

İTKİB HEDEF 258

İSTANBUL TEKSTİL VE KİMLİK ÜRETİCİLERİ BİRLİKLERİ AYLIK D

15 TEMMUZ - 15 AĞUSTOS 2015



Ev tekstili ve deride yüzler gülüyor

Bakanlık'tan ithalata ek vergi

Haklıyken haksız olmayın!

İşveren haklarını biliyor mu?

İMA'DA

MEZUNİYET COŞKUSU

bullmer

cutting room technology

astajms.com



Modanın Şampiyonu

- Tam otomatik parametrik ayarlanabilen kafa yağlama sistemi
- 8 cm'e kadar kumaş katı kesim yüksekliği
- Yeni dijital teknoloji sayesinde, Cutter'ın tamamına uzaktan erişim
- Yeni dijital teknoloji sayesinde, %20-30 arasında daha hızlı kesim
- Yüksek teknoloji ile düşük enerji ve işletme maliyetleri
- Çok hassas akıllı bıçak sistemi ile çok kaliteli kesim

PROCUT D 8001
SERİSİ

ASTAS JUKI

ASTAS ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

ASTAS PLAZA Koçman Cad. No: 57 34800 Güneşli / İSTANBUL

Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) - Fax: (0212) 630 89 27

www.astas-cadcam.com

cadcam1@astasjuki.net

Reaktif dijital baskıda ve örme kumaşta en iyiye bizimle ulaşın

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



www.birlikorme.com.tr

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

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

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

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

E-mail: info@birlikorme.com.tr

İçindekiler

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ
AYLIK DERGİSİ



10 İMA'NIN 'YENİ NESİL'
GENÇLERİNİN
MEZUNİYET COŞKUSU



34 İHİB, TASARIMI ÖN
PLANDA TUTUYOR

İÇ GİYİM FİRMALARI
GÜÇLERİNİ
BİRLEŞTİRİYOR

38

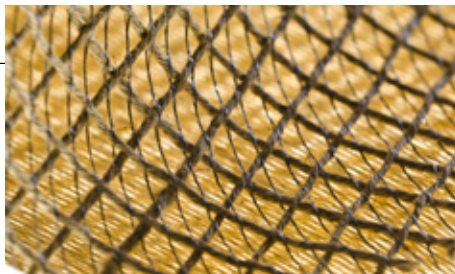


44 ERKEK GİYİMİN
VAZGEÇİLMEZ ROTASI
PITTI UOMO



TEKNİK
TEKSTİLLERİN
GELECEĞİ PARLAK

54



PERAKENDE
E-TİCARETLE
BÜYÜYOR

60

66

CAMİLERDEN
VAKIFLARA ANKARA
VAKIF ESERLERİ MÜZESİ

SAHİBİ
İTKİB adına Bekir ASLANER

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 GÜRELLİ,
Zeki SALMAN, Barış CEYHAN, Ahmet Hayri DİLER

YAZI KURULU
Süleyman ÇAKIROĞLU, Mustafa BEKTAŞ

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

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Meral GÜLER
meralguler@kucukmucizeler.com

EDİTÖRLER
Bahtiyar ORHAN
bahtiyar@kucukmucizeler.com
Ulaş YAVUZ
ulasyavuz@kucukmucizeler.com
Tolga ÇATAL
tolgacatal@kucukmucizeler.com

ART DİREKTÖR
Uğur KARAGÜL
ugurkaragul@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM
Muhammed AKDENİZ
muhammed@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. Bilişim İş Merkezi
A Blok No: 31 K: 6 D: 63 Şişli/İstanbul
(0212) 211 68 53 - 73

AKBARKOD®

Barkod Her Yerde !!!

- Yazılım
- Donanım
- Sarf Malzemeleri
- Teknik Servis



BAY. 1
ENTEGRE PRO
TİCARİ YÖNETİM YAZILIMI
BAYİLİKLER VERİLMEKTEDİR.



ISO 9001:2008
LL-C
Certification
Edge No: 901236

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



Bekir Aslaner

Ekonomi Bakanlığında uzun yıllardır önemli görevlere imza atan Bekir Aslaner geçtiğimiz Haziran ayında İTKİB Genel Sekreterliği görevine başladı. 1991 Yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mühendis-

İTKİB Genel Sekreterliği'nde yeni dönem

İTKİB Genel Sekreterliği'nde yeni dönem başladı. Ekonomi Bakanlığı'nda önemli çalışmalara imza atan Bekir Aslaner İTKİB Genel Sekreterliği'ne atandı.

lik Fakültesi'nden mezun olduktan sonra, o zamanki adıyla Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda göreve başlayan Aslaner, Müsteşarlığın İthalat Genel Müdürlüğü Sanayi Masası'nda Uzman Yardımcısı olarak görev yaparken 1995 yılında "Uluslararası Bütünleşmeler ve Türkiye" adlı tezini vererek Dış Ticaret Uzmanı unvanını aldı. Aslaner, Uzman olarak 1999 yılına kadar görev yaptıktan sonra Çin Halk Cumhuriyeti Pekin Büyükelçiliği bünyesindeki Ticaret Müşavirliğine tayin edildi. Buradaki görevini 2003 yılına kadar sürdürdü. 2003 yılında İthalat Genel Müdürlüğü'ndeki görevine Gözetim ve Korunma Önlemleri Dairesi'nde Şube Müdürü olarak dönen Aslaner, aynı dairede 2005 yılında Daire Başkanı oldu. Gazi Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi'ne "Çin Halk Cumhuriyeti Pazara Giriş" üzerine bir alan araştırması adlı tezini vererek İşletme

Bölümü'nde Yüksek Lisansını tamamladı. Bilahare, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi doktorasına başladı. 2011 yılına kadar sürdürdüğü Daire Başkanlığı görevinde Türkiye'nin tekstil, hazır giyim, deri mamülleri ve halı sektörlerinde uygulamaya konulan ticaret politikası önlemlerinin hazırlanması, müzakere edilmesi ve uygulanmasında görev yaptı. Bu vesile ile sektörleri yakından tanıma imkanı bulan Aslaner, 2011 yılında İthalat Genel Müdürlüğü'nde Genel Müdür Yardımcısı olarak görevine devam etmeye başlamış ve bu görevi sırasındayken ilave gümrük vergilerinin ticaret politikası aracı olarak kullanılmasına yönelik çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bu görevinin ardından 2011 yılı Mayıs ayında Barcelona Ticaret Ataşeliği görevine atanmış ve buradaki görevini 2015 yılı Mayıs ayında tamamlayarak Türkiye'ye geri döndü.

