

İTKİB HEDEF 252

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 OCAK - 15 ŞUBAT 2015

İTKİB 9. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NDA

GÖRKEMLİ FİNAL

2014'ün ihracat ikincisi:

Hazır Giyim

Bakan Zeybekci açıkladı:

Fuarlara yeni destek paketi

Genç tasarımcılar deri için yarıştı

3. Detay Deri Tasarım Yarışması

DÜNYA MARKALARININ BULUŞMA NOKTASI



Assyts Cad Sistemi



Vidya 3D



Prova Mankenleri



StyleShoots
Photo Studio

Teknoloji Ve Çözümler Dünyası



bulmer
Leading wear technology

Tam Otomatik
Kumaş Kesim Makinaları

▲ **ASTRON**

Tam Otomatik
Kumaş Serim Makinaları



ASTAS JUKI

"Teknoloji ve Çözümler Dünyası"

ASTAS ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ASTAS PLAZA Koçman Cad. No: 57 24600 Günepli / İSTANBUL T: 0212 630 89 00 F: 0212 630 89 29

www.astas-cadcam.com

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



10 FUARLARA
YENİ DESTEK
PAKETİ

2014'TE
REKOR
İHRACAT



46 KUMAŞI
SAĞLAM
GENÇLER

DÜNYANIN EN
ESKİ AVM'Sİ
KAPALIÇARŞI'DA
HALI SEKTÖRÜ

80 90 AYAKKABI,
YAN SANAYİ
İLE BÜYÜYOR

FARK
YARATAN
DETAY
SAHIPLERİ

56



SAHİBİ

İTKİB adına Cumhur İŞBİRAKMAZ

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
Ulaş YAVUZ
ulasyavuz@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 HASÇELİK
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

BASKI-CİLT

Belmat Baskı
Telsiz Mah. 69/1 sok. No:25/5
Zeytinburnu / İSTANBUL
www.belmatbaski.com

DAĞITIM

Intermail

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

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

İLETİŞİM

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

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. **ENTEGRE PRO**
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI
BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



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

8

MİLYAR
DOLAR

Temmuz ayında 1.34'lerde olan euro/dolar paritesininin 1.18'lere gerilemesi söz konusu. Paritede 6 aylık süreçteki bu değişim nedeniyle yıllık bazda 7- 8 milyar dolarlık ihracat kaybı yaşanması söz konusu.



“Ukrayna ve Rusya’ya kayıp % 50’leri bulabilir”

Rusya ve Ukrayna’ya hazır giyim ihracatı kaybının yüzde 30'lara ulaştığını söyleyen İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, 2015'in daha sıkıntılı olacağını ve kaybın yüzde 50'lere ulaşabileceğini belirtti. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçıları, Rusya-Ukrayna sorunu ile başlayan, sonrasında petrol varil fiyatlarının tarihi dip seviyelerde 60 doların altına görmesi, ardından da rublenin dolar karşısında aşırı değer kaybetmesiyle çok büyük zararlar karşılaştı. Ciddi boyutlara ulaşan Rusya krizi nedeniyle, 2014 yılında ciddi kayıplar verildi. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Rusya ve Ukrayna’ya toplam ihracatlarının 900 milyon dolar olduğunu ve ilk etapta yüzde 30'lar civarında bir düşüş yaşadıklarını söyledi. İhracat kaybının 2015 yılında daha da fazla olacağını belirten Tanrıverdi, sözlerine şöyle devam etti: “Kayıp yüzde 50’ler civarına gelebilir. Kayıtlı ihracatımızda 500 milyon dolarlık bir kaybımız olabilir. Asıl bavul ticareti çok ciddi bir darbe aldı. Şu an Rusya’da ciddi miktarda parası kalan firmalarımız var. Rusya-Ukrayna bölgesine bavul ticareti hacmimiz tahmini yıllık 5 milyar dolar. 2014 hedefimiz 20 milyar dolar olmasına karşın, yılı 19 milyar dolarlarda kapatacağız. Başta Rusya ve Ukrayna olmak üzere Ortadoğu gibi ülkelerde yaşananlar nedeniyle hedefin altında kalacağız. Sektör olarak Avrupa eksenli yüzde 10 civarında büyüdük ama bu jeopolitik sıkıntılar olmasaydı büyüme oranımız yüzde 13-14’lerde gerçekleşecekti. 2015’te yüzde 8 oranında sektörel büyüme bekliyoruz. 20-21 milyar doları buluruz. Rusya ve Ortadoğu’da yaşananlar olmasaydı, ihracatımız 22 milyar dolar olurdu.” Tanrıverdi, doların güçlenmesi ve euro’nun değer kaybetmesi dolayısıyla maliyetlerinin yükselmeye başladığına da dikkat çekti.

İHKİB’ten diksiyon eğitimi

İHKİB, tarafından 17 Aralık’ta Dış Ticaret Kompleksi’nde Kurumsal İletişim Danışmanı İsmet Topaloğlu’nun “Konuşabilmek ile konuşmayı bilmek arasındaki fark” ismiyle diksiyon eğitimi düzenlendi. Etkinliği İHKİB çalışanları ve hazır giyim firmalarının tekstilcileri ilgi ile takip ettiler. Uzun yıllar haber spikerliği, gazetecilik ve diksiyon üzerine çalışan İsmet Topaloğlu, konuşma terapisi, insan seslerinin davranış biçimine etkisi, melodik konuşma, ikna teknikleri, satış ve pazarlamada sunum teknikleri, sorgulama teknikleri, Konuşmada davranış psikolojisi, kürsü ve hitabet teknikleri, uluslararası görgü ve nezaket kuralları gibi birçok konuda eğitimler veriyor. Dünyanın en büyük haber ajansı Reuters London’da 3,5 yıl süren özel bir eğitimle tabi tutulan Topaloğlu, insan konuşmalarında sesin doğru ve etkili kullanımı konusunda yetiştirilmiş dünyadaki 26 kişiden biri konumunda bulunuyor. Güzel konuşmanın bir yetenek değil bir eğitim konusu olduğunu belirten Topaloğlu, insanların uygun eğitim ile iletişim konusunda çok mesafe kaydedebileceklerini belirtti. Eğitimde uluslararası görgü teknikleri, fonetik konusunda bilgiler ve çeşitli teknikler aktarıldı.



%3

Dünya Bankası, Küresel Ekonomik Görünüm Raporu'nu Washington'da yayımladı. Banka, dünya ekonomisinin 2015'te yüzde 3 büyüyeceği tahmininde bulundu.



İHİB, Yerinde Eğitim çalışmalarına devam ediyor

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 25 Aralık 2014 tarihinde Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil ve Moda tasarımı ile Geleneksel Türk Sanatları Bölümü'nden 22 öğrenci ile Bahariye Halı ve Banyolin Halı Fabrikaları ziyaret edildi. Bahariye halı fabrikasında iplik üretiminden, wolton tipi dokuma halıların üretimine ilişkin tüm adımlar hakkında bilgi alındı. Banyolin Halı Fabrikasında ise Tufting Halıların üretimine ilişkin tüm adımlar hakkında bilgi alındı. Yerinde Eğitim gezisi çerçevesinde yapılan fabrika ziyaretlerine öğrenciler ile birlikte İHİB Yönetim Kurulu üyesi Hasan Altuntaş, İHİB Danışmanı Selçuk Gökart ve Yönetim Kurulları Şube personeli Elif Çakıroğlu katıldı.

İDMİB, yeni yıla yeni logoyla girdi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2015 yılına yeni logosuyla merhaba dedi. 2 milyar dolara yakın ihracat gerçekleştiren Türk deri sektörü tüm dünyada adından giderek daha çok söz ettiriyor. Yenilikçi ürünler üreten Türk deri sektörünün en önemli temsilcilerinden olan İDMİB, yeni logosuyla sadeliği ön planda tutuyor. Sektörden büyük ilgi gören yeni İDMİB logosu sadeliğin yanı sıra akılda kalıcılığı, görünebilirlik ve uygulanabilirlik noktasında da tam not aldı.

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

Ev tekstilcilerinden azo boyar uyarısı

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD), Uzakdoğu'dan Türkiye'ye giren içerisinde azo boyar madde barındıran, ucuz fiyatlı ve kalitesiz ürünlerin insan sağlığını tehdit ettiği konusunda uyarı yaptı. Azo boyar içeren ucuz ve kalitesiz ürünlerin ithalatını durdurarak durumun engellenebileceğini belirten TETSİAD, derneğin sıkı yaptırımlarının yanı sıra devlet kontrolü ve sektör içi otokontrol sistemiyle dış alımların engellenerek, iç üretimin güçlendirilmesinin şart olduğunu altını çiziyor. Son zamanlarda çevre örgütleri de dahil dünya kamuoyu, tekstil ve aksesuar ürünlerindeki insan ve doğaya zararlı maddelerin kullanımını konuşuyor. Gelişmiş ülkeler sağlığa zararlı olduğu için yasak olan maddelerin kullanılmaması konusunda yoğun gayret gösteriyorlar. Ancak bu durum ne yazık ki ülkemizde yeteri kadar denetlenmiyor, ithal ürünler çok sıkı takipten geçmiyor. TETSİAD da Uzakdoğu'dan gelen ucuz ürünlerin tamamına yakınının insan sağlığını tehdit ettiğine dikkat çekiyor. Bu ülkelerle yapılan ithalatların özel ve çok sıkı kontrollerden geçmesi, gelen her maldan numune alınarak kimyasal kontrol için laboratuvar denetimine gönderilmesi gerektiğini belirten TETSİAD Yönetimi, AB ve ABD'nin uyguladığı katı kuralların ülkemizde de uygulanmasını ve her sektörde bir otokontrol sistemi oluşturularak ithalata yönelmek yerine, iç üretimi artırmanın gerekliliğini savunuyor.



%0.3

Euro Bölgesi'nde 2014 yılının son çeyreğindeki yüzde 0,2'lik büyümenin ardından 2015 yılının ilk ve ikinci çeyreklerinde yüzde 0,3 büyüme bekleniyor.



TGSD'nin yeni Başkanı Şeref Fayat

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) 14 Ocak'ta yapılan 12. Olağanüstü Genel Kurulunda Başkanlık görevini System Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Şeref Fayat üstlendi. Tek liste ile gidilen seçimlerin sonucunda TGSD'nin 19. Başkanı olan Şeref Fayat, yaptığı teşekkür konuşmasında sanayicisi, çalışanı ve diğer paydaşlarıyla bir bütün olarak hazır giyim endüstrisini geliştirmek, ihracat çitasını daha da yukarıya çekmek için çalışacaklarını söyledi. Şeref Fayat, yeni dönemin öncelikleri arasında Türk hazır giyim sanayicisinin pazarlama gücünü geliştirmeye yönelik çalışmaların önemli yer tutacağını ifade etti. TGSD'nin yeni yönetim kurulu şu isimlerden oluştu: Şeref Fayat (System Tekstil), Hadi Karasu (Intersource), Cevdet Karahasanoğlu (Pameks), Sami Kariyo (Penti Çorap), Ramazan Kaya (TYH Tekstil), Toygar Narbay (Narkonteks), Murat Aydın (Modega), Önder Türkmen (ACT Tekstil), Cem Altan (Aycecm Tekstil), Ümit Özüren (Murat Çorap), Murat Öztürk (Realkom), Esra Ercan (Spring Near East), Mustafa Laçın (Timay), Seda Dicle (İnternet Tekstil), Sanem Dikmen (ETF Tekstil), Bülent Alkanlı (Perseus), Hakan Tin (Reha Tekstil), Tanzer Gözek (Kimtex), Demet Mutlu Üçok (Trendyol), Atıl Kutoğlu (Modacı), Mete Pamukçu (Tekboy), Umut Boz (Umut Boz), Murat Şimşek (SMM Tekstil) ve Kemal Genç (Genç Tekstil).

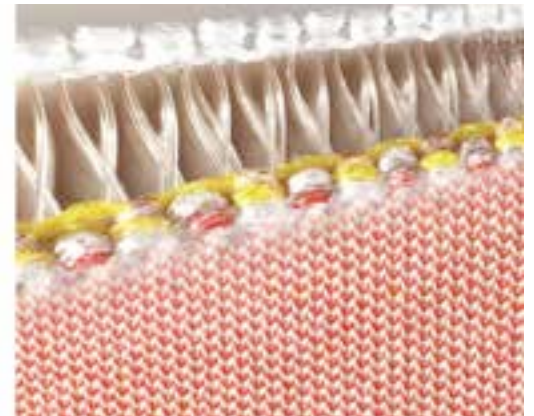
Hannover Messe Fuarı Türk sanayicileri bekliyor

Endüstriyel teknoloji alanında dünyanın önde gelen ticari fuarı Hannover Messe 2015, 13-17 Nisan 2015 tarihleri arasında kapılarını açacak. İstanbul'da düzenlenen basın toplantısıyla 2015 yılındaki ana teması "Entegre Endüstri – Ağa Katılın!" olarak açıklanan fuarın bu yılki resmi partner ülkesi ise Hindistan. Türkiye'nin ekonomik açıdan iddialı hedefleri olduğunu hatırlatan Hannover Messe Kideimli Başkan Yardımcısı Marc Siemering, bu yıl Türk şirketlerden yoğun katılım beklediklerini söyledi ve "Türk sanayisi, daha dijital sistemleri kabul etmeye mecburdur. Geleceğin enerjisiyle ilgili bütün teknolojiler de bu fuarda sergilenecek. Bu yüzden fuar, Türkiye'nin geleceğine yönelik önem kazanmaktadır" dedi. Marc Siemering, dünyanın dört bir yanından katılımcıların yer alacağı Hannover Messe 2015 fuarının; Endüstriyel Otomasyon, Hidrolik & Pnömatik Sistemler, Enerji, Rüzgar, Mobil Teknoloji, Dijital Fabrika, Basınçlı Hava ve Vakum Teknolojisi, Endüstriyel Tedarik, Yüzey İşleme Teknolojisi ve Araştırma-Teknoloji bölümlerini kapsayacağını anlattı. Tüm dünyada ekonomik dönüşümün dijitalize olduğundan söz eden Marc Siemering, şirketlerin bu dönüşüm içerisindeki rekabete hazırlıklı olmak için yeniliklere açık olması gerektiğini söyledi.



Spacer kumaşlar ilgi çekiyor

Tekstil endüstrisinde her firmanın başlıca ilkeleri haline gelen yenilikçi, rekabetçi ve kaliteli üretimin yansıması olarak, dünyanın lider ve öncü yuvarlak örme makine üreticisi Mayer&Cie. firması müşterilerine sunmuş olduğu geniş ürün yelpazesi ve pazarda referans alınan kumaş kalitesi ile sektöre yön vermeye devam ediyor. Günümüzde bu durumu tam anlamıyla karşılayan en doğru örnek de Spacer kumaşlardır. Spacer kumaşların üst ve iç giyimde de kullanılmaya başlanması ile yeni bir pazar oluşmaya başladı. Piyasada farklı isimlerle anılan; fakat uluslararası literatürdeki adı "Spacer" olan kumaş, interlok makinelerinde double-face tekniğiyle oluşturulan iki farklı yüzeyin monofilament ipliklerle birbirine bağlanmasıyla üretiliyor. Esnek ve üç boyutlu bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, otomotiv tekstilleri, medikal tekstiller, geo-tekstiller, koruyucu tekstiller gibi alanlarda kullanılmakta olan Spacer kumaşlar, son zamanlarda, spor giyim, dış ve iç giyimde de talep görmeye başlayarak, gündelik hayatımızın birer parçası olmuştur.



BONDOLOGY

Dikişsiz konfeksiyon ürünleri için yaratıcı çözümler!



- Şerit yapıştırma
- Kenar kıvrırma (Etek, Kol, Paça)
- Biye

Düşük enerji tüketimi ve kolay kullanımı olan teknolojik makineler



335.32

514.37

346.37

Türkiye Distribütörü

UĞUR
M A K İ N A

GT3
Serisi



1200 dpi
Baskı
Çözünürlüğü



**Dijital Baskıda Kalitenin
Zirvesi BROTHER GT3**

brother
at your side

Texpo Eurasia 2015
5 - 8 Şubat 2015

32.'si düzenlenen *Tekstil Fuarı*'ndaki standımıza davetlisiniz...



Haluk ÖZELÇİ
ITKIB Brüksel Temsilcisi

YENİ YILDA AB'Yİ ZOR GÜNLER BEKLİYOR

Avrupa Birliği'ni yeni yılda zor günler bekliyor. Aylardır çok düşük seviyelerde seyreden enflasyonun geçen Aralık ayında daha da gerileyerek yüzde 0,2 ile negatife geçmesi sadece Toplulukta değil, bütün dünyada tedirginlik yarattı. Borsalar geriledi, hisse senetleri, tahviller değer kaybetti. Daha da önemlisi, tüketicinin güveni kayboldu. Dünya Bankası ekonomistleri, daha önce yüzde 3.4 olarak öngördükleri toplam büyüme tahmini revize edip yüzde 3'e indirirken, global ekonominin sadece ABD'deki canlanmaya güven duyduğu görüşünde. AB'nin Euro Bölgesi'nde 2015 yılı için öngörülen büyüme tahmini de yeniden değerlendirilerek yüzde 1.8'den yüzde 1.1 e indirildi. Şimdi gözler Avrupa Merkez Bankası'nda. En büyük dış ticaret ortağımız AB olduğu için, bu pazardaki daralmanın Türkiye'nin ihracatını olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmaz olacak.

Yunanistan'ın AB'deki yeri sallantıda mı?

Hiç bitmeyen bir başka sorun ise Yunanistan. En son verilere göre Yunanistan'ın borçları 317 milyar Euro ve GSH'nin yüzde 177'sine ulaşmış durumda. Eğer bir mucize olmazsa bu borcun sürdürülebilmesi mümkün değil. Yunanistan, ekonomiyi yeniden çalışır hale getirmek için AB tarafından sağlanan destek programını bir türlü uygulamaya geçiremedi. Bugüne kadar Yunanistan'ı sürekli olarak sırtında taşıyan AB, artık yeter diyor. Kısa süre önce uluslararası basında, Almanya Başbakanı Merkel'in, "Eğer Yunanistan yükümlülüklerini yerine getirmezse Euro Bölgesi'nden çıkabilir, bunun da Euro'ya bir zararı olmaz" dediği öne sürülmüştü. Merkel, bu haberlere açık bir yorum getirmede. Toplulukta yaşanan sorunlara diğer bazı uluslararası problemlerin de ekleneceğine şüphe yok. Rusya'nın, Kırım'a müdahale ederek Ukrayna'dan koparıp kendine bağlamasının ardından bu ülkeye uygulanan ekonomik ambargonun sonuçları ortaya çıkmaya başladı.

Junker, tarihe geçebilir

Bu arada AB, Rusya'ya uygulanan ekonomik önlemleri artırırken Ukrayna'yı da yalnız bırakmaya kararlı. Komisyon Başkanı Juncker, bu ülkeye yönelik 1.8 milyar Euro'luk üçüncü bir yardım paketini üye ülkelerin onayına açtı.

-AB ile ABD, 2013 yılında başlattıkları TTIP müzakerelerini 2014 yılı sonunda bitirmeyi düşünüyorlardı. AB'deki iş çevreleri, yabancı yatırımcıya, yatırım yaptığı ülkeye dava açma hakkı tanıyan

kurala (ISDS) kesinlikle karşılar. Bu haliyle müzakerelerin 2015 yılında da tamamlanması zor gibi görünüyor.

Ticari konulardan sorumlu Komiser Malmstrom, geçtiğimiz günlerde yaptığı bir basın toplantısında, TTIP görüşmelerinde izlenen şeffaflık ilkesi çerçevesinde, AB'nin önerilerini içeren yasal müzakere belgesini, (bu siteden ulaşılabilir <http://ec.europa.eu/trade/ttip-texts>) açıkladı.

-Komisyon Başkanı Juncker'ın göreve başlarken açıkladığı, önümüzdeki üç yıl için geçerli olacak, altyapı ağırlıklı, 300 milyar Euro'luk İş, Büyüme ve Yatırım Planının (An Investment Plan for Europe) öncelikleri belli oldu. Plan, yeni çalışma alanları açarak insanlara iş yaratıp, büyümenin sağlanmasını ve doğru finansman kaynaklarını devreye sokarak yatırımların en uygun şekilde kullanılmasına imkan yaratılmasını öngörüyor. Plan hedefleri arasında, ekonominin belkemiği olan ve Avrupa'daki istihdamın yüzde 85'ini oluşturan küçük ve orta boy işletmelerin (SME) daha rahat çalışmalarına yardımcı olmak amacıyla bürokrasinin azaltılması yer alıyor. Bir başka konu ise, ABD'de olduğu gibi Topluluğu, sermaye yaratan bir pazar şekline dönüştürüp, işletmelere kaynak yaratılmasına kısaca, bankalar dışındaki finans kaynaklarının hızla büyüyüp, gelişmesine yol açmak. AB ekonomisi neredeyse dibe vurmuş durumda. Yani daha da geriye gidecek hali yok. O nedenle, yatırım planının başarıya ulaşma şansının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkün. Bu yatırım ve büyüme planı taviz verilmeyen uygulanabilirse Topluluk ülkelerinde bir güven ortamı yaratabilir. Hatta AB'nin deflasyon sarmalından çıkmasına yardımcı olabilir. O zaman da Juncker, Topluluğu yeniden ayağa kaldıran olarak tarihe geçen kişi olarak anılır.

AB-Meksika arasında STA modernizasyonu

-AB, Meksika ile yapılan ve 2000 yılında uygulamaya başlayan Serbest Ticaret Anlaşmasını (STA) "eski jenerasyon" olduğu gerekçesiyle modernize etmeye karar verdi. Modernizasyon sonucunda pazara ihracatta karşılaşılan etiketleme, sertifikasyon, test metodları gibi sorunların ve gümrüklerde alınan önlemlerle, ithalat kısıtlamalarına dair problemlerin son bulması planlanıyor. Meksika, Türkiye ile bir STA yapma konusunda uzun süre ayak sürümüş, sonunda masaya oturmaya razı olmuştu. Aramızdaki müzakerelerin, AB ile yapılan modernizasyon çalışmalarını da kapsamı bekleniyor.

AB'nin Euro Bölgesi'nde 2015 yılı için öngörülen büyüme tahmini de yeniden değerlendirilerek yüzde 1.8'den yüzde 1.1 e indirildi.

Şimdi gözler Avrupa Merkez Bankası'nda. Hiç bitmeyen bir başka sorun ise Yunanistan.

Bugüne kadar Yunanistan'ı sürekli olarak sırtında taşıyan AB, artık yeter diyor.

AB BATE	altinyatak	andoutdoor	ARC	ARMİNE	ARZU KAPROL	atlas	B&G store	BFG
BİLSAR	BIRKENSTOCK	BURBERRY	Burberry	CML	Coquet	dagi	D'S damat	DAMAT/TWEN
darlan	DERİMOD	DSN SHOES & BAGS	ECCO	ELECTED POINT	ERDEMİS	ender	EVKUR	ERAK
EVREN SAAT	foik sömmez	Fakir	FASHION FRIENDS	FELLINI	Fix silver	GATLAN GROUP	GATLAN	HERRY
HKN	HKN	imza	I.D.	INTERSPORT	IPEKYOL	Karamela	KAYRA	KAYRA
KOMPEDAN	KOMPEDAN	Lee Cooper	Lescon	levfu	Levi's	Lufian	MACHKA	marka park
MCMC	MCMC	MCS SHOES & BAGS	MCS	Opakoptik	ÖZCAN	ÖZKAN	Sanal	PAMİDOR
Penti	PICASSU	PIERRE CARDIN	ROYAL	carşı	SHOFONO	Sateen	Sementa	SILK & CASHMERE
SKECHERS	Ses Çiçek	Sportime	SPX	STONEFLY	SÜVARİ	TARKEDİZ	TARKEDİZ	TARKEDİZ
Timberland	TUDORS	TWIST	VEKEM	VB	WHITE STONE	YARGICI	YARGICI	YIGİT

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

Prestijli Fuarlarda

destek sınırı
50.000\$

destek oranı ise

%50

FUARLARA YENİ DESTEK PAKETİ

EKONOMİ BAKANLIĞI, YURTIÇİNDE DÜZENLENEN SEKTÖREL NİTELİKLİ ULUSLARARASI FUARLARIN, YURTDIŞINDA TANITIMINI KOLAYLAŞTIRAN YENİ BİR DÜZENLEME GETİRDİ. EKONOMİ BAKANI NİHAT ZEYBEKÇİ, FUAR DESTEKLERİNE İLİŞKİN SORULARIMIZI YANITLADI.



ve 2015 fuar desteklerini “Firmalarımızın ihracat stratejilerinde ve önceliğinde moda, marka, tasarım ve Ar-Ge olmalıdır” diyen Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi sorularımızı yanıtladı.

Bakanlık olarak yurt dışı fuar destekleriniz hakkında bilgi verir misiniz? 2014 yılı sonunda sektörlere ve ülkelere göre fuar yardımları sayısında bilgi verir misiniz?

Fuar Destekleri genel olarak fuar esnasında yapılan, katılımcı tarafından organizatöre ödenen özel donanımlı stant dâhil katılım bedeli, bireysel katılımlarda ise katılımcının fuarın yetkili organizatörüne ödeyeceği boş stant veya donanımlı stant kirası, nakliye harcamaları, beş temsilcinin ekonomi sınıfı ulaşım bedeli harcamalarını kapsıyor. Üst limit 15 bin ABD dolarıdır. Katılımcının; gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim sektörlerinden olması durumunda yüzde 50 destek oranına 25 puan ilave edilir. Hedef ülkede fuara katılması durumunda ise yüzde 50 destek oranına 20 puan ilave ediliyor. Diğer taraftan, Bakanlığımızca yetkilendirilen yurt dışı fuar organizatörlerinin yurt dışı fuar organizasyonlarında yapacakları tanıtım faaliyetleri harcamaları da yüzde 75 oranında 120 bin dolar kadar aynı Tebliğ kapsamında destekleniyor.

Yurt dışı ticaret platformlarında ülkelerin tanıtımının etkin bir şekilde yapılması gelecekte o ülkelerin hanelerine artı puan olarak geri dönüyor. Özellikle uluslararası ticarete büyük önemi olan fuarlara katılım, sektörel bazda ülke ihracatının artışında rol oynuyor. Fuarlara katılım büyük maliyetler olarak firma temsilcilerinin karşısına çıksa da Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılımlarda sağlanan destekler ile maliyet yükü hafifliyor. Prestijli fuarlar, hedef ülkeler, yurt dışı fuarlar, alım heyetleri başlıkları altında destek veren Bakanlık, aynı zamanda yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası

fuarlara da destek sağlıyor. Bu kapsamda yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası fuarların yurt dışında etkin olarak tanıtımının yapılması, dolayısıyla yabancı ziyaretçi ve katılımcı sayısının artırılması amacıyla Bakanlık tarafından yeni bir düzenleme yapıldı. “Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesi İle ilgili Karar” kapsamında, 16 Ağustos 2014 tarihli ve 29090 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. İstanbul’un dünyadaki ilk beş moda merkezi arasında yer alma hedefine katkı sağlayacak ve hazır giyim sektörümüzün dünyadaki rekabet avantajını güçlendirecek fuar çalışmalarına ilişkin çalışmaları

Hâlihazırda 2014 yılı için 245 fuar, 2015 yılı için 280 fuar Prestijli fuar olarak yayınlandı ve ihtiyaca göre bu fuar listeleri güncelleniyor.

15.000\$

Fuar destekleri üst limit

Katılımcının; biyoteknoloji, uzay ve havacılık, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji ve bilişim sektörlerinde faaliyet göstermesi durumunda % 50 destek oranına **25 puan** ilave ediliyor.

Hedef ülkedeki fuara katılımı % 50 destek oranına **20 puan** ilave geliyor. Bakanlık tarafından yetkilendirilen fuar organizatörlerinin yurtdışı organizasyonlarında yapacakları tanıtım faaliyetleri harcamaları da % 75 oranında **120.000 \$'a** kadar aynı Tebliğ kapsamında destekleniyor.

Prestijli Fuar Desteği, fuar desteklerinden hangi koşullarda farklılık gösteriyor?

Toplam katılımcı sayısı 600 ve üzeri, Türkiye'den katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı, denetimli-Audit olup olmadığı, fuarın kaç yıldır yapıldığı, sektörde öne çıkıp çıkmadığı hususları dikkate alınarak Prestijli Fuarlar be-

lirleniyor. Bu fuarlar belirlenirken, sektörün ilgi odağı olan, sektörde gelecek dönemlerle ilgili trendlerin belirlendiği, sektöre ait yeniliklerin ve yeni ürünlerin ilk defa sergilendiği, sektörün önde gelen firmalarının genel olarak katılım sağladığı, yoğun talep sebebiyle katılımcı olarak yer bulmanın zor olduğu veya sıra beklemenin gerektiği, sadece fuarın

NİHAT ZEYBEKÇİ
Ekonomi Bakanı

Gerek İstanbul Moda Haftası ve İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansı kapsamında düzenlenen Alım Heyeti programları gerekse benzer uluslararası organizasyonlar kapsamında düzenlenecek Alım Heyeti programları, İstanbulumuzun dünyadaki ilk 5 moda merkezi arasında yer alma hedefine katkı sağlayacak ve hazır giyim sektörümüzün dünyadaki rekabet avantajını güçlendirecektir.

yapıldığı ülkeden değil, bütün dünya ülkelerinden sektördeki üretici, alıcı veya satıcıların ziyaret etmek için çaba gösterdiği ve önem verdiği fuarlar tercih ediliyor. Hâlihazırda 2014 yılı için 245 fuar, 2015 yılı için 280 fuar Prestijli fuar olarak yayımlandı ve ihtiyaca göre bu fuar listeleri güncelleniyor.

Yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarında destek üst limiti 15 bin ABD doları ve katılım hakkı sınırsızken, Bakanlıkça ilan edilen Prestijli Fuarlarda destek sınırı 50 bin dolar, destek oranı yüzde 50'dir. Her firma, takvim yılında iki defa uygulanan bu destekten faydalanabiliyor. Destek kapsamı;

- Katılımcı tarafından organizatöre ödenen özel donanımlı stant dâhil katılım bedeli,
- Bireysel katılımlarda ise katılımcının fuarın yetkili organizatörüne ödeyeceği boş stant veya donanımlı stant kirası,
- Nakliye harcamaları,
- Temsilcinin ekonomi sınıfı ulaşım bedelidir. Yurt dışı fuar organizasyonlarında 50 metrekare'ye kadar iki kişinin, 50 metrekare'den büyük stant katılımlarında üç kişinin ulaşım masrafları karşılanırken prestijli fuarlarda beş temsilcinin ulaşımı kar-şılıyor.



2015 yılında Hedef Ülkeler listesinde hangi ülkeler yer alıyor ve destek oranları nedir?

Her yıl belirlenen 15 hedef ülkede, yüzde 50 destek oranına 20 puan ilave edilir. Hedef ülkelerde gerçekleştirilen fuarlarda bütün destek ödemeleri yüzde 70 üzerinden hesaplanır. Hedef ülkeler; A.B.D., G.Afrika, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya, Etiyopya, Peru, Hindistan, Japonya, Malezya, Meksika, Nijerya, Polonya, Tayland, Tanzanya. 2015 yılı için hedef ülkelerin belirlenmesi çalışmaları devam ediyor.

Hazır giyim üretiminde lider ülkelerden olan Türkiye'nin sektörde yaşadığı en büyük sorunlarından biri uluslararası arenaya yayılan bir moda fuarının olmaması. Bakanlık olarak diğer sektörlerin de tekstil, deri, halı gibi içinde yer alacağı, böylesi bir fuarın yurt dışı destekler kapsamında değerlendirilme imkânı veya bununla ilgili altyapı çalışmalarınız var mıdır?

Bilindiği üzere yurt dışı fuar ve sergi düzenlenmesine ilişkin esasların belirlenmesi ve uygulanması, bu çerçevede yurt dışı fuar organizatörlerinin görev ve sorumluluklarının tespit edilmesi ve faaliyetlerinin değerlendirilmesi, ayrıca organizatörlerin ve katılımcıların desteklenmesi hususu Bakanlığımızca yürütülmektedir. Bu kapsamda, Bakanlığımızca yetkilendirilen organizatörlerin ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde başvurmaları halinde fuar düzenlemeleri mümkün bulunmaktadır. Diğer taraftan, yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası fuarların yurt dışında etkin olarak tanıtımının yapılması, dolayısıyla yabancı ziyaretçi ve katılımcı sayısının artırılması amacıyla Bakanlığımız tarafından yeni bir düzenleme yapılmıştır. 16 Ağustos 2014 tarihli ve 29090 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesi İle ilgili Karar" kapsamında yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası fuarın desteklenebilmesi için;

- TOBB internet sitesinde ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanan yıllık yurt

içi fuar takviminde yer alması,

- En son düzenlenen yurt içi fuarda yabancı ziyaretçi sayısının en az bin 500 olması ve fuarda yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranının yüzde 5'in üzerinde olması,

- En son düzenlenen yurt içi fuarda toplam katılımcı sayısının en az 300 olması ve yabancı katılımcı sayısının toplam katılımcı sayısına oranının yüzde 5'in üzerinde olması,

- En son düzenlenen yurt içi fuarda katılımcılara tahsis edilen stant alanının en az 10 bin metrekare olması ve yabancı katılımcılara tahsis edilen toplam stant alanının en az 300 metrekare olması gereklidir.

Söz konusu Karar kapsamında organizatörün; yurt içi fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, toplantı ve duyuru, reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri, elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri, kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar, yurt içi fuarın konusu sektör/sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuar ziyareti kapsamında en fazla iki

Her yıl belirlenen 15 hedef ülkede, % 50 destek oranına 20 puan ilave edilir. Hedef ülkelerde gerçekleştirilen fuarlarda bütün destek ödemeleri % 70 üzerinden hesaplanır.

Hedef ülkeler; A.B.D., G.Afrika, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya, Etiyopya, Peru, Hindistan, Japonya, Malezya, Meksika, Nijerya, Polonya, Tayland, Tanzanya. 2015 yılı için hedef ülkelerin belirlenmesi çalışmaları devam ediyor.

“Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesi İle İlgili Karar” kapsamında yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası fuarın desteklenebilmesi için; yabancı ziyaretçi sayısının en az 1.500, toplam katılımcı sayısının ise en az 300 olması gerekiyor.

organizatör çalışmasının ulaşım ve konaklama giderleri, yurt içi fuarın konusu sektör/ sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuarlarda toplam alanı 18 metrekare’yi geçmemek üzere info stant katılımları, yurt içi fuarın konusu sektör/ sektörlerde düzenlenen uluslararası yurt dışı fuarlarda gösteri/etkinlik/trend alanı, harcamaları destek kapsamındadır.

Modada söz sahibi olmak isteyen İstanbul’un fuar, moda haftaları çalışmalarına ilave olarak neler yapılması gerekiyor? Moda etkinliklerinin katma değerli ihracata katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Daha fazla ihracat için moda etkinliklerinin sayısının artması gerektiğine inanıyor musunuz?

Bilindiği üzere, 2009 yılı Ağustos ayında itibaren düzenlenen İstanbul Moda Haftası, ülkemizin tanıtımında ve İstanbul’un dünyanın önde gelen moda merkezlerinden biri haline gelmesi yolunda düzenlenen en önemli etkinlikler arasında yer alıyor. Sektörün rekabet gücünün artırılması ile yeni müşteri ve pazarlar bulunması hususlarında sektöre katkı sağlayan söz konusu etkinlik kapsamında düzenlenen Alım Heyeti programları, 2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ çerçevesinde Bakanlığımız tarafından destekleniyor. Benzer şekilde, her yıl düzenlenen İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansı kapsamında İTKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Alım Heyeti programları, anılan Tebliğ kapsamında Bakanlığımız tarafından destekleniyor. Bu organizasyon gerek dünyanın en büyük markalarının tepe yöneticilerinin bir araya getirildiği, sektördeki son dönem gelişmelerinin paylaşıldığı bir platform yaratılması gerekse tedarikçiler ile alım gruplarının ikili iş görüşmeleri yapmalarına imkân sağlaması açısından sektör açısından büyük önem arz ediyor. Bu itibarla, gerek İstanbul Moda Haftası ve İstanbul Moda Hazır Giyim Konferansı kapsamında düzenlenen Alım Heyeti programları gerekse benzer uluslararası

2014 yılı yurt dışı fuar destek sayısı

Çin 26, Almanya 20, BAE 17, Rusya Federasyonu 17, ABD 11, Fransa 11, İtalya 11, Brezilya 9, Cezayir 7, İran 6, Suudi Arabistan 6

2014 yılı sektörlere göre fuar destek sayısı

Hazır giyim ve tekstil 37 - Deri 7 - Ev tekstili 5

organizasyonlar kapsamında düzenlenecek Alım Heyeti programları, İstanbulumuzun dünyadaki ilk 5 moda merkezi arasında yer alma hedefine katkı sağlayacak ve hazır giyim sektörümüzün dünyadaki rekabet avantajını güçlendirecektir. Diğer taraftan, hazır giyim sektöründe; moda, marka ve tasarım diğer sektörlerden daha fazla önem arz ediyor. Emek yoğun bir sektör olması sebebiyle, iş gücünün üretim maliyetlerinde önemli bir yer tuttuğu hazır giyim sektöründe, firmalarımızın rekabetçi yapısını koruyabilmesi hatta artırabilmesi için moda, marka ve tasarıma önem vermesi gerekiyor. Ucuz iş gücüne dayanan rekabet anlayışı sürdürülebilir olmaktan çok uzak. Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon sektörünün de katma değeri ve rekabetçi avantajı inovasyonda, markalaşmada ve tasarımda aramaya başlamış olması memnuniyet vericidir. Markanın gücünün satın alma kararını etkilemesine bağlı olmasından hareketle sektörel ihracatımız içinde markalı ihracatımızın payını artırmaya gayret etmeliyiz. Made-in-Turkey ibaresinin bir tercih nedeni haline geldiğini gözlemlediğimiz bu dönemde bu ibarenin altını kendi markalarımızla doldurmalıyız. Halen ağırlıklı olarak batılı ülkelerin öncülük ettiği moda yaratmada, artık Türk tasarımcıları da kendilerinden söz ettirmeye başladılar. İstanbul’da düzenlenen uluslararası nitelikteki moda etkinlikleri gelecekte bu alanda da Türk tasarımcılarının gündemi belirleyici bir rol üstlenmeleri için önemli bir fırsat sunuyor.

Küreselleşmenin değiştirdiği dünyada

Yurt içinde düzenlenen sektörel nitelikli uluslararası fuarların yurt dışında etkin olarak tanıtımının yapılması, dolayısıyla yabancı ziyaretçi ve katılımcı sayısının artırılması amacıyla Bakanlığımız tarafından yeni bir düzenleme yapıldı.



bugün rekabetin de anlamı değişmiştir. Firmalarımızın uluslararası rekabet koşullarını iyi analiz etmesi ve tüm sektörlerin kendini yeni dönemin şartlarına uygun bir biçimde dönüştürmesi gerekmektedir. Firmalarımızın rekabetçiliklerinin artırılması için katma değeri yüksek ürün üretimine yönelmeleri elzemdir. Bir başka deyişle, moda, marka, tasarım ve Ar-Ge, firmalarımızın ihracat stratejilerinde ve önceliğinde olmalıdır. Bu noktada, markalaşma ve tasarım, Bakanlığımız tarafından doğrudan desteklenen faaliyetlerdir. Bu kapsamda, Bakanlığımızın yürüttüğü “Turquality” Programı markalaşma yolunda verdiğimiz önemli bir destektir. Anılan program çerçevesinde, belirli yetkinliğin üzerinde olduğu tespit edilen şirketlerin, kurumsal ve beşeri altyapıları desteklenmekte ve şirketler konusunda uzman profesyonellerle bir araya getirilerek, doğru stratejilerin doğru uygulama yöntemleri belirlenmektedir. Ayrıca, “Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği” ile sektörde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, demeklerin, kooperatiflerin “birlikte hareket” etmelerini, elele vererek sektörün ihracatını artırmalarını hedeflemiş bulunuyoruz. Benzer şekilde; markalaşmanın başta gelen bir unsuru olan tasarımın doğrudan desteklenebilmesi için uygulamaya koyduğumuz “Tasarım Desteği” de sektörümüze sunulmuş önemli bir hizmettir.

