

PREMIÈREVISION
KUMAŞTA İSTANBUL
DEV BÜLUŞMA

25
İHiB
HALI TASARIM
YARIŞMASIYLA
TAÇLANDI

Sektörde istikrarın adı:
AYMOD Fuarı

Çorap ihracatında dünya üçüncüsünüz
Dokuz aylık sektör analizi

HAZIR GİYİM, YENİ YILIN YOL HARİTASINI ÇİZDİ

2023

2015

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

PROCUT D 8001 SERİSİ

Yüksek Katlı Kesim Makinası
Cutter (8.0 cm)



- Nextgen

- Geliştirilmiş daha dinamik 3 boyutlu kafa tasarımı
- Daha teknolojik ve hafif kesim kafası ve köprüsü
- Daha hassas, akıllı bıçak sistemi sayesinde kaliteli kesimde son nokta
- Kalıp içinde farklı çıtlar yapabilmeye imkanı
Örnek: Tek kalıp içinde V çıt ile T çıt
- Pozisyonlarken bileme imkanı



- Tam otomatik parametrik ayarlanabilen kafa yağlama sistemi

- 8 cm' e kadar kumaş katı kesim yüksekliği

- Konforlu kullanım için daha uzun ve kaliteli toplama bandı
- İsteğe bağlı makina enleri, 20 cm aralıklarla

%30
Enerji
Tasarrufu

ASTAS JUKI

ASTAS PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İSTANBUL
Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) . Faks: (0212) 630 89 27

t f u p /astascadcam

Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

Reaktif dijital baskıdaki 7 yıllık tecrübesini son teknoloji boya ve apre makineleriyle birleştiren birlik örme , müşterilerine en kaliteli ve profesyonel şekilde hizmet vermektedir.



www.birlikorme.com.tr

Merkez: Belgratkapı 10. Yıl Cd. No:12 Zeytinburnu - İstanbul

Tel: +90 (212) 510 16 16-17 **Faks:** +90 (212)510 16 18

Fabrika: ÇOSB Atatürk Mh. Cumhuriyet Cd. No:39 Karaağaç - Çerkezköy - Tekirdağ

Tel: +90 (282) 758 16 23-29 **Faks:** +90 (282) 758 16 22

E-mail: info@birlikorme.com.tr

İçindekiler



10 İHKİB, 2015 YOL HARİTASINI BELİRLEDİ

İTHİB'E BAKANLIKTAN GÜÇLÜ DESTEK

16

18 İHİB EKONOMİ BAKANI İLE ÇÖZÜM ARAYIŞINDA

41 YILLIK BEKLEYİŞ SON BULDU

36



46 SEKTÖRDE İSTİKRARIN ADI AYMOD

25. YIL, HALI TASARIM YARIŞMASI İLE TAÇLANDI

52



62 DÜNYANIN ÇORABINI ÖRÜYORUZ

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Cumhur İŞBIRAKMAZ

DANIŞMA KURULU

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE, Mustafa ŞENOCAK, Uğur UYSAL

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU

İsmail KOLUNSAĞ, Okyay MIZRAK, Birol SEZER, Nilgün ÖZDEMİR, Aydın ERTEN, Mustafa PAŞAHAN, Nazım KANPOLAT, Hikmet ÜNAL, Sultan TEPE, Osman EGE, Cengiz ÖZMEN, Ramazan ÖZPINAR, Ruken MIZRAKLI, Ersin ÖZGÜMÜŞ, Ferzat ERDEBİL, Eyüp KESER, Bülent METİN, Haşim GÜRELİ, Zeki SALMAN, Barış CEYHAN, Ahmet Hayri DİLER

YAZI KURULU

Süleyman ÇAKIROĞLU, Zeynep ÇELİK

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi B Blok 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



YAYIN DİREKTÖRÜ

Tolga TOPÇU
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

YAYIN YÖNETMENİ

Erkan ERSÖZ
erkanersoz@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER

Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR

Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed AKDENİZ
muhammed@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAFLAR

Fatih YALÇIN
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ
Özgür SEYHAN
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Özgür HAŞÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-ÇİLT

MATİS 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. Alıntı yapılması yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

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

İLETİŞİM

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

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. 1
ENTEGRE PRO
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI
BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



ISO 9001:2008
LL-C
Certification
Edge No: 902238

M. Nesih Özmen Mah. Fatih Cad. 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

102,7

Merkez Bankası, kasım ayına ilişkin İktisadi Yönelim Anketi ve Reel Kesim Güven Endeksi'ni açıkladı. Reel Kesim Güven Endeksi, kasım ayında bir önceki aya göre 4,2 puan azalarak 102,7 puan oldu. Mevsimsellikten arındırılmış reel kesim güven endeksi bir önceki aya göre 1,4 puan azalarak 108,4 puan seviyesinde gerçekleşti.

Üretim için kollar sıvanmalı

Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun 9 maddede açıkladığı "Ekonomide Öncelikli Dönüşüm Programı Eylem Planı"nın değerlendirilen İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi eylem planlarının kulağa hoş geldiğini belirterek, "Yapılan çalışmayı son derece yerinde ve önemli bir paket olarak görüyor, destekliyoruz" değerlendirmesinde bulundu. Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun açıkladığı Eylem Planı'nın alt detaylarına bakmak gerektiğini belirten İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, "Bu noktada ithalata bağımlılığın minimum düzeylere çekilmesi ve üretim için ayrılan kaynakların daha doğru yönetilmesi gerekiyor" ifadelerini kullandı. Öncelikli sektör-

lerin belirlenip, Türkiye'nin neler üretmesi gerektiğinin çok iyi tespit edilmesi gerektiğini aktaran Tanrıverdi, özellikle kuvvetli olunan sektörlerdeki alt yapı yatırımlarına kaynak ayrılmasının önemine işaret etti. Tanrıverdi, öte yandan Türkiye'nin gelecek yıllarda üretimini artıracaksa, sanayileşerek büyüyecekse ciddi bir enerji ihtiyacı doğacağına işaret ederek, "Ancak bilindiği gibi enerji sektörüne yatırım yapmak isteyenler ciddi sıkıntılarla karşılaştılar. Bu sorunların ortadan kaldırılarak yüzde 35 yerli enerji hedefine ulaşmak için enerji yatırımlarının önünün açılması gerekiyor" değerlendirmesinde bulundu.



Bulgar Tekstil ve Konfeksiyon Heyeti'nden İTKİB'e ziyaret

Bulgaristan Tekstil ve Konfeksiyon Organizasyonu (BOTO) Yönetici Müdürü Yordan Belovodski başkanlığında bir Bulgar Heyeti 31 Ekim 2014 Cuma günü İTKİB'i ziyaret etti. Heyette BOTO üyesi ve Bulgaristan'da konfeksiyon üretimi yapmakta olan iki firma temsilcisi ile Bulgar Konfeksiyon ve Tekstil Üreticileri ve İhracatçıları Birliği'nin (BAATPE) Proje Müdürü Anastasiya Simeonova yer aldı. Bulgar heyete İstanbul'daki Bulgar Başkonsolosluğu'nun Ekonomik İlişkiler Müşaviri Toshko Tomov da eşlik etti.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Erten, İTKİB Genel Sekreteri Cumhuri İşbirakmaz ve Genel Sekreter Yardımcısı Süleyman Çakıroğlu'nun görüştüğü Bulgar heyete Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi uzmanları tarafından İTKİB'i ve faaliyetlerini tanıtan bir sunum yapıldı. Sunumda Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün gelişimi, güncel durumu, temel ihraç ürünleri ve başlıca pazarları, dünya pazarındaki konumu, rekabet üstünlükleri hakkında istatistik destekli bilgiler de yer aldı.

Bulgaristan Tekstil ve Konfeksiyon Organizasyonu (BOTO) Yönetici Müdürü Yordan Belovodski, 1-2 ay sonra İTKİB'in de kendilerini ziyaret etmesinden memnuniyet duyacaklarını, 2015 yılı için kurumsal olarak geliştirdikleri belli amaçlar olduğunu, bunları da bu esnada İTKİB ile paylaşmak istediklerini ifade etti.

ÖRSAD yönetimi yenilendi

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)'ın 5'inci Olağan Genel Kurulu, 1 Kasım 2014 Cumartesi günü Merter Green Park'ta gerçekleştirildi. Tek listeye gidilen seçimde 8 yıldır dernek başkanlığını yürüten Fikri Kurt yeniden başkan seçildi. Fikri Kurt'un başını çektiği liste 13 kişiden oluşuyor. Büyük kısmı geçen yönetimde de görev almış kişilerden oluşurken yönetime beş yeni katılım oldu. ÖRSAD'ın yeni yönetiminde yer alan isimler şöyle: Vahit Dikilitaş, Aptullah Karabela, Yusuf Ziya Zeray, Recep Caymaz, Hikmet Gülle, Ali Fuat Yılmaz, Hasan Bostan, Şinasi Parlak, İlkan Kul, Mustafa Korkmazcan, Merve Şahin, Cenap Dışarlı. ÖRSAD'ın 5'inci Olağan Genel Kurulu'nda bir ilk yaşandı. Dernek tarihinde ilk kez bir kadın yönetim kuruluna seçildi. Erkek egemen bir sektör olan örme kumaş sanayinde Fikri Kurt'un listesinden aday olan Merve Şahin, yönetim kuruluna girmeyi başardı. Yeni yönetim kurulu ve denetleme kurulunun seçiminin ardından yeni yönetim kurulu dernek organlarını belirlemek amacıyla ilk toplantısını 5 Kasım 2014 Çarşamba günü dernek merkezinde gerçekleştirdi. Toplantıda 13 kişilik yönetim kurulu içinden başkan, başkan yardımcılarını ve diğer yönetim organları belirlendi.



74,5

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından düzenlenen ve Kasım ayında imalat sanayinde faaliyet gösteren 2 bin 151 işyerinin katılımıyla gerçekleştirilen imalat sanayikapasite kullanım oranı çalışması sonuçları açıklandı. İmalat sanayi genelinde kapasite kullanımı, Kasım ayında geçen yılın aynı ayına göre 1,1 puan azalarak yüzde 74,5 seviyesinde gerçekleşti.



İhracatçılar Türk Kızılayı Merter Şubesi ile birlikte aşure dağıttı

Muharrem ayı münasebetiyle 14 Kasım Cuma günü İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve İDMİB Mustafa Şenocak, İTHİB ve İDMİB yönetim kurulu üyeleri ile birlikte aşure dağıtıldılar. İTHİB Başkanı İsmail Gülle Merter'de, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ise Zeytinburnu'nda aşure

dağıtımını gerçekleştirdi. Yaklaşık 2 bin kişiye İstanbul Veysel Karani Camii'nde cuma namazının akabinde kendi elleriyle aşure dağıtan İsmail Gülle, "Muharrem ayında aşure dağıtmak, paylaşmak, toplumdaki herkesin yaşadığı ortak duygu. Biz de burada yaşamak istedik." dedi.

TRİSAD, 20. Yılı'nı kutladı



Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD) kuruluşunun 20. Yılı'nı Etiler Le Meridien Otel'de düzenlediği bir gece ile tekstil ve konfeksiyon sektör temsilcileri ile birlikte kutladı. Triko sektöründe firma ve sektör duayenlerinin katıldığı gecede TRİSAD Başkanı ve İstanbul Ticaret Odası Meclis Üyesi Mustafa Balkuv, Türkiye triko sektörünün yılda 150 milyon adetlik üretim yaptığını ifade ederek, "Yıllık 2 milyar dolarlık ihracata ulaştık. 50 milyon adet triko üretimi de iç piyasaya sunuluyor. Triko sektörü olarak ihracatımızın yüzde 75'ini Avrupa ülkelerine yapıyoruz" diye konuştu. 2015'te sektör için büyük önemi olan İran pazarında fuar düzenleyeceklerini ifade eden Balkuv, "1-4 Şubat tarihleri arasında İran'da bir fuar organize ediyoruz. Dünyanın birçok yerine ulaşıp katkı sağlamaya devam edeceğiz" dedi.



İranlı bürokratlar İDMİB'i ziyaret etti

İran Sanayi, Madencilik ve Ticaret Birinci Bakan Yardımcısı Mojtaba Khosrowtaj başkanlığında Bakanlık Bürokratları, İşadamları ve Tebriz Ayakkabı İmalatçıları Sendikası Yönetim Kurulu Üyeleri ve çeşitli Deri ve Deri Mamulleri İmalatçıları Derneği üyelerinden oluşan kalabalık bir heyet, beraberlerinde TASEV Başkanı İslam Şeker ve AYSAD Başkanı Tan Erdoğan ile birlikte İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak'ı 7 Kasım tarihinde ziyaret etti.

İran'ın karşı karşıya kaldığı yaptırımlar neticesinde uluslararası bankacılık sistemine dahil olmamasının iki ülke arasındaki ticari ilişkileri son derece olumsuz etkilediğinin değerlendirildiği toplantıda İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İslam Şeker ve Tan Erdoğan, İran tarafından uygulanan gümrük vergilerinin İran'a ayakkabı başta olmak üzere bitmiş deri ürünleri ihracatını son derece zor bir duruma getirdiğini ifade ederek, İran tarafından uygulanan aşırı yüksek vergi oranlarının düşürülmesini talep ettiler. Uygulanmakta olan ve yüzde 100'e varan aşırı yüksek vergi oranlarının makul seviyelere çekilmesi durumunda İran'a kaliteli Türk deri ve deri mamullerinin ihrac edilmesinin önünün açılacağı belirtilerek, ancak bu durumun İran ayakkabı ve deri sektörünü de uluslararası rekabete zorlayacak olması sebebiyle kaliteyi ve beraberinde müşteri memnuniyetini de getireceğine dikkat çekildi.

800

milyon Euro

AB Bakanı ve Başmüzakereci Volkan Bozkır, şu ana kadar Türkiye'de eğitim için 600 milyon Euro'nun AB fonlarından karşılandığını ve 400 bin öğrencinin bu kaynaktan yararlandığını aktararak, 2020'ye kadar 800 milyon Euro'nun daha bu fonlardan harcanacağını ve 300-400 bin öğrencinin daha bu imkanlardan yararlanacağını düşündüklerini söyledi.



Güneri Cıvaoğlu'ndan Deri Detay Yarışması'na destek

İDMİD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, 16 Aralık 2014 tarihinde Four Seasons Hotel Bosphorus'da muhteşem bir defileyle son bulacak 2014 Detay Deri Tasarım Yarışması'nın heyecanını ve bu güçlü projenin detaylarını paylaşmak üzere Türk basınının duayenlerinden Güneri Cıvaoğlu ile buluştu. Çalışma hayatı boyunca genç yeteneklerin her zaman yanında olup onlara destek olan Güneri Cıvaoğlu, Detay Deri Yarışması ile gençlere verilen yurtdışı eğitim olanaklarını ve sektöre kazandırılma süreçlerini ilgiyle dinleyerek büyük bir heyecan duyduğunu belirtti. Görkemli bir organizasyon ile moda, iş dünyası, mağazin ve sektörün buluşacağı yarışma gecesinde Cıvaoğlu ayrıca jüri üyesi olarak katılarak Detay Deri Yarışması'nı onurlandıracak. Türk tasarımcıların geleceği ve sorunları hakkında da sohbet eden Güven Karaca ve Cıvaoğlu, tasarımcıların dünya ülkelerine ülkemizi duyurmak adına daha fazla değer kazandırılması ve desteklenmesinin gerekliliği üzerine konuştular. Güven Karaca, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla bu yarışmanın düzenlenmiş olmasının oldukça önem taşıdığını vurguladı. Detay Deri Yarışması'nın bu yıl ki organizasyonun ev sahiplerinden biri olan, moda dünyasının nabzını tutup yaptığı defile ve moda lansmanları ile adından başarıyla bahsettiren Room Teşvikiye'nin kurucu ortaklarından Başak Dizer ve ekibi de yemeğe eşlik etti.

Hüseyin Çetin yeniden TASD başkanlığına seçildi



Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD) tek liste ile gidilen 14. Olağan Genel Kurulu'nda Hüseyin Çetin yeniden başkanlığa seçildi. 2014 – 2016 arasında görev yapacak TASD'nin yeni yönetimi şu isimlerden oluştu: Hüseyin Çetin, Kubilay Kaban, Berke İçten, Süleyman Gürsoy, Murat Göl, Ragıp Çevirgen, Muharrem Erdoğan, Levent Gülcan, Erkan Zandar, Hüseyin Ata, İsmail Topbaş, Ali Başgüden, Çağlar Biberoglu, Bülent Yurtseven, Çetin Mutluer, İsmet Doğaner, İmdat Çalışkan, Yusuf Çukurçayır. Genel Kurulun ardından sektöre ilişkin bir değerlendirme yapan Hüseyin Çetin, 2014'ün pek çok sektör gibi ayakkabı sanayi açısından da zor bir yıl olduğunu belirtti. Çetin, ayakkabı ihracatında en büyük pazarı oluşturan Rusya'da ihracat artışının dibe çakıldığını buna karşın başta Almanya ve İngiltere olmak üzere Avrupa pazarında ise büyük başarı elde ettiklerini söyledi. Hüseyin Çetin, Türkiye'nin dünya ayakkabı üretim sıralamasında 8.'likten 7. sıraya yükseldiğini vurgulayarak, Ocak-Ekim döneminde bir önceki yıla göre toplamda yüzde 3'lük artış ile 628 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildiğini bildirdi. Ayakkabı ihracatında pazar lideri olan Rusya'nın Ukrayna ile yaşadığı gerilimin sektörü son derece olumsuz etkilediğini açıklayan Çetin sözlerini şöyle sürdürdü: "2013 Ocak-Ekim döneminde yaklaşık 114 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiğimiz Rusya'ya 2014'ün aynı döneminde yüzde 11'lik düşüş ile 101 milyon dolarlık ürün satabildik. Başka bir ifade ile Rusya'da dibe çakıldık.

İHİB, öğrencilere halı fabrikalarını gezdirdi



İHİB, üniversitelerin tekstil ve güzel sanatlar bölümü öğrencilerine almış oldukları teorik bilgilerin yanı sıra fabrika ziyaretleri de yaptırarak, pratik bilgilerini ve ufuklarını geliştirmeyi hedefliyor. Bu kapsamda 6 Kasım 2014 tarihinde Marmara Üniversitesi Tekstil Bölümü ve Güzel Sanatlar Bölümü'nden 20 öğrenci ile Bahariye Halı (Wilton Tipi Dokuma

Halı), Ottoman Halı (Axminster Tipi Dokuma Halı) ve Dinarsu Halı (Tufting Halı ve Baskı Halı) fabrikalarına ziyaret gerçekleştirildi. Böylece öğrenciler, çeşitli halı tiplerinin üretim aşamalarını yerinde görme fırsatı elde ettiler.

Jamato®

ISO9001:2000 Certified, MADE IN JAPAN

%100 Japon
Yüksek Kaliteli Reçme Makinaları



UĞUR®
M A K İ N A

Tel.: 0212 495 00 00 www.brothertr.com

7,75

milyon Euro

Avrupa Birliği, aralarında Türkiye'nin ve İsrail'in de bulunduğu 21 ülkedeki 155 küçük ve orta ölçekli işletmeye, inovasyon çalışmaları için 7.75 milyon Euro finansman sağlayacak. Avrupa Komisyonu ve Avrupa Yatırım Bankası, KOBİ'lere daha fazla kredi vermelerini teşvik etmek için bankalara 21 milyar Euro'luk AB finansman garantisini sağlayacaklarını açıklamıştı.



Denizli'de markalaşma konuşuldu

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri, 'Tekstil ve Modada Markalaşmanın Yeri ve Önemi' konulu bir seminer düzenlendi. Denizli Ticaret Odası Toplantı Salonu'nda gerçekleştirilen seminere, İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Mete Levent Serdengeçti, Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Esin Sarıoğlu, Doç. Dr. Hülya Tezcan, Öğr. Gör. Lan Padgett konuşmacı olarak katıldı. Sarıoğlu'nun sosyal, kültürel ve geleneksel değerlerin tasarımda kullanım biçimlerini ve önemini vurguladığı konuşmada Doç. Dr. Hülya Tezcan, 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında Osmanlı'da marka hareketleri hakkında tarihi bilgileri izleyicilerle paylaştı. Mete Levent Serdengeçti'nin altını çizdiği önemli konulardan biri, sanayicinin dış ticareti enine boyuna incelemeye ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı üzerineydi. Devlet destekleriyle Ar-Ge ve yeni pazarlara açılma imkanının da değerlendirildiği toplantıda sanayiciler, şirketlerin üzerinde ağır vergi yükü bulunduğunu ve bu konulara yeterli bütçe ayıramadıklarını belirtti. Tasarımın ön plana çıktığı ve kullanımıyla gerçek bir kalite sunan tekstil ürünlerinin her dönemde ve dünyanın her yerinden alıcı bulabileceği belirtilirken, Denizli'ye gelen alıcıların ya da perakende alışverişi yapan vatandaşın yüzde 100 Denizli kalitesi olan ürünlere ulaşmakta zorluk çektiği de sıralanan sorunlar arasındaydı. Marka olma yolunda yapılan başarılı çalışmalarında sunum olarak gösterildiği seminerde, dünyaca ünlü markaların yol hikayeleri Öğretim Görevlisi Lan Padgett tarafından sunuldu.

Anti-damping yetkileri rafa kalktı



Avrupa Birliği dönem başkanı İtalya, Çin'den gelen ucuz mallarla mücadele etmek için Avrupa Birliği'ne yeni yetkiler tanıma planının rafa kaldırıldığını söyledi. Çin malı telekomünikasyon malzemeleri ve güneş panelleri gibi pek çok ürün sebebiyle yaşanan anlaşmazlıkların üzerine Avrupa Komisyonu, üretim maliyetinin altında fiyattan mal satışı engellemenin için teklifler sunmuştu. AB ticaret bakanlarının toplantısına başkanlık yapan İtalya, üye ülkeler ara-

sında derin fikir ayrılıkları yaşandığına işaret etti. İtalya Ekonomik Kalkınma Bakan Yardımcısı Carlo Calenda, "Açık bir ideolojik bölünme var. Ülkelerin yarısı, bunun korumacı bir önlem olduğunu düşünüyor" dedi. Anti-damping soruşturmalarının sektörden resmen şikayet gelmeden açılmasına olanak tanıyacak düzenlemeler her ne kadar Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Komisyonu'nun desteğini alsada, kabul edilebilmeleri için üye ülkelerin de onayı gerekiyor. AB'nin gündemine gelen tekliflerde açıkça Çin'den bahsedilmese de, Avrupa'nın ticari koruma davalarının üçte ikisi Çin'e karşı açılmış durumda.

Swoboda, Türkiye'nin AB destekçisi



Türkiye'nin AB üyeliğine en güçlü desteği veren Avrupalı politikacılardan Hannes Swoboda, iki tarafın güçlenmek için birbirine ihtiyaç duyduğu görüşünde. Swoboda, "Türkiye üye olmazsa iki taraf da hayatta kalır ama politikalarımızı güçlendirme fırsatı kaçar. Türkiye ve AB bölgedeki en önemli siyasi güçler olarak birleşmezse fırsat kaçar ve gelecekteki rolümüzle ilgili kötü sinyaller verir. Hep derim ki müzakerelere devam edelim ama bunların dışında da ilişkileri güçlendirici adımlar atalım. Öncelikle Türkiye vatandaşlarına vize kolaylığı sağlanabilir, sembolik ama önemli. Gümrük Birliği'ne eklemeler yapılabilir. Üçüncü adamı da dış politika konusunda koordinasyonu sağlamak. Kürt sorunu, Suriye, mülteci krizi, Irak hakkında niye konuşmayalım ki? Daha yakın ilişkilerimiz olmalı" diye konuştu. Türkiye'deki demokrasi ve insan haklarında yapılan çalışmalara da değinen Swoboda, "AB'nin de hataları oldu. Türkiye'ye hocalık taslamıyoruz. Türkiye'ye söylememiz gereken 'Evet bizde de sorunlar ama düzeltmeye çalışıyoruz' olmalı. Mükemmel değiliz, ama denetim mekanizmalarını geliştirdik. Türkiye'de de baskı ve ihlaller özgürce tartışılmalı" dedi.

			ARZU KAPROL			
	CARLA		D'S damat		DAMAT TWEEN	
DERİMOD						EMPORIO ARMANI
faik sönmez	FASHION FRIENDS		GUCCI 		HERRY	imza
IPEKYOL	Karamela		KAYRA		KOMPEDAN	
		Lufian			marka parkı	
				PAMİDOR		
Sportime						
			WHITE STONE	Woody	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 alıma, 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



İHKİB, 2015 YOL HARİTASINI BELİRLLEDİ

İHKİB TARAFINDAN BOLU'DA ÖNEMLİ EKONOMİSTLERİN KATILIMIYLA DÜZENLENEN HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON ÇALIŞTAYI İLE SEKTÖRÜN ROTASI BELİRLENDİ. İHKİB, ÖNÜMÜZDEKİ YILLARDA SEKTÖRÜN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER AYAĞINI GÜÇLENDİREREK, TÜRKİYE'NİN MARKA DEĞERİNİ YÜKSELTECEK.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği, önemli ekonomistlerin katılımıyla 01-02 Kasım tarihlerinde Bolu'da Hazırgiyim ve Konfeksiyon Çalıştayı'ı düzenledi. Çalıştayı İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Başkan

Yardımcısı Kemalettin Güneş, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri Özkan Karaca, Okyay Mızrak, Hikmet Ünal, Özcan Sümer, Cem Altan, Jale Tunçel, Mustafa Paşahan, Fatih Yarkin ve İTKİB yetkilileri katıldı. 2015 yılı faaliyetlerini

planlamak üzere gerçekleştirilen çalıştayı birinci bölümünde Prof. Dr. Kerim Alkin'in moderatörlüğünde, Prof. Dr. Emre Alkin, Doç. Dr. Melih Bulu, Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından dünya ekonomisi ve hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel durumu, rekabet

Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşmesi beklenen **740 milyar dolarlık** hazır giyim ihracatının yüzde 8'inin Türkiye tarafından karşılanması öngörülmüyor.

BOLU HAZIR GİYİM ÇALIŞTAYI'NDA CEVABI ARANAN SORULAR

- Dünya ve Türkiye ekonomisindeki gelişmelerin sektörümüze yansımaları
- Siyasi ve jeopolitik gelişmeler ve sektörümüze etkileri
- Sektör oyuncularında meydana gelebilecek değişimin yansımaları
- Önümüzdeki dönemde üretim, tüketim, ihracat ve ithalat nasıl bir seyir izleyecek?
- Dünyada uzun vadeli üretim alanlarının perspektifi ve Türkiye
- Sürdürülebilir ihracat için İHKİB Yönetim Kurulunun öncelikli faaliyetleri neler olmalı?
- Üye memnuniyeti ve ilişkileri nasıl sağlanmalıdır?
- Türkiye ekonomisi için hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün büyüklüğü ve önemi etkin bir şekilde nasıl anlatılabilir?

TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ POZİSYON ANALİZİ

- **Düşük Maliyet:** Türkiye için mümkün olmayan bir seçenektir. İş gücünde Bangladeş gibi ülkelerle rekabet edemeyeceğimiz için sektör artık düşük maliyeti bir seçenek olarak görmemekte.
- **Farklılaşma:** Türkiye için mantıklı bir seçenek olarak görülmekte. Burada Türkiye'nin rakipleri İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkelere dönüşüyor.
- **Coğrafya:** Coğrafi konum ABD pazarına girişte dezavantaj yaratırken AB pazarı için önemli bir avantaj sağlıyor.
- **Dikey Entegrasyon:** Türkiye, pamuk üreticisi bir ülke olarak bütün tedarik zincirine sahip. Bu da ciddi bir avantaj sağlamakta.
- **Lider/Takipçi:** Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü firmaların teknoloji ve moda geliştirmede daha çok takipçi pozisyonunda bulunuyorlar.



gücü ve gelecek perspektifi hakkında sunumlar yapıldı. Çalıştayın ikinci bölümünde ise dünya hazır giyim sektöründe Türk hazır giyim sektörünün konumu; Türkiye'nin pozisyonunun güçlendirilmesi, yeni pazarlara ulaşmak adına izlenebilecek stratejiler ve Türk hazır

giyim sektörünün 2023 hedefleri, Türk hazır giyim sektörünün bu hedefler doğrultusunda yapılandırılması ve paydaşlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesi gibi konular ele alındı. Son derece verimli geçen Çalıştay'dan elde edilen veriler ışığında detaylı olarak hazırlanacak

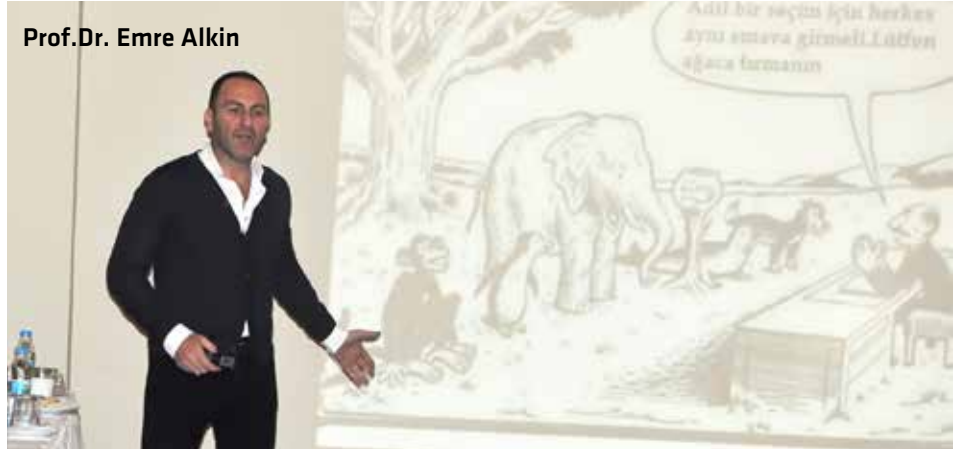
raporun değerlendirilmesi ile birlikte İHKİB'in önümüzdeki dönem faaliyetlerini planlayarak sektör ve taraflar ile paylaşması kararı alındı. Çalıştayın birinci bölümünde Prof. Dr. Kerem Alkin'in moderatörlüğünde sektörün geleceği ve İHKİB'in yapacaklarının neler olabileceğine?





Doç. Dr. Melih Bulu

Dr. Can Fuat Gürlesel



Prof. Dr. Emre Alkin

dair sorulara cevaplar arandı. Katılımcıların sorularına yanıt bulunabilmesi, mevcut durumun tespiti ve güncel konular hakkında bilgi tazelenmesi amacıyla, sırasıyla Dr. Can Fuat Gürlesel, Doç. Dr. Melih Bulu ve Prof. Dr. Emre Alkin, Bolu Hazır Giyim Çalıştayı'nın ilk gününde sunumlar gerçekleştirdiler. Çalıştay'da Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yarattığı katma değer, sağladığı yüksek orandaki istihdam ve ihracat hedeflerine katkısı nedeni ile ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olduğu kaydedilerek Türkiye'de 2013 yılı itibarıyla tek başına 17,4 milyar dolar ihracat yapan bir sektör olan hazır giyim 2023 Türkiye ihracat stratejisi bağlamında oldukça büyük bir önem arz ettiği kaydedildi. ABD ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ekonomilerin başı çektiği tekstil ve hazır giyim sektöründe Çin, Bangladeş ve Tunus gibi ülkelerin hazır giyim sektöründe hızla yer almaya başladıklarını ve lider ihracatçı ülkeleri yerlerinden oynattıkları kaydedilerek, bunun yanında, teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler sonucu sektörün bu ülkelerde sermaye yoğun bir sanayi dalı haline dönüştüğü ve teknik tekstiller ve akıllı tekstiller gibi katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yöndikleri kaydedildi. Bu doğrultuda hazır giyim sektörünün 2023 ihracat hedefi olan 60 milyar doların; yenilikçi ve fonksiyonel ürünlerin üretim kapasitesini artırarak, yurtdışı mağazalaşmayı teşvik ederek ve marka etkisini skalaya katarak tutturulmasının öngörüldüğü kaydedilerek, bu vesileyle; dünyanın genelinde 2023 yılında gerçekleşmesi beklenen 740 milyar dolarlık hazır giyim ihracatının yüzde 8'inin Türkiye tarafından karşılanmasının öngörüldüğü kaydedildi.

İHKİB'in 2015 yılı iş planına göre daha fazla PR, tanıtım ve eğitim çalışmalarına yönelmesi planlanıyor.

Hazır giyim geleceği ele alındı

Dünya ve Türkiye ekonomisi ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gelişimi üzerine bir sunum yapan Dr. Can Fuat Gürlesel tarihsel olarak hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı ile ilgili bilgiler aktararak, ihracatın gelişimini etkileyen faktörleri değerlendirdi. Sunumda ayrıca istatistikî tablolar eşliğinde veriler analiz edilerek 2014-2018 dönemi için öngörülerini aktardı. Dr. Can Fuat Gürlesel sunumunda Afrika kıtasının hazır giyim ve konfeksiyon üretimi için dünya ölçeğinde bir cazibe merkezi olma ihtimalini kaybettiğine değinerek, Çin ve Hindistan gibi ülkelerin son yıllarda artan kişi başı milli geliri ile tüm sektörler için cazip bir pazar olarak gelişmeye başladığına dikkat çekti. Bu gibi pazarlara giriş stratejilerinin belirlenmesi gerektiğine değinen Gürlesel, görüşmeleri devam eden Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (Transatlantic Trade and Investment Partnership-TTİP) anlaşmasının ve ileride yapılacak olan Serbest Ticaret Anlaşmalarının hazır giyim sektörünü nasıl ve ne yönde etkileyeceği konusunun yakından izlenmesi gerektiği yönünde görüşlerini aktardı. Çalıştayda, Türkiye hazır giyim sektörünün en önemli pazarı AB olmakla beraber, Hindistan

ve Çin'in nüfus artışı ve yoğunluğu göz önüne alındığında odaklanılması gereken pazarlar olarak dikkat çektikleri kaydedildi. Bu noktada Türkiye'nin farklılaşarak diğer ihracatçı ülkelerin önüne geçmesi, ucuz ve kalitesiz ürün sağlamak yerine katma değeri yüksek imalata yoğunlaşması ve ürün değil çözüm satışı odaklı bir strateji izlemesi gerektiği kaydediliyor. Ancak, bu hedef işletmecilerin tek başlarına değil, büyük ihracatçı birlikleri ile kamu ayağının ortaklaşa yürüteceği bir sinerji ile mümkün kılınabilecek.

Hazır giyim yenilikçi olmalı

Prof. Dr. Emre Alkin ise sunumunda değişim ve dönüşümün son derece hızlı yaşandığı bu dönemde iş yapma sanatının değişmediğini akıl, cesaret ve yaratıcılığın her dönemde kazandığını belirtti. Ayrıca Telekomünikasyon, internet, medya, eğlence kavramlarının ürünlere ve çözümlere entegre edilmesi gerektiğine dikkat çekti. 21. yüzyılda dünyada savaş ve bölgesel gerginliklerin 20. yüzyıla göre daha çok olacağı ancak bu durumun etkilerinin ise 20. yüzyıla göre daha sınırlı olacağını düşündüğünü belirtti. Kurumların ve meslek kuruluşlarının mevzuat ve kanunlara karşı düzenli durmaya, teknolojik atılıma, katma değer yaratmaya, eğitilmiş insan gücüne, sosyal projelere, iş süreçlerini kolaylaştıracak fikirlerle, yüksek teknolojiye, şeffaflığa ve tabandan güç alan liderliğe önem vermeleri gerektiğini vurguladı.

Sektör stratejisi netleşmeli

Sektörünün rekabet gücü ile ilgili bir sunum yapan Doç. Dr. Melih Bulu, elmas modelini kullanarak yaptığı analizde "Hazır giyim ve

TÜRKİYE’NİN FARKLILAŞARAK DİĞER İHRACATÇI ÜLKELERİN ÖNÜNE GEÇMESİ İÇİN UCUZ VE KALİTESİZ ÜRÜNLERDEN KATMA DEĞERİ YÜKSEK İMALATA YOĞUNLAŞMASI GEREKTİĞİ KAYDEDİLDİ. ÜRÜN DEĞİL SATIŞ ODAKLI BİR STRATEJİ İZLEMENİN YOLLARI ARANDI.

Konfeksiyon Sektörünün Temel Girdileri” başlığı altında “yüksek”, talep başlığı altında “yüksek”, Strateji, Yapı ve Rekabet başlığı altında “orta” ve İlgili ve Destekleyici Endüstriler başlığı altında yer alan faktörlerin analizine göre “yüksek” rekabet gücüne sahip olduğunu belirtti. Türkiye’nin 2005 sonrasında düşük maliyet yerine farklılaşma stratejisini uygulayarak ve AB pazarını merkeze koyan bir rekabet stratejisini uyguladığını önümüzdeki yıllarda uygulanacak olan stratejinin belirlenerek bir an önce harekete geçilmesi gerektiğini ifade etti.

Doç. Dr. Melih Bulu’nun sunumunun ardından, fiyat bazlı rekabet yerine moda - marka-tasarım odaklı rekabetin önemi, uluslararası pazarlarda ülke ve sektör imajının artırılması, Türkiye’nin rakiplerinin kimler ve hangi alanlarda üstünlükleri bulunduğu tespit, Türkiye olarak hangi alanlarda rekabetçi olduğunun analizi, sektörel ve kurumsal çalışmaların teknolojinin imkanlarından daha fazla yararlanması, insan kaynağına yatırım, yeni iş modelleri ile yaratıcılık ve inovasyonun teşvik edilmesi, pazarı genişletmek için yeni ortaklık ve iş modellerinin geliştirilmesi, sektörün izleyeceği sosyal sorumluluk stratejisinin tabana yayılması, kümelenmenin desteklenmesi, sektörün iş gücü ihtiyacının karşılanmasına yönelik çalışmalar yapılması gibi başlıklar altında çeşitli faaliyetler konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

Eğitim ve tanıtıma daha fazla ağırlık verilecek

Çalıştayın ikinci gününde yapılan genel değerlendirmeler ve öneriler sonucunda İHKİB’in 2015 yılında iş planına sektörün ve İHKİB’in PR faaliyetlerine ağırlık verilmesi, bir hazır

giyim müzesinin oluşturulması çalışmalarına başlatılması ele alındı. Yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri müzelerde bulunan hediye eşya satış noktalarında özel tasarım ve konseptte hazır giyim ürünlerinin satışa sunulması gibi çalışmalarının yanı sıra, İHKİB meslek liselerinin özel okula dönüştürülmesi amacıyla MEB ile temasa geçilmesi konusu ele alındı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile ilgili olarak akademik makale yarışması düzenlenmesi ve makalelerin bir kitap halinde yayınlanması, İHKİB web sayfasının güncellenmesi, sosyal medyanın daha etkin olarak kullanılması, üye veritabanının oluşturulması ve güncelliğinin sağlanması, sektörel buluşmalar adı altında üyelerle bir araya gelinmesi, İHKİB üyeleri için “Kurumsal Hafıza” ve bu kapsamda “Zaman Kapsülü” maiyetinde yapılan ve devam edilen proje ve faaliyetlerle ilgili bilgilendirme dokümantasyonu oluşturulması, dijital arşiv olarak üyelerimizin bilgilerinin saklanması, Fashion Incube tasarımcılarının hazırlayacağı özel tasarım ürünlerin Türkiye’deki uluslararası toplan-

tılara gelen üst düzey heyetlere dağıtılması gibi bir çok çalışmanın yapılması kararı alındı.

Türk hazır giyim rekabet gücü yüksek

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçilik seviyesi “yüksek” konumda olduğu kaydedilen toplantıda. Bununda eğer hata yapılmaz, doğru adımlar atılmaya devam edilir ise sektörün gelişeceğini gösterdiği kaydedildi. Son 10 yılda dünya pazarında Türkiye’nin payı yüzde 3-4 arasında değiştiği bu durumun daha da gelişmek için ciddi bir potansiyel teşkil ettiği ele alındı. Bunun için Türkiye’nin rakipleri olan İtalya ve Fransa gibi ülkelerle nasıl rekabet edeceğinin stratejisinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulandı. Çalıştay’da Türkiye hazır giyim sektörünün rekabetçiliğine dair şu ifadelerle yer verildi: Türkiye hazır giyim sektörü rekabetçiliğini sürdüren bir sektör olarak göze çarpmakta. Hata yapılmaksızın rekabetçiliğin nasıl daha fazla geliştirilebileceğini, firmaların kendilerini nasıl konumlandıracağını belirlenmesi gerekiyor. Farklılaşmaya yoğunlaşarak Türk hazır giyim sektörü için rakipler tarafından kolay taklit edilemeyecek özelliklerin öne çıkarılması gerekiyor. Sektörün rekabetçiliği açısından hammadde teminini kolaylaştıracak süreçlerin oluşturulması orta vadede yerli hammadde rekabetçiliğini arttıracak tedbirlerin alınması ve katma değer artırılmasına dair çalışmalar yapılması gerekiyor. Kısa vadede sektörün rekabetçiliği açısından hammadde temininin önündeki engellerin kaldırılması ve yerli hammaddenin rekabetçiliğinin artırılması aşamasında kamu ayağında çalışmalar yapılması Türk hazır giyim sektörünü bir adım ileriye taşıyacak önemli bir husustur.

Çalıştayda, Türkiye hazır giyim sektörünün en önemli pazarının AB olmakla beraber, Hindistan ve Çin’in nüfus artışı ve yoğunluğu göz önüne alındığında odaklanılması gereken pazarlar olarak dikkat çektiği kaydedildi.





Prof. Dr. KEREM ALK N

2023 VİZYONUNDA HAZIR GİYİMİN ÖNEMİ

Türkiye'nin farklılaşarak, ucuz ve kalitesiz ürün sağlamak yerine katma değeri yüksek imalata yoğunlaşması ve satış odaklı bir strateji izlemesi gerekli. Ancak, bu hedef işletmecilerin tek başlarına değil, ihracatçı birlikleri ve kamu ayağının ortaklaşa yürüteceği bir sinerji ile mümkün kılınabilir.

Türkiye'de hazır giyim ve tekstil sektörü, yarattığı katma değer, sağladığı yüksek orandaki istihdam ve ihracat hedeflerine katkısı nedeni ile ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Türkiye'de 2013 yılı itibariyle tek başına 15,5 milyar dolar ihracat yapan bir sektör olan "Hazır Giyim" 2023 yılı Türkiye ihracat stratejisi bağlamında oldukça büyük bir önem arz etmektedir. ABD ve Avrupa Birliği  lkeleri gibi gelişmiş ekonomilerin başı çektiği tekstil ve hazır giyim sektöründe Çin, Bangladeş ve Tunus gibi ülkeler de hızla yer almaya başlamış ve lider ihracatçı ülkeleri yerlerinden oynamıştır. Bunun yanında, teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler sonucu sektör bu ülkelerde sermaye yoğun bir sanayi dalı haline dönüşmüş ve teknik tekstiller ile akıllı tekstiller gibi katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelmiştir. Bu doğrultuda hazır giyim sektörünün 2023 ihracat hedefi olan 60 milyar doların; yenilikçi ve fonksiyonel ürünlerin üretim kapasitesini artırarak, yurtdişi mağazalaşmayı teşvik ederek ve marka etkisini skala-ya katarak tutturulması öngörülmektedir. Bu vesileyle; dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşmesi beklenen 740 milyar dolarlık hazır giyim ihracatının yüzde 8'inin Türkiye tarafından karşılanması öngörülmektedir. 2013 yılı itibariyle TİM verilerine göre 15,5 milyar dolarlık ihracatıyla dünya hazır giyim ihracatından yüzde 3,58 pay alan Türkiye için, sektör çok büyük fırsatları içinde barındırıyor.

2023 hedefleri Avrupa'dan geçiyor

Türkiye hazır giyim sektörünün en önemli pazarı AB olmakla beraber, son beş-altı yılda yakın komşu pazar ağırlıklı genişleme çabası içine girildi. Bunun dışında çeşitli markaların üretimine ev sahipliği yaptığından, İspanya ile de ikili ilişkiler geliştirilmiştir. Türkiye olarak 1996'dan beri Gümrük Birliği içinde olunmasına, AB'ye sıfır gümrükle mal satılmasına rağmen, AB'nin toplam ithalatı içerisindeki ihracat payımız tüm

sektörler genelinde yüzde 1 seviyesindedir. 6 trilyon dolarlık toplam ithalat rakamına sahip AB içinde payımızı ne kadar yukarıya çıkartırsak, 2023 hedeflerini o  l de yakalamış oluruz. Bu süreçte Hindistan ve Çin de gerek nüfus artışı, gerekse yoğunluğu göz önüne alındığında odaklanılması gereken alternatif pazarlar olarak dikkat çekmektedir.