AYSAD'ın yeni yönetim kurulu seçildi



Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin (AYSAD) 19. Olağan Genel Kurul Toplantısı, üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Yeni Yönetim Kurulu, ilk toplantısında, Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Tan Erdoğan'ın getirilmesine karar verdi. AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, Genel Kurulu Toplantısı'nda yaptığı konuşmada, ayakkabı yan sanayini yurt içi ve yurt dışında temsil eden ilk ve tek sivil toplum kuruluşu olan AYSAD'ın ayakkabı sektörünün gelişmesi, üretim kapasitesi ve ihracat potansiyelinin artırılması adına önemli bir misyon yüklendiğini ifade etti. AYSAD'ın, 2015-2016-2017 döneminde görev yapacak Yeni Yönetim Kurulu şu isimlerden oluştu: Tan Erdoğan Yönetim Kurulu Başkanı, Ahmet Kayalı Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Gürkan Kopuz Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Ömer Sağlam Genel Sekreter, Erkan Ertek Sayman Ömer, Yönetim Kurulu Üyeleri Kadir Arpacı, Ozan Limoncular ve Sati Vakkas Salıcı.

UĞUR[®]
M A K İ N A



brother
at your side



“En iyisini satın almak isteyenler için üretildiler...”



Haluk ÖZELÇİ
İTKİB Brüksel Temsilcisi

YUNANİSTAN: TAMAM MI, DEVAM MI?

Beş yıldan beri Yunanistan'la yaptığımız Yunanistan'la kalkıyoruz. Avro Bölgesi'nden çıksın mı, çıkmasın mı? İflas etti mi, etmedi mi? Kurtarılсын mı, kurtarılsın mı? AB'de başka bir konu yok: Basında, televizyonlarda, sokakta sürekli bu konuşuluyor. Artık herkese bir bıkkınlık geldi.

Yunanistan'ın da hakkını yememek lazım; oyunu iyi oynuyorlar. AB'yi yeni vaatlerle oyalıyorlar. Tsipras başbakan olduğundan beri içeride kendi seçmenine, "Sizleri ezdirmeyeceğim, dayatılan katı ve acımasız uygulamaları kabul etmeyeceğim" diyor. Onlar da sabah akşam meydanları doldurup, AB'ye saydıyor.

İstanbul'un nüfusundan az (11 milyon) olan Yunanistan'a, 1981 yılından bu yana AB tarafından yapılan tarım desteklerinin, yapısal/bölgesel fonların ve proje kredilerinin, başka bir deyişle direkt ve endirekt yardımların 250-300 milyar avro düzeyinde olduğu tahmin ediliyor. Böylesine bir destek ve özel muamele, başka hiçbir AB ülkesine gösterilmedi.

Yunan halkının yaşam biçimi ve düşünce yapısı çok değişik: En belirgin fark da bir Yunan'ın her koşulda kendini haklı görüyor olmasıdır. Eğer ortada bir sorun varsa, bu mutlaka başkasından kaynaklanmıştır. Örneğin; Yunanistan'da vergi vermek neredeyse ayıp sayılır.

Niye vergi vermediklerini açıklarken, bunu Osmanlı vergilerine karşı başlattıkları direnişten kalan bir alışkanlıktan dem vururlar.

Aslında, bundan önceki hükümetin kabul ederek uygulamaya başladığı kurtarma paketinin olumlu sonuçları ortaya çıkmaya başlamıştı. Gerçi halk zorluk çekiyordu ama başka bir çıkış yolu kalmadığını da görmüştü. Tam o sırada ortaya çıkan Tsipras, "Sizleri ezdirmeyeceğim" vaadiyle halkı ayaklandırıp seçimi kazanarak,

AB'nin kurtarma paketini reddetti. O günden beri Yunan hükümeti, AB ve uluslararası kredi kuruluşlarının önüne doğru dürüst bir ekonomik plan koyabilmiş değil. Son olarak da hiçbir manevra alanı kalmayıp köşeye sıkışınca, referandum simidine sarıldılar. Yunan halkının 'hayır' demesi bekleniyordu, beklenen de oldu. Bazıları bu sonucu onurlu bir davranış olarak değerlendiriyor. Hatta daha ileri giderek, "Yunan halkı Avrupalıların kendilerini aşağılamasına, yukarıdan bakmasına, zorla bir şeyler kabul ettirmesine hayır dedi" diyor. İşin aslı hiç de öyle değil. Bir kere, Maastricht Kuralları her AB üye ülkesi için geçerlidir. Hiçbirinin "Ben buna uymayacağım" deme ayrıcalığı yoktur.

Ayrıca kimse Yunanistan'ı kolundan bacağından tutup zorla AB'ye almadı. Avro Bölgesi'nde bulunmayı Yunanlar kendileri istedi ve kuralların ne kadar katı ve tavis tanımaz olduğunu bilerek buraya girdiler. Avro Bölgesi'ne girerken Yunanistan'ın ekonomik koşulları elverişli miydi, değil miydi; bazı rakamlar üzerinde oynanmış mıydı? Bunu, o tarihte kararı verenlere sormak lazım. Hatta bir inceleme konusu yapılırsa, AB Komisyonu'nun ve belki Konseyin de sorgulanması gerekebilir.