Türkiye

Discover
the potential

YILLIK İHRACAT DEĞERLENDİRME TOPLANTISI

İstanbul, 4 Ocak 2015



2014'te REKOR İHRACAT

TÜRKİYE, İHRACATA DAYALI BÜYÜME STRATEJİSİNE YENİ REKORLARLA DEVAM EDİYOR. KURULUŞUNUN YÜZÜNCÜ YILINDA 500 MİLYAR DOLAR İHRACAT RAKAMINA ULAŞMAYI HEDEFLEYEN TÜRKİYE'NİN İHRACATI, 2014 YILINDA YÜZDE 4 ARTIŞLA 157 MİLYAR 622 MİLYON DOLARA ULAŞTI. BU RAKAM, CUMHURİYET TARİHİNİN SENELİK İHRACATTAKİ YENİ REKORU OLDU.

Türkiye'nin rekor ihracatla kapattığı 2014 yılı ve 2015 yılı değerlendirmelerini paylaşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, İran, Irak, Suriye, Mısır, Ukrayna ve Rusya gibi ülkelerde yaşanan siyasi ve ekonomik krizlere rağmen yakalanan yüzde 4'lük ihracat artışının takdire şayan olduğunu ifade etti. 2015 yılının 2014 yılından daha iyi geçeceğini söyleyen Zeybekci, "AB ülkelerinin ithalatı toplamda yüzde 1 artarken bizim AB'ye olan ihracatımız yüzde 11'ler seviyesinde arttı.

Stok riski almak istemeyen AB ülkeleri hızlı ve kaliteli ürünleri sadece bizden alabilir. 2015'in ilk çeyreğinde, Rusya ile olan ticaretin önündeki teknik tüm engelleri kaldırma hedefimize paralel olarak, aynı olgunun Rusya'nın tedariklerinde de etkili olacağını düşünüyoruz" şeklinde konuştu. Zeybekci, Türkiye'nin, 2015 yılında da hem büyüyerek hem ihracatını artırarak hem de cari açığını daraltarak tedirgin ekonomiler grubundan çıkacağını söyledi.

Türkiye ihracatla büyüyor

Türkiye ekonomisi, 2014 yılında dünya ekonomilerinde yaşanan tüm zorluklara rağmen rekor ihracatının yanı sıra büyümesini de hız kesmeden sürdürdü. 2014 yılı verilerine göre, ilk çeyrekte yüzde 4.7, ikinci çeyrekte yüzde 2.1 ve üçüncü çeyrekte yüzde 1.7 seviyesinde büyüyen Türkiye'nin ilk 9 aylık büyümesi yüzde 2.8 olarak gerçekleşti. Aynı dönem içinde, net ihracatın büyümeye katkısının 2.7 puan olması, Türkiye'nin ih-

TÜRKİYE'NİN 2015 YILI HEDEFİ

İhracatını % 9.5 artırarak

173 milyar dolarlık OVP hedefliyor

racata dayalı büyüme stratejisinin olumlu bir sonucu olarak göze çarptı.

Siyasi risklere rağmen

Tüm dünyada ve özellikle yakın coğrafyada yaşanan siyasi riskler ve sonucunda oluşan belirsizlikler nedeniyle yüzde 40'lara varan talep düşüşlerine rağmen ihracatını artıran Türkiye, yılın ikinci yarısında AB'nin durgunluğa girmesi ve yılın 7 ayında Irak'ta yaşanan kriz ortamından az da olsa etkilendi. Yine bir başka ticaret ortağı olan Rusya'nın ekonomik yönden dar boğaza girmesi ve rublede yaşanan keskin düşüş, Türkiye'nin yıllık ihracat artışında 4 puanlık negatif bir etki yaptı. Tüm bu gelişmelere rağmen dünya ticaretinin yüzde 2.5 arttığı bir yılda Türkiye ihracatını yüzde 4 artırarak dünya ticaretinden aldığı payı yükseltmeyi başardı.

İhracat şampiyonu otomotiv sektörü

Bölgesel pazarlarda yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen 26 ihracatçı sektörün 22'si ihracatını artırmayı başarırken, otomotiv sektörünün 22.3 milyar dolarla bu kategoride başı çektiği gözlemlendi. Otomotiv sektörünü sırasıyla, 18.7 milyar dolarla hazır giyim ve konfeksiyon ve 17.8 milyar dolarla kimyevi maddeler sektörleri takip etti. 2014 yılında, en fazla ihracat artışını ise yüzde 38 ile mücevher, yüzde 31.2 ile fındık ve mamulleri ve yüzde 18.7 ile tütün ve mamulleri ile savunma ve havacılık sektörleri yakaladı.

Tüm büyük pazarlarda güçlü ihracat artışı

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında 2014 yılında, Almanya yüzde 11 artış ve 14.9 milyar dolarla başı çekti. Almanya'yı yüzde 10 gerileme ve 10.7 milyar dolarla Irak izlerken, sırasıyla yüzde 12.6 artış ve 9.7 milyar dolar ile İngiltere, yüzde 7.4 artış ve 7 milyar dolar ile İtalya ve yüzde 1.3 artış ve 6.3 milyar dolar ihracat ile Fransa, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler oldu. İlk beş ülkeyi sırasıyla ABD, Rusya, İspanya, İran ve Hollanda izledi. 2014 yılında en fazla ihracat yapılan 30 ülke arasında, en yüksek ihracat artışı yüzde 60.8 ile Suriye'ye gerçekleşti. Suriye'yi yüzde 57.4 ile İran ve yüzde 17.9 ile Türkmenistan takip etti. 2014 yılında Ruanda'ya yüzde 295, Surinam'a yüzde 158, Dubai'ye yüzde 113, Vietnam'a yüzde 55 oranında ihracat artışı yakalandı. Bölgesel bazda ise, ana ihracat pazarı olan AB-28 bölgesine gerçekleştirilen yüzde 9 ve



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı



AHMET ŞİŞMAN
İTHİB Başkan Yardımcısı

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'nin başkanlığında yapılan Yıllık İhracat Değerlendirme Toplantısı'na 26 ihracatçı sektörün temsilcileri de katılarak sorunları dile getirdi.

Kuzey Amerika pazarına gerçekleştirilen yüzde 16'lık güçlü artışlar da yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin ihracatının çevikliğini gösterdi.

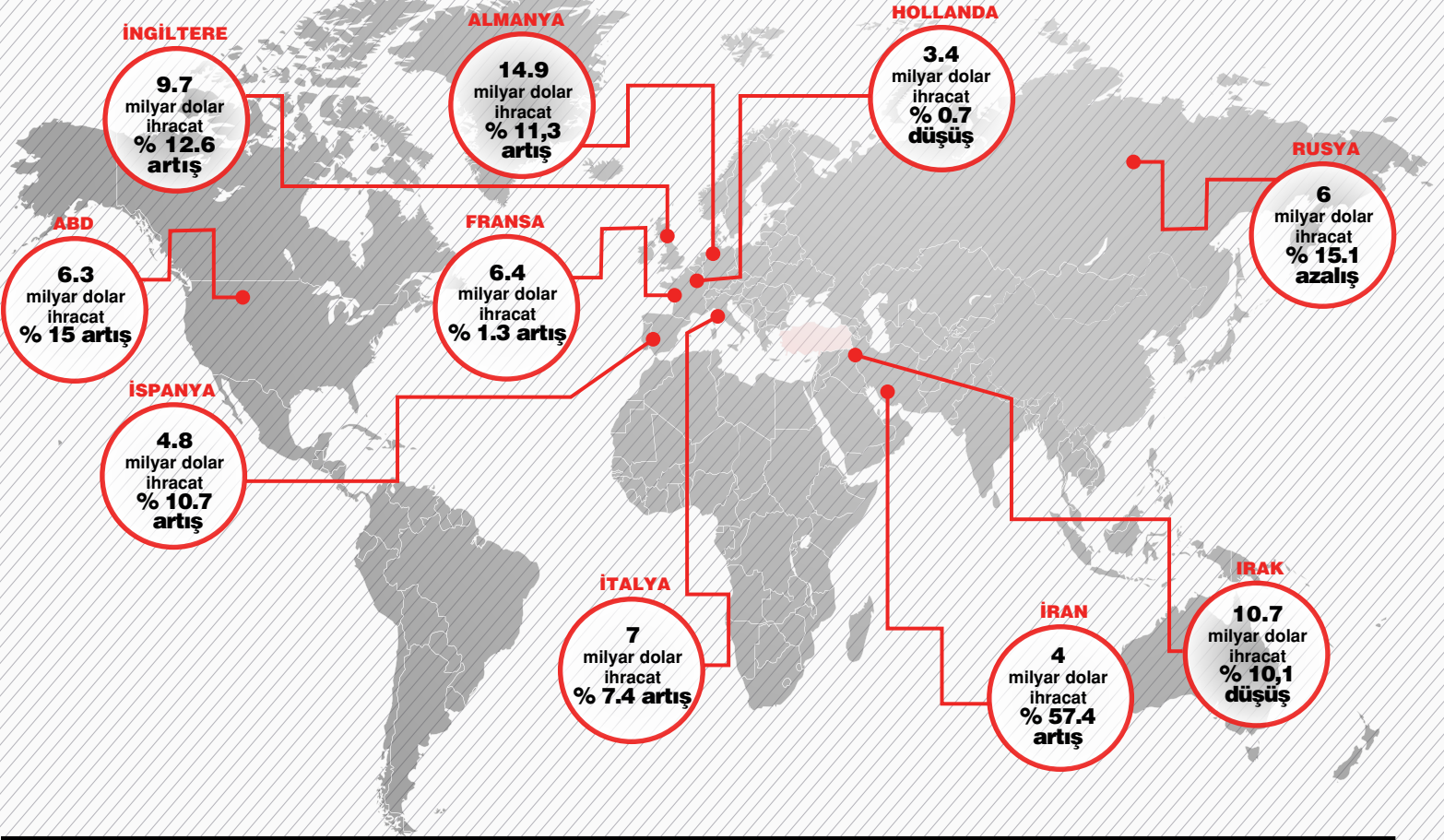
İhracat artışında lider Sakarya

En fazla ihracat yapan ilk 10 il arasında ihracatını en fazla artıran il yüzde 16.3 artış ile Sakarya oldu. Manisa'nın ihracatı yüzde 7, İstanbul'un yüzde 6.6, Denizli'nin yüzde 3.9, Ankara'nın yüzde 3.7, Gaziantep'in yüzde 2.5, İzmir'in yüzde 0.4, Hatay'ın ise yüzde 0.2 artış gösterdi. Bursa'nın ihracatı yüzde 0.8, Kocaeli'nin ise yüzde 2.8 oranında geriledi. Küresel ekonomide 2015 yılıyla birlikte büyüme ivmesinin son 5-6 yıllık dönemden

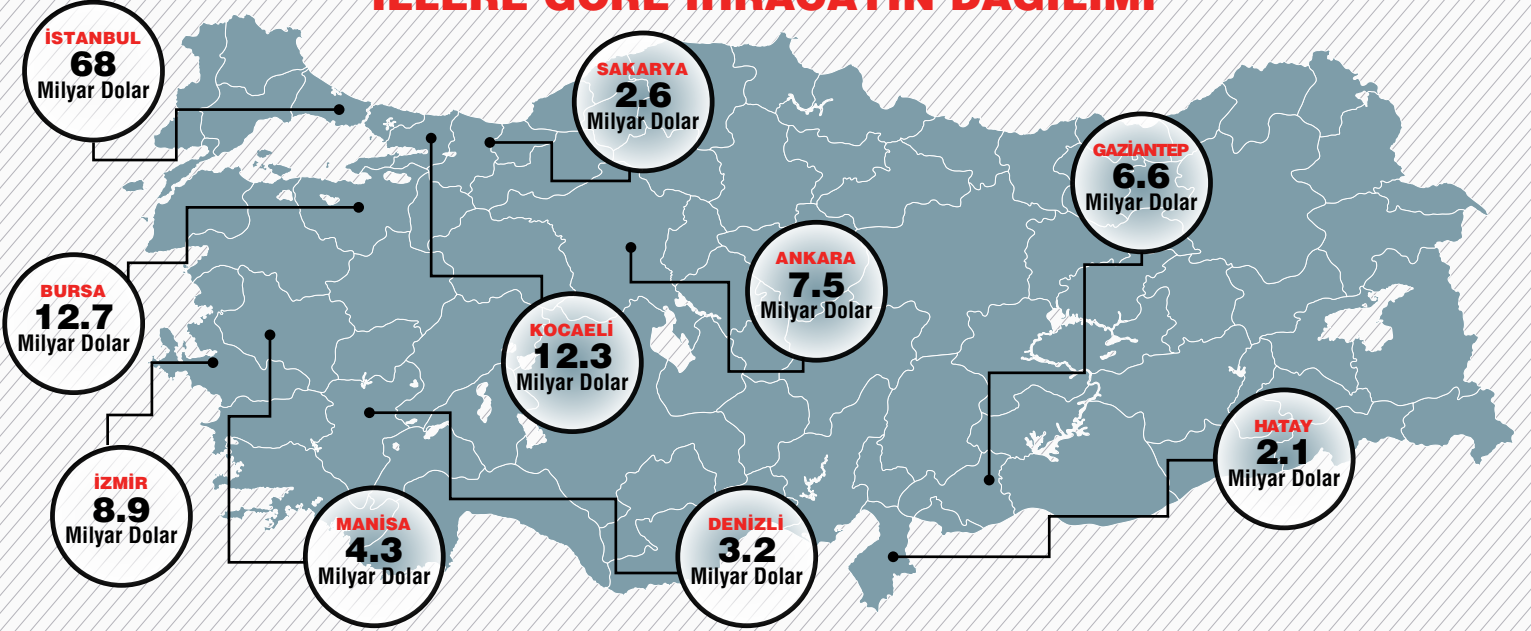
farklı olarak yine gelişmiş ülkelere kayması bekleniyor. Küresel mal ticaretinde 2014 yılında değer bazında öngörülen puan yüzde 2.7 iken, bunun 2015 yılında 4.5'e çıkacağı tahmin ediliyor. 2015'te gelişmiş ülkelerin ithalat talebindeki toparlanmanın devam etmesi Türkiye için olumlu bir fırsat olarak öne çıkıyor. Türkiye, 2014'te de olduğu gibi hacimli pazarlarda ihracat artışına odaklanmayı planlıyor. İhracata yönelik fırsatların kullanılmasında birlikte 2015 yılında yüzde 4'lük bir büyüme gerçekleştirmeyi hedefleyen Türkiye, ihracatını yüzde 9.5 oranında artırarak 173 milyar dolarlık OVP hedefini yakalamayı amaçlıyor.

2014 YILI İTİBARIYLA
TÜRKİYE İHRACATI
% 4 ARTIŞLA
157.6 milyar \$
OLARAK GERÇEKLEŞTİ

ÜLKELERE GÖRE İHRACAT ARTIŞ ORANLARI



İLLERE GÖRE İHRACATIN DAĞILIMI



ANA ÜRETİM GRUPLARININ İHRACATTAN ALDIĞI PAY

Sanayi: % 78.8
Tarım: % 14.3
Madencilik: % 2.9

EN FAZLA İHRACAT ARTIŞI GÖSTEREN SEKTÖRLER

Mücevher: % 38
Fındık ve Mamulleri: % 31.2
Tütün ve Mamulleri: % 18.7
Savunma ve Havacılık: % 18.7
Hayvansal Mamuller: % 14.6

İHRACATINI EN FAZLA ARTIRAN İL SAKARYA

En fazla ihracat yapan ilk 10 il arasında ihracatını en fazla artıran şehir yüzde 16.3 artış ile Sakarya oldu.





*Bol Kazançlı, keyifli, sevgi dolu,
Başarılı bir yıl olması dileğiyle.
Mutlu Yıllar!*



%11.9

Son 3 yıldır artan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatı içerisindeki payı 2014 yılı itibarıyla **yüzde 11.9'a** yükseldi. Bu oran 2012 yılında **yüzde 10.6**, 2013 yılında yüzde 11.4 idi.

HAZIR GİYİM HIZ KESMİYOR

TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ, ÜLKE İHRACATINA EN FAZLA KATKI VEREN İKİNCİ SEKTÖR OLARAK, BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE YÜZDE 8'LİK ARTIŞLA SON 10 YILDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ EN YÜKSEK İHRACAT RAKAMINA ULAŞTI. SEKTÖRÜN 2014 YILI TOPLAM İHRACATI 18.7 MİLYAR DOLAR OLARAK GERÇEKLEŞTİ.

Üretim sürecinde yarattığı katma değer, sağladığı istihdam ve net döviz girdisiyle Türkiye'nin özel öneme sahip sektörlerinden hazır giyim, yakın coğrafyada yaşanan krizlere rağmen tarihinin en yüksek ihracatına imza attı. 2014 yılı ihracat verilerine göre, 2013'te 17 milyar 359 milyon 966 bin dolarlık ihracat gerçekleştiren sektör, 2014'te performansını yüzde 8 oranında artırarak 18 milyar 743 milyon 705 bin dolara çıkardı. Hazır giyim endüstrisi, artış oranı bakımından ihracat performansını en çok yükselten sektörler arasında 7'nci sırada yer aldı.

Lokomotif sektörlerin başında geliyor Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başladı ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar hızla arttı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, gayrisafi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri konumunda yer alıyor. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü bugün büyük oranda ihracat odaklı bir sektör konumunda bulunuyor. Bu nedenle, mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazla seyrediyor. Türk hazır giyim sektörü yüzde 3.4 pay ile dünyanın 7'inci büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda bulunuyor. Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, özellikle düşük ihracat fiyatlarına sahip Uzakdoğu ülkeleri olarak öne çıkıyor. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim

ticaretindeki kotaların kalkmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı haline gelen Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendiriyor. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise ülkemiz Çin ve Bangladeş'in ardından 3. sırada yer alıyor. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumunda bulunuyor.

Son 10 yılın rekoru Türkiye'nin 2014 yılı ihracatında otomotiv sektörünün ardından en fazla ihracat rakamına ulaşan hazır giyim sektöründe, son 10 yılda iniş ve çıkışlar yaşandı. 2005'ten 2007 yılına kadar ihracat rakamında artış gösteren sektör, 2007 yılı sonunda 16 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. 2008'de 15.7 milyar dolar seviyesine gerileyen sektör, 2009'da da 13.3 milyar dolarla düşüşünü sürdürdü. 2010'da yükseliş seyrine geçen sektör, yıl sonunda 14.6 milyar dolar ihracat gerçekleştiren, 2011 yılında 16.2 milyar dolarla yükselişine devam etti.



%15.1

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının 2014 yılında sanayi ihracatındaki payı **yüzde 15.1'e** yükseldi. 2014 yılında sanayi ihracatı **yüzde 4,3** oranında artarken, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 8 gibi daha yüksek bir oranla artması, sektörel ihracatın sanayi ihracatındaki payını da artırdı.

2012'de 16.08 milyar dolara gerileyen sektör, 2013'te ise tekrar artış göstererek 17 milyar 372 milyon dolar seviyesine çıktı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2014 yılının 10 ayında yüzde 6,3 ile yüzde 18,5 arasında değişen oranlarda artarken, Kasım ve Aralık ayında ise bir miktar düşüş yaşadı. Hazır giyim sektörü ihracatı, 2014 yılı Aralık ayında, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 3.5'lik bir düşüş yaşasa da, 2014 yılı sonu itibarıyla bir önceki yıla oranla yüzde 8 artışla 18 milyar 743 milyon dolar seviyesine çıkarak son 10 yılın en yüksek rakamına ulaştı.

Otomotivin ardından ikinci

Otomotivin ardından en fazla ihracat yapan ikinci sektör olan hazır giyim ve konfeksiyon, ülkenin genel ihracatının yüzde 11,9'unu, sanayi ihracatının da yüzde 15'ini karşıladı. Sektörün kalbi durumundaki İstanbul'un 2013'te 13 milyar dolar olan ihracatı 2014'te 13,8 milyar dolara ulaştı. Kent, toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 73,7'sini tek başına gerçekleştirdi.

İhracatı AB sırtladı

Sektör, söz konusu dönemde 210'un üzerinde ülkeye ürünlerini satarak dünyada adım atmadık yer bırakmadı. Bu dönemde, en büyük 10 pazarın 9'una yapılan ihracatta artış yaşandı. Çin ve Bangladeş'in ardından Avrupa Birliği'nin

en büyük üçüncü giyim tedarikçisi olan sektör, geçen yılki ihracatının yüzde 74,8'ini birlik üyesi AB-28 ülkelerine yaptı.

Sektörün en büyük pazarı olan Almanya'ya yapılan dış satım geçen yıl yüzde 5,6'lık artışla 3 milyar 912 milyon 567 bin dolara yükseldi. Toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 20,9'una denk gelen bu rakam ile Almanya'ya ihracatımız geçen yıla göre yüzde 5,6'lık bir artış sergiledi. İngiltere, 2 milyar 488 milyon 548 bin dolar ve yüzde 14,9'luk artışla ikinci sırayı alırken, onu 1 milyar 634 milyon 354 bin dolar ve yüzde 9,6 artışla İspanya, 1 milyar 124 milyon 872 bin dolarla Fransa ve yüzde 5,1 artış ve 956 milyon 223 bin dolarla Hollanda takip etti. İlk 5 ülkeyi izleyen İtalya, Irak, Danimarka, Romanya ve ABD ile Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, ilk 10 ülke baz alındığında yüzde 8,9'luk bir artış oranıyla 12 milyar 961 milyon 717 bin dolarla, toplam ihracatının yüzde 69,2'lik kısmını gerçekleştirdi.

İhracat artışı lideri İran

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en fazla artış yakalayan ülke yüzde 175,1'lik artış ve 71,5 milyon dolarla İran oldu. İran'ı yüzde 121,3'lük artış ve 90,4 milyon dolarlık ihracat rakamıyla Suriye izlerken, onu yüzde 82,3 artış ve 501,3 milyon dolarlık ihracat rakamıyla Romanya izledi. Macaristan'a olan ihracat yüzde 63,6'lık bir artış ile 38,5 milyon dolara ulaşırken Litvanya'ya ise ihracat, yüzde 58,2 artış ile 62,7 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat düşüşte

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en fazla yapıldığı 3. büyük ülke grubu Eski Doğu Bloku ülkeleri. Bu ülkelerin içinde Rusya Federasyonu'na ihracat 2014 yılında %15 oranında azaldı. Ukrayna'ya ihracatta ise %6 düşüş oldu. Türk Cumhuriyetleri'ne ihracatta %6 artış var. Ülke grubu olarak Türk Cumhuriyetleri hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında önemli pazarlar. Grubun en fazla ihracat yapılan ülkesi Kırgızistan ve %18,9 artış kaydedildi. Ancak ikinci büyük pazar Kazakistan'a ihracatta %21,4 kayıp var.

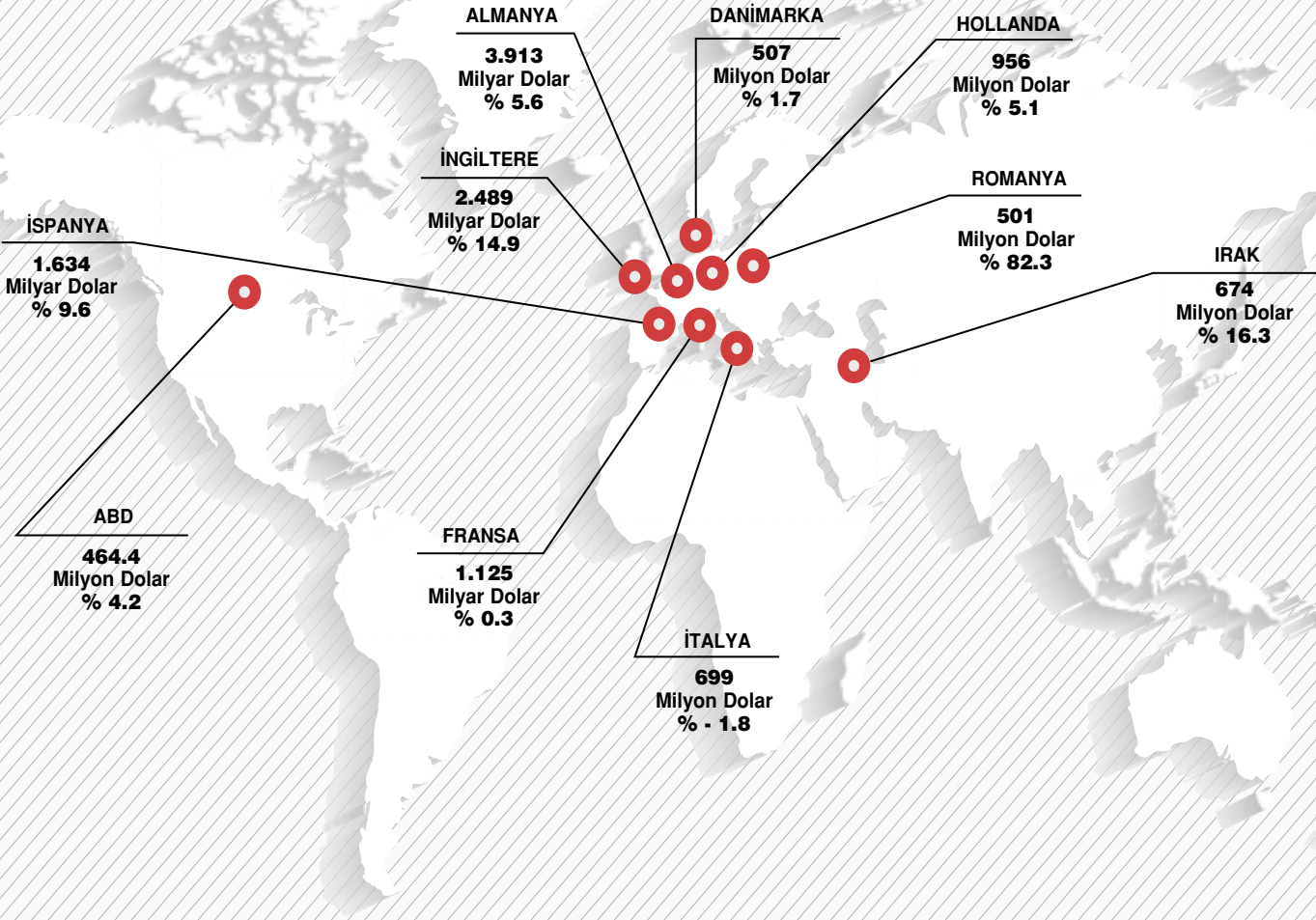


HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

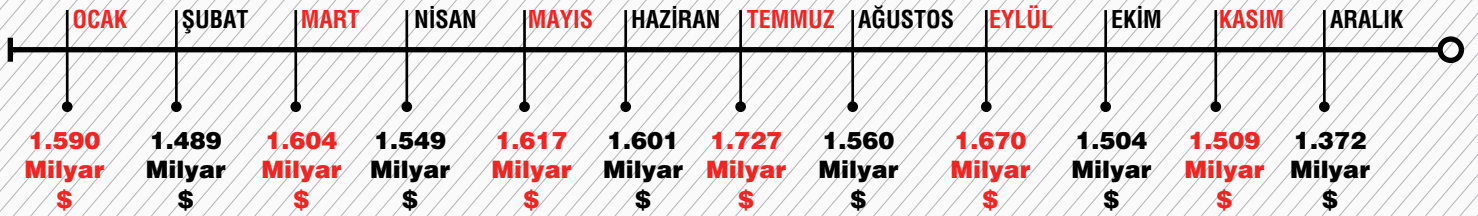
Dünya ekonomisi 2014 yılına iyi başlamasına rağmen Rusya ve Ortadoğu merkezli jeopolitik krizler ve çatışmalar ekonomiyi ve uluslararası ticareti olumsuz etkiledi. Türkiye ekonomisi ise 2014 yılına iyi başladı ve ilk çeyrekte yüzde 4,7'lik bir büyümenin ardından ikinci çeyrekte yüzde 2,1'e gerilemekle birlikte yılın kalan bölümlerinde de büyük ölçüde olumlu seyir devam etti. Ekonomik büyümenin de önemli ölçüde ihracatın yaptığı katkıya dayandığı görüldü. Diğer yandan, Ağustos ayında 100 dolar seviyesinde olan Brent türü ham petrolün varil fiyatı, Aralık ayı sonunda 50 dolar seviyesine gerilemesi, enerji ithalatçısı olan ülkemiz ekonomisi için olumlu bir gelişme oldu. Türk hazır giyim sektörü olarak son çeyrekte ihracat hızında bir düşüş yaşasak da Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir büyüme gerçekleştirerek 2014'ü 18,7 milyar dolar ihracat ile kapattık. 2015'te ise 20 milyar dolar ve üzerinde bir ihracat hedefimiz bulunuyor. Zorlu rekabet ortamında arzu ettiğimiz hedefleri tutturabilmemiz için hızlı olmaya, tasarıma ve markalaşmaya odaklanmak durumundayız. Öte yandan gümrüklerdeki sıkıntılardan bir an önce giderilmesi son derece önemli bir başka konu olarak önümüzde duruyor. Yüzde 4-5 arası bir faiz beklentimiz var. Amerika'nın faiz artırımını birlikte dengelerin değişeceğini düşünüyoruz. Dolar Euro karşısında yükselecektir. Türkiye'nin ihracatının yüzde 50'sini Euro Bölgesi'ne yaptığı düşünülürse Euro'nun düşmesi halinde bu bölgeye yaptığımız ihracat da düşecektir. O yüzden dengeyi sağlamamız lazım. İhracatımızda sıçrama yaratacak en önemli ülkelerden biri İran. İran için ikinci bir Türkiye iç piyasası diyebiliriz. 2015'te İran'a ihracatımızın ciddi artış göstermesini bekliyorum. Rusya'nın yaşadığı ekonomik krizden dolayı oraya ihracatımızın düşüşe geçeceğini düşünüyoruz. Ne zaman ki 2015'in son çeyreğiyle birlikte Rusya düzelmeye başlar, buradan ilk ve en olumlu etkilenecek ülke Türkiye olacaktır. Yer yer sıkıntılara ve risklere rağmen gerek genel ekonomi, gerekse hazır giyim sektörü özelinde ihracat sektörlerinin dinamizmi ile tecrübe ve bilgi birikimi sayesinde 2015 yılında ihracattaki artışın ve ülke ekonomisindeki istikrarlı seyir ve büyümenin devam etmesini bekliyoruz.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü İTKİB ile büyüyor. Toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 73,7'si İTKİB üyesi firmalar aracılığıyla gerçekleşti. Türkiye geneli ihracat rakamlarına bakıldığında ise İTKİB'in payı yüzde 13,6 oldu.

EN FAZLA İHRACAT YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



2014 Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının aylık seyri



ALMANYA



3.9
MİLYAR \$

2014 yılında, 3.9 milyar dolar ile en çok hazır giyim ihracatı Almanya'ya yapıldı. Bu dönemde Almanya'ya ihracat dolar bazında yüzde 5.6 oranında artış gösterdi.

RUSYA



351
MİLYON \$

İlk 20 ülke arasında hazır giyim ihracatında en yüksek düşüşün yaşandığı ülke Rusya 2014 yılında Rusya'ya yapılan ihracat geçen yıla oranla yüzde 15 oranında düşerek 351 milyon dolara geriledi.

ROMANYA



501
MİLYON \$

En fazla hazır giyim ihrac edilen ilk on ülke içinde en yüksek oranlı artış %82,3 ile Romanya'ya ihracatta kaydedildi. Türkiye'nin Romanya'ya hazır giyim ihracatı 501 milyon dolara ulaştı.

“Teknolojinin barkodla buluştuğu an..”



Intermec
by Honeywell

M3 MOBILE
Your Best Mobile Business Partner

DATALOGIC
THE VISION IS YOURS

cab
we identify more



www.akmazbarkod.com

akmaz[®]**barkod**
Barkod Teknolojileri & Sektörel Yazılım Çözümleri

milyar dolar

Tekstil ve hammaddeleri ihracatı, 2014 yılında 8 milyar 887 milyon 741 bin dolara ulaştı. En yüksek ihracat rakamına **819 milyon 997 bin dolarla Eylül ayında** ulaşırken, en düşük ihracat rakamı ise **674 milyon 119 bin dolarla Aralık ayında** gerçekleşti.

8.9

TEKSTİL İHRACATI PAYINI ARTIRIYOR

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖRÜ 2014 YILI İHRACATI GEÇEN YILA ORANLA YÜZDE 6'LİK ARTIŞ İLE 8 MİLYAR 887 MİLYON 741 BİN DOLARA ULAŞTI. TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖRÜNÜN TOPLAM İHRACATTAN ALDIĞI PAY İSE YÜZDE 5.6'YA ÇIKTI.

Türkiye'de dış ticaretin gururu tekstil ve hammaddeleri sektörü, milli gelirden aldığı pay, sağladığı istihdam ve yüksek ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri. Tekstil ve hammaddeleri sektörü hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile birlikte değerlendirildiğinde halen en çok dış ticaret fazlası veren sektör konumunda bulunuyor. Oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkılar sağlayan bu iki sektör, ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasının yüzde 10'undan fazlasını ve imalat sanayinde yaratılan katma değerın yüzde 16'sını sağlıyor. Günümüzde dünya tekstil ihracatının büyüklüğü 300 milyar dolar civarında. Tekstil ve hazır giyim sektörü, ekonomilerde kalkınma süreçlerinin önemli dayanağı olarak gelişen ülkelerin ekonomisinde güçlü bir yer tutuyor. Tanıma dayalı işlenmiş ürünler içerisinde yer alan tekstil ve hammaddeleri sektörü 2014 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 1.9 artışla 674 milyon 119 bin dolar olarak gerçekleşirken, 2014 yılı toplam ihracat verilerine bakıldığında ise, ihracatı, geçen yıla oranla yüzde 6'lık bir değişim ile 8 milyar 887 milyon 741 bin dolar oldu. Tekstil ve hammaddeleri sektörünün 2014

yılı toplam ülke ihracatından aldığı pay ise yüzde 5.6 seviyesinde gerçekleşti. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı, yıl içerisinde dalgalı bir artış yaşarken sadece Kasım ayında bir düşüş yaşadı. Tekstil ve hammaddeleri ihracatı, en yüksek ihracat rakamına 819 milyon 997 bin dolarla Eylül ayında ulaşırken, en düşük ihracat rakamı ise 674 milyon 119 bin dolarla Aralık ayında gerçekleşti. Geçen yıla oranla en az değişikliği olduğu ay olan Mayıs ayında ise tekstil ve hammaddeler ihracatı 768 milyon 659 bin dolar seviyesinde gerçekleşti.

İhracatta lider İtalya

Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörünün 2014 yılı içerisinde en fazla ihracat yaptığı ülke İtalya oldu. 2014 yılı Aralık ayı ihracat verilerine göre yüzde 8.5'lik bir düşüş yaşansa da, yıl genelinde İtalya'ya yapılan toplam ihracat yüzde 5.2'lik bir artış ile 881 milyon 269 bin dolar olarak gerçekleşti. Bu rakam ile İtalya, Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatından yüzde 9.9'luk pay almış oldu. Yaşanan ekonomik ve siyasi krize karşın, Rusya, Türkiye tekstil ve hammaddeleri ihracatında ikinci sıradaki yerini korudu. Geçen yıla oranla yüzde 24.9'luk bir düşüşle 762 milyon 777 bin dolar ola-

rak gerçekleşen Rusya ihracatının toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 8.6 oldu. Rusya'yı 451 milyon 373 bin dolarla Almanya izlerken, 365 milyon 286 bin dolarla Birleşik Krallık dördüncü, 341 milyon 81 bin dolarla İran ise beşinci sırada yer aldı. İran, aynı zamanda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 10 ülke arasında, 2014 yılında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı artışı sergilediği ülke olma özelliği de taşıyor.

En fazla artış Irak'a

Türkiye, Rusya'nın aksine, bir başka kriz bölgesi olan Irak'a yönelik tekstil ve hammaddeleri ihracatını artırmayı başardı. Irak'a ihracat, 2014 yılında, yüzde 251.8 artış sergileyerek 219 milyon 164 bin dolar olarak gerçekleşti. İhracat artış oranında ikinci sırayı yüzde 120.8 artış ve 40 milyon 17 bin dolar ile Bangladeş alırken, onu, 92 milyon 809 bin dolar ihracat rakamı ve yüzde 110.1 artış oranı ile Suriye izledi. Azerbaycan'a gerçekleştirilen ihracat artış oranı ise yüzde 93.9 olurken 36 milyon 976 bin dolara ulaştı. Türkiye, tekstil ve hammaddeleri ihracatında ilk 10'da yer alan ülkelerin toplam ihracat içindeki payı yüzde 50'ye yaklaşırken, bu oran ilk 20 ülke dahil edildiğinde yüzde 71'e çıkıyorken, ilk 50 ülkeye yapılan

%45.3

Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde yüzde 13.6'lık bir paya sahip olan İTKİB'in, tekstil ve hammaddeleri ihracatındaki payı ise yüzde 45.3 olarak gerçekleşti.

ihracatın toplam ihracat içindeki payı ise yüzde 91.4'e ulaştı. Türkiye, en önemli ihracat pazarlarının başında gelen AB-28 ülkelerine ise, 2014 yılında, 4 milyar 70 milyon 17 bin dolarlık ihracat yaptı. Bu rakam ile AB-28 ülkelerine yapılan ihracat, yıllık toplam ihracatın yüzde 45.8'ine tekabül etti.

Libya'ya ihracat düştü

Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörü, 2014 yılını genel anlamda olumlu rakamlarla kapatsa da bazı ülkelere ihracatında düşüşler de yaşandı. Bu düşüşlerin başında yüzde 32.6'lık oran ile Libya geldi. Libya'ya yapılan ihracat 2014 yılında 34 milyon 443 bin dolar seviyesinde gerçekleşti. Bir diğer düşüş yaşanan ülke ise Rusya oldu. Rusya'da yaşanan ekonomik ve siyasi krizin etkilerini ihracat rakamlarında hisseden Türkiye'nin Rusya olan tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 24.9 oranında düşerek 762 milyon 777 bin dolar oldu. Bu iki ülkeyi, yüzde 24'lük düşüş ve 149 milyon 292 bin dolarlık ihracat rakamıyla dünya ticaretinde söz sahibi olan Çin izlerken, bir diğer düşüş yaşanan ülke ise yüzde 18.9'luk düşüş ve 65 milyon 949 bin dolarla Libya oldu. 2014 yılında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı AB-28 ülkelerine yapıldı. Yaklaşık 4.1 milyar dolar ile AB-28 ülkelerine yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 45.8'ini oluşturdu. 2014 yılında en fazla tekstil ve hammaddeleri ihracatı yapılan ikinci ülke grubu, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 16.9'unun yapıldığı Eski Doğu Bloku ülkeleri oldu. Bu bölgeye tekstil ve

hammadeleri ihracatı yüzde 11.5 oranında gerileme ile 1.5 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2014 yılında, tekstil ve hammaddeleri ihracatı en fazla yükselen ülke grubu, yüzde 58.1 oranında artış ile Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yapılan ihracatta gerçekleşti. 2014 yılında, tekstil ve hammaddeleri ihracatı en fazla gerileyen ülke grubu ise, yüzde 11.5 oranında gerileme ile Eski Doğu Bloku ülkeleri oldu.