Yükselen değer Çin

2030 yılına gelindiğinde Çin'de milyon dolar servete ulaşmış kadın ve erkek sayısı Euro Bölgesi nüfusunu geçecek. Gelişmekte olan ülkelerde ortalama yaşam standardının dünyadaki gelişmiş ülkelerin ortalama yaşam standardının yüzde 35'ine ulaşması beklenirken Hindistan halkı bu dönemde dünya ortalamasının yüzde 25'ine, Çin halkı yüzde 50'sine ulaşabilecek. 2050 yılı için Türkiye'de her Şey yolunda giderse bu ortalamanın yüzde 70'lerine ulaşılma Şansı var. Çin halkının 1.7 milyarlık nüfusunun, gelişmiş ülkelerin ortalama yaşam standardının yüzde 50'sine ulaşması bile inanılmaz bir tüketim gerçekleştirecektir. Bunun yanı sıra, 2020 yılından itibaren Çin ekonomik büyüklüğünün ABD'yi geçmesi ve 2023 yılı itibariyle de Çin hane halkı tüketim harcamalarının ABD hane halkının üzerine çıkması, nüfusun alım gücü itibariyle Çin'in çok önemli bir pazar olma özelliğini giderek artıracak. Çin 6 trilyon dolarlık ekonomiye sahipken 2 trilyon doları dünyaya ihraç edebilmekteydi. Çin bugün 10 trilyon dolarlık bir ekonomiye sahipken ihracat rakamı Şu an sadece 2,5 trilyon dolar seviyesinde. Çin önümüzdeki dönemde ihracatını 3 trilyon dolara çıkardığında, ekonomik büyüklüğü tahminen 21 trilyon dolar seviyesinde gerçekleşecektir. Çin'in en fazla 3 trilyon dolar mal ihraç edebileceği düşünüldüğünde, Çin'in kendi halkına 18 trilyon dolar mal satma zorunluluğu doğmaktadır. Çin'in bunu gerçekleştirebilmesi için nüfusun satın alma gücünü geliştirmek durumunda ve i  tüketimle yola devam edeceğinden de, parasına değer kazandırmaya zorunluluğu bulunmaktadır.

Türkiye, 2013 yılı itibariyle dünya hazır giyim ihracatından yüzde 3,58 pay alıyor. Dünya çapında 2023 yılında gerçekleşmesi beklenen 740 milyar dolarlık hazır giyim ihracatının yüzde 8'inin Türkiye tarafından karşılanması öngörülüyor.

Çin ve Hindistan pazarları değerlendirilmeli

Çin'in dışında Hindistan da büyük bir tehlike potansiyeli barındırmaktadır. 2030 yılında da Çin ve Hindistan nüfusu, toplam nüfusun yüzde 40'ı olacak. Bu da bizim en kısa zamanda Çin ve Hindistan'ın pazar potansiyelini değerlendirmemiz gerektiğini gösteriyor. Hindistan'a uluslararası perakende gruplarının doğrudan girmesi yasaklanmış durumdadır. Uluslararası markalar konumlanmak için hazır beklemektedir. Hükümetin bu ilişkileri artırarak Hindistan ile ortak yatırımlar ve işbirlikleri konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Türkiye; üçüncü dünya ülkeleri nazarında bağımsızlık mücadelesi vermesi nedeniyle büyük sempatiye sahip iken, bu ilişkiler daha fazla kullanılmalıdır.

Bu noktada Türkiye'nin farklılaşarak diğer ihracatçı ülkelerin önüne geçmesi, ucuz ve kalitesiz ürün sağlamak yerine katma değeri yüksek imalata yoğunlaşması ve ürün değil çözüm satışı odaklı bir strateji izlemesi gerekmektedir. Ancak, bu hedef

işletmecilerin tek başlarına değil, büyük ihracatçı birlikleri ile kamu ayağının ortaklaşa yürüteceği bir sinerji ile mümkün kılınabilecektir.

Sektör uluslararası hukuk içinde destek almalı

Türkiye küresel rekabette mücadelesini ortaya koyarken uluslararası hukuk anlamında profesyonel bir hizmet almamaktadır. AB Parlamentosu içinde ticari ve diğer komisyonlarla ilgilenen Eurotex bünyesinde bütün AB üye ülkelerinin temsilcisi ve de Türkiye'den 4 kişi bulunmaktadır. Onlar vasıtasıyla söz konusudur. İtalya ve Türkiye, 4'er adet yönetim kurulu üyesiyle temsil edilen en güçlü ülkeler konumunda bulunmaktadır. ABD'de de benzer bir yapılaşma bulunmaktadır ancak AB'deki hâkimiyet ABD'den daha üstündür. Hem Brüksel, hem Cenevre'de daimi temsilcilikler bulunmaktadır. Hukuksal anlamda bu tarz hizmetler 1 yıldır alınmaktadır ancak devletin Eurotex'te sivil inisiyatifin yürüttüğü işleri ne kadar önemseydiği halen belirsizliğini korumaktadır. Sistem maalesef hızlı hareket edememektedir. Daha düzenli ve hızlı hukuk hizmeti için ilgili birimlerle müzakere yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen desteklerin arasına belli periyotlarla uluslararası hukuk desteğinin de alınması gerekmektedir.

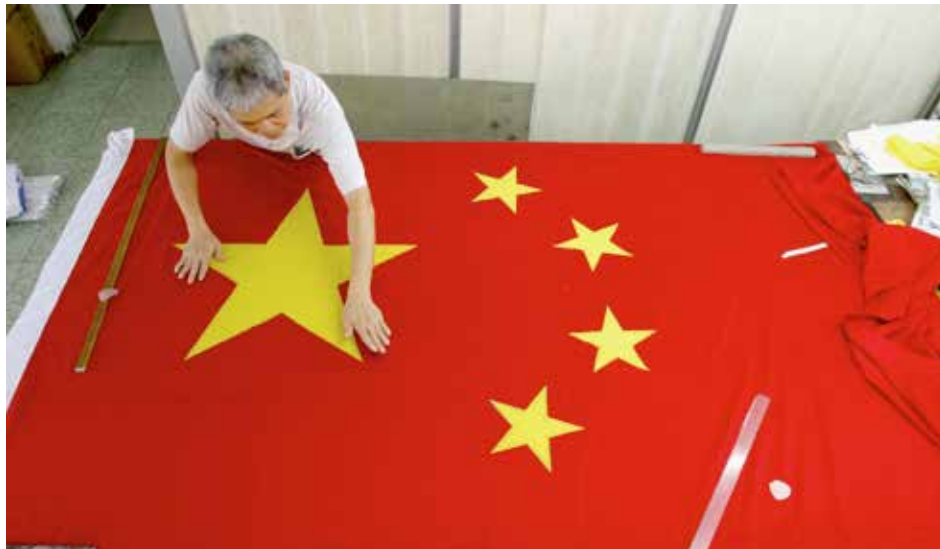
Dünyada önemli ekonomilerde faaliyet gösteren büyük ihracatçı hazır giyim ve konfeksiyon birlikleri ile işbirliği sağlanması giyim sektörünün yurtdışında tanınması aşamasında efektif bir gelişme olacaktır. Sektörün "self motivasyonunu" yani kendi kendini motive edebilme metotlarını sürdürülebilir kılacak adımlar atılmalı. (Eurotex dışında kalan özellikle Orta Doğu ve Afrika bölgeleri ile Amerika'daki birliklerle işbir-

liği yapılması önerilmektedir.) Türkiye'de ILO'nun (International Labour Organization) çalışma şartlarının ve standartlarının kabul edildiği ve düzgün şartlarda yılların getirmiş olduğu bilgi, birikim ve deneyimle üretim yapıldığı çeşitli platformlarda gösterilmeli. Denetim konusu büyük önem taşımaktadır, zira Türkiye kendi yasalarının getirdiği zorluklarla sanayicileri zora sokmakta. Tekstil sektöründe bazı iş grupları inşaat ve maden sektörü ile aynı risk grubunda sınıflandırılmakta. Türkiye bir yandan bu ağır kanuni hükümleri yerine getirirken diğer yandan Bangladeş gibi ülkelerle rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu da başlı başına büyük bir handikap teşkil etmektedir. Bu konuların görünürlük bağlamında şeffaf olması ve yapılan bu düzenlemelerin kamuoyuna sunulması gerekmektedir. Bu sayede kamuoyunda oluşan yanlış izlenim ve algıların olumlu yönde değişmesi beklenmektedir.

Türkiye'nin imajı güçlendirilmeli

Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2023 yılında belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için yurtdışında Türkiye'nin imajının güçlendirilmesi gerekmektedir. Yurtdışındaki sektör temsilcilerine, Türkiye'nin yatırım yapmaya elverişli bir ekonomiye sahip olduğu, gerek uluslararası politik ilişkilerin güçlendirilmesi gerek de özel sektörün yurt dışında yapacağı sosyal sorumluluk projeleri ile hissettirilmeli.

Ülke ihracatının 60 milyar dolara ulaşması için kilogram başı ihracat rakamının artırılması gerekmektedir. Hazır giyim markalaşma süreci topyekûn seferberlikle sonuçlanmalı ve sadece teşvikler değil imaj faaliyetlerine de aynı önem verilmelidir. Komşu ülkelerle güvenli siyaset kadar ticareti kolaylaştıracak maddeler de görüşmelerde tartışılmalı.



Çin'in en fazla 3 trilyon dolar mal ihraç edebileceği düşünüldüğünde, kendi halkına 18 trilyon dolar mal satması gerekir. Bunu gerçekleştirebilmesi için nüfusun satın alma gücünü geliştirmek ve parasına değer kazandırmak durumundadır.



TEKSTİLCİLERE EKONOMİ BAKANI'NDAN GÜÇLÜ DESTEK

İSMAİL GÜLLE BAŞKANLIĞINDA İTHİB YÖNETİM KURULU'NDAN OLUŞAN BİR HEYET, EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ'Yİ 13 KASIM PERŞEMBE GÜNÜ ANKARA'DA MAKAMINDA ZİYARET EDEREK TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN KARŞI KARŞIYA KALDIĞI SORUNLARI GÖRÜŞTÜ.

Son derece sıcak ve verimli bir ortamda gerçekleşen toplantıda Türk Tekstil sektörünün karşı karşıya olduğu sorunlar gündeme getirilerek bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi Başkanlığındaki Ekonomi Bakanlığı bürokratlarına sunuldu. İTHİB Başkanı İsmail Gülle başkanlığında gerçekleşen ziyarete İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Vehbi Canpolat, Ahmet Öksüz, Ali Sami Aydın, Sultan Tepe, Mustafa Denizler, Eşref Akın, Natan Yakuppur, Ramazan Özpınar, Derya Yarangümelioğlu, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Süleyman Çakıroğlu, İTKİB TDH Şubesi Şefi Çağrı Öztürk, İhracat Genel Müdür Yardımcısı Şaban Kaan Özdemir, Tekstil Daire Başkanı Murat Yazıcı ve diğer ilgili Ekonomi Bakanlığı bürokratları katıldı.

Korunma önlemleri devam etmeli

Toplantıya İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle'nin; 2013 sonu itibarıyla Türk tekstil sektörünün ulaştığı 25,8 milyar dolar düzeyindeki ihracat hacmi ve 13,2 milyar dolarlık dış ticaret fazlası ile İTHİB'in bu ihracattaki payına ilişkin kısa bir bilgilendirmesi ile başladı.

2011 yılının Eylül ayında tekstil ürünleri ithalatında yürürlüğe konulan korunma önlemlerinin sektöre olan faydalarının bir kez daha bilgisinin verildiği toplantıda, korunma önlemlerine rağmen ithalatın önlem öncesi dönemdeki gibi artış eğilimi sergilediği istatistikî verilerle ortaya konularak korunma önlemlerinin yetersiz kaldığı ve devam etmesi gerektiği talep edildi. Yine aynı kapsamda uygulanmakta olan referans fiyatların güncellenmesi, mevcut korunma önlemleri-

nin etkinliğinin ve kapsamının genişletilmesi hususunda Bakanlıkça uygun görülecek çalışmaların yapılması talep edilerek, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 2016 itibarıyla "Pi-yasa Ekonomisi" sayılacak olması nedeniyle doğabilecek zorluklara dikkat çekildi.

AB ve ABD arasında STA ele alındı

Toplantıda ayrıca istatistikî veriler eşliğinde bazı AB üyesi ülkeler üzerinden yürütülen trafik sapmalarına karşı önlemlerin alınması hususundaki tekstil sektörünün talepleri Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'ye aktarıldı.

Toplantının en önemli gündem maddelerinden bir tanesi de AB ile ABD arasında müzakereleri süren Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşmasının ülkemiz aleyhine doğabilecek etkilerine ilişkin



TEKSTİL SEKTÖRÜNE İKİ YIL ÖNCE GETİRİLEN İTHALATTA KORUNMA ÖNLEMLERİ SEKTÖRE BÜYÜK FAYDA SAĞLADI. BU ÖNLEMLERE RAĞMEN İTHALATIN YİNE DE ARTIŞ EĞİLİMİ SERGİLEDİĞİ BAKAN NİHAT ZEYBEKÇİ'YE İSTATİSTİKİ VERİLERLE AKTARILDI. KORUNMA ÖNLEMLERİNİN YETERSİZ KALDIĞI NOKTALAR VE DEVAM ETMESİ GÖRÜŞÜ VURGULANDI.



Toplantı sonunda Bakan Nihat Zeybekçi'ye türünün nadide örneği bir hat çalışması takdim edildi.

karşılıklı fikir alışverişi oldu. İsmail Gülle, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'ye konuya yakın ilgisi ile Türkiye'nin ve sektörün çıkarlarını korumaya yönelik yoğun çabaları için tekstil sektörünün şükranlarını dile getirdi.

Tasarım için destek istendi

Yatırım ve üretim ortamının desteklenmesi hususunda sektörün proje ve önerileri İTHİB Başkanı İsmail Gülle ve Yönetim Kurulu üyeleri tarafından dile getirilerek, Nihat Zeybekçi'nin yakın ilgisi ve olumlu bakış açısı çok büyük bir memnuniyet doğurdu. Bu kapsamda Ar-Ge ve Ür-Ge kapsamındaki yatırımların desteklenmesinden dolayı sektörün memnuniyeti Nihat Zeybekçi'ye iletilirken, "tasarım"ın da bu destekler kapsamına alınmasına yönelik gelişmelerin tekstil sektörü tarafından büyük bir memnuniyet ile müşahade edildiği aktarıldı.

İstihdam sorunu masaya yatırıldı

Sektörün en önemli sorunlarından bir tanesi olan istihdama ilişkin sorunların Bakan'a aktarılmasına ve istihdama yönelik devlet desteklerinin tüm yurda yayılması için gerekli düzenlemelerin yapılması talebinin



Türkiye'de ekilen pamukların yeni nesil tohumlara göre verimsiz olduğu Ekonomi Bakanı'na iletili. Pamuk üretimini iki katına kadar artırabilen yeni nesil tohumların kullanılabilmesi için gerekli düzenlemeler konusunda da destek talep edildi.



arz edilmesine müteakip, özellikle Suriyeli işçilere yönelik olarak hükümetimizce yürütülen çalışmalara ilişkin olarak Bakan tarafından bir bilgilendirme yapıldı. Sadece sektörümüzün değil, nerdeyse tüm Türkiye sanayisinin temel problemlerinden bir tanesi olan "atıl kapasite"ye ilişkin olarak İTHİB Yönetim Kurulu tarafından hazırlanan bir proje Nihat Zeybekçi'ye sunuldu. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, hemen toplantı esnasında Bakanlık bürokratlarına talimat vererek üretim ve ihracat yapmak ve ilave istihdam yaratmak kayıt ve şartı ile "Taşınma Teşvikleri"nin üzerinde çalışılmasını istedi.

İTKİB İTA için destek arayışı

İTHİB'in projelerine ilişkin bilgilendirme aşamasında ise Nihat Zeybekçi'ye İTKİB İTA'nın, kurulma çalışmaları devam eden Almanlarla ortaklık yapısı hakkında bilgi verilerek Ar-Ge faaliyetlerinin önem arz ettiği tekstil sektörü için bu boşluğu dolduracak olan İTA'nın ihtiyaç duyduğu konulara ilişkin Ekonomi Bakanlığı'nın destekleri talep edildi.

Son olarak İstanbul'un mevcut fuar merkezlerinin ülkemiz ve sektörlerimiz ihtiyaç ve beklentilerini karşılamıyor olması sebebiyle özellikle Üçüncü Havalimanı projesi kapsamında İstanbul'a uluslararası standartlarda bir fuar merkezinin kazandırılması için Ekonomi Bakanlığının destekleri istendi. Toplantı sonunda İTHİB Başkanı İsmail Gülle tarafından, Nihat Zeybekçi'ye türünün nadide örneği bir hat çalışması takdim edildi.



İHİB YÖNETİM KURULU, KAMU YÖNETİMİNE SORUNLARI AKTARMAK İÇİN YOĞUN ÇALIŞMALARINI SÜRDÜRÜYOR. UĞUR UYSAL BAŞKANLIĞINDAKİ İHİB HEYETİ EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ'Yİ ANKARA'DA ZİYARET EDEREK HALI SEKTÖRÜNÜN SORUNLARINI PAYLAŞTI.

HALICILAR EKONOMİ BAKANI İLE ÇÖZÜM ARAYIŞINDA



Türk halıcılık sektörünün karşı karşıya olduğu sorunların ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin konuşulduğu toplantı son derece sıcak bir ortamda gerçekleşti. Toplantıya Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ve İHİB Başkanı Uğur Uysal, İthalat Genel Müdürü Kadir Bal, İhracat Genel Müdür Yardımcısı Şaban Kaan Özdemir, Tekstil Daire Başkanı Murat Yazıcı, İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Nihat Yıldız, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Süleyman Çakıroğlu, İTKİB TDH Şubesi Şefi Çağrı Öztürk, İHİB Danışmanı Selçuk Gökart ve diğer ilgili Ekonomi Bakanlığı bürokratları katıldı.

Halikent için destek istendi

Toplantıda Türkiye halı sektörünün geldiği noktayı aktaran İHİB Başkanı Uğur Uysal, İHİB'in 400 üyesiyle 500 milyon doları direkt ihracat, 1,5 milyar doları turistik satış yoluyla olmak üzere yıllık 2 milyar dolar döviz girdisi sağladığına dikkati çekti. Bu yıl 2,5 milyar dolarlık döviz girdisiyle kapatmayı planladıklarını bildiren Uysal, hedeflerinin tasarım ve markalaşmaya odaklanarak 2023'te 5 milyar dolar ihracatı yakalamak olduğunu kaydetti. İHİB olarak sektöre yönelik olarak yapacakları çalışmaları ve projeleri de Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'ye aktaran Uğur Uysal, halı sektörünü geleceğe taşıyacağına inandıkları 200 dönüm üzerine kurulacak ve yaklaşık 200 firmanın yer alacağı öngörülen Halikent Projesi hakkında detaylı bilgiler aktardı. Proje ile İstanbul'un Halı başkenti yapılabileceğini vurgulayan Uysal, proje çalışmalarına ilişkin olarak Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'den



destek talebinde bulundu. Uğur Uysal, "Halı sektörünün bir arada yer alacağı bir mekana ihtiyaç duyuyoruz. Gitgide de bu ihtiyaç artış gösteriyor. Bu yüzden halı sektörünü İstanbul'da nerede toplayabiliriz diye arayış içerisindeyiz" dedi. Mobilyacıların hayata kazandırdıkları Modoko ve Masko benzeri bir projeyi halı firmaları için planladıklarını belirten Uysal, "Halı firmaları için geniş show-rooms, depolar ve atölyelerin yer aldığı bir merkez oluşturmayı planlıyoruz. İstanbul'da bulunan tüm halı firmalarını Masko benzeri tek bir çatı altında toplamak ve Halikent Projesi'ni sektöre kazandırmak amacıyla yaklaşık 200 dönümlük bir arazi arayışı içerisindeyiz. İçerisinde 200 adet mağaza, ortak kullanım alanları, açık park alanları, sağlık tesisi, İHİB Meslek Lisesi ve ibadet merkezlerinin yer aldığı projeyi sektörümüze kazandırmak istiyoruz" dedi.

Halı dokuyucuları için kollar sıvanıyor

Toplantıda İHİB Heyeti, sektörün en büyük sorunu olan dokuyucu bulamama sorununu gündeme getirerek konuya ilişkin olarak başta engellilere yönelik halı tasarım ve dokuma eğitimi olmak üzere İHİB eğitim projeleri hakkında Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'ye kısa bir bilgi verdi. Bunun üzerine Bakan bürokratlarına; Türkiye genelinde halı dokuyucu sayısını artırmak amacıyla İHİB ve Ekonomi Bakanlığı katılımıyla bir çalışma grubu kurulması talimatını verdi.

Hızla zenginleşen Türkiye'de halı dokuyuculuğunun artık ilgi görmemesinden dolayı yerli üretimin artırılması için devletin el halısına özel yoğun teşvikler vermesinin ve sektör ve devletin el ele halı dokuyucusu ve halı tamiratçısı yetiştirmesinin zorunlu olduğuna değinen Uğur Uysal, bunun için İHİB olarak her türlü desteği vermeye hazır olduklarını



söyledi. İHİB Başkanı Uysal, el halısı üretiminde Pakistan, Çin gibi geri kalmış ülkelere göre 10 kata kadar daha fazla ücretle çalışan Türkiye'deki halı dokuyucularının gelirlerinden memnun olmadığına ve yüksek olan yerli işçilik maliyetleri ile de yerli üreticinin uluslararası piyasalarda rekabet şansı olmadığına dikkat çekti.

Halicilerin gümrüklerde yaşadıkları sorunlar masaya yatırıldı

Ayrıca halı sektörünün karşı karşıya olduğu, halı ithalatında serbest dolaşıma giriş işlemlerinin Isparta İhtisas Gümrüğü üzerinden yapılmak zorunda olunması, halı ithalatında karşılaşılan diğer zorluklar ve El Halısında Dâhilde İşleme Rejimi kullanımının zorluğu gibi birçok husus Ekonomi Bakanı'na iletildi. Yerli imalatları sorunlardan kaynaklı olarak yüzde 80 ithalata dayalı ihracat yapmak zorunda olan el halısı sektörünün, Isparta Gümrüğü'nün halı ithalatında ihtisas gümrüğü olarak yetkilendirilmesinin sektör için hem zaman hem de maliyette sorunlara yol açtığına değinen Uğur Uysal, ithalatı zorlaştırıp yerli imalatı artırmak için dokuz yıl önce başlanan bu uygulamanın yerli imalatı artırmaya yaramadığına, Isparta Gümrüğü yerine eski ve yeni tüm el halı ithalatının Türkiye'nin tüm gümrüklerinden serbestçe yapılmasının sağlanmasının gerekliliğine değindi.

Yurt dışından tamir edilmek amacıyla DİB kapsamında ithal edilen eski halılarda ise devletin verdiği tamir sürelerinin yeterli olmadığına ve bu sürelerin uzatılması gerektiğine değinen Uysal, bu uygulamaların da tamamen kaldırılarak yüksek katma değer potansiyeli



Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'ye İHİB Başkanı Uğur Uysal tarafından Türk halıcılığında çok önemli bir yeri olan Uşak halılarından bir örnek takdim edildi.

Bakan Zeybekci, çözüm odaklı bakış açısıyla konulara yoğun ilgi göstererek bürokratlarına ilgili çalışmaların yapılması talimatını henüz toplantı sırasında verdi. Kısa bir süre içerisinde konuları detaylandırmak için çalışma grupları kurulacak ve aralık ayı içerisinde bir rapor hazırlanacak.

olan eski halı ihracatının artırılması için ihracat amaçlı yapılacak eski el halısı ithalatının sade ve basit bir ithalat işlemine dönüştürülmesinin gerektiğine vurgu yaptı. Yurt dışından getirilen kullanılmış eski halıların tamir ve bakım

hizmetlerini artırmanın, halı sektörünü ülke ihracatının en yüksek katma değer sağlayan sektörü haline dönüştüreceğine vurgu yapan Uysal, Türkiye'nin "Türk Halısı" markasıyla ve organizatör ülke rolüyle dünya halıcılığına yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu söyledi.

Çalışma Grupları rapor sunacak

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, çözüm odaklı bakış açısıyla konulara yoğun bir ilgi göstererek Bakanlık bürokratlarına konularla ilgili çalışma yapılması talimatını henüz toplantı sırasında verdi. Nihat Zeybekci'nin talimatları gereği çok kısa bir süre içerisinde konularla ilgili detaylı çalışmalar için Çalışma Grupları kurularak Aralık ayı içerisinde Ekonomi Bakanı'na bir rapor sunulacağı bilgisi verildi. Toplantı sonrasında Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'ye İHİB Başkanı Uğur Uysal tarafından Türk halıcılığında çok önemli bir yeri olan Uşak Halılarından bir örnek takdim edildi.

Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı

13.11.2014



TİM



İhracatta hedefe ulaşmak için **GÜMRÜKTE DESTEK ŞART**

İHRACATÇILARLA TİM'DE BULUŞAN GÜMRÜK VE TİCARET BAKANİ CANIKLI, GÜMRÜKLERDE YAŞANAN SIKINTILARI MİNİMUMA İNDİRMEK VE İHRACATA DESTEK OLMAK İÇİN GAYRET GÖSTERDİKLERİNİ BELİRTTİ. İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ, GÜMRÜKLERDE GÜVENE DAYALI BİR KONTROL SİSTEMİNİN HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN HIZINA HIZ KATACAĞINI BELİRTTİ. TÜM SEKTÖRLERDEN İHRACATÇILARIN ORTAK TALEBİ GÜMRÜKLERDE İYİLEŐTİRİLMESİ OLDU.

Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli, 13 Kasım Perşembe günü Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'na katılarak, ihracatçıların gümrüklerle ilgili sorunlarını ve beklentilerini dinledi. Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen ve ihracatın genel seyri ile sorunlarının paylaşıldığı toplantıya, Gümrükler Muhafaza Genel Müdürü Abdullah Soylu, Gümrükler Genel Müdürü Cenap Aşçı, ihracatçı birlik başkanları ve yönetim kurulu üyeleri de katıldı. Toplantının açılış konuşmasını yapan TİM Başkanı Mehmet Büyükeķi, Türkiye'nin ihracatının 2002'den bu yana güçlü bir artış trendine girdiğine dikkat çekerek, "12 yılda dört kattan fazla ihracat artışı yakaladık. Bu yıl sonunda tüm jeopolitik zorluklara ve dünya ekonomilerinde yaşanan dalgalanmalara rağmen 160 milyar dolar hedefliyoruz. Orta Doğu kaynaklı riskler olmasaydı, bu yıl OVP'nin eski hedefi olan 166,5 milyar dolar ihracatı rahatlıkla aşacaktık" dedi. İhracatın 10 ayda yüzde 5,6 artışla 131,1 milyar dolara

yükseldiğini belirten Büyükeķi, AB'ye ve Kuzey Amerika'ya ihracatın yüzde 12, Orta Doğu'ya yüzde 6,5 arttığını, en büyük ikinci pazar olan Irak'a ise yüzde 8 gerilediğini kaydetti. Büyükeķi, "Temennimiz, siyasi kargaşanın sona ermesi, akan kan ve gözyaşının bir an önce durması" dedi.

İhracat 10 ayda yüzde 5.6 arttı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükeķi, Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'nda yaptığı konuşmada onur konuğu olarak gelen Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli'ye, katılan birlik başkanları ve yönetim kurulu üyelerine teşekkür etti. İhracatın ilk 10 ayda yüzde 5.6 artışla 131.1 milyar dolara yükseldiğini belirten Büyükeķi, AB'ye ve Kuzey Amerika'ya ihracatın yüzde 12, Orta Doğu'ya yüzde 6.5 arttığını, en büyük ikinci pazar olan Irak'a ise yüzde 8 gerilediğini kaydetti. Büyükeķi, "Temennimiz, siyasi kargaşanın sona ermesi, akan kan ve gözyaşının bir an önce dur-

ması” dedi. Konuşmasında gümrüklerde son yıllarda yaşanan değişimi vurgulayan Büyükeksi, ekim ayı itibariyle ihracat beyannamelerinin yüzde 82’sinin işlemlerinin ilk yarım saatte, yüzde 95’inin işlemlerinin ise ilk dört saatte sonuçlandırılarak tülkeyi terk edebilir duruma geldiğini söyledi. 2023 İhracat Stratejisi’nde Gümrük ve Ticaret Bakanlığının sorumluluğundaki bazı eylem maddelerinin en kısa sürede hayata geçirilmesini beklediklerini ifade eden Büyükeksi, ihracatçıların gümrüklerle ilgili yaşanan sorunlarını da aktardı.

Öncelikli beklenti gümrüklerde seri geçiş

Öncelikli olarak ihracatçının gümrüklerde geçişin seri bir şekilde yapılmasını talep ettiğine dikkat çeken Büyükeksi, bu hızın ihracatçıya maliyet avantajı sağlayacağını söyledi. Büyükeksi, şöyle devam etti: “Pratik ve çözümcü bir Gümrük Mevzuatının oluşturulması, ücretlendirme sisteminin yeniden rekabetçi yapıya kavuşturulması, dini ve resmi tatiller dâhil 7 gün 24 saat çalışma sistemine geçilmesi, Gümrük Müdürlükleri’nde fazla mesai ücretinin mükellef olan ihracatçı firmalardan talep edilmemesi, Gümrük’te mevcut olan iade geri gelen eşya istatistiklerinin sektörel bazda temin edilmesi ve sektörlerle paylaşılması önemli gündem maddelerimiz arasında” şeklinde konuştu.

Aralık ayı inovasyon ayı

Büyükeksi, 500 milyar dolarlık 2023 ihracat hedefine ulaşmak için kapsamlı çalışmalar yaptıklarını vurgulayarak, bu anlamda uzun vadeli hedeflere ihracatın katma değerini artırarak ulaşacaklarına inandıklarını, bunun yolunun da inovasyon, Ar-Ge, tasarım ve

markalaşmaya önem vermekten geçtiğini dile getirdi. Yüksek katma değerli ihracatın bu dört önemli bileşenine yönelik önemli çalışmalar yaptıklarını anlatan Büyükeksi, 4-6 Aralık’ta İstanbul’da düzenleyecekleri “Türkiye İnovasyon Haftası 2014” etkinliğinde bir ilke daha imza attıklarını, Türkiye’nin ilk inovasyon geliştirme programı İnovaLİG projesi kapsamında beş farklı kategoride “en inovatif şirketleri” ödüllendireceklerini söyledi. Büyükeksi, Türkiye’nin marka gücünü tüm dünyaya daha iyi duyurmak için “Discover the Potential” slogan ve logosunu tanıttıklarını, buna ilişkin tanıtım filminin Brezilya-Türkiye maçı kapsamında 102 ülkede 2 milyar insana izlettirildiğini dile getirerek, “Tüm bu çalışmalarla, ülkemizi başta 2023 olmak üzere uzun vadeli vizyoner hedeflere hep birlikte taşıyacağımıza yürekten inanıyoruz” diye konuştu.

İhracatın önünün açılması bizim için görevdir

Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli, gerçekleştirilen toplantıda dış ticaretin



Öncelikli olarak gümrüklerde geçişin seri bir şekilde yapılmasını talep eden ihracatçılar, pratik ve çözümcü bir Gümrük Mevzuatının oluşturulması ve ücretlendirme sisteminin yeniden rekabetçi yapıya kavuşturulması gibi öneriler sundu.



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2014 yılı için hedeflenen 19 milyar dolarlık ihracat hedefine emin adımlarla ilerliyor. Yılın 10 ayında ihracat yüzde 11,2 artışla 15,9 milyar dolara ulaştı. Sektör dünya çapında kazandığı başarıyı “Hızına hız katarak” daha yukarıya taşımak istiyor. Bu çerçevede sektörde gümrükler, devlet yardımları, hammadde temini ve hammadde temininde çokça başvurulan Dahilde İşleme Rejimi, KDV iadeleri gibi düzenlemelerde iyileştirilmeye gidilmesi gerekli. Bu alanlarda yapılacak çeşitli düzenlemeler, iyileştirmeler, getirilecek yenilikler, Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının hızına hız katarak daha kolay yol almasını, uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğini artırmasını beraberinde getirecek. Gümrük işlemleri sektörün hızlı hareket kabiliyetini en fazla etkileyen hususlardandır. Siparişin alımından başlayarak tasarım, hammadde temini, üretim ve sevkiyat süreçlerinde günlük ya da saatlik gecikmeler, malın tüketiciye zamanında ulaşmamasını, dolayısıyla sipariş iptallerini gündeme getiriyor. Bunun için gümrüklerde bir ürünün fiziki muayeneye tabi tutulması amacıyla işleme alınması ve analize tabi tutularak incelenmesi ve daha sonra ihracata izin verilmesi, ürünün ihracatının doğrudan durdurulması ve engellenmesi anlamına geliyor.

Güven esaslı sistem kurulmalı

Bu nedenle gümrüklerde güvene dayalı bir kontrol sisteminin olması hazır giyim ihracatçısının hızına hız katan bir talep olarak gündemin ilk sıralarında yer alıyor. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında hammadde temini, küçük firmaların DİR kullanımında gümrükler tarafından istenen yüksek teminat mektubu verebilmeleri ve bunun finansman yükünü karşılayabilme imkanlarının olmaması, döviz kuru artışına bağlı olarak artan işletme sermayesi ihtiyacı ve son dönemde hammadde fiyatlarındaki artışa bağlı olarak yüzde 50 daha fazla işletme sermayesi ihtiyacının ortaya çıkması ve küçük firmaların bu tür finansman yükünü karşılamaları gibi nedenlerle sınırlı oluyor. DİR sisteminin çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmalarımızca daha fazla kullanılabilir hale getirilmesi için prosedürler basitleştirilmeli ve güven esaslı bir sistem kurulmalıdır.





Türkiye ekonomisi açısından büyük önem taşıdığını kaydetti. 2008 krizinden sonra Türkiye'den ya da ihracatçılardan kaynaklanmayan nedenlerle özellikle AB ülkelerine ihracatta yüzde 22'lik bir daralma yaşandığını hatırlatan Canikli, bu daralmada hükümetin ya da ihracatçıların bir katkısı olmadığını vurguladı. Canikli, şöyle devam etti: "Fakat Türkiye ekonomisi ve ihracatçılar bu sorunun kısa sürede telafi edilmesi için inanılmaz gayret gösterdiler, bunun dünyada örneği var mı bilmiyorum fakat çok kısa süre içinde özellikle ihracat yapılan ülke yelpazesi çok süratli şekilde genişletilerek burada oluşan açık çok kısa sürede telafi edildi. Kısa sürede bu telafinin gerçekleştirilmiş olması hem yapının inanılmaz dinamik özelliğini sergiliyor hem de gelecek için bizlere umut ve güven veriyor." 2008 küresel krizi ile halen bölgede yaşanan sıkıntılara rağmen ihracatçıların dinamik yapısıyla büyük bir başarı hikâyesine imza attığının altını çizen Bakan Canikli, "Türkiye'nin büyümesi için ihracatımızı artırmalıyız. Dış talebi tahrik ederek artış trendimizi sürdürmeliyiz. Cari açığın düşürülmesi için ihracatın önü açılmalı. Bu bizim için görevdir. Bunun için gümrüklerdeki işleyişlerimizi kolaylaştırıyoruz, hızlandırıyoruz" dedi.

Türkiye, Irak'a olan açığını kısa sürede kapatacak

Türkiye'de ticaretin, son günlerde komşu ülkelerdeki ateş çemberinden etkilenmesinin normal olduğunu dile getiren Canikli, özellikle Irak'a olan ihracatın bu gelişmelerden etkilendiğini söyledi. Canikli, Türkiye'nin telafi dinamiklerini burada da kullanacağını, bu açığın kısa sürede telafi edileceğini kaydetti. Canikli, Hükümet olarak ihracatçının önündeki engellerin kaldırılmasını politika olarak



Eski halı ihracatında maalesef Türkiye, bürokraside yaşanan sıkıntılardan dolayı istediği konumda değil. Örneğin; halı kültürünü sonradan edinen Almanya, dünya el halısı ticaretinin merkezi konumunda. Bunun da en büyük sebebi bürokrasiyi aşarak ticaretin önünü açmış olması.

değil, görev olarak gördüklerinin altını çizdi. "Başarı hikâyelerini ileri noktalara taşımak, yeni başarı hikâyelerini uygulamaya koymak için yeni bir sıçrama yapmamız, trendin boyutunu değiştirmemiz gerekiyor" diyen Canikli, bugüne kadar genel iyileştirmelerle bunun yönetilebildiğini bundan sonrası için bu genel politika ve mantıkla bundan sonraki hedefleri yakalamanın kolay olmayacağını aktardı. Canikli, daha çok Ar-Ge harcaması olarak özetlenebilecek bir hamle gerektiğini, Başbakan Davutoğlu'nun açıkladığı eylem planının bu bağlamda ekonominin kılcal damarlarına inerek oradaki tıkanıklıkları ortadan kaldıracağını ifade etti. Canikli, 2023 vizyonu çerçevesinde de bugünkü mantıkla hedefe ulaşmanın zor olabileceğini, bunun için yeni kulvar açılması ve tıkanan kılcal damarların bu şekilde açılmasının önemine değindi. Canikli, şunları söyledi: "Orta gelir tuzağına düşmemek için yapısal dönüşüm gerçekleştirmeliyiz. Ar-Ge ve inovasyona önem vermeliyiz. Yüksek teknoloji ürün ihracatını artırmalıyız. Kilo başına 1.5 dolar olan birim ihracatımızı yüzde 20 artırmamız halinde hedefimize ulaşacağız. Ülkemiz, geleceğimiz, tasarruf, cari açık, her şey için ihracat, ihracat, ihracat."



BURAK AYDOĞAN
İHİB Başkan Yardımcısı

Halı sektörü olarak gümrüklerle ilgili iki kronikleşmiş sorununuz var: Birincisi Isparta İhtisas Gümrüğü. Ülkemizin güçlenen ve yükselen ekonomisinden dolayı Türkiye'de el halısı dokumacısı bulmakta zorlanıyoruz. Ayrıca işçilik ve gider maliyetlerinin yüksek olması rekabet şansımızı daha da zoraştırıyor. Bu nedenle kendi desenimizi, yünümüzü yurtdışına götürüp, daha ucuza imal edip tekrar Türkiye'ye getiriyoruz. Bakım işlemlerini ve son kontrollerini yapıp ihraç ediyoruz. Sektör, ithal ettiği tüm malların yaklaşık yüzde 80'ini tekrar yurtdışına ihraç ediyor. Temel sorun ise, ithal ettiğimiz malları Isparta'ya getirip, mallarımızı buradan çekmek zorunda kalmamız. Bu aşamada; vakit kaybı ve ekstra maliyetler ile karşı karşıya kalıyoruz; müşterilerimize teslimat zamanlamasında ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Isparta'dan yurtdışına yapılan halı ihracatının, yıllık ülke toplam halı ihracatındaki payı yüzde 0,43'tür. Yani Isparta İhtisas Gümrüğü'nün var oluşu nedeni artık kalmamıştır. Bu yüzden ihtisas gümrüğünün İstanbul'da açılmasını talep ediyoruz.

Bürokrasi ihracatının önündeki engel

İkinci kronik problemimiz ise eski halının kati ithalinin tamamıyla serbest kalmasını istiyoruz. Maalesef bürokraside eski halının ithali sanki eski makine ithali ile eşdeğer tutuluyor. Şu anda dünya el halısı ticaretinin merkezi maalesef Almanya. Hiçbir şekilde halı, kilim ve dokuma kültürüne sahip olmayan Almanya, özellikle Hamburg ve Hannover şehirlerinde kurduğu fuarlar ve pazarlar sayesinde ciddi paralar kazanıyor. Niye Almanya bu işin merkezi olmuş diye düşünürseniz bunun cevabı çok kolay! Çünkü bürokrasiyi aşarak ticaretin önünü açtılar. Halıcılıktaki yüzlerce yıllık tecrübemiz ve dünyada trend belirleyici öncü konumda olmamıza rağmen, dünya halı ticaretinde aracı rolü; ticaretin önünü açan gümrük işleyişiyle batı ülkeleri oynuyor ve kazanıyor. Bürokrasinin ticareti durduran engellerini kaldırabilirsek bu kazancı ülkemize kanalize etmek hiç de zor değil. Biz İHİB olarak; bürokrasi ve problemleri aşmayı ve 2 milyar dolar olan halı ihracatımızı 2023'te 5 milyar doların üstüne çıkarmayı hedefliyoruz.



Yenilik *emr*'inizde



EMR FERMUAR SAN. ve TİC LTD. ŞTİ.

EMR FERMUAR FABRİKA : Akçaburgaz Mh. 81.Sk. No.1 Esenyurt / İSTANBUL Tel: 0212 886 69 70 Fax: 0212 886 85 64 (Planlama) – 0212 886 69 79 (pazarlama) fabrika@emrfermuar.com www.emrfermuar.com

EMR DÜĞME FABRİKA : Akçaburgaz Mh. 26. Sk No.30 Esenyurt /İSTANBUL Tel: 0212 886 69 70 Fax : 0212 886 54 80 (düğme planlama)

İLERİ FERMUAR / MERCAN : Mercan yokuşu No.57 Eminönü / İSTANBUL Tel : 0212 513 11 07- 513 72 39 Fax : 0212 511 71 97 mercan@emrfermuar.com

EMR OSMANBEY : Cumhuriyet Mh. Nakiye Elgün Sk. Şişli / İstanbul Tel : 0 212 291 17 44 Fax : 0212 291 17

EMR FERMUAR / İZMİR : 1329 Sk. No:2 Çankaya /İZMİR Tel : 0232 445 24 44 Fax : 0232 445 41 44 emrfermuarizmir@hotmail.com

EMR FERMUAR / ROMANYA : Turcia Sucursala Saftica Strada Fermei, No:2, Saftica, udet ilfov / Romania 077017 Tel : +40 21 337 02 70 - 21 337 02 80

EMR Fermuar-MOSKOVA : Россия, 115088, г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 31 Тел./факс +7 495 665 64 30, моб. +7 926 795 60 50 moscow@emrfermuar.com

EMR BEYAZ RUSYA : Украина ул.Магнитогорская 1, г.Киев , Украина Tel : +38 044 361 76 55 - моб : +38 097 755 05 33

www.emrfermuar.com fabrika@emrfermuar.com





Tekstil ve Hazır giyimde eleman sıkıntısına **YABANCI İŞÇİ ÇÖZÜMÜ**

İMALAT SANAYİNDE SON YILLARDA CİDDİ OLARAK YAŞANAN KALİFİYE ELEMAN SIKINTISINA İLAVE OLARAK ARTIK VASIFSIZ ELEMAN BULMAKTA DA GÜÇLÜK ÇEKİLİYOR. ÖZELLİKLE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ÜRETİCİLERİNİN YOĞUN YAŞADIĞI ELEMAN SIKINTISINA ÇÖZÜMÜN YABANCI İŞÇİ ÇALIŞTIRILMASI İLE ÇÖZÜLEBİLECEĞİ KANAATI GÜÇLENİYOR.



30 BİN

Türkiye'de kayıtlı olarak çalışan yabancı sayısı 2013 verilerine göre: 30.000 Bunların 6.000'i Gürcistan'dan gelirken bu ülkeyi Çin ve Ukrayna takip ediyor.



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Suriyelilerin çalıştırılmasına izin verilmesi halinde Marmara Bölgesi'nde vasıfsız işçi bulmakta zorlanan firmaların ihtiyacı karşılanacak."

Türkiye'nin üretim, ihracat ve çalışan sayısı gibi temel bütün verilerinde bir numaralı sanayi kolu olan tekstil, konfeksiyon ve deri sektörlerini kaplayan hazır giyim endüstrisinin de en büyük açmazlarından biri, yıllardan beri hiç değişmeden insan kaynakları olarak ortaya çıkıyor. Bir yandan moda öncüsü ve marka yaratıcısı bir kimliğe sahip Türkiye, diğer yandan her daim çalışan bulma sıkıntısı yaşıyor. Ortaya çıkan işsizlik verilerindeki esas lokomotif neden, genç nüfusta yaşanan artış. Bir yandan işgücü piyasasına sürekli yeni neferler katılıyor. Ama öbür taraftan, imalat sanayi eleman bulma güclüğü yaşıyor. Özellikle sanayi

sektörlerinde hissedilen eleman sıkıntısının temelde iki problemi var: Birincisi ara eleman olarak tabir edilen, operatör ve teknisyen seviyesindeki pozisyonun doldurulamaması. Bu noktada mesleki eğitimin yetersizliği yine önümüze çıkıyor. Fakat ikinci ve giderek daha da büyüyen problem, vasıfsız elemanların da artık sanayi sektörlerinden çok hizmetler sektörüne kaymasından kaynaklanıyor. Birçok işçi, fabrikada daha iyi ücretler alabileceksen, çalışma koşullarını beğenmeme veya daha kolay olduğu gibi gerekçelerle, hizmet sektöründe vasıfsız eleman olarak çalışmayı tercih edebiliyor. İTHİB, İHKİB gibi kurumlar, sektöre iş gücü yetiştirme konusunda çalışmalar yapsalar da, işgücü konusunda yaşanan sıkıntılara kalıcı çözüm bulunamıyor. İşte bu gerçekten yola çıkan sektör temsilcileri de, sektörde yabancı işçi çalıştırılmasının yasal altyapısının oluşturulması gerektiği konusuna dikkat çekiyorlar.