Hafızaları tazelemek açısından daha da geriye ve Yunanistan'ın Avrupa Ekonomik Birliği'ne tam üye olduğu 1981 yılına kadar da gitmek mümkün. Arşivleri karıştırmayı sevenler hatırlar, Komisyon tarafından hazırlanan ve Yunanistan'ın AB'ye üyelik kriterlerini taşımadığını ortaya koyan bir rapordan da söz ediliyor. Bu rapor hiçbir zaman AB Konseyi'nde görüş(tür) ülmemiştir! Yani demem o ki, işin başında bir yanlışlık var ve Yunanistan koşullara uymamasına rağmen politik bir kararla üye yapılmış. Ardından bir yanlış karar daha verilmiş ve bu kez Avro Bölgesi'ne dâhil edilmiş. Bu yanlışların maliyeti de

Baştan söyleyeyim, bu yazıyı, AB Konseyi'nin 12 Temmuz tarihinde Yunanistan konusunda yapacağı toplantıdan önce kaleme aldım. O tarihte AB ve Yunanistan'ın restleşmesi sürüyordu ama sizler bu yazıyı okuduğunuzda muhtemelen taraflar anlaşmış ve Yunanistan üçüncü kez "kurtarılmış" olacak.

her geçen gün daha da büyüyor. Öylesine büyüyor ki, borç artık yüz milyar avrolarla ifade ediliyor.

Diğer yandan, AB ülkelerinde de Yunanistan'a karşı ciddi bir güvensizlik, hatta reaksiyon oluşmuş durumda. Bugün aynen Yunanistan'da yapıldığı gibi tüm AB ülkelerinde halkoyuna başvuru ve "Yunanistan'ın Avro Bölgesi'nde kalmasını mı, çıkmasını mı istiyorsunuz" diye sorulsa, büyük olasılıkla 'çüksün' yanıtıyla karşılaşılır.

Merkel ve Hollanda gibi liderler bu işin sonunun olmadığını, Yunanistan'ın Avro Bölgesi'nde kalmasının sistemi bozduğunu bilmelerine rağmen açıkça dile getiremiyor. Ama Hollanda, Finlandiya ve hatta küçük bir ülke olan Litvanya bile kurallara uymayan ve bunda direnen Yunanistan'ın daha fazla zarar vermeden Avro Bölgesi dışına çıkarılması gerektiğini açıkça dile getiriyor.

Yunanistan avrodan çıksa bile bunun geçici bir süre için olacağına ve AB üyeliğinin devam edeceğine şüphe yok. Sonuçta değişen bir şey olmayacak: AB liderleri bir araya gelip AB vatandaşlarının sırtından Yunanistan'a yardım elini uzatacak, borçlarını silecek; sonra da aynı kurtarma programlarını uygulamakta

olan "Portekiz'e, İspanya'ya, İtalya'ya ne diyeceğiz?" diye kara kara düşünmeye başlayacaklar.

AB'nin tekstil ve hazır giyim ticareti canlanıyor

AB ülkelerinde bu yılın ilk çeyreği, tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracat ve ithalat artışlarına da sahne oluyor. Perakende satışlar olumlu bir trend içine girerken, Güney Avrupa ülkelerinin yanı sıra Polonya, İsveç, İngiltere ve İrlanda'da perakende satışlarda önemli bir hareketlenme yaşandı. İlk üç aylık tekstil ve hazır giyim ithalatındaki artış, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla değer bazında yüzde 12,6 düzeyine erişirken, ithalattaki artışta yüzde 17,9 ile Çin başı çekiyor. Hatırlanacağı üzere Çin, halen AB'nin tekstil ithalatında yüzde 36, hazır giyimde ise yüzde 37'lik iri bir paya sahip bulunuyor.

Diğer yandan, AB'nin ilk 10 tekstil tedarikçisinden Mısır ve Türkiye haricinde özellikle ABD ve Çin'in Avro Bölgesi'ne yönelik ihracatlarında da artış izleniyor. AB'nin hazır giyim alımlarında Vietnam yüzde 34, Bangladeş, Pakistan ve Kamboçya ise yüzde 20'ye varan artışlar yakalamış durumda.

Buna karşılık Türkiye'den yapılan alımlarda değer bazında yüzde 1,6'lık gerilemenin olması dikkat çekiyor. Bu çerçevede, bu yılın ilk üç ayında AB'nin ithalatında fiyatların, tekstilde yüzde 9, hazır giyimde ise yüzde 18 yükseliş gösterdiğini de ekleyelim.

TTYO'da sürpriz gelişme

Gelelim AB'nin TTYO müzakerelerindeki son gelişmelere... Avrupa Parlamentosu, geçtiğimiz günlerde yaptığı bir oturumda, TTYO müzakerelerinde Komisyon'un izlemesi gereken yol konusunda Parlamento'nun görüş ve tavsiyelerini yansıtan raporu oylanarak kabul etti. Avrupa Parlamentosu Uluslararası Ticaret Komitesi (INTA) Başkanı Bernd Lange tarafından hazırlanan rapor, müzakere edilen tüm başlıklarındaki hedeflerin ne olması gerektiğine dair dikkat çekici yorumlarda bulunuyor. Hatta bir adım daha ileri giderek, üçüncü ülkelerin TTYO müzakerelerinden etkilenmemesi için, anlaşmanın, AB'nin ve ABD'nin STA ve Gümrük Birliği ilişkisi içinde bulunduğu ülkeleri (Meksika, Kanada, Türkiye ve Avrupa Ekonomik Alanı Ülkeleri) içine alacak şekilde genişletilmesini talep ediyor.





HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

Avrupa ve Rusya başta olmak üzere küresel piyasalardaki durgunluk, Türkiye'nin ihracatta ikinci büyük sektörü olan hazır giyimi de vurdu. Hazır giyim ihracatı, yılın ilk 6 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13,3 düşüşle 8,2 milyar dolar oldu. İhracatta gelir kaybının büyük bölümünün pariteden kaynaklandığını vurgulayan İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Ocak-Haziran döneminde negatif yönde yüzde 18,5'lik parite etkisi olduğuna dikkat çekti. Hikmet Tanrıverdi, parite etkisinden arındırıldığında hazır giyim ihracatındaki düşüşün yüzde 1,8'de kaldığını söyledi. İlk 6 ayda hazır

HAZIR GİYİM İHRACATINA PARİTE DARBESİ

KÜRESEL PİYASALARDAKİ DURGUNLUK HAZIR GİYİM İHRACATINI DA VURDU. YILIN İLK 6 AYINDA GEÇEN YILIN AYNI DÖNEMİNE GÖRE YÜZDE 13,3 DÜŞÜŞLE 8,2 MİLYAR DOLAR OLAN İHRACAT, SEKTÖRE PAHALIYA MAL OLDU.

giyim ihracatının adet bazında 85 milyon azalmasına rağmen tonaj olarak arttığını söyleyen Tanrıverdi, şöyle devam etti: "Geçen yılın ilk yarısında 3 milyar 650 milyon adet ürün ihraç etmiştik. Sayı bu yılın aynı döneminde 3 milyar 565 milyona geriledi. Adet olarak bakıldığında daha çok takım elbise, pantolon, gömlek ve bayan elbisesi ihraç ettik. Sadece tişört, kazak ve çorapta adet bazında ise geçen yıla göre yüzde 2,6 daha fazla ürün ihraç ettiğimiz ortaya çıkıyor."

