seyirle artmakta olduğu görülüyor.

Ocak	166,9 milyon dolar	% 25,8 artış
Şubat	162,2 milyon dolar	% 9,1 artış
Mart	171,3 milyon dolar	% 2,9 artış
Nisan	190,6 milyon dolar	% 13,6 artış
Mayıs	192,9 milyon dolar	% 12,1 artış
Haziran	184,4 milyon dolar	% 19,4 artış



En fazla halı ihracatı yapılan ülke:
SUUDİ ARABİSTAN



%12,1



2013 yılının ilk 6 ayında 209 milyon dolar ile en çok ihracat Suudi Arabistan'a yapıldı. Bu dönemde Suudi Arabistan'a ihracat **%12,1 oranında artış gösterdi.**

makine halısı ihracatında en büyük paya sahip olan ülke olarak 208,9 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 20,9'luk payıyla Suudi Arabistan öne çıktı. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat Ocak - Haziran 2013 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,1 oranında arttı. Makine halısı ihracatında Suudi Arabistan'ın ardından 117,5 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 11,7'lik pay ile Libya geliyor. Anılan dönemde Libya'ya yönelik makine halısı ihracatı yüzde 77,8 oranında arttı. Libya, anılan dönemde Türkiye'nin ilk 10 ihracat pazarı içerisinde makine halısı ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla oransal olarak en fazla arttığı pazar oldu.

ABD, 91,9 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 9,2'lik pay ile Türkiye'nin en büyük üçüncü makine halısı ihracat pazarı konumunda. Bu ülkeye yönelik makine halısı ihracatı 2013 yılının ilk altı ayının sonunda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 18,6 oranında arttı.

El halısının gözde pazarı: Japonya

Ocak - Haziran 2013 döneminde Türkiye'nin el halısı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5,5 oranında azalarak 63,5 milyon dolar oldu. Bu yılın Haziran ayında ise Türkiye'nin el halısı ihracatı bir önceki yılın Haziran ayına kıyasla yüzde 6,8 oranında azalarak ve yaklaşık 10,6 milyon dolar olarak gerçekleşti.

2013 yılının ilk altı aylık dönemi itibariyle el halısı ihracatında en önemli ülkeler Japonya, ABD, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Almanya olarak sıralanıyor. Anılan dönem itibariyle en önemli el halısı ihracat pazarı konumunda olan Japonya'ya yönelik ihracat geçen yılın Ocak - Haziran dönemine kıyasla yüzde 37,7 artarak 10,1 milyon dolardan 13,9 milyon dolara yükseldi. Japonya'nın toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 21,9 olarak gerçekleşti.

Türkiye halı sektörü için ihracat pazar büyüklüğü sıralamasında Japonya'nın ardından ABD geliyor. Bu ülkeye yönelik ihracat ise Ocak - Haziran 2013 dönemi

itibariyle bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,4 oranında azalmış ve 11,4 milyon dolar olarak kaydedilmiş durumda. ABD'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 17,9 olarak hesaplandı. Aynı dönemde Çek Cumhuriyeti'ne yönelik el halısı ihracatı 2012 yılının ilk altı ayına kıyasla yüzde 40,1 oranında artmış ve 9,3 milyon dolara yükselmiş durumda. Çek Cumhuriyeti'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 14,7 olarak hesaplandı. El halısı ihracatının Ocak - Haziran 2012 dönemine kıyasla yüzde 57 bin gibi rekor bir seviyede artarak 11 bin dolardan 6,4 milyon dolara yükseldiği Macaristan anılan dönem itibariyle en çok dikkat çeken ihracat pazarı oldu.



İlk 10 ülke arasında halı ihracatının en fazla arttığı pazar: **LİBYA**



117 milyon



Bu dönemde en fazla ihracat yapılan 10 ülke içinde halı ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 77,9 artış oranı ve **117,6 milyon dolar ile Libya oldu.**

İlk 10'da en fazla halı ihracatının azaldığı ülke: **MISIR**

Bu dönemde halı ihracatında ilk 10 ülkeler arasında yer alan Mısır'da %46,7 oranında düşüş görüldü. Mısır'a yapılan ihracat yılın ilk yarısında **20,1 milyon dolara düştü.**



ORTADOĞU'DAKİ GELİŞMELER KAYGI YARATIYOR

Hali sektörü olarak bu yılın ilk 6 ayında yüzde 13,1 ihracat artışı ile 1 milyar dolar sınırını aştık. Bu doğal bir süreç ancak bunun bu dönemde çok fazla sürdürülebilir olamayacağı yönünde endişelerimiz bulunuyor. Çünkü Avrupa'da krizin yanı sıra Ortadoğu'da da kriz koşulları devam ediyor. Bizim Libya'ya olan ihracatımızın çok büyük bir kısmı Mısır üzerinden yapıyor. Bu nedenle de Mısır'da yaşanan bu gelişmeler bizi çok olumsuz etkilemiş vaziyette. Biz yılsonu itibarıyla 2 milyar 100 milyon doların üzerinde ihracatı gerçekleştiriz ama bu çok fazla sürdürülebilir olmaktan çıkıyor. Koşullar olumsuz doğru gidiyor. En önemli pazarlarımızdan biri olan Ortadoğu ciddi siyasi sorunlar ile karşı karşıya. Bu coğrafyada ki alıcılar ile tahsilat konusunda sektörün sorun yaşamaya başladığını da görüyoruz. Özellikle Gaziantep bölgemizde faaliyette bulunan halı firmaları bu seneyi daha temkinli ve tedarikli geçirmesi lazım.

Bizim Birlik olarak 4 senedir yaptığımız çalışmalar sonucu bir takım firmalarımızın Çin pazarına girdiğini görüyoruz. Çin pazarının kendine has özellikleri bulunuyor. Bu pazarı geliştirmemiz gerekiyor. Orta vadeli programda sektör olarak kendi hedeflerimize kolayca ulaşacağımızı söyleyebilirim. 2023 hedefimiz de 5,5 milyar dolar. Bizim ihracatımızda parça halı ürünlerinin payı oldukça fazla.



Bu hedefleri yakalamamız için duvardan duvara halı ihracatını geliştirmemiz gerekiyor. Duvardan duvara halı olarak tabir edilen ürün ihracatımız 150 milyon gibi düşük bir düzeyde. Özellikle bu ürün ile ABD pazarında ki ihracat payımızı arttırabiliriz. Bu konuda da sektörün ciddi yatırım yaptığını görüyoruz. Son ekonomik durumlar ve siyasi denge-

sizlikler bu konuda yapılacak üretimi geciktirse bile, zaman içinde bu alanda yol alınacağını görüyoruz. Türkiye artık parça halıda yapacağını yapmış durumda. Ancak duvardan duvara halıda dünyada 6 milyar dolarlık bir Pazar bulunuyor. Bu pazarda alacağımız yaklaşık 1,5 milyar dolar bir pay ile hedeflerimizi kolayca yakalayacağız.

TECHTEXTİL 2013 FUARI'NA AKADEMİ KANADINDA KATILAN İSİMLERDEN BİRİ OLAN NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÇORLU MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜM BAŞKANI PROF. DR. FATMA GÖKTEPE, BU SAYIMIZDA TECHTEXTİL FUARI'NA DAİR DEĞERLENDİRMELERDE BULUNDU.



PROF. DR. FATMA GÖKTEPE
Namık Kemal Üni. Çorlu Müh. Fak.
Teks. Mühendisliği Bölüm Başkanı

Tüm dünyada esen sürdürülebilirlik rüzgarı, mobilite ve fonksiyonellik tutkusuna, hafif konstrüksiyonlara duyulan talep gibi günümüzün global trendleri düşünüldüğünde, Techtextil 2013 Fuarı'na olan ilginin yoğunluğu konusunda da bir fikir veriyor sanırım. Fuara, sentetik filament üreticilerinden dokusuz yüzey üreticilerine, makine imalatçılarından kumaş üreticilerine, kimyasal firmalarından konfeksiyon firmalarına varıncaya kadar 56 ülkeden bin 652 firmanın katıldığı belirtiliyor. Endüstri ve araştırma kurumlarının bir arada çalışmasını artık vazgeçilmez bir zorunluluk haline getiren ve interdisipliner çalışma gerektiren teknik tekstiller fuarının göze çarpan bir yanı da çok farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaları bir arada ve araştırma kurumları/üniversitelerle ortak geliştirdikleri ürünlerle görmektir. Her ne kadar resmi istatistikler henüz yayınlanmasa da verilere bakıldığında, Techtextil 2013'te 2011 yılına göre yüzde 8 gibi bir artış görülüyor. Ziyaretçi sayısında ise bir önceki fuara oranla yaklaşık yüzde 15 artışla 40 bin kişinin katıldığı ve bunun 22 binin Almanya dışından olduğu gelen bilgiler arasında yer alıyor. Belirttiğim gibi net veriler henüz açıklanmasa da Almanya dışından gelen ziyaretçi sayısındaki yoğunluğun sırasıyla; İtalya, Türkiye, İngiltere, İsviçre ve daha sonra da Rusya Federasyonu, Polonya, Romanya, Çek Cumhuriyeti

TECHTEXTİL FUARI'NA AKADEMİK BAKIŞ

gibi Doğu Avrupa ülkeleri olduğu belirtiliyor ki bundan anlaşılacağı üzere; Almanya dışından gelen fuar ziyaretçilerinin önemli bölümünü, İtalyanlar'dan sonra Türk ziyaretçiler oluşturuyordu.