Dokuma kumaşın payı yüzde 32.6

2014 yılında, ürün grupları bazında tekstil ve hammaddeleri ihracatında en önemli ürün grubu dokuma kumaş oldu. Bu dönemde toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 32.6'sını oluşturan dokuma kumaş ihracatı yüzde 2.9 oranında yükselerek 2.9 milyar dolara yaklaştı. 2014 yılında, tekstil ve hammaddeleri ihracatında ikinci önemli ürün grubu, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 20.1'ini oluşturan iplik grubu oldu. Bu dönemde iplik ihracatı yüzde 2.8 oranında yükselerek 1.8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 2014 yılında, tekstil ve hammaddeleri ihracatında üçüncü önemli ürün grubu, toplam tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 19.4'ünü oluşturan örme kumaş grubu oluşturdu. Bu dönemde örme kumaş ihracatı yüzde 1.8 oranında yükselerek 1.7 milyar dolara yaklaştı.

Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörünün 2014 yılı içerisinde en fazla ihracat yaptığı ülke İtalya oldu. 2014 yılı Aralık ayı ihracat verilerine göre yüzde 8.5'lik bir düşüş yaşansa da, yıl genelinde İtalya'ya yapılan toplam ihracat yüzde 5.2'lik bir artış ile 881 milyon 269 bin dolar olarak gerçekleşti.



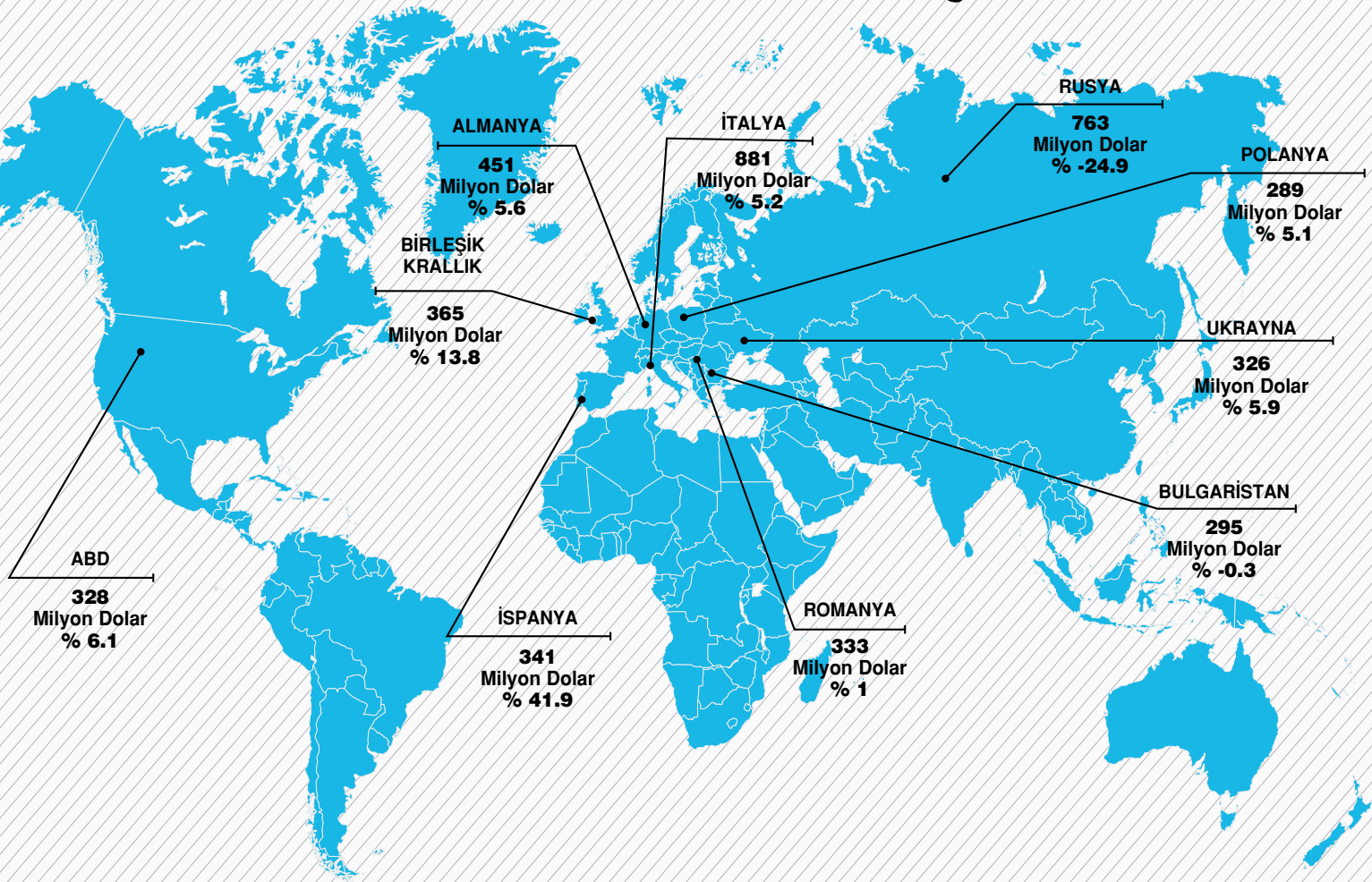
İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

Hiç şüphe yok ki 2014 yılı ihracat değerlendirmesinin odağında ekonomiden çok siyasi konular var. Yine de belirsizliğin yarattığı olumsuz etkileri tartışmadan önce çizginin altında yazan rakama bakmak tekstil sektörünün gücünü ve derinliğini anlamak için önemli. Genel ihracatımızın ve sanayi ürünleri ihracatımızın yüzde 4 düzeyinde arttığı bir yılda yüzde 6 büyüyerek 9 milyar doğrudan ihracat rakamı yakaladık. Her zaman belirttiğim gibi bu rakamın yarısı kadar bir tekstil ürünü de hazır giyim ürünleri ihracatımızın içinde dünya pazarlarına ulaştı.

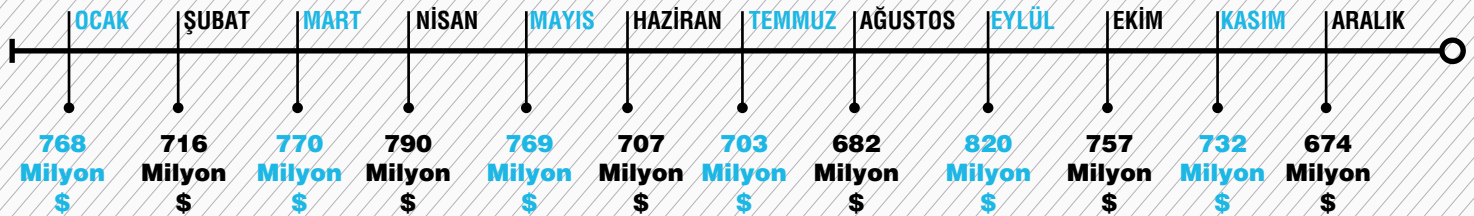
Bunun nasıl bir başarı olduğunu anlamak için sektörümüzün en büyük ikinci pazarı olan Rusya Federasyonu'nda yüzde 25'lik bir ihracat kaybı yaşadığını belirtmek lazım. Ukrayna'nın da içinde bulunduğu Eski Doğu Bloku bölgesinde kaybımız yüzde 11 düzeyinde. Petrolün ve paritenin bile siyasi manipülasyon altında kaldığı bir yılda yılı büyümeyle kapatmak gerçekten önemli. İşin sektörel kısmında ise teknik tekstil ve ev tekstiline dikkat çekmek lazım. Nispeten yavaş geçen bir yılda bile genel tekstil ihracatımız içinde teknik tekstil ürünleri 1.5 milyar dolara ulaştı. Yani ihrac ettiğimiz her yüz maldan yüzde 15'i ileri teknoloji ürünü ve yüksek katma değerli. Ev tekstilinde ise bu rakam 2 milyar doların üzerinde. Bir dikkat çekici istatistik ise Merkez Bankası'nın açıkladığı kapasite kullanım oranı ile ilgili. Yüzde 79 gibi dikkat çekici bir istatistik var. Yani bütün olarak bakıldığında sektör yeni yatırım kararlarının arifesinde görünüyor. Ancak ne yazık ki yaşanan gelişmeler ve belirsizlik ortamı elbette herkesin bekle gör biçiminde davranmasına neden oluyor.



EN FAZLA İHRACAT YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



2014 tekstil ve hammaddeleri ihracatının aylık seyri





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



%7.2

Yaşanan siyasi krizlere rağmen, Türkiye'nin Ortadoğu ülkelerine gerçekleştirdiği deri ve deri ürünleri ihracatı ise 242 milyon 337 bin dolarla yüzde 7.2 oranında arttı.

26

DERİNİN PAZARI GENİŞLİYOR

2014 YILINDA, TÜRKİYE DERİ İHRACATI BİR ÖNCEKİ YILA ORANLA YÜZDE 6.1 DÜŞÜŞLE 1 MİLYAR 823 MİLYON DOLAR OLARAK GERÇEKLEŞTİ. DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATININ TOPLAM İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI BU DÖNEMDE YÜZDE 1.2 OLDU.

Deri ve deri ürünleri sektörü 1970'lerden beri giderek artan bir öneme sahip olmakla birlikte, son 15-20 yılda hızla gelişmiş ve hem yurtiçi hem yurtdışı ithal madde kaynaklarını kullanarak yüksek tutarda deri ürünleri ihracatı gerçekleştirdi. Deri ve deri ürünleri sektörü, pek de uzun sayılmayacak geçmişine karşın edindiği tecrübelerle, belli pazarlara olan bağımlılığını büyük ölçüde üzerinden attı. Üretim açısından Türkiye'nin sürükleyici sektörlerinden biri olan deri ve deri ürünleri sektörü, sahip olduğu deneyim, rekabet gücü ve yüksek üretim kapasitesi ile sektörün dünya devleri ile yarış halinde olmayı 2014 yılında da sürdürdü. Son gelişmeler ışığında, deri ve deri ürünleri sektörü, önemli pazarlarından Rusya'da yaşanan ekonomik ve siyasi krizden etkilense de, geniş pazar ağıyla 2014 yılında da ülke ihracatına katkı verdi.

Düşüşe rağmen ihracat lideri Rusya

Deri ve deri ürünleri ihracatı 2014 yılında gittikçe artan bir seyir izlese de asıl artışı Ekim ayından itibaren yakaladı. Deri ve deri ürünleri ihracatının ülkeler bazında en önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat, 2014 yılında yüzde 25 düşüşle 407 milyon 602 bin dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 21'e geriledi. Deri ve deri ürünleri ihracatının AB'deki en

önemli pazarı İtalya'ya yapılan ihracat ise 2014 yılında yüzde 14.9 oranında artarak 151 milyon 383 bin dolara ulaştı. Almanya'ya ihracat ise bu dönemde yüzde 10.3 artışla 126 milyon 965 bin dolara yükseldi. Aynı dönemde deri ürünleri ihracatında İtalya'nın payı yüzde 7.8 olurken, Almanya'nın payı ise yüzde 6.5 olarak kaydedildi. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer öne çıkan ülkeler arasında 2014 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 5.3 artış göstererek 120 milyon 168 bin dolara yükselen Irak ve yüzde 17 artışla 83 milyon 903 bin dolara çıkan İngiltere yer aldı. Asya pazarının kalbi Çin'e yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı ise bu dönemde yüzde 22.3 oranında düşüşle 63 milyon 71 bin dolar olarak kaydedilirken, Hong Kong'a ihracatta da yüzde 31.8 oranında düşüş meydana geldi. Deri ve deri ürünleri toplam ihracatında İTKİB'in payı ise yüzde 71.5 olarak gerçekleşti.

En yüksek artış Suriye'ye

Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracatında, düşük düzeyde ihracat rakamları olsa da yüksek artışlar yakaladığı ülkelerin başında Suriye geldi. 2014 yılı içerisinde, yüzde 851.9'luk artışla 13 milyon 669 bin dolarlık ihracat yapılırken, Suriye'yi yüzde 253.3'lük artış ve 8 milyon 917 bin dolarlık ihracat rakamıyla Portekiz izledi. Tunus'a gerçekleştirilen ihracat yüzde 108.2



%71.5

2014 yılında deri ve deri ürünleri sektöründe yapılan toplam ihracatta İTKİB'in payı yüzde 71.5 olarak gerçekleşti.

oranında artış ve 13 milyon 192 bin dolarlık ihracatla artış yakalanan bir diğer önemli ülke olurken, onu yüzde 61.8'lik artış ve 19 milyon dolarla Cezayir izledi. Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihraç ettiği ilk 10 ülke arasında yer alan Birleşik Krallık'a yapılan ihracat ise yüzde 18 artışla 84 milyon 681 bin dolar olarak gerçekleşti. Türkiye'nin, deri ve deri ürünleri ihraç ettiği ilk 50 ülkenin toplam ihracatına oranı yüzde 93.7 olarak gerçekleşirken, bu ülkelere yapılan ihracat geçen yıla oranla yüzde 6.4 oranında düşüş gösterdi.

AB-28 ülkelerine ihracatta istikrar sürüyor

2014 yılının Ocak-Aralık döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en çok ihracat, ayakkabı ürünlerinde yapılmış olup, 715.6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2 oranında düşüş kaydedildi. Bu ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 39.3 düzeyinde oldu. Deri ve deri ürün grupları içinde diğer önemli grup olan deri giyim ve kürk giyim ürünlerinden oluşan deri konfeksiyon grubunda gerçekleştirilen toplam ihracat, 2014 yılında, geçen yıla göre yüzde 20.4 oranında azalarak 524 milyon dolara geriledi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 28.7 düzeyinde kaldı. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında 2014 yılında 323.3 milyon dolarlık ihracat yapılmış olup, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 4.4 seviyesinde gerçekleşti. Bu ürün grupları toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise yüzde 17.7 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatının diğer önemli grubu olan saraciye ürün grubunda ise bu dönemde yüzde 1.4 artışla 243.1 milyon dolarlık ihracat gerçekleşti. Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise yüzde 13.3 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer ürün gruplarına göre daha az ihracat yapılan ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında ise bu dönemde yüzde 60.6 düşüşle 502 bin dolarlık ihracat yapıldı.

Ürün grupları bazında gelişmeler

2014 yılının Ocak-Aralık döneminde deri ve deri ürün grupları içerisinde en

çok ihracat, ayakkabı ürünlerinde yapılmış olup, 715.6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2 oranında düşüş kaydedildi. Bu ürün grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 39.3 düzeyinde oldu. Deri ve deri ürün grupları içinde diğer önemli grup olan deri giyim ve kürk giyim ürünlerinden oluşan deri konfeksiyon grubunda gerçekleştirilen toplam ihracat, 2014 yılında, geçen yıla göre yüzde 20.4 oranında azalarak 524 milyon dolara geriledi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının Türkiye toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 28.7 düzeyinde kaldı. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında 2014 yılında 323.3 milyon dolarlık ihracat yapılmış olup, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 4.4 seviyesinde gerçekleşti. Bu ürün grupları toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise yüzde 17.7 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatının diğer önemli grubu olan saraciye ürün grubunda ise bu dönemde yüzde 1.4 artışla 243.1 milyon dolarlık ihracat gerçekleşti. Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki payı ise yüzde 13.3 oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer ürün gruplarına göre daha az ihracat yapılan ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında ise bu dönemde yüzde 60.6 düşüşle 502 bin dolarlık ihracat yapıldı.

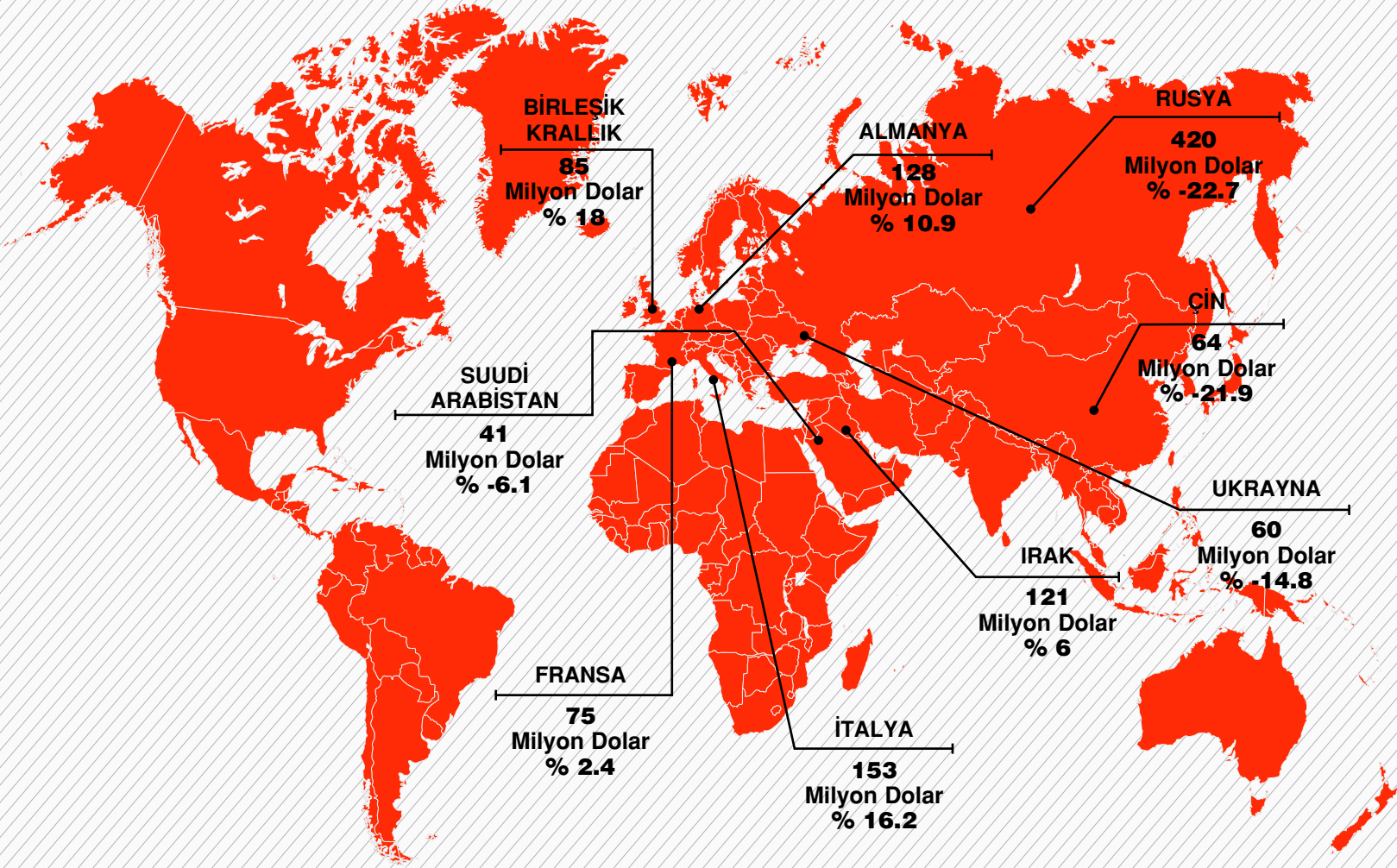
Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında 2014 yılında 323.3 milyon dolarlık ihracat yapılmış olup, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 4.4 seviyesinde gerçekleşti.



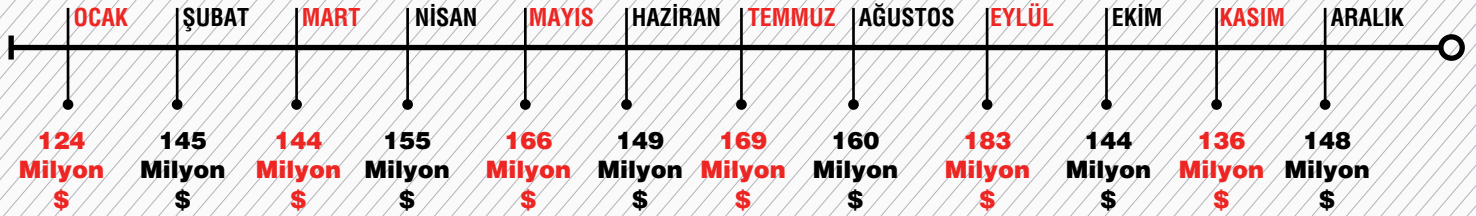
MUSTAFA ŞENOÇAK
İDMİB Başkanı

2014 yılında deri sektörümüzün ihracatını etkileyen olayların başında Rusya ekonomisindeki olumsuz gelişmeler yer aldı. Başlıca pazarlarımızdan Rusya'da rublenin istikrarsız seyri, firmalarımızın bu pazara ihracatta fiyat tutturma ve rekabet sorunları yaşamalarına neden oldu. Petrol fiyatlarındaki düşüş de, ihracatı büyük ölçüde petrole dayanan Rusya'nın, önlemler alınmaması halinde 2015 yılında resesyona gireceği öngörüsünü kuvvetlendiriyor. Benzer şekilde 2014 yılında, Euro Bölgesi'nde yaşanan sıkıntıların da AB pazarına ihracatımızı olumsuz etkilediği görüldü. Öte yandan, FED'in, 2015 yılının ilk yarısında faiz artışına gideceği beklentisi de kuvvetle muhtemel görünüyor. Tüm bu olumsuzluklar, ülkemiz ekonomisinin 2014 yılını beklentilerin altında bir büyüme oranıyla kapatmasına neden oldu. Ancak, 2015 yılı adına, umutlu olmak için de nedenlerimiz var. Dünya Bankası'nın yayınladığı Türkiye Ekonomik Bilgi Notu'nda, 2015'e ilişkin büyüme beklentisini yüzde 3.5 olarak teyit etmesini cesaret verici bir gelişme olarak görüyorum. Döviz kurunun seyri açısından baktığımızda ise dolarda son bir yılda kaydedilen yükseliş ihracatçılarımız açısından oldukça sevindirici bir gelişme oldu. Döviz kurunun aşırı dalgalanmalardan uzak ve dengeli bir görünüm sergilemesi biz ihracatçılar için son derece önemli ve teşvik edici. Önümüzdeki yıl, kurda bir miktar yükseliş olacağını öngörüyorum ancak elbette bu yükselişinin döviz kurunun enflasyonist bir baskı oluşturup üretimi ve tüketimi olumsuz etkilemeyecek seviyede olması gerekiyor. Ülkemiz sermayesinin üretim, yatırım ve tüketime yönlendirilmesi açısından faizlerin düşük olması da son derece hayati önem taşıyor. 2015 yılında, ülkemizde sağlanacak nisbi barış ortamıyla, bu durumun ülkemize ve özellikle deri ihracatçılarımıza olumlu etki edeceği görüşümdedir.

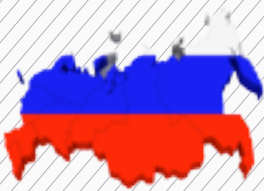
EN FAZLA İHRACAT YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



2014 deri ihracatının aylık seyri



RUSYA



Deri ve deri ürünleri ihracatının lideri Rusya oldu. 420.3 milyon dolar 2014 yılında, ihracat oranında geçen yıla oranla **yüzde 22.3**'lük bir düşüş yaşansa da, en çok deri ve deri ürünleri ihracatı **420.3 milyon dolar** ile Rusya'ya yapıldı.

420.3
MİLYON \$

HONG KONG



İlk 10 ülke arasında deri ve deri ürünleri ihracatında en yüksek düşüşün yaşandığı ülke Hong Kong. 2014 yılında Hong Kong'a yapılan ihracat geçen yıla oranla yüzde 31.7 oranında düşerek **39 milyon dolara** geriledi.

39
MİLYON \$

BİRLEŞİK KRALLIK



Deri ve deri ürünleri ihracatında, ilk 10 ülke arasında en yüksek artış yaşanan ülke Birleşik Krallık oldu. 2014 yılında en fazla artış yüzde 18 ile Birleşik Krallık'a gerçekleşti. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a deri ve deri ürünleri ihracatı **85 milyon dolara** yaklaştı.

85
MİLYON \$

STOLL

TEKNİK TEKSTİLLER

WWW.STOLL.COM/TT

WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR

GEÇMİŞTE “MODEL, İŞLEVSELLİĞİN ARKASINDAN GELİRDİ”. GELECEKTE İSE MODEL VE İŞLEVSELLİK, RENK VE YAPIDA BULUŞACAK.

Stoll geleceği geliştirmenin bir parçasıdır. Bu konuda çok farklı endüstriyel ürünleri ve uygulamaları mevcuttur. Medikal teknolojilerden spor sektörüne; sanayi ürünlerinden eğlence sektörüne kadar çok geniş bir yelpazede hizmet verir. Daha fazlası tasarlanabilir ve çok daha fazlası hayata geçirilebilir. Stoll, düz örme konusundaki tüm imkanlarını ve tecrübesini kullanarak bu üretim süreçlerini hayata geçirir. Daha fazla bilgi edinmek ve uygulama alanlarının örneklerine ulaşmak için www.stoll.com/tt adresini ziyaret ediniz.

HALI SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE ORTALAMASININ ÜZERİNDE İHRACAT ARTIŞI

SON YILLARIN EN İSTİKRARLI BÜYÜYEN SEKTÖRLERİNDEN OLAN HALI SEKTÖRÜ, 2014 YILINDA DA İHRACATTAKİ ARTIŞINI SÜRDÜRDÜ. TÜRKİYE HALI İHRACATI 2013 YILINDA YÜZDE 9.3 ORANINDA ARTIŞLA 2.2 MİLYAR DOLAR OLARAK GERÇEKLEŞMİŞKEN, BU RAKAM 2014 YILINDA YÜZDE 7.3 ORANINDA ARTARAK 2.4 MİLYAR DOLARA YÜKSELDİ. HEM MAKİNE HEM EL HALISINDA YAŞANAN ARTIŞLARLA HALI SEKTÖRÜ, TÜRKİYE EKONOMİSİNE ARTI DEĞER SAĞLAMAYA DEVAM ETTİ.

Türk halı sektörü, 2014 yılında da ihracat rakamlarında son yıllarda yakaladığı olumlu ivmeyi devam ettirdi. Tarıma dayalı işlenmiş ürünler arasında en yüksek ihracat artış oranını yakalayan sektör, bölgesel ve küresel ekonomik ve siyasi çalkantılardan etkilense de büyümesini sürdürdü. 2014 yılı Aralık ayı tek başına ele alındığında Türkiye halı ihracatı aylık bazda bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 6 oranında artarak 215.1 milyon dolara çıktı. Yıl bazında değerlendirildiğinde ise, Türkiye halı ihracatı 2013 yılında yüzde 9.3 oranında artışla 2.2 milyar dolar olarak gerçekleşmişken, bu rakam, 2014 yılında yüzde 7.3 oranında artarak 2.4 milyar dolara yükseldi.

Türkiye'nin el halısı ihracatı 2014 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4.2 oranında azalırken, ihracat değeri 128.8 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2014 yılı Aralık ayında el halısı ih-

racatı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 27.3 oranında azalarak 10.7 milyon dolar oldu. Öte yandan, aynı dönemde, makine halısı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8 oranında artarak ve 2.2 milyar dolara ulaştı. 2014 yılı Aralık ayında ise makine halısı ihracatı bir önceki yılın Aralık ayına kıyasla yüzde 8.6 oranında arttı ve 204.4 milyon dolara yükseldi.

Suudi Arabistan, ihracatın zirvesinde

Türkiye'nin halı ihracatında yüzde 15.8'lik payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2014 yılında gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 15.6 artarak 372 milyon dolar olarak kaydedildi. Aynı dönemde, ikinci büyük pazarımız konumundaki ABD'ye halı ihracatımız ise yüzde 23.2 oranında artarak 272 milyon dolar oldu. Kaydedilen bu ihracat değeri ile ABD'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde

11.6'ya yükseldi. Türkiye'nin en büyük üçüncü ihracat pazarı konumundaki Irak'a yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5.1 oranında arttı ve 197.5 milyon dolara yükseldi. Irak'ın Türkiye'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı ise 8.4 oldu. Türkiye halı ihracatında 2014 yılına ait veriler incelendiğinde, Almanya'ya yönelik halı ihracatının bir önceki yıla kıyasla yüzde 19 oranında artarak 129.6 milyon dolara yükseldiği gözlemlendi. Aynı dönemde Libya'ya yönelik ihracat bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 37.7 oranında azalırken 128.6 milyon dolar olarak gerçekleşti ve böylelikle Libya'nın toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 5.5 oldu.

El halısında en önemli pazar ABD

Türkiye el halısı ihracatı 2014 yılında, bir önceki yıla oranla yüzde 4.2 azalarak 128.8 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2014 yılı

128.8

Türkiye'nin el halısı ihracatı 2014 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4.2 oranında azalırken, ihracat değeri 128.8 milyon dolar olarak gerçekleşti.



UĞUR UYSAL
IHİB Başkanı

2014 yılında deri sektörümüzün ihracatını etkileyen olayların başında Rusya ekonomisindeki olumsuz gelişmeler yer aldı. Başlıca pazarlarımızdan Rusya'da rublenin istikrarsız seyri, firmalarımızın bu pazara ihracatta fiyat tutturma ve rekabet sorunları yaşamalarına neden oldu. Petrol fiyatlarındaki düşüş de, ihracatı büyük ölçüde petrole dayanan Rusya'nın, önlemler alınmaması halinde 2015 yılında resesyona gireceği öngörüsünü kuvvetlendiriyor. Benzer şekilde 2014 yılında, Euro Bölgesi'nde yaşanan sıkıntıların da AB pazarına ihracatımızı olumsuz etkilediği görüldü. Öte yandan, FED'in, 2015 yılının ilk yarısında faiz artışına gideceği beklentisi de kuvvetle muhtemel görünüyor. Tüm bu olumsuzluklar, ülkemiz ekonomisinin 2014 yılını beklentilerin altında bir büyüme oranıyla kapatmasına neden oldu. Ancak, 2015 yılı adına, umutlu olmak için de nedenlerimiz var. Dünya Bankası'nın yayınladığı Türkiye Ekonomik Bilgi Notu'nda, 2015'e ilişkin büyüme beklentisini yüzde 3.5 olarak teyit etmesini cesaret verici bir gelişme olarak görüyorum. Döviz kurunun seyri açısından baktığımızda ise dolarda son bir yılda kaydedilen yükseliş ihracatçılarımız açısından oldukça sevindirici bir gelişme oldu. Döviz kurunun aşırı dalgalanmalardan uzak ve dengeli bir görünüm sergilemesi biz ihracatçılar için son derece önemli ve teşvik edici. Önümüzdeki yıl, kurda bir miktar yükseliş olacağını öngörüyorum ancak elbette bu yükselişinin döviz kurunun enflasyonist bir baskı oluşturup üretimi ve tüketimi olumsuz etkilemeyecek seviyede olması gerekiyor. Ülkemiz sermayesinin üretim, yatırım ve tüketime yönlendirilmesi açısından faizlerin düşük olması da son derece hayati önem taşıyor. 2015 yılında, ülkemizde sağlanacak nisbi barış ortamıyla, bu durumun ülkemize ve özellikle deri ihracatçılarımıza olumlu etki edeceği görüşümdedir.

Aralık ayında ise el halısı ihracatı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla yüzde 27.3 oranında azaldı ve 10.7 milyon dolarda kaldı. 2014 yılı sonu itibarıyla el halısı ihracatında en önemli pazarlar ABD, Macaristan, Japonya, Almanya ve AHL Serbest Bölgesi olarak sıralandı. ABD, anılan dönem itibarıyla en önemli el halısı ihracat pazarı konumunda yer aldı. ABD'ye yönelik yıllık ihracat geçen yıla kıyasla yüzde 29.3 oranında artarak 44.2 milyon dolara, ABD'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 34.1'e yükseldi. İhracat pazar büyüklüğü sıralamasında ABD'nin ardından yüzde 17.6'lık payla Macaristan geldi. Macaristan'a yönelik ihracat geçen yıla kıyasla yüzde 27 artarak 17.9 milyon dolardan 22.7 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin 2013 yılında iki ikinci en büyük el halısı ihracat pazarı olan Japonya'ya bu yılın aynı döneminde ihracat yüzde 17.8 oranında azaldı ve 18.4 milyon dolara geriledi. Japonya'nın el halısı ihracatı içerisindeki payı 2014 yılı sonunda yüzde 14.2 olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Almanya'ya yönelik el halısı ihracatı ise 2013 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 9.4 oranında azaldı ve 4.4 milyon dolara geriledi. Almanya'nın toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 3.4'te kaldı. AHL Serbest Bölgesi'ne yönelik el halısı ihracatı ise, söz konusu dönemde yüzde 7.7 artarak 3.8 milyon dolar olarak gerçekleşti. AHL Serbest Bölgesi'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 2.9'a yükseldi.

Makine halısı ihracatı arttı

2014 yılının sonunda makine halısı ihracatı geçen yıla kıyasla yüzde 8 oranında artarak 2.2 milyar dolar seviyesine ulaştı. Öte yandan Aralık ayında Türkiye'nin makine halısı ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8.6 oranında artarak 204.4 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin 2014 yılındaki makine halısı ihracatında en büyük paya sahip olan ülke olarak 371.8 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 16.7'lik payıyla Suudi Arabistan öne çıktı. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat bir önceki yıla kıyasla yüzde 15.6 arttı. Makine halısı ihracatında Suudi Arabistan'ın ardından 227.8 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 10.2'lik payıyla ABD geldi. ABD'ye yönelik makine halısı ihracatı yüzde 22.1 oranında arttı. ABD, anılan dönemde ilk 5 ihracat pazarı içerisinde makine halısı

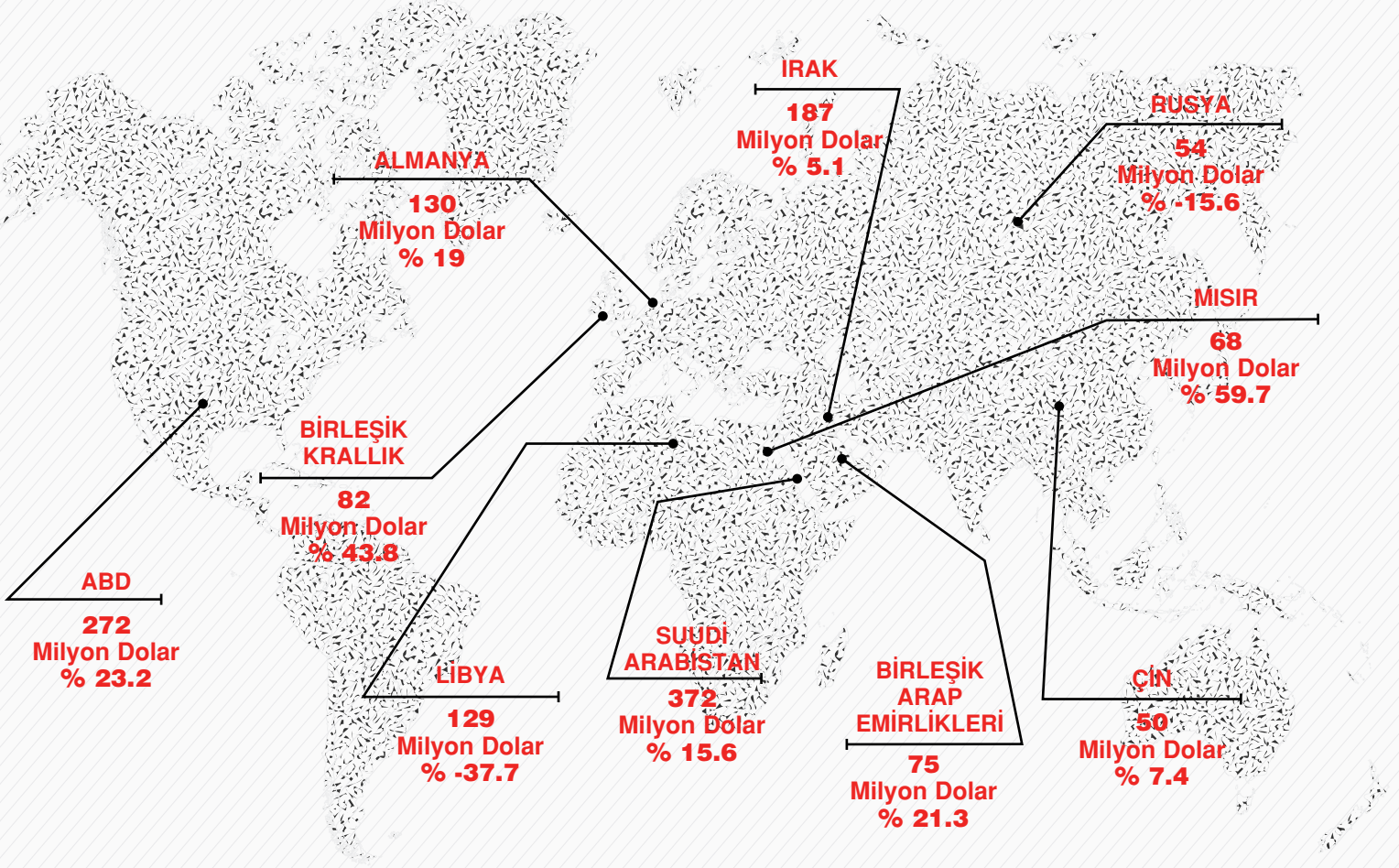
ihracatımızın bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla oransal olarak en fazla arttığı pazar oldu. Irak, 196.5 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 8.8'lik pay ile en büyük üçüncü makine halısı ihracat pazarı konumunda yer aldı. Irak'a yönelik makine halısı ihracatı 2014 yılının sonunda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5.7 oranında arttı. 2014 yılında Libya'ya yönelik ihracatın bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 37.7 oranında azalarak 128.5 milyon dolar olarak kaydedildi. Libya'nın Türkiye'nin toplam makine halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 5.8 olarak gerçekleşti. Öte yandan Almanya'ya yönelik makine halısı ihracatı aynı dönemde yüzde 19.3 oranında artarak 125.2 milyon dolar, Almanya'nın Türkiye'nin toplam makine halısı ihracatı içerisindeki payı ise yüzde 5.6 oldu.

Küresel olumsuzluklara karşın halı ihracatı payını artırıyor

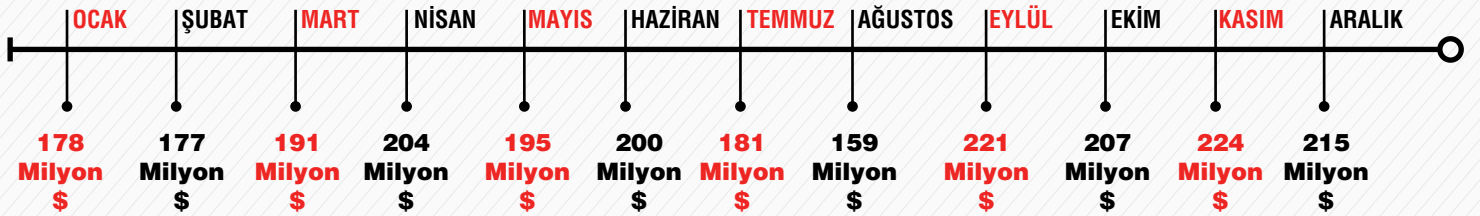
2014 yılı, Türkiye ihracatı için olduğu kadar halı sektörü için de zorlu bir yıldır. Rusya'da yaşanan ekonomik olumsuzluklar, Euro Bölgesi ekonomilerindeki durgunluk, FED'in tahvil alımlarına son vermesi, Orta Doğu'da yaşanan siyasi bunalım gibi birçok zorunla boğuşan sektör, tüm bu gelişmelere karşın, 2014 yılını yüzde 7.3 artışla 2.4 milyar dolar ihracat performansı ile kapatarak 2014 yılı için konulan 2.3 milyar dolarlık hedefin üzerinde bir rakama ulaştı.