Gelir kaybının sebebi Avrupa kaynaklı Hazır giyim ihracatının yüzde 75'ini AB ülkelerine yaptıklarını hatırlatan Tanrıverdi, geçen yılın ilk 6 ayına göre ortaya çıkan 1,2 milyar dolarlık gelir kaybının neredeyse tamamının Avrupa'dan kaynaklandığının altını çizdi. Tanrıverdi, şunları söyledi: "Listenin ilk 10'unda yer alan AB ülkelerine geçen yıl Ocak-Haziran döneminde 6,4 milyar dolarlık hazır giyim ürünü satmışık. Bu yılın aynı döneminde rakam 5,3 milyar

doları kaldı. İlk 10'daki ülkelerden sadece Romanya'ya ihracatımız artarken, Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Polonya, Danimarka ve Belçika'da düşüş var. Gelir kaybımız, Almanya'da yüzde 23,6, Fransa'da yüzde 28,2, İngiltere'de yüzde 12,8 oldu. Kan kaybettiğimiz ülkelere biri de Rusya. Hazır giyim sektörümüzün en önemli pazarlarından Rusya'ya ilk 6 ayda ihracatımız, Ukrayna krizi ve Ruble'nin değer kaybı nedeniyle yüzde 43,3 azaldı." Tanrıverdi, Avrupa ve Rusya'daki olumsuz tabloyla bozulan morallerin Ortadoğu, Kuzey Afrika, Ukrayna ve Litvanya pazarlarındaki canlanmayla biraz olsun yerine geldiğini söyledi. "Litvanya'ya ihracatımızda yüzde 900 gibi rekor bir artış var" diyen Tanrıverdi, "İç kanışıklıklara rağmen Irak'a ihracatımız yüzde 17 artışla 400 milyon dolara yaklaştı. Rusya ile büyük bir kriz yaşayan Ukrayna'ya ihracatımızda yüzde 25 artış kaydettik. Komşumuz İran'da büyük bir sıçrama yapıyoruz. AB ülkelerinde yeneden atağa kalkacağına inanıyorum" dedi.

Nebim V3 ERP'yi tercih eden öncü markalar



Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

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

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

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

NEBİM

V3

NEBİM



İMA'NIN 'YENİ NESİL' GENÇLERİNİN MEZUNİYET COŞKUSU

İSTANBUL MODA AKADEMİSİ MEZUNİYET SERGİSİ VE DİPLOMA TÖRENİ SADRAZAM SAİT PAŞA KONAĞI'NDA GERÇEKLEŞTİ. 2009'DA VERİLEN İLK MEZUNLARINDAN BU YANA 7'NCİ MEZUNİYET TÖRENİNİ GERÇEKLEŞTİREN İSTANBUL MODA AKADEMİSİ'NİN SERGİSİ, YAZ BOYUNCA AÇIK OLACAK.

İstanbul Moda Akademisi 2014-2015 eğitim yılı öğrencilerinin "Mezuniyet Sergisi" 25 Haziran Perşembe günü düzenlenen bir davetle açıldı. İMA öğrencilerinin yıl boyunca hazırladıkları tüm başarılı işlerin "DREAM IT, MAKE IT, SHARE IT" teması ile sunulduğu Mezuniyet Sergisi'nin açılışında; İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Volkan Atik, İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve İTKİB Eğitim Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.

Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tuncel, Başkan Yardımcısı Cemal Bayazıt, İMA Direktörü Seda Lafçı, İMA yönetim kurulu ve akademik kadrosunun yanı sıra OTİAT Yönetim Kurulu Başkanı İlker Karataş, Nişantaşı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Kerem Alkin ile IMG Direktörü Banu Bölen, moda tasarımcısı Niyazi Erdoğan ve Tolga Turan da davetliler arasındaki yerini aldı. 2015 Mezuniyet Sergisi, İMA'nın Nişantaşı adresinde bulunan Sadrazam Sait Paşa Konağı'ndaki binasında yaz boyunca ziyarete açık olacak.

Okuldan podyuma fırsat şansı

2014-2015 eğitim döneminin tamamlandığı İMA' da, Moda Tasarımı bölümlerinden mezun olan öğrencilere diplomaları verildi. Mezuniyet sergisinde yarı ve tam zamanlı Moda Tasarımı öğrencilerinin sketchbookları, tasarımları ve katalog çekimleri, Moda Editörlüğü öğrencilerinin dergileri, Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Fotoğrafçılığı ve Styling öğrencilerinin çekimlerinden fotoğraflar, Moda Tasarımında Kalıp ve Model



HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Sektörün tasarımcı konusunda açığı olduğu için İMA 'tamamlayıcı' bir görev üstleniyor. Sektöre de ciddi bir katkı sağlıyor."



SEDA LAFÇI
İMA Direktörü

"İMA, öğrencilere sadece diploma değil, çok daha fazlasını vaat ederken moda sektörüne de büyük sözler veriyor."

Geliştirme öğrencilerinin yıl içinde yaptıkları çalışmalar sergileniyor. Modaya gönül veren öğrenciler mezun olana kadar İMA'da bir çok eğitim alıyor. Moda Tasarımı öğrencilerine yaratıcılıklarını ve teknik altyapılarını geliştirmek üzere moda tarihinden başlayarak bilgisayar tasarımı, elde kalıp çıkarma, dikiş, drapaj ve tasarım gibi dersler veriliyor. Bora Aksu ile bir tasarımcı projesi yapıyor, edindikleri becerileri araştırmaya ve koleksiyon planlamaya yönelik projelerle geliştiriyorlar. Aynı zamanda eğitimleri süresince yurt içi ve

yurt dışında eğitimlerine katkıda bulunacak önemli etkinlik, organizasyon ve sergileri de ziyaret etme fırsatı buluyorlar. Sene sonunda mezuniyet için hazırladıkları "kapsül koleksiyonları", dönem içerisinde sektörün önde gelen firmalarına sunarak projeler gerçekleştirirken NEWGEN defilesiyle İstanbul Moda Haftası'nda yer alma fırsatı yakalıyorlar.