Türk firmalarından fuara yoğun ilgi vardı

Fuarda Türkiye'nin sadece ziyaretçi değil; katılımcı firma olarak çok sayıda stantla yer aldığını görmek umutlandırıcıydı. Nitekim çok sayıda üyesiyle fuarda yer alan İTHİB'in yanında; Aksa, Zorluteks, Özteks, Akın Tekstil ve isimlerini burada tek tek saymadığım pek çok firmamız göz dolduran stantları ve ilgi çeken teknik tekstil ürünleri ile organizasyonda yer aldı. Fuarda, teknik tekstil üreticilerimizin yanında makine üreticisi firmalarımız da bulundu. Örneğin bunlardan; Ağteks'in DirectTwist makinesi ve diğer ürünleri ile ilgi gördüğünü gözlemlemek sevindiriciydi.

2012'nin Alman teknik tekstil üreticileri için stabil olduğundan söz ediliyor. Almanya'da teknik tekstillerde 2012 yılında yüzde 2'nin altında bir küçülme gerçekleştiği, ancak referans alınan 2011 yılının satışlarda yüzde 19'luk artışa sahne olmuş bir yıl olduğu düşünüldüğünde söz konusu azalmanın göz ardı edilebileceği kaydediliyor. Sonuç olarak, Almanya hala teknik tekstilde önemli konumunu korumaya devam ederken; Rusya, Çin, Hindistan ve ABD gibi bu alandaki diğer güçlü oyuncuların da büyüme beklentisinin mevcut olduğu söylenebilir. Çin İstatistik Ofisi verilerine göre, teknik tekstillerde hem iç üretim, hem de ihracat artmış durumda. Çin'de

dokusuz yüzey sektörü 2012'de 2.3 milyon tona ulaştı ve 2011'e göre yüzde 23 büyüme söz konusu. Çin'den ABD'ye endüstriyel tekstil ihracatı artarken, Asya ve Avrupa'ya düştüğünden bahsediliyor. Çin'de teknik tekstillerin Buildtech, Mobiltech, Medtech ve Protech alanlarının özellikle büyüme kaydettiği biliniyor ki özellikle hijyenik ürün pazarında yıllık yaklaşık yüzde 15 oranında büyüme söz konusu. Benzer şekilde Geotech ve Oekotech'in bazı segmentlerinde yüzde 30'a varan büyümeden de bahsediliyor. Bu nedenle Çin hükümeti tekstil endüstrisini "key market" olarak görüyor ve yeniden yapılandırılması ve bu sektörün alanının genişletilmesi için ilave önlemler alıyor. Hindistan Tekstil Bakanlığı'na göre tekstil ve konfeksiyon sektöründe 2017 yılına kadar yıllık yüzde 11.5 büyüme olacak şekilde önlemler alınmış durumda. Teknik tekstil segmenti için ise hükümet 13 milyar dolardan 36 milyar dolara artışla yaklaşık üç misli büyüme öngörüyor. Amerika'da özellikle Buildtech, Mobiltech and Protech segmentlerinin büyümekte olduğu belirtiliyor. Rusya Ekonomi Bakanlığı'na göre; Rus tekstil endüstrisi sentetik elyaf ve teknik tekstiller alanında artan yatırımlar neticesinde giderek büyüyerek, önümüzdeki 10 yılda iki rakamlı artıştan bahsediliyor. Rusya'nın iç üretimi ülkenin teknik tekstil ihtiyacının sadece yüzde 17'sini karşılayabilecek kapasitede ve ülkede özellikle Buildtech, Medtech and Mobiltech alanlarına talebin olduğundan söz ediliyor. Türkiye'ye gelince teknik tekstiller yaklaşık 1.5 milyar dolar ile toplam tekstil ihracatımızda yüzde 5 paya sahip olup, bu rakamın 2023'de 5 milyar dolar seviyesine ulaşılması hedefleniyor.

%5

ŞU ANDA TÜRKİYE’NİN TOPLAM TEKSTİL İHRACATINDA 1.5 MİLYAR DOLAR İLE % 5’LİK PAYA SAHİP OLAN TEKNİK TEKSTİL İHRACATININ, 2023’TE 5 MİLYAR DOLARA ULAŞMASI HEDEFLENİYOR.

Üniversite-sanayi işbirliğine yönelmeliyiz

Sektörümüzün artık sadece konvansiyonel ürünlerle rekabet edemeyeceği, ileri tekstiller alanında da mutlaka başarılı olmak zorunda olduğumuzu; hammaddeden kimyaya iyi bir tekstil altyapısı gerektiren teknik tekstillerde başarı için üzerinde yoğunlaşmamız gerekenin güçlü bir sektör-üniversite ortak çalışmasıyla Ar-Ge ve inovasyon olduğunu artık hepimiz biliyoruz. Konvansiyonel tekstil üretiminde önemli bir yerde duran Türkiye’nin, teknik tekstil üretiminde de yukarıda saydığımız Almanya ve Hindistan gibi güçlü oyuncular haline gelmesi elbette beklentilerimiz arasında yer alıyor. Almanya’da bu sektörle yakın çalışan bilim adamı sayısı bin 200 civarında iken ülkemizde elimizde net rakam olmasa da bunun çok daha altında olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bir diğer gerçek de tekstil ve konfeksiyon sektörümüzde çalışan Ar-Ge personeli toplam çalışanların sade yüzde 3’ünü oluşturuyor, yani Ar-Ge personeli çalıştırdığımızı söyleyemiyoruz. Teknik tekstil üretiminde başarıya ulaşmamız için her şeyden önce bu rakamları iyileştirmeye yönelik çözümler bulmalıyız.

Sektörün ayrılmaz üçlüsü: Markalaşma, Tasarım, Ar-Ge

Tekstil mühendisliği bölümlerimiz, son yıllarda ders programlarında önemli değişikliklere giderek; hem zorunlu hem seçmeli dersler arasına teknik tekstillerle ilgili dersleri dahil etmiş durumda ve üniversitelerimizde bu alanda yürütülen yüksek lisans, doktora tezleri ve araştırma projeleri mevcut bulunuyor. Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından 2000’li yılların başından itibaren düzenlenen “Teknik Tekstiller Sempozyumu” önemli girişimlerden biri olarak göze çarpıyor. Namık Kemal Üniversitesi olarak bizler de “Yenilikçi Tekstiller” temalı bir tekstil kongre serisini 2011’de başlattık. Yine son zamanlarda gerek İTHİB gerek Türk Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası gibi sektör

temsilcisi kuruluşlarımızın “Teknik Tekstiller” ve “Yenilikçi Tekstiller” adı altında ödüllü yarışmalar açtığını görüyoruz. Tüm bu çabalar ülkemiz teknik tekstil eğitimini güçlendirmeye ve öğrencileri teşvik etmeye yönelik değerli katkılar olarak görülüyor. Tekstilde sektörün varlığını sürdürebilmesi ve mevcut rekabet gücünü artırabilmesi için izlenmesi gereken üç önemli strateji; markalaşma, tasarım ve Ar-Ge/inovasyon şeklinde özetleniyor.

Son yıllarda açılan tekstil tasarım bölümleri ve moda akademilerinin de büyük etkisiyle tasarım alanında uzun süredir yapılan çalışmaların meyvelerini vermeye başladığımızı görüyoruz. Şimdi akıllı, fonksiyonel veya teknik tekstiller olarak adlandırılan ileri tekstil malzemelerinin üretilmesi için üzerinde yoğunlaşmamız gereken husus ise “Ar-Ge” ve “İnovasyon”. Bunun içinse öncelikle Ar-Ge ve inovasyonu yapacak donanımda beyin takımının yetiştirilmesi gerek. Bunu sağlayacak olan da üniversitelerimiz ya da araştırma kurumları. Bu kapsamda tekstil mühendisliği bölümlerimizde lisans öğrenci sayısını sınırlı tutarak lisansüstü eğitime ağırlık vermeye çalışmalıyız. Öte yandan, ülkemizde bu alanda somut hedefe dönük ve farklı çalışma anlayışına sahip interdisipliner araştırma merkezleri ya da araştırma enstitüleri de buna önemli katkıda bulunabilir.