Türk halı sektörü, küresel ve bölgesel tüm olumsuzluklara karşın, 2014 yılını yüzde 7.3 artış ve 2.4 milyar dolar ihracat performansı ile kapatarak 2014 yılı için konulan 2.3 milyar dolarlık hedefin üzerinde bir rakama ulaştı.

EN FAZLA İHRACAT YAPILAN 10 ÜLKE VE ARTIŞ ORANLARI



2014 halı ihracatının aylık seyri



SUUDİ ARABİSTAN



Halı ihracatında lider SUUDİ ARABİSTAN 372 milyon dolar 2014 yılında, 372 milyon dolar ile en çok halı ihracatı Suudi Arabistan'a yapıldı. Bu dönemde Suudi Arabistan'a olan ihracat yüzde 15.6 oranında artış gösterdi.

372 MİLYON \$

LİBYA



İlk 10 ülke arasında halı ihracatında en yüksek düşüşün yaşandığı ülke LİBYA 126 milyon dolar 2014 yılında Libya'ya yapılan ihracat geçen yıla oranla yüzde 37.7 oranında düşerek 126 milyon dolara geriledi.

126 MİLYON \$

MİSİR



Halı ihracatında, ilk 10 ülke arasında en yüksek artış yaşanan ülke MİSİR 68 milyon dolar Halı ihracatında 2014 yılında en fazla artış yüzde 59.7 ile Mısır'a gerçekleşti. Türkiye'nin Mısır'a halı ihracatı 68 milyon doları aştı.

68 MİLYON \$



MULTICOLOR Varak

Multicolor varaklar geniş desen yelpazesi ile baskılarınıza yeni bir boyut kazandırıyor!

www.uesvarak.com       /uesvarak

UES
varak

“Bu yılda

4 DÜNYA

BİRİNCİLİĞİ

Aldık”

**Baskı'nın OSCAR'ı Sayılan
SGIA "Golden Image" (Amerika)
Yarışmasında**

**4 Dünya Birinciliği, 4 Dünya İkinciliği,
2 Dünya Üçüncülüğü, 3 Onur Ödülü'nü
Türkiye'ye Getirdik...**

GURURLUYUZ!

EMPAŞ EMPRİME
TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Bağlar Mah. Atatürk Cad. Nergiz Sok. No:11 K:5 Güneşli - Bağcılar / İST.

Tel: 0 212 489 17 27 - Fax: 0 212 489 17 26

Mail: empas@empasnet.com - Web: www.empasemprime.com.tr



“AİLE PAKETİ” KADIN İSTİHDAMINI DÜŞÜRÜR

KADIN İSTİHDAMINI ARTIRMAK VE GENÇ NÜFUS YAPISINI KORUMAK AMACIYLA BAŞBAKAN AHMET DAVUTOĞLU'NUN AÇIKLADIĞI “AİLE PAKETİ” EN ÇOK KADIN ÇALIŞTIRAN SEKTÖRLER ARASINDA İLK SIRADA YER ALAN HAZIR GİYİM SANAYİNDE İHTİYATLA KARŞILANDI.

Başbakan Ahmet Davutoğlu, ailenin korunmasına ilişkin hazırlanan paketin içeriğini 8 Ocak Perşembe günü açıkladı. Başbakan Davutoğlu'nun açıkladığı yeni paket kapsamı itibarıyla sosyal hizmet ve desteklerden, hamilelik izni ve ücretlerine, yeni evleneceklerden yaşlı ve engellilere kadar birçok alanda yeni düzenlemeler içeriyor. Doğuma bağlı yarı zamanlı çalışmalarıyla ilgili önemli çalışmalar yapılacağını belirten Ahmet Davutoğlu, “Yapacağımız düzenleme ile yarı zamanlı çalışma imkanı getireceğiz. Yani anneler isterse yarı zamanla mesai



İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ, GENEL OLARAK KADIN ÇALIŞANLARA SON DERECE ÖNEMLİ AVANTAJLAR SUNAN AİLE PAKETİ'NİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞANLARI VE ŞİRKETLERİ RİSKE EDEBİLECEĞİNE DİKKAT ÇEKTI. TANRIVERDİ: "AİLE PAKETİ'YLE 'ANNEYİ KORUYALIM' DERKEN ÜRETEK KADIN 'İŞSİZLİĞE MAHKUM' EDİLMESİN" DEDI

ve saygılarımızı iletiyoruz. Alacağımız her tedbirin yan etkisi olabilir ama bunu önemli olan minimuma indirmek. Bizim burada aldığımız kararda özel sektöre hiç bir yük getirmiyoruz. Yarı zamanlı dediğimizde çalışma hakkı 40 saat ise haftada 20 saati özel sektör diğer 20 saati devlet ödeyecek. Bunu biliyoruz. Devletin aldığı tedbirler dolayısıyla özel sektörün politikalarının değişmemesine özen göstereceğiz. Özel sektör bazı alanlar var ki kadın çalışmasını öncelik isteyebilir burada fedakarlık söz konusu olmaz ama kadın istihdamı konusunda teşvikler de yapabiliriz" dedi.

Yeni pakete ilk tepki bünyesinde kadın istihdamının yoğun olduğu hazır giyim sektöründen geldi. Hazır giyim sektöründe çalışanların yarısından fazlasını kadınların oluşturduğunu açıklayan İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Hikmet Tanrıverdi, "Resmi işsizliğin yüzde 11 olduğu Türkiye'de, maalesef biz tam gün çalışacak eleman bulmakta zorlanıyoruz. Bu ortamda, yarı zamanlı personeli nereden temin edeceğiz? Yarım günlük işimizi kime yaptıracağız? Bir de bunun üzerine 5,5 yıla varabilecek yarım gün çalışma uygulaması gelirse, şirketler kadın istihdamından uzaklaşıp erkek çalışana yönelirler" dedi.

"En çok hazır giyim sektörü etkilenecek"

Hikmet Tanrıverdi, "Ailenin ve Dinamik Nüfus Yapısının Korunması" programıyla doğuran kadın çalışanın istemesi halinde çocuk 5,5 yaşına gelene kadar yarım gün çalışma hakkından yararlanabileceğini vurgulayarak, şunları söyledi: "Hazır giyim sektörü olarak yüz binlerce çalışmamızın en az yarısını kadınlarımız oluşturuyor. Bu boyutta kadın istihdam eden bir ikinci sektör yoktur. Bu nedenle Aile Paketi'nin en çok ve doğrudan etkileyeceği sektörlerin başında geliyoruz. Yüzde 11 resmi işsizliğin olduğu Türkiye'de biz eleman bulamıyoruz. Çalışanlarımızın en az yarısını etkileyen bu düzenleme, global rekabetteki en önemli avantajımızı oluşturan 'hızlı üretim hızlı teslimat' avantajımızı sektöre uğratabilir. Siparişlerde yayınlanacak gecikmeler, iş ve pazar kayıplarına neden olabilir. Örneğin personelin ulaşımı gibi maliyet artırıcı yükleri nereden karşılayacağız?"

Firmalar erkek istihdamını yönelir

Aile Paketi hazırlanırken dile getirdiği sorunların göz önüne alınmadığını belirten Hikmet Tanrıverdi, "Şirketlerinde yüzlerce, binlerce kadın çalıştıran hiçbir üretici, böylesine ağır bir riski taşımak istemez. Firmalarımız ailenin ve sosyal barışın en önemli yapı taşlarından olan kadın istihdamından uzaklaşıp erkek personele yönelebilirler. Bunu ne biz ne de ülkeyi idare eden yöneticilerimiz ister. Anne istihdamına destek olmayı amaçlayan bu paket, dünyanın üreten kadını, yarı işsizliğe mahkum edebilir. Sektörlerin kendi gerçeklerinden hareket ederek, olası riskleri bugünden ortadan kaldırabiliriz" dedi. Aile paketinde getirilen kreş, bakım evleri evlilik öncesi eğitim ve çeyiz hesabı uygulamalarını desteklediklerini ifade eden Hikmet Tanrıverdi, hükümetten hazırlanan çalışmayı bir de bu gözle değerlendirip, bu çerçevede uygulamaya geçmesini istedi.



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

"Çalışanlarımızın en az yarısını etkileyen bu düzenleme, global rekabetteki en önemli avantajımızı oluşturan 'hızlı üretim hızlı teslimat' avantajımızı sektöre uğratabilir."

yapmak suretiyle geri kalan zamanda çocuklarının yanında olacak ve aradaki fark kesintiye uğramayacak ve tam ücret alacaklar. Yarı zamanı işveren, izinli sayılan zamanı ise biz devlet olarak karşılayacağız. Evlat edinmeleri de aynı kapsama alacağız. Çoğul gebelik halinde her çocuk için bu zaman da bir ay uzatılacak. İşte bu yeni Türkiye daha sorun çıkmadan pozitif bir yaklaşımla gelecek 10-20-50 yılını görecek bir Türkiye. Bir gün nüfus dinamizmini kaybettikten sonra alınacak tedbirler, tedbir olmaktan çıkar. Şimdi biz, 2023'te yüzde 10'un üzerine çıkacak olan yaşlanma nisbetini şimdiden kontrol altına alabilmek için anneleri teşvik etmek, annelere ve kadınlara gösterilmesi gereken saygıyı gösterebilmek için bu paketi bütün boyutları ile açıkladık. Önümüzdeki 2 ay içinde bütün uygulamalar başlayacak. Bir kez daha uradan annelerimize ve babalarımıza muhabbet



SEKTÖR BULUŞMALARINI



İHKİB SEKTÖR BULUŞMALARINI DEVAM EDİYOR

İHKİB YÖNETİM KURULU, "SEKTÖR BULUŞMALARINI" ADI ALTINDA BAŞLATTIĞI TOPLANTILARIN İKİNCİSİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ. İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ, SEKTÖRÜN ORTAK SÖYLEMLE HAREKET ETMESİ İÇİN BU TOPLANTILARA DİĞER ÜYE FİRMALAR İLE DÖNÜŞÜMLÜ OLARAK DEVAM EDECEKLERİNİ BELİRTTİ.

İHKİB Yönetim Kurulu tarafından, üye firmalarla sektörel konularda daha yoğun bir iletişim sağlanarak sinerjinin artırılması, ileriye yönelik ihracat hedeflerine ulaşabilmek amacıyla güç birliği içinde eylem planlarının ve stratejilerin oluşturulması amacıyla, "Sektör Buluşmaları" adı altında yapılan toplantıların ikincisi 24 Aralık akşamı yapıldı. Florya Develi Restorant'ta bir araya gelen hazır giyim ve tekstil firmalarının temsilcileri, sektörün sorunlarına yönelik geliştirilecek çözüm önerileri üzerinde istişare ettiler. Toplantıda İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, öntümüzdeki dönemde hep birlikte ve ortak söylemle hareket edilmesi için bu toplantıların başlatıldığını ve her ay diğer

Birlik Üyesi firmalarla dönüşümlü olarak devam ettirileceğini belirtti. Tanrıverdi, toplantıda kısa bir sunum yaparak sektörün güncel durumunu, sorunlarını, çözüm önerilerini ve planlanan faaliyetleri aktararak bu toplantılar vasıtasıyla elde edilecek ortak akıllı sektörü daha da ileriye götürmesini beklediklerini ifade etti.

Kamu kurumları ile yoğun temaslar sürüyor

Hızlı hareket edebilme kabiliyetine dayalı olarak uluslararası pazarlarda önemli bir üstünlüğü bulunan hazır giyim sektörünün yurtiçinde hammadde temini ve ithalat, dahilde işleme rejimi, gümrüklerde yaşanan



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Başkanı

"Sektörün kamuoyu nezdinde daha görünür kılınması için medya dahil çeşitli platformlarda faaliyetler yürütülmeye başlandı."

problemler gibi konularda sektörün çeşitli zorluklarla karşılaştığına değinen Hikmet Tanrıverdi, bu sorunların çözümü için ilgili kamu kuruluşları nezdinde temasların sürdürüldüğünü, bu kapsamda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yetkilileri, İstanbul Bölge Müdürlüğü ve gümrük müdürleri ile bir toplantı yapıldığını belirtti. Çeşitli konularda sektörün ve taleplerinin kamuoyu nezdinde daha görünür kılınması için medya dahil çeşitli platformlarda faaliyetler yürütülmeye başlandığı bilgisini verdi.

Firmalar uzun vadeli planlar yapmalı
Ardından söz alan sektörün önde gelen firmalarının temsilcileri kendi görüşlerini

HİKMET TANRIVERDİ, SORUNLARIN ÇÖZÜMÜ İÇİN İLGİLİ KAMU KURULUŞLARI NEZDİNDE TEMASLARIN SÜRDÜRÜLDÜĞÜNÜ, BU KAPSAMDA GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI YETKİLİLERİ VE İSTANBUL BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ İLE BİR TOPLANTI YAPILDIĞINI BELİRTTİ.



aktardı. Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren çoğu firmanın günlük işler ile uğraşmaktan orta ve uzun vadeli planlar yapmayı unuttuklarını belirtti. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önemli bir birikimi ve deneyime sahib olduğunu belirten Kariyo, bu değeri daha kıymetli hale getirmek için çalışmalar yapılması gerektiğini ifade etti. Marka sahibi olan firmaların öncelikle iç pazarda büyümesi gerektiğini söyleyen Kariyo, daha sonra da mağazalaşmaları ve ardından yurtdışına açılmalarının doğru bir strateji olacağını düşündüğünü söyledi.

Hazır giyim daha organize hareket etmeli

Bilsar Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Selman Bilal, Türkiye'nin rakibi olan ülkelere alıcıların çalışma standartları konusunda farklı davrandıklarını düşündüğünü bu konuda İHKİB'in ilgili kuruluşlar nezdinde girişimlerde bulunmasında fayda olduğunu belirtti. Ayrıca ABD ve AB arasında müzakereleri sürdürülen TTIP anlaşmasının çok önemli olduğunu, Türkiye'nin mutlaka bu anlaşma içinde yer alması gerektiğini belirtten Bilal, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün eskiye göre daha sermaye yoğun bir hale geldiğini, hammadde stoku ve mağazalara sürdürülebilir teslimin önemli hale geldiğini bu nedenle firmaların daha organize ve güçlü olması gerektiğini söyledi. Görkem Giyim Yönetim Kurulu Başkanı Erol



SAMI KARIYO
Penti YK Başkanı



SELMAN BİLAL
Bilsar Tekstil YK Başkanı

Yardım, uzun yıllar bu sektörde iş yaptığını, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermeye devam ettiğini, sektörün kârlı bir sektör olduğunu söyleyerek önümüzdeki yıllarda imaj ve halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi fikrine katıldığını belirtti.

AB-ABD arasındaki STA dikkatle izlenmeli

Hamaratlı Tekstil Konfeksiyon Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Özhamaratlı, antidamping ve ilave vergiler ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabet gücünün olumsuz yönde etkilendiğini söyleyerek sözlerine başladı. Serbest Ticaret Anlaşmaları ve TTIP anlaşmasının dikkatle takip edilmesi gerektiğini ifade eden Özhamaratlı, pamuğun stratejik bir öne sahip olduğunu, gözden pamuk konusundaki desteklerini gözden geçirmesi gerektiğinin altını çizdi. Taha Holding Genel Koordinatörü İsmail Hakkı Kısacık, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün imajının yükseltilmesi gerektiğini vurgulayarak Bangladeş'in hazır giyim ve konfeksiyon alanında Türkiye için giderek daha dışli bir rakip haline geldiğini gözlemlediğini sözlerine ekledi. Toplantıya paylaştıkları görüşleri ile katkıda bulunan herkese teşekkürlerini belirten İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, firmaların karşılaştığı her türlü sorunu iletmeleri halinde çözümünü için her desteği vermeye hazır olduğunu sözlerine ekledi.



İSMAİL HAKKI KISACIK
Taha Holding Genel Koordinatörü



İRFAN ÖZHAMARATLI
Hamaratlı Tekstil YK Başkanı





İHKİB, MESİAD İLE BULUŞTU

İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ BAŞKANLIĞINDA DÜZENLENEN “SEKTÖR BULUŞMALARI” TOPLANTILARININ ÜÇÜNCÜSÜ MERTERLİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMALARI İLE YAPILDI. MERTERLİ SANAYİCİLERİN YOĞUN İLGİ GÖSTERDİĞİ TOPLANTIDA, SEKTÖRDE YAŞANAN SON GELİŞMELER ELE ALINARAK FİKİR ALIŞVERİŞİNDE BULUNULDU.

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD) ile birlikte 13 Ocak Çarşamba günü düzenlenen “Sektör Buluşmaları”nın açılış konuşmasını Mesiad Başkanı Yusuf Gecü yaptı. Konuşmasında, İHKİB’e sektörel sorunların ilgili merciler nezdinde gündeme getirilerek çözümün sağlanmasında etkin girişimleri için teşekkür eden Gecü, toplantı vesilesi ile sektörün bir masa etrafında bir arada olmasından son derece memnun olduğunu da sözlerine ekledi. Açılış konuşmasının ardından İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, bir sunum yaparak sektörün güncel durumunu, sorunlarını, çözüm önerilerini ve planlanan faaliyetleri aktararak bu toplantılar vasıtasıyla elde edilecek fikirlerin sektörü daha da ileriye götürmesini beklediklerini ifade etti.

“İhracatçılar desteklerden yararlınsın”

Hikmet Tanrıverdi toplantıda Tasarım Desteği ve Türkiye Ticaret Merkezlerinin kurulması ile ilgili Aralık ayında yayınlanan iki tebliğ değişikliği hakkında bilgi verdi. Bu iki tebliğin yayınlanması ve uygulama usul ve esaslarının hazırlanması konusunda İHKİB’in çabalarının büyük rol oynadığını belirten Hikmet Tanrıverdi, ihracatçıların proje bazında bu devlet desteklerinden faydalanmalarını önerdi. Hızlı hareket edebilme kabiliyetine dayalı olarak uluslararası

pazarlarda önemli bir üstünlüğü bulunan sektörün yurtiçinde hammadde temini ve ithalat, dahilde işleme rejimi, gümrüklerde yaşanan problemler gibi konularda sektörün çeşitli zorluklarla karşılaştığına değinen Hikmet Tanrıverdi, bu sorunların çözümü için ilgili kamu kuruluşları nezdinde temasların sürdürüldüğünü, çeşitli konularda sektörün ve taleplerinin kamuoyu nezdinde daha görünür kılınması için medya dahil çeşitli platformlarda faaliyetler yürütülmeye başlandığı bilgisini verdi.

Merterliler taleplerini aktardı

Sunumun ardından söz alan MESİAD üyeleri tarafından, ithalatta uygulanan ticaret politikası önlemleri ve ilave vergi uygulamalarının sektörün rekabet gücü ile ihra-

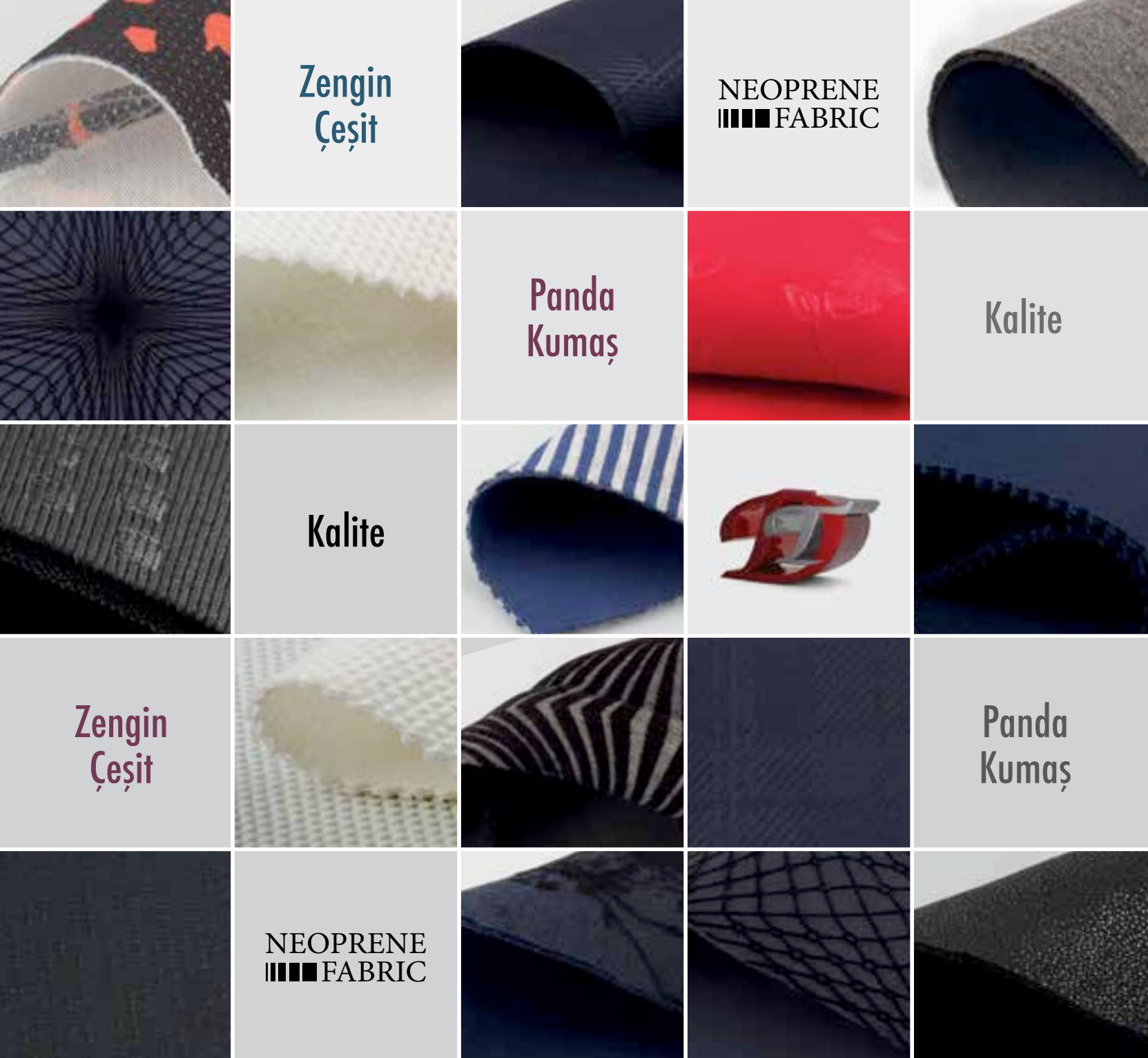
catı olumsuz etkilediğini dile getirildi. Bu uygulamadan markalı ürün ihracatı yapan firmaların da olumsuz etkilendiği belirtildi. Suriye’den Türkiye’ye göç etmek durumunda kalan sığınmacıların Türkiye’nin bir gerçeği olarak kabul etmek gerektiği, Türk vatandaşları arasında asgari ücretle çalışacak vasıfsız işçi temininde sıkıntı çektiklerini belirten üretici-ihracatçı firmalar Suriyeli sığınmacılara çalışma izni verilmesi konusunda yapılacak düzenlemenin sektör açısından önemli olduğunu belirttiler. Mesiad üyeleri ayrıca, İHKİB’in yurtiçinde sektörel tanıtım, fuar ve Shopping Fest gibi etkinliklerin uluslararası tanıtımda önemli olduğunu belirterek, bu tür etkinliklere İHKİB’in desteklerinin devam etmesini dilediklerini söylediler.





DEST TEKSTİL
SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

Panda Kumaş'da **doğru tercih**



1 milyon

Bakanlık tarafından açıklanan destek kapsamında şirketlerin çalıştıracakları tasarımcı, modelist ve mühendislerin toplam 1 milyon dolara kadar olan brüt maaşları karşılanacak.

KATMA DEĞERLİ İHRACATA TASARIM DESTEĞİ

2023 YILINDA 60 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFLEYEN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE EKONOMİ BAKANLIĞI'NDAN "TASARIM VE ÜRÜN GELİŞTİRME DESTEĞİ" GELDİ. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN YÖNETİM KURULU BAŞKANLARI, EKONOMİ BAKANLIĞI'NDAN YETKİLİLER İLE BİR ARAYA GELEREK DESTEK PAKETİNİN DETAYLARINI KONUŞTULAR.

Hazır giyim ve tekstil sektörünün uzun yıllardır beklediği "Tasarım ve Ürün Geliştirme Desteği" Resmi Gazete'de yayımlandı. 2023 İhracat Stratejisi hedefleri doğrultusunda, değişen rekabet koşullarına ve ihracatçıların ihtiyaçlarına uygun olarak katma değerli ihracatın artırılmasına yönelik desteklerine yenilerini ekleyen Ekonomi Bakanlığı, tasarımcı ve sanayicilerin aynı platformda buluşmasına imkân sağlayacak yeni bir destek mekanizması geliştirdi. Tasarım tebliğinin detaylarını konuşmak üzere Ekonomi Bakanlığı'ndan yetkililer ile İHKİB, EİB, AKİB ve DENİB'in Hazır giyim ve Konfeksiyon Birlikleri'nin Yönetim Kurulu Başkanları, Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya geldiler. 12 Ocak Pazartesi günü gerçekleştirilen toplantıya İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Emre Kızılgüneşler, Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hayri Uğur UİB ve DENİB Genel Sekreterliklerinden temsilciler ile İTKİB yetkilileri





iştirak etti. Toplantıda; Ekonomi Bakanlığı tarafından açıklanan 21 Aralık 2014 tarihli 29212 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “2014/4 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2008/2)’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ”in detayları ve değişiklikleri, firmaların başvuru süreçleri, kriterleri, destek miktarları konuşuldu.

3 yıl boyunca destek

2023 yılı 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmak amacıyla katma değerli ihracat için Turquality, Marka ve Tasarım Destek Programlarını yürüten Bakanlık, yeni hazırlanan “Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Desteği” ile bu halkaya yeni bir program daha ekledi. Tasarım ve ürün geliştirme proje önerileri Ekonomi Bakanlığı tarafından destek kapsamına alındığı takdirde; şirketlerin söz konusu projeler kapsamındaki tasarımcı, modelist ve mühendis istihdamı, alet, teçhizat, malzeme ve yazılım giderleri ile seyahat ve web sitesi üyeliğine ilişkin giderleri anılan Tebliğ’de belirtilen limitler dahilinde desteklenecek. Bakanlık tarafından açıklanan destek kapsamında şirketlerin çalıştıracakları tasarımcı, modelist ve mühendislerin toplam 1 milyon dolara kadar olan brüt maaşları karşılanacak. Aynı proje kapsamında kullanılacak teçhizat, malzemeler ve yazılım giderleri için 250 bin dolar destek verilecek. Seyahat ve web sayfası üyeliğine ilişkin masraflara da 150 bin dolara kadar destek verilen tebliğ kapsamınca Bakanlık 3 yıl boyunca 1.4 milyon dolarlık destek sağlayacak. Bir başka ifadeyle firmalar 3 yılda tasarıma ayıracakları 2.8 milyon doların 1.4 milyon dolarını geri alacaklar.

Şirketlere tasarım departmanı

Yürürlükte olan “2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ” kapsamında tasarım yarışması organizasyonlarında, de-

Turquality, Marka ve Tasarım Destek Programlarını yürüten Ekonomi Bakanlığı, yeni hazırlanan “Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Desteği” ile bu halkaya yeni bir program daha eklemiş oldu.

receye giren tasarımcıların yurt dışındaki okullarda eğitimleri destekleniyor. 2014 yılında 20 farklı tasarım yarışması organizasyonu ve 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren toplam 71 tasarımcının yurt dışı eğitimi destekleniyor. Yine mevcut destek kapsamında ünlü tasarımcılarımız ve modacılarımız da destekleniyor.

Hâlihazırda 9 tasarımcı şirketi ve 1 tasarım ofisinin, yurt dışı defile, tanıtım, ofis kira gibi maliyetlerine de önemli katkılar sunuluyor.

Ekonomi Bakanlığının yeni destek paketi olan “Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri” desteği ile şirketlerin tasarım departmanı kurmaları, eğer böyle bir departmanları varsa geliştirmelerinin sağlanması amaçlanıyor.

Tebliğ, sektöre önemli açılımlar sağlayacak

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ’in yüksek katma değerli üretimin kapıları ardına kadar açtığını belirterek, “Halen 24 dolar olan 1 kilogram hazır giyim ihracatını, tasarım tebliğinin yaratacağı sinerjiyle 50 dolara çıkaracağız” değerlendirmesini yaptı. 60 milyar dolarlık 2023 ihracat hedefini yakalamanın çok daha kolaylaştığını ifade eden Hikmet Tanrıverdi, tebliğ ile yüksek katma değerli üretimin kapılarının ardına kadar açıldığını



Ekonomi Bakanlığı’nın yetkilileri ile bir araya gelen Hazır giyim ihracatçı birliklerinin başkanları, tasarım tebliğine ilişkin sorularını yönelttiler.

İHKİB BAŞKANI HİKMET TANRIVERDİ: "BUGÜN KİLOGRAMI 24 DOLARLA EN YÜKSEK KATMA DEĞERLİ İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN İLK ÜÇ SEKTÖRDEN BİRİYİZ. FİRMALARIMIZ TASARIM DESTEĞİYLE YÜKSEK KATMA DEĞERLİ ÜRETİME KİLİTLENİP, İHRACATTA BÜYÜK SIÇRAMA GERÇEKLEŞTİRECEK."

ve üzerinde uzun yıllar çalıştıkları tasarım tebliğinin çıkmasından duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Tanrıverdi, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2023 yılı için 60 milyar dolarlık ihracat hedefi belirlediğini aktararak, bu yüksek hedefe ulaşmanın yolunun sektörün katma değerli ihracat ve tasarım kapasitesinin geliştirilmesinden geçtiğini dile getirdi. Sektörün tasarım kabiliyetinin daha üst seviyelere çıkarılması için başta Ekonomi Bakanlığı olmak üzere yoğun çalışmalar başlatıldığına işaret eden Tanrıverdi, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı Birliklerinin de katkısıyla Tasarım Tebliği'nde sektöre önemli açılımlar sağlayacak bir değişiklik gerçekleştirildiğine dikkat çekti.

Sektörün çıtası yükselecek

Tanrıverdi, bu çerçevede Resmi Gazete'de

yayımlanan değişiklik ve yeni düzenlemelere göre bundan sonra proje bazlı olarak destek kapsamına alınan şirketlere toplam 3 yıl için bazı imkanlar sağlandığını belirterek, şöyle konuştu: "Şirketlerin çalıştıracakları tasarımcı ve modelistlerin toplam 1 milyon dolara kadar olan brüt maaşları karşılanacak. Aynı proje kapsa-

Ekonomi Bakanlığı tarafından 2014 yılında 20 farklı tasarım yarışması organizasyonu ve dereceye giren 71 tasarımcının yurt dışı eğitimi desteklendi.

mında kullanılacak teçhizat ve malzemeler için maksimum 250 bin dolar destek verilecek. Ayrıca seyahat ve web sayfası üyeliğine ilişkin masrafların da 150 bin doları desteklenecek. Böylece 3 yılda 1,4 milyon dolarlık destek sağlanacak. Bir başka ifadeyle firmalarımız 3 yılda tasarıma ayıracakları 2,8 milyon doların 1,4 milyon dolarını geri alacak. Bugün kilogramı 24 dolarla en yüksek katma değerli ihracat gerçekleştiren ilk üç sektörden biriyiz. Firmalarımız tasarım desteğiyle yüksek katma değerli üretime kilitlenip, ihracatta büyük sıçrama gerçekleştirecek." Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün son yıllarda tasarımda önemli gelişmeler kaydettiğini, bu gelişmede İHKİB'in çalışma ve çabalarının büyük rol oynadığını vurgulayan Tanrıverdi, gelen tasarım desteğiyle çıtanın çok daha yukarıya çıkacağını sözlerine ekledi.

TASARIM TEBLİĞİ İLE FİRMALAR, 3 YILDA TASARIMA AYIRACAKLARI **2,8 MİLYON DOLARIN 1,4 MİLYON DOLARINI GERİ ALACAK.**

Aynı proje kapsamında kullanılacak teçhizat ve malzemeler için maksimum **250 bin dolar** destek verilecek.

Böylece 3 yılda **1.4 milyon dolarlık** destek sağlanacak.

Şirketlerin çalıştıracakları tasarımcı, modelist ve mühendislerin toplam **1 milyon dolara** kadar olan brüt maaşları karşılanacak.

Ayrıca seyahat ve web sayfası üyeliğine ilişkin masrafların da **150 bin doları** desteklenecek.

Stretching Beyond

Color+

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

eco-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.

PowerFit

creora® Power Fit Yüksek dereceli sıkıştırma ve kuvvet için geliştirilmiş 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

KUMASI SAĞLAM GENÇLER

“TASARIMA EMEĞİN DOKUNSUN” MOTTOSU İLE 9’UNCUSU DÜZENLENEN İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI’NIN KAZANANLARI BELLİ OLDU. “KAOSUN ESTETİĞİ” TASARIMIYLA GÖKÇE ÖZKULAK BİRİNCİ OLURKEN, “ÇİZGİ” İLE UĞUR ÖZMİŞ İKİNCİ, “VİTRAY” İLE SEHER SÜLEYMANOĞLU ÜÇÜNCÜ OLDU.

Türk tekstil sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesine, özgün tasarımlar yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesine katkı sağlayan İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, 2005 yılından bu yana yetenekli gençleri sektöre kazandırma ve özgün tasarımlara teşvik etme hedefi ile ilerliyor. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği’nin (İTHİB) ev sahipliğinde 9’uncusu düzenlenen İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması’nın kazananları belli oldu. 25 Aralık 2014 tarihinde Four Seasons Hotel Bosphorus’da düzenlenen gecede, cemiyet, iş ve sanat dünyasından çok sayıda isim bir araya geldi. İTHİB’in ev



sahipliği yaptığı geceye; Gonca Vuslateri, Can Bonomo, Didem Soydan, Umut Eker, Işıl Reçber, Hande Acar, Sinem Yıldırım, Arte Tahir, Neslişah Alkoçlar Düzyatan, Şeyma Subaşı, Duygu Akdeniz, Ruken Mızraklı, Sitare Akdilek, Süleyman Orakçioğlu, Ahu Orakçioğlu, Atıl Kutoğlu ve Sertab Erener gibi ünlü isimler katıldı. Jüri başkanlığı

İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici’nin üstlendiği yarışmanın jüri üyeleri arasında moda tasarımcıları Mehtap Elaidi, Gamze Saraçoğlu, Gül Ağış, Siren Ertan, şarkıcı Hande Yener, ressam İsmail Acar, gazeteci Balçık İter ve TV yapımcısı Melda Yücel gibi birçok isim yer aldı. Yüzlerce yarışmacının arasından ilk 10’a kalan finalistler arasında,

“Diğer yıllardan farklı olarak finalistler, moda tasarımcısı Hakan Akkaya koçluğunda tasarımlarını podyuma taşıdılar.”



“Kaosun Estetiği” tasarımıyla Gökçe Özku- lak birinci, “Çizgi” tasarımıyla Uğur Özmiş ikinci, “Vitray” tasarımıyla Seher Süleymanoğlu ise üçüncü oldu. Yarışmada birinci olan yarışmacı bir yıl moda eğitimi ve 20 bin Türk Lirası para ödülüne hak kazanır- ken, dereceye giren diğer yarışmacılar da dünyanın en saygın ve kapsamlı kumaş ve moda fuarı Paris Premiere Vision’u ziyaret ve yurt içinde 6 ay dil eğitimi almaya hak kazandılar. Finale kalan 10 yarışmacının

üretilen 6’şar kumaş tasarımının Hakan Akkaya imzalı özel bir defileyle sunulduğu gecede Çağla Şikel ve Özge Ulusoy aynı podyumu paylaştı. 9’uncu Kumaş Yarışması anısına İTHİB tarafından her bir jüri üyesi ve sponsor marka adına Beykoz’daki İTHİB Hatıra Ormanı’na 100’er adet ağaç dikildi. Gecede finalistlere, moda tasarımcısı Hakan Akkaya’ya ve sponsor firmalara başarılarından ve desteklerinden dolayı başarı sertifikaları da verildi. Yarışmanın koreografisini

Uğurhan Akdeniz’in üstlendiği gecede, ziyaretçilere Türk tekstil sektörünün geçmişten günümüze başarılarının yer aldığı kısa bir filmin de gösterimi yapıldı.

Nereden, nereye...

Gecenin açılış konuşmasını yapan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, etkinliğin düzenlenmesinde emeği geçen herkese teşekkür etti. Konuşmasında “Nereden gelip nereye gittiğini bilmiyorsan nerede olduğunun çok bir



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

Kumaş Tasarım Yarışması'nın finalinde konuşan İTHİB Başkanı İsmail Gülle, "Düğün yapar gibi bir hazırlıktan geçiyoruz. Aylarca yarışmanın çalışmalarını yapıyoruz. Öğrencilerimizin tasarımlarını sizlerin önüne çıkarıyoruz. Gençlerimize değer verelim ki arkalarından gelenler de çok daha güzel noktalara gelebilsenler" dedi.

9. Kumaş Yarışması anısına İTHİB tarafından her bir jüri üyesi ve sponsor marka adına Beykoz'daki İTHİB Hatıra Ormanı'na 100'er adet ağaç dikildi.

Gecede finalistlere ve moda tasarımcısı Hakan Akkaya'ya başarılarından ve desteklerinden dolayı sertifika verildi.



Gecede, finalistlere sponsor olan Anka Tekstil Pazarlama, Aydın Tekstil Ticaret ve Pazarlama, Bossa Ticaret ve Sanayi, Depar Deri Plastik Sanayi, Hmk Tekstil ve Sanayi, Maba Tekstil Sanayi, Migiboy Tekstil Sanayi, Öztek Tekstil firmalarına sertifikaları verildi.

anlamı yok" diyen İsmail Gülle, "Biz, nereden geldiğimizi, nereye gittiğimizi ve nerede olduğumuzu çok iyi biliyoruz. Yıkılmış bir devletin küllerinden tekstil sektörü kuruldu. Sizlerle bir film paylaştık. Orada duayen sanayici Sakıp Sabancı'yı dinlediniz. Onun gibi çok değerli duayen sanayicilerimiz var. Sabancı, '1957'de kumaşı yapar, teknolojimiz olmadığı için İtalya'ya gider, boyatır, bastırır, geri getirirdik' diyor. Bugün, Çin'den sonra en büyük dokuma, örme ve boyama baskı kapasitesine sahip bir ülkemiz. Bu, nerden alıp nereye geldiğimizin en güzel göstergesidir" diye konuştu. Tekstilin zor bir sektör olduğunu belirten Gülle, Cumhuriyet'in o yıllarından alıp bugün hem istihdamın hem de ihracatın şampiyonu konumuna getiren emektarlara teşekkür ederek, "Kendinizle ne kadar gurur duysanız az. Bu ülkenin istihdamına, kalkınmasına verdiğiniz destek çok büyük. Verilen hiçbir emek boşa gitmez.

Hiçbir zahmet karşılıksız kalmaz. Bunun da en güzel meyvesini bugün görüyoruz. Değerli gençlerimize önder olabilecek, onlara yol açabilecek tasarım yarışmaları yapıyoruz. Gençlerimize sahip çıkıyoruz, haklarını veriyoruz. Onlara değer verelim ki arkalarından gelen gençlerimiz çok daha güzel noktalara gelebilsenler" ifadelerini kullandı.

Düğün yapar gibi hazırlanıyoruz

Son yıllarda moda, marka ve tasarım kavramlarına ağırlık verildiğini söyleyen İsmail Gülle, bu kavramları 10 yıl öncesinden farkına vardıklarını ve bu yüzden Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenlediklerine dikkat çekti. Gülle, "Düğün yapar gibi bir hazırlıktan geçiyoruz. Aylarca yarışmanın çalışmalarını yapıyoruz. Değerli öğrencilerimizin tasarımlarını sizlerin önüne çıkarıyoruz. Bu kadar büyük teknolojiyi yaratmamış olsaydık bu denli eserler ortaya çıkarabilir miydik?