İMA aranan nitelikte öğrenciler yetiştiriyor

İMA'nın sektör açısından önemini değerlendiren İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, "Burada yetişen öğrenciler sektöre hazır bir şekilde gitmiş oluyorlar. Sektörün

tasarımcı konusunda açığı olduğu için İMA 'tamamlayıcı' bir görev üstleniyor. Sektöre de ciddi bir katkı sağlıyor" diyor. İMA'nın firmaların aradıkları nitelikte tasarımcı yetiştirdiklerini söyleyen Hikmet Tanrıverdi, İMA'nın moda alanında bir marka haline geldiğini de belirtiyor. Kilogram başına ihracatın devamlı olarak artmasının en büyük sebeplerinden birinin sektörü iyi bilen tasarımcıların sektöre kazandırılması olduğunu ifade eden Tanrıverdi, "Tasarımcılarımız işin içine girerek üretimlerin daha pahalı ve ürünlerin de katma değerli olmalarını sağlıyorlar" diyor ve ekliyor: "Bu anlamda da İstanbul Moda Akademisi, büyük bir görevi yerine getiriyor. İMA, yaklaşık yılda 3 bin kişiye eğitim veriyor. Bu çok ciddi bir rakam. İstanbul Moda Akademisi'nde sektöre yönelik ciddi bir eği-



tim veriliyor. Eğitimlerin içerisinde kısa kurslar da var, daha profesyonel kurslar da var. Ama sadece tasarımda değil, tüm moda ekonomisinin diğer bölümleri ile ilgili de burada eğitim veriliyor. Bu anlamda İstanbul Moda Akademisi çok ciddi bir eksiği karşılıyor.”

Öğrencilerin yerleştirilme oranı %77

2009’da verilen ilk mezuniyetlerinden bu yana 7’nci Mezuniyet Törenine imza attıklarını söyleyen İMA Direktörü Seda Lafçı, her sene yaklaşık 300 öğrenciyi mezun ettikleri bilgisini veriyor. Bu sene mezunların 53’ünün tasarım bölümü mezunlarından oluştuğunu belirten Seda Lafçı, “İMA bugüne kadar, moda tasarımından yönetime, fotoğrafçılıktan stylinge kadar eğitim verdiği tüm alanlarda yaklaşık 5 bin öğrenciyi mezun etti. İMA’nın en büyük farklarından biri de, sektörle olan sıkı ilişkileri. Bu sayede öğrenciler, henüz okurken network oluşturma ve pek çok büyük marka ile proje yapma şansını yakalıyorlar. Hatta bazı öğrencilerimiz iş teklifleri alabiliyor ya da tasarımları mağazalarda satışa sunulabiliyor. Tabii bu ağ, onlara mezun olduklarında da bir adım önde olma imkanı sağlıyor. Örnek vermem gerekirse; Moda Tasarımı mezunlarımızdan Ahu Aksu, MBFWI kapsamında da pek çok defile yapmış, İstanbul Fashion Incube tarafından da bir dönem desteklenmiş bir isim. Yine tasarımcı Meltem Özbek, İMA Moda Tasarımı bölümünde okuduktan sonra Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nda birinci olmuş ve kendi markasını kurmuş isimlerden. Styling mezunlarımızdan Yasemin Eke, ROOM’da moda direktörlüğü yapıyor. Moda Fotoğrafçılığı mezunlarımızdan Merve Göral ise şu an hem Vogue’a çekim yapıyor, hem de Excuse Me Man platformu ile çok



yaratıcı işler gerçekleştiriyor. My Best Friends markasının yaratıcıları Yasemin Öğün ve Ayşegül Afacan Köksal ise Moda Tasarımı Diploma Programı mezunlarımızdan” diyor. Bu yıl itibarıyla sektör firmalarına yerleştiril-

Hikmet Tanrıverdi:
“Burada yetişen öğrenciler sektöre hazır bir şekilde gitmiş oluyorlar. Tasarımcılarımız için içine girerek üretimlerin daha pahalı ve ürünlerin de katma değerli olmalarını sağlıyorlar. Bu anlamda da İstanbul Moda Akademisi, büyük bir görevi yerine getiriyor.”

miş öğrencilerin oranının yüzde 77 olduğunu söyleyen Seda Lafçı, “2015 yılı itibarıyla mezun ettiğimiz öğrencilerimizden de, çok yakın zamanda isimlerine aşına olacağımız çok parlak gençler geliyor; eğitimini almış, altyapısını kuvvetlendirmiş ve hem moda hem de sanat alanında gustosunu geliştirmiş mezunlar sektöre de hayat verecek, bir adım ileriye taşıyacak diye düşünüyorum” diye belirtiyor.

“Büyük sözler veriyoruz”

İMA’nın Türkiye’de moda ve tekstil endüstrisinin durumunu, konumlanmasını ve geliştirilmesi gereken yönlerini çok yakından takip ettiğine dikkat çeken Seda Lafçı, şöyle devam ediyor: “İMA, sektörün geleceğini şekillendirecek genç yeteneklerin en verimli şekilde insan kaynağı olarak sektöre kazandırılması için çalışmalarını sürdürüyor; yetenekli gençlerin potansiyellerini tamamlamaları için devam etmeleri gereken eğitim programları kurguluyor; öğrencilerimizi okuldan podyuma, endüstrinin tam kalbine taşıyoruz. Biz yola çıkarken kendimize hedef olarak Türkiye’de moda ve hazır giyim sektörüne yön verecek yeni nesil tasarımcıları yetiştirmeyi koyduk. Bu hedef doğrultusunda da okuldan uluslararası podyumlara uzanan mesafeli ve meşakkatli yolun her aşamasında onlarla birlikte yürüyoruz. Mezun olan moda tasarımı öğrencilerimiz, çeşitli mezuniyet sergilerinin dışında, uluslararası moda takvimlerinde de hatırı sayılır bir yere sahip Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında mezuniyet koleksiyonlarını sergileme fırsatı yakalıyor; moda editörlüğü ve moda fotoğrafçılığı öğrencilerimiz Vogue Türkiye gibi önemli moda yayınları ile işbirlikleri de yapabiliyor. Bugün İMA öğrencilerinin yüzde 18’inin kendi tasarımlarını yaparken, yüzde 74’ünün de çeşitli şirketlerde eğitim aldıkları alanlarda iş hayatına atılmış olmaları, İMA’nın Türk moda sektörünün geleceğini hazırladığının rakamlarla ispatı. Bireylerin bilgi birikimlerini, deneyimlerini ve yeteneklerini şekillendirip somutlaştırarak özel bir