Vasıfsız işçi sorunu yabancı işçi çözer

İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, işverenlerin özellikle Marmara bölgesinde vasıfsız işçi bulamadıklarına dikkat çekiyor. Suriye'den Türkiye'ye 2 milyon insanın geldiğini belirten Tanrıverdi, "Bu insanların gelirleri olmadan da insanca bir hayat kurlmaları mümkün değil. İşletmelere de Suriyeliler devamlı iş başvurusunda bulunuyor. Bir kısmı maalesef ki kayıtsız çalışıyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe kayıtsız olarak çok fazla insanın çalıştığını zannetmiyorum. Çünkü ihracatımız mal yaptığı yabancı firmalar tarafından çok sıkı denetleniyor. Özellikle Suriye konusu gündeme geldikten sonra yabancı alıcılar, Suriyeli işçinin kayıtsız çalışıp çalışmadığını daha sık denetlemeye başladılar. SGK'dan çok yabancı alıcı firmaların sıkı bir takibi var. Çünkü kayı



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Fabrikalarda çalışanların en az yüzde 10'u kadar yabancı istihdamının sağlanması gerektiğini düşünüyoruz."

dışı işçi çalıştıran bir yerde üretim yaptırıldığı tespit edildiği takdirde, onların marka imajına zarar verir. Hükümetin almış olduğu bir karar var, Suriyeli işçilere kimlik verilip, çalışmasının sağlanması konusunda. Biz bu kararı destekliyoruz. Sektörde ciddi bir şekilde, özellikle Marmara'da vasıfsız işçi sıkıntımız var. Çorlu, Çerkezköy, Kocaeli'de vasıfsız işçi bulmakta zorlanıyoruz. Sadece hazır giyim sektörü değil, demir çelik başta olmak üzere imalat sanayinde birçok sektör vasıfsız işçi bulmakta zorlanıyor. Vasıflı, vasıfsız işte çalışmak istemiyor. İşletmelerde 100 kişi çalışıyorsa, 70'i vasıflıysa, 30'u vasıfsızdır. Türkiye'de özellikle hizmet sektörünün gelişmesiyle ciddi bir vasıfsız işçi problemi ortaya çıktı. Birçok firma ikinci, üçüncü vardiyayı yapacak adam bulamıyor. Vasıfsız işçi ihtiyacı karşılanacak ki insanlar işlerini büyütün daha fazla vasıflı işçi de talep etsin" diyor.

"Türkiye'de yaşayan yabancıların üretime katılması ile birlikte hem onların kaçak çalışmasının önüne geçilebileceği hem de sektörde istihdam yaratılabileceği vurgulanıyor."

Tanrıverdi: "Arkeoloğu fabrikada çalıştıramam"

Türkiye'deki işsiz insanların çoğunluğunun üniversite mezunu gençlerden oluştuğuna dikkat çeken Tanrıverdi, "Üniversite mezununu çaycı, odacı yapamam ki. Onun yerine Suriyeli çalıştırmak istiyoruz. Üniversiteli işsizlerin istediği tarzda kalifiye iş de yok. Mardin'deydik, 10 bine yakın arkeoloğun devlet kapısında beklediğini öğrendik. Arkeoloğu fabrikada çalıştıramam ki. Meslek liselerinin yeniden organize edilmesi lazım. Yabancı işçi konusunda talebimiz şu an sadece Suriyeliler için. Hem sosyal bir sorunu çözmek için hem de özellikle Marmara Bölgesi'nde vasıfsız işçi bulmakta zorlanan firmaların ihtiyacını karşılamak. Ancak Türkiye'de işçi ofisleri kurulmaya başlandı. Suudi Arabistan'da, Katar'da, Birleşik Arap Emirlikleri'nde, Ortadoğu'daki ülkelerin çoğunda tamamen Asya ülkelerinden gelen işçiler çalışıyor. Şimdi oradaki firmalar, Türkiye'de ofis açıyor. İşçi bulamayan sektörlere de yabancı işçi teklifleri geliyor. Suriyeli olmasa bile çoğu firmada bir süre sonra Bangladeşli, Pakistanlı, Hintli, Srilankalı işçileri görmek mümkün olacak. Bahsettiğiniz ülkelerde sponsorluk diye bir sistem var. Yerel halkı çalışmadan, yabancı şirketlerin hamiliğini üstlendiği için oturduğu yerden para kazanıyor. Bunu nasıl örtüştürebiliriz ki? Ben sadece bir tespit yapıyorum. Türkiye'de böyle bir ofis sistemi var ve fabrikalara asgari ücretle işçi getirmeyi teklif ediyor. Bizim bakiş açımız şu, Suriyeliler Türkiye'de sosyal bir problem halinde. Onların da çalışması lazım. Devlet izin veriyorsa, biz de çalıştırmaya razıyız. Gelecekte Türkiye ekonomisi büyürse, Türk iş gücü yeterli olmayacaksa Bangladeşli de gelir, Çinli de gelir. Zamanında bizim işçi-

lerimiz de Almanya'ya gitmedi mi? Almanya ekonomisi o kadar hızlı geliyordu ki, Türk işçileri talep ettiler" diyor.

"Marmara'da eğitilmiş işsizlik var"

Marmara bölgesinde eğitilmiş işsizliğin çok yüksek olduğuna değinen Hikmet Tanrıverdi, talebi karşılayacak kadar vasıfsız işçinin bulunmadığına dikkat çekiyor. Tanrıverdi sözlerine şöyle devam ediyor: "Çünkü beraber dolaşım, Çorlu'yu, Çerkezköy'ü, Kocaeli'ni hemen hemen tüm işletmelerin kapısında uzun zamandır duran ilanlar var. Bir ilanın fotoğrafını çektim. Yazmış, düz overlokçu, düz işçi alınacaktır. Cumartesi yok, SGK, yol parası ve sosyal haklar var. Kocaman bir ilan. Uzun zamandır o ilan orada. Çünkü vasıfsız işçi, düz işçi bulmakta, hatta bazen kalifiye eleman bulmakta zorlanıyor."

"Yabancı istihdamının önündeki engeller kaldırılmalı"

Tekstil sektöründe yaşanan istihdam sorununun, yabancı istihdamının önündeki engellerin kaldırılmasıyla biraz da olsa aşılabileceğine işaret eden İTHİB Başkanı İsmail Güllü, "Fabrikalarda çalışanların en az yüzde 10'u kadar yabancı istihdamının sağlanması gerektiğini düşünüyoruz. Çünkü sektörde yaşanan istihdam sıkıntısı artık önemli boyutlara gelmiş durumda" diyerek yaşanan sorunu özetliyor.

Çalışmalar yetersiz

Kahramanmaraş, Trakya gibi üretim üslerinin olduğu yerlerde sektöre işgücü sağlamak üzere çalışmalar yapıldığını belirten İsmail Güllü, şöyle devam ediyor: "Sektörümüzün en önemli sorunu olan istihdam sorununu çözmek üzere Kahramanmaraş, Trakya gibi



FARUK ÇELİK

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı

Çalışma Bakanlığı Suriyeli işçiler konusunda çalışma yapıyor

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik'te özellikle Suriye'de yaşanan savaştan dolayı Türkiye'ye sığınan insanlara çalışma izni verilmesi üzerinde çalışmaların önemli bir noktaya geldiğini aktardı. Bakan Çelik, Suriyeli sığınmacılarla ilgili "Suriyeliler ile ilgili şu anda Göç İdaresi'nin çıkarttığı bir yasa var. O çerçevede bir yönetmelik çıkması gerekiyordu, o da yayınlandı. Şimdi Bakanlar Kurulu kararına ihtiyaç var. Bunlara geçici bir kimlik, tanımlama kimliği diyebileceğimiz bir kimlik verilecek. Bunların açık iş dediğimiz pozisyonlarda, bu pozisyonlarda bizim işçilerimiz yüzde 10'unu aşmayacak şekilde, çok teknik bir çalışma yapıyoruz. Yerli işgücünü tahrir etmeden açık iş pozisyonlarına yerleştirilebilecekler, verilecek ücret için asgari ücret bandını koruyacağız" dedi.

bölgelerimizde sektörümüze iş gücü sağlamak için çalışmalar yapılıyor. Nitelsiz iş gücü kurslarla-sertifika ile sektörümüze kazandırılıyor, bu yolla insanımıza iş sağlanmış oluyor. Ancak bu çalışmalar sektörümüz için yeterli olmuyor."

Güllü, sektörün geleceği ve başarısını sürdürebilmesi için istihdam sorununun çözülmesi gerektiğini uzun vadede soruna çözüm için de üniversite-sanayi iş birliklerinin artırılarak gençlerin sektöre özendirilmesi gerektiğini de vurguluyor.



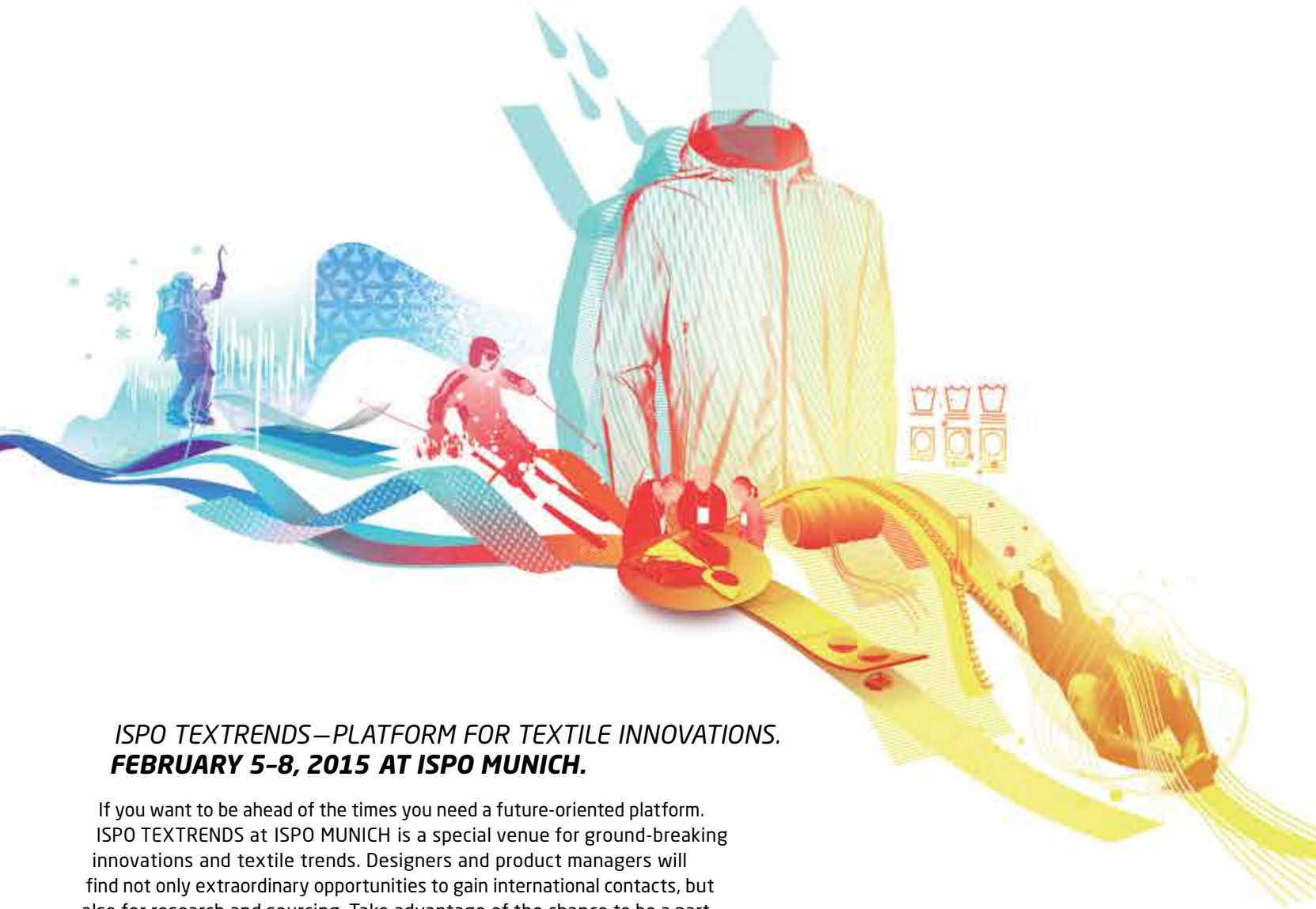
Hikmet Tanrıverdi: "Bizim bakış açımız şu, Suriyeliler Türkiye'de sosyal bir problem halinde. Onların da çalışması lazım. Devlet izin veriyorsa, biz de çalıştırmaya razıyız. Gelecekte Türkiye Ekonomisi büyürse, Türk iş gücü yeterli olmayacaksa Bangladeşli de gelir, Çinli de gelir."



Messe München
International

Connecting Global Competence

CUSTOM-MADE FOR YOUR VISIONS.



ISPO TEXTRENDS—PLATFORM FOR TEXTILE INNOVATIONS. FEBRUARY 5-8, 2015 AT ISPO MUNICH.

If you want to be ahead of the times you need a future-oriented platform. ISPO TEXTRENDS at ISPO MUNICH is a special venue for ground-breaking innovations and textile trends. Designers and product managers will find not only extraordinary opportunities to gain international contacts, but also for research and sourcing. Take advantage of the chance to be a part of the future of fibers, patterns and accessories. Up close and personal at ISPO MUNICH and 365 days per year at ispo.com

SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.

[ISPO.COM](http://ispo.com)



Agora Turizm ve Ticaret Ltd. Şti. | Tel. +90 212 2418171 | info@messe-muenchen.com.tr



SANAYİCİ ENERJİDEN DERTLİ ÇÖZÜM VERİMLİLİKTE

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİCİLERİNİN EN ÇOK DERT YANDIĞI KONULARIN BAŞINDA, YİNE ENERJİ MALİYETLERİ GELİYOR. TİM'İN AÇIKLADIĞI 3'ÜNCÜ ÇEYREK İHRACATÇI EĞİLİM ANKETİ DE BUNU DOĞRULAR NİTELİKTE. ANCAK ÇÖZÜM ENERJİNİN UCUZLAMASINDA DEĞİL, ENERJİNİN VERİMLİ KULLANILMASINDA YATIYOR.

Enerji, üretimin en temel ihtiyacı. Ancak aynı enerji, en büyük gider kalemi olması nedeniyle, yine üreticilerin en çok dert yandığı konuların başında geliyor. Halen Türkiye'de birincil enerjinin yüzde 24'ünü, elektrik enerjisinin ise yarıya yakını sanayi sektörleri kullanıyor. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın hazırladığı Tekstil, Hazır giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörü Raporu ise, TEDAŞ'ın 2010 yılı istatistiklerine atıfta bulunarak, Türkiye'deki toplam elektrik tüketiminin yüzde 8'inin tekstil ve hazır giyim sektörü tarafından gerçekleştirildiğine işaret ediyor. Ve bu kadar enerji yoğun bir üretim gerçekleştiren tekstil ve hazır giyim üreticileri, ödedikleri elektrik faturalarının her yıl artıyor olmasını, rekabetteki en büyük engel olarak tanımlıyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin düzenli olarak yayımladığı İhracatçı Eğilim Anketi'nin üçüncü çeyrek sonuçlarında da sanayicilerin yüzde 50,2'si sektörlerinin en öncelikli sorunu olarak enerji maliyetlerini işaret ediyor.

İki yıl aradan sonra elektriğe yeni zam

Eğilim Anketi'ni doğrulayan yeni gelişme ise ekim ayında yaşandı ve enerji tarifeleri, iki yıllık bir aradan sonra yüzde 9 oranında zamlandı. Zammın gerekçesi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'ın ifadesiyle, hem dolardaki artış hem de yağışların azlığıydı. "Enerji maliyetlerimizin çok fazla arttığının farkındayız. Türkiye son 24 aydır herhangi bir fiyat artışına gitmedi. Onu yerli kaynaklarımızla, su ve rüzgâr kaynaklarımızla telafi etmeye çalıştık. Ancak bu yıl içerisinde su rejimindeki düzensizlikler ve yağış azlığı bizi bunları dengelemeyecek bir noktaya da getirmiş bulunuyor. Elektrik ve doğalgaz fiyatlarında yüzde 9'luk bir fiyat artışına gidiyoruz" diyen Yıldız'ın açıklamasından bir gün sonra açıklama yapan Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu ise söz konusu elektrik zammının sanayide yüzde 6,1 olarak uygulanacağını duyurdu. Yeni tarifeye göre tek zamanlı iletim gerilim seviyesinden bağlı sanayi tarifesi yüzde 6,1 artışla, vergi ve fonlar

50,2

Sanayicilerin % 50,2'si en önemli sorun olarak enerji maliyetlerini işaret ediyor.

TÜİK verilerine göre sanayide 1 kWh elektrik için ilk altı ayda ortalama 23,4 kuruş ödendi. En küçük tüketim aralığında (20 MWh altı) 1 kWh elektriğin ortalama fiyatı 27,2 kuruş olurken, en büyük tüketim aralığında (150 bin MWh üstü) ise 1 kWh elektriğin ortalama fiyatı 21,5 oldu.

hariç elektrik fiyatı kWh başına 19 kuruşa çıkarken, tek zamanlı 4 No'lu ticarethane tarifesi yüzde 9,27 zlandı ve kWh başına fiyatı vergi ve fonlar hariç 31 kuruşa yükseldi.

Asıl sorun, enerji ithalatının yüksekliği

Türkiye'nin enerjiye olan ihtiyacı, giderek artıyor ancak ne yazık ki bu talebi karşılayacak enerjiyi halen üretmiyoruz. Halen Türkiye'de tüketilen yaklaşık 47 milyar metreküp doğalgazın 11,5 milyar metreküpü doğrudan sanayide kullanılırken, organi-

ze sanayi bölgelerindeki doğalgaz tüketimi de üç milyar metreküpe ulaşmış durumda. Enerji yatırımlarında son yıllarda artış izleniyor olsa da, Türkiye ihtiyaç duyduğu enerjinin yarıdan fazlasını, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre yüzde 70'lik bölümünü ithal etmek zorunda ve bu ithalata harcanan bütçe, Türkiye'nin mevcut cari açığındaki en önemli kalem olarak dikkat çekiyor. TÜİK'in hazırladığı verilere göre Türkiye, son 5 yılda 238 milyar 551 milyon dolarlık enerji ithalatı gerçekleştirirken, bu yılın sekiz ayında enerji ithalatına ödenen miktar 36 milyar 998 milyon dolara ulaştı. Orta Vadeli Program'a göre enerjideki ithalat tablosu daha da vahimleşecek ve Türkiye, önümüzdeki üç yılda enerji için toplam 181,3 milyar dolar daha ödemek zorunda kalacak. Enerji ithalatı hacminin 2020 yılında yüzde 75'e yükseleceği endişeleri ise, artık sıkça dile getiriliyor.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe, genel giderler içinde enerjinin payı ise yüzde 10'lar seviyesinde. Ancak tekstil terbiyesi gibi alt sektörlerde bu oran yüzde 15 seviyelerine kadar çıkıyor. Geçmişte ucuz iş gücü maliyetleri ile rekabette öne çıkan sanayiciler, iş gücü maliyet avantajını kaybettikten sonra enerji maliyetlerindeki artışların da rekabette ellerini zayıflatmış olduğunu söylüyor. Enerji fiyatlarını kısa ve orta vadede aşağı çekemeyeceğimizin altını çizen uzmanlar ise enerji verimliliğine vurgu yapıyor ve etkin ve verimli enerji kullanımı olmadığı sürece sanayicilerin yüksek maliyetlere mecbur kalacağını ifade ediyor.

Avrupa'nın en ucuz elektriği!

Öte yandan, sanayicilerin önündeki bilançolar tersini ortaya koyuyor olsa da, Avrupa İstatistik Ajansı Eurostat'ın hazırladığı veriler, Türkiye'deki elektriğin Avrupa'nın en ucuz elektriği olduğunu ortaya koyuyor.

Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, elektrik ve doğal gazla yapılan zammın hemen ertesinde, Twitter hesabından yaptığı "Bugünkü fiyat artışlarına rağmen Eurostat verilerine göre AB ülkeleri arasında konutta en düşük dördüncü, sanayide ise en düşük enerji fiyatlarının olduğu ülkemiz" açıklamasıyla bu verileri doğruladı. Diğer yandan, Rusya'nın RIA Novosti Ajansı da benzer rakamlar ortaya koyuyor. Avrupa ülkelerinde elektrik enerjisi tarifeleri arasındaki farklar üzere yola çıkarak bir reyting listesi belirleyen ajans, 2013 yılı



21,5

milyon MWh

Türkiye, eylül ayında 21,5 milyon MWh elektrik tüketti.



ülkelerin ise yıllık 300 milyar dolar yatırım yapması öngörülüyor. Yenilenebilir enerji arzındaki teşvik ve hükümet destekleriyle sağlanan artışın devam edeceğini ifade eden rapor, bu teşvik ve desteklere rağmen yenilenebilir enerjinin toplam enerji arzındaki payının halen düşük kalacağını ve fosil yakıtların, gelecekte de küresel enerji ihtiyacının çoğunluğunu karşılamayı sürdüreceğini dile getiriyor.

Uluslararası Enerji Ajansı Baş Ekonomisti Fatih Birol da benzer bir görüşe sahip. Elektrik santrallerinin geçmişe göre daha pahalıya mal olduğunu, petrolde daha zor yerlere gidildiğini vurgulayan Birol, "Bundan sonraki yatırımların finanse edilebilmesi



Tekstil sektörü boyama ve apreleme süreçlerinde su tüketimini azaltma yönünde uygulamalar ve ilgili süreçlerde kullanılmak üzere yumuşak su üreten iyon değiştirici reçine sisteminde yapılacak 20 bin dolarlık bir yatırım, yıllık 10 bin dolar elektrik tasarrufu sağlayabilir.



istatistiklerine göre en pahalı elektriği kullanan ilk üç ülkeyi Danimarka, Almanya ve Güney Kıbrıs olarak sıralarken, Türkiye'yi, 40 ülke arasında 22'nci sırada konumlandırıyor. Araştırmanın ilginç bulgularından bir diğeri ise son beş yılda Rusya'da elektriğin yüzde 81, Estonya, Letonya ve İspanya'da yüzde 60, Litvanya, Moldova, Kazakistan ve Güney Kıbrıs'ta yüzde 55, Türkiye'de ise yüzde 47 zamlanmış olması.

Enerji fiyatları küresel ölçekte yükselecek

Enerji fiyatlarındaki artış, aslında küresel bir sorun. Çünkü dünya, daha fazla enerji için çırpınıyor. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) hazırladığı bir rapor, 2040 yılına kadar küresel enerji talebinde yüzde 60 artacağını öngörüyor ki bunun anlamı, yeni enerji kaynakları geliştiremez ve oluşan talebi karşılayamazsak, mevcut enerji daha da pahalılaşacak. Rapor, 2040'a kadar toplam 10 trilyon dolar yatırım yapılması gerektiğine de yer verirken, OPEC ülkelerinin yıllık 60 milyar dolar, OPEC dışı

İhracatçı sektörlerin öncelikli sorunu* (yüzde)



* TİM İhracatçı Eğilim Anketi 3. Çeyrek Sonuçları'na göre

Örnek projeler ve tasarruf oranları

Proje Adı	Yıllık Tasarruf Oranı (yüzde)	Toplam Yatırım Tutarı (dolar)	Gerici Dönüş Süresi (yıl)
Buhar Prosesinde Reküparatör, Flaş Buhar ve Trim Uygulaması	32,6	152.621	0,6
Boyahane Atık Suyu Gerici Kazanımı	26,64	256.310	0,122
Ramöz ve Kurutma Makinelerinin Bacalarından Atılan Isının Gerici Kazanılması	17,0	350.000	0,86
Baca Gazı Ekonomizer Uygulaması	13,0	127.000	0,37
Statik Boya Hatlarında Doğalgaz Tüketiminin Azaltılması	10,0	10.000	0,11
Eksik İzolasyonların Tamamlanması	7,5	237.036	0,13
Ofset Baskı Holüne Evaporatif Soğutma Sistemi	7,0	23.000	0,75
Kazan Dairesinde 1 Kw Elektrik Başına Buhar Üretimini Artırılması	5,0	8.333	0,125
Kazan Ekonomizer Yenilemesi	4,98	58.684	0,17
Atık Sıcak Sulardan Isı Gerici Kazanımı	4,74	100.000	2,46
Kazan Yanma Ayarının Yapılması	4,5	21.812	0,07
Kazan Baca Gazlarının Ekonomizerden Geçirilerek Besi Suyu Sıcaklığının Yükseltilmesi	2,36	74.000	1,42
BOPP Chiller Revizyonu	1,29	145.833	0,63
Chiller Değişimi	1,2	103.667	0,48

* KAYNAK: www.tskenenerjiverimliliği.com

47

milyar m³

Türkiye'de tüketilen yaklaşık 47 milyar metreküp doğalgazın 11,5 milyar metreküpü doğrudan sanayide kullanılırken, organize sanayi bölgelerindeki doğalgaz tüketimi de üç milyar metreküpe ulaşmış durumda.

için enerji fiyatlarının yüksek seyretmesi gerekiyor. Sadece petrol değil, elektrik ve doğalgaz da dâhil, enerji fiyatları daha da yükseğe gidecek. Pahalı enerji devri başlıyor. Bu konuda yapılacak şeyler son derece sınırlı, yerli kaynakları kullanmak önemli. Bundan en fazla, enerjide dışa bağımlı ülkeler etkilenecek. Türkiye de bu ülkelerden biri. Bundan sonra ne petrol, ne doğalgaz fiyatlarının birden bire düşeceğini düşünmek tam bir hayalperestlik olur” diyor.

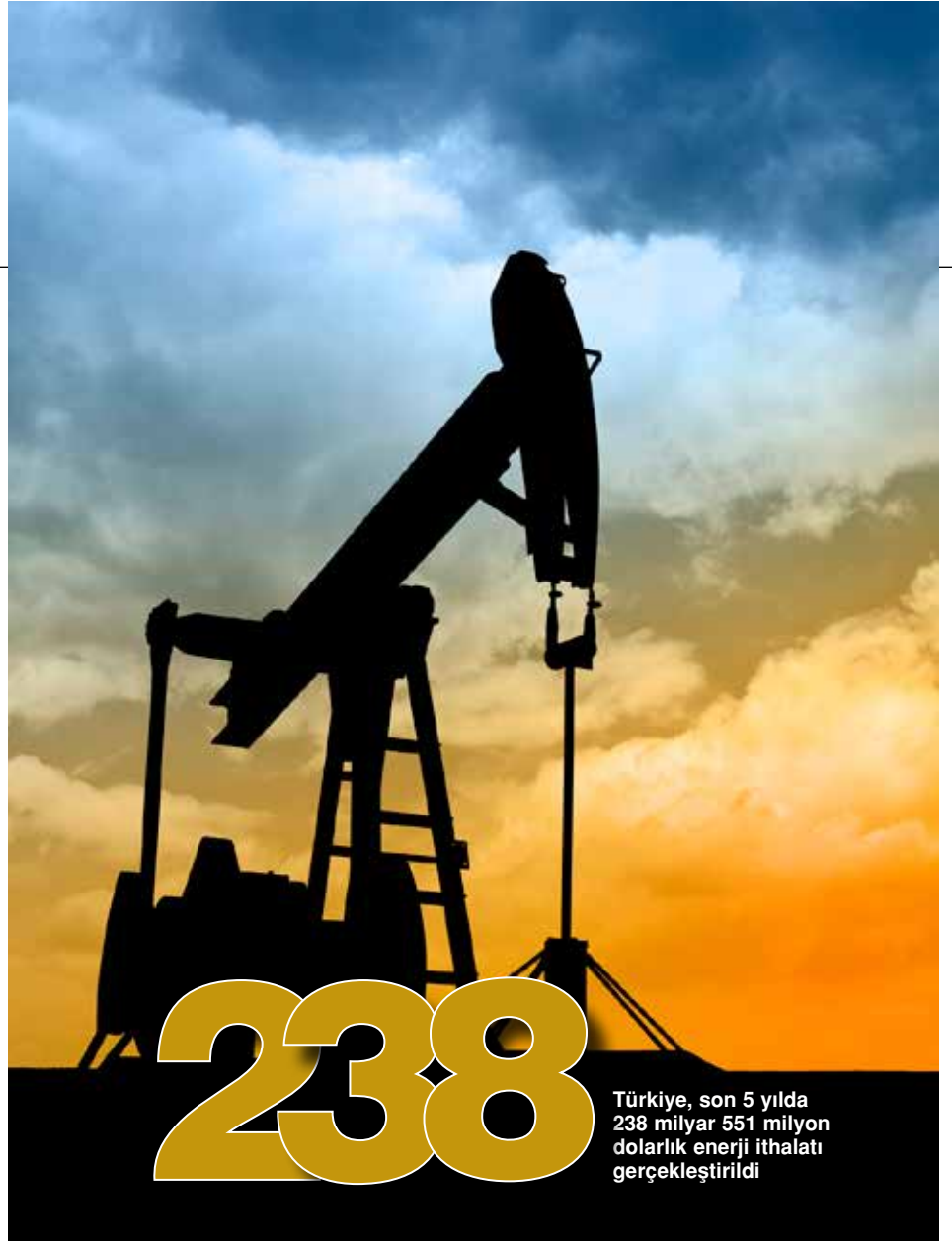
Tek çare, enerji verimliliği

Enerji arzımız giderek artıyor: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü Aylık Enerji İstatistikleri Raporu'nun Eylül ayı sonuçlarına göre Türkiye, Eylül ayında 21,5 milyon MWh elektrik tüketti. Hatırlanacağı üzere 14 Ağustos tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir rekor kırılmış ve günlük enerji tüketimi, 831 bin 871 MWh olarak gerçekleşmişti. Özetle, enerji talebi ve yeni yatırım maliyetleri artarken, enerji fiyatlarının düşmeyeceği ortada. Geriye bir tek, enerjiyi verimli kullanmak kalıyor.

Geçtiğimiz Haziran ayında, Ekonomi Bakanlığı'nca Bursa Organize Sanayi Bölgesi'nde sürdürülen bir projenin sonuçları açıklandı. Tekstil firmalarının enerji verimliliğini ele alan bu raporun en çarpıcı detayı, tekstil firmalarının kullandıkları enerjinin yüzde 45'ini boşa harcıyor olmalarıydı. Alman enerji devi EWE'nin enerji verimliliği alanında hizmet veren şirketi Enervis'in yaptığı bu araştırma kapsamında, firmaların dört yıla ait elektrik, ısı enerjisi tüketimleri ve üretim verilerini incelenirken, ısıtma, soğutma, iklimlendirme, yakma, basınçlı hava, aydınlatma, elektrik ve otomasyon sistemlerinde ölçümler yapıldı ve detaylı bir sonuç raporu hazırlandı. Raporla ilişkin bir değerlendirme yapan Enervis Genel Müdürü Osman Kipoğlu, “Tekstil firmalarının en önemli problemlerinden biri, büyük maliyetlerle üretilen buharın, prosese gelmeden yolda kayba uğramasıdır” derken, özellikle buhar kaçaklarının çok düşük maliyetlerle önlenebileceğini söyledi ve önemli tasarruflar elde edilebileceğinin altını çizdi.

Düşük maliyetlerle enerji verimliliği artırılabilir

Enerji Bakanlığı'nın verimlilik çalışmalarında öne çıkardığı bir başka yapı olan Enerji Verimliliği Derneği'nin Yönetim Ku-



Türkiye, son 5 yılda 238 milyar 551 milyon dolarlık enerji ithalatı gerçekleştirildi

Tüketim aralıklarına göre sanayi elektrik fiyatları, I. Dönem: Ocak-Haziran, 2014

Tüketim aralıkları (MWh)	Nihai kullanıcı ortalama birim fiyatı(1)			
	(Kuruş/kWh)			
	2012	2013	2014	
	II. Dönem	I. Dönem	II. Dönem	I. Dönem
T < 20	28,6	28,2	27,6	27,2
20 ≤ T < 500	27,1	27,3	27,4	27,6
500 ≤ T < 2 000	25,8	26,0	25,8	26,0
2 000 ≤ T < 20 000	23,6	24,9	24,0	24,1
20 000 ≤ T < 70 000	20,8	22,3	21,9	23,2
70 000 ≤ T ≤ 150 000	20,9	22,0	21,3	21,3
T > 150 000	20,2	21,7	20,5	21,5
Kaynak: TÜİK				

(1) Nihai kullanıcı ortalama birim fiyatı, tüm vergiler dâhil olmak üzere sanayi tüketicilerinin 1 kWh elektrik için ödediği değerdir.

rule Başkanı İbrahim Çağlar ise verimlilik artışı sağlanabilecek 13 alan tespit ettiklerini ifade ederek, işletmelerin enerji faturalarını yüzde 30'a varan oranlarda azaltabileceklerine işaret ediyor. Bu kapsamda, örneğin, buhar sistemlerinde yalıtımlı borulardaki

kayıpların yalıtımsız borulara göre yüzde 80-85 oranında daha az olduğunu bilgisini aktaran Çağlar, yine firm sistemlerindeki atık ısının geri kazanılmasıyla da yüzde 45'e varan enerji tasarrufu sağlanabileceğini bildiriyor.


TEXWORLD

PARIS
MY TEXWORLD

ULUSLARARASI HAZIR GIYİM VE AKSESUARLARI FUARI

Pazartesi - Perşembe
9 - 12 Şubat 2015
Paris Le Bourget, Fransa

Online kayıt ile ücretsiz giriş
www.texworld.messefrankfurt.com

 messe frankfurt



İŞ VE TATİLİ
BİRLEŞTİREN
DÜNYANIN İLK VE TEK
ULUSLARARASI MODA
ORGANİZASYONU

DOSSO / FASHION
DOSSI / SHOW 2015

8-13 OCAK
ANTALYA

www.dossodossi.com

ALESSANDRA
AMBROSIO



VALERIY
MELADZE



IVAN
DORN



PV İstanbul'u

fuar takviminize ekleyin!
11-13 Mart 2015

41 yıllık bekleyiş son buldu

DÜNYANIN EN ÖNEMLİ KUMAŞ FUARI PREMIERE VISION, TÜRK ÜRETİCİLERİN 41 YILLIK BEKLEYİŞİNDEN SONRA İSTANBUL'DA... 29 EKİM'DE KAPILARINI AÇAN FUAR, DÜNYANIN DÖRT BİR YANINDAN 66 ULUSLARARASI KATILIMCININ YANI SIRA TÜRKİYE'DEN 87 MARKANIN BULUŞMASINA SAHNE OLDU.

Küresel arenada üretim kalitesiyle tanınan Türk tekstil sektörü, dünya modasının önemli firmaları ile "Première Vision İstanbul'da" buluştu. 29-31Ekim tarihlerinde ziyaretçilerine kapılarını CNR Expo Fuar Merkezi'nde açan fuar, 10 bin metrekare alanda toplamda 153 markayı ağırladı. Yılda iki kez düzenlenme kararı alınan fuara, en fazla katılımı 36 katılımcı ile İtalya oldu. Tekstil ve hazır giyim sektörünün iç ve dış ticaret gereksinimlerine en üst düzeyde yanıt veren fuarda, 2015-16 sonbahar-kış sezonu renkleri, kumaşları, trendleri ve aksesuarları sergilendi. İTHİB'in sponsorluğunda düzenlenen kokteylde konuşan İTHİB Başkanı İsmail Güllü, Tekstil sektörünün PV'ye katılımı ile ilgili önemli mücadele verdiklerini hatırlatarak, "Üç yıl önce bu fuarın organizasyonu oluşturmak için çalışmalara başlamıştık. Bu organizasyonun sektörümüze yararlı olmasını umuyoruz. Umarız çok daha büyüterek gelişir diye umuyoruz. Organizasyonda emeği geçen herkese



İTHİB Başkanı İsmail Güllü ve ATHİB Başkanı Zeki Kıvanç fuar alanında stantları dolaştı.



Dünyanın en önemli kumaş fuarı *Première Vision*, İstanbul'daki ilk buluşmasında beklentilerin de üzerinde ziyaretçiye ulaştı. *Première Vision* fuarlarının dünyadaki 5'inci durağı olarak seçilen İstanbul, 66'sı yabancı, 87'si Türk toplam 153 kumaş üreticisinin buluşmasını sağlarken, iki günde ulaşılan ziyaretçi sayısı, hedef rakam olan 5 binin üzerine çıktı.

teşekkürler ediyor. Fuarın ülkemize, sektörümüze ve iş birliğimize faydalı olmasını diliyorum" diye konuştu. Dünyanın en önemli kumaş fuarı *Première Vision*, İstanbul'daki ilk buluşmasında beklentilerin de üzerinde ziyaretçiye ulaştı. *Première Vision* fuarlarının dünyadaki 5'inci durağı olarak seçilen İstanbul, 66'sı yabancı, 87'si Türk toplam 153 kumaş üreticisinin buluşmasını sağlarken, iki günde ulaşılan ziyaretçi sayısı, hedef rakam olan 5 binin üzerine çıktı. 8 bin 294 ziyaretçisi ile tekstil ve hazır giyim sektörünün iç ve dış ticaret gereksinimlerine en üst düzeyde yanıt veren fuarda, 2015-16 sonbahar-kış sezonu

renkleri, kumaşları, trendleri ve aksesuarları sergilendi. *Première Vision* Fuarı'nın uluslararası fuar ağına İstanbul'u eklemesini değerlendiren İTHİB Başkanı İsmail Güllü, yıllar önce Türkiye'nin vermiş olduğu bu mücadeleden galibiyetle ayrıldığını belirtti. *Première Vision* fuarlarının her sene artan katılımcı sayısı ile sektörün esas oyuncusu olma yolunda ilerlediğini söyleyen İsmail Güllü, özellikle *Première Vision* Paris fuarının sınıfında en başarılı fuarlardan biri olduğuna dikkat çekti. Fuarın İstanbul'da da düzenlenmesine ilişkin üç yıl önce *Première Vision* yöneticileriyle görüşmeler yaptıklarını hatırlatan



Tekstil sektörüne laboratuvarlarıyla hizmet veren Ekoteks, PV İstanbul Fuarı'nda standıyla yer aldı.



İTHİB'in sponsorluğunda düzenlenen kokteylde konuşan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, "Üç yıl önce bu fuarın organizasyonu oluşturmak için çalışmalara başlamıştık. Bir hayali gerçekleştirdik, sektörümüze yararlı olmasını umuyoruz" dedi.



Gülle, "İstanbul'un başarılı bir tekstil fuarına ihtiyacı vardı. Birtakım fuarlarla denendi ama maalesef tekstil fuarı açığını dolduramadı. Ümit ediyoruz ki bu fuar başarılı olacak. Aynı zamanda Messe Frankfurt da İstanbul'da bir fuar düzenleyecek. Bu fuarların arka arkaya İstanbul'a gelmesi, Türkiye tekstili açısından da olumlu bir izlenim oluşturacak. Uluslararası bir fuar olacağı için yabancı katılımcıların sayısı daha da fazla olacak" diye konuştu. Yıllar önce fuara katılmak için tekstilcilerin Paris'te karamolluk olduğunu hatırlatan Gülle, "Yıllar önce alınmadığımız fuara, şimdilerde en fazla katılım sağlayan ülkeler arasındayız ve bu fuar İstanbul'a geldi. İtibarımız iade edilmiştir böylece" dedi. CNR Holding Fuarcılık Grup Başkanı Cem Şenel ise "Kıtaları birleştiren İstanbul, Première Vision ile tekstil profesyonellerini bir araya getirecek" dedi. Şenel, Première Vision İstanbul'a, 153

markanın katıldığı belirterek, şöyle konuştu: "Fuara, İtalya, Fransa, İspanya, Danimarka, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Portekiz ve Romanya'dan firmalar katılıyor. Ayrıca sektörün hedef ülkeleri Bulgaristan ve Romanya'dan da alım heyetleri geliyor. 2015-16 sonbahar-kış sezonun en doğru se-

8 bin 294 ziyaretçisi ile tekstil ve hazır giyim sektörünün iç ve dış ticaret gereksinimlerine en üst düzeyde yanıt veren fuarda, 2015-16 sonbahar-kış sezonu renkleri, kumaşları, trendleri ve aksesuarları sergilendi.

çimlerinin yapılacağı fuar, moda sektörüne yön verecek yenilikler, yeni ilham kaynakları ve trend bilgileri içeriyor. Aynı zamanda fuar, yeni ürün ve tedarikçilerin bir araya gelmesinde önemli bir platform olacak." Şenel, "Dünyanın en önemli kumaş fuarlarından olan Première Vision İstanbul, kumaş, aksesuar, iplik, elyaf ve denim kategorilerinde modada trendleri belirledi" dedi.

Ziyaretçi hedefinde erken zafer

Première Vision SA CEO'su Philippe Pasquet, bu yıl İstanbul'da ilk kez düzenledikleri fuarda hedef ziyaretçi sayısına iki günde ulaştıklarını açıkladı. Üç günlük fuarda ziyaretçi sayısını 5 bin olarak belirlediklerini, ancak bu rakama fuarın ilk iki gününde ulaşıldığının altını çizen Pasquet, şöyle konuştu: "Ziyaretçi dağılımına bakıldığında hem yurt içi hem de uluslararası ziyaretçi sayısı istediğimiz oranlarda gerçekleşti. Baş-



PHILIPPE PASQUET
Premiere Vision SA CEO'su

ta hedef ülkeler Rusya, Ukrayna, Romanya, Polonya, Yunanistan, Bulgaristan ve İran olmak üzere Türkiye ve çevresindeki coğrafyadan ciddi rağbet gördük. Biz hedef ülkelerden doğru alıcıların fuarımızda doğru tedarikçilerle buluşması için çok ciddi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunduk. Ortaya çıkan sonuçlar bizim söz konusu ülkelerde yaptığımız yatırımın ne kadar doğru olduğunu gösteriyor ve artarak devamı için teşvik ediyor. Çünkü, amacımız, Premiere Vision İstanbul'u bu coğrafya içinde yılda iki defa buluşma noktası yapmak" dedi. Pasquet, 66'sı yabancı, 87'si yerli toplam 153 katılımcının yer aldığı Premiere Vision İstanbul Fuarı'nda ticari bağlantılar açısından da olumlu geri dönüşler alındığının altını çizdi. Pasquet, "Her ne kadar tekstil fuarlarında kurulan ticari bağlantıların aktif büyüklüğünü net rakamlarla ifade etmek ölçülebilirlik açısından mümkün olmasa da genel ticaret hacmi kapsamında bakıldığında milyarlarca Euro değerinde iş hacmi oluşturduğunu söyleyebiliriz" diye konuştu.

Türkiye moda dünyasında cazibe merkezi

Türkiye'nin sektörde sadece bir hammadde ve ara mamul üreticisi kimliğini taşımadığını söyleyen Première Vision CEO'su Philippe Pasquet, tüketim anlamında da Türkiye pazarının hem nicelik hem nitelik hem de kalite anlamında gelişmekte olan bir pazar olduğunu belirtti. Bu anlamda Türkiye'de sofistike ürünler üretildiğine dikkat çeken Philippe Pasquet, "Türkiye'de çok önemli üreticiler var. Örneğin; İSKO gibi dünya denim piyasasında önemli bir yeri olanlar var.



Yılda iki kez düzenlenme kararı alınan fuara, en fazla katılım 36 firma ile İtalya oldu. Fuara, İtalya'nın yanı sıra Fransa, İspanya, Danimarka, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Portekiz ve Romanya'dan firmalar da yoğun ilgi gösterdi.



Gömleklik kumaşa Söktaş, yünlü kumaşa Yünsa, iplikte İskur gibi pek çok şirket var. Bu saydığım isimler dünyada önemli yerlerde olan firmalar. Türkiye'nin çok başarılı perakende zincirleri var ve doğru, dinamik bir profil çiziyor" diye konuştu. Première Vision olarak İstanbul'u seçmelerine değinen Pasquet, İstanbul'un Première Vision Fuarları'nın uluslararası yayılımında 5'inci durağı olduğunu belirterek, İstanbul'un bir Première Vision lokasyonu olarak seçilmesinin en önemli sebebinin İstanbul'un hem Avrupa ve Asya arasındaki fiziksel konumu hem de moda dünyasındaki konumuyla gerçek bir cazibe ve yaratıcılık merkezi olmasını gösterdi. Türkiye'nin iç tüketimi, ihracatı, çevre ülkelerden gelen ziyaretçi ve müşteri çekme potansiyelini de inceleyerek kararlarını verdiklerini söyleyen Pasquet, "İstanbul, tekstil sektörü için bölgenin ortak tedarik noktası. Bununla birlikte uzun yıllardır sektörü tatmin edecek bir fuar düzenlenmiyor. Première Vision İstanbul (PVI), bu boşluğu, beraberinde getireceği artı değerleri seçicilik, yaratıcılık ve çok ulusluluk ile dolduracak. Hâlihazırda bir cazibe ve tekstil merkezi olan İstanbul'un,



bu özellikleri daha da ön plana çıkacak" ifadelerini kullandı. Pasquet, fuara katılım sağlayan firma listesinde Türk firmalarının sayıca başı çekmekle birlikte, Première Vision'un uluslararası kimliği gereği İtalyan, Fransız, Portekiz, Alman, İspanyol, Avusturya, Hindistan firmalarının fuarda yer alacağını belirtti.