ENGELLİLERİN ÜRETİM SÜREÇLERİNE DAHİL OLMALARINI SAĞLAMAK AMACIYLA HAYATA GEÇİRİLEN “BİZİMKÖY PROJESİ” İÇİNDE BULUNAN KONFEKSİYON BÖLÜMÜ İLK İHRACATINI HOLLANDA'YA GERÇEKLEŞTİREREK, TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN ÜRETİMDE ENGEL TANIMADIĞINI GÖZLER ÖNÜNE SERDİ.



İHRACAT 'ENGEL' TANIMADI

Fiziksel engellilerin üretim sürecine etkin olarak dahil olmalarını sağlayarak, ekonomik ve sosyal katma değer yaratmak amacıyla yola çıkan “Bizimköy Projesi”, sosyal sorumluluk alanında hayata geçirilen örnek bir proje olarak adlandırılıyor. 1948 yılında Avusturya'dan İstanbul'a gelerek bir Türk vatandaşı ile evlenen ve bu evlilikten zihinsel özürü bir kızı olan Beatrice Bruninger, eşinin vefatından sonra İzmit Akmeşe Yolu üzerinde 100 dönüm arazi üzerinde at yetiştiriciliği yaparken arazinin bir kısmını önce kızı gibi zihinsel özürünlülere rehabilitasyon ve tedavi merkezi olarak değerlendirdi. 1999 yılında meydana gelen yıkıcı Marmara depremi sonrasında da Kocaeli ve civarındaki fiziksel engelli sayısında yüzde 300'e varan artışa tanık olan Bruninger, arazinin geri kalan bölümünü de 2002 yılında vefatından önce Türk Anneler Derneği ve Milletlerarası Lions Kulübü Derneği'ne bağışlayarak, merkezin temellerini attı. Bu noktadan hareketle 2003 yılı ortalarında fiziksel engellilere iş imkanı yaratmak, üretim

merkezleri kurmak amacıyla Kocaeli Sanayi Odası öncülüğünde, Kocaeli Valiliği, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli Üniversitesi, Türk Anneler Derneği ve Milletlerarası Lions Kulübü Derneği ortaklığında “Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi” adı altında Engelliler Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi kurulmasına karar verilerek, Avrupa Birliği'nin de desteğiyle 2006 yılında “Bizimköy” projesi hayata geçirildi. 2006 yılında “En Başarılı AB Projesi” unvanını alan merkez, 2008 yılında gerçekleşen Kocaeli Dört Ruktakiler Ödül

Töreni'nde “Yılın En Başarılı Sivil Toplum Örgütü” ödülünü de alarak yeni bir başarıya imza attı. Ayrıca Dünya Gazetesi tarafından organize edilen “İhracatın Yıldızları 2010 özel ödülü” Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi Vakfı'nın oldu.

“Bizimköy” üreterek güçleniyor

Engelli bireylere yönelik, üretim ve sosyal hizmet birimleri oluşturarak mesleki sağlık ve sosyal rehabilitasyon ile istihdam ve eğitim imkanları sağlayan merkezde;



2006 YILINDA “EN BAŞARILI AB PROJESİ” UNVANINI ELDE EDEN “BİZİMKÖY ENGELLİLER ÜRETİM MERKEZİ”NİN KONFEKSİYON BÖLÜMÜNDE ENGELLİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN ÜRÜNLER HOLLANDA’YA İHRAÇ EDİLDİ.



CEM OKÇU

Metraco İthalat İhracat ve Ticaret Ltd.
Şirketi Genel Müdürü

konfeksiyondan seracılığa, fason iş ve mozaikten açık arazi meyve ve sebze yetiştiriciliğine, arıcılık ve gıda işlemeden tavşan yetiştirme çiftliğine kadar çeşitli üretim birimleri yer alıyor.

Bizimköy’ün en fazla engelli personelinin istihdam edildiği konfeksiyon bölümündeki üretim ise Metraco İthalat İhracat ve Ticaret Ltd. Şirketi’nin işbirliğinde gerçekleştiriliyor. Merkezin 600 metrekare kapalı alana sahip konfeksiyon bölümünde elektronik ve bilgisayar kontrollü 64 adet dikiş makinesi yer alıyor. Yıllık 120 bin takım iş elbisesi 1 milyon 200 bin adet penye üretim kapasitesine sahip bölümde şu anda fabrikalara iş elbisesi, hastane çalışanlarına kıyafet, üniversitelere mezuniyet cübbesi ve merkez bankalarına para torbası üretimi yapılıyor.

Türkiye’nin önde gelen tekstil ihracat firmalarından biri olan Metraco İthalat İhracat ve Ticaret Ltd. Şirketi ile sürdürülen fason iş ortaklığı ve söz konusu firma tarafından sağlanan destekler sayesinde engelli personel istihdamını arttırmak için çalışmalar yapılıyor. Bizimköy’de bu işbirliği bünyesinde çalışan her bir engelli personelin durumu incelenerek, yapabilecekleri en uygun iş belirlenip, gerekli eğitimden geçirildikten sonra üretim banlarındaki görev dağılımları yapılıyor.

Engelliler üretim sürecine dahil oldu

Kocaeli-Akmeşe Yolu üzeri Karaabdülbaki Köyü sınırları içerisinde bulunan Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi’nde işe başlayan engellilerin ürettikleri ilk ürünler ise düzenlenen törenle 12 Temmuz’da Hollanda’ya gönderildi. Bizimköy Engelliler Üretim Merkezi’nde gerçekleşen törene; Kocaeli Valisi Ercan Topaca, Kocaeli Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sezer Komsuoğlu, KSO Başkanı Ayhan Zeytinoğlu, Kocaeli İŞKUR Müdürü Öztekin Kaşukçı, Kocaeli İl Özel İdaresi Genel Sekreteri Burhan Eres, Metraco İthalat İhracat ve Ticaret Ltd. Şirketi Genel Müdürü Cem Okçu, İHKİB’in Eski Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Tez, Türk Anneler Derneği Başkanı Yurdağül Baysal, Milletlerarası Lions Kulübü Başkan Yardımcısı Berat Bedri Özbilgen, Bizimköy Engelliler Üretim Vakfı Genel Müdürü Hüsnü Bayraktar ile kursiyerler katıldı.

“20 bin adet sweatshirt Hollanda’ya ihraç edildi”

Projenin paydaşları arasında yer alan Metraco İthalat İhracat ve Ticaret Ltd. Şti. Genel Müdürü Cem Okçu, geçen yıl nisan ayında dahil oldukları projenin Türkiye’de sosyal sorumluluk anlamında hayata geçirilen örnek çalışmalardan biri olduğunu söyledi. Proje kapsamında çalışan engellilerin yüzündeki mutluluğu görmeyen kendisini çok etkilediğini belirten Okçu, “Burada herkes neşe içinde

çalışıyor. Biz burada ilk önce ufak ufak işler diktirmeye başladık. Sonra işleri geliştirdik. Baktık ki emek verdikçe sonuçlarını alıyoruz, kapasiteyi artırdık” diye konuştu. İŞKUR’un düzenlediği 3 aylık eğitimler sonucu başarılı olan engellilerin merkezde çalışmaya başladığını ifade eden Okçu, “59 engellinin çalıştığı merkezde, toplamda 100’ün üzerinde kişi istihdam ediliyor. Merkezde engelli ve engelli olmayan işçilerin yan yana çalıştığı bir ortam mevcut. Engelli çalışanlar, engelli olmayan işçiler gibi çalışıyor. Hatta onlardan daha iyi çalışanlar bile var” şeklinde konuştu. En son iki ay önce işe alınan 20 engelliden altı tanesinin makineci olduğu, dört tanesinin de ütücü olarak çalıştığı bilgisini veren Okçu, engellilere çalıştıkları ortamda her türlü kolaylık sağlandığını söyledi. Okçu, Hollanda’ya yapılan ihracatın uluslararası bazda güçlü bir firmaya olduğunu söyleyerek, yaklaşık 20 bin adet bayan sweatshirt’ün Hollanda merkezli olarak şirket tarafından Avusturya, Kanada, Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda’ya dağıtılacağını açıkladı.

Böylesine bir sosyal sorumluluk projesinin içinde yer almanın kendisini çok mutlu ettiğinin altını çizen, Okçu, “Bu çalışmalar Avrupa’ya da lanse etmek istiyorum. Gelecek günlerde bu çalışmada daha başarılı olabilsek, şu anda merkezde olan dikim ve kalite kontrol birimlerine ilerleyen safhalarda baskı, nakış, bölümleri de kurulabilir. Merkezde daha fazla engelli çalıştırmak istiyoruz, çünkü engellilerin topluma kazandırılması, evlerine mahkum olmamaları gerekiyor” dedi.



Merkezin konfeksiyon bölümünde, fabrikalara iş elbisesi, hastane çalışanlarına kıyafet, mezuniyet cübbesi ve merkez bankalarına para torbası üretimi yapılıyor.