9'uncusu düzenlenen İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nın finaline, sektörün duayen isimleri katılım sağlayarak genç tasarımcılara destek oldular.



Sabancı ne diyor; 'Fikri inkişafımız gelişmişti. İhracatı bilmiyorduk.' Evet, o gün fikri inkişafımız yoktu. Aradan geçen 50 senede 10'larca üniversite, 1000'lerce üniversite mezunu ve işletme ile fikri inkişafımız oluştu ve ihracat için yeterli olduğu kanaatindeyim. Sanıyorum ki sizler de aynı düşünüyorsunuz. Çünkü çok yol aldık, çok şey başardık. Bu ülke için çok şey daha yapmamız lazım" şeklinde konuştu.

Tasarım kültürüne inanıyoruz

Gülle, şöyle devam etti: "Yüzlerce yarışmacının arasından 10 arkadaşımız finale kaldı. Bugün usulen ilk 3'ü seçeceğiz. Finale kalan 10 arkadaşımız da bizim için başarılı. Bugüne kadar yaptığımız tüm yarışmalarda genç arkadaşlarımızı sektöre kazandırmanın mutluluğu içerisindeyiz. Bize destek veren üniversitelerimize, değerli hocalarımıza ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Üniversite ile sanayinin iş birliği olmadan bazı şeyleri başarmamız mümkün değil. Artık eskisinden çok daha fazla üniversitelerle birlikteyiz. Ve biz eskisinden daha çok gençlerimize, tasarım kültürüne inanıyoruz. Biz bir zamanlar pamuk, iplik satıyorduk. Artık hayallerimizi satıyoruz. Çünkü hayale sınır biçilemez. Eskiden finalistlere sponsor bulmakta zorlanırdık. Herkese zorla sen bunu yap derdik. Ama artık sponsor bulmakta zorlanmıyoruz. Artık biz sponsorları seçiyoruz. Doğru yol-

Yarışmanın 1'incisi bir yıl moda eğitimi ve 20 bin Türk Lirası para ödülüne hak kazanırken, dereceye giren diğer yarışmacılar kumaş ve moda fuarı Paris Premiere Vision'u ziyaret ve yurt içinde 6 ay dil eğitimi almaya hak kazandı.

da olduğumuzu ve firmalarımızın da artık yaratıcılık adına çok farklı şeyler peşinde koştuğunu görüyoruz. Bu da bizi mutlu ediyor." Bu sene diğer senelerden farklı olarak tasarım koçluğunu üstlenen moda tasarımcısı Hakan Akkaya ile çalıştıklarını söyleyen Gülle, "Organizasyonun her aşamasında çok değerli katkıları oldu. Kendisine huzurlanıza çok teşekkür ediyorum. Moda Tasarım Derneği'ne ve üyelerine çok teşekkür ediyorum. Onlar fikri inkişafımızın içerisinde önemli aktörler" dedi.

Tekstil, ülke ihracatının lokomotifi

Gecede konuşan bir diğer isim TİM Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu da özgün tasarımları ile fark yaratan, değer üreten yetenekleri ödüllendireceklerini belirterek, "Ödül alan herkesi tebrik ediyor, başarılarının devamını diliyorum" dedi. Ödül alan tasarımcıların yurt dışında eğitim hakkı ile dünyanın en saygın ve kapsamlı kumaş ve moda fuarı Paris Première Vision'ı ziyaret imkanına kavuşacaklarını söyleyen Mustafa Çıkrıkçıoğlu, "Ödüllü tasarımcılara bu imkanı sağlayan başta Ekonomi Bakanımız olmak üzere, Birlik Başkanımıza ve emeği geçen herkese çok teşekkür ediyorum" dedi. Çıkrıkçıoğlu, şöyle devam etti: "2014 ihracatçılarımız açısından zorlu bir yıl oldu. Bölgemizde yaşanan jeopolitik sıkıntılara rağmen, yılın 11 ayında ihracatımızı yüzde 4,4 artırdık. 145 milyar dolara taşındık. Son 12 aylık ihracatta 158 milyar dolara yaklaştık. Tekstil sektörümüz de bu gelişime büyük katkı sağladı. 2013 yılında tekstil ve hammaddeleri sektörü 8,4 milyar dolar ihracata ulaşmıştı. 2014'ün 11 ayında sektörümüz yüzde 6 artış ile 8,2 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaştı. Tekstilcilerimiz, Türkiye'nin ihracat artış ortalamasının üzerinde bir performans sergiledi. Ne mutlu ki tekstil sektörümüz, Türkiye ihracatının lokomotif sektörlerinden biri olmaya devam ediyor."

Birinci

Gökçe Özkulak

Üniversite öğretimının birinci yılında Yıldız Teknik Sanat Tasarım Fakültesi Sanat Yönetimi Programı'na başlayan Gökçe Özkulak, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım Bölümü'nde lisans eğitimine devam etti. Dokuma Anasanat Dalı'nda projelerine devam eden Özkulak, Maba Tekstil'in sponsorluğunu üstlendiği "Kaosun Estetiği" ismini verdiği tasarımıyla birinci oldu.





İkinci

Uğur Özmiş

İzmir 100. Yıl Olgunlaşma Enstitüsü Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun olan Uğur Özmiş, Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde öğrenim görüyor. Dördüncü sınıf öğrencisi olan Uğur Özmiş, Aydın Tekstil sponsorluğunda "Çizgi" isimli tasarımıyla ikinci oldu. Özmiş, sektörel çalışmalarına devam ediyor.



Üçüncü

Seher Süleymanoğlu

Birçok tasarım yarışmasından ödülle ayrılan Seher Süleymanoğlu, HMK Tekstil'in sponsorluğunu üstlendiği "Vitray" isimli tasarım çalışması ile üçüncü oldu. Dört yıl boyunca Londra'da çalışmalarını ve eğitimini sürdüren Seher Süleymanoğlu, sektörel çalışmalarına devam ediyor.





Hande Yener



Çağla Şikel

Hakan Akkaya

Özge Ulusoy



Didem Soydan



Işıl Reçber



Sertab Erener



Hande Acar



Fatih Ürek



Beyza Arslan



Gonca Vuslateri

CEMİYET, İŞ VE SANAT DÜNYASI BİR ARADA

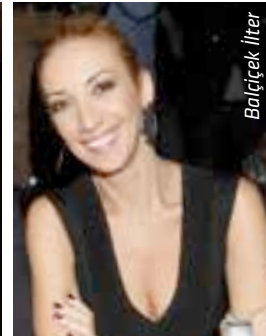
İTHİB'in ev sahipliği yaptığı geceye; cemiyet, iş ve sanat dünyasından birçok isim yoğun ilgi gösterdi.



Neslişah Alkoçlar Düzyatan



Sinem Yıldırım



Bağcıçek İtler



Umut Eker



Şeyma Subaşı



Arte Tahir



Süleyman Orakçıoğlu



Can Bonomo



KUMAŞ TASARIM YARIŞMASINDA 10. DÖNEM ÇALIŞMALARI HEMEN BAŞLADI



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASINA KATILIMIN YOĞUN OLDUĞU 9.DÖNEMDE, İTHİB BAŞKANI İSMAİL GÜLLE YARIŞMANIN 10.DÖNEMİ İÇİN ÇALIŞMALARLA ŞİMDİDEN BAŞLADI. 10.DÖNEMDE BİRTAKIM YENİLİKLERİN OLACAĞI YARIŞMADA ÖĞRENCİ KATILIMININ DA DAHA YOĞUN OLACAĞI ÖNGÖRÜLÜYOR.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Ahmet Şişman ve Fatih Bilici, İstinyepark Borsa Restoran'da tasarımcılar, akademisyenler ve öğrencilerle bir araya geldi. Toplantıya tasarımcılardan Mehtap Elaidi, Niyazi Erdoğan, Gül Ağış, Tuba Ergin, Pınar Kaplankıran, Özlem Kaya'nın katılım sağladı. Akademisyenlerden; Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Ahmet Öner Gezgin, Yeditepe Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölüm Başkanı Müşerref Zeytinoglu, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Moda ve Tekstil Tasarımı Program Başkanı Nihal Bolkol, Marmara Üniversitesi Cigdem Cini Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Başkanı, İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi, Tekstil Bölümü Mühendisliği Başkanı Nevin Gürsoy, Okan Üniversitesi Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Serna Uçar, Okan Üniversitesi Moda Tasarımı Bölüm Başkan Yardımcısı Sema Yalçın katılım sağlarken öğrenci birliği temsilciler-

rinden de Burak Koçyiğit - Aydın Üniversitesi, Eylül Cetinkaya - Marmara Üniversitesi, Sinan Fendoğlu - Aydın Üniversitesi, Nazım Umud Sarı - Yeditepe Üniversitesi, Damla Kurtoğlu - Okan Üniversitesi, Onur Kurtulmuş - İstanbul Teknik Üniversitesi katıldı. Toplantıda sektörde önemli bir yere sahip olan İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nın gelecek dönemi için yeni kararlar alınırken, hem akademisyenlerin hem öğrencilerin hem tasarımcıların hem de sanayi ayağını oluşturan sektör liderlerinin görüşleri paylaşıldı. Bir ilk olarak öğrencilerin de dahil edildiği toplantıya katılım yoğundu. Fikir alışverişinde bulunulan toplantıda yarışmanın gelecek dönemi için alınan kararlar arasında; finale kalan finalistlere Tasarım Koçluğu sistemi verilecek, sanayi temsilcilerinin okulları daha çok ziyaret etmeleri, akademik sorunların kararlaştırılıp sektöre belirlenen konularda eksiklerin brif edilmesi, yarışma şartnamede birtakım ucu açık ibarelerin, maddelerin belirsizliği giderilecek (örneğin; tekstil ürünleri kategorileştirilecek; yarışmacı



FATİH BİLİCİ
İTHİB Başkan Yardımcısı



MEHTAP ELAİDİ
MTD Başkanı



NİYAZİ ERDOĞAN
MTD Başkan Yardımcısı

tasarımının neye dönüşeceğini bilecek, üniversitelerde danışma kurulu oluşturularak, sektör yetkilileriyle bir araya gelinecek ve sektörün bu sezon ne istediği kararlaştırılacak, iletişim ağı kurulacak.

Destek vermeye her zaman hazırız

İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nı 9 senedir düzenlediklerini söyleyen İTHİB Başkanı İsmail Gülle, öğrencileri sektöre kazandırmak istediklerini belirterek, bu yıl 9'uncusu düzenlenen Kumaş Tasarım Yarışması için yaptıkları ziyaretlere değindi. Üniversitelerle iş birliği içerisinde olduklarını belirten İsmail Gülle, tasarım yarışması kapsamında üniversiteleri ziyaret ettiklerini söyledi. Bu ziyaretler sonucunda sektörün öğrencilerden uzak kaldığının farkına vardıklarını dikkat çeken Gülle, "Üniversitelerle sektör arasında bir iletişim kopukluğu var. Yarışmaya katılım beklenile-



nin altında oluyordu. Bir eksiklik, yanlışlık olduğunu gördük. Bu kopukluğu düzeltmek için tasarımcı Hakan Akkaya ile üniversiteleri ziyaret ettik. Öğrencilerin ilgisi çok yoğundu. Rektör düzeyinde ağırlandık. Bu ziyaretler nihayetinde yarışmaya öğrenci katılımı rekor düzeyde gerçekleşti. Öğrencilerin fikirlerine ihtiyacımız var. Çünkü bizler gençlerimizi geleceğin teminatı olarak görüyoruz. Eleştiri de duymak isteriz. Bu toplantıyı da bu yüzden yapıyoruz. Öğretim görevlilerinin yaptıkları kadar yapamadıkları da var. Keza bizim de öyle. Samimi bir şekilde dile getirilmesini isteriz. 'İTHİB'in akıllardaki imajını nasıl değiştiririz, nasıl genele yayarız?' diye düşünüyoruz. Adeta bir 'susuzluk' söz konusu. Bu yüzden toplantımıza öğrencilerimizi de dahil ettik" diye konuştu. Destek vermeye her zaman hazır olduklarını ifade eden İsmail Gülle, "Yeterki öğrencilerimiz projeleriyle gelsinler" dedi. Gülle, "Bugün sektöre baktığımızda ünlü ve başarılı tasarımcıların İTKİB'in düzenlemiş olduğu yarışmalardan çıktığını görürsünüz. Bu yüzden bu yarışmalar önemli. Tabii ki yarışmacı yeteneğiyle, başarısıyla sektörde bir yerlere gelecek fakat bu yarışmalar da bunun için bir basamak. Finalistlerimizi sadece ödüllendirip bırakmıyoruz. Sektörün en önemli, prestijli yurt dışı fuarlarına götürüyoruz" ifadelerini kullandı.

Üniversite ziyaretleri öğrenci katılımını artırdı

Toplantıda öğrenci temsilcileri, yarışmalara katılırken tasarımlarının kopya edilme endişeleri olduklarını ve çekingenlik yaşadıklarını söylediler. Tasarım açısından eksikleri olduklarını, bu açıdan bu eksikliklerinin tamamlanabilme konusunda destek istediklerini belirttiler. Öğrenciler, Hakan Akkaya'nın ziyaretinin yarışmaya katılımda çok etkisi olduğunu belirttiler. Ayrıca, tekstil tasarımı, moda tasarımı ve tekstil mühendisliği bölümü öğrencilerinin bir arada grup şeklinde yarışmaya girebilmesi önerisinde bulundular. Tasarımın keyifli bir meslek olduğunu ancak aynı zamanda da zor ve uzun soluklu bir yolculuk olduğunu da söyleyen Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) Başkanı ve tasarımcı Mehtap Elaidi, "İTKİB'in düzenlemiş olduğu tasarım yarışmaları, sektörde kalıcı olma açısından önemli etkinlikler. Öğrenciler çekinmeden bu yarışmalara katılmalı" dedi. Öğrencilerin tasarımlarının kopya edilme korkusunun yersiz olduğunu

YENİ DÖNEM KARARLARI

- Finale kalan finalistlere Tasarım Koçluğu sistemi verilecek
- Sanayi temsilcilerinin okulları daha çok ziyaret etmeleri
- Akademik sorunların kararlaştırılıp sektöre belirlenen konularda eksiklerin brif edilmesi
- Yarışma şartnamede birtakım ucu açık ibarelerin, maddelerin belirsizliği giderilecek (örneğin; tekstil ürünleri kategorileştirilecek; yarışmacı tasarımının neye dönüşeceğini bilecek)
- Üniversitelerde danışma kurulu oluşturularak, sektör yetkilileriyle bir araya gelinecek ve sektörün bu sezon ne istediği kararlaştırılacak, iletişim ağı kurulacak.

söyleyen Mehtap Elaidi, "Bugün dünyaca ünlü markalar, tasarımcılar göstermekten yanalar. Tasarımları saklama, göstermeme gibi tavırlar eskide kaldı" dedi. MTD Başkan Yardımcısı ve tasarımcı Niyazi Erdoğan da mimar olarak sektöre girdiğinde yaşadığı zorlukları anlatarak, tasarım konusunda sıkıntı yaşayan öğrencilere tavsiyede bulundu. Üniversitelerin moda bölümlerinde veya moda bölümüne eşdeğer bölümlerinde sorunlar olduğunu belirten öğretim görevlileri, sektör ve üniversite iş birliklerinin önemli olduğunu ve bu tür organizasyonların devam etmesi gerektiğine vurgu yaptılar. Öğrencilerle birlikte bir toplantı gerçekleştirmesinin inovatif bir adım olarak değerlendirilirken İsmail Gülle'nin ve Hakan Akkaya'nın üniversiteleri ziyaret etmesinin öğrenci katılımını artırdığını belirttiler. Bu ziyaretlerin öğrencilerin motivasyonunu da artırdığını kaydettiler.

3.

DETAY
DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI



FAK YARATAN

DETAY SAHİPLERİ

3'ÜNCÜSÜ DÜZENLENEN DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI'NIN SONUÇLARI BELLİ OLDU. ÜÇ KATEGORİDE GERÇEKLEŞTİRİLEN YARIŞMADA "DERİ KONFEKSİYON"DA SELVİYE DURMUŞ, "AYAKKABI"DA SEDAT ÖZER, "SARACİYE"DE İŞE YİĞİT İLDEŞ BİRİNCİ SEÇİLDİ.

Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, gençlerin sektöre kazandırılması ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla organize edilen 2014 Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın sonuçları belli oldu. Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) destekleri ile İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Deri Tanıtım Grubu (DTG) önderliğinde deri konfeksiyon, ayakkabı ve saracıye olarak üç kategoride gerçekleştirilen yarışmanın finali ve defilesi 16 Aralık 2014 tarihinde Four Seasons Hotel Bosphorus'da gerçekleştirildi. 3'üncüsü düzenlenen yarışmaya 100 tasarımcı arasından seçilen 18

yarışmacının amatör bir ruhla tasarladığı ürünler, ünlü modeller eşliğinde Uğurhan Akdeniz'in koreografisiyle podyuma taşındı. Finale kalan genç tasarımcı adaylarının ürünleri Nebahat Çehre, Hakan Yıldırım, Özgür Masur, Simay Bülbül, Raf Stelman, Güneri Civaoglu, Zeynep Tosun, Seda Domaniç'in aralarında bulunduğu jüri heyeti tarafından titizlikle değerlendirildi. Dereceye giren genç tasarımcıların ödülleri TİM Başkanı Mehmet Büyükeçşi ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak tarafından verilirken, "Deri konfeksiyon" kategorisinde Selviye Durmuş, "Ayakkabı" kategorisinde Sedat Özer, "Saracıye" kategorisinde Yiğit İldeş birinci seçildi. Deri konfeksiyon



dalında ikinciliğe Derya Altun, üçüncülüğe Nadir Zadeoğulları layık görülürken, ayakkabı kategorisinde ikinci Öykü Köyağasıoğlu, üçüncü Yiğit İldeş oldu. Saraciyeye dalında ise ikincilik ödülünü Nadir Zadeoğulları ve üçüncülük ödülünü Fırat Karapınar aldı.

Geceye yoğun ilgi

Yarışma, yaratıcı gücün yükselmesi, gençlerin sektöre hızla kazandırılması amacıyla ayakkabı, saraciyeye ve deri konfeksiyon olmak üzere 3 farklı kategoride düzenlendi. Finalistlere, Ekonomi Bakanlığı'nın destekleriyle kariyerlerini yönlendirecek ödüller verildi. DETAY'da her bir kategoride birinci olan yarışmacılar, para ödülünün yanı sıra yurt dışında moda ve tasarım eğitimi, yurt içinde dil eğitimi ödülünün sahibi oldu. İkincilere de para ödülü verilirken, dereceye giren yarışmacılar uluslararası fuarlara katılım hakkı gibi çok özel ödüllerine de sahibi oldu. Ayrıca birinciliği elde edenlerin haricindeki tüm finalistler, İMA'da açılacak "Deri Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı" eğitimine de katılabilecekler. Kazanan yarışmacının koleksiyonunu Room Showroom'da bir ay boyunca sergilenecek. Türk derisinin marka algısını

güçlendirmek için yapılan 2014 DETAY Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın organizasyonunu moda dünyasının başarılı isimleri ve Room'un Kurucu Ortakları Başak Dizer ve Deniz Marşan üstlendi. Şebnem Dönmez'in sunumuyla, geceye Siren Ertan, Gül Gölge Saygı, Hatice Aslan, Duygu Akdeniz, Ruken Mızraklı, Barış Falay, Kıvanç Tatlıtuğ, Kıvanç Kasabalı, Wesley Sneijder ve eşi Yolante Cabau Sneijder, Gökhan Şükür, Barış Kılıç, Ay Yapım Dizi Oyuncuları katılım gösterdi.

2 milyar dolar ihracat hacmi

Gecenin açılış konuşmasını yapan İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, deri konfeksiyon, ayakkabı ve saraciyeye sektörleriyle genç yetenekleri üçüncü kez buluşturmanın gurur ve mutluluğunu yaşadıklarını ifade etti. Konuşmasında Türkiye'nin, dünyanın önemli deri üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olduğuna dikkat çeken Mustafa Şenocak, "Sektörümüz Türkiye genelinde 400 bin kişilik istihdam yaratırken, ihracatçı birlikleri kayıt rakamlarına göre yaklaşık 2 milyar dolarlık da bir ihracat hacmine sahip. Bunun yanında, kayıt zorunluluğu olmayan turistik satış ve bavul ticareti ile toplamda yaklaşık 4.5 milyar dolarlık bir ihracat hacmine ulaşıldığı tahmin ediliyor" bilgisini paylaştı.

Sektör özgün tasarımlarla yükselecek

Türk deri ürünlerinin, kalite ve özgün tasarımlarıyla tüm dünyada milyonlarca insanın tercihi olduğunu söyleyen Mustafa Şenocak, Türkiye'de deri üretiminin asırlar öncesine dayandığını belirtti. Deri üretimi ve işleme yöntemlerinin, bu süre içinde sayısız defa değiştiğinin ama iki kavramın önemini hep koruduğunun altını çizen Şenocak, sözlerine şöyle devam etti: "Kaliteli üretim ve özgün tasarım... Genç tasarımcılarımız tarafından ortaya konacak yeni ve özgün tasarımlar bu bakımdan büyük önem taşıyor. Yarışmamızın amacı da bu doğrultuda; Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükseltilmesi, özgün tasarımların sektöre kazandırılması ve yetenekli gençlerin teşvik edilmesi. İDMİB olarak hedefimiz ürünlerimizi tüm dünyada daha fazla tüketici ile buluşturmak ve kalitemizin karşılığı etiket fiyatlarıyla satılabilmek. Bunun gerçekleşmesi için de inovasyon, Ar-Ge, tasarım ve markalaşma diyoruz. Bir gerçeği aklımızdan hiçbir zaman çıkarmayalım, ucuz ürün üretin Asya ve Uzak Doğu ülkeleri ile ne işçilik maliyetleri ne de diğer maliyet kalemlerinde rekabet etmemiz mümkün değil."



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB Başkanı

"Genç tasarımcılarımız tarafından ortaya konacak yeni ve özgün tasarımlar hem İDMİB olarak hem de ülke olarak büyük önem taşıyor."

Rekabet stratejisi, özgün tasarımlar üzerine inşa edilmeli

Türkiye'nin her geçen gün büyüdüğünü ve geliştiğini dile getiren Mustafa Şenocak, "Ülkemizde refah seviyesi arttıkça işçilik ücretlerimiz daha da artacak" dedi. Bu nedenle rekabet stratejilerinin ucuz ürünler üzerine değil, özgün tasarımlar ve kaliteli üretimi buluşturacak bir strateji üzerine inşa edilmek zorunda olduğunu ifade eden Şenocak, "AB istatistikleri Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatında kilogram başına birim fiyatının 6.5 dolar olduğunu gösterirken, İtalya ve Fransa'da bu rakam 40 dolar. Alt sektörler bakacak olursak, saraciyeye Türkiye'nin ihracat birim fiyatı kilogram başına 15 dolar iken Fransa'da 160 dolar. Ayakkabıda Türkiye'nin



TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ve İDMİB Başkan Yardımcısı Güven Karaca deri sektörüne özgün tasarımcılar kazandıran Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'ndaki yarışmacıları yalnız bırakmadılar.



kilogram başına ihracat birim fiyatı 4 dolar iken İtalya'da 45 dolar. Farkın nispeten daha küçük olduğu deri konfeksiyon ürünlerinde ise İtalya kilogram başına 330 dolardan ürün ihraç edebilirken, maalesef bizim ihracat kilogram birim fiyatımız 185 dolar. Fakat ihracatçılarımızın başarıları kesinlikle göz ardı edilmemeli. 2007 yılında 75 dolar olan ihracat birim fiyatımızı bugün 185 dolara çıkarmış olmamız büyük bir azmin ve başarının eseri. Bu artışa rağmen küresel çapta bir başarı için bu rakamları çok daha yukarıya çekmek zorundayız" ifadelerini kullandı.

Olumsuzluklara rağmen ihracat büyüyor

Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın deri sektörünün yaratıcı gücünün artması, özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla düzenlendiğini söyleyen TİM Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Büyükekşi, ayakkabı, deri konfeksiyon ve saraciyeye kategorilerinde ödüllendirilen genç yetenekleri tebrik etti. Ödül alan tasarımcıların, maddi ödüllerin yanı sıra yurt dışında eğitim, dünyaca ünlü fuarlara ziyaret ve tasarım eğitimine katılım hakkı da kazandığını söyleyen Mehmet Büyükekşi, gelecekte sektöre iz bırakacaklarına ve ülkeye önemli katkılar sağlayacaklarına inandığını vurguladı. Türkiye ekonomisi ve ihracatının, bölgede yaşanan jeopolitik gerginliklere ve tüm sorunlara rağmen büyümeye devam ettiğini söyleyen Büyükekşi, Türkiye'nin 2014 yı-

Yarışmada üç kategoride birinci olan yarışmacılar, para ödülünün yanı sıra yurt dışında moda ve tasarım eğitimi, yurt içinde dil eğitimi ödülünün sahibi oldu.

lının ilk üç çeyreğinde yüzde 2.8 büyümeye yakalandığını belirtti. Büyükekşi, şöyle devam etti: "Ocak-Kasım döneminde ihracat yüzde 4.4 artışla 144 milyar 267 milyon dolara ulaştı. Son 12 aylık ihracatımız ise yüzde 4.4 artışla 157 milyar 441 milyon dolara yükseldi. Üçüncü çeyrekte net ihracatımızın büyümeye katkısının büyük ölçüde artması bizleri oldukça memnun etti. Yılın üçüncü çeyreğinde Türkiye'nin büyümesine tam iki puanlık katkı sağladık. İlk üç çeyreğin toplamına bakıldığında da toplam büyümenin neredeyse tamamının net ihracat katkısına dayandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla kahraman ihracatçılarımız adeta Türkiye ekonomisini sırtlamaya devam ediyor. Temennimiz

ihracatın artan katkısıyla Türkiye'nin geleceğe emin adımlarla yürümesi."

Tasarım odaklı üretim ile 2023

Deri ve deri ürünleri sektörünün, Türkiye'nin en köklü sektörlerinden olduğunu söyleyen Mehmet Büyükekşi, "Kaliteli ürünleri, tasarım ve markalaşma alanındaki başarıları ile sektörümüz her geçen gün yeni bir seviyeye yükseliyor" dedi. Bu sayede sektörün her geçen gün ihracatını artırdığını dile getiren Büyükekşi, konuşmasını şöyle sürdürdü: "2014 yılının 11 ayında deri ve deri ürünleri ihracatı, 1.7 milyar dolara ulaştı. Tasarım odaklı üretimi ile sektörümüzün 2023 ihracat hedefi 5.2 milyar dolar. İhraç ettiğimiz ürünlerin birim fiyatı yüksek katma değer taşıyan koleksiyonlar ile artıyor. Sektörümüzün 2023 hedeflerine ulaşmasının yolu inovasyon, tasarım, Ar-Ge ve markalaşmaya daha fazla önem vermesinden geçiyor. Çünkü 21. yüzyılda rekabetçi olabilmek için tasarım ve inovasyonla ön plana çıkmak durumundayız. Bu yüzden TİM olarak, tasarımla markalaşarak, inovasyonla farkındalık yaratarak, 2023 yılındaki ihracat hedeflerimize ulaşmak istiyoruz. İnovasyon Haftası Anadolu buluşmalarının ardından 2014 yılının 04 - 06 Aralık tarihlerinde Türkiye İnovasyon Haftası'nı İstanbul'da zirveye taşıdık. Üç gün boyunca süren etkinliklerimiz tam 40 bin kişi katıldı, 83 bin kişi ise online olarak takip etti. Bu yıl da üç gün boyunca teknoloji, iş dünyası, eğitim ve dijital medya



GÜVEN KARACA
İDMİB Başkan Yardımcısı

Ülke olarak yerel ve global bir sürü kriz yaşıyoruz. Bu krizi bertaraf edebilmemiz ve etkilerini azaltabilmemiz için tasarım ve inovasyonun öne çıkması lazım. Eğer bir ürünün içine tasarım koyarsanız daha yüksek bir fiyata satar ve farklı bir segmente hitap etmiş oluyorsunuz. Krizlerde de en az etkilenen segment tasarım segmentidir. Muhtak bir üründe tasarım olmalı ki doğru segmente satalım. İçerinde tasarım olmayan herhangi bir ticari ürün artık doğru bir ihracat değil. Bunun için de bu gençlere ihtiyacımız var. Düzenlediğimiz bu yarışmaların amacı da bu. Yarışmaların sonuçlarından gayet memnunuz. Detay'ın 3'üncüsünü düzenledik. 1'nci ve 2'nci yarışmanın birincileri Avrupa'da istedikleri okulda yaşam giderleri dahil olmak üzere eğitimlerini aldılar. 3'ncü yarışmada dereceye giren arkadaşlarımız da gidip eğitimlerini alacaklar. Yaptığımız bu çalışmalarda yavaş yavaş meyveleri toplamaya başladık. Yarışmalardan dereceyle ayrılan arkadaşlarımız, Fashion Week'lerde defile yapmaya başladılar. Bu arkadaşlarımızın eğitimleri bitince etkilerini çok daha net görebileceğiz. Yarışmamızın sonucundan, genç tasarımcılarımızın yaklaşımından ve koleksiyon becerilerinden çok memnunuz. Hem üniversiteden yeni mezun arkadaşlarımızı hem de halihazırda kariyer sahibi tasarımcılarımızı destekliyoruz. İDMİB Yönetimi olarak tasarım ve tasarımcı desteğini ön planda tutuyoruz ve tutacağız.

alanlarında inovasyon duayenleri ve başarılı Türk mucitleriyle bir araya geldik. 35 Ar-Ge merkezi, 21 teknopark, 57 üniversite, 9 bilim ve teknoloji merkezi haftamıza katıldı. 7 Ar-Ge proje pazarı ve 21 tasarım yarışmasından toplam 502 projeyi sergiledik. Bugün burada ödül alan, öne çıkan projeler de önümüzdeki yıl düzenleyeceğimiz etkinliklerde gerek Anadolu'da gerekse İstanbul'da sergilenecek. Çünkü tüm bu çalışmaların bir araya gelerek tüm şehirlere, tüm sektörlerle yayıldığında önemli bir sinerji oluşturacağına inanıyoruz. Ve tüm bu çabalarımızın ülkemizin gelişimine büyük katkılar sağlayacağına inanıyoruz.”

Katma değer artacak

Deri sektörünün Türkiye'de tasarımın öncülüğünü yaptığına dikkat çeken Mehmet Büyükeksi, “Sektörde yaşanan değişim, bizlere umut veriyor” dedi. Daha güçlü tasarımlar ve kaliteli ürünlerle bu sektörün katma-değerini artıracaklarını vurgulayan Büyükeksi, “Deri ve deri mamulleri sektörlerinin geneline baktığımızda kilogram başına ortalama 15 dolarlık birim ihrac fiyatımız olduğunu

*Detay Deri Ürünleri
Tasarım Yarışması, yaratıcı
gücünün yükselmesi,
gençlerin sektöre hızla
kazandırılması amacıyla
ayakkabı, saraciye ve
deri konfeksiyon olmak
üzere üç farklı kategoride
düzenlendi.*

görüyoruz. Bu alanda dünyanın en iyisi İtalya'nın birim fiyatları ise neredeyse 30 dolar. Demek ki dünyanın en iyisi olmak için bugüne kadar katettiğimiz mesafe kadar alacak yolumuz var. Biz geleceğe giden bu yola, genç tasarımcılarımızın yetenekleri ve ürüne dönüştürdükleri heyecanları sayesinde, daha da umutla bakıyoruz. Hedeflerimize varacağımıza dair inancımız her geçen gün daha da kuvvetleniyor” diye konuştu.



ÜNLÜLER DEFİLEDE BULUŞTU

Şebnem Dönmez'in sunumuyla gerçekleşen gecede, iş ve sanat dünyasından birçok isim bir araya geldi. Siren Ertan, Gül Gölge Saygı, Hatice Aslan, Duygu Akdeniz, Ruken Mızraklı, Barış Falay, Kıvanç Tatlıtuğ, Kıvanç Kasabalı, Wesley Sneijder ve eşi Yolante Cabau Sneijder, Gökhan Şükür, Barış Kılıç, Seda Domaniç, Eda Dorna, Güneri Cıvaoğlu, Feride Tansuğ geceye katılan isimler arasında yer aldı.



Nebehat Çehre



Hakan Yıldırım



Cansu Şenocak

Mustafa Şenocak



Seda Domaniç



Güneri Cıvaoğlu



Özgür Masur



Hatice Aslan



Meltem Özбек



Eda Dorman



Sibel Arna



Aslı Filinta



Feride Tansuğ



Zeynep Tosun



Simay Bülbül



Niyazi Erdoğan Mehtap Elaidi Hikmet Tanrıverdi Mustafa Şenocak Cansu Şenocak



Mehmet Ali Dinç



Güven Karaca



Salih Ersin Özgümüş - Ruken Mızraklı - Güven Karaca - Nebahat Çehre

İkinci

Derya Altun
Deri Konfeksiyon İkincisi



Birinci

Selviye Durmuş
Deri Konfeksiyon Birincisi



Üçüncü

Nadir Zadeoğulları
Deri Konfeksiyon Üçüncüsü





Birinci

Sedat Özer
Ayakkabı Birincisi

İkinci
Öykü Köyağasıoğlu
Ayakkabı İkincisi



Üçüncü

Yiğit İldeş
Ayakkabı Üçüncüsü





Birinci

Yigit Ildeş
Saraciye Birincisi



Üçüncü

Firat Karapınar
Saraciye Üçüncüsü

İkinci

Nadir Zadeoğulları
Saraciye İkincisi



texprocess

Uluslararası Tekstil ve Esnek
Malzeme Ürünleri İşleme Fuarı

**Hazır Giyim Sektörü
için Tam Güç.
4 – 7 Mayıs 2015, Frankfurt, Almanya**

Networking

Innovations

Machinery

Innovative Apparel Show

www.texprocess.com

Industry forum

Global player

Leading trade fair

Technologies

IT solutions

Sourcing

Equipment

Future

Trade fair duo

info@turkey.messefrankfurt.com
Tel. 0212 296 26 26

powered by:



Garment and Leather
Technology

Eş zamanlı
gerçekleştirilecek fuar:

techtexsil



messe frankfurt



podyumun arka yüzü

Detay'da amatör ruhla hazırlanan tasarımlar profesyonel isimlerle podyuma taşındı. Genç tasarımcılar, moda dünyasının başarılı isimleri Deniz Marşan, Başak Dizer ve Uğurhan Akdeniz'in yanı sıra ünlü modellerle çalışma fırsatı yakaladılar. Podyumun arkasında ise ayrı bir koşuşturma vardı.

İTKİB HEDEF

3 ADIMDA

cebbinizde

1

Google Play Store'a
ya da Apple Store'a
"İTKİB HEDEF" yazın

2

Karşınıza çıkan ikona
tıklayarak İTKİB HEDEF
dergisinin ücretsiz
aplikasyonunu indirin.

3

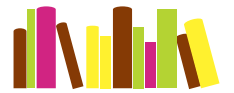
Artık "İTKİB HEDEF"
cebbinizde.



Available on the iPhone
App Store



Google play



KÜÇÜK MUCİZELER
YAYINCILIK İLETİŞİM HİZMETLERİ TİC.LTD. ŞTİ.

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





KOZA GENÇ TASARIMCILARI BEKLİYOR

TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE 22 YILDIR GENÇ VE ÖZGÜN TASARIMCILAR KAZANDIRAN KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN ÜNİVERSİTE TANITIMLARI YAPILDI. MARMARA, MİMAR SİNAN VE DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTELERİNDE YAPILAN TANITIMLARA ÖĞRENCİLERDEN İLGİ YOĞUNDU.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin üretimini ve ihracatının en önemli bölümünü oluşturan Türk hazır giyim sektörüne 22 yıldır genç ve özgün tasarımcılar kazandırıyor. 26 Mayıs'ta final gecesi yapılacak yarışmanın üniversite tanıtımları başladı. Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi ve İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğrencilerle bir araya gelindi. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın tanıtımlarında ilk durak 16 Aralık 2014 tarihinde Marmara Üniversitesi olurken, 17 Aralık'ta Mimar Sinan Üniversitesi, 18 Aralık'ta ise İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi ziyaret edildi. İHKİB Yönetim

Kurulu Başkan Yardımcısı Volkan Atik, Marie Claire Türkiye dergisinin Genel Yayın Yönetmeni Ferhan İstanbullu, moda tasarımcıları Mehtap Elaidi, Ece Gözen Mimar Sinan Üniversitesi'nde öğrenciler ile buluşurken, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan, moda tasarımcısı Özgür Masur Marmara Üniversitesi'nde, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Cem Altan, moda tasarımcısı Simay Bülbül ve Vogue Türkiye Online İçerik Yöneticisi Barış Çakmakçı İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğrencilerle bir araya gelen isimler oldu. İMA Direktörü Seda Lafçı da eşlik eden isim oldu. Türk hazır giyim sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, yeni ye-

teneklerin moda endüstri sektörüne kazandırılması, özgün tasarımların teşvik edilmesi ve Türk tasarımcılarının ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına sağlanması amacıyla düzenlenen yarışmaya öğrencilerden ilgi yoğundu. Deneyimlerini üniversite öğrencileri ile paylaşan katılımcılar, öğrencilerin yarışmaya dair sorularına da yanıt verdiler. Sunumla yarışma hakkında genel bilgi verilen ziyaretlerde İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi'nde konuşmacı olarak katılan Cem Altan, Simay Bülbül ve Barış Çakmakçı'ya teşekkür belgesi verildi.

Sektörün en iyileri Koza'dan

İHKİB'in düzenlediği Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yeteneklerin endüstri ile buluşmalarında önemli bir platform. Aralarında Bahar Korçan, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım, Ümit Ünal, Hatice Gökçe, Banu Bora, Bora Aksu gibi isimlerin bulunduğu tasarımcılar, bu yarışma ile moda yolculuklarına başladılar. Son başvuru tarihi 6 Mart olan yarışmanın ön jüri eleme tarihi 11 Mart, ikinci jüri eleme tarihi ise 13 Mart. Final defilesi ve ödül töreni 26 Mayıs'ta gerçekleşecek yarışmada; birinci finalist 20 bin Türk Lirası para ödülünün yanı sıra yurt dışında eğitim ödülünün sahibi olacak. İkinci finaliste 15 bin Türk Lirası, üçüncü finaliste ise 10 bin Türk Lirası verilecek. Ayrıca dereceye giren ilk üç finaliste Moda Tasarımcıları Derneği'ne üyelik hakkı da verilecek. Dereceye giren 10 finaliste ise İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) ileri düzey programlarından Moda Tasarımı ve Yönetimi Lisansüstü Diploma Programı'na katılım hakkı ve sektörle ilgili uluslararası bir fuara ziyaret imkanı verilecek.



SEDA LAFÇI
İMA Direktörü



ÖZGÜR MASUR
Moda Tasarımcısı

CEM ALTAN
İHKİB YK Üyesi



SİMAY BÜLBÜL
Moda Tasarımcısı

Koza'dan Moda Haftası'na

İstanbul Moda Akademisi'nin ileri düzey programlarından Moda Tasarımı ve Yönetimi Lisansüstü Diploma Programı'na katılım hakkı kazanacak Koza Yarışması'nın 10 finalisti, bu program kapsamında profesyonel bir koleksiyon oluşturma ve kendi markalarını yaratma süreci ile ilgili kapsamlı bir eğitim alacaklar. Finalistlerin hazırladıkları koleksiyonlar endüstriden profesyonellerin oluşturduğu bir jüri tarafından değerlendirilecek ve seçilen koleksiyonlar "NEWGEN" adı altında İstanbul Moda Haftası'nda sunulacak.