Türkiye emin adımlarla büyüyor

Türkiye tekstil endüstrisini ve Türkiye'nin dünya tekstil pazarındaki konumunu değerlendiren Pasquet, "Türkiye tekstil



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

Première Vision Fuarı'nın uluslararası fuar ağına İstanbul'u eklemesini değerlendiren İTHİB Başkanı İsmail Gülle, yıllar önce Türkiye'nin vermiş olduğu bu mücadeleden galibiyetle ayrıldığını belirtti. Première Vision fuarlarının her sene artan katılımcı sayısı ile sektörün esas oyuncusu olma yolunda ilerlediğini söyleyen İsmail Gülle, özellikle Première Vision Paris fuarının sınıfında en başarılı fuarlardan biri olduğuna dikkat çekti. Fuarın İstanbul'da da düzenlenmesine ilişkin üç yıl önce Première Vision yöneticileriyle görüşmeler yaptıklarını hatırlatan Gülle, "İstanbul'un başarılı bir tekstil fuarına ihtiyacı vardı. Birtakım fuarlarla denendi ama maalessiz tekstil fuarı açılmıyordu. Ümit ediyoruz ki bu fuar başarılı olacak. Aynı zamanda Messe Frankfurt da İstanbul'da bir fuar düzenleyecek. Bu fuarların arka arkaya İstanbul'a gelmesi, Türkiye tekstili açısından da olumlu bir izlenim oluşturacak. Uluslararası bir fuar olacağı için yabancı katılımcıların sayısı daha da fazla olacak" diye konuştu. Yıllar önce fuara katılmak için tekstilcilerin Paris'te karakolluk olduğunu hatırlatan Gülle, "Yıllar önce alınmadığımız fuara, şimdilerde en fazla katılım sağlayan ülkeler arasındayız ve bu fuar İstanbul'a geldi. İtibarımız iade edilmiştir böylece" dedi.



ÖZKAN KARACA
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Tekstil ve hazır giyim sektörleri, bir elmanın iki yarısı gibi ayrılmaz parçalar. Uluslararası kumaş fuarlarının başında gelen Première Vision, bu anlamda sektörlerimizin temel trendlerinin belirlendiği odak noktalar halinde. Türkiye'nin adını uluslararası arenada duyurmasını sağladığı PV İstanbul'un ilk ayağı kanımca çok başarılı bir şekilde geçti. Fuar katılan firmaların ve ziyaretçilerin ilgisi beklenen oranın üzerinde gerçekleşti. Önümüzdeki sene hem fuara katılım sağlayan firma, hem de ziyaretçi sayısında artış olacağına inanıyorum. Bu fuar Türkiye'deki tekstil-konfeksiyon sektörünün çitasını yükseltmesi açısından bir emare olmuştur. Fuarın gelecek yıllarında kumaşın yanı sıra sourcing fuarının da olmasını da arzulamaktayız. Özellikle fuarda aksesuar, fermuar, iplik gibi alt sektörlerde de gelişim kaydetmek istiyoruz. Tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin bir bütün halinde fuarda yer almasını istiyoruz. Böylece Türkiye'deki tekstil ve konfeksiyon sektörünün başarı grafiği daha da yukarı bir ivme kazanacaktır. Paris'te yapılan fuara da bu bakış açısıyla bakıyoruz. İnanıyorum ki Türkiye tekstil ve konfeksiyonda var olan potansiyelini bu tür çalışmalarla gözler önüne sererek, ihracatta olması gerektiği konuma yükselecektir.



OSMAN EGE
İTHİB Denetim Kurulu Üyesi

Fuara ilgi beklentimizden fazla oldu. Hem katılımcıların yarısına yakınının yabancı olması, hem de ziyaretçiler arasında bir çok yabancı alıcının olması fuara memnuniyeti arttırdı. Ziyaretçi profili de oldukça profesyoneldi. Gelenler işini bilen ciddi firma temsilcileriydi. Fuar dan oldukça fayda göreceğimizi düşünüyorum. Fuar için önümüzdeki dönem hem katılımcılardan hem de yeni katılmak isteyenlerden yoğun bir talep olacağı kesin. Ama fuarın yıllar içindeki başarı grafiğini hep birlikte göreceğiz. Türkiye başta İstanbul olmak üzere tekstilin her kolunda büyük fuarlara sahip olması gereken ve hak eden bir ülke. Ancak yanlış fuar politikaları yüzünden bugün çok az sayıda tekstil ve konfeksiyonla alakalı uluslararası fuarımız var. PV İstanbul'un bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunacağını düşünüyorum. Tüm dünyaya tekstili, konfeksiyonu ve yan sanayisi ile her kesime hitap edebilecek kapasitede olduğumuzu göstermemiz gerekiyor. PV İstanbul ayağının gerçekleşmesi Türk tekstili açısından elbette bir başarıdır. Bence geç kalınmış bir adımdır. Tüm uluslararası tekstil fuarlarının İstanbul ayakları olmalıdır.

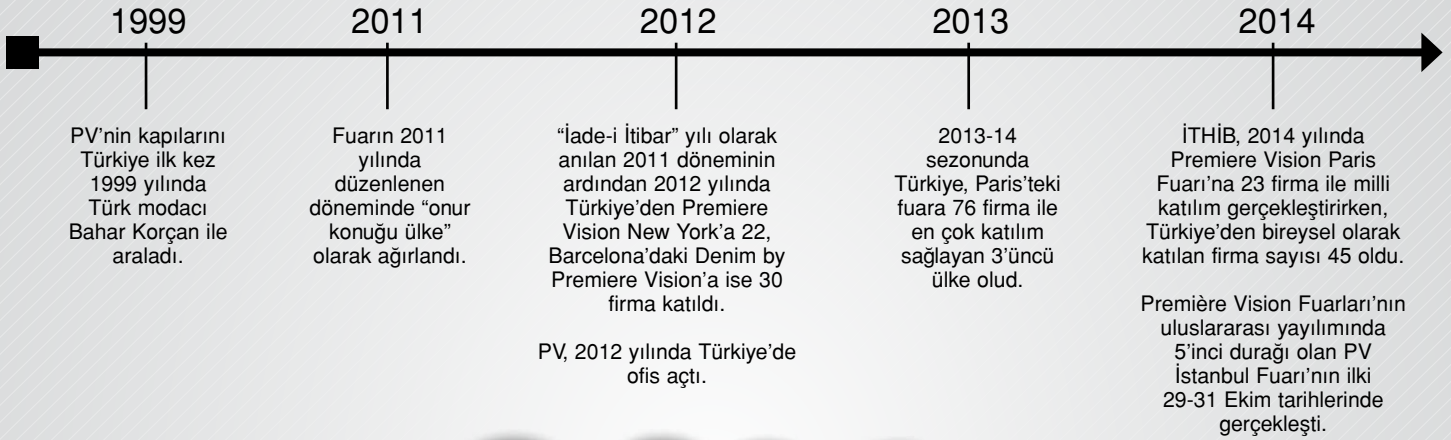
üretimi ve talebi açısından yükselen Balkanlar, İran, Irak, Rusya gibi bölgelere yakın bir konuma sahip. 2017'ye kadar toplam yüzde 16'lık büyüme öngörülen Türkiye ekonomisinin sanayi üretiminde ve ihracatta yüzde 17'lik payıyla tekstil ve hazır giyimdeki gücü etkileyici. Özellikle yaygın dağıtım ve mağaza zincirlerine de

sahip olan Türk hazır giyim markaları gerek civar ülkelerde gerekse daha uzak coğrafyalarda emin adımlarla büyüyor. Türkiye'de gelecek vaat eden çok sayıda firma da var. Fakat global markalar çıkarmak için hâlâ kat etmesi gereken bir yol var. Zira global marka çıkarmak uzun bir süreç. Çok yatırım, orijinal tasarımlar ve

moda kültürü gerektiriyor. Prada'nın 100, Zara'nın 40 yıllık bir geçmişi var. Paris'te de tasarım var fakat en iyileri Londra'dan çıkıyor. Çünkü en iyi tasarım okulları orada. Tasarım şart. ABD'de üretim yok ama çok marka çıkıyor. Bizim tasarım fuarımız INDIGO'ya henüz katılan Türk firması yok" şeklinde konuştu.

Première Vision İstanbul

Première Vision İstanbul... Otel lobilerinden fuar alanlarına giden bir yolcuğun başarı hikâyesi. Dünyanın dört bir köşesinden hazır giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getiren ve tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından Première Vision'a Türkiye'nin katılma mücadelesi 1990'lı yıllarda başladı. Türk şirketlerinin otel lobilerinde alternatif sergiler düzenleyip karakolluk olduğu o tarihlerden, Première Vision'ın Türkiye'de ofis açmasına ve sonunda da uluslararası yayılım ağına İstanbul'u eklemesine uzanan başarı hikâyesi... Kapıların sonuna kadar kapalı olduğu bir dönemden, şimdilerde o kapıların ardına kadar açılan bir sürecin hikâyesidir Premier Vision İstanbul.



8,294

ziyaretçi

66 yabancı firma + 87 Türk firma = Toplam 153 marka

Fuara, İtalya, Fransa, İspanya, Danimarka, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Portekiz ve Romanya'dan firmalar katıldı.



Ahmet Öksüz
Kıpaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi

Kıpaş Holding olarak her zaman önceliğimiz, ülkemize istihdam ve gelir sağlamak. Bu bağlamda, Premiere Vision gibi önemli bir kumaş fuarının Türkiye'de yapılması bizim için çok önemli. Fuarla ilgili talep gelir gelmez, tereddüt etmeden katılma kararı aldık. Büyüyen ve gelişen tekstil endüstrisi, diğer yan unsurlarıyla da içeride kaynak yaratmalı. Her şeyden önce bu tarz fuarların Türkiye'de yapılmasını önemsiyoruz ve sonuna kadar destekliyoruz. Kıpaş olarak, fuarda yeni koleksiyonumuzu gösterme fırsatı bulduk. Standımızdaki müşteri yoğunluk ve sirkülasyonu iyi seviyede idi. Özellikle çevre ülkelerden yeni müşteriler edinme fırsatı bulduk.



Murat Sözer
Hatfil Tekstil İşl. A.Ş. Genel Müdürü

Dünya modasının önemli firmaları ile tanışma ve buluşma fırsatı veren Première Vision İstanbul'a, katılmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyoruz. Türkiye'nin hammadde üreticisi kimliğinden sıyrılmış moda ve hazır giyim sektöründe uzmanlaşmış dinamik bir profil oluşturması, böyle büyük organizasyonların gerekliliğini ortaya koyuyor. Nitekim katma değeri yüksek gaze merserize, pamuk melanj, bambu, tensel, modal, casmere gibi ürünler üreten firmamız. Hatfil Tekstil'in isminin dünyaya tanıtılmasında katkısı büyük oldu. Bu açıdan organizasyonda emeği olan herkese, firmamız ve ülkemiz adına teşekkürü bir borç biliyoruz.



Paolo Zantonelli
Penteadora Ticaret Direktörü

Müşterilerin beğeni ve beklentileri doğrultusunda özel renk kombinasyonları geliştiriyoruz. Türk pazarı, diğer pazarlara da giriş kapısı gibi. Örneğin; İran pazarı ve Orta Doğu pazarları gibi. Premiere Vision İstanbul Fuarı'ndan beklentimiz şüphesiz yeni müşteriler.



Michele Vigano
Seterie Argenti CEO'su

Premiere Vision İstanbul Fuarı'na dijital baskı, jakar ve ek olarak özel finişler için geldik. Türkiye pazarı için yeni şeyler sunma fırsatını bulacağız. Premiere İstanbul, aynı zamanda yeni pazarların da kapısını açıyor. Örneğin; Orta Doğu pazarı gibi... Aynı zamanda Kuzey Doğu pazarlarının da kapısını aralıyor.

Stretching Beyond



Color+

creora® Color+ Naylonlu karışımlarda mükemmel boya haslığı için boyanabilir spandeks.

ecō-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

highclo)

creora® highclo™ Kalıcı uyum ve şekil koruma için klora karşı süper dayanımlı spandeks.


creora®
it's in our every fiber

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)

cssong@hyosung.com

Tel: +90-212-284-1601

TÜRK MODASININ BÜYÜK ŞOVU ANTALYA'DA

DÜZENLEDİĞİ MODA ŞOVLARIYLA DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKEN DOSSO DOSSI'NİN OCAK AYINDAKİ ORGANİZASYONDA TOP MODEL ALESSANDRA AMBROSSIO PODYUMDA BOY GÖSTERECEK. DOSSO DOSSI, FASHION SHOW İÇİN AKDENİZ ESİNTİLERİYLE DOLU BİR MODA ŞEHİRİ KURACAK.

Türkiye'nin en büyük moda şovuna imza atan ve şimdiye kadar Isabeli Fontana, Erin Heatherton, Miranda Kerr, Adriana Lima ve Irina Shayk'ı podyuma çıkaran Dosso Dossi Fashion Show, yine uzunca süre konuşulacak bir moda etkinliğine hazırlanıyor. 8 - 13 Ocak tarihleri arasında Antalya Expo Center'da düzenlenecek 19'uncu Dosso Dossi Fashion Show, bu yıl Brezilyalı top model Alessandra Ambrossio'yu ağırlayacak. Ünlü top model, 50 mankenle birlikte 9 Ocak'ta çıkacağı defilede 2015 ilkbahar-yaz kreasyonlarının yer aldığı 4 ayrı markanın ürünlerini sergileyecek.

Akdeniz esintileri moda şehrinde

Bir defilede giydiği şekerden yapılmış iç çamaşırından sonra "Şeker Kız Alessandra" olarak da anılmaya başlayan ünlü top model için Antalya'da çok özel bir podyum hazırlanıyor. Moda şovlarında çıkarttıkları top modeller kadar podyum tasarımlarıyla da dikkat çektiklerini belirten Dosso Dossi Fashion Show Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, özellikle Akdeniz ülkelerinin vazgeçilmez yaşam alanları olan meydanlardan ve İtalya'nın ünlü sahil kasabası Portofino'dan esinlendiklerini söyledi. Podyum için hazırlıkların başladığını belirten Eraslan, "19'uncusunu gerçekleştireceğimiz defilemiz için bir moda şehri kuruyoruz. İtalyan stilinden esinlenen şehrimizde moda tutkunlarını bir araya getireceğiz. Akdeniz esintilerini ve bir sahil şehri havasını yansıtmak podyumda farklı kültürlerin ortak sembolü olan bir dikilitaş bulunacak. Akdeniz mimarisinin renkli ve sıcak binaları, otel, kafe, mağaza ve evlerle çevrili olacak podyumumuzu sokak sanatçıları tamamlayacak" ifadelerini kullandı.

HİKMET ERARSLAN
Dosso Dossi Fashion Show YK Başkanı

kilimdenim



www.kilimdenim.com



KILIM GROUP
Kilimdenim is a company of Kilim Group

60
BİN

60.000 m² - ilk kez 1984 yılında 248 m² alanda düzenlenen fuar, 30'uncu yılında sektör istikrarının ispatı olarak 60 bin m² ulaştı.

SEKTÖRDE İSTİKRARIN ADI AYMOD

KENDİ KULVARINDA AVRUPA'NIN ÜÇÜNCÜ BÜYÜK FUARI OLAN AYMÖD FUARI 52'NCİ KEZ ZİYARETÇİLERİNİ AĞIRLADI. 30 YILDIR DÜZENLENEN FUARIN BU DÖNEMİNDE 2015 İLKBAHAR-YAZ AYAKKABI KOLEKSİYONU İLK KEZ VİTRİNE ÇIKTI.

İlk olarak 1984 yılında başlayan AYMÖD'un hikâyesi, günümüzde kulvarındaki çalışmalarıyla başarısını katlayarak sürdürüyor. 248 metrekarelik bir alanda start alan fuar, bugünlerde 60 bin metrekarelik bir alana yayıldı. Kendi kulvarında Avrupa'nın üçüncü büyük fuarı olan AYMÖD, 05-08 Kasım tarihleri arasında CNR Expo Yeşilköy'de gerçekleşti. Fuarın açılışı İstanbul Valisi Vasip Şahin, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, İstanbul Deri ve Deri Mamülleri İhracatçıları Birliği Başkanı (İDMİB) Mustafa Şenocak, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Hüseyin Çetin, Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı (TASEV) İslam Şeker, CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem ve CNR Holding CEO'su Cem Şenel'in katılımıyla yapıldı. Klasikten moderne, babetten çizmeye kadar her kesime hitap eden ayakkabıların sergilendiği AYMÖD, bin 400 markanın katılımı ile düzenlendi. 30 yıldır düzenlenen fuarın bu döneminde 2015 İlkbahar-Yaz Ayakkabı Koleksiyonu vitrine çıktı.

Fuara sektörün öncü kuruluşları olan Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TASEV), Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu (TUAF),



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Yılın 10 ayında sektör, bütün olumsuzluklara rağmen yüzde 3'lük bir artışla 628 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi."



İstanbul Ayakkabı Esnafı Sanatkarlar Odası (İAESO), İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) ve KOSGEB destek verdi. Fuarda görülebilecek markalar arasında Twigy, Pierre Cardin, Cabani, Ziylan, Ves, Genesis, As Erdoğan, Pegia, Deriva, Floor, Gensa, Nova, Esse, Nevzat Onay, Oggi, Bueno, Dockers, Lapinta, Lumber Jack, Scooter, Atiker, Versace, Ridge, Tergan, Polo ve Hush Puppies de yer aldı. Organizasyonu 60 ülkeden 50 bin sektör temsilcisinin ziyaret etmesi hedeflendi. Fuarın katılımcı ülkelerini başta Türkiye olmak üzere Makedonya, Fransa, Rusya, İspanya, Almanya, Hindistan, Bangladeş, Portekiz ve İtalya oluşturdu. İtalya 23 firma ile katılım gösterirken S'Oliver,



Jana, Tamaris, Marco Tozzi, Moschino, Naturino, Voileblanche, Imac, Khrio, Gianfranco Butteri, Nila&Nila, Viguera, Valentino, Giorgio Fabiani ve Cerutti SRL AYMÖD'un yurt dışı katılımcı firma ve markaları arasında yer aldı. AYMÖD'da ünlü tasarımcıların yer aldığı Tasarım Bölümü de oluşturuldu. Bu bölümde Sertaç Delibaş, Sezgi Beşli, Ahmat Baytar, Sefa Şahin, Pınar Arkun, Gökhan Talay, Ufuk Kuran, Mine Atalar ve Zeynep Atınc'ın aralarında bulunduğu tasarımcılar değişik modellerdeki ürün ve çalışmalarını paylaştılar.

Sektörün istikrarının ispatı AYMÖD
İstanbul Valisi Vasip Şahin, AYMÖD Fuarı'nın açılış töreninde yaptığı konuş-

mada, fuarın 52'nci kez düzenleniyor olmasının sektör istikrarının ispatı olduğunu belirterek, "Bu istikrara bağlı olarak sektör

Mustafa Şenocak, "Sektör yılın 10 ayında sektörün bütün olumsuzluklara rağmen yüzde 3'lük bir artışla 628 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Deri mamulleri ihracatının yılın 10 ayında 1 milyar 540 milyon dolar gerçekleşti."

2023 yılında hedeflediği 2 milyar dolarlık ihracatı gerçekleştirecek" dedi. İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan da Türkiye'deki fuarcılık sektörünün gelişimine dikkat çekerek, şöyle konuştu: "Artık vizyon sahibi fuarlar görmek için yurt dışına gitmemize gerek kalmadı. Türkiye'de düzenlenen fuarlarımız da artık vizyon sahibi oldu. Küresel arenadaki sıkıntılara rağmen ayakkabı sektörü büyümeye devam ediyor. Bütün zorluklara rağmen ayakkabı sanayicisi 52'nci kez fuar düzenlemeyi başardı. Bu sektör için iyi bir örnek. Bizim böyle güzel örnekler ihtiyacımız var. Sektörün dayanışma içerisinde bir araya gelerek güçlerini birleştirmesi, fuarın yoğun ilgi görmesini sağlıyor." Erdal Bahçı-



HÜSEYİN ÇETİN
TASD Yönetim Kurulu Başkanı

"Türkiye, 22 milyar çift olan dünya ayakkabı üretiminde 7'nci sıraya yükseldi."

van, Türkiye'nin ancak sanayi ve üretime bağlı olarak büyüyeceğine işaret ederek, "İstanbul'dan sanayi uzaklaştırma görüşü var. Ancak İstanbul'un kendine ait bir birikimli kaliteli iş gücü var. İstanbul'da kalacak katma değeri yüksek, Ar-Ge, inovasyon ve tasarıma dayalı bir sanayiye ihtiyacımız var" diye konuştu.

Yılın 10 ayında sektör yüzde 3 büyüdü
Sektörün dünya pazarlarında daha fazla tanıtılması için AYMOD gibi uluslararası fuarlara ihtiyaç olduğunu vurgulayan İDMİB

Dünya ayakkabı üretiminde Türkiye 22 milyar çift ile 7'nci sıraya yükseldi. Dünya ayakkabı sektörü 119 milyar dolarlık ticaret hacme ulaştı. Türkiye, dünya ayakkabı ihracatında çift bazında 166 milyar dolarlık ihracat ile dünya sıralamasında ilk defa 9'uncu sıraya yerleşti.

Başkanı Mustafa Şenocak, yılın 10 ayında sektörün bütün olumsuzluklara rağmen yüzde 3'lük bir artışla 628 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini söyledi. Şenocak, işçilik ücretlerine yönelik yayınlanan uluslararası yeni bir raporda, Türkiye'de saat başı ortalama ücretin 5,5 dolar iken, Çin'de 2.7 dolar, Hindistan ve Vietnam'da ise 1 dolar olduğuna işaret ederek, sektörün bu şartlar altında ihracatını artırmasının büyük bir başarı olduğunu belirtti. Şenocak, deri ve deri mamulleri ihracatının yılın 10 ayında 1 milyar 540 milyon dolar düzeyinde gerçekleştiğini söyledi. 2014 yılında ayakkabıya getirilen ilave verginin sektörde rekabetçiliği artırdığını ifade eden Şenocak, "Ayakkabı dünyada en fazla tüketim hacmine sahip ürün grubu. Dünyadaki yaklaşık 225 milyar dolarlık deri ve deri ürünleri ithalatının yarısı ayakkabı sektörü hızla büyüyen bu pazar potan-



İSLAM ŞEKER
TASEV Yönetim Kurulu Başkanı

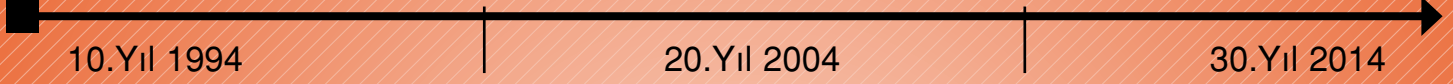
"Sektör istihdam dostu yapısı ve ülke ekonomisine sağladığı 6.7 milyar dolarlık katkı ile önemli sektör olma özelliği taşıyor."

siyelini iyi değerlendirmemiz gerekiyor. Dünyada başlıca ayakkabı pazarları; ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya olarak sıralanıyor. Bu ülkeler dünya ayakkabı pazarının hemen hemen yarısına sahip. Türkiye bu pazarlara daha fazla önem vermeli. Ayakkabı ihracatımızın pazar dağılımına baktığımızda ise Rusya, Irak, Suudi Arabistan, Ukrayna, Almanya ve İngiltere ilk sıralarda yer alıyor. Sektörün moda ve tasarım odaklı gelişmesini sağlamak için tüm deri ürünleri kapsayan Detay Deri Tasarım Yarışması'nın finalini bu yıl

AYMOD

Kendi kulvarında Avrupa'nın üçüncü büyük fuarı olan AYMÖD, ilk kez 1984 yılında 248 metrekare alanda düzenlendi. Fuar, 30'uncu yılında sektör istikrarının ispatı olarak 60 bin metre kareye ulaştı.

Başlangıç Tarihi 1984



Fuarın 52. dönemine katılan firma ve marka sayısı

450
firma

1400
marka

Fuarın katılımcı ülkeleri

- Türkiye • Makedonya • Fransa • Rusya • İspanya • Almanya
- Hindistan • Bangladeş • Portekiz • İtalya

Deri ve deri ürünlerinde ayakkabı ihracatının payı

2013 yılı Ocak-Aralık

730,1
milyon \$

%32,4 artış
%38,4 payı

2013 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat ayakkabı ürünlerinde yapıldı.

Fuara katılan ziyaretçi hedef sayısı

50,000
%200

Türk ayakkabı endüstrisinin ihracatına büyük katkılar sunan fuar bu yıl % 200 büyüdü.

23

Fuara İtalya'dan 23 firma katılım sağladı.

Rusya'ya
128,8 milyon \$



Ayakkabı ihracatımızın en önemli pazarı olan Rusya'ya 2013 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 15,5 artışla 128,8 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapıldı. Rusya'nın Türkiye'nin ayakkabı ihracatındaki payı ise yüzde 17,6 seviyesinde.



Irak'a
105,4 milyon \$

Ayakkabı ihracatının diğer önemli pazarı olan Irak'a yapılan ihracat bu dönemde yüzde 32,1 artarak 105,4 milyon dolara yükselirken, Irak'ın deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 14,4'e yükseldi.

Litvanya'ya
72,2 milyon \$



Bu dönemin en göze çarpan pazarı ise yüzde 12.488 gibi çok yüksek oranda bir artışla 573 bin dolardan 72,2 milyon dolara yükselerek yüzde 9,9 payla 3'üncü sıraya yükselen Litvanya oldu.



Ukrayna'ya
26,1 milyon \$

Ayakkabı ihracatının diğer önemli pazarı olan Irak'a yapılan ihracat bu dönemde yüzde 32,1 artarak 105,4 milyon dolara yükselirken, Irak'ın deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 14,4'e yükseldi.

Klasikten moderne, babetten çizmeye kadar her kesime hitap eden ayakkabıların sergilendiği AYMÖD Fuarı'nın bu döneminde 2015 İlkbahar-Yaz Ayakkabı Koleksiyonu vitrine çıktı.



İtalyan markaları için oluşturulan özel alanda; Alberto Ferrmani'den Mario Brunı'ye, Sabatini'den Andrea Ferri'ye kadar İtalya'nın seçkin markaları fuarda yerlerini aldılar.

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, TASEV Başkanı Hüseyin Çetin, TASEV Başkanı İslam Şeker, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Ruken Mızraklı, Deri Tanıtım Grubu Başkanı Erdal Matraş, fuarda stantları dolaşarak firma sahiplerinden bilgiler aldılar.



16 Aralık'ta yapıyoruz. Ayrıca yılda iki kez trend seminerleri gerçekleştiriyoruz. Fuara, Ekonomi Bakanlığı'mızın destekleriyle Suudi Arabistan'dan Finlandiya'ya kadar 19 ülkeden 96 kişilik bir alım heyeti organize ettik. Sektörümüz için güzel iş birlikleri doğuracağına inanıyoruz" ifadelerini kullandı.

246 kişilik alım heyeti

AYMOD Fuarı için ilk olarak 1984 yılında 248 metrekarelik bir alanda yola çıktıklarını hatırlatan TASEV Başkanı Hüseyin Çetin, bugün fuarı 60 bin metrekarelik bir alana taşıdıklarını kaydetti. Çetin, fuara Ekonomi Bakanlığı, İDMİB ve CNR iş birliğinde çok sayıda ülkeden 246 kişilik bir alım heyeti geldiğini bildirdi. Sektörün ana pazarlarının Rusya, Irak, İngiltere, İtalya ve Ukrayna olduğuna değinen Hüseyin Çetin, Türkiye'nin 22 milyar çift olan dünya ayakkabı üretiminde 7'nci sıraya yükseldiğini söyledi. "Dünya ayakkabı sektörü 119 milyar dolarlık ticaret hacme ulaştı. Ülkemiz dünya ayakkabı ihracatında çift bazında 166 milyon çift ihracat ile dünya

sıralamasında ilk defa 9'uncu sıraya yerleşti" diye konuşan Hüseyin Çetin, suni ve tekstil ayakkabıların ihracat payının arttığını, üreticilerin dünyada yaşanan bu gelişmelere göre stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini ifade etti. AYMÖD'un ayakkabı sektöründe en önemli tanıtım organizasyonu olduğunu söyleyen TASEV Başkanı İslam Şeker, "Ülkemizde el sanatları arasında yer alan ve insanlık tarihinin en eski mesleklerinden biri olan ayakkabı imalatı, istihdam dostu yapısı ve ülke ekonomisine sağladığı 6.7 milyar dolarlık

Yılda iki kez düzenlenen AYMÖD, ayakkabı sektörünün Türkiye'deki en büyük vitrini. Bu yıl yüzde 200 büyüyen fuar, Türk ayakkabı endüstrisinin ihracatına da büyük katkılar sunuyor.

katkı ile üzerinde ciddi olarak durulması gereken bir sektör olma özelliğini taşıyor. Yaşanan birçok küresel krizlere rağmen uluslararası pazarlarda 'Made in Turkey' etiketiyle ürünlerini satan ve devamlı gelişen sektörümüz ile Türk ayakkabısı imajını güçlendirmekte ve uluslararası markalaşmanın önünü açıyor. Sektörün uluslararası piyasalarda yaşanan sert rekabet koşullarında varlığını sürdürüp ülke ihracatına sağladığı katkısı artırması için sürdürülebilir ekonomi şartlarının oluşması gerekir" diye konuştu. CNR Holding Fuarçılık Grubu CEO'su Cem Şenel de açılışta yaptığı konuşmada, 450 firmanın katılımıyla düzenlenen ve 8 Kasım'a kadar sürecek AYMÖD'da 50 bin ziyaretçi hedeflendiğini bildirdi. Şenel, "Yılda iki kez düzenlenen AYMÖD, ayakkabı sektörünün Türkiye'deki en büyük vitrini. Bu yıl yüzde 200 büyüyen fuar, Türk ayakkabı endüstrisinin ihracatına da büyük katkılar sunuyor" diyerek fuarda 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonlarının ilk kez sergileneceğini söyledi.

Hong Kong'un dünyaca ünlü moda etkinlikleri



Hong Kong Fashion Week for Fall/Winter



Asya'da 1 numara



Hong Kong Convention and Exhibition Centre
www.hktdc.com/ex/hkfashionweekfw/36

19-22 Ocak 2015



World Boutique, Hong Kong

Hong Kong Convention and Exhibition Centre
www.hktdc.com/ex/worldboutiquehk/36



19-22 Ocak 2015



ÜCRETSİZ giriş kartı için kaydolun!

Wap: hktdc.com/wap/fashionfw/T119
hktdc.com/wap/wb/T119

App: HKTDC MOBILE

Tel: (90 212) 287 4678 • Fax: (90 212) 287 0120

Email: istanbul.consultant@hktdc.org

Resmi Havayolu:



CATHAY PACIFIC





25. HALI TASARIM YARIŞMASI ile taçlandı

SEKTÖRDEKİ 25'İNCİ YILINI 8'İNCİ HALI TASARIM YARIŞMASI İLE TAÇLANDIRAN İHİB, HEM SEKTÖRE EMEĞİ DOKUNAN DUAYENLERE HEM DE SEKTÖRE TASARIMLARIYLA YENİ DAHİL OLAN GENÇ TASARIMCILARI ÖDÜLENDİRDİ.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 25'inci kuruluş yıldönümünde sektörün önde gelen isimlerini özel bir gecede biraraya getirerek, bu yıl 8'incisi düzenlenen Halı Tasarım Yarışması'nda dereceye giren tasarımcılara da ödülleri verdi. Genç halı tasarımcılarının eğitimlerine katkıda bulunmak ve sektörün tasarım gücünü zenginleştirmek amacıyla düzenlenen yarışmanın ödül gecesinde ayrıca 'yılın halıcısı' ve 'duayen halıcılara' da ödül verildi. 11 Kasım Salı günü Tophane-i Amire'de düzenlenen geceye; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet

Tanrıverdi, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak'ın yanı sıra iş dünyasının önde gelen isimleri katıldı.

Gecede duayen ödülleri sahipleri; Asgar Şefizadegan, Asım Kaplan, Avak Şirinoğlu, Demir Belli, Durmuş Güleç, Hasan Arslan, Hasan Çınar, Lütfü Ertekin, M.Nuri Güreli, Mehmet Başdoğan, Muammer Çetiz, Mustafa Çınar, Mustafa Yıldız, Osman Çepken, Recep Sefer, Rıza Alioğlu, Sacid Sezal, Sait Bayhan, Şemseddin Şengör, Vedat Durusel oldu. İHİB 25.Yıl Başkan Ödülleri; Erdem Kocapınar, Halit Kamaşak, Suat Terzioğlu ve İbrahim Yılmaz paylaştılar. İHİB Yılın



Soldan sağa: Mustafa Yıldız, İHİB Başkanı Uğur Uysal, Muammer Çetiz, Mustafa Çınar, TİM Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu



Soldan sağa: İbrahim Geyikoğlu, Hasan Çınar, Mehmet Nuri Güreli, İHİB Başkanı Uğur Uysal, Mehmet Başdoğan, Lütfü Ertekin, Demir Belli



Celaledin Vardarsuyu, İHİB Başkanı Uğur Uysal



Soldan sağa: Avak Şirinoğlu, Hüseyin Kaplan, Durmuş Güleç, İHİB Başkanı Uğur Uysal



Soldan sağa: Şemsettin Şengör, Sait Bayhan, İHİB Başkanı Uğur Uysal, Sacid Sezal, Rıza Alloğlu



UĞUR UYSAL
İHİB Başkanı

“Dünya çapında, başında Türk isminin olduğu nadir doğal markalarımızdan birisidir Türk Halısı. Dünyada, gelen turiste kendi ismiyle, kendi markasıyla ürün satabilen, yani Türk Halısı'nı satabilen tek ülke biziz.”

Halıcısı Ödülü'nü ise Celaleddin Vardarsuyu aldı.

Bu yıl 8'inci düzenlenen Halı Tasarım Yarışması'nın kazananları ise birinci Büşra Balota, ikinci Nilüfer Ünay Çubukçu, üçüncü Şükrü Burhanlı oldu.

İlk 8'e kalan finalistler Birlik tarafından Ocak 2015 döneminde Almanya'nın Hannover şehrinde düzenlenecek olan Domotex Halı ve Yer Kaplamaları Fuarı'na götürülecek. Yarışmanın birincisi 7 bin, ikincisi 5 bin, üçüncüsü ise 3 bin lira para ödülünün de sahibi oldu. Diğer finalistler de bin liranın sahibi oldu. İlk üçe giren finalistlere ayrıca 13' MacBook Pro verildi.

Halı, Türkiye'nin milli markasıdır

İHİB'in 25'inci kuruluş yıldönümünün ve 8'inci Halı Tasarım Yarışması'nın açılış konuşmasını yapan İHİB Başkanı Uğur Uysal, halının Türkiye'nin milli kültür ve milli markası olduğunu söyleyerek, “Dünya çapında, başında Türk isminin olduğu nadir doğal markalarımızdan birisi” dedi. Uğur Uysal, “Atalarımızın Orta Asya'dan bu topraklara gelirken, atlarının üstünde eyer yerine kullandıkları, gün gelip çadırların üstünde koruyucu ürün olarak kullandıkları, yastıklarını kapladıkları, üstünde otur-

dukları ve yemek yedikleri bir ürün. Türk Halısı'nı bugünlere getirdiler. Bizler de bugüne kadar Türk Halısı markasıyla beraber ciddi manada ihracat başarılarına imza attık. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği, 400 üyesiyle birlikte yıllık 500 milyon dolar direkt ihracat, 1,5 milyar dolar da turistik satış vasıtasıyla ihracat yapıyor. Dünyada, gelen turiste kendi ismiyle, kendi markasıyla ürün satabilen, yani Türk Halısı'nı satabilen tek ülke biziz” diye konuştu.

Her şey hayal ile başlar

Dünya halı ihracatında ikinci olan Türkiye'nin bu başarısını birinci sıraya yükseltmesi gerektiğinin altını çizen Uysal, bunun için iki büyük adım atılması gerekir dedi. Uysal, şöyle devam etti: “Malum dünyada hiç kimse herhangi bir işin ikincisini hatırlamaz. Ancak birincisini hatırlar. Biz de birinci noktaya yükselmek istiyorsak, önce tasarım ve sonra markalaşma konularında ciddi adımlar atmalı ve yatırımlar yapmak zorundayız. İşte bu gece kutladığımız 8'inci Halı Tasarım Yarışması da bu yüzden çok önemli. Bundan 10 yıl önce biz bu projeyi gündeme getirdiğimizde, genel anlamda bu kadar çok tasarım yarışması yoktu. Biz, bunu söylediğimiz yıllarda, o dönemin Yönetim Kurulu'ndaki arkadaşlar, özellikle beni hayalperest ve çok idealist, imkânsız projeler düşünen biri olarak tabir etmişlerdi. Ama zaman gösterdi ki her şey hayal ile başlıyor ve bugünlere geliyor. O zaman birkaç arkadaşımızın desteğiyle ve

ileriki yıllarda ticaretin çok değişeceğini öngörerek, artık bir markası, bir tasarımı, bir hikâyesi olmayan hiçbir firmanın ayakta kalamayacağını görerek, bu projede ısrar ettik ve bu projeyi hayata kazandırdık. Bu mekân da bizim için çok önemli çünkü 1'inci Halı Tasarım Yarışması'nı da bu kadar çok muhalefete karşı burada yapmıştık. Daha sonra burada yapmak pek kısmet olmamıştı, bugün ikinci kere bu mekândayız. O yüzden Mimar Sinan Üniversitesi'ne de teşekkür etmek istiyorum. Bizler, İHİB'in yeni Yönetim Kuruluyuz ve Nisan ayında göreve geldik. Birçok proje açıkladık geldiğimizde ve hızla bu projeleri yerine getirmek için çok sıkı bir şekilde çalışmaya başladık. Özellikle tasarım ve tasarımcıya destek konusunda, eğitim projelerinde, üniversite öğrencile-



Halı sektörü, Türkiye'nin ortalama ihracat artışından daha hızlı bir büyüme gösteriyor. Türkiye'nin ihracatı yüzde 5,5 civarında artarken, halı sektörünün 10 ayda ihracatı yüzde 8,7 artarak 2 milyar dolara geldi. Sektörün 2023 hedefi 5,5 milyar dolarlık ihracat ve yüzde 22'lik küresel paydır.



İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın ev sahipliğindeki gecede, TİM Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu ve İTKİB Başkanları Mustafa Şenocak, İsmail Güllü ve Hikmet Tanrıverdi İHİB ailesini yalnız bırakmadı.

birinci

ikinci

üçüncü



İHİB 'in 8'inci Halı Tasarım Yarışması'nda birinci olan Büşra Balota, ikinci Nilüfer Ünay Çubukçu ve üçüncü Şükrü Burhanlı, İHİB Başkanı Uğur Uysal tarafından tebrik edildi.

rine fabrikalarda yerinde eğitim vererek, onları sektöre kanalize ederek, elimizden geldiğince onlara bir ufuk ve bir gelecek hazırlamaya çalışıyoruz. Bugün tasarımcıların sektörümüzde gerçekten çok iyi ücretler karşılığında çalıştığını görmek, yani bizim bu projemizin geçmiş yedi yılda finale kalmış arkadaşlarımızın sektöre yön verdiğini, tasarımlarıyla ülkemize değer kattığını ve kendilerine de iyi kazanç sağladığını görmek bizim için gerçekten gurur verici.”

Üvey evlat muamelesi görüyoruz

“Tüm bunların yanında, Türk Halısı denildiğinde mangalda kül bırakmayan, cumhurbaşkanımızın da her fırsatta şikayetçi olduğu bürokrasimiz, gerçek hayatta halıcılara her zaman üvey evlat muamelesi yapmıştır. Bu ülkede havalimanında çantanızda üç tane halı tespit edilse kaçakçı olursunuz, hakkınızda dava açılır. Maliyenin en çok baskı yaptığı sektör halıdır. Ülke istihdamını

İHİB, 400 üyesiyle birlikte yıllık 500 milyon dolar direkt ihracat, 1,5 milyar dolar da turistik satış vasıtasıyla ihracat yapıyor. Dünyada, gelen turiste kendi ismiyle, kendi markasıyla ürün satabilen, yani Türk Halısı'nı satabilen tek ülke, Türkiye.

nı artırmak için bürokratlar ne zaman çalışma yapsa ilk önce halıcılarını ararlar. Çünkü en ucuz yatırımlı istihdam el halısındadır. Ancak ülkemiz zenginleşiyor, Türkiye’de el halısı dokutmak zorlaşıyor. Bu milli markamıza ve milli kültürümüze özel destek verin dersiniz ancak hiçbir destek vermezler. ‘Yurtdışındaki eski Türk halılarını getirelim bakım yapıp 10-20 katına ihraç edelim ve ülkemize yüksek katma değer sağlayalım’ dersiniz, aynı zihniyet eski halı ithalatını yasaklar. Yetmez, aynı bürokrasi size derki uyuşturucu da eski halı gibi yüksek katma değerli bir ürün, yüksek katma değeri var diye onu da mı serbest bırakalım?’ Aslında



DSP Genel Başkan Yardımcısı Muammer Aydın ve İtalyan Tasarımcı Edit Lusarar, Tophane-i Amire'de gerçekleştirilen Halı Tasarım Yarışması'nı ziyaret ettiler. Tasarımcı Lusarar, gecede yarışmacıların halılarını inceleyerek Türk halılarına dair bilgiler aldı.

İlk 8'e kalan finalistler Birlik tarafından Ocak 2015 döneminde Almanya'nın Hannover şehrinde düzenlenecek olan Domotex Halı ve Yer Kaplamaları Fuarı'na götürülecek. Yarışmanın birincisi 7 bin, ikincisi 5 bin, üçüncüsü ise 3 bin lira para ödülünün de sahibi oldu. Diğer finalistler de bin liranın sahibi oldu. İlk üçe giren finalistlere ayrıca 13' MacBook Pro verildi.

aynı bürokrasi tüm bu kösteklere rağmen bugün dünyanın 2. büyük halı ihracatçısı olmamıza katkı sağlayan tüm halı ihracatçıların, yani sizlerin alınandan öpmelidir."

Halıkent kümelenme projesidir

Halıkent projesine değinen Uysal, "Halıkent projemiz ki bir kümelenme projesidir, aynı tasarım yarışması gibi o da bir hayal ile başladı. Bütün sektörü, ihracattan ve turistik satıştan, küçük ve orta boy imalattan el halınsına, makine halınsına kadar tek bir mekanda toplayacak bir kompleksten bahsediyoruz. Bunun mimari çizimlerini hazırlattık. Şu an TOKİ ile de bir arazi tahsisi için görüşmelerimiz devam ediyor. Malum bu sene 25'inci yılımızı kutluyoruz. Bu 25 yılda tabii birçok yönetim kurulu geldi geçti ve onların, bizim bugüne gelmemizde büyük emekleri var. Bu gece vesilesiyle hem tüm yönetim kurullarımıza hem de tüm

önceki başkanlarımıza buradan saygılarımızı sunuyoruz. Diğer yandan da yıllardır aslında kendilerine yeterli değeri veremediğimiz sektörümüzün duayenlerini de bu akşam, sizlerin huzurunda ve elimizden geldiğince onurlandırmaya çalışacağız. Bugüne kadar kendilerini unuttuğumuz için özellikle özür diliyoruz ama sağ olsunlar bizleri kırmadılar ve bu akşam bizlerin, bu sektörün bu noktaya gelmesinde en büyük emekleri olan büyüklerimize saygılarımızı sunacağız. Ayrıca bu projeyi de geleneksel hale getiriyoruz. Bu yıl başlayarak her yıl bundan sonra bu sektöre emek vermiş duayenlerimizi ödüllendireceğiz. Bunun dışında, yine bu yıldan başlamak üzere, gelecek yıllarda geleneksel hale gelecek ve her yıl yapmaya devam edeceğimiz, Yılın Halıcısı Ödülü'nü vereceğiz. Bu yıl, sektöre çığır açmış, bütün köylerdeki eski püskü ekonomik değerini yitirmiş halıları elden geçirip modern bir tasarıma dönüştüren ve sektöre yeni bir iş kolu açan bir büyüğümüze vereceğiz. Aynı zamanda yine eski başkanlarımızı da burada bu gece vesilesiyle de anacağız" ifadelerini kullandı.

Halı sektörü geçmişi günümüze taşıyor

Gecede konuşma yapan TİM Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu, ihracatın ülke ekonomisinin büyümesine net katkı sağladığını belirterek ihracatla büyüdüklerini söyledi. Halı sektöründe yakalanan hızlı ihracat artışının ihracata moral olduğunu belirten Mustafa Çıkrıkçıoğlu, "Çünkü halı sektörümüz, geçmişten geleceğe taşıdığımız en nadide sektörlerimizden biri" dedi. Halı sektörünün daha gidecek çok yolu olduğunu söyleyen Çıkrıkçıoğlu, 2013 yılında sektörün ihracatını yüzde

9 artırarak 2 milyar 196 milyon dolara yükseldiğini, temposunu bu yıl da hız kesmeden devam ettirmesi gerektiğini vurguladı. Çıkrıkçıoğlu, "Halı sektörü, Türkiye'nin ortalama ihracat artışından daha hızlı bir büyüme gösteriyor. Türkiye'nin ihracatı yüzde 5,5 civarında artarken, halı sektörünün 10 ayda ihracatı yüzde 8,7 artarak 2 milyar dolara geldi. Önümüzdeki yıllarda bu rakamın daha da yükselmesini bekliyoruz. Zaten sektörümüzün 2023 hedefi 5,5 milyar dolarlık ihracat ve yüzde 22'lik küresel paydır. Biz, bu hedeflere ulaşacağımıza bütün kalbimizle inanıyoruz" diye belirtti.