İŞ İNSANLARI BAZEN ARALARINDAKİ İHTİLAFLARI MAHKEMELER YERİNE, HAKEMLİK YAPABİLECEK KİŞİLER VASITASIYLA ÇÖZMEK İSTEYEBİLİR. İHTİLAFLARIN KISA ZAMANDA, İŞİN EHLİ KİŞİLER TARAFINDAN, GİZLİLİK İÇİNDE YAPILMASINI SAĞLAYAN VE HUKUKTA 'TAHKİM' OLARAK ADLANDIRILAN BU SİSTEM, TARAFLARA BİRÇOK AVANTAJ SAĞLIYOR.

TİCARET HUKUKU

84



doganerdem@istanbulym.com

DOĞAN ERDEM
Yeminli Mali Müşavir

İŞ İNSANLARI İÇİN MAHKEMELERİN ALTERNATİFİ; TAHKİM

Bazen iş insanları aralarındaki ihtilafları devlet tarafından oluşturulan mahkemeler yerine, hakemlik yapabilecek kişiler vasıtasıyla çözmek isteyebilirler. Hukukta 'tahkim' olarak adlandırılan bu müessese; ihtilafların kısa zamanda, işin ehli kişilerce, gizlilik içinde ve tarafların gereksinimlerine göre dizayn edilmiş bir yargılama usulüyle yapılmasını sağladığı için itibar görüyor. Sonuçları da tıpkı mahkeme kararları gibi bağlayıcı yaptırımlara sahip bulunuyor. Buradan yola çıkarsak, çok genel olarak aralarında ihtilaf bulunan kişilerin anlaşarak hakemlere müracaat etmesi, tahkim olarak adlandırılabilir. Oluşturulan hakem heyetinin tarafsız ve yetkin olduğu varsayılır. En başta yaptığımız bu tarihten tahkim tanımının iradi yanının olduğu sonucu çıkabilir, ama hemen belirtmemiz gerekir ki bazen tahkim zorunlu da kılınabilir. Tahkimin çokça işlevinin olduğu alan uluslararası ticarettir. Çok uluslu ya da uluslararası şirketlerin sayısının ve gücünün arttığı günümüz ekonomik ve siyasal yapısında, tacirlerin birden fazla ülkeyi kapsamına alan uyuşmazlıklarda mahkemeler yerine alternatif çözüm yollarını tercih etmeleri gereği doğdu. Ülkemizde de 'Milletlerarası Tahkim

Kanunu', Yabancı Hakem Kararları'nın Tanınması ve Tenfizi Hakkındaki New York Konvansiyonu ya da Avrupa Uluslararası Ticari Tahkim Konvansiyonu gibi temel düzenlemeler kabul görerek, tahkimin yasal alt yapısı inşa edildi. Hatta İstanbul Tahkim Merkezi Kanun Tasarısı hazırlayan Türkiye, 'İstanbul Tahkim Merkezi' kuruluş çalışmalarını da yapıyor. Uluslararası düzeyde anlaşmalarda yer alan ve kabul görmüş üç ayrı tahkim heyetinden bahsedebiliriz. Bunlar; ICC-Uluslararası Ticaret Odası'nın, UNCITRAL-Birleşmiş Milletler Örgütü'nün ve WB-Dünya Bankası'nın tahkim heyetleridir. Kuramsal olarak uluslararası tahkimde üç ayrı grup uyuşmazlık çözüm yolu ve işleyişi var. Ana başlıkları ile buna değinelim.

a- Çokuluslu ya da uluslararası şirketlerin kendi aralarındaki uyuşmazlıkların çözümü için yapılan tahkim. Bunlara **şirketten şirkete tahkim** yöntemi diyebiliriz.

b- Bazen yalnızca şirketlerin devletleri tahkime götürdüğü yöntem uygulanır. Devletlerin ya da kişilerin tahkime gitme hakları yoktur. Şirketlerin yatırımları ve bu yatırımlardan elde ettikleri/edecekleri

karları korumaya yönelik bir yöntemdir. Buna **şirketten devlete tahkim** yöntemi diyebiliriz. Yukarıda açıkladığımız üzere sermayeyi ve karı kutsayan bir yanı vardır.

c- Üçüncü yöntem için Türkiye örneğini vererek açıklama yapabiliriz. Türkiye gümrük birliği dışında yer alan ülkelere tekstil ithalatında kısıtlama uygulamış, Hindistan da bu kısıtlama nedeniyle Dünya Ticaret Örgütü-GATT anlaşmasına aykırılık savında bulunmuştur. Örnekte yer aldığı üzere buradaki tahkim **devletten devlete tahkim** yöntemidir. Tahkimi, iç tahkim ve yukarıda izah edildiği üzere uluslararası tahkim olarak ikiye ayırabiliriz. Uluslararası tahkim için taraflardan en az birinin 'yabancı unsur' olması gerekliliği var. İç tahkimin uygulandığı kurumlar Türkiye'de bulunuyor. Kısaca yasal altyapıya değinelim. 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun 12'nci maddesinde odaların görevleri sayılmış ve bu görevlerin içine "İlgililerin talebi halinde, ticari ve sınai ihtilaflarda hakem olmak, tahkim kurulları oluşturmak" da ithal edildi. Önce belirtelim, ayrıntılarına girmesek

TAHKİM SİSTEMİNDE; TARAFSIZLIK KURALI GEREĞİNCE KAMUOYUNA DUYURULAN HAKEMLER, İSTANBUL TİCARET ODASI'NIN SEÇİMLE KURULAN ORGANLARINDA VE İDARİ TEŞKİLATINDA GÖREV ALMAYAN KİŞİLER ARASINDAN SEÇİLİYOR.

de İTO bünyesinde tahkim-uzlaştırma-hakem bilirkişilik olarak üç ayrı kurum oluşturdu. Bu üç kurum da birbirinden bağımsız çalışır ve farklıdır. Başka bir ifadeyle tahkim için uzlaşma, uzlaşma için tahkim beklenmez ve tahkim anlaşmasına gidildiği için ayrıca uzlaşmaya gidilmesi engellenemez. İTO tahkim müessesesinden yararlanmak için taraflardan en az birinin İTO, İSO, İstanbul Ticaret Borsası ya da Marmara Bölgesi Deniz Ticaret Odası üyesi olması gerekiyor. Bu ilk koşuldur. İTO tahkimden yararlanılması için tacirlerin yaptıkları akitlere, sarih olarak tahkimle çözüleceğinin konulması gerekiyor. Bu da ikinci temel koşuldur. İTO, sarih ifadeye örnek olarak aşağıdaki ibareyi yeterli sayıyor. Sözleşmede tahkim şartı olmasa da taraflardan biri diğerlerine tahkim bürosuna giderek 'tahkim yoluyla çözüm' çağrısı yaptırabilir ya da sonradan anlaşarak tahkime müracaat edilebilir. **"Bu sözleşmeden doğacak ihtilaflar, İTO Tahkim-Uzlaştırma-Hakem Bilirkişilik Yönetmeliği uyarınca kurulacak Hakem Kurulu tarafından çözümlenecektir."** Her ne kadar sözleşme serbestisi olsa da taraflar tahkim yolunu seçtiklerini, mutlaka yazılı bir sözleşmeyle ortaya koymaları gerekiyor. Yazılı sözleşmeden maksat da İTO Tahkim-Uzlaştırma- Hakem Bilirkişi Yönetmeliği'nin 13'ncü maddesinde; "Tahkim sözleşmesinin taraflarca imzalanmış yazılı bir belgeye veya taraflar arasında teati edilen mektup, telgraf, teleks, faks gibi bir iletişim aracına veya elektronik ortama geçirilmiş olması yeterlidir. Asıl sözleşmenin bir parçası hâline getirilmek amacıyla tahkim şartı içeren bir belgeye yollama yapılması hâlinde de tahkim sözleşmesi yapılmış sayılır" şeklinde tarif ediyor. Tahkimde taraflar bağlı olduğu sözleşmenin geçersizliği iddiasında bulunamazlar. Yine sözleşmenin henüz doğmamış bir uyuşmazlığa ilişkin olduğu iddiası da geçersizdir. Sözleşmenin geçersizliği tahkim sözleşmesini de hakem kararları olmadan hükümsüz kılmaz. Hakem kurulu -taraflar yine tek sayı olmak üzere bir belirleme yapmamişsa- üç hakemden oluşacak. İTO Tahkim Sisteminde; tarafsızlık kuralı gereğince kamuoyuna duyurulan hakem-

ler; Odanın seçimle kurulan organlarında ve idari teşkilatında görev almayan kişiler arasından seçiliyor.

Hakem kurulunda görev alan hakemler İTO'nun üç ayrı hakem listesinden elde ediliyor. Bu listeler;

- Mesleki başarıları ile tanınmış hukukçulardan oluşan (33 asıl, 33 yedek) Birinci Hakem Listesi,
- 98 ayrı meslek grubunu içeren 2 asıl, 2 yedek üyeden oluşan Uzman Hakem Listesi,
- Bilgi ve becerileri ile tanınmış işadamlarından oluşan (33 asıl, 33 yedek) Tacir Hakem Listesi'dir.