Kozasından çıkan genç tasarımcılar

Türkiye'nin üretiminin ve ihracatının en önemli bölümünü oluşturan Türk hazır giyim sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, bu kurumlardaki öğrencilerin sektöre hızla kazandırılması, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacı doğrultusunda İHKİB tarafından her yıl Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın düzenleniyor. 22 yıldır düzenlenen bu yarışma, aynı zamanda sektörün ihracatta yakaladığı yükseliş istikrarının tasarım ayağının göstergesi olarak kabul ediliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü için özgün tasarımların sergilendiği defilelerin çok önemli olduğunu söyleyen İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, "Kozasından çıkan genç tasarımcılarımız gelecekte Türk tasarım ve moda dünyasına renk katan arkadaşlarımız olacaklar. Geçmiş yıllarda Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'ndan derece alan birçok tasarımcımız, bugün dünyanın birçok yerinde Türk modasını temsil ediyor. Türk hazır giyim



sektörü olarak 2023 yılı için 60 milyar dolarlık ihracat hedefliyoruz. Bu hedeflere ulaşabilmemiz için tasarımın gücüne ihtiyacımız var. Tasarımı olmayan, kendi modasını yaratamayan bir sektörün bu ihracat hedefini gerçekleştirebilmesi mümkün değil. Biz İHKİB olarak, bugüne kadar ihracatımızın gelişmesi adına tasarımcılarımızla her zaman birlikte olduk. Onların çalışmalarına hep destek verdik. Bundan sonra da aynı şekilde tasarımcılarımızla birlikte olmaya devam edeceğiz" şeklinde konuştu.



Ön jüri eleme tarihi
11 Mart, ikinci jüri eleme tarihi 13 Mart olan yarışmanın final defilesi ve ödül töreni 26 Mayıs'ta gerçekleşecek.



MEHTAP ELAİDİ
Moda Tasarımcısı

VOLKAN ATİK
İHKİB Başkan Yardımcısı

ECE GÖZEN
Moda Tasarımcısı

FERHAN İSTANBULLU
Marie Claire Türkiye
Gen. Yay. Yön.



UR-GE'NİN BAŞARILI ÖRNEK İŞBİRLİKTELİĞİ BİSA ve NEJ

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN DESTEĞİ İLE İHKİB TARAFINDAN KOORDİNE EDİLEN HAZIRGIYIM VE TASARIM KÜMESİ FİRMALARINDAN BİSA GİYİM VE NEJ BAŞARILI BİR EKİP İŞİ ÇIKARDI. UR-GE İLE BAŞLAYAN BİRLİKTELİKLERİNİ DOSTLUĞA TAŞIYAN EDİP BİLİK VE NEJLA GÜVENÇ İLE BAŞARILARININ SIRRINI KONUŞTUK.

Hazırgiyim ve Tasarım Kümesi firmaları, yeni pazarlar ile ihracat paylarını artırmayı hedefleyerek düzenlenen faaliyetler ile bugüne kadar çeşitli deneyimlere sahip oldular. Ekonomi Bakanlığı'nın desteği ile İHKİB tarafından koordine edilen, "Hazırgiyim Sektöründe Tasarım, Trend ve Tanıtım Odaklı İşbirlikleri ile Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi Projesi"nde küme içerisinde yer alan üretici ve tasarımcı firmaların iş birliğinden güzel sonuçlar doğdu. Bu güzel birlikteliklerin örnek isimlerinden bir tanesi Bisa Giyim ve Nej buluşması.

Bisa Giyim, sektörde 30 yıldır kadın giyiminde var olan bir hazır giyim firması. Büyük beden giyinen, genç ruha sahip ve günün trendini yakalayan kadınlara hitap eden Bisa Giyim, ağırlıklı Rusya olmak üzere ABD,

Fransa, Hollanda, İsrail gibi ülkelere ihracatı var. Nejla Güvenç, 2002 yılında kurduğu Nej markası ile Türkiye'de tek organik koleksiyon hazırlayan ve uluslararası platformlara ismini taşıyan başarılı bir tasarımcı. Harvard University ve The Wharton School of the University of Pennsylvania tarafından yürütülen "10.00 Kadın Girişimci" projesinde, Türkiye'den seçilen ilk kadın girişimci, Turquality projesinde "Yetkilendirilmiş Tasarım Danışmanı" olması Nej'in başarılarından sadece birkaç tanesi.

İki başarılı isim bir araya geldi ve sürekli sipariş alan işlere imza attı. Kümelenme çalışmasında başarılı ekip çalışmalarını devam ettiren Bisa ve Nej, Ur-Ge projesinin Koleksiyon Danışmanlığı Faaliyeti ile başlayan iş birliklerini faaliyet sonrasında da taşımıştır. Bisa Gi-

yim firma sahibi Edip Bilik ve moda tasarımcısı ve Nej markasının sahibi Nejla Güvenç ile nasıl başarılı olduklarını konuştuk.

Kadın hazır giyimde 30 yıllık bir deneyime sahip olan Bisa Giyim'den bahseder misiniz?

Edip Bilik: Bisa olarak başlangıçta ağırlıklı olarak Ortadoğu'ya çalıştık. 90-91'lerde Çin dalgası çıkınca o fiyat dalgasında rekabet edemeye başladık. Ne yapabiliriz noktasında küçük bedende yol almış arkadaşlarımız vardı. Büyük bedeni araştırdık ve bu işe girdik. O günlerde en iyi pazar Rusya'ydı. Eski Sovyet Cumhuriyeti diye tabir ettiğimiz bölge ve Türkiye Cumhuriyeti'lerdi. Rus kadınının belli bir yaştan sonra çabuk kilo aldığını gördük. Büyük beden giyinen Rus kadınının, düşün-



ce olarak halen 18-20 yaşlarda ve günün trendinden çıkmayan bir profili var. Günün moda trendine göre giyinmek istiyor ancak bedenine göre bulamıyor. Biz de günün trendini bu bedene uygulamayı düşündük. 12 yıldır Rus bölgesine hitap eden bir markayız. Beden olarak 44-52 çalışıyoruz.. Sadece pantolon ya da etek gibi parça değil, koleksiyon çalışıyoruz. Bunun yanında ABD, Fransa, Hollanda, İsrail gibi ülkelere ihracatımız var. Suudi Arabistan'a da mal veriyoruz ama nispi tutuyoruz. Kumaş olarak da organiği tercih ediyoruz.

Projeye katılma fikriniz nasıl oluştu? Birlikte çalışma serüveniniz nasıl başladı?

Edip Bilik: İHKİB'in duyurusu ile kümelenme gibi farklı bir çalışmadan haberdar olduk. Yeni bir oluşumun parçası olmak isteyerek başvurumuzu yaptık. Projenin ihtiyaç analizi saha çalışmasında katılımcı firmalar uzmanlar ve İHKİB proje yönetimi ile teker teker ziyaret edildi, hedefleri, çalışmalarını incelendi. Sonrasında projenin faaliyetleri ve projenin izleyeceği süreç bizlere bildirildi.

Proje faaliyetlerinden biri, koleksiyon danışmanlığı idi. Bu faaliyette bizim firmamızın tarzına, çalışma disiplinine uygun olabilecek tasarımcı olarak Nej önerildi. Bu öneri üzerine Nej'i araştırmaya başladık. Araştırma sonucunda, Nej'in bizim tasarım grubumuza uygun olduğunu gördük. Bir tanışma ortamında bir araya geldik, aramızda iyi bir enerji oluştu. Koleksiyon danışmanlığı çalışması konseptinde neler yapabiliriz, nasıl birbirimize faydalı olabiliriz konusunda bir

Nej: *Ur-Ge projesi bize yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma konusunda çok yararlı oldu. Who's Next Fuarı'ndan projelerle döndük. Bu güzel bir başarı.*

çalışma yaptık. Nej'den kendi bünyesinde birşeyler hazırlamasını istedik ve bunu yaparken sadece bizim kumaşlarımız ile, elimizdeki malzemeler ile hareket etme sınırını getirmedik.

Nej ile ortak noktalarınız nelerdi? Nasıl uyum sağladınız?

Edip Bilik: 30 yıldır bu sektördeyim. Kalıbı, modeli, kumaş seçimi, kesim aşaması olsun mutfakta olduğum için imalatın her aşamasını gördüm, yaşadım, uyguladım. Bazı şeyler askıda çok güzeldir ama önemli olan üzerinde nasıl durduğudur. Müşteri 10-15 adet modeli beğenip, kabine gidiyor, ama bir tanesini bile satın almıyor. Bu durumun nedeni, kalıp hatası olabilir, dikim hatası olabilir, fiyattan olabilir veya o desenin öyle bir kadına gitmemesi olabilir. Nej de





EDİP BİLİK

NEJLA GÜVENÇ

mutfakta olan bir isim. Nej'in benimle en fazla örtüşen tarafı milaj biliyor olması. Kalıp bilgisi, dikim bilgisi var. Bilginin yanında, iyi bir gözü var. Ayrıca çok profesyonel çalışıyor, yeri geldiğinde hatasını da kabul edebiliyor. Bu da, sağlıklı iletişimde çok önemli. Nej'e ürünün hazırlanma aşamasında bir öneri sunduğumda, açık gönüllülükle önerime olumlu yanıt verebiliyor.

Nej ile çalışmaya başladığınızda koleksiyonlarınızda ne gibi değişiklikler oldu, beklentileriniz nelerdi?

Edip Bilik: Bizim en büyük şansımız Nej'in işin mutfağında olmasıydı. Koleksiyon danışmanlığının en başından beri birbirimizi kolaylıkla anlayarak ve karşılıklı görüşlerimize değer vererek çalıştık. Daha sonra ortaya çıkan kapsül koleksiyon ile Who's Next fuarına katılarak ürünlerimizi alıcıya çıkarttık. Nej, ürünlerin askıda olacak yerleşimine yardımcı oldu ve sayesinde hem ürünler hem duruşumuzla ilgi çekici bir standı sahib olduk.

Nejla Güvenç: Edip Bey, teknik, bilgi, vizyon olarak her şeye hakim biri. Girişimci, yenilikçi misyonu var. Koleksiyon danışmanlığı çalışmasına Edip Bey ile başladığımızda, ben karşımda 12 yıldır markaya her şeyi ile hakim birini buldum. Danışmanlık faaliyeti kapsamında, hazırlayacağım kapsül koleksiyon, Bisa ürünlerinin arasında doğru yerleşmesine dikkat edilmesi gereken titizlik isteyen bir çalışmaydı. Edip'in bu noktada beni yönlendirmesi çok önemliydi. O sırada benim de koleksiyonum vardı, kumaşları ortak seçtik, güzel kumaşlar boyattık. İkisini birleştirdiğimiz zaman bende Nej kadını, Edip'te de Bisa kadını ortaya çıktı. Önemli olan oradaki yorum. Aynı kumaş ama farklı yorumlarla iki farklı iş ortaya çıktı. Zamanla da dostluğumuz pekişti. Dost olmak başka bir şey, işi yürütmek başka bir şey. Ne mutlu iyi dost olduk.



"Birbirimizi aynı gemide gördük"

Başarılı olmanızın sebepleri nelerdi?

Nejla Güvenç: Bisa sistemli, kendi içerisinde teknik ve altyapısı güçlü bir firma. Benim de atölyem var ama sonuçta Bisa'nın teknik altyapısı, bilgisi ya da ulaşabileceği alanlar daha fazla. Burada teknik yapının içerisinde rahat çalıştım, bana katkısı oldu. Koleksiyon olarak birbirimizi destekledik. Birbirimizi aynı gemide gördük. Aynı kümenin firmaları olarak birlikte çalışmanın önemini fark ettik.

Edip Bilik: Şeffaf çalıştık her şeyden önce. İş zorunluluk olarak görmedik. Bu yüzden başarılı olduk.

Nejla Güvenç: Başarımızın sebebi, tamamen şeffaf olmamızdı. Birbirimizi partner olarak gördük. Renkleri, konseptleri, kumaşları seçtik. Müşteri-danışman gibi bir ilişkimiz yoktu. Sanki aynı departmanda birlikte çalışan iş arkadaşımızdık. Hatta fuarda da ben kendi standımı kurmadan Edip'in standını kurdum. Gitmeden önce neleri götürelim diye de konuştuk. Standları hazır ettim, sıralarına varıncaya kadar yazdık, fotoğraflarını çektik.

Bisa'ya koleksiyon hazırlarken nelere dikkat ettiniz? Özellikle Bisa kadını ve Nej kadını ortak bir nokta nasıl buluştunuz?

Nejla Güvenç: Yaklaşımlarımız ve tekni-

ğimiz aynıydı. Bu sayede benim için rahat bir çalışma oldu. "Nej bu bize olmaz, zorlar dediğinde" hemen çalışmalarını farklılaştırdım. Bu şekilde, Nej çizgisinde ama Bisa kadınına ortaya çıkardık. Orada tamamen Bisa vardı. Nej, Bisa kadınına dokundu diyebiliriz. Daha sonrasında, yüksek adetli koleksiyon talebinde bulunan, beraber çalıştığımız alıcılarımız oluşmaya başladı.

Edip Bilik: Öncelikle eksiklerimizin, artılarımızın hesabını çıkardık. Onun üzerine neler katabiliriz, neleri yumuşatabiliriz diye hareket ettik.

Kapsül koleksiyonda geri dönüşler nasıl oldu? Beklentiyi karşıladı mı?

Nejla Güvenç: "Who's Next Fuarı'nda 220 mağazası olan bir Fransız markası ile bir araya geldik. İşin detayları ilerleyen dönemlerde şekillenecek. Her zaman dediğim gibi yine değinmek isterim ki, Ur-Ge projesi bize yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma konusunda çok yararlı oldu. Bisa, Who's Next'e kapsül koleksiyon ile katılırken, Bisa'nın önceki ürünlerinden kapsül koleksiyona uygun olanları da kombinledik. Dolayısıyla kombinlerle beraber fuara 80 parça götürmüş olduk. Son gün ekstra model bile çıkardık. Bu iyi enerjimiz fuara çok güzel yansıdı. Fuardan projelerle döndük.

Edip Bilik: Kapsül koleksiyonda İrlanda'lı ve ABD'li müşterimiz oldu. Nej'in bir müşterisine birlikte koleksiyon hazırladık. Kumaş olarak stoklu çalışan bir firmayım. Böyle bir iş gelince hem elimdeki kumaş hayata geçirdim hem de kumaşımın farklı nelere uygulanabileceğini gördüm. Hatta bir kumaşımızı çok beğendiler. Repete geldi.





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

**SHOWROOM
OSMANBEY**

Mecidiyeköy Mah. Tuğrul sk.
No: 2/3 Osmanbey
İstanbul - TURKEY
Phone: +90 212 266 26 10-11
Fax: +90 212 266 21 31

Q DIMLARINIZI TASARLAYIN

AYAKKABININ SADECE KADINLARIN TUTKUSU OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSANIZ YANILIYORSUNUZ. AYAKKABI BUGÜN HEM KADINLARIN HEM DE ERKEKLERİN GARDİROBUNUN VAZGEÇİLMEZİ. İMA BLOG BU AY TUTKUNUN SİMGESİ AYAKKABININ, NASIL BİR TASARIM SÜRECİNDEN GEÇTİĞİNİ ANLATIYOR.

Kırmızı tabanlarıyla her kadının gardırobundan arzularına taşıyan Christian Louboutin, “Ayakkabı sadece bir tasarım değildir. Aynı zamanda vücut dilinizin bir parçasıdır. Nasıl hareket edeceğinize size ayakkabılarınız tarafından dikte edilir” diyor. Aslında birkaç kelimeyle ayakkabı tasarımının özetini yapıyor. Stilinizi tanımlamanın yanında moda tasarımının meziyetlerine ek olarak anatomik açıdan da fiziksel etkilerine maruz kaldığımız bir dünya söz konusu. İnsanoğlunun medeniyetle buluştuğundan beri kullandığı ayakkabıları dönemlere göre değiştirdiği formlar ve geçirdiği evrimler göz önünde bulundurulduğunda mesleğin adaylarını geniş bir bilgi ve zanaat birikimi bekliyor. El yapımı metotlarıyla başlayan yolculuk, seri üretime doğru ilerliyor ve tabii bu yolculukta öfkeler de yükselip alçalıyor. Ayakkabı tasarımcısı, “Tasarım fikirleri nasıl geliştirilir? Dijital çağın sunduklarını göz önünde bulundurarak illüstrasyonlar nasıl yapılır? Tasarım gerçeğe nasıl dönüşür? Koleksiyonun hikâyesi nasıl örülür? Bir sonraki trendler nasıl öngörülür?” gibi soruların arasında alıcısına iyi hissettirecek tasarımlar yapmakla yükümlüdür.

Modanın ayrılmaz parçalarından biri olan deri endüstrisi aynı zamanda rekabetin çok yoğun olduğu gelişmeye açık bir alan ve bu alan ayakkabı tasarımının da ana hammaddelerinden birini oluşturuyor. Profesyonel olarak eğitilmiş ve endüstrinin ihtiyaçlarına uygun kişilere ihtiyacın her geçen gün arttığı sektör için İMA kapılarını, Deri Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımı Lisansüstü Diploma Programı ile açıyor. Programda katılımcılar deri ayakkabı ve aksesuar ürünlerini araştırma yöntemlerinden başlayarak tasarlayacakları ürünle ilgili kitleyi anlar, kullanacakları malzeme ve teknolojiyi tanır ve tasarım sürecine nasıl entegre edeceklerinin püf noktalarını öğrenirler. Koleksiyon planlama, prototip hazırlama, 3 boyutlu modelleme derslerinin yanı sıra teknik becerilerini geliştirmek için atölye çalışmaları yaparlar ve eğitim süresince teorik bilgilerin yanı sıra endüstri ziyaretleriyle uygulamaları yakından tanıma imkânı bulurlar. Modanın alternatif fakat ayrı düşünülemez taraflarından olan ayakkabı tasarımı hakkında eğitim almayı düşünüyorsanız radarınızı açık tutun. Yine Louboutin’in sözleriyle bitirsek “Bir ayakkabı sadece yürüyüş aracı olmaktan çok daha fazlasını vadeder. Ve unutmayın, kıyafetlerinizi siz taşırsınız ama ayakkabılarınız sizi taşır.”

The Alternate-Moda Meslekleri yazı dizisi için takip edilecek adres: blog.istanbulmodaakademisi.com



kilimdenim



www.kilimdenim.com



Kilimdenim
Kilimdenim is a member of Koton Group

İHKİB OKULLARINDA GELECEĞİN TASARIMCILARI

İHKİB AVCILAR MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ'İNDE EĞİTİM GÖREN ÖĞRENCİLER, MODACI HÜSEYİN KÜÇÜK'ÜN DESTEKLERİ İLE ÜRETTİKLERİ TASARIMLARI SERGİLEDİLER.



Türkiye'de gençler iş ararken, işverenler ise iyi yetişmiş çalışan bulmakta zorlanıyor. Türkiye mesleki eğitim ile bu açığı kapatarak dünya standartlarına uygun nitelikli eleman yetiştirme yolunda ilerliyor. İHKİB de İstanbul'un farklı noktalarında yapılandığı okullarla endüstrinin nitelikli eleman ihtiyacı ile iş ve gelecek kaygısı taşıyan gençleri aynı noktada buluşturuyor. Bu okullar arasında 1995 yılında eğitim hayatına başlayan İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, her sene sektöre 100 civarında donanımlı eleman kazandırıyor. Giyim Eğitim Teknolojisi, Tekstil ve Teknoloji ile Pazarlama ve Perakende bölümleriyle 550 öğrenciyi eğitim veren İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, projeler kapsamında öğrencilerini İtalya, Yunanistan, Romanya, Danimarka, Bosna Hersek ve Macaristan gibi ülkelere götürüyor. Yurtdışı gezileriyle öğrencilerin motivasyonunu artıran Lise, öğrencilerine yurtdışında staj imkânı da sağlıyor.

Okulun öğrencileri son olarak 19 Aralık tarihinde modacı Hüseyin Küçük'ün desteğiyle çizimlerini gerçekleştirdikleri giysilerden bir defile düzenlediler. Sergilenen giysilerin tasarım ve çizimlerini okulun öğrencileri yaparken, dikiş ve kumaş seçimleri konusunda Hüseyin Küçük'ten destek aldılar. Defileyi İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nilgün Özdemir ve hazır giyim sektöründen isimler ilgi ile takip ettiler.

Moda dünyası gençleri bekliyor

"Gençlerin mezun olduktan sonra işsiz kalmaları, iş bulma konusunda umutsuz olmaları beni böyle bir çalışma yapma konusunda teşvik etti" diyen Hüseyin Küçük, öğrencilere işin mutfağını gösterip deneyim yaşatarak moda dünyasında işbaşı yapabileceklerini ve mesleklerine sıkı sıkıya bağlanmalarını gerektiğini vurguladı. Avcılar Kaymakamlığı da bu anlamlı projeden dolayı Hüseyin Küçük'e teşekkür plaketi verdi.

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 Beyliközü-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

YABANCI SEYYAHLARIN KİTAPLARINDA VE YABANCI RESSAMLARIN FIRÇALARINDA BİNBİR GECE MASALLARI GİBİ YAŞATILAN KAPALIÇARŞI, 550 SENELİK BİR TARİHİ YANSITIYOR. KAYBOLMAYA YÜZ TUTMUŞ BİRÇOK MESLEĞİ KENDİNE HAS KÜLTÜRÜYLE YAŞATAN KAPALIÇARŞI, DÜNYANIN EN ESKİ, EN BÜYÜK VE EN ÇEŞİTLİ ÜRÜNLERİNİN SERGİLENDİĞİ MEKAN OLMA ÖZELLİĞİNİ HALA KORUYOR.

DÜNYANIN EN ESKİ AVM'Sİ KAPALIÇARŞI'DA HALI SEKTÖRÜ



metrekare alan
54.653

dükkan
3.600



Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinin ardından, kendisinin ikamet edeceği Topkapı Sarayı'ndan evvel, 6-7 sene sürecek bir çalışmayla ilk önce Kapalıçarşı'yı yaptırmayı, şehrin kültürel ve ekonomik yönden canlanmasına verdiği önceliğin de bir göstergesi. İstanbul'un fethinin hemen ardından, çarşılar, dükkanlar, hanlar, hamamlar, evler ve camiler yapılmasını emreden Fatih Sultan Mehmet, Anadolu'dan getirdiği ustalar ve tüccarlarla Topkapı Sarayı'nın da yapımını kolaylaştırmış oldu. Fatih'in eski saray yanına yaptırdığı bedesten, sonraları eski bedesten, iç bedesten veya Cevahir bedesteni diye anılmaya başlıyor. Yeni bedesten diye anılan Kapalıçarşı ise, bir yolu pamuk, bir yolu ipekle dokunan ve sandal denilen bir nevi kumaş satışına tahsisinden dolayı Sandal Bedesteni ismini alıyordu. Doğu kültüründe bez satılmak için yapılmış, daha sonraları ise her çeşit kıymetli eşyanın alım ve satımına tahsis olunmuş kapalı çarşı manasına gelen bedestende, dünyanın ve imparatorluğun her tarafından toplanmış mücevherler, altınlar, silahlar, kıymetli kumaşlar, şallar ve halılar bulunuyordu. Buradaki esnaf da haliyle şehrin en zenginlerinden oluşuyordu. Bu zenginler ve tacirler, mücevherlerini ve kıymetli altın ve gümüş eşyalarını bedestendeki kasalarda küçük bir ücret karşılığında saklardı.

Özlenen mezarlar

Günümüze kadar birçok badireler atlatmış ve muhtelif tamirler görmüş olan Kapalıçarşı, 1894 depreminden sonra esaslı bir tadilatla

uğramıştı. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa kumaşlarının ithaliyle bedestenlerin yerli el dokuması kumaş ticareti sektöre uğrarken bankaların açılmaya başlaması da bedestenin banka hizmetine son verdi. Bu nedenle eski bedesten mücevherat, halı, antika eşya satışı ile hizmete başlarken sandal bedesteni ise faaliyetten kalktı ve 1914 yılında İstanbul Belediyesi tarafından satın alınarak bir umumî mezar yeri haline getirildi. Sonraları bundan vazgeçilse de günümüz Kapalıçarşı esnafı, mezarların yeniden kurulmasını istiyor.

Günde bir şehir dolusu ziyaretçi

Üç binden fazla dükkanın bulunduğu Kapalıçarşı'yı her gün, mevsimine göre 150 bin ile 400 bin arasında kişi ziyaret ediyor. Bu rakam, neredeyse ortalama bir Avrupa şehrinin nüfusuna denk geliyor. Kaybolmaya yüz tutmuş birçok mesleği kendine has kültürüyle yaşatan Kapalıçarşı, modern çağın gerekliliği sonucu sayıları her geçen gün artan yeni alışveriş merkezlerine rağmen popülerliğini koruyor.

Usta çırak ilişkisi korunuyor

1461 yılından beri hiç ara vermeden hizmet veren Kapalıçarşı, 54 bin 653 kilometrekarelik bir alanda bulunuyor. 21 kapısı bulunan çarşının içinde 65 sokak ve 2 bedesten ve 17 han yer alıyor. 3 bin 600 adet dükkana ev sahipliği yapan Kapalıçarşı'da 40 bin kişi çalışıyor. Kapalıçarşı esnafı olabilmek için uzun bir eğitim süreci gerekiyor. Genellikle nesilden nesile aktarılan bu eğitim ile gelenek ve göreneklerin korunması sağlanıyor. Bir dükkan sahibi, hangi ürünü satarsa satсын, Kapalıçarşı'ya ait özel kültürün eğitiminden geçiyor. Usta çırak ilişkisinin hala egemen olduğu Kapalıçarşı'da, Türk ve Anadolu kültürünün lekelenmemesine büyük önem veriliyor. Gayrimüslimlerin 1980'li yıllara kadar ağırlıkta olduğu Kapalıçarşı'da, özellikle halıcılık gibi, geleneklerin çok önemli olduğu bazı mesleklerde, yeni nesillerin bu mesleklere mesafeli duruşu, gayrimüslimlerin Kapalıçarşı'dan ayrılmalarna neden olsa da, gayrimüslim ustalar tarafından eğitilen çıraklar, eski gelenekleri yaşatmayı sürdürüyor.

Eğitim yuvası işlevi görüyor

Ağırlıklı olarak turistlerin ilgisini çeken Kapalıçarşı'da, Anadolu kültürünün dünyaya tanıtılmasına büyük titizlik gösteriliyor. Müşterilere karşı güler yüzlü ve bilgilendirici olmak, isteklerine uygun çözümler üretmek



**HAŞIM GÜRELİ**

MNG Halıcılık
İHİB Denetim Kurulu Üyesi ve
Kapalıçarşı Esnafları Derneği YK Üyesi

"En incelikli sanatların başında gelen el halıcılığında, halılar, desenleri ve renkleriyle köklü bir geçmişin sesi oluyor."

**MUSTAFA GÜRELİ**

Dhoku Halı

"Anadolu'dan getirilen eski halıların elden geçirilmesiyle üretilen ve tamamen Türk ürünü olan 'patchwork'ler yeni bir trend oluşturuyor."

ve onlara memnuniyet aşlamak Kapalıçarşı esnafının olmazsa olmaz özellikleri olarak ön plana çıkıyor. Bir müşterinin bir kez daha gelmemesi halinde kendini başarısız sayacak kadar alçakgönüllü esnaflarıyla Kapalıçarşı'nın haklı isminin tüm dünyaya yayılması sağlanıyor. Bu anlamda bir okul işlevi gören Kapalıçarşı'ya aileler, bu eşsiz kültürü öğrenmeleri amacıyla çocuklarını teslim ediyor.

**CEM AYHAN**

Ethnicon Halı (Tasarımcı)

"El halısı tasarımında ekspertiz olmazsa olmaz."

İmalat atölyeleriyle dünyada benzersiz

Modern alışveriş şekillerinin de geçerli olduğu Kapalıçarşı'da esnaf ve müşteriler arasındaki güven duygusu ise asıl belirleyici unsur olarak öne çıkıyor. Yurtdışından gelen bir müşterinin, bazen bir yıl temrinle ürün satın aldığı oluyor. Uzun süreli siparişlerin yanında, Kapalıçarşı'yı diğer alışveriş merkezlerinden ayıran bir diğer önemli özelliği ise ürünleri kısa sürede temin edebilmeleri. Her tür siparişi en kısa zamanda imal edebilen Kapalıçarşı esnafı, bunu, yakın mesafede yer alan imalat atölyelerine borçlu.

İmece usulü ve dayanışma

İstenilen ölçülerde ve özelliklerde ürünleri tedarik etme noktasında son derecede profesyonel olan Kapalıçarşı esnafı, müşteri memnuniyeti için amatör sayılabilecek yöntemlere de sahip. Müşterilerle kurulan güven ilişkisi, Kapalıçarşı esnaflarının kendi aralarında kurdukları ilişkiden doğuyor ve besleniyor. İmece usulünün hala geçerli olduğu Kapalıçarşı'da, bir halıcı bir başka halıcıdan istediği kadar ürünü karşılıksız olarak

alıp müşterisine sunabiliyor. Bu dayanışma sayesinde müşteri memnuniyeti üst düzeyde tutulurken, esnaflar arasında da karşılıklı güven duygusu pekiştiriliyor. Aynı şekilde, müşterinin Kapalıçarşı ziyareti ve alışverişi bir kuyumcudan başlayıp bir halıcıya ya da bir lambacıya sonlanabiliyor.

TIME Dergisi'ne göre turistlerin en çok ziyaret ettiği yer

TIME Dergisi tarafından dünyada turistler için en popüler yer ilan edilen Kapalıçarşı'yı yılda 91 milyon 250 bin kişi ziyaret ediyor. Seramik, halı, bakır, mücevher gibi birçok çeşitte ürünün bir arada bulunduğu Kapalıçarşı'da alışveriş, kahve molaları ya da ustaların elinden çıkma lezzetli kebablarla renklendirilebiliyor. Gelen yabancı ziyaretçilerin Kapalıçarşı'yı tercih etmelerinde öne çıkan en önemli sebep Anadolu kültürünü

"Kapalıçarşı, 550 yıllık tarihi ile Türk halıcılığını nesilden nesile aktaran önemli ticaret merkezleri arasında yer alıyor."



günde
350 bin
ziyaretçi

tanımak ve geniş yelpazede ürün çeşitliliğine ulaşmakken bir diğer sebep ise elbette fiyatların ucuzluğu. Buna rağmen, ağırlıklı olarak turistlerin ziyaret ettiği Çarşı'ya son yıllarda Türklerin de rağbet ettiği gözleniyor. 1960'lı ve 70'li yıllarda alışveriş için sadece Kapalıçarşı'yı tercih eden Türklerin yeniden çarşıya gelmelerini sevindirici bir gelişme olarak değerlendiren Kapalıçarşı esnafının müşterilerinin yüzde 60'ı turistlerden oluşurken yüzde 40'ı ise yerli müşterilerden oluşuyor.

Binlerce yıllık geçmişiyle el halıcılığı

Türklerin en eski el sanatlarından biri olan halıcılık binlerce yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen yeterince bilinmiyor. İran'a ve Anadolu'ya Selçuklularla birlikte giren halıcılıktan, yangınlar, savaşlar, yurt değiştirmeler ve el değiştirmeler nedeniyle bugün bu hazineden mahrum durumdayız. Fakat, bir sanat dalı olarak halıcılık Anadolu'da kalarak ve tüm ihtişamıyla, nesilden nesile aktararak günümüze kadar gelebildi. Ünlü gezgin Marco Polo, anılarında, dünyanın en güzel ve en kaliteli halılarının Anadolu'da dokunduğunu yazıyor. Konya, Kayseri, Sivas, Uşak ve Hereke gibi şehirler bugün de tüm dünyaca bilinirliğini koruyan Anadolu halılarının imal edildiği merkezlerin başında geliyor.

En parlak dönem

11. yüzyılda Anadolu'da başlayan halıcılığı, tarihsel anlamda üç ana kırılma noktası yaşıyor. 13. ve 14. yüzyıllarda en parlak dönemini yaşayan halıcılık, daha çok küçük kareli ve geometrik desenli halıların dokunduğu bir dönem olarak göze çarpıyor. Bunun yanı sıra, bu dönemde halı imalatı ev tezgahlarından atölyelere taşınıyor ve büyük ebatlı halıların dokunduğu dönem başlamış oluyor. Bu dönemden günümüze kalan kıymetli halılar bugün maalesef Avrupa müzelerini süslüyor.

Osmanlı'da halıcılık

Halıcılık 15. yüzyıla gelindiğinde karanlık dönemine giriyor. Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait neredeyse tek bir örneği dahi bulunmayan Anadolu halıcılığı neredeyse yok olma aşamasına geliyor. Ancak 16. ve 17. yüzyıllarda ikinci parlak dönemini yaşayan Türk halıcılığı, bu devirde saray ve camilerin ihtiyacını karşılamak için çok miktarda dokunuyor. Bu dönemin desenlerinde



Osmanlı mimari sanatının izleri görülmeye başlanırken, aynı dönemde halıcılık motif bakımından daha zengin ve teknik açıdan daha ince dokunuyor ve ev ekonomisi biçimine dönüşüyor.

Türk halıcılığında ihracat dönemi başlıyor

Türk halıcılığının üçüncü dönemi diyebileceğimiz 18. ve 19. yüzyıllarda ise halı ekonomik olarak değer kazanırken siparişe göre halı dokumacılığı da bu dönemde başlıyor. Sanatsal değer her ne kadar ikinci planda kalsa da bugün de ülkemizin birçok bölgesinde ev halıcılığı, geçmişin sanat geleneğine bağlı kalınarak ticari yönü ağırlıklı olarak sürüyor.

Halıcılığın kalbi Kapalıçarşı

Bugün, Türk halıcılığını ayakta tutan ve tüm dünyaya tanıtan en önemli merkezlerin başında gelen Kapalıçarşı'da nesilden nesile aktarılan Türk halıcılığı, Kapalıçarşı'nın 550 yıllık tarihini de arkasına alarak, hem gelecekte hem modern olanı bir araya getirerek dünyaya sergiliyor. 40 yılı aşkın süredir halıcılık mesleğini icra eden Mehmet Nuri Güreli, halıcılık mesleğini Kapalıçarşı esnaflarından Aram Taşcıoğlu'ndan öğreniyor. Kendisi de yemenici olan Mehmet Bey, halıları tamir

Turistlerin dünyada en çok ziyaret ettiği yer olan Kapalıçarşı'da, kumaştan haliya, seramikten lambaya, bakırdan altına 97 kalem mamul bulunuyor.

edip yenilemeye başlayınca kendine yeni bir dükkan açıyor ancak Aram Taşcıoğlu'nun yanında çıraklığını sürdürmeye de devam ediyor. El halısı sanatı nasıl nesilden nesile geçiyorsa, dostlukların da nesilden nesile geçtiğini söyleyen MNG Halıcılık'ın sahibi Haşim Güreli ise babasından aldığı eğitimle bugün geleneği yaşatmaya devam ediyor. Aynı zamanda İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Denetim Kurulu Üyesi ve Kapalıçarşı Esnafları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi olan Güreli, "Bu meslek gördükçe, yaşadıkça, halıyı okşadıkça, baktıkça anlaşılır. Halı, incelik isteyen bir sanattır" diyor. Her gün taşıdığı olarak işe geldiğini belirten Güreli, mesleğine



Kapalıçarşı halıcıları, tamir atölyeleri ve müşterilerinin siparişlerine uygun ürünleri en kısa zamanda teslim etmeleriyle benzerlerinden ayrılıyor.



ve müşterilerine karşı saygının da bu işin inceliklerinden biri olduğunu söylüyor.

Halı konuşuyor, anlatıyor

Kapalıçarşı'nın 1960'lar ve 70'lerdeki dönemlerine yavaş yavaş geri döndüğünü ifade eden Güreli, Türklerin de her geçen gün ilgilerinin artmasından memnun olduğunu söylüyor. El halıcılığının Türk ya da turist arasında ayırım yapmadan müşteriye anlatılması gerektiğini belirten Güreli, "İnsanlar aldıkları halının aslında ne olduğunu, ne anlamlar ifade ettiğini bilmiyorlar, onu bir eşya gibi kullanıyorlar. Biz ise müşterilerimize halının tüm inceliklerini anlatıyor, verdiğimiz sertifika ve broşürlerle halının hangi yöreye ait olduğunu ve desenlerinin anlamlarını anlatıyoruz. Türkler halı kokusuyla büyümüştür, çoğu bilir ama yabancılara, akan suyun, nazarlığın, gözün ne anlama geldiğini söylediğin zaman etkileniyorlar. Kandil aklı simgeliyor çünkü ışık veriyor, kolon güç, sağlamlığı simgeliyor; her desenin bir anlamı var. Bu bir eşya değil, bu sana anlatıyor, bu halı konuşuyor diyoruz ve etkileniyor" diyor.

Yeni trend 'patchwork'

Kendilerinin kültür ihraç ettiğini ifade eden Güreli, "Halı bir zevk olayı, bir sanat. Herkesin kendine göre bir zevki var. Bizim görevimiz ise müşterinin istediği halıyı, istediği ölçülerde temin etmek. Dünyada bir benzeri



olmayan biçimde, Kapalıçarşı halıcıları olarak atölyelerimizle, mümkün olan en kısa zamanda istenilen ürünü üretebiliyoruz" şeklinde konuşuyor. Güreli, eski halıları, Anadolu'dan getirerek burada özel yöntemlerle yıkama, tamir ve bakım gibi işlemlerden geçirip müşteriye sunduklarını belirtiyor. Halının eskiden yatırım aracı olduğunu ve bu kadar çeşit olmadığını söyleyen Güreli, bunun artık değiştiğini ifade ediyor. Güreli, "İnsanlar, 'Ömrüm ne kadar ki bir halıyı 20 sene kullanacağım' diyor. O yüzden vintage ve patchwork halılarımız çok satıyor. İnsanlar alıyor ve belli bir süre sonra kullanıp değiştiriyorlar. Yeni tarz modern evlere uygun olarak Anadolu'da bulunmayan kırmızı, turkuvaz, yeşil gibi canlı renklerde halıları 1 hafta gibi kısa süre içerisinde üretebiliyoruz" diyor. Butik ürünler satsalar da bunun dünyanın her yerinden müşterileri olmasını engellemediğini söyleyen Güreli sürekli seyahat ediyor. Dünyada el halıcılığının geldiği noktayı takip etmenin çok önemli olduğunun altını çizen Güreli, kısa süre sonra yapacağı Bangladeş seyahatiyle hem yeni kültürleri tanımayı hem müşterilerini ziyaret etmeyi hem de yeni fikirlerle mesleğine katkı sağlamayı planlıyor. Dünyada halıcılık üzerine yapılan fuarları da takip ettiğini belirten Güreli, bu fuarlar sayesinde Türk halıcılığını ve kültürünü başka topraklarda tanıtmaya fırsatı yakaladıklarını vurguluyor.

Yurtdışından eski halı ithal edilemiyor

Güreli, Anadolu'dan getirdikleri eski halıları yeniden ekonomiye sokarak katma değer sağlamalarına rağmen, aynı şeyi yurtdışındaki eski halılar için yapamadıklarından derli. Bu yasağın kaldırılması gerektiğini ifade eden Güreli, "Örneğin, babamın 40 sene önce Almanya'ya sattığı halıları geri alarak ülke ekonomisine katmak istiyorum. Şu anda Avrupa'da böyle binlerce halı var; ancak bu maalesef yasak. Halbuki o halıları buraya getirebilsek yeni bir pazar yaratmış, tekrar ülkeye döviz getirmiş olacağız" diyor. Eski

Dünyanın en çok ziyaret edilen turistik mekanı

54.653 metrekare alan

66 cadde ve sokak

21 kapı

2 bedesten

17 han

3600 dükkan

40.000 çalışan

97 kalem mamul

Polis karakolu

Tüm banka şubeleri

Postahane

Özel Güvenlik Teşkilatı

Günde 250.000 – 400.000 müşteri

halıların ikinci el eşya olarak değerlendirilmemesi gerektiğini söyleyen Güreli, en ufak şeyi dahi değerlendirmenin Anadolu kültürünün bir parçası olduğunun altını çiziyor.