Tasarım yarışmaları ihracatın destekçisi

Tasarım yarışmalarının Türkiye'nin ihracatında önemli katkılar sağladığını ifade eden Çıkrıkçıoğlu, "TİM olarak biz bu tasarım yarışmalarının tüm sektörlerle yapılması için büyük çaba sarf ediyoruz. Artık birçok sektörümüz tasarım yarışmaları düzenliyor, birçok sektörümüz de Ar-Ge proje pazarları yapıyor. Bu etkinliklerden çıkan başarılı eserler de Türkiye İnovasyon Haftası kapsamında sergileniyor. Bu yıl 4-6 Aralık tarihleri arasında düzenleyeceğimiz Türkiye İnovasyon Haftası, bir kez daha ülkemiz inovasyon kültürüne damgasını vuracak. Bu vesileyle 4-6 Aralık tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi'nde gerçekleştireceğimiz Türkiye İnovasyon Haftası etkinliğine, hepimizi davet ediyoruz. Biz, Türkiye'nin geleceğinin inovasyon ve tasarım ile şekilleneceğine inanıyoruz" değerlendirmelerinde bulundu.



Halı Tasarım Yarışması
birincisi
Büşra Balota

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nden mezun oldum. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Bölümü Yüksek Lisans Programı'nı kazandım. İç Mimarlık eğitimim de devam etmekte. Tasarımımın teması terk edilmişlik. Yaşanmışlıklarla dolu, esrarengiz mekanların üzerimde uyandırdığı merak... zamanın etkisiyle yıpranmış, birbiri üstüne katmanlanan, deforme olmuş dokular, hayalet şehirler, muazzam izlenimlerdir beni etkileyen. Projem ile atık durumda olup kullanılmayan, tabiri caizse terk edilmiş tekstillerin, örme, dokuma kumaşlar gibi, üretimini farklı bir bakış açısıyla gerçekleştirip, halı sektöründe yeniden kullanımını, geri dönüşümünü hedeflemektedirim.



Halı Tasarım Yarışması
ikincisi
Nilüfer Ünay Çubukçu

Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'nde Moda Tasarımı eğitimi aldım. Daha sonra Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Tekstil Sanatları eğitimine başladım. Şu anda Tekstil Sanatları-Dokuma Bölümü'nde 4'üncü sınıf öğrenciyim. "İnci ve İstiridye" adını verdiğim koleksiyonumu tasarlarken, incinin oluşumu sürecinde yaşadığı meşakatli süreç ve bu eşsiz güzelliğin meydana gelebilmesi için ıstiridyenin verdiği olağanüstü çabadan ilham aldım. Tasarımım, yer yer buklet, yer yer ise kilim tekniğinde kullanılan örgülerle dokunarak, farklı iki tekniğin birarada kullanıldığı, görsel olarak da zenginliğinden ödün vermeyen ve renkten ziyade ışık ile kendini ifade ederek sadeliğini koruyan, şık bir tasarım olma özelliği taşıyor.



Halı Tasarım Yarışması
üçüncüsü
Şükrü Burhanlı

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Halı-Kilim Eski Kumaş Desenleri Anasanat Dalı'ndan mezun oldum. Şu an aynı bölümde yüksek lisans öğrencisiyim. Ayrıca Tekstil Sanatları Bölümü'nde de çift anadal eğitimi alıyorum. Tasarımımın teması adı 'Aşk'. Halıda kullandığım malzemelerin tamamı, çözümler hariç, doğal yün, renk ve el eğirmesidir. Günümüzde doğal olana yönelme her geçen gün daha da artıyor. Bir bakıma eskiyi arayış içerisindeyim bende. Dokunduğum halının bana eskiyi, kendimce doğal yaşatmasını, huzur vermesini isterim. Bundan dolayı seçtiğim renkler, koyunların öz renkleri. Turuncu iplikler ise kök boya kullanılarak doğal boyama yöntemleri ile boyandı. Dokumada ise halı havlı, kilim, sumak teknikleriyle kompozisyon oluşturuldu.



UĞUR UYSAL
İHİB Başkanı

EL HALISI SEKTÖRÜ ikinci kez bir araya geldi

İHİB, "2. EL HALISI SEKTÖR TOPLANTISI"NI BEYAZIT PRESIDENT OTEL'DE EL HALI FİRMA TEMSİLCİLERİNİN YOĞUN KATILIMI İLE GERÇEKLEŞTİRDİ. TOPLANTIDA İHİB'İN DAHA ÖNCE BELİRLLEDİĞİ 25 MADDELİK PROJELERE YÖNELİK YAPTIĞI ÇALIŞMALAR DA ELE ALINDI.

İHİB Yönetim Kurulu'nun sektör ile birebir görüş alışverişi yapmak için düzenlediği El Halısı Sektör Kurulu toplantılarının ilki Haziran ayında yapılmıştı. Bu toplantıda yapılması hedeflenen çalışmalarda gelinen noktayı sektör ile paylaşmak için İHİB Başkanı Uğur Uysal'ın ve Yönetim Kurulu üyelerinin katılımıyla 2. El Halısı Sektör Toplantısı'na da sektörden yoğun ilgi oldu. Uğur Uysal'ın sektör temsilcilerine detaylı olarak sunumunu yaptığı 6 aylık çalışma raporunun ardından, firma temsilcilerinden de görüş alışverişinde bulunuldu. Haziran ayındaki toplantı-

da İHİB'in sektörün sorunlarını çözmek için önüne koyduğu 25 çalışma başlığı tek tek ele alınarak, neler yapıldığı ayrıntılı olarak firma temsilcilerine aktarıldı. Bunlar arasında Domotex Hannover Fuarı'nda Türk halı firmaları için yapılacak yeni stant uygulamaları, şahıs firmalarının fuar teşviklerinden yararlanmaları için yapılan çalışmalar, fuarlara katılan halı firmaları için fuar kitapçığı hazırlanması, yerinde eğitim projeleri kapsamında Eximbank tarafından sektöre ihracat sigorta ve kredileri hakkında eğitimlerin verilmesi, el halıcılığının geliştirilmesi için yapılan eği-

tim faaliyetleri, halı sektörünün tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşma, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi için yapılan çalışmalar, halı firmalarının mobilyacıların oluşturduğu Mas-ko benzeri bir merkezde bir araya gelmesine yönelik olarak yapılacak Halikent projesine yönelik faaliyetler, yer alıyor. Türk Halısı'nı uluslararası platformlarda da temsil gücünü artırmayı hedefleyen İHİB, Cover dergisine de ilan vermeye başladı. Skylife dergisinde el halısı ile ilgili yayımlanacak makalenin yanı sıra Alive dergisini de tekrar hayata kazandıracak.

KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS
OTOMATİK KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi No: 3/E1 Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail : info@ozbilim.com
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Cham Paper Group

Süblimasyon Transfer Baskı Kağıtları
60gr / 70 gr / 75 gr / 100 gr
endüstriyel ve yapışkanlı seçenekleri ile



SENSIENT

Süblimasyon Transfer Baskı Boyaları



ergosoft

rip solutions

Renk Yönetimi Yazılımı

102 m / saat

360 x 360 dpi



SÜBLİMASYON DİJİTAL BASKI MAKİNESİ



Cham Paper Group

DuPont

ergosoft



Roland

SENSIENT

BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LTD.ŞTİ.

Evren Mah. Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk. No. 5 , P.K. 34212 Bağcılar-Güneşli / İstanbul
Tel : +90 (212) 438 6506 mail: dijital@dijitalteknolojiler.com



BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

SENSIENT ElvaJet

BTC Alpha Serisi Boyalar ile
Polyester Kumaş Üzerine Sorunsuz
ve Mükemmel Direkt Dijital Baskı

%90 Su - %50 Enerji Tasarrufu ile
Yaptığınız Baskılarda
Sizde Çevreniz Koruyun

TEKSTİL
DİJİTAL BASKI TEKNOLOJİLERİNDE
ÇÖZÜM ORTAĞINIZ



KONICA MINOLTA



120 m² / saat

540 x 360 dpi



Cham Paper Group

DuPont

ergosoft



Roland

SENSIENT

BTC BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LTD.ŞTİ.

Evren Mah. Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk. No. 5 , P.K. 34212 Bağcılar-Güneşli / İstanbul

Tel : +90 (212) 438 6506 mail: dijital@dijitalteknolojiler.com



DÜNYANIN ÇORABINI ÖRÜYORUZ

TÜRKİYE YILLIK 2 MİLYAR ÇİFT ÇORAP ÜRETİMİ İLE ÇİN'DEN SONRA DÜNYANIN EN BÜYÜK ÜRETİCİSİ KONUMUNDA. SON 14 YIL İÇİNDE İHRACATINI 6 KAT ARTIRAN SEKTÖR 1,2 MİLYAR DOLARLIK YILLIK YURT DIŞI SATIŞ RAKAMIYLA ÇİN VE İTALYA'DAN SONRA DÜNYA ÜÇÜNCÜSÜ.

Tarihi taş devrine kadar uzanan çorap, dünyanın en eski giyim eşyaları arasında gösteriliyor. Yıllarca elde örülen çoraplar, yüzyıllar içinde makine kullanılarak üretilmeye başlanıyor, üretim artınca kullanımı da yaygınlaşıyor ve sanayi devrimi ile gelişen teknoloji bağlı olarak da seri üretime geçiş sağlıyor. Bu süreçte naylon ve benzeri sentetik liflerin bulunması ile pamuk, yün gibi doğal liflerin yanı sıra sentetik lifler de çorap üretiminde kullanılmaya başlanıyor. Özellikle 1940 yılından sonra gerek hammadde gerekse teknoloji anlamında tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon sanayisindeki gelişmeler paralelinde, çorap sektöründe de pek çok yenilik ve gelişme oluyor, üretim yelpazesi genişliyor ve çoraplar çeşitleniyor. İçinde bulunduğumuz 21'inci yüzyılda artık nitelikli ve modern çoraplar tasarlanıyor ve üretiliyor. Bugün her kesimden insan için vazgeçilmez giysiler arasında olan çoraplar sağlık-estetik gibi kaygılar ile ilave nitelikler kazanarak, kullanımı her geçen gün artıyor. Yumuşak sarış rahatlığı, daha iyi esneme ve geri toplama performansı, geliştirilmiş nefes alabilme özellikleri, gümüş iyonları katkısı ile istenmeyen kokuların önlenmesi ve anti bakteriyel özellikler, geliştirilmiş nem kontrolü ile serinletici etki, basınç ayarlanarak vücuttaki kan dolaşımının hızlandırılması, sık yıkanmaya karşı daha az solma, aroma terapi, günümüz çoraplarına ileri teknolojiler ile kazandırılan özelliklerden. İTKİB Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi tarafından hazırlanan "Türkiye'de Çorap Ticaretinin Güncel Durumu ve Dünya Ticaretinde Yeri"

başlıklı rapora dayanarak hazırladığımız bu haberde, dünyanın en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan altıncı ülkesi olan Türkiye'de, çorap sanayiinin oldukça önemli bir alt sektör olduğu ve ihracat potansiyeli dikkate alınarak çorap ticaretinin güncel durumunu ve dünya ticaretindeki yerini ortaya koymaya çalışacağız.

Türkiye çorap ihracatında dünya üçüncüsü

ITC/Trademap kaynaklı uluslararası istatistiklere göre, 2013 yılında dünya çorap ihracatı 2012 yılına kıyasla yüzde 8 oranında artarak 12,9 milyar dolardan 13,9 milyar dolara yükselmiş. Bu verilere göre 159 ülke çorap ihracatı yapmış. En fazla çorap ihracatı yapan ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti, İtalya, Türkiye, Almanya ve Hollanda olarak sıralanıyor. Belçika, Pakistan, ABD, Sırbistan, El Salvador, Portekiz ve Kore gibi ülkeler de önde gelen çorap ihracatçıları arasında yer alıyor. Çin Halk Cumhuriyeti 6,1 milyar dolarlık çorap ihracat rakamı ile dünya pazarının yüzde 44'ünü elinde tutuyor. İtalya 1,2 milyar dolar ile pazarın yüzde 8'ini elinde tutarken, Türkiye'nin 1,2 milyar dolar ile pazar payı yüzde 8 düzeyinde. Dördüncü büyük çorap ihracatçısı Almanya 602,4 milyon dolar ile dünya çorap ihracatından yüzde 4 pay alırken, Hollanda 326 milyon dolarlık ihracat ile dünya pazarından yüzde 2 pay alıyor. Geçen yıl en fazla ihracat yapan ilk 20 ülke, 13,9 milyar dolarlık ihracatın yüzde 88'ini gerçekleştirdi. Bu 20 ülkeden 15'inin ihracatı yüzde 1 ile yüzde 27 arasında değişen oran-



ÖZKAN KARACA

İHKİB YK Üyesi, AB, ABD ve Uzak Doğu Fuarlar, Ticaret Heyetleri ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı

"Önemli üretim kapasitesine ulaştığımız Türk çorap sektörü, sürükleyici nitelikte birkaç markayı yaratacak güce sahip bulunuyor."

larda artarken, beş ülkenin ihracatı yüzde 0,3 ile yüzde 11 arasında değişen oranlarda artış göstermiş durumda. Çorap ihracatını en yüksek oranlı artıran ülke Belçika olurken, ihracat 248,6 milyon dolardan yüzde 27 artış ile 316,8 milyon dolara çıkmış. Sırbistan yüzde 20, İngiltere yüzde 8 ve Pakistan yüzde 17 oranında artışlarla dikkat çeken diğer ülkeler arasında bulunuyor. En fazla ihracat yapan ilk 20 ülke içerisinde 2013 yılında ihracatı azalan ülkeler arasında yüzde 11'lik düşüşle Meksika, yüzde 7'lik düşüşle ABD, yüzde 3'lük düşüşlerle El Salvador ve Hırvatistan yer alıyor. Yüksek oranlı ihracat düşüşlerinin görüldüğü ülkeler içinde Latin Amerika ülkeleri ve ABD'nin yer alması da dikkat çekiyor.

Üretimde ikinci sıradayız

Türk çorap sektörünün miktar bakımından, üretim ve ihracatta Çin'den sonra ikinci sırada yer aldığını belirten İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi, AB, ABD ve Uzak Doğu Fuarlar, Ticaret Heyetleri ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, ayrıca Türk çorap sektörünün Avrupa'da da birinci sırada olduğuna dikkat çekiyor. Türkiye'de çorap sek-



Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 44 temel ürün grubu içerisinde 7. sırada çorap yer alıyor.

%18

Dünyada en fazla çorap alımı yapan ülke olan ABD, dünya çorap ithalatında **2,3 milyar dolar** ile yüzde 18 pay alıyor. ABD'yi Japonya ve Almanya takip ediyor.

Türkiye'de 50 milyon doların üzerinde ihracat yapan 5 çorap fabrikası bulunuyor.



Türkiye, ABD'nin en fazla çorap ithal ettiği ilk 15 ülke içerisinde dokuzuncu sırada yer alıyor. ABD nüfusunun kalabalıklığı dikkate alındığında coğrafi uzaklığa rağmen ABD daha çok pay alınması gereken, dikkatle değerlendirilmesi gereken bir pazar niteliğinde.

liselerinin özendirilememesi, işsiz gençliğin çoğunluğunun üniversite mezunu olması, iş arayanların genelde hizmet sektörünü tercih etmesi, nitelikli işçi problemi yaşamamızı sağlıyor. Bu ülkenin gelişmesi, üretmek ve ihracat yapmaktan geçtiğini hepimiz biliyoruz, daha fazla geç kalmadan işçi problemimiz için çözüm üretmeleri için yetkililere çözüm bu konuda çözüm bulmaları için sesleniyorum. İnsanların üretim yapan iş kollarında çalışmalarının teşvik edilmesi gerekiyor. Örneğin üretim sektörlerinde çalışan işçiler üzerindeki vergi ve sigorta yüklerini azaltarak işçilere aktarılması sağlanabilir. Böylece işçiler daha yüksek ücret alarak, üretimde çalışmak daha cazip hale getirilebilir. Ayrıca enej maliyetleri, döviz kurlarında yaşanan ani değişimler ve son yıllarda AB ülkelerinde yaşanan durgunlukta sektörün sorunları arasında yer alıyor" diyor.

"Çorapta, çizmeyi aşma zamanı"

Türk çorap sektörünün marka yaratma şansına da değinen Özkan Karaca, bu denli önemli kapasitelere ulaşmış bir sektörün sürükleyici nitelikte birkaç markayı yaratacak güce sahip olduğuna dikkat çekiyor. Karaca bu konuda sözlerine şöyle devam ediyor: "Ama bütün bunlar yatırımla ilgili, kar marjları çok gerileyen bu sektörde kim markalaşmaya yüksek kaynak ayrılabilir. Kaldı ki markalaşma deyince sanki sektörde herkesin kendi markasıyla liderliğe oynaması gerekiyormuş gibi yanlış anlaşılmalarda var. Bir kere kaliteli üretim yapıyor söyletebilirsek gerisi çorap söküğü gibi gelecek. Bunun en iyi örneğini İtalya oluşturuyor. Bizim yapmamız gereken şey iyi organize olabilmekten geçiyor. Çorapta çizmeyi aşma zamanı geldi diye düşünüyorum. Bunun göstergesi de son iki yıldır eskiyen teknolojimizi en yeni teknolojik makinelerle değiştirmeye başlamamız

törünün 1980'li yıllarda küçük atölyelerde üretime başladığına dikkat çeken Karaca, "1985 yılında Türkiye'de yılda sadece 125 milyon çift çorap üretiliyordu. 1998 yılında üretimimiz 980 milyon çiftte, 2002 yılında toplam üretim 1 milyar 400 milyon çiftte, 2013 yılı sonunda sadece ihracatımız 1 milyar 417 bin 656 çiftte çıktı. İç piyasa ve bavul turizm'i ile birlikte yaklaşık 2 milyar çift üretimini yakalamış durumdayız. 2013 yılı sonunda çorap ihracatımız 1, 2 milyar dolara düzeyine çıktı. Hazır giyim sektörünün ihracatında denimden sonra çorap sektörünün önemli payı bulunuyor" diyor.

Çorap üretiminin merkezi: İstanbul

Dünya çorap sektöründe en son teknolojik makinelere sahip yüzlerce fabrikanın bulunduğuna dikkat çeken Özkan Karaca, Türkiye'de 50 milyon doların üzerinde ihracat yapan 5 fabrikanın bulunduğu vurgu yapıyor. Özkan Karaca sözlerine şöyle devam ediyor: "Ne yazık ki çorap sektörü olarak Anadolu'da üretim ve ihracat diğer hazır giyim sektörlerine göre çok az. Çorap ihracatının yüzde 98'i İstanbul'dan yapılıyor. Kısaca, maalesef teşvik bölgelerinin imkanlardan faydalanan firma sayımız nerede ise yok gibi, nedeni şu andaki teşvik sistemi bizim sektörümüze uygun olmaması olduğunu belirtebilirim. Çorap sektörüne uygun bir kümelenme modelinin oluşturulması gerekiyor. Yani çorap üretimi için bir şehir

belirleyerek yüzlerce firmanın bu şehirde yer almasını sağlamamız gerekiyor. Çin'de 2 bin çorap fabrikasının bir arada olduğu bir şehir bulunuyor. Bu tarz örneklerden yola çıkılmalı. Türkiye çorap sektöründe 80 bin kişi istihdam edilmekte."

"Üretim cazip hale getirilmeli"

Çorap sektörünün en önemli sorununun bütün üreticiler de olduğu gibi işçi bulma problemi olduğuna değinen Özkan Karaca, "Ülkemizde ara eleman yetiştiren meslek



Türkiye 2 milyar çift çorap üretiyor

Özkan Karaca: "1985 yılında Türkiye'de yılda sadece **125 milyon çift çorap** üretiliyordu. 1998 yılında üretimimiz **980 milyon** çiftte, 2002 yılında toplam üretim **1 milyar 400 milyon** çiftte, 2013 yılı sonunda sadece ihracatımız **1 milyar 417 bin 656** çiftte çıktı. İç piyasa ve bavul turizm'i ile birlikte yaklaşık **2 milyar** çift üretimini yakalamış durumdayız."

%8

Çin Halk Cumhuriyeti 6,1 milyar dolarlık çorap ihracatı ile dünya pazarının yüzde 44'ünü elinde bulundururken Türkiye 1,2 milyar dolar ile pazardan yüzde 8 pay alıyor.

olduğunu söyleyebilirim. Çorap sektörü olarak zaten gerekli tecrübeye sahibiz.”

Dünyada en fazla çorabı ABD alıyor

Geçen yıl 213 ülke toplam olarak 12,8 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirildiği kaydediliyor. En fazla çorap ithalatı yapan ülke olarak ABD'nin yerini koruduğu görülüyor. ABD dünya çorap ithalatının yüzde 18'ini gerçekleştiriyor ve 2013 yılında ülkenin çorap ithalatı yüzde 7 oranında artışla 2,3 milyar dolara yükselmiş durumda. Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu ve İtalya diğer önemli çorap ithalatçısı ülkeler arasında yer alıyor. Bu noktada, 2010 yılında üçüncü ithalatçı olan Japonya'nın 2012 yılı itibarıyla Almanya'yı geçerek ikinci sıraya yükseldiğini, benzer şekilde Rusya Federasyonu'nun yedinci büyük ithalatçı konumundan İtalya'yı geçerek altıncılığa yükseldiğini ve 2013 yılında bu konularını koruduklarını hatırlatmakta fayda var. Türkiye, ABD'nin en fazla çorap ithal ettiği ilk 15 ülke içerisinde dokuzuncu sırada yer alıyor. 2013 yılında ABD'nin Türkiye'den çorap ithalatı yüzde 6 oranında azalmış. Türkiye'nin ABD'nin çorap ithalatında payı sadece yüzde 1 düzeyinde bulunuyor. ABD nüfusunun kalabalıklığı dikkate alındığında coğrafi uzaklığa rağmen ABD daha çok pay alınması gereken, dikkatle değerlendirilmesi gereken bir pazar niteliğinde. Türkiye, Çin'den sonra Almanya'nın ikinci büyük çorap tedarikçisi konumunda bulunuyor. Almanya'nın Türkiye'den çorap ithalatı ITC/ Trademap kaynaklı uluslararası istatistiklere göre 2013 yılında yüzde 16 artışla 233,4

milyon dolara yükseldi. Türkiye, Almanya çorap ithalatının yüzde 21'ini, diğer bir ifade ile yaklaşık beşte birini sağlamakta.

Çorap ihracatı 1,5 milyar dolara yürüyor

Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gelişimine paralel şekilde çorap sanayi de gelişmiş, yıllar içerisinde modern teknoloji ile donanımlı önemli bir üretim kapasitesi yaratılmış, ürün yelpazesi geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiş, Ar-Ge ve ürün geliştirme çalışmaları yapılarak başarılı bir ihracat performansı yakalanmış durumda. Türkiye'de çorap üretim kapasitesine ilişkin sağlıklı veriler bulunmamakla birlikte, mevcut kapasite paralelinde gösterilen ihracat performansı, sektörel değerlendirme için gösterge niteliğinde. 2000 yılından 2014 yılının Eylül ayı sonuna kadar son 14 yılı aşkın bir süreçte Türkiye'nin çorap ihracatı mercek altına alındığında, çorap ihracatının 2012 yılına kadar devamlı artan bir eğilim içerisinde olduğu, sadece 2012 yılında yüzde 6,2 oranında azaldığı görülüyor. Süreç içerisinde 2000 yılında 281,1 milyon dolar değerinde olan çorap ihracatı, 2003 yılında 500 milyon doların üzerine çıkmış, 2011 yılında ise 1 milyar dolarlık eşik değer atlanmış. 2000 yılından 2004 yılına kadar yüzde 15 ile yüzde 34 arasında değişen oranlarda artan çorap ihracatı, 2005 ve 2006 yıllarında yüzde 8,7 ve yüzde 2'lik tek haneli artışlarla 728,4 milyon dolara yükselmiştir. 2007 yılında yüzde 17,6'lık artış sektörel ihracatı 856,4 milyon dolara çıkartırken, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında yüzde 1,1'lere kadar düşen tek haneli artışlarla Türkiye'nin çorap ihracatı 952,7 milyon dolara yükseldi. 2011



FATİH YARKIN
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Çorap sektörü en fazla ihracat fazlası veren sektörlerden biri olarak Türkiye ekonomisinde çok önemli bir yere sahip. Türkiye'nin 1,2 milyar dolar düzeyine çıkan ihracatına karşın neredeyse çorap ithalatımızın yok denecek kadar düşük düzeyde bulunuyor. Rakamlarla değerlendirdiğimizde 2013 yılında 48,5 milyon dolar olan Türkiye çorap ithalatının bu yılın Ocak-Eylül döneminde 30 milyon dolar olduğunu görüyoruz. Bu veriler ışığında bu yılın sonunda çorap ithalatının daha da azalacağını söylemek mümkün.

Sektörde faaliyet gösteren firmalarımızın katma değeri yüksek ürünlere ve markalaşmaya yönelmesiyle birlikte de önümüzdeki yıllarda çorap sektörünün hazır giyim ihracatı içindeki payının daha da artacağını öngörebiliriz. Çorap sektörünün üzerine eğilmesi gereken en önemli konulardan birini de inovasyon kavramı oluşturuyor. Özel ve inovatif ipliklerden çorap üretimine sektörümüzün daha fazla Ar-Ge çalışmaları ile yönelmesi gerekiyor. Özellikle antibakteriyel ürünlerin yer aldığı medikal çorap üretimi İtalya'nın elinde bulunuyor. Bu alanda Türk çorap üreticileri yapacakları çalışmalar ile ülkemizi önemli noktalara taşıyabilirler. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 75-76'sının yapıldığı 28 AB ülkesinde 2013 yılında olumlu ekonomik gelişmelerin etkisiyle, Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 8,9 artışla 17,2 milyar dolara yükseldiği 2013 yılında, çorap ihracatının yüzde 16 oranında artarak 1 milyar doların üzerine çıkması ihracat performansı anlamında gayet olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Türk çorap sektörü özellikle yakınlığı nedeniyle AB ülkelerinde önemli bir pazar payına sahip bulunuyor. 2013 yılı sonu itibarıyla baktığımızda sırasıyla İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, İsveç, Belçika, Rusya Federasyonu ve Polonya ilk 10 alıcı ülke olarak konumlanıyor. Bunun yanında İskandinav ülkeleri ile birlikte Doğu Bloku ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, Türkiye Cumhuriyetleri yükselen pazarlar arasında yer alıyor.





BÜLENT İYÖKÜLAH
Çorap Sanayicileri Derneği Başkanı

Türkiye çorap sektörü olarak her ne kadar dünya genelinde başarılı bir durumda olsak da bununla yetinmememiz gerektiğini düşünüyorum. Bu anlamda hedefimiz; dünyada düşük fiyatla bugünkü birincilik konumuna yerleşen Çin ile ciro bazında, sayısal ölçekte rekabet etmek yerine, nitelikli, katma değeri yüksek ürünlerle İtalya'yı yakalamaktır. Bu amaçla ÇSD olarak gerek 2015 Şubat ayında 4.sünü düzenleyeceğimiz İF Expo Çorap, İç Giyim Fuarı'nı, gerekse beyaz yakalı, nitelikli işgücününün yetişmesini sağlamak üzere eğitim kurumlarıyla yaptığımız işbirliğini çok önemsiyoruz. İHKİB Yenibosna Kız Teknik ve Meslek Lisesi ve İHKİB Avcılar Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde açtığımız Çorap Bölümü ile 2011 yılında dünyada tek olarak sektörümüze kazandırdığımız Kavram Çorap ve Moda Tasarımı Önlisans Programı bu hedeflere ulaşmada bize önemli katkılar sağlayacak. Ekim 2014 itibarıyla görevi devralan ÇSD 11. Dönem Yönetim Kurulu olarak, Eğitim, Ar-Ge-İnovasyon, Fuar ve Hedef Pazarlar komiteleri ile yeni dönemde bu alanda projeler üreteceğiz. Türkiye bu sektörde uzun yıllardır büyük bedeller harçayarak kazandığı know-how ve tecrübesi, kalifiye işgücü ile gelecekte de dünyada söz sahibi olmayı sürdürecektir. Deneyimli sanayicimiz, nitelikli işgücümüz, özgün tasarımlar yapan tasarımcılarımız ve modern makine parkurumuz küresel rekabette bize önemli avantaj sağlamaktadır. En büyük pazarımız olan AB'ye yakınlığımızın yanında, ülkemizin Asya ve Avrupa pazarlarını birbirine bağlayan kavşak ülke konumunda olması büyük önem taşımaktadır. Bir numune ya da siparişi üç hafta gibi kısa bir sürede hazırlamamız, dördüncü haftada Avrupa'nın birçok ülkesine ulaştırıyor olmamız bizi rekabette ciddi anlamda ön plana çıkarmaktadır. Bütün bu artılarla Türkiye hakettiği yere adım adım ilerlemektedir. Günümüzde sektörde hayatta olan birinci ve ikinci kuşağın yanında yüksek eğitilmiş, dil bilen ve dünyaya açık üçüncü kuşak sanayici ve yöneticiler de görev almaktadır. Bu yeni kuşak sektöre yön verecek ve geleceğe taşıyacaktır. Bu konuda sektör adına çok umutluyuz.

510,6

Bu yılın Ocak-Eylül döneminde pamuklu çoraplar **510,6 milyon dolar** ihracat ile zirvede. Geçen yılın aynı dönemine göre pamuklu çorap ihracatında **% 13 artış** görülüyor.

Yılında yüzde 11'lik artışla sektörel ihracat 1,1 milyar dolara yükselerek tavan yapmış, 2012 yılında ise yüzde 6,1'lik düşüşle 991,9 milyon dolara geriledi. 2013 yılında tekrar toparlanan çorap ihracatı yüzde 16,1'lik artışla 1,2 milyar dolara yükselmiş durumda. 2000 yılında 85 ülkeye 281 milyon dolar değerinde çorap ihraç edilen Türkiye'den, 2013 yılı itibarıyla 136 ülke ve serbest bölgeye 1,2 milyar dolar değerinde çorap ihraç edilmiş. 2014 yılının Ocak-Eylül döneminde ise Türkiye'den 135 ülkeye 914,3 milyon dolar değerinde çorap ihraç edilmiş, ihracat 2013 yılının eş dönemine kıyasla yüzde 11,8 oranında artmış durumda.

Örme konfeksiyon ihracatında çorapların payı artıyor

Çoraplar örme konfeksiyon mamullerinin temel ürün gruplarından ve çorap ihracatının Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı içerisinde kayda değer bir payı bulunuyor. 2000 yılında yüzde 7,5 olan bu pay, 2005 yılına kadar düzenli şekilde artarak yüzde 10,8'e yükselmiş, 2006 yılında yüzde 10,5'e hafifçe gerileyerek, takip eden üç yılda devamlı artarak 2009 yılında yüzde 12,7'ye ulaştı. 2009 yılı, küresel ekonomik krizden pek çok ülkeyi ve pek çok sektörü etkilediği bir yıl olmakla beraber, çorap ihracatının Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı içindeki payının en yüksek olduğu yıl olarak dikkat çekmekte. 2010 yılında yüzde 12,3'e gerileyen bu pay, 2011 yılında yüzde 12,6'ya yükselmiş, 2012 yılında yüzde 11,8'e hafifçe gerilemiş, 2013 yılında ise tekrar yükselerek yüzde 12,4 olmuş. Çorap ihracatının 2014 Ocak-Eylül dönemi itibarıyla örme konfeksiyon ihracatında payı yüzde 11,9 olarak hesaplanıyor.

İNGİLTERE

280,2
milyon dolar
ihracat
% 3 artış

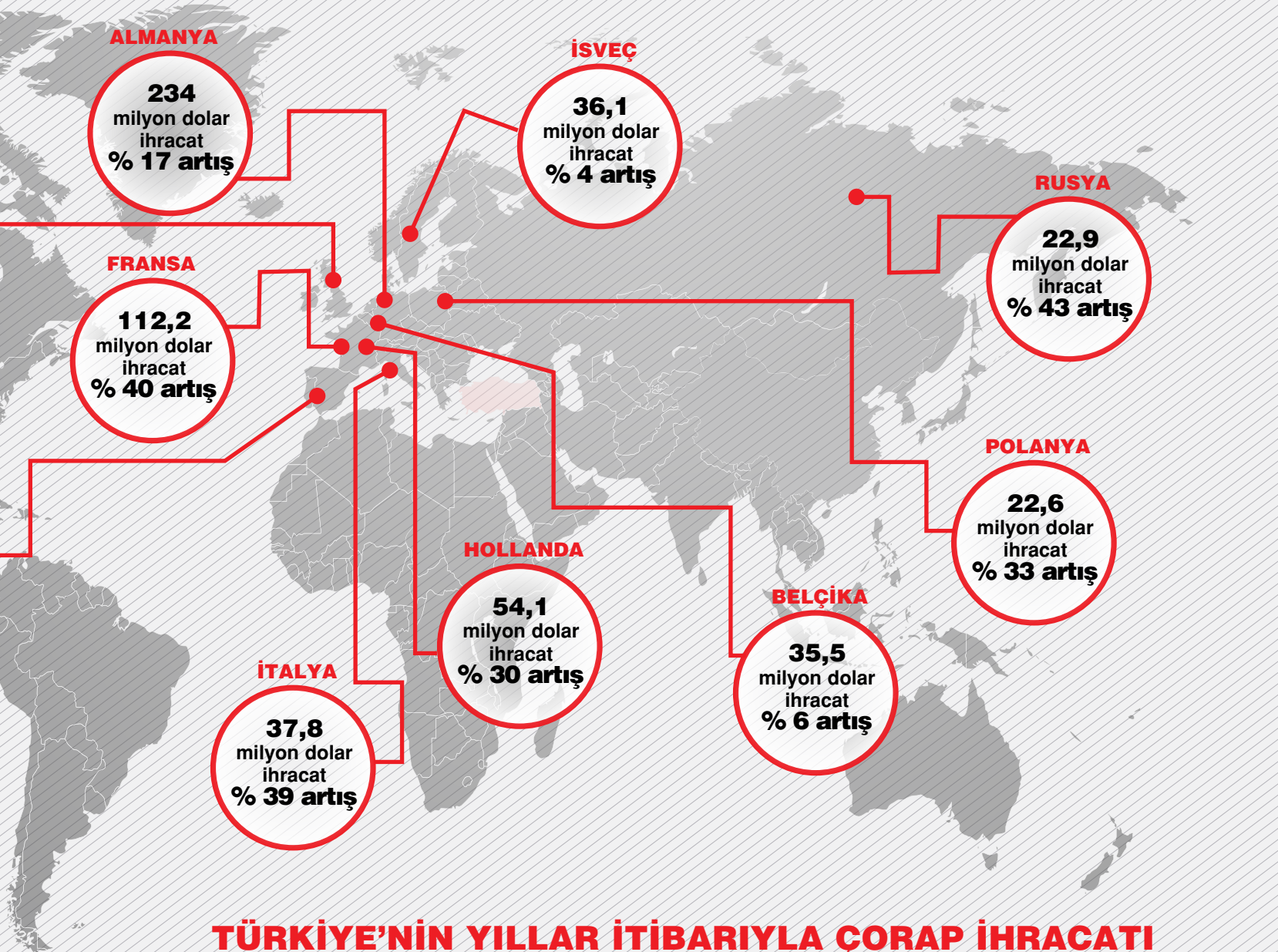
İSPANYA

90,4
milyon dolar
ihracat
% 20 artış

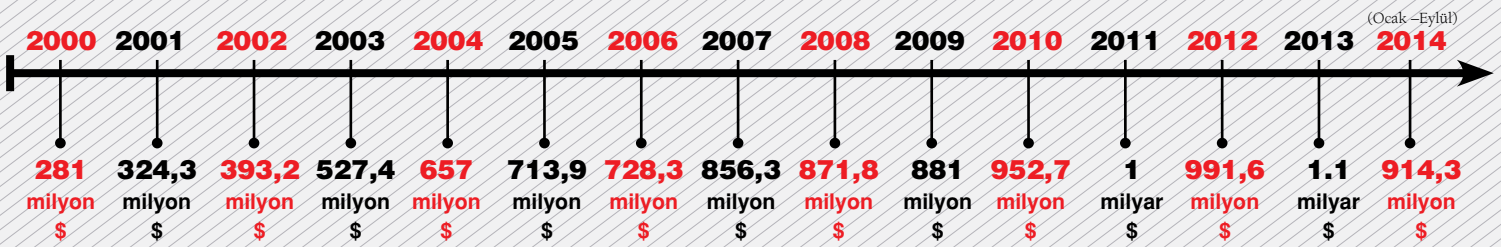
*Çorap ihracatının
2014 Ocak-Eylül
dönemi itibarıyla
örme konfeksiyon
ihracatındaki payı
% 11,9 olarak
hesaplandı.*



2013'TE 136 ÜLKEYE ÇORAP İHRACATI



TÜRKİYE'NİN YILLAR İTİBARIYLA ÇORAP İHRACATI



Pamuklu çoraplar ihracatın zirvesinde

Türkiye'den 2013 yılında en fazla ihraç edilen çoraplar 620 milyon dolar değer ile pamuklu çoraplar oldu. Bu yılın Ocak-Eylül döneminde de pamuklu çoraplar ihracatı 510,6 milyon dolar ile zirvede yer alıyor. Bu yılın ilk on ayında geçen yılın aynı dönemine göre pamuklu çorap ihracatının yüzde 13 artış gösterdiği görülüyor. Pamuklu çorapların Türkiye toplam çorap ihracatındaki payı yüzde 50'nin üzerinde görünüyor. İkinci önemli ürün grubunu geçen yıl yüzde 28 ihracat artışı ile 151,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen pamuklu örme

külotlu çorap ve taytlar oluşturdu. Ürün grubunun Türkiye toplam çorap ihracatında payı yüzde 13 düzeyinde bulunuyor. Bu ürün grubunda bu yılın 10 ayında ihracat 119,8 milyon dolar olurken geçen senenin aynı dönemine göre bu ürünlerin ihracatında yüzde 12 artış yakalandığı görülüyor. Türkiye'den geçen sene en çok ihraç edilen üçüncü önemli ürün grubu ise 87,8 milyon dolar değerinde ihracat yapılan suni liflerden örme külotlu çoraplar ve taytlar oldu. Bu ürün grubunda bu yılın 10 ayında da ihracatta geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 21 oranında artış yakalandığı görülüyor.

Çorap ihracatında İngiltere yerini koruyor

Türkiye, Rusya Federasyonu'ndan ABD'ye, Japonya'dan Şili'ye farklı kıtalarda pek çok ülkeye çorap ihracatı yapıyor. 2013 yılında 136 ülkeye ihracat gerçekleştirilmiş. Çorap ihracatında önde gelen pazarlar 2013 yılı itibarıyla İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya ve Hollanda olarak sıralanıyor. Bu ilk beş pazara 2012 yılına kıyasla 2013 yılında ihracat yüzde 3 ile yüzde 40 arasında değişen oranlarda artış göstermiş. Bu yılın Ocak-Eylül döneminde de bu 5 ülke ihracatın zirvesinde yer almaya

%17,5

Türkiye, AB ülkelerine Çin'den sonra yüzde 17,5 pazar payı ile en fazla çorap ihraç eden ülke konumunda.

EN FAZLA ÇORAP İHRACATI YAPILAN ÜLKE: İNGİLTERE



225,5 milyon
\$

İngiltere'ye 2014 yılının Ocak- Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla **%15 artış** ile **225,5 milyon dolarlık** ihracat yapıldı. Bu dönemde yapılan toplam çorap ihracatı içerisinde İngiltere'nin payı **%25** oldu.

ÇORAP İHRACATININ EN FAZLA ORANLI ARTTIĞI ÜLKE: ROMANYA



14,5 milyon
\$

2014 yılının 9 ayında çorap ihracatının en yüksek oranlı arttığı ülke **%129 artış** oranı ile Romanya oldu. Bu ülkeye yönelik 2013 yılında bu ülkeye **14,5 milyon dolarlık** çorap ihracatı yapılırken bu yılın Ocak - Eylül döneminde ihracat rakamı **16,4** düzeyine çıkmış.

ÇORAP İHRACATININ EN ÇOK AZALDIĞI ÜLKE: ABD



Bu yılın Ocak - Eylül döneminde ihracat yapılan ilk 20 ülke arasında **%25 düşüş** ile çorap ihracatının oransal olarak en çok azaldığı ülke ABD oldu.

devam etmiş. Türkiye'den yapılan çorap ihracatının dörtte biri İngiltereye yapılıyor. 2013 yılında İngiltere'ye 280,3 milyon dolar değerinde çorap ihraç edilmiş, ihracat 2012 yılına kıyasla yüzde 3 oranında artış gösterdi. Bu yılın Ocak-Eylül döneminde de bu ülkeye yapılan ihracat yüzde 15 artış yakalayarak 225 milyon dolar olarak gerçekleşmiş. İkinci büyük pazar Almanya'ya geçen yıl yüzde 17 artışla 234 milyon dolarlık çorap ihraç edilmiş ve toplam ihracatta Almanya'nın aldığı pay ise yüzde 20 oldu. Almanya'ya bu yılın dokuz aylık döneminde ise yapılan ihracat yüzde 14 artış ile 196 milyon dolar olarak gerçekleşmiş. Geçen yıl, Fransa yüzde 40 artış ve 112,2 milyon dolar ihracat değeri ile üçüncü büyük pazar konumunu korurken, yüzde 20 artışla 90,5 milyon dolarlık çorap ihraç edilen İspanya dördüncü büyük pazar olarak kaldı. Fransa'nın 2012 yılında çorap ihracatında en yüksek oranlı kayba uğranan pazar iken 2013 yılında toparlanarak, yüksek oranlı artış sağlanan bir pazar konumuna geldiği görülüyor. Dolar bazında yaklaşık 32 milyon doları geçen bu kazanç, sektörel ihracat artışının en önemli bileşenlerinden biri durumunda. Yüzde 40'lık artış ayrıca Fransa'nın Türkiye toplam çorap ihracatında payını yüzde 10'a yükseltmiş durumda.

Çorapta yükselen pazar: Romanya

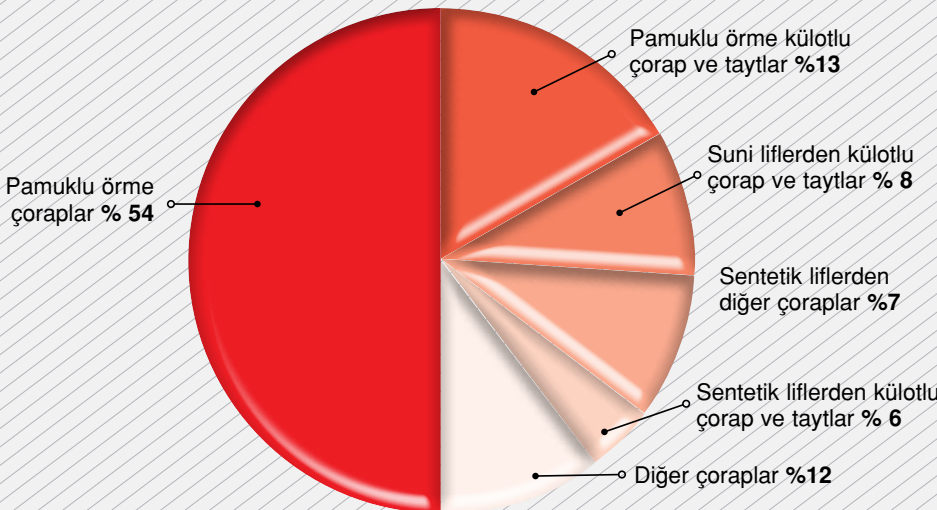
2013 yılında Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ilk 20 ülke içerisinde en yüksek

oranlı ihracat artışı yüzde 112 artışla 14,6 milyon dolarlık ihracat ile Romanya oldu. Yüzde 51 artışla 9,3 milyon dolarlık ihracat yapılan Yunanistan ve yüzde 43 artışla 23 milyon dolarlık ihracat yapılan Rusya Federasyonu, diğer yüksek oranlı ihracat artışta elde edilen pazarlar arasında görülüyor. 2014 yılının Ocak - Eylül döneminde ise Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ilk 20 ülke içerisinde en yüksek oranlı ihracat artışının yine Romanya'ya gerçekleştiği görülüyor. Söz konusu dönemde yüzde 129 ihracat artışı yakalanırken, bu ülkeye dokuz ayda yapılan ihracat 16,4 milyon dolara çıktı.

ABD'ye çorap ihracatı düşüyor

2013 yılında en fazla ihracat yapılan ilk 20 ülke içerisinde sadece üç ülkeye yapılan çorap ihracatında azalma olduğu görülüyor. Bunlar yüzde 9 düşüşle 18,1 milyon dolarlık ihracat yapılan ABD, yüzde 12 düşüşle 11,4 milyon dolarlık ihracat yapılan Kuzey Avrupa ülkesi Norveç ve yüzde 10 düşüşle 8,5 milyon dolarlık ihracat yapılan AB ülkesi İrlanda olarak görülüyor. 2014 yılının Ocak-Eylül dönemi bakıldığında ise en fazla ihracat yapılan ilk 20 ülke içerisinde geçen yılın aynı dönemine göre beş ülkeye ihracat düşüşü olduğu görülüyor. Bu dönemde yüzde 25 ihracat düşüşü ile ABD dikkat çekerken, yüzde 21 düşüş ile İspanya, yüzde 13 ile İsviçre, yüzde 12 ile Avusturya ve yüzde 4 düşüş ile Hollanda sıralanıyor.