Hakem heyeti isimleri taraflara tebliğ edilir. Hakemlerin reddi, Hukuk Muhakemeleri Kanunu'ndaki hakemin reddi usullerine tabidir. Hakem Kurulunda, ihtilafın konusunu teşkil eden mal ve hizmet sektörü ile ilgili en az bir hakemin, konunun uzmanı olduğu düşünüldüğünde genellikle, dosyanın bilirkişiye havale edilmesine gerek kalmadığı anlaşılır. Yine de hakem ya da hakem kurulu;

a) Belirlediği konular hakkında rapor vermek üzere bir veya birden çok bilirkişi seçimine, b) Tarafların bilirkişiye gerekli açıklamaları yapmalarına, ilgili belge ve bilgileri vermelerine, c) Keşif yapılmasına karar verebilir. Aksi kararlaştırılmadıkça, taraflardan birinin talebi veya hakem ya da hakem kurulunun gerekli görmesi üzerine bilirkişiler, yazılı veya sözlü raporlarını vermelerinden sonra çağrılacakları duruşmaya katılırlar. Bu duruşmada taraflar, bilirkişilere soru sorabilir ve uyuşmazlık konusunda

kendi seçtikleri özel bilirkişileri dinletebilirler. Hakem Kurulu oluşturulduktan sonra, davacıdan dava konusu değer her bir hakem için yüzde 1'i olmak üzere hesaplanan hakem ücretini ve tahkim masraf avansını yatırması istenir. Bu ücretler yatırıldıktan sonra dava dilekçesi karşı tarafa ve Hakem Kurulu'na gönderilir. Dava dilekçesi ve karşılıklı cevap dilekçeleri alındıktan sonra Hakem Kurulu ilk toplantısını yapar. Bu tarihten itibaren 1 yıllık tahkim süresi başlar. Hakem Kurulu bu tarihten itibaren en geç 1 sene içinde ihtilafı karara bağlamak zorundadır. Taraflar yazılı biçimde anlaşmak suretiyle devam etmekte olan yargılamayı istedikleri zaman sona erdirebilirler.



GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2012 MAYIS 1000 \$	2013 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 OCAK-MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2012 / 2013 DEĞİŞİM %
ALMANYA	285,244	302,186	5.9	1,451,576	22.3	1,523,843	21.8	5.0
İNGİLTERE	191,734	165,889	-13.5	851,739	13.1	830,849	11.9	-2.5
İSPANYA	103,808	113,180	9.0	562,067	8.6	567,039	8.1	0.9
FRANSA	81,421	95,526	17.3	441,584	6.8	468,493	6.7	6.1
HOLLANDA	66,166	66,644	0.7	332,051	5.1	374,680	5.3	12.8
İTALYA	49,436	52,115	5.4	305,671	4.7	308,221	4.4	0.8
İRAK	27,111	36,805	35.8	144,848	2.2	215,785	3.1	49.0
DANİMARKA	38,202	31,662	-17.1	191,990	3.0	195,268	2.8	1.7
RUSYA FEDERASYONU	25,508	27,791	9.0	157,344	2.4	192,017	2.7	22.0
BELÇİKA	31,498	34,958	11.0	159,104	2.4	165,537	2.4	4.0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	900,129	926,757	3.0	4,597,974	70.7	4,841,733	69.1	5.3
ABD	37,309	32,974	-11.6	174,265	2.7	161,247	2.3	-7.5
UKRAYNA	15,801	39,128	147.6	79,542	1.2	133,180	1.9	67.4
POLONYA	27,045	26,908	-0.5	107,852	1.7	122,423	1.7	13.5
İSVEÇ	23,399	16,831	-28.1	121,532	1.9	118,492	1.7	-2.5
SUUDİ ARABİSTAN	25,132	28,093	11.8	101,088	1.6	118,312	1.7	17.0
ROMANYA	14,771	22,936	55.3	60,247	0.9	89,511	1.3	48.6
İSRAİL	14,501	17,430	20.2	74,401	1.1	79,008	1.1	6.2
CEZAYİR	13,942	14,563	4.5	66,062	1.0	63,935	0.9	-3.2
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	12,142	14,268	17.5	54,876	0.8	61,979	0.9	12.9
İSVİÇRE	12,636	11,806	-6.6	65,634	1.0	61,209	0.9	-6.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,096,806	1,151,693	5.0	5,503,471	84.6	5,851,029	83.5	6.3
KAZAKİSTAN	12,118	6,571	-45.8	63,542	1.0	60,409	0.9	-4.9
LİBYA	8,888	16,144	81.6	51,707	0.8	58,427	0.8	13.0
AVUSTURYA	11,959	10,905	-8.8	53,097	0.8	56,924	0.8	7.2
ÇEK CUMHURİYETİ	10,349	9,948	-3.9	58,156	0.9	56,772	0.8	-2.4
ESTONYA	6,557	9,502	44.9	37,927	0.6	51,852	0.7	36.7
SLOVAK CUMHURİYETİ	5,673	11,853	108.9	23,554	0.4	50,325	0.7	113.7
MISIR	7,533	10,399	38.1	36,475	0.6	48,991	0.7	34.3
YUNANİSTAN	5,411	6,663	23.1	40,425	0.6	42,694	0.6	5.6
AHL SERBEST BÖLGE	6,644	4,215	-36.6	37,409	0.6	41,476	0.6	10.9
BULGARİSTAN	7,408	6,379	-13.9	32,820	0.5	38,487	0.5	17.3
NORVEÇ	5,797	4,980	-14.1	35,124	0.5	37,792	0.5	7.6
KIRGIZİSTAN	3,266	5,828	78.4	20,372	0.3	35,043	0.5	72.0
TUNUS	5,943	4,383	-26.2	33,499	0.5	30,244	0.4	-9.7
KANADA	5,085	4,791	-5.8	24,554	0.4	26,101	0.4	6.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,895	5,035	2.9	24,484	0.4	23,439	0.3	-4.3
İRLANDA	4,949	4,431	-10.5	23,422	0.4	23,274	0.3	-0.6
LÜBNAN	4,451	4,375	-1.7	21,217	0.3	21,819	0.3	2.8
ÜRDÜN	2,974	3,997	34.4	14,536	0.2	19,901	0.3	36.9
FİNLANDIYA	2,297	4,709	105.0	14,795	0.2	19,692	0.3	33.1
SURİYE	492	5,199	957.2	1,523	0.0	19,478	0.3	1,179.1
KOSOVA	3,324	3,384	1.8	16,810	0.3	17,521	0.3	4.2
AZERBAJCAN	2,767	2,988	8.0	12,397	0.2	16,188	0.2	30.6
TÜRKMENİSTAN	2,081	2,470	18.7	9,145	0.1	15,923	0.2	74.1
TRAKYA SERBEST BÖLGE	2,378	2,891	21.6	13,130	0.2	15,287	0.2	16.4
FAS	2,917	3,646	25.0	11,330	0.2	14,523	0.2	28.2
BOSNA-HERSEK	2,938	3,670	24.9	14,072	0.2	14,094	0.2	0.2
KKTC	2,492	3,736	49.9	11,865	0.2	14,055	0.2	18.5
KUVEYT	2,489	3,365	35.2	9,481	0.1	14,053	0.2	48.2
HONG KONG	3,231	2,857	-11.6	15,512	0.2	13,981	0.2	-9.9
LİTVANYA	747	2,829	278.9	6,800	0.1	13,462	0.2	98.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	1,244,861	1,323,836	6.3	6,272,652	96.4	6,763,255	96.5	7.8
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	41,580	49,744	19.6	234,384	3.6	242,532	3.5	3.5
AB (27) TOPLAMI	975,287	1,002,379	2.8	4,925,065	75.7	5,150,915	73.5	4.6
TOPLAM HAZIR GIYIM VE KONF. İHRACATI	1,286,441	1,373,580	6.8	6,507,036	100.0	7,005,787	100.0	7.7