EEDOM OF EXPRESSION!
'OU STAND FOR?



dünya kurmalarına olanak sağlayan eğitim anlayışı ile İMA; yerel sektörümüzün çitasını yükseltmek, geliştirilmesi gereken yönlerini tamamlamak ve global rekabette önde konum almak üzere genç nesiller yetiştiriyor, moda endüstrisinin nabzını tutarak rotasını da belirliyor. Sektörü; firmaların ihtiyaçlarına cevap verebilecek sağlam bir eğitim altyapısından yetişmiş, eğitimi boyunca sektörle iç içe bir çok projede deneyim kazanmış, global endüstriyi solumuş, kalifiye insan kaynağı ile buluşturmayı esas alıyor. Kısaca İMA, öğrencilere sadece diploma değil, çok daha fazlasını vaat ederken moda sektörüne de büyük sözler veriyor.”

“Endüstriye taze kan kazandırıyoruz”

Öncelikli hedeflerinden biri olarak önce Türkiye’de daha sonra da uluslararası arenada başarı gösterecek, ismini duyuracak ve dünyada rekabet edebilecek düzeyde moda tasarımcısı yetiştirmek olduğunu söyleyen Seda Lafçı, “Bununla paralel olarak da her geçen gün artan talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda moda endüstrisinin doldurulması gereken boşluklarını; Moda Editörlüğü’nden, Styling’e, Moda Fotoğrafçılığı’na; Moda Perakendesi’nden Görsel Mağazacılık ve Vitrin Düzenleme’ye kadar çeşitli eğitim programları ile doldurmaya devam ediyoruz. Modayı disiplinlerarası bi bütün olarak ele alarak mezunlarımızla endüstriye taze kan kazandırıyoruz” şeklinde ifade ediyor. Moda okullarının endüstriye katkılarının yadsınamaz bir gerçek olduğunu belirten Seda Lafçı, şöyle devam ediyor: “Tasarımcılara tasarım kimliklerini kazandıran ya da sahip oldukları fikir ve değerleri ifade etmelerine imkân tanıyan, genelde eğitim kuruluşlarının ta kendisi dolayısıyla önce öğrencilere sonra da var olma çabası gösterecekleri sektöre yenilik katmak yolunda herkesin taşın altına elini koyması gerekiyor. İşte İMA da modayı tüm yönleriyle ele alan uluslararası seviyedeki eğitim anlayışı ile Türkiye’de geleceğin moda ve hazır giyim endüstrisini hazırlamak

gibi önemli bir misyonu üstelenen bir eğitim kurumu. Moda, tasarım ve sanat bilinci yüksek, uluslararası pazarları iyi tanıyan ve tam donanımlı moda tasarımcıları yetiştirmeyi, öğrencilerine ayrıcalıklı bir eğitim sunmakla hedefliyoruz; öğrencilerimizin kendi iç dünyalarının farklı dışa vurumları konusunda destekleyen bir sistem uyguluyoruz.” İMA’nın en büyük farklarından birinin sektörle olan sıkı ilişkileri olduğunu söyleyen Seda Lafçı, “Bu sayede öğrenciler, henüz okurken çok sıkı bir sektör network’u oluşturabiliyorlar, profesyonel hayatta karşılaşacakları olumlu ve olumsuz her türlü şartla erkenden karşılaşıyorlar ve endüstriyi domine eden isimlerle tanışıyorlar dolayısıyla bu ağ, onlara mezun olduklarında da bir adım önde olma imkanı sağlıyor” diyor.

Seda Lafçı: “2015 yılı itibarıyla mezun ettiğimiz öğrencilerimizden de, çok yakın zamanda isimlerine aşına olacağınız çok parlak gençler geliyor; eğitimini kuvvetlendirmiş ve hem moda hem de sanat alanında gustosunu geliştirmiş mezunlar sektöre de hayat verecek, bir adım ileriye taşıyacak diye düşünüyorum.”

Sayılarla İMA

2014 - 2015 eğitim döneminden yarı ve tam zamanlı bölümlerinden;

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı (tam zamanlı): 16

Moda Tasarımı Diploma Programı (yarı zamanlı): 28

Moda Tasarımında Kalıp ve Model Geliştirme: 8

Moda Fotoğrafçılığı: 5

Moda Editörlüğü: 10 (3 dergi çıkartıldı)

Styling: 37

Görsel Mağazacılık ve

Vitrin Tasarımı: 32

Olmak üzere toplam 136 öğrenci mezun edildi.

• Sektör odaklı kurgulanan **Profesyonel Gelişim Programları** ile **3561** kişiye; **Kurumsal Eğitimler ve Danışmanlık programlarıyla** da **300** üzerinde firmaya, **4136** kişiye eğitim vermiş bulunuyor.

• Moda Tasarımı eğitiminin tüm aşamalarının aktarıldığı lisans düzeyindeki akademik programlarından sektöre **302** mezun kazandırıldı.



İSTANBUL MODA KONFERANSI BU YIL EKİM'DE

TÜRKİYE GİYİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN (TGSD) 7 YILDIR MAYIS AYINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İSTANBUL MODA KONFERANSI BU YIL, 14-15 EKİM TARİHLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLECEK. KONFERANS, HAZIR GİYİM, MODA, TASARIM VE TEKSTİL ALANINDAN DÜNYANIN ÖNEMLİ İSİMLERİNİ AĞIRLAYACAK.