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRAC EDİLEN ÇORAP ÇEŞİTLERİ 2013



HEM BENZİNDE HEM DİZELDE



%4

'E VARAN

DAHA
FAZLA YOL



✓ Bağımsız araştırma kuruluşları test etti, onayladı.

Yukarıdaki değer, tasarruf ve güç artışı sağlamak üzere geliştirilmiş Petrol Ofisi yakıtlarıyla katkısız yakıtlar karşılaştırılarak elde edilmiştir. Bağımsız test merkezlerinde ve bağımsız araştırma kuruluşu gözetiminde gerçekleştirilen testlerde katkısız yakıtlara göre benzin ürünleri için %4,6, dizel ürünleri için %3,7 yakıt tasarrufu sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için: www.petrolofisi.com.tr / 0800 211 02 29 - 0555 675 55 55





SIRBİSTAN İLE YAKIN İŞ BİRLİĞİ

SIRBİSTAN'IN EN BÜYÜK TEKSTİL VE KONFEKSİYON FİRMALARI, İTKİB'İN ALIM HEYETİ ORGANİZASYONUNDA TÜRK FİRMALARI İLE BULUŞTU. SIRBİSTAN TARAFINDA 7 ÖNEMLİ SATIN ALMACI, TÜRKİYE'DEN 40 TEKSTİL VE 22 HAZIR GİYİM FİRMASI İLE BİREBİR GÖRÜŞMELER SONUCU İŞ BAĞLANTILARI KURDULAR.

Dış Ticaret Kompleksi'nde 3-5 Kasım tarihleri arasında İTKİB, Sırbistan Yatırım ve İhracatı Destekleme Ajansı (SI-EPA), Sırbistan Moda Konfeksiyon Kümesi (FACTS) ve Avrupa İşletmeler Ağı (EEN) işbirliği ile düzenlenen Sırbistan Tekstil ve Konfeksiyon Alım Heyeti organizasyonuna Sırbistan'dan 7 firma yer alırken Türkiye'den de 62 firma gibi yoğun bir katılım gerçekleşti. Sırbistan Tekstil ve Konfeksiyon Alım Heyeti'ni temsilcilerini İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Ali Sami Aydın, Muammer Akçay ve Derya Yarangümelioglu ağırladı. Sırbistan Moda ve Konfeksiyon Kümesi kapsamındaki yedi Sırp hazır giyim üreticisi firmanın katıldığı heyet kapsamında, Dış Ticaret Kompleksi'nde üç gün boyunca ikili iş görüşmeleri düzenlendi ve Sırp alıcılar ile Türk tedarikçiler bir sıcak bir ortamda bir araya getirilmiş oldu.

Alım heyetinde FACTS üyesi Beba Kids, Jasmil, Leonardo, Ivatex, Tib Stil, Garman, Tiffany gibi yedi Sırp alıcı firma yer aldı. Yedi Sırp alıcı, 03 - 04 Kasım tarihlerinde iplik, kumaş ve konfeksiyon yan sanayi ürünleri tedariki; Beba Kids ve Tib Stil

dışındaki beş alıcı ise 5 Kasım tarihinde Türkiye'de özel marka (private label) üretim konusunda üretici Türk firmaları ile görüşmeler gerçekleştirdiler. Türkiye'deki üretici firmaların yoğun ilgiyle karşılanan Alım Heyeti Programı'na, 03 - 04 Kasım tarihlerindeki görüşmelere 36, 5 Kasım'daki görüşmelere 24 Türk tedarikçi katılarak Sırp alıcılar ile verimli görüşmeler gerçekleştirdiler.



ALIM HEYETİNE KATILAN TÜRK KONFEKSİYON FİRMALARI

- Zeynep Tekstil
- Yüksel Sevinç Tekstil
- Vedit Tekstil
- Üçler Tekstil
- Tutku Tekstil
- Torga Group
- TOL Tekstil
- Sandi Tekstil
- Pera Tekstil
- Onteks Tekstil
- Olgun Tekstil
- MDteks Hazır Giyim
- Mabelle Tekstil
- Hasgül Tekstil
- Fırme Tekstil
- Evan Tekstil
- Erteks Moda Tasarım
- Erman Tekstil
- DL Tekstil
- Bellisa Tekstil
- Badıllı Tekstil
- Alfa Promosyon

ALIM HEYETİNE KATILAN TÜRK TEKSTİL FİRMALARI

- Akın Tekstil
- Arge Örne kumaş
- Arteks Tekstil
- Asil Etiket
- Çetinkaya Holding
- Efsanem Tekstil
- EMR Fermuar
- Esenteks Tekstil
- Fatih Bijuteri
- Fermaş Fermuar
- Futuris Textile
- Garipoglu Tekstil
- Genç Örne Tekstil
- Günes Fermuar
- Gülle Tekstil
- İltaş Örne
- İlza Dış Ticaret
- Karagözlüer Tekstil
- Kaynak Tekstil
- Kipaş Holding
- Maksimetal Aksesuar
- Mem Tekstil
- Mesa Etiket
- Nil Örne
- Onur Etiket
- Osmanbey Mensucat (Arkan)
- Özyurt Tekstil
- Ömürteks
- Paşateks Tekstil
- Pisa Tekstil
- Realteks
- Rota Tekstil
- Sanko Tekstil
- Selena Tekstil
- Serin Tekstil
- Şimşek Ege
- Teknik İplik
- Telateks Tekstil
- Temtaş Tekstil
- Yarangümeli Tekstil



go natural

*all natural
buttons* 

COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER

www.formdis.com

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

SHOWROOM MERTER M.Nesih Özmen Mah. Fatih Cad.
Ceviz sk. Nazmi İş Hani 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

HER BOY

örme sanayi ve ticaret a.ş.
knitting products. industry and trade co.



Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus	Fine	Y. Kovan	Sistem	Açıklama
5	Pilotelli	26	28	22-26	78	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
5	Pilotelli	30	28	22-24-26-32	90	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
8	Pilotelli	32	28	10-12-24-26-32	96	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
8	Pilotelli	34	28	10-12-14-22-26	102	Açık en Full Elastanlı-Süprem-İki İplik-Lacoste-Krep
1	Monarch	32	28	22	96	Full Elastanlı 4 Çelikli Süprem
1	Orizio	30	26	22	90	Full Elastanlı 4 Çelikli Süprem
1	Orizio	34	28	22-26	102	Full Elastanlı4 Çelikli Süprem-Lacoste-İki İplik
1	Orizio	34	28	20-22-26	102	Full Elastanlı4 Çelikli Süprem-Lacoste-İki İplik
1	Orizio	30	22	20-28	90	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	32	22	28	96	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	34	22	28	96	Vanize-3 İplik-Elastanlı Süprem Dönüşümlü
1	Orizio	34	17	16	68	Full Elastanlı Interlock Ribana-Selanik



özme kumaşa gönül verdik...



www.herboy.com.tr

Adet	Marka	Pus	Fine	Y. Kovan	Sistem	Açıklama
1	Orizio	34	16	18-20	64	Full Elastanlı Interlock Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	20	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	16	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Orizio	36	18	17	72	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	36	18		64	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	36	18		64	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Terrot	38	18		90	Full Elastanlı Çelikli İnterlok Ribana-Selanik
1	Mayer	32	20	22-28-10	102	Vanize Üç İplik Elastanlı Süprem Dönüşümlü-Diagonal
1	Mayer	34	20	22-28-13	102	Vanize Üç İplik Elastanlı Süprem Dönüşümlü-Diagonal
1	Pai Lung	32	20	22	96	Vanize Üç İplik-Diagonal
1	Pai Lung	32	20	22	96	Vanize Üç İplik-Diagonal
1	Pai Lung	32	13	20	96	Vanize Üç İplik-Diagonal





EKOTEKS

TÜRKİYE'DE TEKSTİL MİKROBİYOLOJİ ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN TEK LABORATUVAR OLAN EKOTEKS, ARTIK OYUNCAK, EMZİK, BİBERON, ÇOCUK BAKIM ÜRÜNLERİ, DIŞ FIRÇALARI, HİJYENİK PED GİBİ BİRBİRİNDEN FARKLI FAKAT KONTROL EDİLMESİ ZORUNLU ALANLARDA DA FAALİYETLERE BAŞLAMIS DURUMDA.

EKOTEKS

ÇALIŞMA KAPSAMINI GENİŞLETİYOR

Tekstilde mükemmelliğe giden yolda kendinden emin adımlarla ve ardından sürdürülebilir izler bırakarak ilerleyen Ekoteks Laboratuvarı, farklı sektörlerdeki kalite kontrol ve test ihtiyacını karşılayabilmek amacı ile yeni hizmetler ile yoluna devam ediyor. Fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik testler, yanmazlık ve farklı performans testleri gibi birçok test kategorisinde, her türlü tekstil ve deri mamul ürünlere, 16 yıldır verdiği hizmetlerle sektörün güvenini kazanmış Ekoteks, her geçen gün kendini yenileyerek tüm tekstil firmalarına en doğru hizmeti, en hızlı servisle, en uygun fiyatlarla sunarak kuruluş amacına yönelik çalışmalarına devam ediyor.

Ekoteks, Türkiye'de kendi alanında tek

Türkiye'de tekstil mikrobiyolojisi alanında faaliyet gösteren ilk ve tek akredite kuruluşun Ekoteks olduğuna değinen Ekoteks İcra Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir, Ekoteks'in dünyada ise sayılı akredite laboratuvarlar arasında yer aldığına dikkat çekiyor. Anti-bakteriyel kumaşların ön plana çıktığı günümüzde, Ekoteks'in kendi bünyesinde akredite olarak gerçekleştirdiği mikrobiyoloji testlerinde, hem verdiği hızlı servis hem de uygun test ücretleri ile sektörü destekleme amacına hizmet ettiğine değinen Özdemir, "Endüstriyel Mikrobiyoloji alanında uyguladığı ve geliştirdiği farklı test yöntemleri ile önemli çalışmalar yapan Ekoteks uzmanları artık oyuncak, emzik, biberon gibi çocuk bakım ürünleri, diş fırçaları, hijyenik ped gibi birbirinden farklı fakat kontrol edilmesi zorunlu alanlarda da faaliyetlere başlamış durumda. Konusunda uzman kişilerle çalışan Ekoteks'e yeni faaliyet alanlarında da güvenebilirsiniz" diyor.

Ekoteks, oyuncak sektörü ile buluştu

30 Ekim ile 2 Kasım tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilen Toyzeria Oyuncak, Lisans, Oyun ve Oyun Ekipmanları



NİLGÜN ÖZDEMİR
EKOTEKS İcra Kurulu Başkanı

Fuarı'nda, Ekoteks'in oyuncak sektörünün ön- de gelen firmalarıyla bir araya geldiğini belirten Ekoteks Teknik Müdürü Sevim Atmaca Razak, 100'den fazla katılımcının yer aldığı fuarda, Ekoteks'in test hizmetleri ile ilgili olarak, katılımcı firmaları ve ziyaretçileri bilinçlendirmeye yönelik bilgilendirmelerde bulduklarına dikkat çekiyor. Ürün tasarımındaki yenilikler ve çeşitliliğin her geçen gün artması ile oyuncak ürünlerinde, ürün güvenliğinin hem tüketiciler, hem ülkelerin denetim otoriteleri, hem de satın alım yapan markalar, ithalatçı ve imalatçı firmalar başta olmak üzere tedarik zincirindeki tüm firmalar için en kritik konu olarak öne çıktığına değinen Razak, "Oyuncağın satıldığı her ülkede yapılan denetimler, güvenli ürünlerin piyasaya arzında önemli bir yer teşkil ediyor. Bu nedenle, oyuncak ürünlerinde, en güncel standartlara ve gerekliliklere uygun şekilde testlerini gerçekleştiren Ekoteks, tüm müşterilerine uzman kadrosu ve deneyimi ile hizmet veriyor" diyor.



Ekoteks Laboratuvarı, geleneksel hale getirdiği "Uluslararası Ekoteks Tekstil Sempozyumu" nun 7'ncisini bu yıl Haziran ayında gerçekleştirdi. Etkinlikte tekstil ve hazır giyim sektör mensupları, alanında uzman kimya ve tekstil mühendisleri ve akademisyenlerin yaptığı sunumlar ilgi ile izleniyor.



SEVİM ATMACA RAZAK
Ekoteks Teknik Müdürü

Ekoteks, oyuncak fuarında ilgi odağı oldu

Ekoteks'in oyuncak bebekler, pelüş oyuncaklar, oyuncak kitaplar, yapbozlar, su oyuncakları, diş kaşıcılar, taşıtlar, toplar, oyuncak bebek arabaları, oyuncak kapsama giren kırtasiye ürünleri başta olmak üzere, birçok oyuncak ürünü için testlerini kendi bünyesinde gerçekleştirdiğine değinen Sevım Atmaca Razak, kurum olarak fiziksel ve kimyasal ürün güvenliği testleri, risk değerlendirmesi ve uygun yaş grubuna göre etiketleme kuralları konusunda deneyimli ve uzman kadrosu ile oyuncak sektörüne katkı sağladıklarını söylüyor.

Ekoteks'in dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettiğine değinen Razak, ithalat ve ihracat yapan tüm oyuncak firmalarına, hem test hizmetleri konusunda, hem de teknik konularla ilgili ihtiyaçları doğrultusunda Ekoteks'in verdiği eğitim hizmetleri ile Toyzeria fuarında da ilgi odağı olduğunu söylüyor.

Ekoteks, PV İstanbul'da yerini aldı

Bu yıl ilk defa İstanbul'da 29 - 31 Ekim tarihleri arasında tekstil sektörü ile buluşan Premiere Vision fuarında Ekoteks Laboratuvarı da kendi standı ile yer alarak katılımcı ve ziyaretçileri yaptığı faaliyetler konusunda bilgilendirdi. Ekoteks test hizmetlerinin yanı sıra, her sene düzenlediği uluslararası sempozyumlar, müşterilerine verdiği teknik eğitimlerle, tekstil sektörünün kalite standartlarının artırılması ve sektörün değerli üyelerinin testler hakkında bilinçlendirilmesini hedefliyor. Bu hedef doğrultusunda, katıldığı fuarlarda tüm ziyaretçilere güncel bilgiler sunmakta, test gerekliliklerini ve önemini vurgulamakta.



Ekoteks, 29-31 Ekim tarihleri arasında Türkiye'de ilk defa düzenlenen PV İstanbul ve 30 Ekim ile 2 Kasım tarihleri arasında Toyzeria Oyuncak fuarlarında yer aldı.

Ekoteks, standartları belirliyor

Türk Standartları Enstitüsü (TSE), AB standard kuruluşları olan Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) ve Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi (CENELEC) üyeliği çerçevesinde, CEN/TC 248 Tekstil ve Tekstil Ürünleri Komitesinin 26. Komite Toplantısı 13-17 ekim tarihleri arasında TSE'nin ev sahipliğinde İstanbul'da yapıldı. Türkiye'de standardizasyon faaliyetlerinin farkındalığını artırmaya yönelik yapılan bu çalışmada, Tekstil Ayna Teknik Komitesi'nde sektörü temsilen görev alan Ekoteks ve Lc Waikiki temsilcileri aktif olarak toplantılara katılım sağladılar. Avrupa ülkelerinden uzman ve yetkin kişiler ile birlikte standartların oluşturulması ve yayınlanması hususunda görüş alış veriş yapılarak uygun görülen standartlar yayınlanmak üzere oylamaya sunuldu.



Kapsamda neler var?

Uluslararası geçerliliğe sahip bağımsız bir laboratuvar olarak hizmet veren Ekoteks, Türkiye ve dünyanın birçok yerindeki tekstil ve konfeksiyon firmalarına, kaliteli ve düşük maliyetli araştırma ve test-analiz hizmeti veriyor. İhracat yapan firmalara en kısa zamanda, test maliyetlerini en düşük seviyede tutarak hizmet vermeyi amaçlayan Ekoteks Laboratuvarı, dünyada önde gelen laboratuvarlar arasında yer alıyor. Ekoteks ayrıca, tekstil ürünlerinin kalitesini istenen seviyeye yükseltmeye ve sürekliliğini sağlamaya yönelik çalışmalar da yürütüyor. Fiziksel testler, haslık, görünüm ve baskı testleri, boyutsal değişim, ekolojik testler, elyaf ve antimikrobiyal test hizmetlerinin yanı sıra ürün kalite kontrol, eğitim ve danışmanlık konularında da hizmet veriyor. Ekoteks, sunduğu hizmetlerle, insan sağlığı ve çevreye zararlı olabilecek tüm ürün ve kimyasalları kontrol altında tutmayı amaçlayan koruma zincirinin bir üyesi. Türk firmalarının dışında; dünyaca ünlü birçok firma dünyanın herhangi bir yerinde ürettiği ürünleri İstanbul'daki Ekoteks Laboratuvarında teste tabi tutuyor. Uluslararası akreditasyon komitesi ILAC üyesi olan bağımsız belgelendirme kuruluşu TÜRKAK tarafından akredite olan Ekoteks'in, önemli ve büyük müşteri akreditasyonları da mevcuttur.

Zorlu Yollardaki
Kritik Kararlarınızda
En Akıllı Rehberiniz

DockArt

Konfeksiyon Üretim Yönetimi İçin ERP

DockArt Konfeksiyon Üretim Yönetimi için hazırlanmış, esnek, sürdürülebilir, ölçeklenebilir ve özelleştirilebilir bir **ERP** çözümdür. Tasarımdan ürün geliştirmeye, üretimden dağıtıma bütün iş süreçlerinizi yönetmenizi sağlar. Entegre ve geliştirilebilir mimarisi sayesinde işinizin ve sektörün tüm spesifik ihtiyaçlarını karşılar. Rakiplerinizden daha çevik olmak ve hızlı çözüm üretebilmek için vereceğiniz kritik kararlarda sürekli size yol gösterir.



ALTIWARE
Art of Business Solutions

İncirli Cad. Çetiner Sok. Onur Apt. No: 3/2 Bakırköy İstanbul
T +90 (212) 570 01 58 F +90 (212) 570 01 59
@ info@altware.com W altware.com

CRITICAL PATH



MODEL



ORDER



TEDARİK



STOK



KESİM



DİKİM



ÇEKİ LİSTESİ



MALİYET

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ, AR-GE VE ANALİZ MERKEZ LABORATUVARLARI (YÜ-AGAM) BÜNYESİNDE BİRÇOK LABORATUVAR BULUNDURAN BİR KURUM OLARAK SON YILLARDA ÇOK ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR İMZA ATMIŞ DURUMDA. ÇOK ÇEŞİTLİ SEKTÖRLERE HİZMET VEREN YÜ-AGAM, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ANALİZİ KONUSUNDA UZMANLAŞMIŞ BİR KURUM OLAN EKOTEKS İLE DE GÜÇ BİRLİĞİ YAPACAK.

AR-GE

78

EKOTEKS'TEN AR-GE ATAĞI

Yeditepe Üniversitesi bünyesinde 2 bin metrekarelik alana kurulan, Yeditepe Üniversitesi Merkez Laboratuvarları (YÜ-AGAM); Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı YÜ-AGAM Özel Gıda Kontrol Laboratuvarı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı YÜ-AGAM Toprak-Toprak Düzenleyiciler, Bitki ve Su Analiz Laboratuvarları, Kozmetik Analiz Laboratuvarı, Ar-Ge Laboratuvarı, Mikroskop Laboratuvarı ve XRD Laboratuvarı ile son teknoloji cihaz ve ekipman donanımına sahip. YÜ-AGAM Türkiye'de bir ilk olarak kompleks yapıda kurulmuş, yenilikçi bir analiz laboratuvarlar merkezi olarak faaliyet gösteriyor. YÜ-AGAM bünyesinde yapılan çalışmaları ve Yeditepe Üniversitesi Genetik ve Biyomühendislik Bölümü Bölüm Başkanı Prof. Dr. Fikrettin Şahin ile konuştuk.

Yeditepe Üniversitesi olarak Ar-Ge ve analiz konusunda yaptığınız faaliyetleri aktarır mısınız? Bu konuda faaliyet gösteren birimlerinizden bahsedermisiniz?

Yeditepe Ar-Ge ve Analiz Laboratuvarları uluslararası akredite laboratuvarlar olarak gıda, toprak, su, bitki, kozmetik ve biyosidal alanında servis hizmeti vermekte. Kullanmakta olduğumuz en üst düzey donanımlı cihazlarımız ve teknik malzemelerimiz, mevzuatlara uygun olarak, periyotlar halinde akredite olmuş kalibrasyon kurumlarınca kalibre edilmekte. Ayrıca kullanmış olduğumuz analiz metodlarımızın güvenilirliğini garanti altına almak amacı ile yüzde 100 başarı hedefli olarak ulusal ve uluslararası yeterlilik ve karşılaştırma testlerine periyodik olarak katılmaktayız.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim konusunda yapılan inovasyon çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim konusunda lider firmalar ve üniversiteler birbiri ile işbirliği içerisinde Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyet-



Prof. Dr. FİKRETTİN ŞAHİN
Yeditepe Üniversitesi Genetik ve Biyomühendislik Bölümü Bölüm Başkanı

leri artan bir ivme ile devam etmekte. Yeni teknolojik ve inovatif ürünlerin geliştirilmesi ve yeni pazarların oluşturulması konusunda Türkiye henüz olması gerektiği konumda henüz değil. Özellikle medikal tekstil ürünlerinde ciddi gelişmeler olduğu dikkat çekmekte. Önümüzdeki yıllarda tekstil ürünlerinde Türkiye'nin daha rekabetçi ve inovatif olacağını düşünüyorum.

Ar-Ge ve analiz birimleriniz tekstil ve hazır giyim konusunda ne tür faaliyetlerde bulunuyor? Hizmet verdiğiniz tekstil ve hazır giyim firmaları var mı?

Yeditepe Üniversitesi Ar-Ge ve analiz laboratuvarlarında çok fonksiyonlu tekstil ürünlerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapılıyor. Özellikle hijyen sektöründe kullanılan antimikrobiyal ve antiviral özelliği olan tekstil ürünlerinin geliştirilmesi ve üretilmesi



konusunda yoğun araştırmalar yapılmakta. Tekstil firmalarına rutin analiz hizmeti vermiyoruz. Ancak Ar-Ge konusunda ilgilenen firmalar ile işbirliği içerisinde çalışmalar yapıyoruz.

Ekoteks'in yapmış olduğu faaliyetleri nasıl buluyorsunuz?

Ekoteks Türkiye'de İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafında kurulmuş tekstil alanında uluslararası akreditasyonları ile ihracat yapan firmalara düşük maliyetler ile kısa sürede analiz hizmetleri veren bağımsız bir laboratuvar konusunda. Ekoteks, tekstil alanında kalitenin korunması ve sürekli standartların yükseltilmesi hususunda aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmekte ve hizmet vermektedir. Ekoteks'in özellikle yaptığı eğitim çalışmaları, uluslararası sempozyum düzenleme gibi faaliyetler çok önemli.

Bildiğimiz kadarıyla kurum olarak Ekoteks ile MOU imzalama aşamasındasınız. Bu tarz bir gelişme



ile Ekoteks ile ne tür faaliyetler yapacaksınız? Bu durumun iki kuruma yönelik faydalarını ayrıntılı ele alabilir misiniz?

Biz, Ekoteks ile Ar-Ge ve analiz konusunda güçbirliği yapmak istiyoruz. Ortak sosyal sorumluluk projeleri yapabiliriz. Ortak eğitim faaliyetleri gerçekleştirebiliriz ve firmalarımızın tekstil alanındaki sorunlarının çözümünde paydaş olabiliriz. Ayrıca uluslararası rekabette firmalarımıza üstünlük sağlayacak ortak inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarını da yapabiliriz.

Tekstil ve hazır giyim firmalarına inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarına yönelik bir Analiz Merkezi olarak neler önerirsiniz?

Her firmanın kendi bünyesinde bir Ar-Ge merkezi kurması ve kendi rekabet gücünü korumak ve artırmak için sürekli inovasyon yapması mümkün değildir. Onun için bizim gibi kurulmuş Ar-Ge merkezleri ile işbirliği yaparak kendilerine çözüm ortağı bulabilirler. Yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesi

noktasında var olan Ar-Ge merkezlerinden faydalanabilirler. Bu durum mevcut ve bağımsız Ar-Ge merkezlerinin ulusal ve uluslararası yapılanmasını, hizmet kalite ve kapasitesinin artırılmasını ve kurumsallaşmasını hızlandıracak ve yenilerinin kurulmasını sağlayacaktır. Böylece hizmet alan tekstil firmaları ile hizmet veren Ar-Ge merkezleri beraber büyüyebileceklerdir.



“Yeditepe Üniversitesi Ar-Ge ve Analiz Laboratuvarlarında çok fonksiyonlu tekstil ürünlerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapıyor. Özellikle hijyen sektöründe kullanılan Antimikrobiyal ve Antiviral özelliği olan tekstil ürünlerinin geliştirilmesi ve üretilmesi konusunda yoğun araştırmalar yapılmakta.”

YÜ-AGAM Laboratuvarları

- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı YÜ-AGAM Özel Gıda Kontrol Laboratuvarı
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı YÜ-AGAM Toprak-Toprak Düzenleyiciler, Bitki ve Su Analiz Laboratuvarları
- Kozmetik ve Biyosidal Analiz Laboratuvarı
- Ar&Ge Laboratuvarı
- Mikroskop Laboratuvarı
- XRD Laboratuvarı

YÜ-AGAM bünyesinde hizmet verilen alanlar

- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Aracılığı ile Resmi Olarak Gelen İthalat, İhracat Ürünleri
- Gıda ve Gıda Katkı Üreticileri
- Gıda Perakendecileri
- Gıda İthalat ve İhracatçıları
- Hızlı Tüketim Sektörü
- Alışveriş Merkezleri
- Toplu Yemek Üreticileri
- Otel ve Konaklama Tesisleri
- Eğitim Kurumları
- Spor Salonları
- Kozmetik Üreticileri
- İlaç Üreticileri
- Veteriner İlaç Üreticileri
- Tarım Firmaları
- Yem Üreticileri
- Biyosidal Ürün Üreticileri



MARKA OLMANIN ALAMET-İ FARİKASI NEDİR?

MARKA OLMAK İÇİN NE YAPMAK LAZIM? REKLAM VE PR ÇALIŞMALARINI YETERLİ Mİ? HER YERDE MAĞAZA AÇMAK MARKA OLMAK DEMEK Mİ? MARKA OLDUĞUNU NASIL ANLARSIN? ALAMET-İ FARİKASI VAR MIDIR? YATIRIMLARI DOĞRU MU YAPIYORUZ? STRATEJİMİZ NE OLMALI? TÜM BU SORULARIN YANITLARINI MARKA OLMAK İSTEYEN GİRİŞİMCİLER İÇİN MARKA DANIŞMANI YELDA İPEKLİ İLE KONUŞTUK.

Günümüzde markalaşmanın önemini duymayan kalmadı. Sağır Sultanın bile kulaklarında çınlayan “markalaşmak” kelimesi, son zamanlarda çok telaffuz edilse de birçok firma bu konuda tam olarak ne yapacağını bilmiyor ya da yanlış yapıyor. Akıllıca davranan firma sahibi dışarıdan bir destek alır, dediğim dedik diye direten ise marka olduğunu sanıp yanlış atılımlar yapar. İşte bu noktada devreye işinde uzman isimler girer. Çok mağaza açmanın marka olmak anlamına gelmediğini ifade eden Marka Da-

nışmanı Yelda İpekli, Beymen'den Network'e, Mado'dan Temsa Global'e kadar birçok marka ile çalışan, marka yönetimi ve kurumsal yönetim konularında uzman bir isim. Marka olabilmek için müşteriyi şirketin merkezine oturtmak gerektiğinin altını çizen Yelda İpekli, esas konunun kendilerinin ne istedikleri değil, hedefledikleri müşterinin ne istediğini anlamaya çalışmaları olduğunu vurguluyor. Yeni bir marka oluşturmak isteyen girişimcilere cesaretli olmalarını söyleyen Yelda İpekli ile marka olmanın detaylarını konuştuk.

Öncelikle sizi daha detaylı tanımak adına kendinizden bahsedermisiniz?

1967 Ankara doğumluyum. Marmara Üniversitesi ve Çukurova Üniversitesi'nde işletme ve yönetim eğitimi aldıktan sonra İngiltere'de marka yönetimi ve kurumsal yönetim konusunda eğitim programlarına katıldım. 12 yaşında bir kızım var. İşimi çok seviyorum o yüzden boş zamanım ya da iş hayatım gibi ayrımım yok. İşim gereği dünyadaki gelişmeleri çok yakından takip etmek için çok sık seyahat ediyorum.

Çok okuyorum. Detaycılık ve sanırım bu yönümden dolayı benimle çalışanlar zorlanıyor ama farkı yaratmak için detaycılığın büyüüne inanıyorum.

Marka yönetimi konusunda birçok marka ile çalıştınız. Bu bağlamda Türkiye'deki markalaşma çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Marka olmak yönetsel bir felsefedir. Rekabetten korunmak, daha fazla kârlılık ve itibar için gerekli bir yönetim felsefesi ile iş yapış şeklidir. Sadece tanınır olmak, bilinir olmak, ya da herhangi bir ürüne etiket koymak veya bir mağaza açmakla marka olunamaz. Marka olmak için önce kurumsal değerlere kurumsal kültürün tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Kime ne satmak istiyoruz ve satış yöntemimiz ne olacak sorularını net bir şekilde cevaplamak ve stratejilerini kurgulamak gerekli. Ürünümüzü kime ne kadara satmak istiyorsak ona göre kalitesini fiyatını satış yöntemlerini belirlemek markanın temelini oluşturur. Zaten bu temellere dayanan her çalışma marka olmayı hak eder. Müşteriyi şirketin merkezine koymak gerekir. Markalaşmada müşteri ne ister sorusunu sormak ve bunu doğru analiz etmek en önemli çalışmadır. Tüm bunları kurguladıktan sonra tabii ki markanın bilinirliği, tanıtımı yani pr ve reklam çalışmaları ile desteklenir ama sadece reklam yapmak ya da çok para harcayarak bir mağaza açmak sürdürülebilir bir marka anlayışı değildir. Yani reklam ve pr çalışmaları marka buzdağının sadece görünen yüzüdür. Marka olmak bir süreç, yani 1 ayda 2 ayda ya da çok mağaza yatırımıyla marka oldum demek pek mümkün değil. Stratejiyi yani yol haritasını çok iyi kurgulamak firmayı zarardan korur. İnsan kaynakları, vizyon da marka olabilmek ve marka kalabilmek için önemli değerlerin başında geliyor. Bunların hepsine birden bir firmanın sahip olması tabii ki mümkün değil, bu yüzden dışarıdan gerçekten işin uzmanı kişilerden destek almak gerekir.

Son yıllarda Türkiye'de "Markalaşma" sıklıkla duyduğumuz konulardan biri haline geldi. Türkiye markalaşma konusunda neden bu kadar geç kaldı? Ülke olarak dünya çapında bir marka çıkarmak için ne gibi çalışmalar yapmamız gerekiyor?

Ülkemizde markalaşmak için gerçekten çok önemli destekler var. Önemli olan doğru bir mantıkla hedefi belirlemek. Uzun vadeli

düşünmek gerekiyor. Ülke olarak sanırım sabırsız ve daha az planla yaşayan bir özelliğimiz var, bu da marka olmayı zorlaştırıyor. Dünya çapında bir marka çıkarabilmemiz için işin açıkçası marka yaşam tarzını iyi gözlemleyip analiz etmemiz gerekir. Çok mağaza açmak çok reklam vermek marka olmak demek değildir. Marka olmak müşteriye söz vermektir. İyi bir marka müşterisine uzun yıllar boyunca kaliteli ve farklı ürün satacağının sözünü vermiş olur. O yüzden de firma; bu sözü uzun yıllar tutabilecek güçte mi, istekte mi, yeterli insan kaynağı ve vizyona sahip mi bu açılarından düşünülmelidir. Bir de biz her şeyi kendi içimizde yapalım, çabuk yapalım iddiasındayız ki bu pek mümkün değil. Aile şirketlerinin yeni kuşak temsilcileri markalaşmaya daha yakın duruyorlar. Ben ümitliyim önümüzdeki 10 yılda daha fazla Türk Markası dünya markası olma yolunda ciddi adımlar atacak.



"Marka yaratmak isteyen girişimcilere cesaretli olmaları ve rakiplerini çok iyi analiz etmelerini öneriyorum. Ve esas konu kendilerinin ne istedikleri değil, hedefledikleri müşterinin ne istediğini anlamaya çalışmaları."

Türkiye'nin 2023 yılında belirlemiş olduğu makro hedefleri var. Bu hedeflere ulaşmak ve uluslararası bir vizyon oluşturmak için markalaşma, marka yönetimi neden bu kadar önemli?

Marka olmak aslında bir yönetim felsefesi. Marka yönetim felsefesine sahip olan her firma rekabetin bu kadar yoğun olduğu, sadık müşterinin zor bulunduğu bir pazarda daha güçlü durur. O yüzden marka olmak aslında çağımızda sürdürülebilir olmak ile eş anlamlıdır. Markalara baktığımızda; krizlerden, ailenin dağılmasından ya da sosyal dalgalanmalardan etkilenmeden yıllar boyunca kârlılıklarını koruduklarını görüyoruz. Bu sebeple marka yatırımı sadece bilinirlikle alakalı değil, sürdürülebilirlikle ve yapılan yatırımın daha büyük kârlarla firmaya geri dönmesiyle ilgili bir çalışmadır. Son yıllarda, firma satın almalarına veya

birleşmelerine baktığımızda marka olmanın önemi daha da belirginleşiyor.

Markalaşmada iş birlikleri ne kadar önemli? Örneğin; devlet destekli markalaşma programları, sanayici-tasarımcı, üniversite iş birliği, vb.

Markalaşma tam bir ekip çalışması gerektirir. Bir firmanın sadece kendi gücüyle değil, dışardan aldığı desteklerle bu süreci başarıyla geçirmesi mümkün. Ve gerçekten devlet politikalarımız markalaşmayı çok destekliyor. Üniversitelerde çok değerli çalışmalar yapılıyor. Markalaşma için bir vizyon ve bunu destekleyen kurumsal yapı ve bilgi önemli.

Markalaşmada dikkat edilmesi gereken hususlar neler? Bir firma size markalaşma konusunda başvurduğunda onları nasıl yönlendiriyorsunuz?

Benim ilk sorduğum soru şu oluyor; "Dünyada en beğendiğiniz marka nedir?" Bu önemli bir ipucu... Markalaşmada, danışmanın ve firmanın aynı dili konuşması o kadar önemli ki... Askerlik arkadaşlığı gibi bir süreç çünkü. Ürünü/firmayı çok iyi anladıktan sonra ürünün hangi pazarda talep göreceğini araştırıp yol haritasını belirginleştirmek için bir dizi çalışma yapıyorum. Öyle bir dönemdeyiz ki artık sadece Türkiye hedefli düşünmemek lazım, dünyanın herhangi bir pazarında marka yatırımları yapmak mümkün ve bazen daha kârlı olabiliyor.

Marka olunca nasıl anlarsınız, bunun bir alamet-i farikası var mıdır?

İlk olarak markanızın ismi bilmiyor mu? Sokaktaki insan sattığımız üründen bahsedilirken rakiplerin değil de sizin marka isminizden bahsediyorsa bu bir değer. İkincisi sadık müşteriniz var mı? Rekabet ne olursa olsun sizden vazgeçmeyen sadık müşterileriniz var mı? Ve sizi savunacak tanıtacak hatta şirketinizin ortağı gibi davranıyorlar mı? Bu iki değer alamet-i farika olarak tanımlanabilir.

Yeni bir marka yaratmak isteyen girişimcilere tavsiyeleriniz neler?

Cesaretli olmaları ve rakiplerini çok iyi analiz etmelerini öneriyorum. Ve esas konu kendilerinin ne istedikleri değil, hedefledikleri müşterinin ne istediğini anlamaya çalışmaları lazım. Markalaşmak için tabii ki belli bir yatırım bütçesi gerekli ama yatırımdan önce yol haritasını netleştirmeliler.

DOĞADAN İLHAM ALAN GENÇ TASARIMCI: TUĞÇE KARAMAN

MARMARA ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ MODA VE TEKSTİL SANATLARI BÖLÜMÜ'NDEN MEZUN OLAN TUĞÇE KARAMAN, TASARIM HAYATINI MİLANO'DAKİ NUOVA ACCADEMIA DI BELLE ARTI SANAT OKULU İLE TAÇLANDIRDI.



Profesyonel hayatını freelance çalışarak sürdüren Tuğçe Karaman, Çağaloğlu Anadolu Moda Tasarımı Meslek Lisesi'ni tamamladıktan sonra Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Sanatları Bölümü'nden mezun oldu. Kendini geliştirmek, farklı ekoller takip etmek ve vizyon yaratmak için Milano'daki Nuova Accademia di Belle Arti sanat okulunda da eğitim alan Tuğçe Karaman moda, tasarım ve ile konuştuk.

Öncelikle seni daha iyi tanıyabilme adına kendinden bahsedersin? Tuğçe Karaman kimdir?

1 Ocak 1990 doğumluyum. Çağaloğlu Anadolu Moda Tasarımı Meslek Lisesi'nde temel eğitimimi almış, sonrasında eğitim hayatına Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları Lisans Bölümü'nü tamamlamış ve şuan da İstanbul Teknik Üniversitesi Hazır Giyim Perakende ve Moda Yönetimi Yüksek Lisans programında öğrenim hayatına devam ediyorum.

Tasarım yapmaya, moda ve kariyer serüveninde bu alanda bir plan yapmaya giden süreç nasıl başladı?

Bu süreç kendiliğinden gelişti. Çizim yapmaya meraklıydım. Zamanla bu merakım giysi tasarımı yapmaya dönüştü ve 12-13 yaşları arasında artık hevesten öteye geçtiğini fark ettim. Beni en çok teşvik eden ve heyecanlandıran fütüristik giyim tasarımlarıydı. Kendime Alexander McQueen'i örnek almıştım. İlerideki profesyonel yaşamımda tekstil alanında çalışmayı hedefledim.

Tasarımda kendi tarzını yaratmana yardımcı olan ilham kaynakların var mı?

Tasarım yaparken en büyük ilham kaynağım müziktir, tasarımlarım müzikle beslenir. Bu-



nun haricinde herhangi bir obje ya da hayvan bazen de bir renk bile ilham kaynağım olabilir. Kendi tarzım olarak belirlediğim bir kadın modeli var, serbest çalışmalarımın çoğu bu sert bakışlı metropolitan kadınına uygun tasarımlardır ama çoğu zaman doğa olur tamam. Geçmişten günümüze sanatçıların birçoğu doğayı hedef alarak çalışmalar yapmıştır ki doğa uçsuz bucaksız bir tasarım harikasıdır.

Türkiye'de moda tasarımının gelişimini nasıl buluyorsun?

Ülkemizin tekstildeki üretim ve kalite konularında başarılı olduğunu düşünüyorum fakat yenilikçi tasarım ve farklı bakış açıları konusunda çok başarılı bulmuyorum. Çünkü kısıtlanmalar eğitim alanında başlıyor. Ben ve diğer tasarımcı adayı arkadaşlarım,

eğitim esnasında tamamen eğitimcilerin kendi vizyonları, düşünce yapıları ve kendi zevklerine göre şekillenmek zorunda bırakılıyor. Bu bir süre sonra körelmeye, tek düzeleşmeye sebep oluyor. Bunun sadece eğitim aldığım kurumda değil, diğer kurumlarda da böyle olduğunu düşünüyorum. Sanat ve yaratıcılık algısı her bireyde farklılık göstermesine rağmen Türkiye'deki eğitim sisteminde tek ve net bir sonucu olan matematik problemiymiş gibi değişmez şekilde öğretilmeye çalışılıyor. Bu kişilerde kendilerini geliştirmek için yurt dışında eğitim alıp, farklı vizyonlar ve ekoller tanıyarak kendi farkındalıklarını yaratıyorlar. Bende bu amaçla mezun olduktan hemen sonra Milano'daki sanat ve tasarım okulu olan NABA'ya (Nuova Accademia di Belle Arti, Milano) gidip eğitim aldım. Eğitimden kaynaklanan baskıyı üzerimizden atarsak ve kendimizi daha ileriye götürmeyi hedef alırsak mutlaka herkesin bir şeyler başarabileceğine inanıyorum.

En beğendiğin yerli, yabancı moda tasarımcıları kimler? Onları hangi açılarda başarılı buluyorsun?

Yerli olarak sayabileceğim Hüseyin Çağlayan var. İki farklı disiplini bir araya getirerek muhteşem eserler ortaya koyabiliyor. Yabancı olarak Marimekko'yu söyleyebilirim.

Şu anda profesyonel anlamda ne gibi çalışmalar yapıyorsun? Gelecek planların neler?

Şu an ki profesyonel hayatımı freelance çalışarak sürdürüyorum. Okul hayatımda da bu şekilde çalışmıştım. Beymen için eşarp baskı tasarımları yapmıştım. Bunun dışında gelecek ile ilgili her tasarımcı aday gibi kendi markamı kurmayı hedefliyorum. Fakat değerlerinden biraz farklı olarak "bedensel engeli" olan insanlar için tasarım yapmayı istiyorum.



ARNAVUTLUK



MAKEDONYA



BULGARİSTAN



YUNANİSTAN

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



SERAY®

ULUSLARARASI TAŞIMACILIK
İNŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ

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

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

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com



MODADA “ALTERNATİFİ” İMA BLOG SUNUYOR

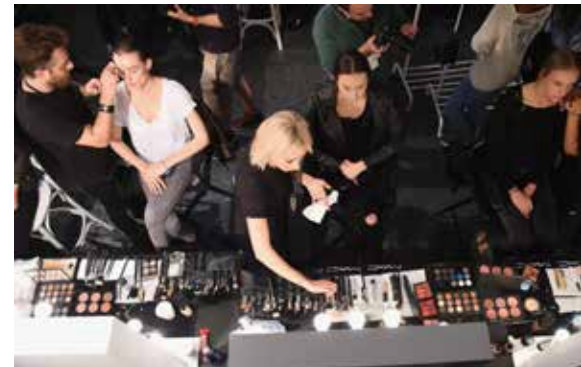
DİŞARIDAN ŞAŞAALI GÖRÜNEN MODA DÜNYASINDA, TRENDLER IŞIK HIZINDA DEĞİŞİYOR. BU DÜNYAYI MEYDANA GETİREN MESLEKLER DE BİR O KADAR HEYECAN VERİCİ... HER AY MODAYA DOKUNAN BİR MESLEĞİ MERCEK ALTINA ALAN İMA BLOG, BU ŞAŞAALI DÜNYANIN KAPILARINI ARALİYOR. MODA EDİTÖRLÜĞÜNDEN MODELİSTLİĞE KADAR MODANIN DOKUNDUĞU TÜM MESLEKLER İMA BLOG'DA...