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2012 MAYIS 1000 \$	2013 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	2013 OCAK- MAYIS 1000 \$	TOPLAM TEKS.'DE PAY %	13 /12 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	102,459	90,016	-12.1	485,633	14.9	470,508	13.4	-3.1
İTALYA	60,132	71,918	19.6	298,437	9.1	348,563	9.9	16.8
ALMANYA	34,702	39,361	13.4	170,081	5.2	183,443	5.2	7.9
ROMANYA	22,783	29,296	28.6	118,376	3.6	135,676	3.9	14.6
ABD	30,178	29,892	-0.9	123,551	3.8	129,578	3.7	4.9
İNGİLTERE	28,385	29,908	5.4	128,199	3.9	127,434	3.6	-0.6
BULGARİSTAN	24,271	24,341	0.3	107,514	3.3	117,901	3.4	9.7
UKRAYNA	16,984	24,286	43.0	64,394	2.0	109,719	3.1	70.4
POLONYA	21,230	21,491	1.2	109,249	3.3	109,113	3.1	-0.1
MISIR	20,275	24,127	19.0	95,003	2.9	106,624	3.0	12.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	361,399	384,636	6.4	1,700,438	52.0	1,838,559	52.3	8.1
İSPANYA	15,802	23,389	48.0	91,590	2.8	100,132	2.8	9.3
FAS	21,153	22,520	6.5	100,688	3.1	97,130	2.8	-3.5
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,555	29,161	240.9	57,401	1.8	89,332	2.5	55.6
İRAN	25,223	24,349	-3.5	117,617	3.6	81,899	2.3	-30.4
TUNUS	13,300	17,354	30.5	67,133	2.1	81,887	2.3	22.0
HOLLANDA	10,336	13,624	31.8	57,579	1.8	67,941	1.9	18.0
BELÇİKA	12,347	12,747	3.2	57,059	1.7	67,904	1.9	19.0
FRANSA	12,221	12,876	5.4	64,470	2.0	66,746	1.9	3.5
YUNANİSTAN	11,846	11,595	-2.1	57,516	1.8	55,300	1.6	-3.9
PORTEKİZ	10,225	9,237	-9.7	49,559	1.5	48,383	1.4	-2.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	502,410	561,489	11.8	2,421,049	74.1	2,595,214	73.8	7.2
SIRBİSTAN	6,715	9,217	37.3	34,108	1.0	44,385	1.3	30.1
HONG KONG	7,524	7,846	4.3	33,821	1.0	42,295	1.2	25.1
BREZİLYA	9,815	5,522	-43.7	45,063	1.4	42,258	1.2	-6.2
İSRAİL	7,705	9,403	22.0	37,058	1.1	39,958	1.1	7.8
CEZAYİR	5,319	5,370	1.0	30,723	0.9	38,547	1.1	25.5
SUUDİ ARABİSTAN	5,529	7,932	43.5	28,477	0.9	36,793	1.0	29.2
BEYAZ RUSYA	7,817	6,339	-18.9	35,100	1.1	36,428	1.0	3.8
MACARİSTAN	6,275	5,551	-11.5	32,283	1.0	33,543	1.0	3.9
MERSİN SERBEST BÖLGE	4,721	4,959	5.0	34,697	1.1	26,282	0.7	-24.3
ÖZBEKİSTAN	3,469	4,096	18.1	14,114	0.4	24,587	0.7	74.2
İRAK	3,581	5,246	46.5	12,825	0.4	22,755	0.6	77.4
LIBYA	3,226	5,044	56.4	11,618	0.4	22,379	0.6	92.6
LİTVANYA	4,488	5,160	15.0	21,638	0.7	21,643	0.6	0.0
ÜRDÜN	3,566	5,364	50.4	16,117	0.5	20,777	0.6	28.9
AVUSTURYA	2,516	3,686	46.5	15,088	0.5	19,355	0.6	28.3
ÇEK CUMHURİYETİ	3,732	3,795	1.7	19,641	0.6	19,101	0.5	-2.8
EGE SERBEST BÖLGE	2,758	2,732	-0.9	15,190	0.5	17,432	0.5	14.8
MAKEDONYA	3,202	3,534	10.4	15,024	0.5	16,520	0.5	10.0
HİNDİSTAN	2,054	2,498	21.6	10,047	0.3	14,621	0.4	45.5
LÜBNAN	2,378	3,146	32.3	12,223	0.4	14,576	0.4	19.3
MEKSİKA	3,120	2,936	-5.9	9,746	0.3	13,049	0.4	33.9
AHL SERBEST BÖLGE	4,788	2,450	-48.8	14,309	0.4	12,018	0.3	-16.0
AVRUPA SERBEST BÖLG.	1,385	1,922	38.7	6,609	0.2	11,609	0.3	75.6
KOSOVA	1,229	2,851	132.0	6,519	0.2	11,596	0.3	77.9
SLOVAKYA	2,006	2,235	11.4	9,094	0.3	11,457	0.3	26.0
BURSA SERBEST BÖLG.	2,017	2,415	19.7	9,668	0.3	11,452	0.3	18.4
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,560	2,924	14.2	10,119	0.3	11,298	0.3	11.6
DANİMARKA	2,590	2,501	-3.4	11,243	0.3	11,040	0.3	-1.8
GÜRCİSTAN	2,343	1,897	-19.0	10,666	0.3	10,441	0.3	-2.1
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	1,903	2,225	16.9	11,854	0.4	9,721	0.3	-18.0
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	622,738	692,284	11.2	2,995,734	91.6	3,263,129	92.7	8.9
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	58,199	57,455	-1.3	273,318	8.4	255,283	7.3	-6.6
AB (27) TOPLAMI	293,375	331,070	12.8	1,457,912	44.6	1,582,516	45.0	8.5
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	680,937	749,739	10.1	3,269,052	100.0	3,518,412	100.0	7.6

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

	2012 MAYIS 1000 \$	2013 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2013 OCAK-MAYIS 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	28,040	29,157	4.0	127,318	21.4	168,757	24.1	32.5
İTALYA	13,120	14,551	10.9	56,771	9.6	55,697	7.9	-1.9
IRAK	4,823	9,282	92.4	30,263	5.1	45,203	6.4	49.4
ALMANYA	8,980	10,186	13.4	41,857	7.0	43,447	6.2	3.8
İNGİLTERE	4,668	7,282	56.0	26,949	4.5	26,863	3.8	-0.3
UKRAYNA	3,405	6,035	77.3	22,276	3.7	26,121	3.7	17.3
FRANSA	5,341	4,611	-13.7	23,029	3.9	22,919	3.3	-0.5
SUUDİ ARABİSTAN	4,211	6,459	53.4	19,471	3.3	22,605	3.2	16.1
HONG KONG	5,526	6,928	25.4	18,133	3.1	22,012	3.1	21.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,307	6,217	44.3	17,111	2.9	21,696	3.1	26.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	82,422	100,708	22.2	383,177	64.5	455,319	64.9	18.8
KIRGIZİSTAN	1,877	1,989	6.0	8,101	1.4	11,713	1.7	44.6
ABD	1,917	2,747	43.3	9,610	1.6	11,050	1.6	15.0
BULGARİSTAN	2,038	2,112	3.6	10,193	1.7	10,801	1.5	6.0
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,040	1,904	83.0	5,804	1.0	10,062	1.4	73.3
ROMANYA	1,173	2,348	100.2	6,771	1.1	9,739	1.4	43.8
HOLLANDA	1,069	919	-14.1	8,583	1.4	9,293	1.3	8.3
KAZAKİSTAN	2,474	1,279	-48.3	11,117	1.9	9,087	1.3	-18.3
AZERBAJCAN	1,850	1,532	-17.2	8,196	1.4	7,823	1.1	-4.6
İSVİÇRE	1,723	2,252	30.7	5,188	0.9	7,345	1.0	41.6
İSPANYA	1,675	1,566	-6.5	10,226	1.7	7,083	1.0	-30.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	16,837	18,647	10.8	83,789	14.1	93,996	13.4	12.2
LIBYA	1,249	1,411	13.0	4,779	0.8	6,567	0.9	37.4
AVUSTURYA	1,152	2,232	93.7	5,696	1.0	6,552	0.9	15.0
CEZAYİR	1,183	1,257	6.2	4,473	0.8	5,933	0.8	32.6
TÜRKMENİSTAN	1,208	1,016	-15.9	5,374	0.9	5,677	0.8	5.6
MISIR	1,359	1,343	-1.2	3,933	0.7	5,469	0.8	39.1
GÜNEY KORE	435	1,257	189.3	2,126	0.4	5,170	0.7	143.2
TACİKİSTAN	635	689	8.5	2,978	0.5	5,164	0.7	73.4
KKTC	884	1,540	74.1	3,619	0.6	4,781	0.7	32.1
İSRAİL	728	961	31.9	3,750	0.6	4,632	0.7	23.5
YUNANİSTAN	740	1,019	37.6	4,723	0.8	4,592	0.7	-2.8
DANİMARKA	895	744	-17.0	5,370	0.9	4,590	0.7	-14.5
ÖZBEKİSTAN	732	884	20.8	3,910	0.7	4,567	0.7	16.8
BELÇİKA	938	889	-5.2	4,831	0.8	4,335	0.6	-10.3
POLONYA	1,504	799	-46.9	4,352	0.7	4,148	0.6	-4.7
UMMAN	18	1,070	5,877.9	986	0.2	4,022	0.6	308.0
ESTONYA	374	841	124.9	1,507	0.3	3,845	0.5	155.2
İRAN	320	1,090	241.1	1,953	0.3	3,428	0.5	75.5
TUNUS	619	650	4.9	2,924	0.5	3,122	0.4	6.8
İSVEÇ	382	722	88.9	1,844	0.3	3,100	0.4	68.2
YEMEN	69	992	1,333.3	161	0.0	3,088	0.4	1,820.4
GÜRCİSTAN	887	730	-17.6	3,505	0.6	2,896	0.4	-17.4
SİRBİSTAN	303	630	108.1	2,304	0.4	2,787	0.4	21.0
ARNAVUTLUK	411	640	55.5	1,603	0.3	2,058	0.3	28.4
SLOVAKYA	343	389	13.3	1,481	0.2	2,038	0.3	37.5
NORVEÇ	178	1,106	519.8	803	0.1	1,897	0.3	136.2
ÇEK CUMHURİYETİ	464	410	-11.8	1,952	0.3	1,896	0.3	-2.8
JAPONYA	498	426	-14.5	1,493	0.3	1,784	0.3	19.6
KOSOVA	420	433	3.0	1,410	0.2	1,748	0.2	24.0
MOLDAVYA	580	478	-17.5	2,410	0.4	1,746	0.2	-27.5
ÜRDÜN	711	278	-60.8	1,180	0.2	1,742	0.2	47.6
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	119,479	146,280	22.4	554,394	93.3	662,691	94.4	19.5
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	8,608	9,840	14.3	39,929	6.7	38,974	5.6	-2.4
AB (27) TOPLAMI	46,202	53,279	15.3	221,924	37.3	227,749	32.5	2.6
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	128,087	156,120	21.9	594,323	100.0	701,665	100.0	18.1