Tamamen yerli tasarımlar

Kapalıçarşı'da 20 senedir halıcılık yapan bir başka isim 'Dhoku Halı'nın sahibi Mustafa Güreli de, el halısının müşteriyle kurulan ilişkide gösterilen özene göre alıcısının arttığını belirtiyor. Müşterilerinin genellikle halıyı sevmediğini ancak kendilerini ve halıları tanıdıktan sonra halıya ısındıklarını ve almaya ikna olduklarını belirten Güreli, halılarının kendilerinin ürettiklerinin altını çiziyor. Sahip oldukları koleksiyonlarla benzersiz ve tamamen kendi tasarımları olan ürünler ürettiklerini söyleyen Güreli, bunların ipliğinden el işçiliğine kadar her safhasının Türk işi olduğunu belirtiyor. Ethnicon Halı Tasarımcısı Cem Ayan ise, Anadolu'dan köy köy topladıkları eskimiş halıları ticari ürün haline getirdiklerini söylüyor. Halıların tasarımında ekspertizin önemini altını çizen Arıca, "El halısından anlamak gerekiyor. Dünyaca ünlü tasarımcılar dahi, el halısını tasarlarken desteğe ihtiyaç duyarlar" diyor.



ESKİ HALI VE KİLİMLER MODANIN PARÇASI OLUYOR

ANADOLU'NUN BİRÇOK BÖLGESİNDEN GETİRİLEN ESKİ HALI VE KİLİMLERİ ÇANTA, AYAKKABI, EV TERLİĞİ, SANDALYE, MİNDER, PUF VE KANEPELERDE KULLANILARAK İHRAÇ EDEN YÜNART'IN SAHİBİ FEZA NALBANT, TÜRK KÜLTÜRÜNÜ YENİLİKÇİ BİR ANLAYIŞLA VE ÜLKE EKONOMİSİNE KATMA DEĞER SAĞLAYARAK TÜM DÜNYAYA TANITTIKLARINI SÖYLEDİ.

Anadolu'dan toplanan eski halıların kullanım alanlarından bir diğeri de aksesuarlar. Tamir olmayacak boyutta bozulmuş, deforme olmuş kilim ve halıların ekonomiye çeşitli aksesuarlar aracılığıyla kazandırılması konusunda öncü şirketlerden YÜNART'ın sahibi Feza Nalbant, el emeği ve göz nuru, kök boyalarla boyanmış ve insanların kültürlerini yansıtan desenlerle bezeli kilim ve halıların heba olmasının önüne geçtiklerini ifade ediyor. Nalbant, "Deri ve metal aksesuar katarak ve güncel modellerden esinlenerek eski kilim ve halılarla yeni modeller oluşturduk. Tamamen elde dokuma ürünlerle çanta, ayakkabı, ev terliği imal ediyoruz ve kilim ve halıları sandalyelerde, minderlerde, puflarda, kanepeelerde kullanıyoruz" şeklinde konuştu.

Kaliteye önem veriyoruz

Anadolu'dan topladıkları eski halı ve kilimler için bazı kriterleri olduğunu söyleyen Nalbant, "Kilim ve halıların ince desenli ve çok renkli olması lazım; ayakkabılar içinse simetrik olması gerekiyor. Özellikle kilimlerin delikli olmamasına ve sık dokunmuş olmasına özen gösteriyoruz çünkü dokuma tekniğimize uygun olarak o deliklerin açığa çıkmaması lazım" dedi. Üretimin tam anlamıyla kendilerine ait olduğunu belirten Nalbant, tüm imalatı, dünya standartlarına uygun koşullarda İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'ndeki atölyelerinde yaptıklarını söyledi. İç piyasadan çok dışarıya mal ürettiklerini ifade eden Nalbant, "Yurtdışı satışları için fuarlara katılıyoruz. Kaliteye önem

veriyoruz. Biz direk olarak turiste hitap etmiyoruz, ürünlerimizi daha çok toptancılara satıyoruz" şeklinde konuştu.

En önemli müşteri ABD

Butik tarzı ürünleriyle yurtdışına ihracat yaptıklarını söyleyen Nalbant, ihracatının yüzde 60'ının ABD'ye olduğunu belirtti. Türk motiflerinin şaşırtıcı şekilde yerli Amerikalıların desen ve motiflerine benzediğini söyleyen Nalbant, tamamen kendi üretimleri olan ürünlerini ABD'deki mağaza zincirlerine sattıklarını ifade etti. Nalbant, "Siparişe göre üretim yapıyoruz ama bir tane değil. 100-200 adet sipariş geldiğinde müşteriye özgü model çıkartabiliyoruz. İhracat yaptığımız firmalar ise alışveriş mağazaları. Giysi, takı ya



da elbiselerin bir arada bulunduğu, daima farklı ürün arayışı içerisinde olan mağazalar bizim asıl müşterimiz. Ancak satış süreci kolay olmuyor; karar vermeden önce, üretim, paketlenme ve yükleme aşamalarında kalite kontrollerine geliyorlar. Sınava hazırlanır gibi hazırlanıyoruz. Adede bağlı olsa da 2 ay gibi bir sürede ürünleri teslim edebiliyoruz” şeklinde konuştu. Nalbant, “Kızılderililerin kültürüne yakın olarak bizde de hayvan ve insan figürleri kullanılmamış, desenler tamamen geometrik, çiçek desenleri de yok” dedi. Özellikle 50 yaşın üzerindeki Amerikalıların, ürünlerine çok ilgi gösterdiğini belirten Nalbant, eski inanışların bunda etkili olduğunu düşündüğünü ifade etti.

Eskiler yenilere tercih ediliyor

Halıcılığın geleceğinin şu aşamada çok parlak olmadığını söyleyen Nalbant, Anadolu insanının artık halı ya da kilim dokumaya pek yanaşmadığını belirtti. Bu nedenle yeni halı ya da kilim yerine eskileri tercih edip tamir etme yolunu seçtiklerini söyleyen Nalbant, patchwork ile insanların ufkunun açıldığını ifade etti. Patchwork’ün insanlara yeni fikirler, desenler ve renkler, siparişe uygun ürünler üretme şansı verdiğini belirten Nalbant, patchworkü daha çok puflarda ve mobilyalarda kullandıklarını söyledi.

Kişiyi özel ürünler

Tamamıyla dekoratif olan el dokuma halı ve kilimleri işleyerek modanın bir parçası haline getirdiklerinin altını çizen Nalbant, ABD haricinde başta İngilizler olmak üzere Avrupa’ya ve



Uzakdoğu ülkelerine de ihracat yaptıklarını söyledi. Ürünlerinin her birinin desenleriyle özel anlamlar taşıdığını ifade eden Nalbant “Hepsinin bir hikayesi var ve anlatıldığında satış taktiği olarak çok etkileyici oluyor. ‘Bu üründen sadece sizde var. Sadece size özel, başka kimsede yok.’ Bu insanlara çok cazip geliyor. Tam da bu yüzden, online satış dediğimiz sisteme uymuyor, dolayısıyla biz de internet satışı hiç düşünmedik. İnternet üzerinden satış yaparsak mevcut müşterilerimize haksızlık yapmış oluruz” dedi.

Sektör doğru yolda

Sektörün geleceğiyle ilgili de görüş bildiren Nalbant, “Eskiden sektörün aktörleri olarak çok karamsardık, sektör desteklenmiyordu ve tamamen makine halıcılığı üzerine yoğunlaşmıştı. Yeni başkanımız Uğur Bey bu konuda inanılmaz çaba gösteriyor, takdir



FEZA NALBANT
YÜNART Kilim Collections

“Yeni fikirlerle geleneksel olanı bir araya getirmek bize ayrı bir haz veriyor.”

ediyoruz, çok da memnunuz. Klasik anlayışı tamamen yıktı ve herkese cazip gelen yeni fikirleri var. Bu fikirlerin halıcılığı çok daha iyi yerlere getireceğine inanıyorum” şeklinde konuştu.

“YÜNART, eski halı ve kilimleri ayakkabı, çanta, mobilya ve puflarda kullanarak başta ABD olmak üzere birçok Avrupa ve Asya ülkesine ihracat yapıyor.”



UZAK DOĞU'YA AÇILIMIN ADI TÜRK KUMAŞI

JAPON HAZIR GİYİM MARKALARINA, AVRUPA MENŞEİLİ HAZIR GİYİM KUMAŞLARINI TEDARİK ETME ŞANSI SUNAN JITAC AVRUPA TEKSTİLLERİ FUARI, ZİYARETÇİLERİNİ AĞIRLADI. TÜRK FİRMALARINA İLGİNİN YOĞUN OLDUĞU FUARDA, TÜRKİYE'DEN ÖZELLİKLE ÖRME KUMAŞ ÜRETİCİLERİNİ GÖRMEK İSTEDİKLERİ BELİRTİLDİ.

Japon hazır giyim üreticilerine ve moda markalarına Avrupa menşeli hazır giyim kumaşlarını tedarik etme şansı sunan JITAC Avrupa Tekstilleri Fuarı, 11-13 Kasım tarihleri arasında gerçekleşti. Japon İthal Tekstiller Ajansı Konseyi (JITAC) tarafından Tokyo Uluslararası Forum Sergi ve Kongre alanında düzenlenen fuar, Japonya İthal Tekstil Ajansı Konseyi (JITAC) tarafından organize edilen fuar, Türkiye dahil Avrupa tekstilinin, Japonya başta olmak üzere Uzak Doğu pazarı ile buluşma noktası olarak kabul ediliyor. Tokyo Uluslararası Forum Sergi ve Kongre alanında düzenlenen fuara, Avrupa'dan Miroglio, Albini, Devaux gibi önemli üreticilerin temsilcilerin yanı sıra Portekiz'den sekiz firmadan oluşan bir grubun katılımı da dikkat çekti. Fuarda bu katılıma özel bir trend/sergi alanı da yer aldı. Türk tekstilinin kalitesinin gösterildiği fuarda İTHİB organizasyonu ile info-stant yer aldı. Türkiye'den Almodo, Bossa-Gömleklik kumaş, Confetti, Ester Tekstil, İlteks, Konak Tül ve Söktaş firmaları temsil edilirken, Bossa ve Almodo firmalarının da Türkiye'den temsilcileri katıldı.

Türkiye'den örme kumaş üreticileri bekleniyor

İTHİB'in JITAC Avrupa Tekstilleri Fuarı yetkilileri ve Tokyo Ticaret Başmüşaviri Musa Demir ile yaptığı

görüşmelerde; Türkiye'nin bu fuarda daha geniş bir organizasyon ile bulunması gerekliliğine dikkat çekildi. Türkiye'den katılımcı ve tedarikin artırılmasının vurgulandığı görüşmelerde, özellikle örme kumaş üreticilerinin de fuara beklendiği, Portekiz gibi bir grup katılımı düşünüldüğü takdirde grup alanı sağlayabilecekleri bilgisi elde edildi. Türkiye'den üreticilerin Japonya'da pazar yapısı itibarıyla doğrudan alıcılara ulaşmasının pratik olmadığına altının çizildiği görüşmelerde, JITAC Avrupa Tekstilleri Fuarı'nın Türkiye'deki firmalara Japonya'da temsilci bulmak ve ticareti bu iş birliği ile sürdürmek konusunda faydalı olabileceği aktarıldı.

Kasım ayı dezavantajı

JITAC Avrupa Tekstilleri Fuarı'nda 300'ün üzerinde Avrupalı üretici temsil edilirken, 92 acenta stantı yer aldı. Fuar idaresi tarafından yapılan açıklamada, katılımın önceki yıllarda düzenlenen fuara kıyasla düşük kalmasında, kasım ayı faktörünün önemi öne çıktığı bildirildi. Fuarın ilk ve ikinci günlerinde toplamda bin 400 ziyaretçinin geldiği; fuarın üç günü için ücretli giriş kayıt yaptıran alıcıların sayısı ise bin 500 olarak kaydedildiği açıklandı. JITAC Fuarı, 2015 yılında 24-26 Mart ve 06-08 Ekim tarihlerinde düzenlenecek.

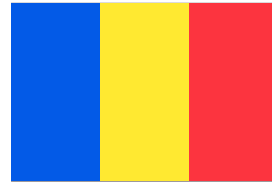
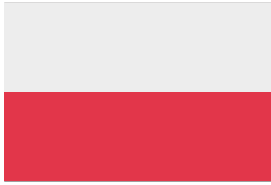




**BALKAN VE
DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDE;
NAKLIYE VE LOJİSTİKTE
UZMAN
KURULUŞ!**



www.seraytrans.com



**YUNANİSTAN - BULGARİSTAN - MAKEDONYA - ARNAVUTLUK
POLONYA - SLOVAKYA - MACARİSTAN ve ROMANYA'ya
KOMPLE VE GRUPAJ LOJİSTİK SERVİS**

Şirinevler Mh. Adnan Kahveci Bulvarı Haydar Akın İş Merkezi No: 206 K:2/9 Bahçelievler / İstanbul
Tel: +90 (212) 451 51 01 Pbx **Fax:** +90 (212) 451 19 95 **E-mail:** info@seraytrans.com



AYAKKABI, YAN SANAYİ İLE BÜYÜYOR

2023 YILI HEDEFİNİ 2,5 MİLYAR DOLARA ÇIKARAN AYAKKABI YAN SANAYİ SEKTÖRÜ, ARALIK AYINDA 52.'Sİ GERÇEKLEŞEN AYSAF FUARI İLE BU HEDEFİNE BİR ADIM DAHA YAKLAŞTI. YÜZDE 20 BÜYÜME KAYDEDEN FUARIN İLK DÖNEMİ BU YIL MAYIS AYINDA DÜZENLECEK.

Türkiye'de 5 milyar dolar büyüklüğe ulaşan ayakkabı sektöründen önemli oranda pay alan ayakkabı yan sanayi sektörü, 52. AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda bir araya geldi. 3- 6 Aralık 2014 tarihleri arasında düzenlenen fuar, CNR Holding kuruluşlarından Pozitif Fuarcılık tarafından, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV), KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı desteğiyle gerçekleştirildi. Yılda iki kez düzenlenen fuara, 30 bin metrekare alanda 31 ülkeden 464 firma katıldı. CNR EXPO Yeşilköy'de düzenlenen fuarın açılışı Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekçi, CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem, AYSAD Başkanı Tan Erdoğan, İtalyan Ulusal Ayakkabı Deri Ürünleri, Deri İşleme Makinaları ve Aksesuar Üreticileri Derneği Başkanı Amilcare Baccini ve CNR Holding CEO'su Cem Şenel'in katılımı ile yapıldı. Fuar'da ayakkabı yan sanayi ürünleri, deri ürünleri (büyükbaş, kösele), deri ürünlerinin sergilenmesinin yanı sıra makine üreticileri de yer aldı. AYSAF Fuarı'na

Arjantin, Avusturya, Belçika, Çin, İngiltere, Fransa, Almanya, Gürcistan, Yunanistan, Hindistan, Endonezya, İran, İtalya, İsrail, Japonya, Pakistan, Portekiz, Romanya, Singapur, Slovakya, Slovenya, İspanya, Sri Lanka, İsviçre, Tayvan, Tayland, Hollanda, Hong Kong, Ukrayna ve ABD'den firmalar yer aldı. 28 bin 860 kişinin ziyaret ettiği fuara 55 ülkeden 5 bin yabancı ziyaretçi geldi.

Ayakkabıda insan sağlığına dost üretim

2015 sonbahar-kış ayakkabı yan sanayisinin görücüye çıktığı fuarda taban, kalıp, ökçe, makine, deri, kimya, tekstil, aksesuar gibi ayakkabı yan sanayi ürünleri sergilendi. AYSAF'ta, ayakkabı ve deri sektörüne damga vuracak yeni deri işleme tekniği de tanıtıldı. Tamamen naturel olan bu yeni sistemde insan sağlığına zararlı hiçbir kimyasal madde içermeyen kromsuz üretim yapılıyor. Easy White teknolojisinin Türkiye'de üreticisi olan Clairant firması yetkilileri, ürettikleri ilk numuneleri Avrupa'da bulunan ayakkabı üreticilerine gönderdiklerini ve son derece olumlu geri bildirimler aldıklarını söylediler.

Sektör 6.Bölgenin gücünü keşfetmeli
TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi fuarın açılışında yaptığı konuşmada, ayakkabıcılara 6. Bölge'ye yatırım yapmaları konusunda çağrı yaptı. Üretimlerin hala büyük şehirlerde yapıldığına dikkat çeken Büyükekçi, şöyle konuştu: "Şanlıurfa sektör için büyük bir potansiyele sahip ilimiz. Sektörümüz 1,7





MEHMET BÜYÜKEKŞİ
TİM Başkanı

"AYSAF Fuarı diğer sektörler için örnek olacak düzeyde istikrarlı bir şekilde düzenleniyor."

milyon nüfusu olan Şanlıurfa şehrimizde kümelenecek yatırım yapmalı. Bölgenin gücü keşfedilmeli."

Seri üretimin çaresi bulunmalı

Büyükeksi sektörün ölçek ekonomisine uyması gerektiğine işaret ederek, "Dünyada siparişler büyüyor. Verimlilik artıyor. Türkiye'nin yeni yatırımlara ihtiyacı var. Yurtdışından gelenler 200-300 çift sipariş vermiyor. 300 bin çift siparişler konuşuluyor. Bu potansiyeli yakalamak için seri üretim yapmanın çareleri bulunmalı" diye konuştu. Mehmet Büyükeksi AYSAF'ın 52. kez düzenleniyor olmasına da dikkat çekerek,

Geçmiş yıllarda Eylül ayında düzenlenen AYSAF Fuarı, 2014 yılının Aralık ayında düzenlendi. Böylece 2015 kış sezonuna yönelik ürünleri sergileme fırsatı yakalayan yan sanayi firmaları, fuarın yeni tarihinden memnun. Fuar bu yıl Kasım ayında düzenlenecek.

"Bu kadar istikrarlı bir şekilde düzenlenen fuarlarımız sayısı oldukça az. AYSAF diğer sektörler için de örnek olacak" dedi.

AYSAF'a tarih düzenlemesi

İDMİB Başkan Yardımcısı ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Hüseyin Çetin daha önce Eylül ayında düzenlenen AYSAF Fuarı'nın bu yıl tarihinin Aralık ayına çekmiş olmalarının çok önemli olduğuna dikkat çekerek, yapılan bu düzenleme ile yan sanayi firmalarının 2015 kış sezonuna yönelik ürünleri sergileme şansını yakaladıklarına vurgu yaptı. Sektörün fuarın daha öne alınmasına yönelik talepleri doğrultusunda bu düzenlemenin gerçekleştiğine değinen Çetin, "Bu tarih ile birlikte fuara katılan firmalarımız fuardan daha fazla verim aldıklarını ifade ettiler. Yan sanayi firmalarının fuarın bu döneminden oldukça memnun ayrıldıklarını gözlemledik. AYMOD fuarından bir ay sonra firmalar bir sonraki sezon hazırlıklarına başlamalarından dolayı yan sanayi firmaları ile görüşmelere başlıyorlardı. Fuarın tarihinin öne alınması ile birlikte firmalar kış sezonu için yapacakları görüşmeleri fuar bünyesinde gerçekleştirmiş oldular" dedi.

AYSAF, büyümeye devam ediyor

Fuara katılan firmaların bir önceki döneme göre etkinliğe daha hazırlıklı olarak katıldıklarına da değinen Hüseyin Çetin, "Ağustos ayında çıkan ek vergi ile birlikte işlerinin artması ile birlikte oluşan talebe karşılık vermek için firmaların daha fazla hazırlıklarını arttırdıklarını gördük. Bu da sektör açısından oldukça sevindirici bir durum. Yılda iki defa düzenlenen AYSAF Fuarının ilk dönemi 2015'te Mayıs ayında düzenlenecek. İkinci



HÜSEYİN ÇETİN
TASD Başkanı

"AYSAF Fuarı, gittikçe daha fazla ilgi görüyor. Fuar bu yıl yüzde 20 büyümeye kaydetti."



Fuarı, 5.000'i yabancı olmak üzere 28.680 kişi ziyaret etti.

28.680

FUAR

92



TAN ERDOĞDU
AYSAD Başkanı

"Türk ayakkabısının teminatı yan sanayimizdir."

dönem ise Kasım ayında düzenlenecek. 2015 yılında Aymod Fuarı bir ay öne geldiği için AYSAF Fuarı'nda Kasım ayında düzenlenecek" dedi.

Aymod Fuarı'nın 2014 yılında yüzde 25 büyüdüğünü belirten Hüseyin Çetin, AYSAF'ın ise yüzde 20 büyümeye yakaladığına dikkat çekti. Türkiye'deki fuarlar ile Türkiye'yi Ortadoğu'nun merkezi haline getirmeyi planladıklarını belirten Çetin, İtalya'nın en büyük fuarlarının kan kaybettiği bir dönemde yakalanan bu başarının ayakkabı ve yan sanayi sektörünün birlik ve beraberliği sayesinde olduğuna vurgu yaptı. Deri ve deri konfeksiyon sektörünün Rusya'da yaşanan

sıkıntılardan dolayı kötü bir dönem yaşadığını belirten Çetin, ayakkabı sektörünün ise pazar çeşitliliğine sahip olmasından dolayı bu durumdan çok etkilenmediğini söyledi. Avrupa Birliği ve diğer ülkelere ihracat yaptıklarını belirten Çetin, yaptıkları ihracat içinde Rusya'nın payının yüzde 14 olduğunu söyledi. Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ayakkabı ihracatının ciddi oranlarda arttığını belirten Çetin, bu anlamda pazar çeşitliliğini avantaja çevirdiklerini belirtiyor. Türkiye'de de yapılacak olan ayakkabı, deri ve saraciyeciler fuarlarının bir arada yapılması gerektiğini belirten Çetin, fuarların böylece birbirlerinin sinerjisinden yararlanacaklarını belirtti.

Kaliteli üretimle ithalatın karşısında durduk

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Tan Erdoğdu da fuarın kendi alanında

Türkiye, dünyanın en büyük 7. ayakkabı üreticisi konumunda bulunurken, AYSAF ise dünyada 2. en büyük yan sanayi fuarı konumunda.



Avrupa'nın 2. en büyük fuarı olduğunu söyledi. Sektörün dünyada 7. büyük üretici konumunda olduğunu hatırlatan Erdoğdu, şöyle konuştu: "Yılda 300 milyon çift üretimimizle ithalatın karşısında durduk. Yan sanayimizde insan sağlığına dost üretim için elimizden gelen her şeyi yapıyoruz. Türk ayakkabısının teminatı yan sanayimizdir."

30 bin metrekare alanda 464 firma CNR Holding CEO'su Cem Şenel ise fuarın 464 firmanın katılımı ile 30 bin metrekare alanda düzenlendiğini bildirdi. AYSAF'a İtalya ve Çin'den yoğun bir katılım olduğunu dile getiren Şenel, "Fuara 236 yabancı firma katılımı var. Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İtalya, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Yunanistan'dan çok sayıda alıcı geldi" dedi.

AYSAF FUARI ÇERÇEVESİNDE ALIM HEYETİ ORGANİZASYONU

Ekonomi Bakanlığı'nın resmi Alım Heyeti Programı çerçevesinde İDMİB tarafından 1-4 Aralık tarihleri arasında düzenlenen organizasyon 19 yabancı alıcı firma katıldı. Alım Heyeti Programı çerçevesinde yabancı firmalar 20 ye yakın Türk firması ile AYSAF fuarından bir gün önce İDMİB'te ikili görüşmeler gerçekleştirdiler.



DOĞA METAL

AKSESUAR VE ELCİK İMALATI

Doğa'nın gücü!..



FABRİKA: Sancaktepe Sanayi Mah. Samsun Sok. No: 3/1
Güngören / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212.637 11 73-87 **Fax:** +90.212.637 11 87

ŞUBE 1: Mesrutiyet Mah. Kodaman Sok. No: 75/1
Osmanbey / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212.233 18 01 **Fax:** +90.212.233 18 03

ŞUBE 2: Keresteciler Sit. Fatih Cad. Serdar Han
No: 36 Merter - Güngören / İstanbul / Türkiye

Tel: +90.212.637 48 58 pbx **Fax:** +90.212.637 18 58

www.dogametal.com - info@dogametal.com



ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Müşavir

TÜRK VERĐİ SİSTEMİNDE E-DEFTER UYGULAMASI

Bilindiği üzere, 421 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile kendilerine e-fatura düzenleme ve e-defter tutma zorunluluğu getirilen işletmeler, 2014 yılı itibarıyla e-fatura kullanmaya başlamışlardı. Bu mükellefler 01 Ocak 2015 tarihi itibarıyla e-defter kullanmak zorunda olduklarından en son 31 Aralık 2014 tarihi akşamına kadar müracaatlarını yaparak e-defter uygulamasına geçiş yaptılar. Bu ayki makalemizin konusunu, e-defter uygulamasının nasıl yürüyeceği ve işletmelerin bu uygulamaya geçtikten sonra nelere dikkat etmeleri gerektiği oluşturacak.

1 sıra numaralı Elektronik Defter Genel Tebliği'nde e-defter; şekil hükümlerinden bağımsız olarak Vergi Usul Kanununa ve/veya Türk Ticaret Kanununa göre tutulması zorunlu olan defterlerde yer alması gereken bilgileri kapsayan elektronik kayıtlar bütünü olarak tanımlanmıştır. 421 sıra numaralı VUK Genel Tebliği'nde yer alan şartları taşıyan bilanço esasına göre defter tutan gelir vergisi mükellefleri ile kurumlar vergisi mükelleflerinin e-defter uygulamasına geçmeleri zorunludur. Bu mükelleflerden gerçek kişi olanların 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu hükümleri çerçevesinde üretilen nitelikli elektronik sertifika veya 397 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'ne göre Mali Mühür almış olmaları gerekiyor. Yine Tüzel kişi mükelleflerinin de 397 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'ne göre mali mühür almış olmaları gerekiyor. E- fatura uygulaması için alınmış mali mühürler e-defter için de kullanılabilir. E-defter uygulamasına geçebilmenin ikinci zorunlu şartı da uyumluluk onayı almış bir yazılımın temin edilerek bu yazılımın kullanılma-

sıdır. İşletmelerin kendilerinin uyumlu bir yazılım yaratmaları ve buna onay almaları mümkün olduğu gibi, uyumluluk onayı almış ticari bir yazılım da satın alabilirler.

Hangi defterler e-defter olarak tutulacak?

1 sıra numaralı Elektronik Defter Genel Tebliği'nde, hangi defterlerin elektronik ortamda tutulacağına dair bir belirleme yapılmamış ve www.edefter.gov.tr internet adresine atıfta bulunularak, veri format ve standardı bu sitede duyurulan defterlerin elektronik ortamda oluşturulacağı ifade edilmiştir. 2015 yılı başı itibarıyla bu sitede sadece yevmiye defteri ve defteri kebirin veri format ve standardı belirlendiği için şimdilik sadece bu iki defterin elektronik ortamda tutulması zorunludur. Envanter defteri, pay defteri, yönetim kurulu karar defteri, genel kurul toplantı ve müzakere defteri gibi defterlerin şimdilik elektronik ortamda tutulması mümkün değildir. Bu defterlerin veri format ve standardı da www.edefter.gov.tr adresinde yayınlandığı zaman elektronik ortamda tutulmaları mümkün olacaktır. E-Defter Beratı; Tebliđde yer alan usul ve esaslar çerçevesinde, elektronik ortamda oluşturulan defterlere ilişkin olarak, Başkanlık tarafından belirlenen standartlara uygun bilgileri içeren ve Başkanlık Mali Mühürü ile onaylanmış elektronik dosyadır. Berat üretilmeyen e-defter geçersiz sayılmaktadır. E-defter beratı, ilgili olduğu defterin türü ve dönemine ilişkin bilgiler, işletmeye ilişkin bilgiler, ilgili olduğu deftere ait elektronik imza veya kurumsa mali mühür özeti ve GİB'in mali mühürünü içerir. E-defter tutmak zorunda olan mükellefler, belirlenen defterleri

E-fatura düzenleme ve e-defter tutma zorunluluğu getirilen işletmeler, 2014 yılı itibarıyla e-fatura kullanmaya başlamışlardı. Bu mükellefler 01 Ocak 2015 tarihi itibarıyla e-defter kullanmak zorunda olduklarından müracaatlarını yaparak e-defter uygulamasına geçiş yaptılar. Makalemizin konusunu, e-defter uygulamasının nasıl yürüyeceği ve işletmelerin bu uygulamaya geçtikten sonra nelere dikkat etmeleri gerektiği oluşturacak.

yine belirlenen standartlarda aylık dönemler itibarıyla oluşturmak ve saklamak zorundadırlar. Bu mükelleflerin artık kağıt ortamında defter tutmaları söz konusu değildir. Bu defterler her ay için ayrı ayrı oluşturulacak ve ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın sonuna kadar beratları alınacaktır. Hesap döneminin ilk ayına ait e-defter beratı, açılış tasdiki ve hesap döneminin son ayına ait e-defter beratı, kapanış tasdiki yerine geçmektedir. Mükellefler aylık dönemler itibarıyla oluşturdukları elektronik defterler için, berat almak ve bunları istenildiğinde ibraz etmek için saklamak zorundadırlar. Gerçek kişi mükellefler, elektronik defterlerini, ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar elektronik imza veya mali mühürleriyle imzalarlar. Tüzel kişi mükellefler ise elektronik defterlerini, ilgili oldukları ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar –hesap döneminin son ayına ait defterler kurumlar vergisi beyannamesinin verildiği ayın son gününe kadar- mali mühürleriyle onaylarlar. E-Defter uygulamasında defterler artık hazırlanmadan önce değil ilgili kayıtlar yapıldıktan sonra tasdik ettirilmektedir.

E-defterler her ay için ayrı ayrı oluşturulacak ve ilgili ayı takip eden üçüncü ayın sonuna kadar e-defter beratı alınacaktır. Bu berat dosyaları yine elektronik ortamda Gelir İdaresi Başkanlığının onayına sunulacaktır. Başkanlık onayından sonra, Başkanlığın mali mührünü de içeren beratlar, mükellefler tarafından indirilerek elektronik bir ortamda yetkili birimler tarafından istenildiğinde ibraz edilmek üzere ait oldukları elektronik defterlerle birlikte saklanacaklardır. Berat, her ay hazırlanacak ancak ilgili ayı takip eden üçüncü ayın sonuna kadar Başkanlığın onayına sunulacak, Başkanlık tarafından onaylanarak mükellefe gönderilecek ve mükellef tarafından saklanacaktır. Mükellefler e-deftere ait beratı Başkanlık onayına gönderirken o aya ait muhasebe kayıtlarını da Başkanlığın onayına göndermeyeceklerdir. Sadece

o aya ait olarak hazırlanan ve bazı bilgileri içeren bir şerh niteliğindeki beratı gönderecekler. E-defter beratı yevmiye kayıtlarına dair bir bilgi içermez, sadece e-defterin değişmezliğini sağlayan elektronik kilitlerdir.

Berat alınabilmesi için ayın bitmesi gerekmemektedir. Mükelleflerin o ay hiç muhasebe kaydı olmasa bile e-defter oluşturularak beratının hazırlanması ve Başkanlığa onay için gönderilmesi gerekmektedir. Mükellefler istedikleri zaman düzeltme kayıtları yapabilecekler ancak geçmiş tarihli muhasebe kaydı yapamayacaklar. E-defter beratları GİB tarafından onaylandıktan sonra e-defterlerde değişiklik yapılamaz. Bu durum ilgili dönemle alakalı bir hata veya yanlış bir kayıt fark edilirse artık düzeltilemeyeceği anlamına gelmektedir. Geçmişe yönelik bir kayıt, geçmiş tarihli bir kayıt tabii ki yapılamayacaktır ancak düzeltme kayıtları yapılması gereken durumlarda, muhasebe kurallarına uygun bir şekilde cari dönemde düzeltme kayıtları yapılabilir.

E-defter zorunluluğuna uymamanın yaptırımları

E-defterler beratları ile birlikte muhafaza edilmek zorundadır. Muhafaza ve ibraz yükümlülüğü, elektronik defterlerin ve beratların doğruluğuna, bütünlüğüne ve değişmezliğine ilişkin olan her



türlü elektronik kayıt ve veri (elektronik imza ve mali mühür değerleri dahil) ile doğrulama ve görüntüleme araçlarının tümünü kapsamakta olup, elektronik defterlere istenildiğinde kolaylıkla erişilebilmeyi, anlaşılabilir ve eksiksiz bir biçimde görüntüleyebilmeyi ve okunabilir kağıt baskılarını üretebilmeyi sağlayacak biçimde yerine getirilmelidir. Bu kayıtların tamamı zaman aşımı süresi boyunca saklanmak zorundadır. Zorunluluk kapsamında olanlar kağıt ortamında defter tutmaları halinde hiç tutmamış sayılacaklardır. Bu zorunluluğa uymayanlar hakkında;

-213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 352. Maddesi uyarınca 1. Derece usulsüzlük cezası uygulanacaktır.

-3065 sayılı KDV kanununun 34. Maddesine göre indirim KDV'lerinin tamamı reddedilecektir.

-213 sayılı VUK'un 30. Maddesi kapsamında dönem matrahları re'sen takdir edilebilecektir.

-5510 sayılı Sosyal Güvenlik Kanununun kapsamında, aylık asgari ücretin 12 katı tutarında idari para cezası uygulanacaktır.

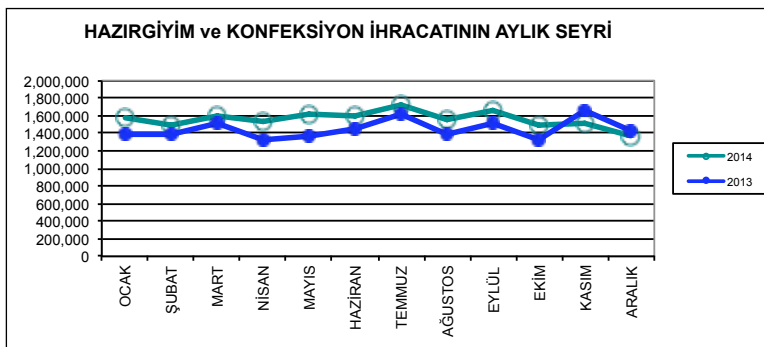
-6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 562. Maddesine göre 4 bin TL idari para cezası uygulanacaktır.

Her ne kadar ticari iş ve işlemlerin temelini oluşturan faturalaşma bakımından e- fatura uygulaması halihazırda 1 yıldır sisteme dahil olan mükellefler bakımından uygulanıyor olsa da, e-defter sistemi de teknik işleyişi, yeni bir sistem olması ve müeyyideleri bakımından oldukça önem arz ediyor. E-defter uygulaması, kağıt tasarrufu, tasdik masraflarının ortadan kalkması, zaman tasarrufu gibi faydalarının yanı sıra, vergi denetimi bakımından mali idareye büyük kolaylıklar sağlayacak, bunun yanı sıra finansal ve mali raporlamalar bakımından da bu işleri yapanlara büyük rahatlıklar sunacaktır.

E-defter tutmak zorunda olan mükellefler, belirlenen defterleri yine belirlenen standartlarda aylık dönemler itibarıyla oluşturmak ve saklamak zorundadırlar.