Moda dünyasına adım atmak isteyenlerin çoğunluğunun ilk tercihi, bu eğlenceli planetin bilinen ülkeleriyle sınırlıdır. Başı çeken tasarımın komşu ülkeleri, belki de daha fazla eğlence vadediyor olabilir. Ama hiçbirinin dinamikmi bir diğerini gözden düşürecek monotonlukta değil. Kemerlerinizi bağlayın, çünkü her ay İMA Blog'da yayınlanan The Alternate yazı dizisi modanın alternatif dallarına, bilinen ve bilinmeyen diyarlara tek gidişlik bir yolculuk sunuyor. Kontrol edilmesi zor bir dünyada ipleri elinde tutmaya çalışan Moda PR'ı ile başlayan yolculuk, Ayakkabı Tasarımı ve Moda Fotoğrafçılığı ile devam etti. Önümüzdeki ay Modelistlik mesleğini inceleyecek olan yazı dizisi, modanın gizli kalmış tüm meslekleri üzerindeki gizem perdesini bir bir kaldıra-

cak. Merceğe alınan meslek dalını, içeriği, yetkinlikleri, birlikte çalışması gereken kişi ve kurumlar, sektördeki yeri ve önemi, dünyadaki konumu açısından inceleyip adeta bir künyesini çıkaran The Alternate-Moda Meslekleri dosyasında ikinci adımda dünyada parmakla gösterilen bir kişi tanıtılıyor. Eğitim olanakları da incelendikten sonra, Türk moda sektöründe bu alanda isim yapmış önemli isimlerin video röportajları ile dosya tamamlanıyor. The Alternate'in İMA Blog'da masaya yattığı ilk meslek dalı olma özelliğine sahip Moda PR'ı, haliyle denklemin diğer bileşenleriyle ilişkilerini sıkı tutmakla yükümlü. Tabii gelecek sezonun neler getireceğini bilip dergi editörleri, stylistler, bloggerlar ve müşterileriyle ihtiyaçları doğrultusunda kantağa geçip sorumlu olduğu



markaları öne çıkarmak, marka kimliğini ve mesajını doğru bir şekilde aktarmak, ters gidebilecek tüm olasılıkların B planlarını hazırlamak birincil görev tanımları arasında yer alıyor. Stilinizi tanımlamanın yanında moda tasarımının mezyetlerine ek olarak anatomik açıdan da fiziksel etkilerine maruz kaldığımız bir dünyanın söz konusu olduğu Ayakkabı Tasarımı'nda, insanlığın medeniyetle buluştuğundan beri kullandığı ayakkabılar, dönemlere göre değiştiği formları ve geçirdiği evrimleriyle değerlendirildiğinde, tasarımcı adaylarını geniş bir yelpazeye taşıyor ve tabii bu yolculukta ökseller de yükselip alçalıyor. Modanın alternatif dünyalarında, öne çıkan sapaklarından biri de Moda Fotoğrafçılığı. 1839 yılında start aldığı günden bu yana kabul ediliyor. Ve dergi, kitap, billboard ya da dijital suretiyle her an her gün karşımıza çıkıyor. Ve diğer dallarından ayrılırken yanına hikaye anlatıcılığını, öznenin, mekanın, stylingin, saçın ve makyajın takındığı tavrı alıp bir yaşam stili yaratıyor. L'appart PR İstanbul Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Feride Tansuğ, Ayakkabı Tasarımcısı Ahmet Baytar ve Moda Fotoğrafçısı Ash Girgin'in deneyimleri ile zenginleşen The Alternate – Moda Meslekleri yazı dizisi için takip edilecek adres: blog.istanbulmodaakademisi.com



HAZIR GİYİM

KIŞA HAZIR

İHKİB tarafından Fashion Snoops ile düzenlenen Hazır Giyim Sonbahar-Kış 2015-16 Trend Semineri Dış Ticaret Kompleksi'nde 4 Kasım Salı günü gerçekleşti. 56 firmadan 110 yetkilinin katılım sağladığı seminere ilgi yoğundu. Fashion Snoops firmasından Melissa Moylan, 2015-16 kadın-erkek hazır giyim trendleri hakkında bilgi verdi. Kadın hazır giyiminde Inner Calm, City Slicker, Meatical Forest, Indigenous Territory, Delinquent, Artising Journey gibi temalar ön plana çıkarken, Nest, Power and Desire, Artisan Craft, Sweat Heart, Royals temaları da kadın iç giyiminde dikkat çekiyor. Visionary 2016 koleksiyonunda hem erkekte hem de kadında öne çıkan temalar; Stop, Feel, Breaif, Amore, Dolce Vita, Carpe Diem, Reviara, Live. Erkek koleksiyonunda ise East Scart, Bild, Nordic Saga, Night Camp dikkat çeken temalar arasında yer alıyor. Sezonun favori rengi çam yeşili olurken, mürdüm eriği rengi, hardal, limon rengi ve somon rengi diğer dikkat çeken renkler arasında...





kadınların iç dünyası renkleniyor

Kadın iç çamaşırında 2015-16 sezonunda 5 trend göz önünde. Bunlar; nest, power and desire, artisan craft, sweat heart ve royals. Siyahın hakimiyetinde mürdüm eriği renginden gökyüzü mavisine kadar birçok renk 2015-16 sezonunda kadınların iç dünyasını renklendiriyor

Nest

İç huzur diye adlandırdığımız bir kavramdan ilham alınıyor. Bu durum iç çamaşır piyasası için yeni bir yaklaşım. Orman içerisinde saklı bir kuluşe gibi son derece sıcak ve rahat. Pek çok örgü yapılar kullanılıyor bu temada. Uzun gecelik ve sabahlık yaklaşımlar da var. Renk paletinde biraz farklı renkler kullanılmış. Temiz bir görüntü veriyor. Geleneksel beyaz ve yanında farklı renkler. Mavinin tonları mevcut. Birazcık hafif sarılar var. Pastel renkler de mevcut. Tozlu renkler, birazcık pembe de kullanılmış. Bu temanın daha kozmetik olduğunu görüyoruz. Daha feminen bir dokunuş var. Hem örgü kumaş hem de dantel kombinasyonu görüyoruz sütyen ve külotta. Baskılarda da buzlu teknik kullanılmış. Çapraz dikişler var.

Power and Desire

Son derece baştan çıkartıcı bir koleksiyon var karşımızda. Kullanılan malzemeler pahalı görünmeyi seviyor. Bandaj tarzında detaylar var. Buradaki kadın metropolitan kadını. Son derece sofistike ve aynı zamanda görünüşüne önem veren kadın ruhu karşımıza çıkıyor. Renklerde siyah son derece önemli bir rol oynuyor. Hatta siyah burada temel renk. Bej, beyaz, mor, parlak kırmızı, mürdüm eriği rengi diğer renkler. Mürdüm rengi bir yenilik olarak karşımıza çıkıyor. Kullanılan malzemelerde çok fazla transparanlık mevcut. File kumaşlar, delikli danteller var. Yüksek belli külotlar mevcut. Geleneksel iç çamaşırından farklılıklar var. Arka askılarda güzel detaylar var. Kafes etkisi son derece baştan çıkarıcı bir etki yaratıyor. Saklambaç detayları da öne çıkıyor.

Artisan Craft

Bu koleksiyonda bir ressamın bohem yaklaşımı benimsenmiş. Son derece romantik bir yaklaşım var. Baskılarda bir ressamın kullanacağı çiçeklerle birleştirilmiş kuş desenleri var. Klasik botanik çiçekler vurgulanmış. Renk paleti son derece canlı renklerden oluşuyor. Sarı, pek çok mavi tonu, gökyüzü mavisini, daha koyu renkler arasında zeytin

yeşili görüyoruz, kırmızı, turuncu, pembe ve mor var. El işinin olduğu bohem bir yaklaşım söz konusu. Malzemeler, metalik işlemler, danteller, noktali modeller. Baskılarda daha yumuşak çiçek baskıları karşımıza çıkıyor. Bu sezonun önemli şekillerinden bir tanesi üçgen kullanılmış. Geniş kollu kimono tarzı sabahlıklar var. Düşük omuzlar, bando, dantel teknikleri tasarımda karşımıza çıkıyor.

Sweat Heart

Bu tema çok tatlı, genç müşteri kitlesini hedefliyor. Pastel kullanımı çok fazla. Şekere benzeyen renkler var. Lolita tarzı hanımlar görüyoruz. Çok fazla çiçek kullanımı var. Feminen bir stil hakim bu koleksiyonda. Burada mor önemli bir renk. Pembe tonlar da var. Gökyüzü mavisini ve nane yeşilini de görüyoruz. Materyallerde farklı tekniklerin karıştırıldığını görüyoruz. Örgü motifleri bulunuyor. Şeffaflığı da burada görebiliyoruz. Bum out dediğimiz motifler öne çıkıyor. Her yeri baskılı pijamalar, spağetti askılar var. Balkonet sütyenler var. Üçgen modeller de bulunuyor. Burada daha geniş bir bel bandı da söz konusu. Baskılarda feminen genç kız motifleri var. Dudak motifleri, kalp detayları burada çok önemli. Çizgi filmlerden gelen bazı motifler var.

Royals

Bu temada estetik kavramı değişiyor. Orman teması var. Yine bir hikayeye bakıyoruz sanki. Temada Joan of Arc'daki kadınları görüyoruz. Çok fazla doğa, toprakla ilgili motifler ve renkler göreceksiniz. Buradaki renk paleti asil renklere yoğunlaşmış. Bordo burada önemli bir renk ama toprak renkleri de çok önemli. Yeşil, mantar rengi gibi temel renkler var. Kırmızı tonları da bu temada yer alıyor. Materyaller ise çok fazla dantel bazlı. Ne kadar dantel o kadar iyi konsepti var. Dantelin yanında organza faktörü de var. Düşük belli modeller var. Bu da babydolls temasını öne çıkarıyor. Balkonet sütyen burada çok güzel bir stile sahip. Vintage gecelik romantik parçalardan biri. Tasarım detaylarında çok fazla örgü var.





iki cinsiyet aynı hikâyede

2015-16 sezonunda kadın ve erkek hazır giyimi griden kırmızıya doğru uzanan bir palet sunuyor. Sezonun öne çıkan rengi ise çam yeşili. Farklı referans noktalarında oluşan temalar, erkekleri ve kadınları aynı hikâyede buluşturuyor. Kadın hazır giyim trendinde Inner Calm, City Slicker, Artising Journey, erkek hazır giyiminde de East Scart, Bild, Nordic Saga, Night Camp temaları öne çıkıyor.

City Slicker

Metropolisler için hazırlanmış bir grup. Burada erkek giyimi baz alınmış. Mimari esas alınarak spesifik stiller, şehir stilleri göz önünde bulunduruldu. Metropoliste kullanılabilecek pek çok gri baz alınmış. Paletimizin en üstünde siyah ve beyaz var. Bunlar tabii ki en çok kullanılan renkler. Transparan materyaller kullanılmış. Yine bazı sportif etkiler eklenmiş klasik kıyafetlere. Etek boylarının biraz daha uzun olduğunu görüyoruz. Pantolonların yan taraflarında farklı tonlar, geçişler de görebileceğiz. Bele kadar uzanan kemerler, büyük cepler var.

Artising Journey

Londra'daki yaklaşımdan temelini alan tema, o dönemdeki entellektüel toplumu baz alıyor, Virginia Woolf gibi. Son derece feminen, kadınsı ve romantik bir yaklaşım söz konusu. Burada özellikle sanatsal dokunuşlar mevcut. Farklı türler, danteller kullanılmış. Yeni bir taze görüntü sağlıyor. El yapımı çiçek modelleri kullanılmış. Floral dokunuşlar mevcut. Renk paletinde çam yeşili ve kırmızıya yakın bir renk var.

Inner Calm

Genç kadınlara hitap eden temada, gönül rahatlığı referans noktası olarak alınmış. Beyazın hakim olduğu palette, mantar beyazları da var.

East Scart

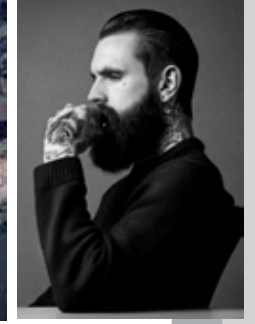
Bu temada kişiye özel kıyafetler görüyoruz. Klasik bir yaklaşım mevcut. Aynı zamanda isyankar bir yaklaşım da var. Estetik görünüş berber referansı ile karşımıza çıkıyor. Tüvid kumaşlar kullanılmış. Renk paleti, konyağın güzel tonları, erkek giyimi açısından baktığımızda bu bir yenilik. Gri flanel rengi görebiliyoruz. Deniz mavisi temel ton olarak karşımıza çıkıyor. Kahverengi de mevcut. Deve tüyü dış giyim için sıkça kullanılmış. Patchwork desenlerinde yün kullanılmış. Yıkamış deri var.

Bild

Bu tema mimariden esinlenilerek hazırlandı. Yeni minimalizm diye adlandırabileceğimiz bir yaklaşım söz konusu. Çok net gri tonları var. Bazı dijital mavi renkleri, mor ve hardal rengini görüyoruz. Geometrik şekiller mevcut. Kollarında farklı renkler var. Düğmeler farklı yerlerde. Baskı ve desenlerde kolajlar kullanılıyor. Tekno kazaklar var. Takım elbiselerde ceketler daha kısa maksimum 4 düğme kullanılmış. Omuzlarda, yakalarda düğmeler var. Kolların uçlarında birazcık transparanlık eklenebiliyor.

Nordic Saga

İzlanda Danimarka ve Norveç ilham alınan ülkeler arasında yer alıyor. Daha folklorik bir tarz mevcut. Son derece maskülen, geleneksel çizgiler var. Renk paleti, buzulları baz alan pastel renkler, açık mavi, müldürüm ve hardal terracota ve zeytin yeşili. Erkek giyiminde görmediğimiz yenilikler var. Yine deve tüyü kullanılıyor. Dirseklerde deri eklemeler var. Baskıları çok geleneksel değil, biraz daha yıkanmış bir estetik karşımıza çıkıyor. Örgü kazaklar ve ceket şeklinde gömlekler var.



daima cool, daima seksi

Visionary 2016 kadın erkek koleksiyonu, cesur kadınların ve erkeklerin düşsel dünyasına sesleniyor. Bu dünyada erkekler daima cool, kadınlar daima seksi... Stop, Feel, Breathe, Enigmatic, Amore, Dolce Vita, Carpe Diem, Beautiful Favorite, Live, Rolling Demantion, Sun Cast, Casual Cool gibi temalar bu koleksiyonda öne çıkan temalar olarak görüyoruz.

Stop

Meditasyondan ilhamına alan bu temada renk paletinde, beyazın ağırlığını görüyoruz. Tüy gibi materyallerin kullanıldığı temada, bulutsu şeffaflıklar var. Ağırlığı olmayan gölgeli silüetlerin yanı sıra yarı transparan ya da tam transparan materyaller söz konusu.

Breathe

Referans noktasını günlük hayattaki nesnelere alan temada sade ve basit materyaller kullanıldı. Okyanus ve atmosferik öğelerin esin kaynağı olduğu temada, buharlaşmış renkler öne çıkıyor. Kuş tüyü ağırlığındaki örme kumaşlar, hava geçirgen katmanlar, enigmatik bir yaklaşım söz konusu.

Amore

İtalyan romantik hayatının baz alındığı temada, esin kaynağı Monica Bellucci ve La Grande Bellezza filmi. Son derece baştan çıkarıcı, seksi ve çarpıcı tema olan Amore'da sarı ve botanik yeşil dikkat çekiyor. Buradaki en önemli şey çapraz seksepallığın öne çıkması. Çiçek desenleri, küçük ceket mendilleri, sıkı olan kravatlar, yaka iğneleri göze çarpan şeyler. Hakim olan renk ise tabii ki aşkın ve tutkunun rengi kırmızı. Birbirine zıt düşen renklerin leopar gibi desenlerle hem bluzlerde hem elbiselerde karşımıza çıktığını görüyoruz. Vücudu saran ve seksi görünüşlü bir kadının takip ettiği bir silüet.

Dolce Vita

Burada sofistike bir renk paleti var. Şampanya rengi, metalik, bakır tonları, orkide renkleri gibi renkler hakim. Gece kıyafetlerinde farklı taşların kullanımı var. Heykelsi duruşları görüyoruz. Erkeklerde lüks yaşam biçimi ortaya çıkıyor. Baştan çıkarıcı bir parlaklık da var. Provokatif baskılar ve hayvan desenleri var.

Carpe Diem

Tema felsefesini günlük hayatta küçük şeylerden alınan mutluluk üzerine kurmuş. Kırsal kesimden gelen çiçekler çok göz önünde. Klasik bazı kesimler var. Nostaljik motifler öne çıkıyor. Erkeklerde, tam bir akdeniz konsepti hakim. Deniz mavisi, Limon sarısı, mandalina turuncusu.

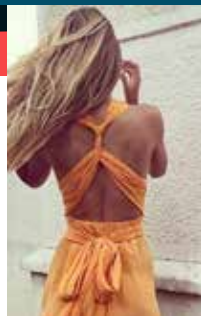
Live

Bu temada doğadan gelen renkler hakim. Çıplak gözle doğaya bakmak ön plana çıkan unsurlardan. Sulu diyebileceğimiz, doğal göz yaşları gibi farklı motifler var. Erkeklerde, botanik bir ruh görüyoruz. Vintage görüntü var. Mantar ve farklı bitkiler öne çıkıyor. Büyütülmüş yaprakları görüyoruz. Doymuş renkler ön planda.

Memories

Romantizmin en yoğun olduğu temalardan biri. El işlerinin burada detaylandırıldığını görüyoruz. Akışkan silüetler var. Şeffaflık burada yine çok önemli. Çiçek desenleri şahsi hikayeler ile destekleniyor. Basitliğin ön plana çıktığını görüyoruz.







İNGİLTERE BÜYÜMEDE İSTİKRARI YAKALADI

1945'TEN BU YANA İLK KEZ KOALİSYON HÜKÜMETİYLE YÖNETİLEN İNGİLTERE, 2008 EKONOMİK KRİZİ SONRASI ÖNDE GELEN GELİŞMİŞ EKONOMİLER ARASINDA EN GÖZLE GÖRÜLÜR İVME ARTIŞI KAYDEDEN ÜLKE OLARAK GÖZE ÇARPIYOR. GÜÇLÜ PERFORMANSINI 2014 YILINDA DA SÜRDÜREN İNGİLTERE'NİN, YILLIK BÜYÜME HIZINI YÜZDE 2.9'A YÜKSELTECEĞİ TAHMİN EDİLİYOR.

Avrupa Birliği'nin asi çocuğu İngiltere, IMF verilerine göre satın alma gücü paritesinde dünyanın onuncu, Avrupa'nın ise Almanya ve Fransa'nın ardından üçüncü büyük ekonomisidir. Birleşik Krallık'ı meydana getiren diğer üç ülkeye nazaran (Galler, İskoçya, Kuzey İrlanda) oldukça gelişmiş bir ekonomiye sahip İngiltere'nin başkenti, sadece İngiltere'nin değil dünyanın da en büyük kentlerinden biri olan Londra'dır. Kıta Avrupası'nın kuzeybatısında yer alan Britanya Adaları 244 bin 100 kilometrekarelik yüzölçümüne sahiptir. Birleşik Krallık'ın yüzölçümünün 130 bin 400 kilometrekarelik kısmı İngiltere'ye aitken İskoçya 78 bin 800, Galler 20 bin 800 ve Kuzey İrlanda 14 bin 100 kilometrekarelik alanı kapsıyor. Ülkenin Londra'nın dışında diğer önemli şehirleri Birmingham, Manchester, Liverpool, Edingurgh, Leeds, Glasgow ve Sheffield şeklinde sıralanıyor.

Nüfusun yüzde 90'ı kentlerde yaşıyor İngiltere'nin nüfusu Birleşik Krallık nüfusunun yaklaşık yüzde 84'lük kısmını oluşturuyor. İngiltere'nin ekonomik gü-

cünün de bir göstergesi olarak nüfusun yüzde 90'ı kentlerde yaşıyor. Son 20 yıl içinde Londra nüfusunda yüzde 5 oranında yaşanan artışa karşılık Liverpool nüfusunun yüzde 15, Manchester nüfusunun ise yüzde 15.1 oranında azalması, kentlerin ekonomik gelişmişliklerine de birebir olarak yansdı. Birleşik Krallık'ın toplam nüfusu ise son verilere göre 64 milyonun üzerindedir ve bu rakam ile Birleşik Krallık, kilometrekareye düşen 235 kişi ile dünyanın en büyük nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerinden biridir.

Avrupa'nın en zengin enerji kaynakları ve tarım ve hayvancılığa elverişli toprakları

İlımlı bir deniz iklimine sahip olan Birleşik Krallık'ta, Kuzey İskoçya'nın dağlık alanları, Galler ve İngiltere'nin bazı kuzey bölgeleri dışında kalan tüm bölge toprakları, tarım ve hayvancılık için elverişli. Birleşik Krallık zengin petrol, doğalgaz ve kömür kaynakları ile AB içinde en fazla enerji kaynağına sahip ülkelerin başında geliyor. 1980'li yıllar boyunca enerji bakımından kendi kendine yeterli olan ülke günümüzde net enerji ithalatçısı haline gelmiş durumda. Ülkenin diğer mineral kaynakları ise son de-

rece sınırlı. Makine ve motorlu ve elektrikli araçlar, gemi yapımı, demiryolu araçları, uçak, metaller, kimyasallar, petrol, kömür, tekstil ve gıda işleme alanları İngiltere'nin başlıca sanayi dalları olarak sıralanabilir.

Hizmet ihracatında dünya ikincisi

İngiltere, dünya hizmet ticareti büyüklük sıralamasında ise 174 milyar dolarlık hizmet ithalatı ile beşinci, 280 milyar dolarlık hizmet ihracatı ile ikinci sırada yer alıyor. Buna göre, dünya hizmet ithalatının yüzde 4.2'si, dünya hizmet ihracatının yüzde 6.4'ü İngiltere tarafından yapılıyor. 1980-1982 yıllarında artan petrol fiyatlarının ihracat gelirlerinde yol açtığı büyük artış gibi bazı istisnai haller dışında İngiltere'nin mal ticareti ise sürekli açık veriyor. Ülke halen gıda, petrol ve petrol ürünleri, motorlu taşıtlar, petrol dışı hammaddeler, giyim, ayakkabı, elektrikli makineler ve motorlu taşıtlar gibi ürünlerde net ithalatçı konumunda. Diğer taraftan ülke ekonomisinin ihracat kalemleri 2014 yılı itibarıyla elektriksiz makineler, mineral yakıt ve yağlar, motorlu kara taşıtları, değerli taşlar ve mücevherat, eczacılık ürünleri, elektrikli makine ve cihazlar, organik kimyasallar,

7.2

milyar \$

Türkiye'nin en büyük 3. ihracat ortağı

2014 yılı dokuz aylık ihracat rakamlarına göre, Türkiye'den Birleşik Krallık'a gerçekleştirilen ihracatta **7.2 milyar dolar** ile bir önceki seneye kıyasla **yüzde 20'nin** üzerinde bir artış yaşandı.

optik, fotoğraf ve sinema ölçü cihazları, hava ve uzay taşıtları ve parçaları ve plastik ve plastik mamul eşya ürün ve sektörlerinde gerçekleşiyor.

En yüksek ihracat ABD'ye

Birleşik Krallık'ın en çok ihracat yaptığı ülkelerin başında yüzde 13.3'lük pay ile Amerika Birleşik Devletleri geliyor. ABD'yi sırasıyla Almanya, Hollanda, Fransa ve İrlanda izliyor. Türkiye ise bu kategoride yirmi üçüncü sırada yer alıyor. Birleşik Krallık'ın ithalat yaptığı ülkelerin başında ise Almanya geliyor. ABD ve Çin diğer önemli ithalat partnerleri iken bu ülkeleri sırasıyla Hollanda ve Fransa izliyor. Birleşik Krallık, Avrupa ülkeleri içinde ithalatını ağırlıklı olarak İtalya, Belçika, İsviçre, Norveç ve İrlanda gibi ülkelere yaparken Türkiye ise bu kategoride on dokuzuncu sırada yer alıyor.

Türkiye'nin üçüncü büyük ihracat ortağı

2014 yılı dokuz aylık ihracat rakamlarına göre, Türkiye'den Birleşik Krallık'a gerçekleştirilen ihracatta 7.2 milyar dolar ile bir önceki seneye kıyasla yüzde 20'nin üzerinde bir artış yaşandı. Birleşik Krallık bu rakamlarla, Türkiye'nin Almanya ve Irak'tan sonra üçüncü en büyük ihracat ortağı haline geldi. Aynı dönemde Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye gerçekleştirilen ihracat ise bir önceki seneye oranla yüzde 3.8'lik bir düşüşle 3.5 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Türk İngiliz Ticaret ve Sanayi Odası (TBCCI) rakamlarına göre, 2014 yılının ilk yedi aylık döneminde, Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yaptığı ihracatın toplam ihracatına oranı yüzde 5.4'ten yüzde 6.2'ye yükselirken, aynı dönemde Türkiye'nin Birleşik Krallık'tan yaptığı ithalatın toplam ithalatına oranı ise yüzde 2.4'ten yüzde 2.5'e yükseldi. Birleşik Krallık ile Türkiye arasındaki ikili ekonomik ilişkilerde karşılıklı yatırımların artırılması da önemli bir hususu teşkil ediyor. Türkiye'de halihazırda 2 bin 736 adet Birleşik Krallık sermayeli firma faaliyette bulunuyor. Birleşik Krallık'ın Türkiye'deki doğrudan yabancı yatırım stoku 2014 yılı Ağustos ayı itibarıyla bir önceki seneye oranla yüzde 28'lik artışla 7.7 milyar dolara ulaştı. Diğer taraftan, aynı dönem itibarıyla, Türkiye'den Birleşik Krallık'a yapılan doğrudan yatırım stok tutarı ise 408 milyon dolar. Bu dönemde yabancılar tarafından satın alınan menkul kıymetlerin değeri ise 2 milyar doları geçti.

Potansiyel ihracat alanları: Tekstil ve konfeksiyon

İkili ekonomik ilişkilerin gelişme alanları bakımından, mal ticaretinde otomotiv, tekstil, konfeksiyon ve gıda; hizmetler ticaretinde perakende ve catering hizmetleri; yatırım alanında ise lojistik ve enerji (sürdürülebilir ve yenilenebilir) sektörleri öne çıkıyor. Türkiye ve Birleşik Krallık'ın üçüncü ülkelerde potansiyel işbirliği olanakları bakımından ise, mal ticareti alanında barter ve ofset; hizmetler ticareti alanında müteahhitlik ve kara ve deniz taşımacılığı sektörü ve yatırımlar alanında ise pazarlama yatırımları ve otomotiv ekonomik anlamda en uygun alanlar olarak göze çarpıyor.

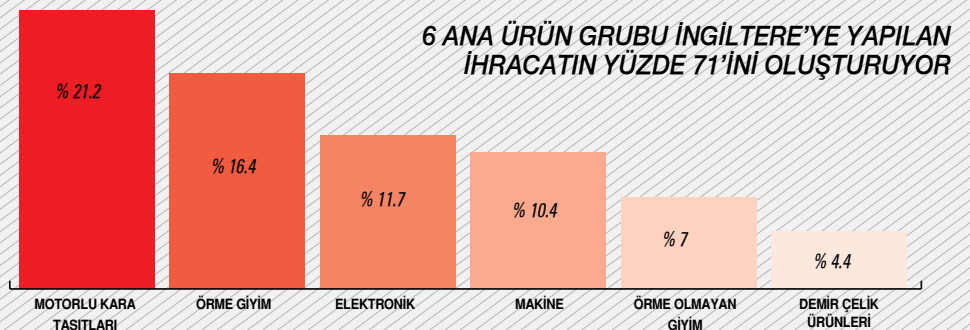
İngiltere yüksek ivmesiyle öne çıktı

2013 yılında dünyanın gelişmiş ekonomilerinde toparlanma sürmüş ancak büyüme temposunda dikkate değer bir değişiklik

gözlenmemiş olmasına rağmen İngiltere, önde gelen gelişmiş ekonomiler arasında en gözle görülür ivme artışı kaydeden ülke olarak göze çarpıyor. GSYH artış hızını 2012'deki yüzde 0.3 seviyesinden yüzde 1.8'e yükselten İngiltere'nin, yılın son çeyreğindeki yüzde 2.8 oranındaki GSYH artışıyla, kriz sonrası kaydettiği en yüksek oran olan yüzde 2.4 düzeyini aştığı dikkat çekiyor. Güçlü performansını 2014 yılında da sürdüren İngiltere'nin, yıllık büyüme hızını yüzde 2.9'a yükselteceği tahmin ediliyor. Öte yandan, İngiltere'nin 2015 yılı için tahmin edilen büyüme rakamlarında düzeltmelere gidilmesi de olası gözüküyor. Ernst & Young tarafından 2014 yılında hazırlanan raporda, İngiltere'de genel seçimler nedeniyle oluşan siyasi belirsizliklerin ekonomiye de yansıtacağı ve yatırımcıların bu belirsizlik halinde yatırım yapmaktan kaçınacakları görüşü hakim.



İNGİLTERE'YE YAPILAN İHRACATTA ÖNDE GELEN FASILLARIN PAYI (% , 2013)





ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Müşavir

VERGİ SİSTEMİNDE BAĞIŞ VE YARDIMLARIN SON DURUMU

Uzun yıllardır kanun koyucu, sosyal, ekonomik veya kültürel sebeplerle mükellefler tarafından çeşitli kurum ve organizasyonlara yapılan bağış ve yardımların vergi matrahlarından düşülmesine bazı kurallar dahilinde izin vermektedir. Bağış ve yardımların kapsamı ise her geçen yıl gelir vergisi kanunu, kurumlar vergisi kanunu, katma değer vergisi kanunu ve bazı özel kanunlara yapılan yeni eklemelerle genişlemektedir. Her geçen yıl yapılan bağış ve yardımın mükellefin beyan ettiği vergi matrahından düşülebileceği kurum, organizasyon, dernek ve vakıfların sayısı ile bağış ve yardımın yapılma usullerindeki çeşitlilik artmaktadır. Bunun amacı mükelleflerin vergisel yükümlülüklerinin bir kısmını bu yolla gerçekleştirmelerinin önünü açmak ve mükellefleri teşvik etmektir. Böylelikle bazı kamusal ihtiyaçlar çok kısa bir yolla giderilmekte, mükelleflere de manevi tatmin sağlanmaktadır.

Türk vergi sisteminde mükellefler tarafından yapılan bağış ve yardımların hangilerinin, matrahtan hangi tutarda düşülebileceği ve bu işlemin tabi olduğu usuller oldukça ayrıntılıdır ve uyulması zorunlu bazı şartlara bağlanmıştır.

Kurumlar vergisi kapsamındaki bağış ve yardımlar

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun "Diğer indirimler" başlığını taşıyan 10'uncu maddesinin çeşitli fıkralarında, bağış ve yardımların yapılma şartlarına dair düzenlemeler yer almaktadır. Belli şartlar dahilinde yapılacak bağış ve yardımın bir kısmı kurum kazancının yüzde 5'i ile sınırlandırılmıştır. Yani yapılan bağış ve yardımın tutarı ne olursa olsun beyan edilen kazancın yüzde 5'lik tutarı kadar bir rakamın vergi matrahından indirilmesine müsaade edilmiştir. Yine bazı bağış ve yardımların tamamı kurum kazancının yeterli olması durumunda indirime konu edilebilir.

Kurum Kazancının yüzde 5 ile Sınırlı Olan Bağış ve Yardımlar: 5520 sayılı KVK'nın 10/c bendi "Genel ve özel bütçeli kamu

idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlara makbuz karşılığında yapılan bağış ve yardımların toplamının o yıla ait kurum kazancının yüzde 5'ine kadar olan kısmı" şeklindedir. Bu hükme göre kurumlar vergisi mükellefleri tarafından madde de sayılan kurum ve kuruluşlara makbuz karşılığında yapılan nakdi ve aynı bağış ve yardımların, o yıla ait kurum kazancının yüzde 5'ine kadar olan kısmı kurumlar vergisi beyannamesinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurum kazancından indirim konusu yapılabilecektir.

Bu kapsamda yapılacak bağış ve yardımın karşılıksız olması gerekir, Örneğin dernek veya vakfın yemeğine katılmak için alınan bilet mukabilinde ödenen bedel bağış ve yardım olarak değerlendirilmez çünkü ödenen bu rakamın bir bedeli vardır.

Bağış ve yardım ilgili dönem ticari kazancının tespitinde gider olarak dikkate alındığından, kurumlar vergisi beyannamesinde KKEG olarak dikkate alınması, kazanç bulunması halinde de beyanname üzerinde indirim konusu yapılması gerekir.

Peki kurum kazancının yüzde 5 denilirken hangi kazanç esas alınmalıdır? Zarar mahsubu dahil giderler ile iştirak kazançları istisnası düşüldükten sonra, indirim ve istisnalar düşülmeden önceki tutar dikkate alınmalıdır. (Ticari bilanço karı-(iştirak kazançları istisnası + geçmiş yıl zararları)) Kurum Kazancının Yeterli Olması Durumunda Tamamı İndirim Konusu Yapılan Bağış ve Yardımlar: 5520 sayılı KVK'nın 10/ç bendinde "(c) bendinde sayılan kamu kurum ve kuruluşlarına bağışlanan okul, sağlık tesisi, 100 yatak (kalkınmada öncelikli yörelerde 50 yatak) kapasitesinden az olmamak kaydıyla öğrenci yurdu ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi ve bakım ve rehabilitasyon merkezi ile mülki idare emirlerinin izni ve denetimine tabi olarak yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın

Kurum, organizasyon, dernek ve vakıflara, bağış ve yardım yapılma usullerinde çeşitlilik her geçen gün artıyor. Bunun amacı, mükelleflerin vergisel yükümlülüklerinin bir kısmını bu yolla gerçekleştirmelerini teşvik etmek.

Devlet vergi gelirleri ile gerçekleştirilecek bazı hizmetlerin görülmesinde vatandaşların gönüllü katılımını sağlamaya çalışır. Gönüllü olarak bağış ve yardımda bulunan mükelleflerin vergi yükü hafifletilerek bağış ve yardım özendiriliyor.

din eğitimi verilen tesislerin ve Gençlik ve Spor Bakanlığına ait gençlik merkezleri ile gençlik ve izcilik kamplarının inşası dolayısıyla yapılan harcamalar veya bu tesislerin inşası için bu kuruluşlara yapılan her türlü bağış ve yardımlar ile mevcut tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan her türlü nakdi ve aynı bağış ve yardımların tamamı.”

Yine d bendinde “Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler ve köyler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan veya Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen ya da desteklenmesi uygun görülen kültür ve turizm amaçlı nakdi ve aynı bağış ve yardımların ...yüzde100’ü”

e bendinde “Başbakanlıkça veya Bakanlar Kurulunca başlatılan yardım kampanyalarına makbuz karşılığı yapılan aynı ve nakdi bağışların tamamı.”

f bendinde “İktisadi işletmeleri hariç, Türkiye Kızılay Derneğine ve Türkiye Yeşilay Cemiyetine makbuz karşılığı yapılan nakdi bağış veya yardımların tamamı.” (bu bağış ve yardımın nakdi olması gerekmektedir.) Hükümleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra bir çok özel kanunda da yapılan bağış ve yardımın tamamının indirilebileceğine dair hükümler vardır. Kurum kazancının yeterli olması durumunda, yani kurumlar vergisi beyannameinde indirim esas tutar bulunması şartıyla yukarıda sayılan bağış ve yardımların tamamı ilgili dönem kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapılacaktır. Kurumlar Vergisi mükelleflerince yapılan

bağış ve yardımlar kurum kazancının elde edilmesi ve idame ettirilmesi ile ilgili değildir. Yapılan bağış ve yardımlar bir yerde kazancın harcanması sayılır. Bağış ve yardımın sadece ilgili dönem kazancından indirilmesi mümkündür. Kazancın yetersiz olması nedeniyle indirilemeyen tutar bir sonraki yıla devredilemez.

Kurum faaliyetinin dönem sonunda zararla sonuçlanması durumunda gider olarak dikkate alınmayan bağış ve yardımların gelecek hesap dönemlerinde dikkate alınması mümkün değildir. Bağış ve yardımların ancak yapıldığı dönemde kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alınması mümkündür.

Geçici vergi mükellefleri, Gelir Vergisi Kanunu’nun 89 ve KVK’nun 10.uncu maddesinde belirtilen bağış ve yardımlardan geçici vergiye esas kazançlarını tespit ederken yararlanabileceklerdir. Bu durumda, söz konusu maddelerde yer alan oranlar, geçici vergiye esas kazançta uygulanmak suretiyle indirim konusu yapılabilecek tutar belirlenecektir. Yıllık beyanname beyan edilen kazanç olmaması veya yetersiz olması halinde, geçici vergi dönemlerinde indirilen bağış ve yardım tutarının, yıllık beyannameye göre yararlanılması mümkün olan kısmı, beyan edilen gelirden indirilecek, kalan kısım indirim konusu yapılamayacaktır.

Gelir vergisinde bağış ve yardımlar

5520 sayılı KVK’nın “safı kurum kazancı” başlığını taşıyan 6. ve “indirilecek giderler” başlığını taşıyan 8. Maddesi hükümleri gereği 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununa yapılan atıf nedeniyle, kurumlar vergisi mükellefleri tarafından gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara yapılacak bağışlar, GVK’nın 40/1-10. Maddesi uyarınca kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alınacaktır.

Bu madde hükmünün uygulanmasında; yapılacak bağışın belirlenen dernek ve vakıflara yapılmış olması, gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddeleriyle sınırlı tutulması şarttır.

Yine bağışa konu mal bedeli fatura düzenleme sınırının altında da olsa fatura ile belgelendirilecek, fatura dernek veya vakıf adına düzenlenecektir. Mal bedeli olarak KDV hariç maliyet bedeli yer alacaktır.

KDV kanununda bağış ve yardım

3065 sayılı KDV Kanunu’nun “Sosyal ve askeri amaçlı istisnalarla diğer istisnalar” başlığını taşıyan 17/1.maddesinde “Genel ve katma bütçeli daireler, il özel idareleri, belediyeler, köyler, bunların teşkil ettikle-

ri birlikler, üniversiteler, döner sermayeli kuruluşlar, kanunla kurulan kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, siyasi partiler ve sendikalar, kanunla kurulan veya tüzel kişiliği hâiz emekli ve yardım sandıkları, kamu menfaatine yararlı dernekler, tarımsal amaçlı kooperatifler ve Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar” sayılmış, yine 17/2-c bendinde de “...bu maddenin 1 numaralı fıkrasında sayılan kurum ve kuruluşlara bedelsiz olarak yapacakları teslim ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan teslim ve hizmetler” ifadesine yer verilmiştir.

Yukarıda sayılan hükümler gereği, sayılan kurum ve kuruluşlara yapılacak bedelsiz teslimler KDV’den istisna tutulmuştur. Yine fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı faaliyetinde bulunan dernek ve vakıflara bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin teslimi de KDV’den istisnadır.

Bahsi geçen bağış ve yardımların vergiden istisna oldukları, KDV Kanunu’nun kısmi istisna olarak adlandırılan bölümünde düzenlendiğinden, bu tür bağışlar için yüklenilen katma değer vergileri indirim konusu yapılamayacaktır. Daha önce indirim hesapları ile ilişkilendirilen KDV var ise de düzeltilmesi gerekmektedir.

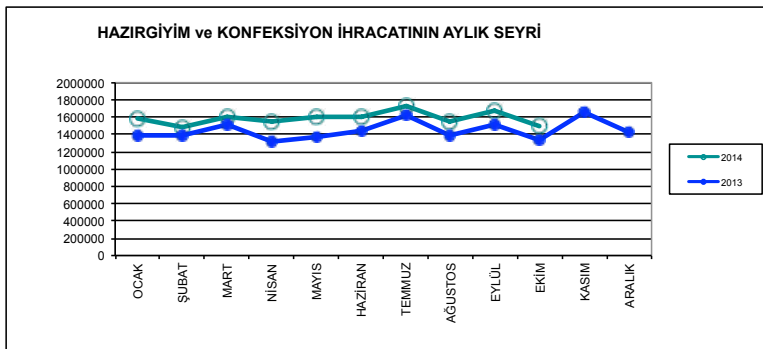
Son yıllarda hem bağış ve yardım yapılacak kurum ve organizasyon sayısı; hem de yapıma şeklindeki çeşitlilik, kanun koyucu tarafından arttırılıyor.

Bu, sistemin faydalı şekilde yaygınlaştırılması bakımından olumlu.

Ancak ayrıntılı ve teknik düzenlemeler olduğundan, yetkin danışmanlar gözetiminde sistemden faydalanmakta yarar var.

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

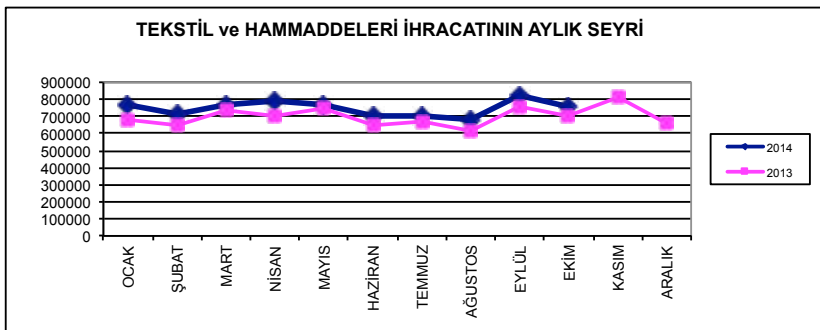
	2013 EKİM 1000 \$	2014 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
ALMANYA	268,707	275,692	2.6	3,054,269	21.4	3,337,985	21.0	9.3
İNGİLTERE	168,642	223,287	32.4	1,748,698	12.2	2,084,582	13.1	19.2
İSPANYA	136,238	136,741	0.4	1,223,536	8.6	1,399,621	8.8	14.4
FRANSA	79,469	80,152	0.9	923,890	6.5	962,447	6.1	4.2
HOLLANDA	46,615	64,594	38.6	741,292	5.2	808,121	5.1	9.0
İTALYA	42,144	44,161	4.8	575,299	4.0	582,821	3.7	1.3
IRAK	65,634	76,548	16.6	462,136	3.2	543,271	3.4	17.6
DANİMARKA	36,204	32,217	-11.0	403,240	2.8	428,346	2.7	6.2
ABD	36,496	41,392	13.4	373,090	2.6	395,590	2.5	6.0
ROMANYA	25,949	52,094	100.8	213,428	1.5	391,726	2.5	83.5
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	906,100	1,026,880	13.3	9,718,878	68.1	10,934,511	68.9	12.5
POLONYA	29,072	35,753	23.0	275,189	1.9	380,828	2.4	38.4
BELÇİKA	29,501	23,686	-19.7	336,397	2.4	343,073	2.2	2.0
RUSYA FEDERASYONU	28,089	22,407	-20.2	356,720	2.5	317,122	2.0	-11.1
UKRAYNA	33,214	54,654	64.6	280,484	2.0	255,527	1.6	-8.9
SUUDİ ARABİSTAN	14,445	15,069	4.3	227,061	1.6	253,606	1.6	11.7
İSVEÇ	24,111	20,403	-15.4	247,466	1.7	250,418	1.6	1.2
İSRAİL	12,688	17,491	37.9	160,634	1.1	197,258	1.2	22.8
SLOVAK CUMHURİYETİ	11,484	6,538	-43.1	107,558	0.8	153,962	1.0	43.1
CEZAYİR	12,119	15,426	27.3	133,597	0.9	131,813	0.8	-1.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	9,943	12,587	26.6	117,596	0.8	126,703	0.8	7.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,110,766	1,250,893	12.6	11,961,579	83.8	13,344,822	84.1	11.6
AB (28) TOPLAMI	961,141	1,070,919	11.4	10,559,579	73.9	11,900,831	75.0	12.7
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,334,106	1,503,680	12.7	14,281,164	100.0	15,875,777	100.0	11.2



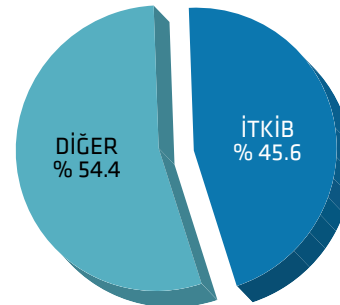
2014 yılında Romanya'ya hazır giyim ihracatı çok yüksek oranlarla artış gösteriyor. Yılın ilk on ayı sonunda, Romanya'ya ihracat % 83,5 oranında yükseldi. En büyük ikinci pazar olan İngiltere'ye ihracat bu yıl % 20'ye yakın arttı. Rusya ve Ukrayna'ya satışlar gerilerken, Irak tekrar yükselen pazar oldu.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 EKİM 1000 \$	2014 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
İTALYA	72,917	67,538	-7.4	695,335	10.1	764,742	10.2	10.0
RUSYA FEDERASYONU	74,038	65,188	-12.0	882,794	12.8	668,321	8.9	-24.3
ALMANYA	42,831	42,199	-1.5	361,147	5.2	378,705	5.1	4.9
İNGİLTERE	27,193	31,773	16.8	263,259	3.8	308,973	4.1	17.4
ROMANYA	31,328	27,074	-13.6	266,974	3.9	286,249	3.8	7.2
UKRAYNA	35,453	31,847	-10.2	239,581	3.5	279,698	3.7	16.7
İRAN	21,977	29,180	32.8	188,987	2.7	275,028	3.7	45.5
ABD	21,230	28,278	33.2	255,782	3.7	264,873	3.5	3.6
BULGARİSTAN	27,575	27,563	0.0	245,900	3.6	253,116	3.4	2.9
POLONYA	24,006	26,205	9.2	224,886	3.3	242,092	3.2	7.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	378,547	376,844	-0.4	3,624,645	52.4	3,721,798	49.7	2.7
MISIR	17,987	25,666	42.7	201,553	2.9	232,696	3.1	15.5
İSPANYA	19,233	20,700	7.6	186,937	2.7	215,668	2.9	15.4
FAS	17,881	16,972	-5.1	181,421	2.6	182,775	2.4	0.7
IRAK	5,317	18,101	240.4	49,254	0.7	178,181	2.4	261.8
TUNUS	14,623	13,018	-11.0	152,637	2.2	154,051	2.1	0.9
HOLLANDA	13,756	16,893	22.8	126,196	1.8	152,350	2.0	20.7
BELÇİKA	13,013	14,566	11.9	128,420	1.9	140,350	1.9	9.3
FRANSA	11,823	11,937	1.0	124,192	1.8	126,785	1.7	2.1
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	11,315	10,657	-5.8	158,478	2.3	121,337	1.6	-23.4
YUNANİSTAN	11,498	12,178	5.9	109,083	1.6	117,511	1.6	7.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	514,993	537,531	4.4	5,042,817	73.0	5,343,501	71.4	6.0
AB (28) TOPLAMI	343,521	349,899	1.9	3,149,598	45.6	3,462,404	46.3	9.9
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	707,834	758,768	7.2	6,912,631	100.0	7,484,172	100.0	8.3



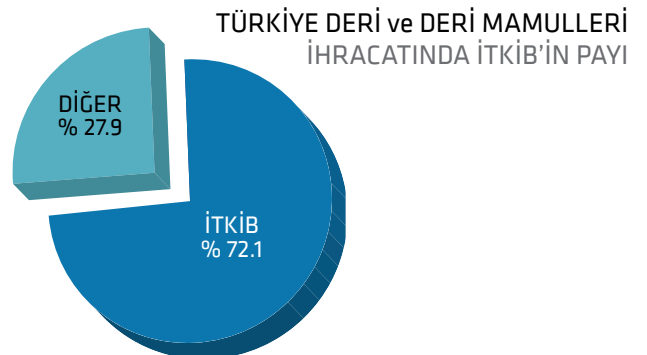
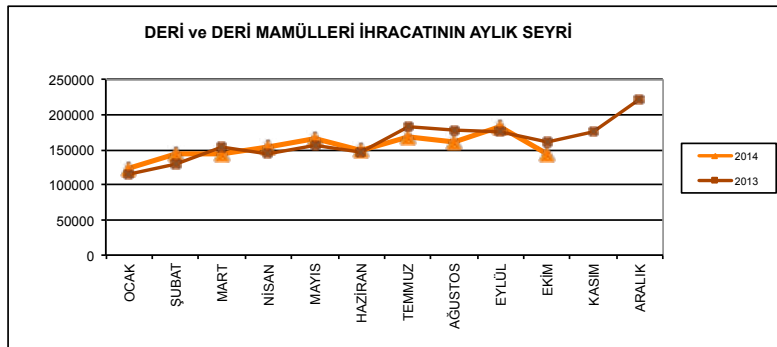
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Rusya ve Çin'de önemli pazar kaybı yaşayan tekstil sektörü, İran ve Irak gibi pazarlarda yüksek artışlara imza attı. İtalya ve İngiltere pazarı çift haneli rakamlarla büyürken, Hollanda'ya Ocak-Ekim döneminde % 20 ihracat artışı dikkat çekti.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

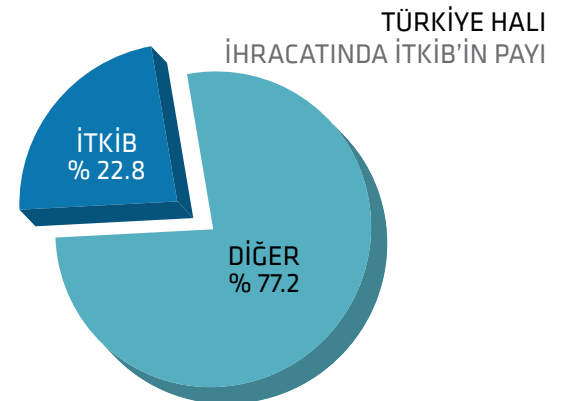
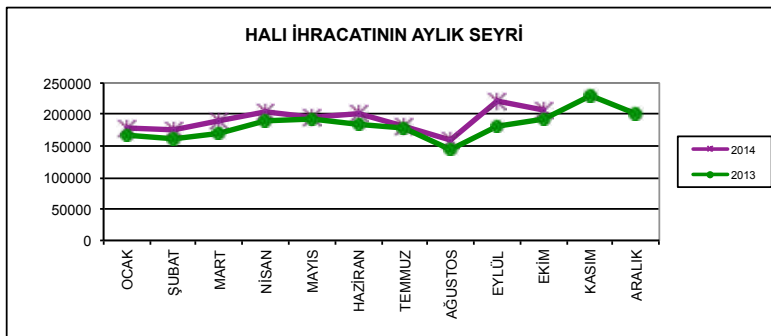
	2013 EKİM 1000 \$	2014 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	48,251	40,063	-17.0	402,421	26.0	336,867	21.9	-16.3
İTALYA	7,136	10,483	46.9	109,173	7.1	130,304	8.5	19.4
ALMANYA	8,583	10,393	21.1	94,365	6.1	108,825	7.1	15.3
IRAK	9,400	8,440	-10.2	93,476	6.1	102,362	6.6	9.5
İNGİLTERE	5,880	6,437	9.5	57,668	3.7	72,309	4.7	25.4
FRANSA	3,358	4,896	45.8	60,349	3.9	61,812	4.0	2.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,933	4,901	-45.1	67,589	4.4	53,525	3.5	-20.8
UKRAYNA	6,268	3,320	-47.0	58,927	3.8	51,676	3.4	-12.3
SUUDİ ARABİSTAN	2,019	1,791	-11.3	38,770	2.5	35,531	2.3	-8.4
HONG KONG	4,607	2,068	-55.1	47,945	3.1	34,054	2.2	-29.0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	104,437	92,793	-11.1	1,030,683	66.7	987,265	64.1	-4.2
ABD	2,914	2,284	-21.6	28,282	1.8	30,185	2.0	6.7
İSPANYA	1,544	2,222	43.9	15,913	1.0	22,879	1.5	43.8
BULGARİSTAN	1,808	1,864	3.1	18,523	1.2	19,483	1.3	5.2
GÜNEY KORE	1,082	2,406	122.4	13,010	0.8	17,807	1.2	36.9
ROMANYA	1,342	1,216	-9.4	16,761	1.1	17,043	1.1	1.7
HOLLANDA	1,006	872	-13.3	16,630	1.1	15,649	1.0	-5.9
CEZAYİR	259	1,166	349.4	9,375	0.6	15,175	1.0	61.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,305	1,301	-43.5	18,729	1.2	14,496	0.9	-22.6
AVUSTURYA	1,461	1,005	-31.2	14,780	1.0	14,008	0.9	-5.2
LIBYA	1,115	973	-12.7	12,310	0.8	13,547	0.9	10.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	119,273	108,104	-9.4	1,194,996	77.3	1,167,537	75.8	-2.3
AB (28) TOPLAMI	53,711	47,165	-12.2	517,584	33.5	554,109	36.0	7.1
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	161,907	144,469	-10.8	1,544,990	100.0	1,540,274	100.0	-0.3



Sadece Ekim ayında toplam ihracatı % 10 gerileyen deri sektörü, yıl genelinde geçen seneye neredeyse aynı düzeyde seyretti. En büyük pazar Rusya'ya, 2014 yılında deri ihracatı % 16 düştü. Çin, Hong Kong, Ukrayna ve S. Arabistan gibi önemli pazarlarda kayıp yaşanırken, Avrupa ülkeleri yükseldi.