Bu yıl 14-15 Ekim tarihleri arasında düzenlenecek olan İstanbul Moda Konferansı, IAF- Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu'nun her yıl düzenlediği Dünya Moda Kongresi işbirliğinde Hilton İstanbul Bosphorus Convention Center gerçekleştirilecek. 8'inci İstanbul Moda Konferansı & 31'inci IAF Dünya Moda Kongresi'ne vesileyle hazır giyim, tekstil ve moda dünyasının önemli isimleri İstanbul'da TGSD'nin ev sahipliğinde bir araya gelmiş olacak.

İstanbul'dan dünyaya moda esintisi

TGSD, IAF ve İHKİB'in destekleri ile gerçekleştirilecek olan İstanbul Moda Konferansı'nda İstanbul'dan tüm dünyaya moda esintileri gönderilecek. Cerruti, Loro Piana, Ermenegildo Zegna, Moncler, J Brand, FG4, Express, Miroglio, Li&Fung, Alexander McQueen, Tom Ford International, Arcadia, Uniqlo, Nike, Lee Cooper, Celio, Polo, Ralph Lauren, Citizens of Humanity, Brandina, H&M, Tesco, Sainsbury's, Debenhams ve Inditex gibi dünyanın en büyük marka ve alım grubu CEO'larının konuşmacı olarak katıldığı İstanbul Moda Konferansı'na bu yıl da sürpriz marka ve alım grubu temsilcileri katılarak deneyimlerini paylaşacaklar. Konferansın açılış konuşmalarını İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, TGSD Başkanı Şeref Fayat ve IAF Başkanı Rahul Mehta yapacak. Konferansta, Tedarik Zinciri Organizasyonundaki Gelişmeler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik, Büyüyen Markalar başlıklarıyla sunumlar yapılmasının yanı sıra genç tasarımcılar da konuşmalar yapacak ve gençlere ödül verilecek. Her yıl olduğu gibi sektörün merakla beklenen B2B-İkili İş Görüşmeleri Platformunda bu yılda üretici firma temsilcileri, belli başlı alım grupları ile bir araya gelerek yeni işbirliklerine imza atacaklar. Başta Avrupa

olmak üzere pek çok ülkeden alım heyetleri ve dış alım grupları ile B2B'ler de bir araya gelme fırsatı bulacaklar. Her zamanki sürpriz konuk ve oturumları ile açılış gecesinden, kapanış saatine kadar, dopdolu geçecek 8'in-

ci İstanbul Moda Konferansı & 31'inci IAF Dünya Moda Kongresi'nin güzel ve verimli bir işbirliğinin başlangıcı olması için hazır giyim, moda ve tekstil sektöründeki tüm aktörleri bekliyor.





Yenilik *emr*'inizde

EMR FERMUAR SAN. ve TİC LTD. ŞTİ.

www.emrfermuar.com fabrika@emrfermuar.com





İTHİB 10. Kumaş Tasarım Yarışması

BU YIL 10'UNCUSU DÜZENLENECEK İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN 10 FİNALİSTİ BELLİ OLDU. 10'UNCU YILINA YAKIŞIR BİR FİNAL GEÇESİNE HAZIRLANAN YARIŞMA SÜRPRİZLERİYLE GELİYOR.

SÜRPRİZLERİYLE GELİYOR

İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması, 10'uncu dönemine sürprizleriyle geliyor. 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 tasarımları teşvik etme hedefi ile ilerliyor. 9'uncu döneminde görkemli bir final gerçekleştiren İTHİB, 10'uncu dönemine yakışacak bir final ile karşımıza çıkmaya hazırlanıyor.

30 Haziran Salı günü The Sofa Hotel'de finale kalan 10 tasarımcı adayını belirleyen İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması Jürisi, böylece yarışma geri sayımında başladı. İTHİB Başkan Yardımcısı ve Kumaş Tasarım Yarışması'nın Jüri Başkanı Fatih Bilici, moda tasarımcıları Hakan Akkaya, Simay Bülbül ile Eda Güngör, İMA Akademisyeni Eda Dorman, Moda Bloggeri Hande Can Yüce ve Aykut Hamzagil gibi isimlerin yer aldığı jüri, finale kalan 10 ismi Ayşe Şahin, Bahriye Ölmez, Büşra Balota, Didem Taşdemir, Evrim Terkeşli, Kenan

Saatçioğlu, Nilufer Ünay Çubukcu, Reyhan Polat, Serap Aydemir, Ufuk Akkaya olarak belirledi. Finalistleri, her zaman olduğu gibi, para ödüllерinin yanı sıra moda ve tasarım eğitimlerini destekleyici eğitim fırsatları ve fuar gezileri imkanı da bekliyor. Hatırlanacağı üzere, yarışmacılara verilen ödüller arasında; birinci olan yarışmacıya Ekonomi Bakanlığı

destek ve onaylarıyla "Yurt dışı eğitim hakkı", ilk üçe giren yarışmacılara, dünyanın en saygın ve kapsamlı kumaş ve moda fuarı Paris Première Vision Fuarı'nı ziyaret ve tasarımlarını sergileme imkanı, yurt içinde altı ay dil eğitiminin yanı sıra birinci olan yarışmacıya 20 bin TL, ikinciyeye 10 bin TL ve üçüncüye 5 bin TL para ödülleri yer alıyor.





İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nın 10'uncu dönemine dair bilgi vermek üzere üniversiteleri gezen İTHİB Başkanı İsmail Gülle, yarışmanın tekstil sektörü etrafında genç ve dünyaya entegre bir tasarımcı profili oluşturmak için yola çıktığını ifade ederek, "Bu yıl 10'uncusunu düzenleyeceğimiz bu yarışmaya katılan gençleri ödüllendirdikten sonra terk etmiyoruz, onları sektörümüzün önemli fuarlarına götürüyor, yabancı dillerini geliştirmeye çalışıyoruz" dedi.