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

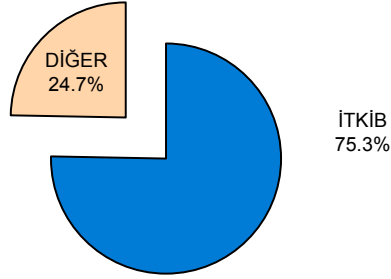
	2012 MAYIS 1000 \$	2013 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2012 OCAK- MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALI.'DA PAY %	2013 OCAK-MAYIS 1000 \$	TOPLAM HALI.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	37,400	40,089	7.2	151,707	19.3	169,536	19.2	11.8
LİBYA	7,809	15,964	104.4	61,763	7.8	99,889	11.3	61.7
ABD	15,674	20,605	31.5	74,904	9.5	84,725	9.6	13.1
ALMANYA	6,401	7,818	22.1	43,529	5.5	45,517	5.2	4.6
IRAK	10,007	6,344	-36.6	31,882	4.0	27,589	3.1	-13.5
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5,713	6,241	9.2	24,429	3.1	25,372	2.9	3.9
İNGİLTERE	5,763	4,919	-14.6	23,053	2.9	23,191	2.6	0.6
RUSYA FEDERASYONU	3,744	3,435	-8.3	18,561	2.4	22,875	2.6	23.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,265	4,514	5.8	14,426	1.8	18,968	2.2	31.5
MISIR	5,378	3,742	-30.4	32,449	4.1	15,734	1.8	-51.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	102,154	113,672	11.3	476,703	60.5	110,779	12.6	-76.8
UKRAYNA	1,879	2,802	49.1	13,073	1.7	14,296	1.6	9.4
TÜRKMENİSTAN	2,436	3,141	28.9	9,921	1.3	14,285	1.6	44.0
BELÇİKA	2,413	3,085	27.9	11,569	1.5	14,189	1.6	22.6
JAPONYA	3,104	3,513	13.2	9,235	1.2	13,179	1.5	42.7
TACİKİSTAN	2,127	2,802	31.8	9,916	1.3	12,729	1.4	28.4
POLONYA	2,820	2,771	-1.7	13,843	1.8	12,382	1.4	-10.5
AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	1,653	1,583	-4.2	9,454	1.2	12,360	1.4	30.7
KAZAKİSTAN	2,432	2,085	-14.3	12,094	1.5	10,884	1.2	-10.0
İSRAİL	1,803	1,990	10.4	10,904	1.4	10,768	1.2	-1.3
ÇEK CUMHURİYETİ	5,303	347	-93.5	7,817	1.0	10,724	1.2	37.2
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	128,123	137,791	7.5	584,529	74.2	236,575	26.9	-59.5
KIRGIZİSTAN	1,583	2,349	48.4	6,900	0.9	10,414	1.2	50.9
ROMANYA	1,357	2,071	52.7	10,685	1.4	10,406	1.2	-2.6
İTALYA	1,850	1,924	4.0	8,102	1.0	10,186	1.2	25.7
KUVEYT	2,126	2,196	3.3	11,137	1.4	10,086	1.1	-9.4
CEZAYİR	1,514	2,379	57.1	7,421	0.9	10,057	1.1	35.5
MALEZYA	2,077	3,135	50.9	6,746	0.9	9,532	1.1	41.3
FRANSA	1,123	2,283	103.2	5,043	0.6	8,689	1.0	72.3
YEMEN	869	1,759	102.5	3,234	0.4	8,612	1.0	166.3
MACARİSTAN	229	4,934	2,054.6	2,201	0.3	8,523	1.0	287.2
FAS	1,060	1,391	31.2	6,293	0.8	7,470	0.8	18.7
GÜNEY AFRİKA CUMHURİ	1,115	2,242	101.1	7,712	1.0	7,264	0.8	-5.8
AFGANİSTAN	2,114	1,919	-9.2	9,778	1.2	6,543	0.7	-33.1
AVUSTRALYA	2,409	1,554	-35.5	6,124	0.8	6,506	0.7	6.2
İSVEÇ	1,184	1,441	21.7	4,775	0.6	6,344	0.7	32.9
KANADA	978	769	-21.3	5,992	0.8	5,908	0.7	-1.4
ÜRDÜN	719	2,038	183.5	1,591	0.2	4,835	0.5	203.8
PAKİSTAN	648	670	3.4	4,186	0.5	4,544	0.5	8.6
İRAN (İSLAM CUM.)	1,646	408	-75.2	10,201	1.3	4,415	0.5	-56.7
KATAR	1,082	1,728	59.7	4,130	0.5	3,791	0.4	-8.2
UMMAN	774	812	5.0	2,585	0.3	3,791	0.4	46.6
BULGARİSTAN	979	631	-35.6	4,031	0.5	3,380	0.4	-16.1
İSPANYA	282	752	167.0	1,472	0.2	3,352	0.4	127.6
AVUSTURYA	588	688	17.0	3,321	0.4	3,336	0.4	0.4
ENDONEZYA	815	1,085	33.2	2,972	0.4	3,328	0.4	12.0
ŞİLİ	528	507	-3.9	2,397	0.3	2,978	0.3	24.2
HİNDİSTAN	706	666	-5.7	1,823	0.2	2,787	0.3	52.9
KOSOVA	1,180	1,039	-12.0	2,881	0.4	2,734	0.3	-5.1
HOLLANDA	292	874	199.7	1,979	0.3	2,643	0.3	33.5
YUNANİSTAN	289	854	195.9	1,850	0.2	2,628	0.3	42.1
BOSNA-HERSEK	905	828	-8.6	3,081	0.4	2,601	0.3	-15.6
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	161,144	183,718	14.0	735,171	93.4	836,873	95.0	13.8
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	10,844	9,152	-15.6	52,272	6.6	44,072	5.0	-15.7
AB (27) TOPLAMI	32,039	36,435	13.7	157,244	20.0	172,416	19.6	9.6
TOPLAM HALI İHRACATI	171,988	192,869	12.1	787,443	100.0	880,945	100.0	11.9

GÖSTERGELER

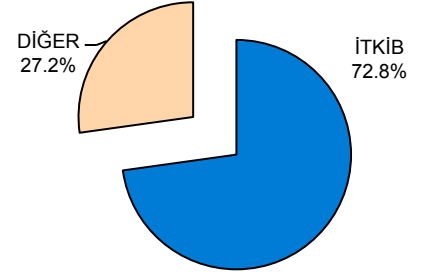
90

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	75.3	24.7
TEKSTİL	50.2	49.8
DERİ	72.8	27.2
HALI	22.2	77.8
	59,643,414	
İTKİB	8,128,984	
DİĞER	51,514,430	

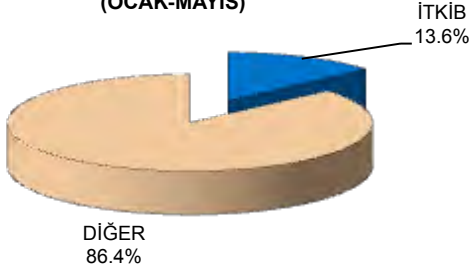
TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS)



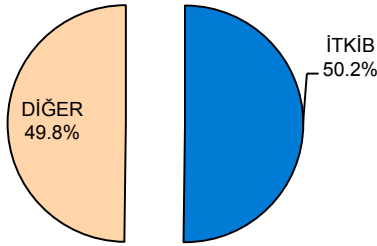
TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS)



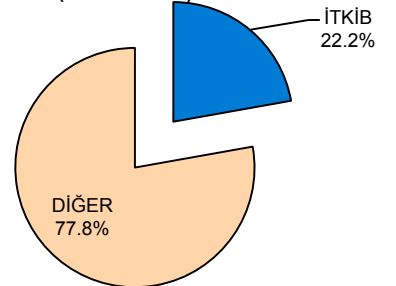
TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS)