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 EKİM 1000 \$	2014 EKİM 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK EKİM 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	15,217	18,880	24.1	281,090	15.9	316,610	16.5	12.6
ABD	22,598	25,171	11.4	177,814	10.1	218,836	11.4	23.1
IRAK	33,879	35,674	5.3	132,709	7.5	140,901	7.4	6.2
LİBYA	10,600	6,507	-38.6	167,909	9.5	103,123	5.4	-38.6
ALMANYA	9,086	13,270	46.1	84,028	4.8	101,498	5.3	20.8
İNGİLTERE	5,077	8,158	60.7	43,243	2.5	65,663	3.4	51.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	4,108	5,381	31.0	52,147	3.0	64,019	3.3	22.8
MISIR	3,987	5,887	47.7	31,835	1.8	55,773	2.9	75.2
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,101	3,150	-23.2	37,678	2.1	44,524	2.3	18.2
RUSYA FEDERASYONU	8,199	6,751	-17.7	49,153	2.8	44,424	2.3	-9.6
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	116,851	128,829	10.2	1,057,605	60.0	1,155,369	60.3	9.2
POLONYA	3,647	3,567	-2.2	25,433	1.4	31,299	1.6	23.1
TÜRKMENİSTAN	3,363	3,558	5.8	28,174	1.6	30,649	1.6	8.8
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	5,477	4,116	-24.9	32,824	1.9	27,812	1.5	-15.3
İSRAİL	3,887	4,582	17.9	22,826	1.3	25,988	1.4	13.9
CEZAYİR	1,854	1,450	-21.8	20,437	1.2	25,564	1.3	25.1
JAPONYA	1,930	2,812	45.7	27,264	1.5	25,554	1.3	-6.3
MACARİSTAN	2,147	4,211	96.1	12,415	0.7	25,528	1.3	105.6
ROMANYA	2,094	2,849	36.1	19,869	1.1	24,031	1.3	21.0
İTALYA	1,518	2,147	41.5	17,791	1.0	23,366	1.2	31.3
BELÇİKA	2,287	2,140	-6.4	24,061	1.4	22,719	1.2	-5.6
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	145,055	160,263	10.5	1,288,699	73.1	1,417,879	74.0	10.0
AB (28) TOPLAMI	35,657	48,339	35.6	320,482	18.2	401,289	20.9	25.2
TOPLAM	193,554	207,732	7.3	1,762,905	100.0	1,915,631	100.0	8.7
HALI İHRACATI								



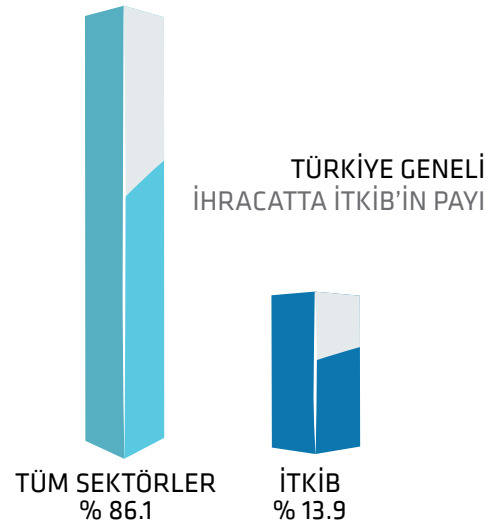
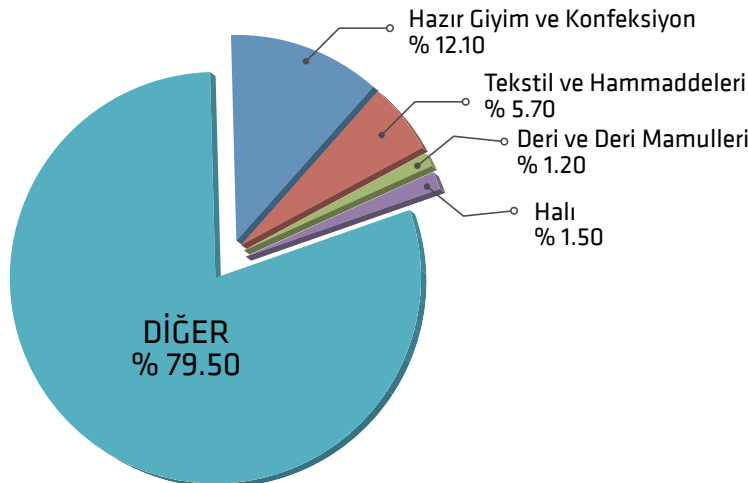
Halı ihracatının geleneksel pazarı S. Arabistan birinciliğini koruyor. Dikkat çeken gelişme ABD ve İngiltere'nin yüksek artış oranlarıyla tekrar önemli pazarlar haline gelmesi oldu. Libya, Rusya ve Azerbaycan pazarlarında düşüş kaydedildi.

GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$												
SEKTÖRLER	EKİM				OCAK-EKİM				SON 12 AYLIK			
	2013	2014	Değişim (14/'13)	Pay(14) (%)	2013	2014	Değişim (14/'13)	Pay (14) (%)	2012/2013	2013 /2014	Değişim (14/'13)	Pay(14) (%)
I. TARIM	1,821,905	2,013,939	10.5	16.0	16,889,368	17,998,276	6.6	13.7	20,698,259	22,450,002	8.5	14.2
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,285,622	1,481,005	15.2	11.8	11,714,006	12,391,325	5.8	9.4	14,460,527	15,573,722	7.7	9.8
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	533,747	564,441	5.8	4.5	5,239,866	5,465,294	4.3	4.2	6,338,239	6,810,070	7.4	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	217,580	212,861	-2.2	1.7	1,651,917	1,719,661	4.1	1.3	2,247,314	2,418,709	7.6	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	122,192	125,859	3.0	1.0	1,064,761	1,169,175	9.8	0.9	1,295,822	1,434,406	10.7	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	152,873	194,862	27.5	1.5	1,142,094	1,165,173	2.0	0.9	1,418,567	1,461,333	3.0	0.9
Fındık ve Mamulleri	181,405	267,756	47.6	2.1	1,400,473	1,707,539	21.9	1.3	1,758,630	2,076,979	18.1	1.3
Zeytin ve Zeytinyağı	23,072	14,896	-35.4	0.1	386,746	187,957	-51.4	0.1	432,942	240,779	-44.4	0.2
Tütün ve Mamulleri	50,116	95,957	91.5	0.8	764,522	905,321	18.4	0.7	892,328	1,046,886	17.3	0.7
Süs Bitkileri	4,637	4,373	-5.7	0.0	63,627	71,205	11.9	0.1	76,685	84,560	10.3	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	172,494	181,394	5.2	1.4	1,609,603	1,874,781	16.5	1.4	1,947,936	2,253,332	15.7	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	172,494	181,394	5.2	1.4	1,609,603	1,874,781	16.5	1.4	1,947,936	2,253,332	15.7	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	363,789	351,541	-3.4	2.8	3,565,760	3,732,170	4.7	2.8	4,289,795	4,622,948	7.8	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	363,789	351,541	-3.4	2.8	3,565,760	3,732,170	4.7	2.8	4,289,795	4,622,948	7.8	2.9
II. SANAYİ	9,606,256	10,236,584	6.6	81.3	97,579,606	103,522,643	6.1	78.9	117,461,553	124,961,972	6.4	78.8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,063,295	1,110,969	4.5	8.8	10,220,526	10,940,078	7.0	8.3	12,313,507	13,244,958	7.6	8.4
Tekstil ve Hammaddeleri	707,834	758,768	7.2	6.0	6,912,631	7,484,172	8.3	5.7	8,299,801	8,959,311	7.9	5.7
Deri ve Deri Mamulleri	161,907	144,469	-10.8	1.1	1,544,990	1,540,274	-0.3	1.2	1,865,288	1,937,545	3.9	1.2
Halı	193,554	207,732	7.3	1.6	1,762,905	1,915,631	8.7	1.5	2,148,417	2,348,102	9.3	1.5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,394,133	1,508,600	8.2	12.0	14,266,090	14,904,124	4.5	11.4	17,247,918	18,069,196	4.8	11.4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,394,133	1,508,600	8.2	12.0	14,266,090	14,904,124	4.5	11.4	17,247,918	18,069,196	4.8	11.4
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,148,828	7,617,015	6.5	60.5	73,092,989	77,678,441	6.3	59.2	87,900,128	93,647,818	6.5	59.1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,334,106	1,503,680	12.7	11.9	14,281,164	15,875,777	11.2	12.1	17,083,074	18,954,601	11.0	12.0
Otomotiv Endüstrisi	1,749,418	1,713,229	-2.1	13.6	17,463,363	18,642,982	6.8	14.2	20,857,529	22,482,670	7.8	14.2
Gemi ve Yat	47,933	175,947	267.1	1.4	1,009,152	1,052,933	4.3	0.8	1,184,100	1,207,373	2.0	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	1,054,290	1,053,840	0.0	8.4	9,452,160	9,977,327	5.6	7.6	11,520,028	12,219,163	6.1	7.7
Makine ve Aksamları	450,316	496,436	10.2	3.9	4,690,931	5,022,848	7.1	3.8	5,642,206	6,126,440	8.6	3.9
Demir ve Demir Dışı Metaller	534,888	564,001	5.4	4.5	5,605,997	5,953,517	6.2	4.5	6,756,472	7,177,359	6.2	4.5
Çelik	1,044,197	1,052,746	0.8	8.4	11,500,330	11,160,314	-3.0	8.5	13,912,316	13,478,674	-3.1	8.5
Çimento Camı Seramik ve Toprak	241,268	245,980	2.0	2.0	2,641,086	2,653,247	0.5	2.0	3,142,070	3,164,705	0.7	2.0
Mücevher	193,818	330,227	70.4	2.6	1,824,461	2,200,497	20.6	1.7	2,239,005	2,629,540	17.4	1.7
Savunma Sanayii	129,842	120,643	-7.1	1.0	1,116,134	1,327,092	18.9	1.0	1,374,906	1,599,761	16.4	1.0
İklimlendirme Sanayii	362,202	350,973	-3.1	2.8	3,419,034	3,716,605	8.7	2.8	4,084,781	4,496,767	10.1	2.8
Diğer Sanayi Ürünleri	6,548	9,312	42.2	0.1	89,178	95,300	6.9	0.1	103,642	110,765	6.9	0.1
III. MADENCİLİK	384,744	348,182	-9.5	2.8	4,174,997	3,893,638	-6.7	3.0	4,999,673	4,753,494	-4.9	3.0
Madencilik Ürünleri	384,744	348,182	-9.5	2.8	4,174,997	3,893,638	-6.7	3.0	4,999,673	4,753,494	-4.9	3.0
TOPLAM (TİM)	11,812,904	12,598,705	6.7	100.0	118,643,971	125,414,558	5.7	95.6	143,159,484	152,165,467	6.3	96.0
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					5,541,781	5,726,233	3.3	4.4	7,384,796	6,351,407	-14.0	4.0
TOPLAM (TİM+TUİK)	11,812,904	12,598,705	6.7	100.0	124,185,752	131,140,791	5.6	100.0	150,544,281	158,516,876	5.3	100.0

* Son 12 aylık dönem için ilk 11 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.

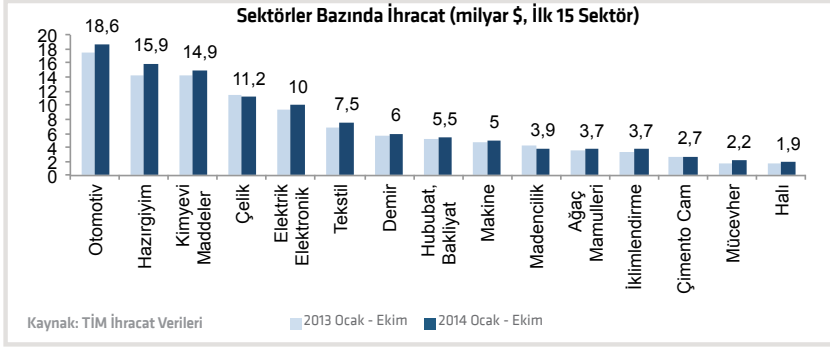
* Ocak-Eylül dönemi için ilk 8 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Ekim ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %6,7 oranında artarak 12,6 milyar dolar oldu. Ekim ayında en çok ihracat yapan sektör 1,7 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu her biri 1,5 milyar dolarlık ihracatla, kimyevi maddeler ve mamuller ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı bir önceki yıla göre %2,1 oranında gerilerken, kimya ve hazır giyim sektörleri ise sırasıyla %8,2 ve %12,7 artışlarla güçlü gelişmeler kaydetti. Öte yandan, Ekim ayı ihracat sıralamasında 4. sırada yer alan elektronik sektörü yatay bir seyir izlerken,



İhracat Son Çeyreğe Olumlu Bir Giriş Yaptı



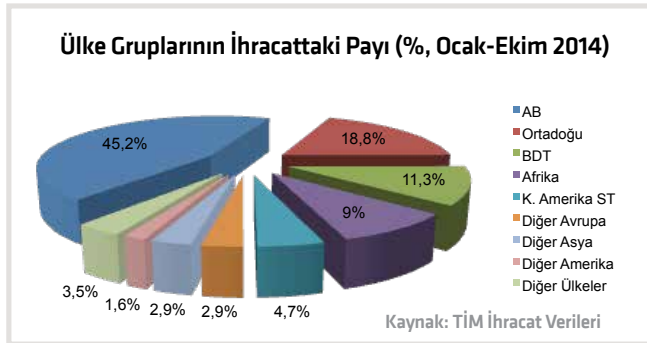
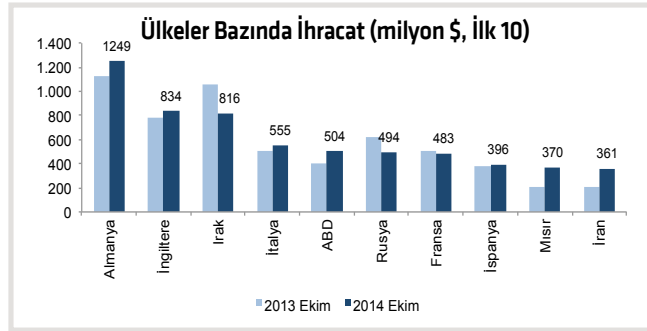
İhracata En Büyük Katkı Hazır Giyim Sektöründen Geldi



5.liğe sahip olan çelik sektöründe %0,8 oranında bir yıllık ihracat artışı gözlemlendi. 6. sıradaki tekstil sektörü ise, %7,2 seviyesinde bir ihracat artışına imza attı. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık %267 artış ile gemi ve yat sektöründe, en keskin düşüş ise, ihracatı %35,4 oranında gerileyen zeytin ve zeytinyağı sektöründe görüldü.

Bu doğrultuda, Ekim ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkıyı 1,4 puanla hazır giyim ve konfeksiyon sektörü yaptı. Yıllık ihracat artışına, mücevher ile gemi ve yat grupları da, sırasıyla 1,2 ve 1,1 puanlık katkılarla destek verdi. İlgili dönemde toplam ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise, madencilik ve otomotiv geldi. Bu iki sektör, Ekim ayında Türkiye'nin yıllık ihracat hızını her biri 0,3 puan olmak üzere olumsuz etkiledi. Yılın ilk 10 aylık döneminde ise, altın hariç mal ihracatı geçen senenin aynı dönemine göre %5,7 oranında artarak 125,4 milyar dolar oldu.

ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



Ekim Ayında İran ve Mısır Pazarları Coştu

Jeopolitik Olaylar İhracatı Etkilemeye Devam Ediyor

Denizli İhracat Artışıyla Öne Çıktı

TİM verilerine göre, Ekim ayında en çok ihracat yapılan ilk 5 ülke, Almanya, İngiltere, Irak, İtalya ve ABD oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre %11,2 artarak istikrarlı bir eğilim sergilerken, İngiltere pazarında ise %6,4 oranındaki artışla yeniden bir toparlanma gözlemlendi. Yılın 3. çeyreğinde önemli ölçüde daralan Irak pazarında ise, düşüş Ekim ayında %22,6 oranında bir gerilemeyle devam etti. Aynı dönemde Rusya'ya yapılan ihracat %20,6 ile düşüşünü sürdürürken, ABD ise %26,9 oranındaki büyüme hızıyla son dönemdeki canlılığını korudu. Ekim ayında İtalya yapılan ihracat %9 artış sergilerken, Fransa pazarında ise %5 oranında gerileme kaydedildi. Söz konusu dönemde ilk 10 ihracat partneri arasında en büyük ihracat artışının gerçekleştirildiği ülkeler ise, sırasıyla %78,8 ve %72,1 ile Mısır ve İran oldu. Öte yandan, Ocak-Ekim döneminde, Türkiye'nin ihracat pastasında en büyük dilimlere sahip pazarlar, sırasıyla %10, %6,9 ve %6,4'lük paylarla Almanya, Irak ve İngiltere oldu. Yılın ilk 10 aylık döneminde AB ülkeleri, geçen yılın aynı dönemine göre 2,6 puanlık güçlü bir

artışla Türkiye'nin ihracatında %45,2'lik bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında 2. sırada gelen Ortadoğu da, payını yıllık bazda 0,1 puan artırarak %18,8'e yükseltti. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Afrika ülkelerinin pastadaki payları sırasıyla 1,2 ve 0,8 puan daralma kaydetti. Ocak-Ekim döneminde Kuzey Amerika ve diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın payı bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla 0,2 ve 0,1 puanlık artış kaydederken, diğer Amerika ve diğer Asya pazarlarındaki dilim daralmaları bu dönemde de devam etti.

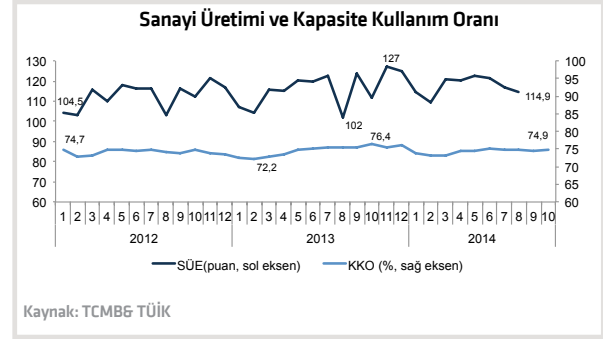
En çok ihracat yapan iller arasında ise, Ekim ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, Kocaeli yeniden 2.liğe yükseldi. İstanbul ve Kocaeli bu dönemde sırasıyla 5,7 ve 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken, Bursa ise 0,99 milyar dolarla 3. sırada yer aldı. Sıralamada 4.lüğü 0,71 milyar dolarla İzmir, 5.liği ise 0,59 milyar dolarla Ankara aldı. 6. sıradaki Gaziantep ise, bu dönemde 0,57 milyar dolarlık ihracat kaydetti. Öte yandan, önde gelen ilk 10 ihracatçı il arasında Denizli, %15,5 oranındaki yıllık ihracat artışıyla en güçlü performansı sergileyen il oldu.

GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER

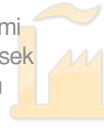
SANAYİ SEKTÖRÜ

Temmuz ayında 3. çeyreğe olumlu bir giriş yapan Sanayi Üretim Endeksi (SÜE), Ağustos ayında ise yıllık bazda %12,6 artarak 114,9 puan kaydetti. Böylelikle yılın en yüksek büyüme hızına ulaşan SÜE, takvim etkilerinden arındırılmış serilere göre ise %5,2 yükselerek Ocak ayından bu yana en yüksek tempoya imza attı. Söz konusu performansla, %4,3 oranında artış kaydeden imalat sanayinin yanı sıra, sırasıyla %11,3 ve %7,7 artan madencilik ve elektrik, gaz, buhar üretimi alt endeksleri de destek verdi. Endekste, ana sanayi gruplarına göre ise, sermaye mali imalatı %12,8'lik ciddi tırmanışı ile dikkat çekerken, diğer tüm kategorilerde de artış görüldü.

Öte yandan, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) Ekim ayında 0,5 puan yükselerek %74,9 oldu. KKO, bir önceki yılın aynı ayına göre ise 1,5 puan düşüş kaydetti. Oranın Ekim ayındaki yıllık düşüşüne, yatırım malları ve ara malları başta olmak üzere, tüm mal grupları katkıda bulundu. KKO'nun aylık gelişiminde ise, düşüş kaydeden ara malları dışındaki tüm kategorilerin olumlu etki yapması dikkat çekti.



Sanayi Üretimi
Yılın En Yüksek
Hızına Ulaştı

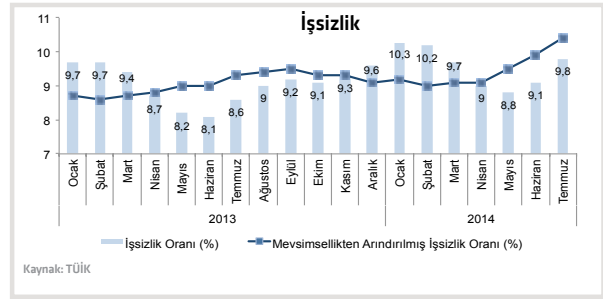


Kapasite
Kullanım Oranı
Yükseldi



İŞGÜCÜ PİYASALARI

Haziran ayında %9,1 seviyesinde gerçekleşen işsizlik oranı, Temmuz'da %9,8 seviyesine yükseldi. Oran önceki yılın aynı dönemine göre 1,2 puan artarken, erkeklerde %8,8, kadınlarda ise %12 olarak kaydedildi. Bununla birlikte, mevsimsellikten arındırılmış işsizlik oranında da, Temmuz ayında artış gözlemlendi. Öte yandan veriler bu dönemde istihdam oranının %46,3'e gerilerken, işgücüne katılım oranının ise %51,3 seviyesinde gerçekleştiği gösterdi. Böylelikle Haziran döneminde tarihi rekor kıran işgücüne katılım oranı aynı düzeyi Temmuz ayında da tekrarlayarak işsizlik oranındaki artışı tetiklemeye devam ederken, erkeklerde %72,3, kadınlarda ise %30,8 olarak gerçekleşti. Öte yandan, genç işsizlik oranının bu dönemde %18,2, tarım dışı işsizlik oranının ise, %12 düzeyine yükseldiği görüldü.



İşsizlik Oranı
%9,8 Seviyesine
Yükseldi

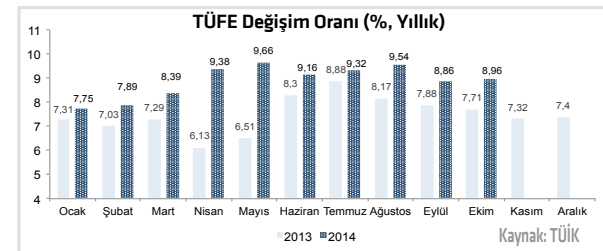


Genç İşsizlik
Oranı Artmaya
Devam Ediyor



PARA POLİTİKASI ve ENFLASYON

Para Politikası Kurulu, 23 Ekim tarihli toplantısında, yılın başında alınan makro ihtiyatı önlemlerin ve para politikasındaki sıkı duruşun etkisiyle, kredi büyüme hızlarının makul düzeylerde seyrettiğini belirtirken, gıda fiyatlarındaki yüksek seyrin enflasyon görünümündeki iyileşmeyi geciktirdiğinin altını çizdi. Kurul, toplantıda tüm ilgili faiz oranlarını sabit tutma kararı alırken, enflasyon beklentileri, fiyatlama davranışları ve enflasyonu etkileyen diğer unsurların yakından izleneceğini ve enflasyon görünümünde belirgin bir iyileşme sağlanana kadar getiri eğrisini yataya yakın tutmak suretiyle, para politikasındaki sıkı duruşun sürdürüleceğini yineledi. Enflasyon ise, Ekim ayında yeniden yukarı yönlü hareket etti. Bu dönemde %8,96 artan Tüketici Fiyatları Endeksi'nde (TÜFE), önceki aylarda olduğu gibi, yine gıda fiyatlarındaki artışın ağırlıklı etkisi görüldü. Yıllık bazda sırasıyla %12,56 ve %14,34 oranlarında yükselen gıda ve alkolsüz içecekler ile lokanta ve oteller fiyatları, söz konusu enflasyon oranının 4 puanlık bölümünü oluşturdu. Bununla birlikte, %7,89 oranında artan konut fiyatları da, yıllık enflasyonu yukarı yönlü etkileyen önemli bir kaleme oldu. Öte yandan Eylül ayına göre %1,9 oranında artan TÜFE'nin aylık yükselişinde, giyim, gıda ve içecekler ile konut, en etkili gruplar oldu. Ulaştırma fiyatları ise, Ekim ayında aylık %0,18 oranında düşerek dikkat çekti.



TCMB faizleri
değiştirmede

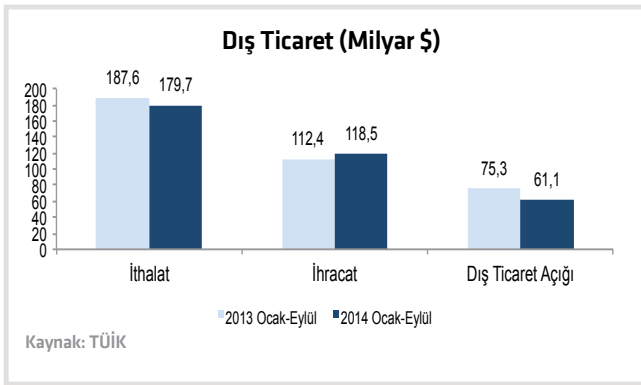
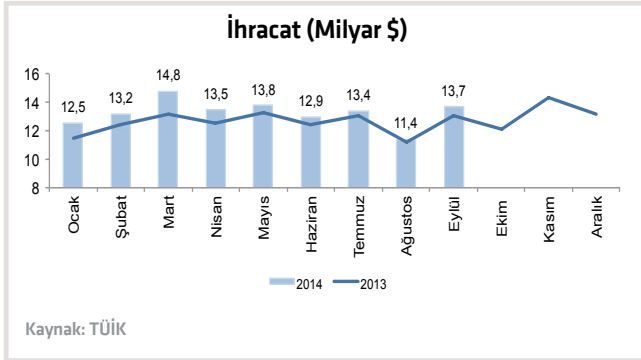


Enflasyon Ekim'de
Yeniden Yükselişte



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

DIŞ TİCARET DENGESİ



Net İhracatın Büyümeye Katkısı 3. Çeyrekte de Devam Etti

• Dış Ticaret Açığı İlk 9 Ayda %18,8 Daraldı

• İhracatta Giyim İthalatta İse Altın Başlı Çekti

TÜİK verilerine göre, Eylül ayında ihracat geçen yılın aynı ayına göre %4,6 oranında artarak 13,7 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerde ihracat gerçekleştiren ilk iki fasıl, sırasıyla %1,5 ve %6,3 oranlarında yıllık artış kaydeden motorlu kara taşıtları ve makineler oldu. Sırasıyla %11,6 ve %6,4 oranlarında ihracat büyümesi gerçekleştiren örme giyim ve elektronik grupları ise, Eylül ayında 3. ve 4. sıralarda yer aldı. Öte yandan, bu dönemde yıllık toplam ihracat büyümesine en büyük puan katkısı 0,7 puanla örme giyim yaparken, bunu 0,5'er puanla örülmemiş giyim ve makineler takip etti. Eylül ayında ulusal ihracat gelişim hızını en olumsuz etkileyen fasıl ise, %12,4 yıllık daralma kaydeden tuz, kükürt ve topraklar grubu oldu.

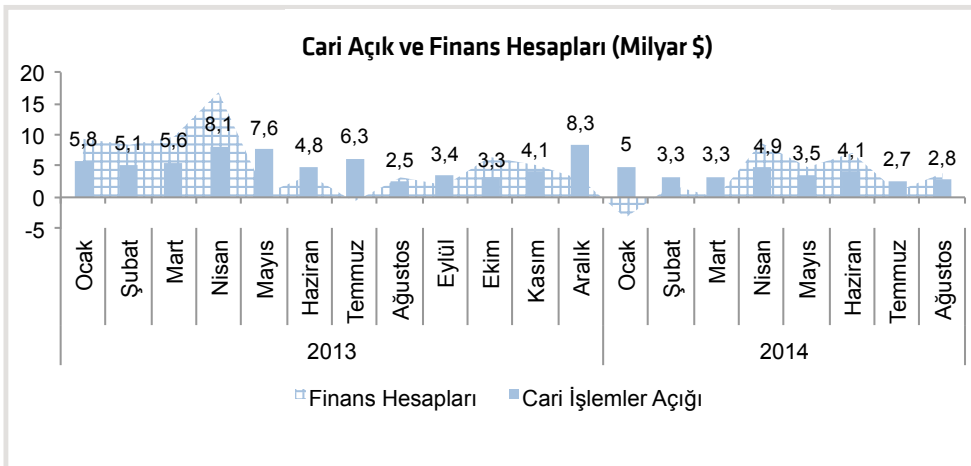
Eylül ayında, bir önceki yıla göre artış kaydeden ithalat ise, Eylül ayında bir önceki yıla göre %0,2 oranında bir düşüş sergileyerek, 20,6 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerde ithalat yapılan fasıllar, sırasıyla mineral yakıtlar ve yağlar, makineler ve elektronik oldu. İthalat, söz konusu bu fasılların ilkinde yıllık %3,1, diğer ikisinde ise sırasıyla %10,8 ve %5,7 oranlarında azaldı. Eylül ayında ithalatın gelişim hızına en büyük katkı, kıymetli taşlar ve metaller grubundan gelirken, aşağı yönlü destek veren fasılların başında ise demir-çelik ve makine yer aldı.

Bu veriler doğrultusunda, dış ticaret açığı Eylül ayında yıllık %8,4 oranında bir düşüşle 6,9 milyar dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatın ithalatı karşılama oranı da, 3,1 puan artarak %66,4 seviyesine yükseldi. Öte yandan, yılın ilk 9 ayında ihracatın %5,5 artarken, ithalatın %4,2 azalması sonucu, dış ticaret açığı yıllık bazda %18,8 gerileyerek 61,1 milyar dolar oldu. Ocak-Eylül döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranı ise, 2013 yılındaki %59,9 seviyesinden %66'ya yükseldi. Söz konusu veriler, net ihracatın 3. çeyrek GSYH büyümesine destek verdiği ancak bu etkinin önceki dönemlere göre zayıfladığına işaret etti.

ÖDEMELER DENGESİ

Cari İşlemler açığı Ağustos ayında 2,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Ağustos ayı cari işlemler hesabı, mal ve gelir dengelerindeki sırasıyla 6,5 ve 0,6 milyar dolarlık açıklarla aşağı yönlü hareket ederken, hizmetler dengesindeki 4,3 milyar dolarlık fazladan olumlu etkilendi. Ocak-Ağustos döneminde ise, cari açık bir önceki yılın aynı dönemine göre %35,4 gerileme kaydederek 29,6 milyar dolar oldu. Bununla birlikte, cari açığın düşüş hızının Ağustos ayında yavaşladığı gözlemlendi. Öte yandan altın hariç cari açık, yıllık bazda %20,7 oranında bir daralma sergiledi.

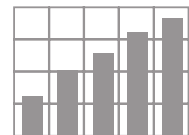
Ödemeler dengesinin finansman kısmında ise, Temmuz ayında zayıflayan görünümde bir miktar toparlanma görüldü. Ağustos ayında 3,8 milyar seviyesinde kaydedilen finans hesaplarına, diğer yatırımlar varlık ve yükümlülükleri olumlu katkı verirken, portföy yatırımları ise aşağı yönlü etki yaptı. Bu dönemde net hata ve noksan kalemi ise, 0,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Böylelikle denge fazlası olarak gerçekleşen 1,9 milyar dolar, TCMB rezervlerine giriş yaptı.



Cari Açık Gerilemeye Devam Ediyor



Ağustos Ayında Finans Hesaplarında Toparlanma Var



ADRESLER

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)
Tel: 0 212 454 04 90
Faks: 0 212 454 04 13
e-posta: tim@tim.org.tr
İnternet: www.tim.org.tr

BİRLİKLER

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (AİB)
Tel: 0 242 311 80 00
Faks: 0 242 311 79 00
e-mail: baib@baib.gov.tr
www.baib.gov.tr

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)
Tel: 0 442 214 11 85-86
Faks: 0 442 214 11 89-90
e-posta: daibarge@daib.org.tr
İnternet: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)
Tel: 0 462 326 16 01
Faks: 0 462 326 94 01 – 02
e-posta: dkib@dkib.org.tr
İnternet: www.dkib.org.tr

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)
Tel: 0 342 211 05 00
Faks: 0 342 211 05 09
e-posta: gaib@gaib.org.tr
İnternet: www.gaib.org.tr

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

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)
Tel: 0 212 454 00 00
Faks: 0 212 454 00 01
e-posta: immib@immib.org.tr
İnternet: www.immib.org.tr

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)
Tel: 0 454 216 24 26
Faks: 0 454 216 48 42
e-posta: kib@kib.org.tr
İnternet: www.kib.org.tr

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)
Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05
e-posta: info@oaib.org.tr
İnternet: www.oaib.org.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)
Tel: 0 224 2191000
Faks: 0 224 2191090
e-posta: uludag@uib.org.tr
İnternet: www.uib.org.tr

DERNEKLER

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

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

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)
Tel: 0 212 549 36 12
Faks: 0 212 549 36 22
e-posta: info@aysad.org
İnternet: www.aysad.org

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)
Tel: 0 212 320 82 00
Faks: 0 212 320 82 03
e-posta: info@birlesmismarkalar.org.tr
İnternet: www.birlesmismarkalar.org.tr

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

Türkiye Denim Sanayici ve İşadamları Derneği (DENİMDER)
Tel: 0 212 474 75 30
Faks: 0 212 550 39 92
e-posta: info@denimder.com
İnternet: www.denimder.org.tr

Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)
Tel: 0 232 446 46 93
Faks: 0232 441 10 43
e-posta: info@egsd.org.tr
İnternet: www.egsd.org.tr

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

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

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

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

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

Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)
Tel: 0 212 516 90 52 – 53
Faks: 0 212 458 12 50
e-posta: lasiad@lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)
Tel: 0 212 643 47 22
Faks: 0 212 553 80 80
e-posta: mesiad@mesiad.org.tr
İnternet: www.mesiad.org.tr

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

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

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

Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)
Tel: 007 495 514 13 74
Faks: 007 495 514 13 75
e-posta: info@rtib.com
İnternet: www.rtib.com

Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)
Tel: 0212 557 07 07
Tel: 0212 557 29 64
e-posta: tasiad@tasiadaksesuar.org
İnternet: www.tasiadaksesuar.org

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)
Tel: 0 212 245 69 29
Faks: 0 212 249 27 87
e-posta: info@tescillimarkalar.org.tr
İnternet: www.tescillimarkalar.org.tr

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)
Tel: 0 212 438 65 15
Faks: 0212 438 65 16
e-posta: info@tigsad.org
İnternet: www.tigsad.org

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

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

Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRKTİRADE)
Tel: 0 212 272 69 81
Faks: 0 212 275 51 36
e-posta: info@turktrade.org.tr
İnternet: www.turktrade.org.tr

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSD)
Tel: 0 212 639 76 56
Faks: 0 212 451 61 13
e-posta: tgsd@tgsd.org.tr
İnternet: 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-posta: info@trisad.org
İnternet: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)
Tel: 0 282 758 35 64
Faks: 0 282 758 35 66
e-posta: info@tttsd.org.tr
İnternet: www.ttttsd.org.tr

KURUMLAR

T.C. Ekonomi Bakanlığı
Tel: 0312 204 75 00
e-posta: info@ekonomi.gov.tr
İnternet: www.ekonomi.gov.tr

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Tel: (312) 201 50 00
Faks: (312) 219 67 38
www.sanayi.gov.tr

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Tel: 0 312 306 87 59-60
Faks: 0 312 306 87 65
www.gtb.gov.tr

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

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)
Tel: 0 312 595 28 00
Faks: 0 312 368 07 15
e-posta: kos@kosgeb.gov.tr
İnternet: www.kosgeb.gov.tr

Rekabet Kurumu
Tel: 0 312 291 44 44
Faks: 0 312 266 79 20
e-posta: webmaster@rekabet.gov.tr
İnternet: www.rekabet.gov.tr

Sosyal Güvenlik Kurumu
Tel: 0 312 207 80 00
Faks: 0 312 457 81 00
İstanbul: 0 212 252 05 00
İnternet: www.sgk.gov.tr

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı
Tel: 0 212 453 82 00
Faks: 0 212 523 60 66
e-posta: mdakin@ivdb.gov.tr
İnternet: www.ivdb.gov.tr

SENDİKA ve ODALAR

DİSK Tekstil Sendikası
Tel: 0 212 637 29 00
Faks: 0 212 637 29 09
e-posta: basinyayin@disktektstil.org
İnternet: www.disktektstil.org

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-posta: oziplik@oziplikis.org.tr
İnternet: www.oziplikis.org.tr

Tekstil Mühendisleri Odası
Tel: 0 232 462 77 16
Faks: 0 232 462 76 48
e-posta: tmo@tmo.org.tr
İnternet: www.tmo.org.tr

Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası
Tel: 0 212 344 07 77
Faks: 0 212 344 07 66
e-posta: info@tektstilisveren.org.tr
İnternet: www.tektstilisveren.org

T. Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (TEKSİF)
Tel: 0 312 431 21 70
Faks: 0 312 435 78 26
e-posta: info@teksif.org.tr

VAKIFLAR

İHKİB Eğitim Vakfı
Tel: 0 212 454 01 65-66
Faks: 0212 454 03 92
e-posta: vakif@itkib.org.tr
İnternet: www.ihkibev.org.tr

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-posta: info@turdev.org
İnternet: www.turdev.org

Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)
Tel: 0 232 488 61 23
Faks: 0 232 488 61 00
e-posta: targev@targev.org.tr
İnternet: www.targev.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)
Tel: 0 212 227 06 05
Faks: 0 212 227 07 05
e-posta: info@turktektstilvakfi.com
İnternet: www.turktektstilvakfi.com

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

SERBEST BÖLGE

İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBl)
Tel: 0 212 468 22 00
Faks: 0 212 465 00 09
e-posta: info@isbi.com.tr

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 18 87
Faks: 0 216 394 12 68
e-posta: desbas@desbas.com.tr

İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü (İSBAŞ)

Tel: 0 212 786 60 02
Faks: 0 212 786 60 33
e-posta: info@isbas.com.tr

GÜMRÜKLER**İstanbul Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü**

Tel: 0 212 377 32 05
Faks: 0 212 243 50 56

Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 346 92 21
Faks: 0 216 336 92 50

Erenköy Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 364 29 75
Faks: 0 216 364 29 85

İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 394 18 87
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 48 21
Faks: 0212 678 48 08

Ambarlı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 875 70 71
Faks: 0 212 875 28 08

A.H.L. Kargo Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 465 52 44
Faks: 0 212 465 53 77

A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 465 52 49
Faks: 0 212 465 52 54

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 79

Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 585 55 31
Faks: 0 212 585 55 36

KINGDOM®

*Kingdom is dedicated in
the best linen yarn*



FİLOFİBRA PAZARLAMA A.Ş.

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

One of the biggest
suppliers of linen yarn
in the world



UNIVERSAL

ÜNİVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

İkitelli Organize Sanayi Bölgesi.Eski Turgut Özal Caddesi.NO:22/D BAŞAKŞEHİR /İSTANBUL -TURKEY

Tel:+90 212 671 03 74 (pbx) Fax:+90 212 671 03 75 www.polarflc.com