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2013 ARALIK 1000 \$	2014 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
ALMANYA	308,957	281,338	-8.9	3,706,483	21.4	3,912,567	20.9	5.6
İNGİLTERE	188,881	190,073	0.6	2,165,407	12.5	2,488,548	13.3	14.9
İSPANYA	108,371	103,691	-4.3	1,490,613	8.6	1,634,354	8.7	9.6
FRANSA	93,480	85,503	-8.5	1,121,154	6.5	1,124,872	6.0	0.3
HOLLANDA	91,684	82,585	-9.9	909,413	5.2	956,223	5.1	5.1
İTALYA	72,314	60,439	-16.4	712,012	4.1	699,169	3.7	-1.8
IRAK	47,096	49,273	4.6	579,461	3.3	673,720	3.6	16.3
DANİMARKA	45,432	39,027	-14.1	498,047	2.9	506,540	2.7	1.7
ROMANYA	28,067	51,519	83.6	274,971	1.6	501,351	2.7	82.3
ABD	33,801	37,434	10.7	445,651	2.6	464,373	2.5	4.2
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,018,084	980,882	-3.7	11,903,213	68.6	12,961,717	69.2	8.9
POLONYA	25,042	29,894	19.4	332,318	1.9	444,741	2.4	33.8
BELÇİKA	35,003	31,266	-10.7	411,193	2.4	404,524	2.2	-1.6
RUSYA FEDERASYONU	26,906	15,354	-42.9	413,086	2.4	351,034	1.9	-15.0
UKRAYNA	20,360	18,263	-10.3	333,601	1.9	313,744	1.7	-6.0
İSVEÇ	23,892	23,659	-1.0	293,808	1.7	293,660	1.6	-0.1
SUUDİ ARABİSTAN	14,726	16,210	10.1	257,694	1.5	288,895	1.5	12.1
İSRAİL	15,131	13,246	-12.5	195,331	1.1	227,640	1.2	16.5
SLOVAK CUMHURİYETİ	12,220	6,341	-48.1	135,331	0.8	166,197	0.9	22.8
CEZAYİR	12,799	14,150	10.6	163,275	0.9	163,828	0.9	0.3
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	10,764	11,481	6.7	140,939	0.8	149,919	0.8	6.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,214,926	1,160,745	-4.5	14,579,787	84.0	15,765,899	84.1	8.1
AB (28) TOPLAMI	1,091,857	1,035,092	-5.2	12,892,182	74.3	14,021,211	74.8	8.8
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,421,633	1,372,215	-3.5	17,359,966	100.0	18,743,705	100.0	8.0

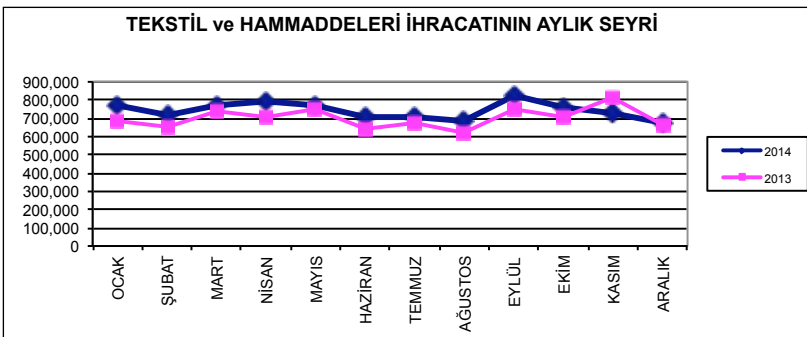
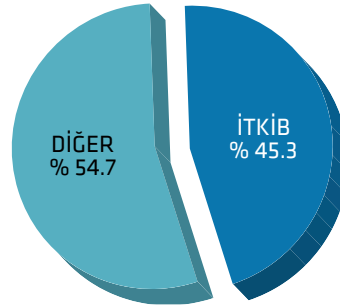


Hazır giyim ihracatında ilk 10 ülke aralık ayında yerini korurken, bu ülkelerin 2014 yılı Türkiye ihracatındaki payları 69.2 olarak gerçekleşti. Sektör, 2014 yılında en fazla ihracatı ise Almanya'ya yaptı. Bu ülkeyi, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda takip etti.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 ARALIK 1000 \$	2014 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
İTALYA	55,140	50,451	-8.5	837,474	10.0	881,279	9.9	5.2
RUSYA FEDERASYONU	58,412	39,203	-32.9	1,016,058	12.1	762,777	8.6	-24.9
ALMANYA	34,678	32,342	-6.7	445,257	5.3	451,373	5.1	1.4
BİRLEŞİK KRALLIK	25,274	26,098	3.3	321,115	3.8	365,286	4.1	13.8
İRAN (İSLAM CUM.)	27,469	39,126	42.4	240,331	2.9	341,081	3.8	41.9
ROMANYA	24,806	19,818	-20.1	329,764	3.9	333,137	3.7	1.0
BİRLEŞİK DEVLETLER	26,248	33,067	26.0	309,359	3.7	328,322	3.7	6.1
UKRAYNA	25,743	21,219	-17.6	307,732	3.7	325,790	3.7	5.9
BULGARİSTAN	19,482	16,622	-14.7	295,635	3.5	294,747	3.3	-0.3
POLONYA	19,495	21,112	8.3	274,991	3.3	289,012	3.3	5.1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	316,747	299,058	-5.6	4,377,716	52.2	4,372,804	49.2	-0.1
MISIR	25,675	24,535	-4.4	253,139	3.0	281,657	3.2	11.3
İSPANYA	18,001	22,586	25.5	226,070	2.7	257,365	2.9	13.8
IRAK	6,196	20,175	225.6	62,292	0.7	219,164	2.5	251.8
FAS	17,609	17,691	0.5	218,194	2.6	215,559	2.4	-1.2
TUNUS	16,404	14,010	-14.6	186,278	2.2	182,439	2.1	-2.1
HOLLANDA	16,232	15,935	-1.8	158,922	1.9	179,718	2.0	13.1
BELÇİKA	13,369	15,753	17.8	153,512	1.8	168,807	1.9	10.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	16,951	12,890	-24.0	196,463	2.3	149,292	1.7	-24.0
FRANSA	10,313	9,944	-3.6	147,941	1.8	147,019	1.7	-0.6
YUNANİSTAN	10,677	8,963	-16.1	133,697	1.6	138,521	1.6	3.6
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	468,174	461,540	-1.4	6,114,224	72.9	6,312,345	71.0	3.2
AB (28) TOPLAMI	286,737	279,028	-2.7	3,835,221	45.7	4,070,017	45.8	6.1
TOPLAM	661,634	674,119	1.9	8,387,720	100.0	8,887,741	100.0	6.0
TEKSTİL İHRACATI								

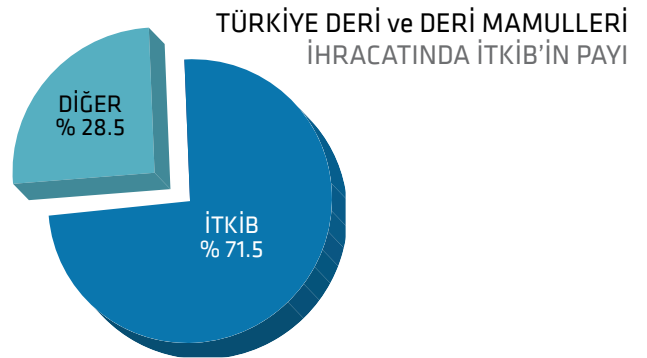
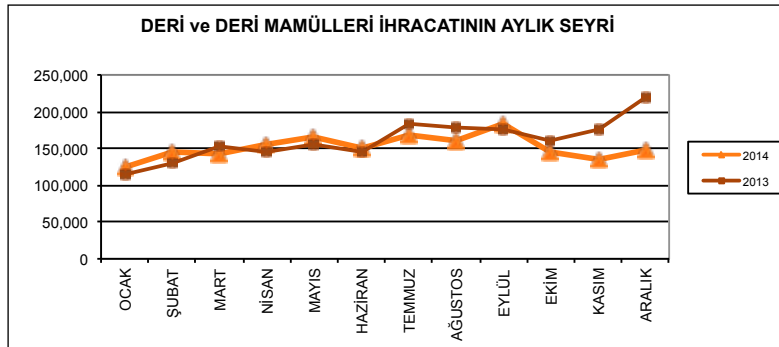
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



Aralık ayında tekstil ihracatında ilk 10 ülkede dengeler değişti. En fazla ihracatta İtalya, Rusya, Almanya ve İngiltere yerlerini korurken, Kasım ayında 7'nci sırada olan İran, 2 basamak yükselerek Romanya'nın önüne geçti ve 5'nci sıraya yerleşti. Kasım ayında 8'inci sırada olan ABD 6'ncı sıraya yükselirken, 6'ncı sırada olan Ukrayna ise 7'nci sıraya düşüş gösterdi.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

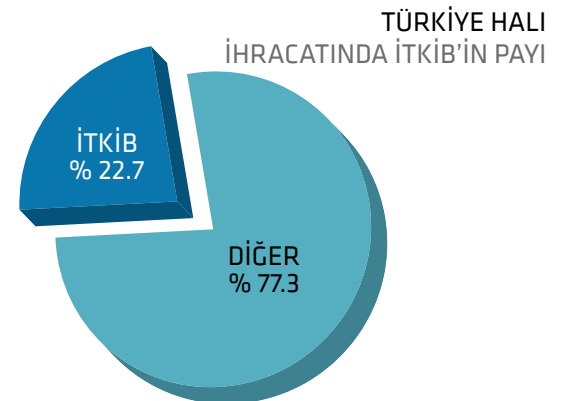
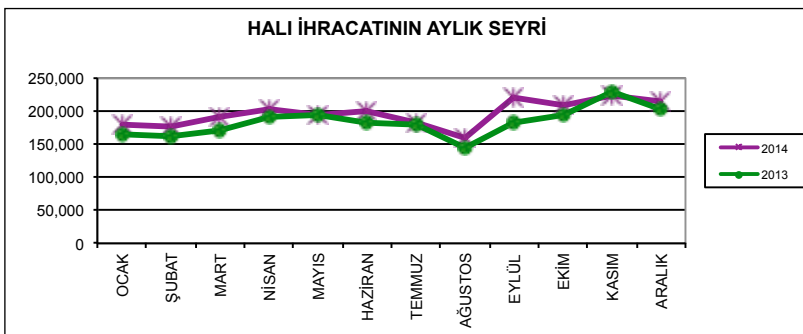
	2013 ARALIK 1000 \$	2014 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	105,194	54,046	-48.6	543,743	28.0	420,379	22.9	-22.7
İTALYA	11,000	10,361	-5.8	131,721	6.8	153,067	8.3	16.2
ALMANYA	9,352	9,318	-0.4	115,100	5.9	127,646	7.0	10.9
IRAK	8,351	7,434	-11.0	114,067	5.9	120,937	6.6	6.0
BİRLEŞİK KRALLIK	6,929	5,594	-19.3	71,782	3.7	84,681	4.6	18.0
FRANSA	7,141	8,230	15.3	73,112	3.8	74,872	4.1	2.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	5,750	4,809	-16.4	81,209	4.2	63,448	3.5	-21.9
UKRAYNA	5,778	3,728	-35.5	70,266	3.6	59,859	3.3	-14.8
SUUDİ ARABİSTAN	2,978	2,792	-6.2	43,474	2.2	40,840	2.2	-6.1
HONG KONG	4,168	2,636	-36.8	57,490	3.0	39,267	2.1	-31.7
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	166,640	108,949	-34.6	1,301,965	67.0	1,184,996	64.6	-9.0
BİRLEŞİK DEVLETLER	3,059	2,703	-11.6	34,772	1.8	35,683	1.9	2.6
İSPANYA	2,065	2,067	0.1	21,131	1.1	27,367	1.5	29.5
BULGARİSTAN	1,735	1,383	-20.3	22,538	1.2	22,240	1.2	-1.3
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	2,464	1,221	-50.4	17,402	0.9	19,929	1.1	14.5
HOLLANDA	1,541	2,343	52.0	18,993	1.0	19,124	1.0	0.7
CEZAYİR	1,447	1,489	2.8	11,761	0.6	19,027	1.0	61.8
ROMANYA	517	718	39.0	18,302	0.9	18,826	1.0	2.9
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2,959	1,732	-41.5	24,787	1.3	17,666	1.0	-28.7
AVUSTURYA	2,050	1,839	-10.3	18,293	0.9	17,022	0.9	-6.9
LİBYA	966	1,139	17.9	14,730	0.8	15,984	0.9	8.5
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	185,442	125,581	-32.3	1,504,671	77.5	1,397,863	76.2	-7.1
AB (28) TOPLAMI	57,160	49,017	-14.2	649,491	33.4	653,594	35.7	0.6
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	220,909	158,078	-28.4	1,942,309	100.0	1,833,308	100.0	-5.6



Deri sektöründe Rusya, aralık ayında da hakimiyeti elden bırakmadı. İlk 10 ülke sıralamasında değişiklik görülmezken, ilk 20 ülke sıralamasında Hollanda 2 basamak yükselerek 15'nci, Romanya'ya da 2 basamak düşüş göstererek 17'nci sıraya yerleşti.

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2013 ARALIK 1000 \$	2014 ARALIK 1000 \$	DEĞİŞİM %	2013 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK ARALIK 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2013 - 2014 DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	22,107	34,895	57.8	321,808	14.7	371,850	15.8	15.6
BİRLEŞİK DEVLETLER	21,765	26,564	22.0	220,766	10.1	271,945	11.5	23.2
IRAK	14,786	14,019	-5.2	187,915	8.6	197,476	8.4	5.1
ALMANYA	12,223	14,131	15.6	108,909	5.0	129,598	5.5	19.0
LİBYA	19,872	14,299	-28.0	206,429	9.4	128,588	5.5	-37.7
BİRLEŞİK KRALLIK	6,379	7,583	18.9	57,054	2.6	82,022	3.5	43.8
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	4,959	5,305	7.0	61,960	2.8	75,136	3.2	21.3
MISIR	6,552	8,075	23.3	42,698	1.9	68,171	2.9	59.7
RUSYA FEDERASYONU	6,067	4,309	-29.0	64,530	2.9	54,449	2.3	-15.6
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4,811	3,269	-32.0	46,980	2.1	50,457	2.1	7.4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	119,521	132,449	10.8	1,319,049	60.1	1,429,692	60.7	8.4
TÜRKMENİSTAN	2,896	4,433	53.0	34,315	1.6	39,298	1.7	14.5
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	3,979	3,679	-7.5	41,153	1.9	36,627	1.6	-11.0
POLONYA	2,170	1,481	-31.8	31,132	1.4	35,453	1.5	13.9
İSRAİL	3,811	4,520	18.6	30,542	1.4	34,851	1.5	14.1
MACARİSTAN	5,536	2,655	-52.0	23,581	1.1	32,389	1.4	37.3
CEZAYİR	2,280	2,644	15.9	24,579	1.1	30,217	1.3	22.9
ROMANYA	2,290	2,330	1.8	25,753	1.2	29,915	1.3	16.2
JAPONYA	1,662	2,059	23.9	30,480	1.4	29,782	1.3	-2.3
İTALYA	2,717	2,875	5.8	23,621	1.1	28,444	1.2	20.4
BELÇİKA	2,630	2,240	-14.8	29,720	1.4	26,781	1.1	-9.9
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	149,491	161,362	7.9	1,613,925	73.5	1,753,449	74.5	8.6
AB (28) TOPLAMI	45,394	43,752	-3.6	418,455	19.1	494,357	21.0	18.1
TOPLAM	202,543	215,563	6.4	2,195,376	100.0	2,354,821	100.0	7.3
HALI İHRACATI								

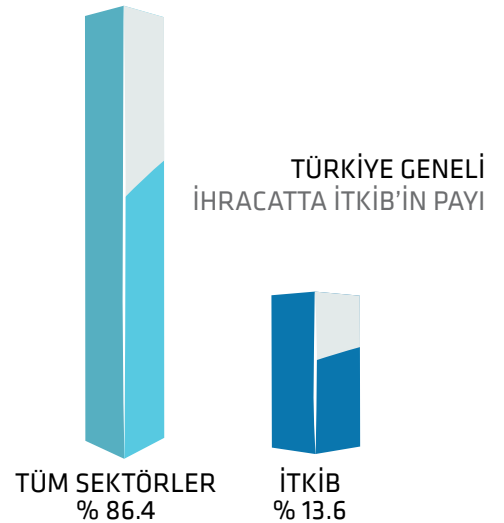
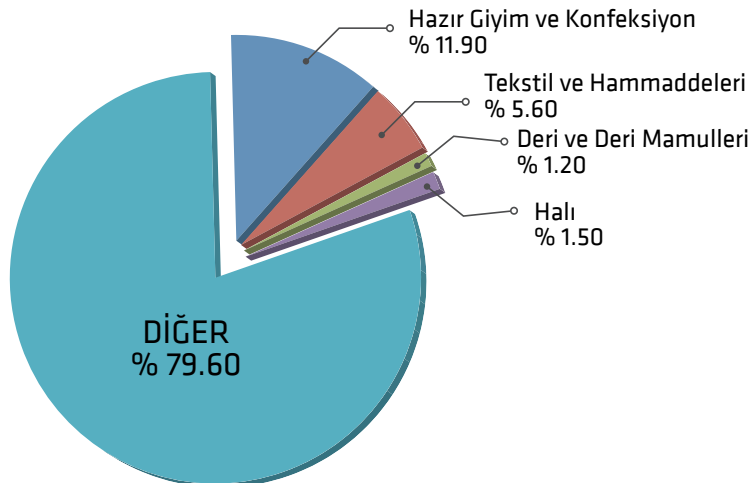


Geleneksel pazarı olan Suudi Arabistan'a geçen yıla kıyasla aralık ayında yüzde 57.8 ile rekor bir artışa imza atan halı sektörü, bu başarısını Türkmenistan, Mısır, Japonya ve Birleşik Devletler'de de sürdürdü. Sektör, 2014 yılında ise en fazla ihracatını Suudi Arabistan, Birleşik Devletler ve Irak'a gerçekleştirdi.

GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$								
SEKTÖRLER	ARALIK				OCAK-ARALIK			
	2013	2014	Değişim ('14/'13)	Pay(14) (%)	2013	2014	Değişim ('14/'13)	Pay (14) (%)
I. TARIM	2,200,338	2,312,276	5.1	17.6	21,340,806	22,498,459	5.4	14.3
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,575,286	1,693,194	7.5	12.9	14,896,115	15,701,712	5.4	10.0
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	672,113	652,885	-2.9	5.0	6,584,642	6,719,140	2.0	4.3
Yaş Meyve ve Sebze	363,329	338,706	-6.8	2.6	2,350,965	2,396,517	1.9	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	119,837	118,682	-1.0	0.9	1,329,992	1,417,226	6.6	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	130,314	135,547	4.0	1.0	1,438,254	1,460,876	1.6	0.9
Fındık ve Mamulleri	166,245	321,435	93.4	2.4	1,769,625	2,320,965	31.2	1.5
Zeytin ve Zeytinyağı	26,880	24,376	-9.3	0.2	439,568	228,283	-48.1	0.1
Tütün ve Mamulleri	89,628	94,615	5.6	0.7	906,087	1,075,658	18.7	0.7
Süs Bitkileri	6,940	6,948	0.1	0.1	76,982	83,046	7.9	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	185,163	207,956	12.3	1.6	1,988,154	2,277,467	14.6	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	185,163	207,956	12.3	1.6	1,988,154	2,277,467	14.6	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	439,890	411,125	-6.5	3.1	4,456,538	4,519,281	1.4	2.9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	439,890	411,125	-6.5	3.1	4,456,538	4,519,281	1.4	2.9
II. SANAYİ	10,378,459	10,456,824	0.8	79.6	119,018,515	124,147,258	4.3	78.8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,085,086	1,037,118	-4.4	7.9	12,525,406	13,065,524	4.3	8.3
Tekstil ve Hammaddeleri	661,634	674,119	1.9	5.1	8,387,720	8,887,741	6.0	5.6
Deri ve Deri Mamulleri	220,909	147,908	-33.0	1.1	1,942,309	1,823,147	-6.1	1.2
Halı	202,543	215,091	6.2	1.6	2,195,376	2,354,635	7.3	1.5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,598,616	1,429,709	-10.6	10.9	17,431,144	17,847,131	2.4	11.3
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,598,616	1,429,709	-10.6	10.9	17,431,144	17,847,131	2.4	11.3
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,694,757	7,989,998	3.8	60.8	89,061,965	93,234,603	4.7	59.2
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,421,633	1,372,215	-3.5	10.4	17,359,966	18,743,705	8.0	11.9
Otomotiv Endüstrisi	1,764,315	1,789,927	1.5	13.6	21,303,172	22,270,672	4.5	14.1
Gemi ve Yat	95,673	164,063	71.5	1.2	1,163,591	1,280,878	10.1	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	1,113,465	1,147,586	3.1	8.7	11,693,936	12,114,407	3.6	7.7
Makine ve Aksamları	570,617	556,415	-2.5	4.2	5,797,479	6,048,710	4.3	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	572,363	587,852	2.7	4.5	6,829,719	7,105,845	4.0	4.5
Çelik	1,187,128	1,187,018	0.0	9.0	13,818,690	13,222,305	-4.3	8.4
Çimento Cam Seramik ve Toprak	247,834	253,543	2.3	1.9	3,152,544	3,156,874	0.1	2.0
Mücevher	189,189	390,234	106.3	3.0	2,253,389	3,108,750	38.0	2.0
Savunma Sanayii	163,410	175,132	7.2	1.3	1,388,803	1,647,863	18.7	1.0
İklimlendirme Sanayii	360,665	357,913	-0.8	2.7	4,196,033	4,424,526	5.4	2.8
Diğer Sanayi Ürünleri	8,464	8,102	-4.3	0.1	104,643	110,070	5.2	0.1
III. MADENCİLİK	420,132	367,663	-12.5	2.8	5,034,853	4,646,945	-7.7	2.9
Madencilik Ürünleri	420,132	367,663	-12.5	2.8	5,034,853	4,646,945	-7.7	2.9
T O P L A M (TİM)	12,998,929	13,136,763	1.1	100.0	145,394,174	151,292,662	4.1	96.0
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					6,232,535	6,329,395	1.6	4.0
TOPLAM (TİM+TUIK)	12,998,929	13,136,763	1.1	100.0	151,626,709	157,622,057	4.0	100.0

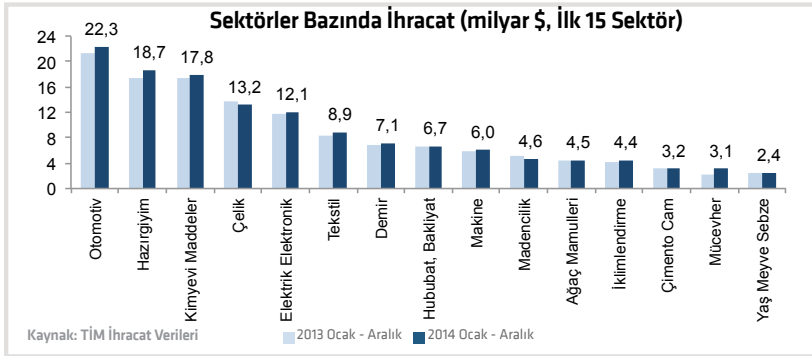
Ocak-Aralık dönemi için ilk 11 ay TUIK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Aralık ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %1,1 oranında artarak 13,1 milyar dolar oldu. Aralık ayında en çok ihracat yapan sektör 1,8 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu her biri 1,4 milyar dolarlık ihracatla, kimyevi maddeler ve mamuller ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı %1,5 oranında yıllık artış kaydederken, kimya ve hazır giyim sektörleri ise sırasıyla %10,6 ve %3,5 oranlarında daralma sergiledi. Öte yandan, Aralık ayı ihracat sıralamasında 4. sırada yer alan çelik sektörü ihracatı değişim göstermezken, 5.liğe sahip olan elektronik sektöründe ise %3,1 oranında büyüme gerçekleşti. 6. sıradaki tekstil sektörünün ise, %1,9 seviyesinde bir ihracat artışına imza attığı gözlemlendi. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık %106,3 artış ile mücevher sektöründe, en keskin düşüş ise, ihracatı %33 oranında gerileyen deri ve mamulleri sektöründe görüldü. Bu doğrultuda, Aralık ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkısı 1,5 yüzde puanla mücevher sektörü yaptı. Artışa, fındık sektörü de 1,2 puanlık bir destek verdi. İlgili dönemde toplam ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise, kimyevi maddeler ve mamuller geldi. Sektör, yılın son ayındaki %10,6 oranındaki ihracat düşüşüyle Türkiye'nin yıllık ihracat hızını 1,3 puan olumsuz etkiledi. 2014 yılı genelinde ise, mal ihracatı %4 oranında artarak 151,3 milyar dolar oldu. Yılın en yüksek değerinde ihracat yapan sektörleri ise, sırasıyla, otomotiv, hazır giyim ve kimyevi maddeler ve mamuller oldu.

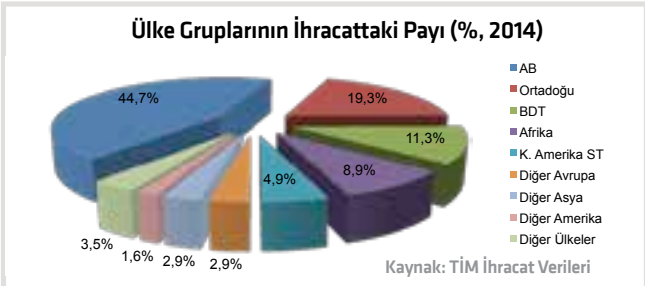
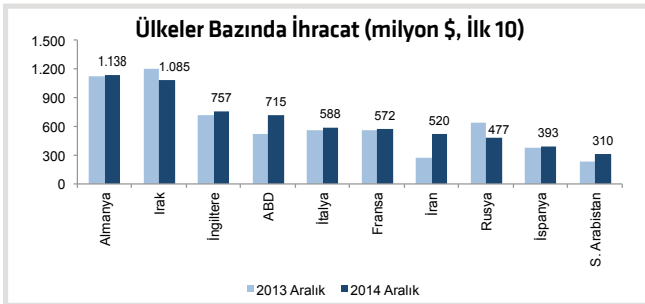


İhracat 2014
Yılında %4
Büyüdü

Yılın İhracat
Şampiyonu
Otomotiv Oldu

İhracata En
Büyük Katkı Yine
Mücevherden
Geldi

ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



2014 Yılında
Lider Pazar Yine
Almanya Oldu



2014 İhracatının
%44,7'sini AB
Pazarı Sırtladı



İrak Pazarında
Kan Kaybı
Yavaşlıyor

TİM verilerine göre, 2014 Aralık ayında en çok ihracat yapılan ilk 5 ülke, Almanya, Irak, İngiltere, ABD ve İtalya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre %1 artarken, İngiltere pazarında ise %6 oranında bir büyüme kaydedildi. Yılın ikinci yarısında gerileyen Irak ihracatında ise, daralma hızı Aralık ayında yavaşlayarak %9,8 oldu. 2014'ün atak yapan pazarlarından ABD'deki hızlı tempo ise devam ediyor. ABD'ye ihracat Aralık ayında %35,5 artarak, sıralamada 4.'lüğü elde etti.

Aynı dönemde İtalya'ya yapılan ihracat %4,9 artarken, Fransa pazarı ise %2 büyüme yaşadı. Öte yandan, son dönemde güçlü ihracat artışının sürdüğü İran pazarında, Aralık ayında %92,2 oranında bir büyüme gerçekleşti. Bununla birlikte, 2014 yılı genelinde, Türkiye'nin ihracat pastasında en büyük dilimlere sahip pazarlar, sırasıyla %9,8, %7,1 ve %6,4'lük paylarla Almanya, Irak ve İngiltere oldu.

Ülke grupları bağlamında ise, 2014 yılında AB ülkeleri, geçen yılın aynı dönemine göre 2,1 puanlık artışla Türkiye'nin ihracatında %44,7'lik

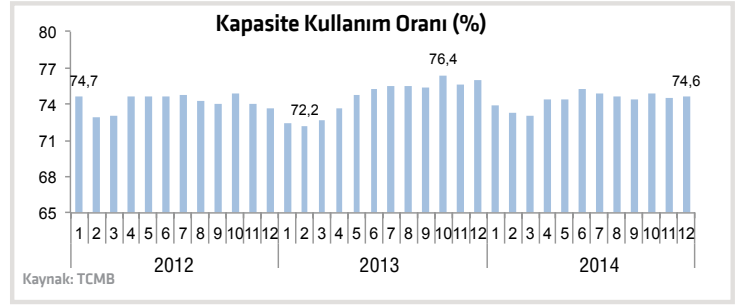
bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında 2. sırada gelen Ortadoğu da, payını 0,4 puan artırarak %19,3'e yükseltti. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Afrika ülkelerinin payları sırasıyla 1,2 ve 0,8 puan daralma kaydetti. 2014 yılında Kuzey Amerika ve diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın payı bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla 0,5 ve 0,1 puanlık artış kaydederken, diğer Amerika ve diğer Asya pazarlarında dilim daralmaları yaşandı.

En çok ihracat yapan iller arasında ise, Aralık ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, Bursa yeniden 2.'liğe yükseldi. İstanbul ve Bursa bu dönemde sırasıyla 5,94 ve 1,02 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren, Kocaeli ise 0,99 milyar dolarla 3. sırada yer aldı. Sıralamada 4.lüğü 0,74 milyar dolarla İzmir, 5.liği ise 0,69 milyar dolarla Ankara aldı. 6. sıradaki Gaziantep ise, bu dönemde 0,62 milyar dolarlık ihracat kaydetti. Öte yandan, Aralık ayında önde gelen ilk 10 ihracatçı il arasında en iyi performansı, %7,1 oranındaki ihracat artışıyla Manisa gösterdi.

GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER

SANAYİ SEKTÖRÜ

Sanayi Üretim Endeksi, 2014 Kasım ayında takvim etkilerinden arındırılmış olarak yıllık %0,7 artış kaydetti. Endeksin bu performansını, enerji ve dayanıksız tüketim malı imalatı grupları olumlu, diğer gruplar ise aşağı yönlü etkiledi. Kasım ayında 0,4 puan düşerek %74,5 seviyesine gerileyen İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) ise Aralık ayında yukarı yönlü hareket etti. Bir önceki aya göre 0,1 artış kaydeden KKO, böylece yılı %74,6 düzeyinde kapadı. Mevsimsel etkilerden arındırılmış oran ise, 0,4 puan artışla %74,4 oldu. Oran, bir önceki yılın aynı ayına göre ise 1,4 puan düşüş kaydetti. Oranın Aralık ayı performansına, ara mallar ve yatırım malları gruplarının olumlu katkı verdiği gözlenirken, yılın son çeyreğinde KKO, ortalama %74,7 olarak gerçekleşti.



Kapasite Kullanım Oranı Yılı %74,6 Düzeyinde Tamamlandı

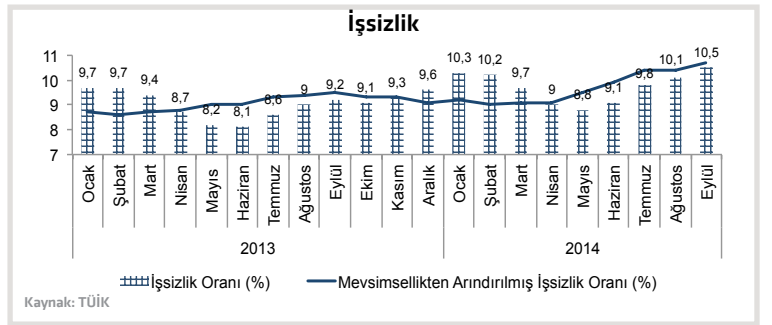


Sanayi Üretim Temposunu Düşürdü



İŞGÜCÜ PİYASALARI

Ağustos ayında %10,1 olarak gerçekleşen işsizlik oranı, Eylül'de %10,5 seviyesine yükseldi. Oran önceki yılın aynı dönemine göre 0,9 puan artarken, erkeklerde %9,1, kadınlarda ise %13,6 olarak kaydedildi. Bununla birlikte, mevsimsellikten arındırılmış işsizlik oranında da, bu dönemde artış gözlemlendi. Öte yandan veriler, Eylül döneminde istihdam oranının %45,8'e gerilerken, işgücüne katılım oranının ise %51,1 seviyesinde gerçekleştiğini gösterdi. Bu bağlamda işgücüne katılım, işsizlik oranındaki artışı tetiklemeye devam ederken, erkeklerde %71,7, kadınlarda ise %31,1 oranında gerçekleşti. Eylül ayında, genç işsizlik oranının %19,1, tarım dışı işsizlik oranının ise, %12,7 düzeyine yükseldiği de gözlemlendi.



İşsizlik Oranı Yükselişini Eylül'de Sürdürdü



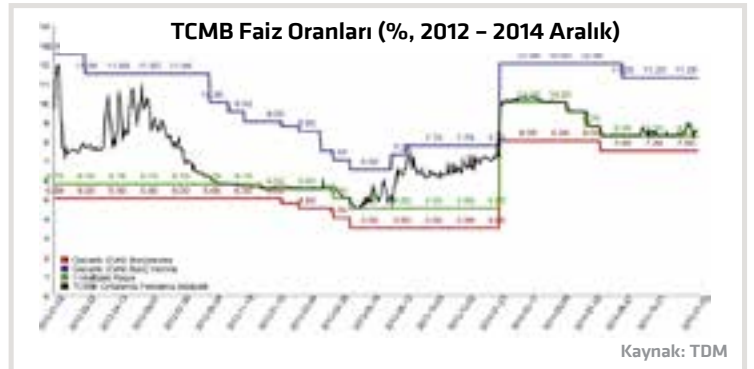
İşgücüne Katılım Oranı %51,1 Oldu



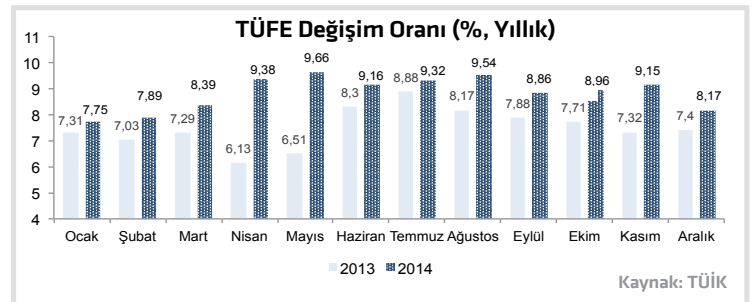
PARA POLİTİKASI ve ENFLASYON

Para Politikası Kurulu, 24 Aralık 2014 tarihli toplantısında, makro-ihiyati önlemlerin ve para politikasındaki sıkı duruşun etkisiyle, kredi büyüme hızlarının makul düzeylerde seyrettiğini ve çekirdek enflasyon eğiliminde olumlu gelişmelerin gözlemlendiğini belirtti. 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. TCMB ayrıca, 3 Ocak 2015 tarihinde, finansal istikrarı desteklemek amacıyla bankaların ve finansman şirketlerinin yabancı para cinsinden yükümlülüklerinin zorunlu karşılık oranlarını, çekirdek dışı yükümlülüklerde vadelerin uzamasını teşvik edici yönde değiştirme kararı aldı.

Enflasyon ise, yılın son ayında aşağı yönlü hareket etti. Bu dönemde bir önceki yılın aynı ayına göre %8,17 artan Tüketici Fiyatları Endeksi'nde (TÜFE), önceki aylarda olduğu gibi, yine gıda fiyatlarındaki artışın ağırlıklı etkisi görüldü. Yıllık bazda sırasıyla %12,73 ve %13,98 oranlarında yükselen gıda ve alkolsüz içecekler ile lokanta ve oteller fiyatları, söz konusu enflasyon oranının 4 puanlık bölümünü oluşturdu. Bununla birlikte, %6,83 oranında artan konut fiyatları da, yıllık enflasyonu yukarı yönlü etkileyen önemli bir kalem oldu. Öte yandan Kasım ayına göre %0,44 oranında gerileyen TÜFE'nin Aralık ayındaki aylık düşüşünde, ulaştırma ile giyim ve ayakkabı, sırasıyla %1,78 ve %3,71'lik fiyat düşüşleri ile etkili oldu.



Kaynak: TDM



Kaynak: TÜİK

Faizler Sabit Kaldı, Zorunlu Karşılık Oranları Arttı

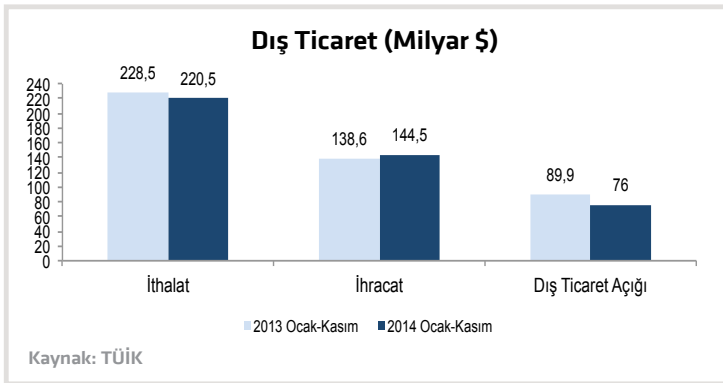
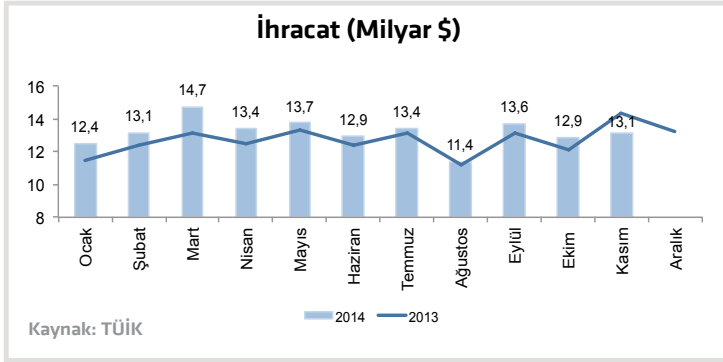


Enflasyon Yılın Son Ayında Aşağı Yönlü Hareket Etti



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

DIŞ TİCARET DENGESİ



Dış Ticaret Açığı
İlk 11 Ayda %15,5
Azaldı



**Kasım İhracatında
Takvim Etkileri
Gözlemlendi**



İthalatta Altın
Etkileri Dikkat
Çekti



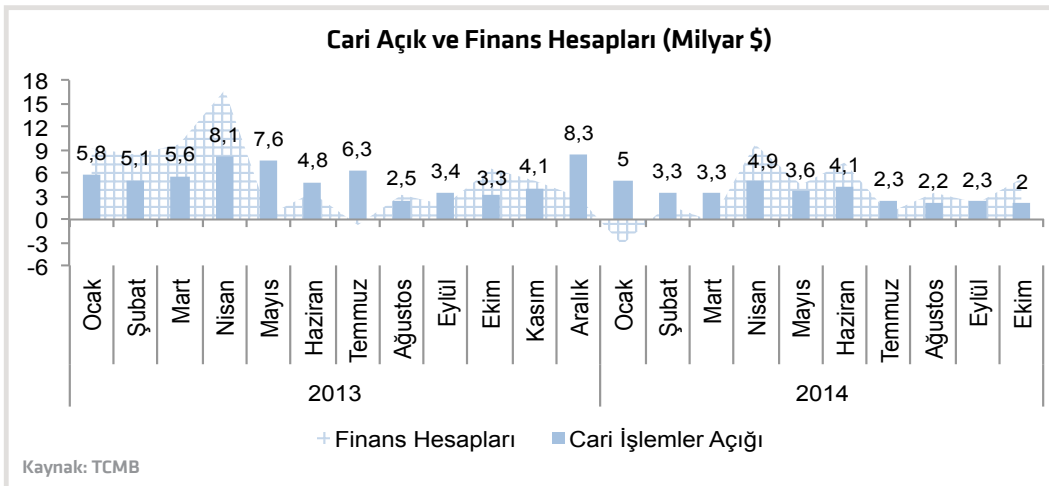
TÜİK verilerine göre, Kasım ayında ihracat geçen yılın aynı ayına göre %7,5 oranında azalarak 13,1 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerlerde ihracat gerçekleştiren ilk iki fasıl, sırasıyla %11,2 ve %12,6 oranlarında yıllık düşüş kaydeden motorlu kara taşıtları ve makineler oldu. %9 ihracat daralması gerçekleştiren örme giyim Kasım ayında 3. sırada yer alırken, 4.lüğü ise %11,4 düşüş kaydeden elektronik aldı. Öte yandan, bu dönemde yıllık toplam ihracat gelişimine en büyük puan katkısı 1,1 puanla kıymetli metaller ve taşlar yaparken, ulusal ihracat hızını en olumsuz etkileyen fasıllar ise, sırasıyla motorlu kara taşıtları, demir-çelik ve makine oldu. Kasım ayında ihracatın düşüş kaydetmesinde, işgünü eksikliği kaynaklı takvim etkileri de gözlemlendi. İthalat ise Kasım ayında yıllık bazda %0,2 oranında bir artış sergileyerek, 21,5 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerlerde ithalat yapan fasıllar, sırasıyla mineral yakıtlar ve yağlar, makineler ve kıymetli taşlar ve metaller oldu. İthalat, söz konusu fasılların ilk ikisinde sırasıyla yıllık %6,3 ve %3,7 azalırken, kıymetli taşlar ve metallerde ise %106,3 oranında arttı. Kasım ayında ithalatın gelişim hızına en büyük katkı, kıymetli taşlar ve metaller faslından gelirken, aşağı yönlü destek veren grupların başında ise mineral yakıtlar ve yağlar ile elektronik yer aldı.

Bu veriler doğrultusunda, dış ticaret açığı Kasım ayında yıllık %15,3 oranında bir artışla 8,3 milyar dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatın ithalatı karşılama oranı da, önceki yılın aynı dönemine göre 5,1 puan artarak %66,3 seviyesinde gerçekleşti. Öte yandan, yılın ilk 11 ayında ihracatın %4,2 artarken, ithalatın %3,5 azalması sonucu, dış ticaret açığı yıllık bazda %15,5 gerileyerek 76 milyar dolar oldu. Ocak-Kasım döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranı ise, 2013 yılındaki %60,7 seviyesinden %65,5'a yükseldi.

ÖDEMELER DENGESİ

Cari işlemler açığı Ekim ayında 2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Ekim ayı cari işlemler hesabı, mal ve birincil yatırım kaynakları dengelerindeki sırasıyla 4,7 ve 0,7 milyar dolarlık açıklarla aşağı yönlü hareket ederken, hizmetler dengesindeki 3,2 milyar dolarlık fazladan olumlu etkilendi. Ocak-Ekim döneminde ise, cari açık bir önceki yılın aynı dönemine göre %36,8 gerileme kaydederek 33,1 milyar dolar oldu. Altın hariç cari açık da, bu dönemde %25,7 oranında bir daralma sergiledi.

Ödemeler dengesinin finansman kısmında ise, Ekim ayında güçlenme gözlemlendi. Bu dönemde 5,4 milyar seviyesinde kaydedilen finans hesaplarına, özellikle borç senetleri yükümlülükleri ile diğer yatırımlar kalemindeki varlıkların katkı verdiği görüldü. Ekim ayında net hata ve noksan kalemi -1,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken, TCMB rezervlerine ise 1,5 milyar dolar giriş kaydedildi.



**Cari Açık 2014'ün
İlk 10 Ayında %36,8
Geriledi**



**Finans
Hesapları
Ekim Ayında
Güçlendi**



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: 0 212 550 39 92
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 71
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@tektstilveren.org.tr
İnternet: www.tektstilveren.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

İkitelli Organize Sanayi Bölgesi Eski Turgut Özal Cad. No: 22 / D
Başakşehir / İstanbul - TURKEY
Tel: +90 212 671 03 74 (pbx) Fax: +90 212 671 03 75
www.polarflc.com