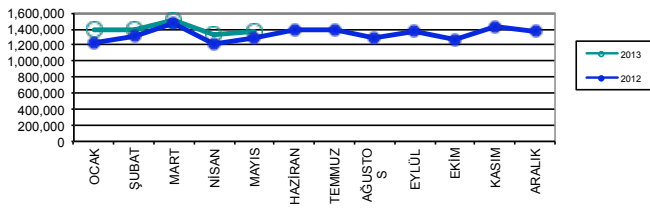
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS)



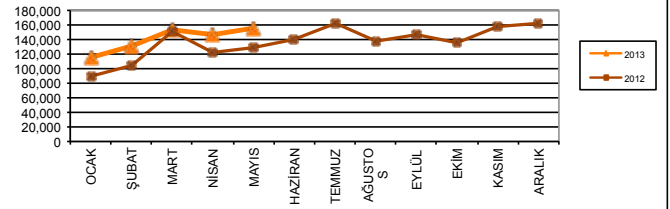
TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-MAYIS)



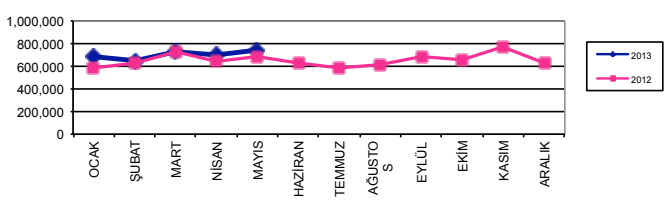
HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



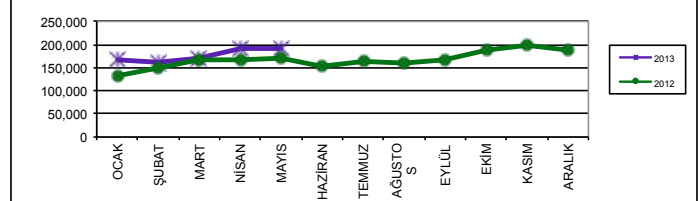
DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ



ADRESLER

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)
Tel: 0 212 454 04 71
Faks: 0 212 454 04 13
e-mail: tim@tim.org.tr
internet: www.timreport.org

BİRLİKLER

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

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)
Tel: 0 258 274 66 88
Faks: 0 258 274 72 22-62
e-mail: denib@denib.gov.tr
internet: www.denib.gov.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
internet: www.daib.org.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DERNEKLER

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

Ankara Giyim Sanayicileri Derneği

Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)
Faks: 0 312 473 70 77
e-mail: info@agsd.org.tr
internet: www.agsd.org.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)
Tel: 0 212 637 68 05
Faks: 0 212 637 68 07
e-mail: orsad@orsad.org.tr
internet: www.orsad.org.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİCARET)
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: tgsd@tgsd.org.tr
internet: www.tgsd.org.tr

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: info@trisad.org
internet: www.trisad.org

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

KURUMLAR

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

Ekonomi Bakanlığı
Tel: 0312 204 75 00
internet: www.ekonomi.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
Tel: 0 312 4100410
internet: www.tuik.gov.tr

Gümrük ve Ticaret Müsteşarlığı
Tel: 0 312 306 87 59-60
Faks: 0 312 3068765

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

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

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

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

Sosyal Güvenlik Kurumu
Tel: 0 312 466 71 57
Faks: 0 312 457 81 00
İstanbul: 212 252 05 00
internet: ankarasgim@sgk.gov.tr

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

SENDİKA ve ODALAR

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

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

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

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

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

VAKIFLAR

İHKİB Eğitim Vakfı
Tel: 0 212 454 03 29

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)
Tel: 0 212 558 23 02
Faks: 0 212 558 22 96
e-mail: info@turdev.org
internet: www.turdev.org

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

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

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

SERBEST BÖLGE

Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBI)
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 seşkin keten üretimi...

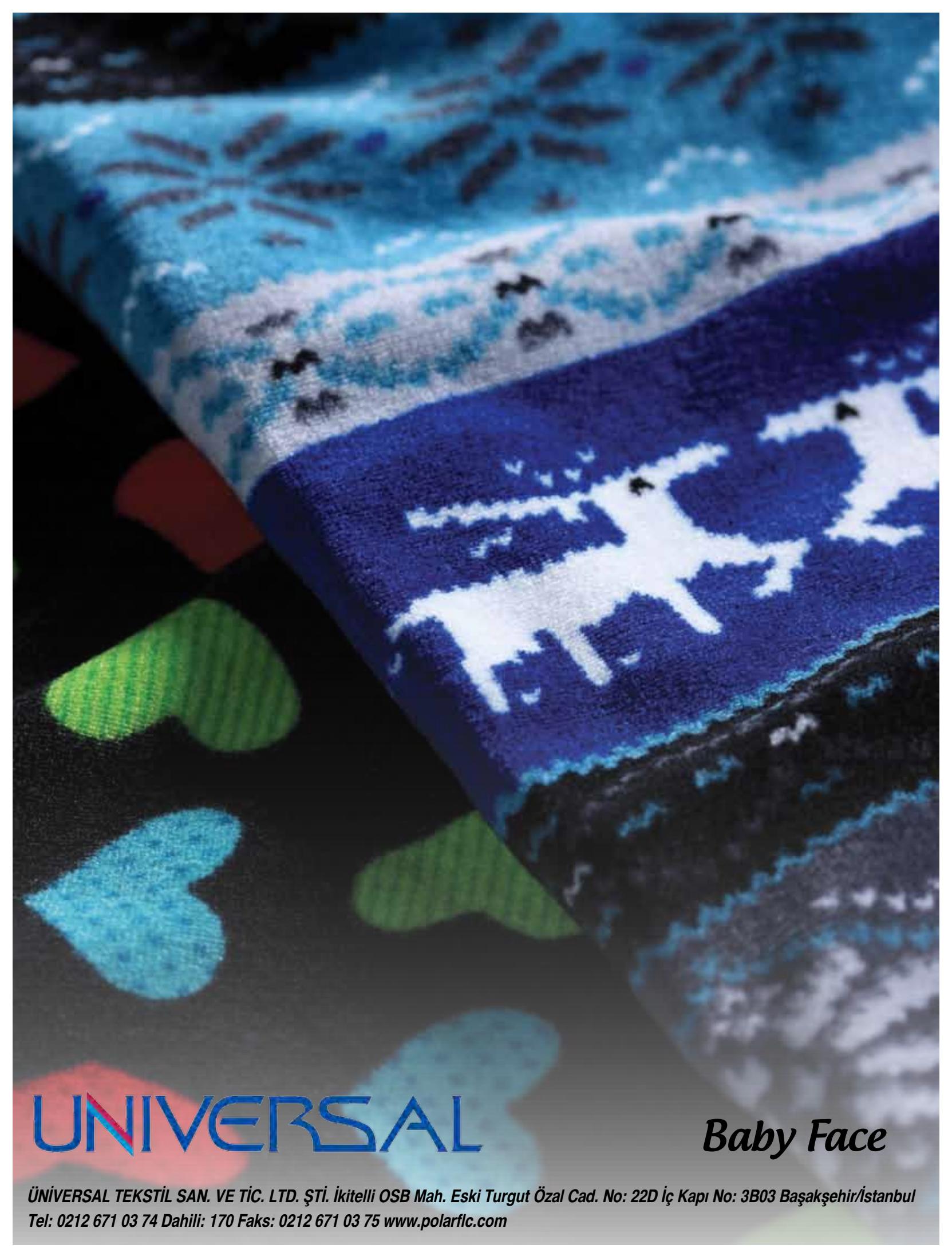
Doğanın derinlerinden gelen keten lifleri bir yanda natürel esasını krurken, diğer yandan üstün teknoloji ile dayanıklı ve düzgün iplikler haline getirilmektedir. 3 NM ile 60 NM arasında üretilen keten ipliklerimiz naturel, kasarlı, boyalı olarak temin edilmektedir. Keten ipliğinin en büyük üreticisi Kingdom, uzun senelerdir dünyanın kaliteyi arayan dış giyim ve ev tekstili firmalarının tercihi olmuştur. Filofibra güvencesi ile İstanbul depolarımızdan anında fabrikalarınıza servis avantajı ile...

**Kingdom; ketenle
daha kaliteli yaşam.**



FILOFİBRA PAZARLAMA A.Ő.

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: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr
www.kingdom-china.com



UNIVERSAL

Baby Face

ÜNİVERSAL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. İkitelli OSB Mah. Eski Turgut Özal Cad. No: 22D İç Kapı No: 3B03 Başakşehir/İstanbul
Tel: 0212 671 03 74 Dahili: 170 Faks: 0212 671 03 75 www.polarflc.com