Sürprizlerimiz olacak

Jüri Başkanı Fatih Bilici, "Hakan Akkaya ile üniversiteleri ziyaret ettiğimizde hem renk hem de bu sezonun trendlerini öğrencilere anlatıp, ön bilgileri vermiştik. Bu doğrultuda arkadaşların bu bilgilere göre yarışmaya hazırlandıklarını gördük" derken, tasarımcı adaylarının trendleri yakalama konusunda başarılı olduklarını ifade eden Fatih Bilici, "Biz yarışmamızda bir ana tema belirlemiyoruz. Kısıtlama yapmak istemiyoruz. Kendilerine özgün tasarımlar yapmalarını istiyoruz. Bu sene yarışmamızın 10'uncu yılı olacağı için daha değişik bir konseptte yapacağız. Avrupa'dan jüri üyeleri getireceğiz. 10'uncu yıla yakışan bir yarışma yapacağız. Sürprizlerimiz olacak" vurgusunda bulundu.

Yarışma çok çekişmeli geçecek

Tasarımcı adaylarını final gecesine hazırlayan Moda Tasarımcısı Hakan Akkaya ise "Üniversitelilerin ilgisi çok fazla. Bu durum hem moda endüstrisi adına hem de ülke ekonomisi adına sevindirici. Üniversitelere yaptığımız ziyaretlerde bu tür etkinliklerin daha fazla yapılması gerektiğini gördük. Hem moda

sektöründen bir tasarımcının olması hem de kurumun başındaki ismi, yani İTHİB'in Başkanı İsmail Gülle'yi orada görmeleri gençleri çok etkiledi. Sektördeki yetkin kurumlardan birinin yönetim kurulu başkanı gençleri okullarında ziyaret ediyor ve yarışmaya davet ediyor. Bu, sektöre ve yarışmalara olan algıyı çok değiştirdi" diye konuştu. Akkaya, genç tasarımcı adaylarının İTHİB gibi kuruluşlardan faydalanmaları gerektiğine dikkat çekerek, "İTHİB, hayallerinizi gerçekleştirme fırsatı sunuyor. Bu fırsatı değerlendirin. 10'uncu dönemde yarışma bence çok daha çekişmeli geçecek. Evet, ilgi oldukça yoğun, yarışma başvuru sürecinde ziyaret ettiğimiz üniversitelerde de büyük ilgiyle karşılaştık. Bu dönem yarışmanın 10'uncu yılı; bu yıl yarışma kutlama havasında geçsin, podyumda kumaş ve modelleriyle mükemmel tasarımlar görelim istiyorum" dedi.

Final gecesi 22 Ekim

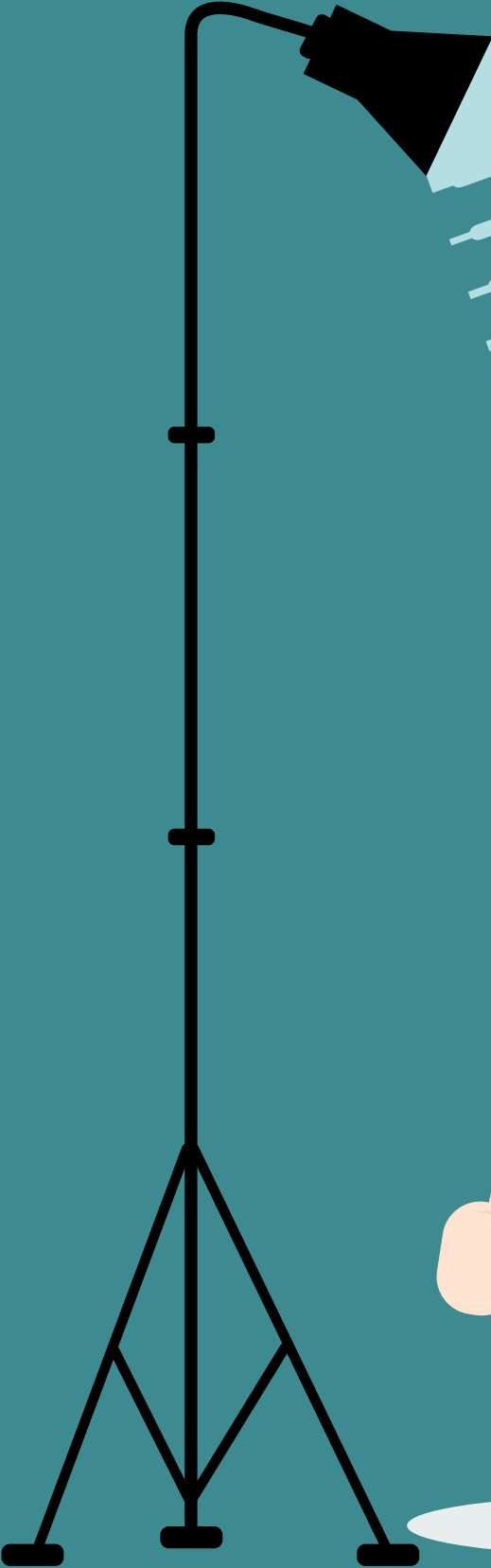
Final elemesinde, tasarımcının yaratıcılık düzeyi, özgünlüğü, yeniliği, kumaş tasarımının uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği, kumaş tasarımında malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu, kumaş katma değerini artırıcı ve teknik özelliklerini geliştirici özellikleri gibi esaslar baz alınarak değerlendirmeler yapılacak. Seçilen 10 aday; kumaş tasarımında deneyimli tasarımcı ve/veya akademisyen önderliğinde özel ve kapsamlı bir çalışma sürecine girerek, hazırladığı portfolyolarını moda ve tekstil sektörüne daha yakın hale getirecek. Bu aşamadan sonra koleksiyonlarını günümüz



trend ve kumaş cinslerine uygun üretmelerini sağlamak amacıyla tasarımcılar, workshop'a tabi tutulacak. Bu süreçte tasarımcılar sunmuş oldukları tasarımlarını geliştirme, geliştirme ve farklılaştırma fırsatına da sahip olacak. Workshop sonrasında 10 finalistin tasarımlarının üretilmesi aşamalarında her bir yarışmacı için sektörden sponsor bulunacak. dört adet kumaş tasarımı İTKİB tarafından bulunacak sponsorlar tarafından üretilecek ve kumaşlar final gecesi özel bir sunumla sergilenecek. 22 Ekim Perşembe günü, İTKİB tarafından belirlenen jüri üyelerine; kazananların belirlenmesi amacı ile bir ön sunum yapılacak. Bu sunumda birincilik ödülünü hak kazanan tasarımcı belirlenecek. Oylama gizli yapıldıktan sonra değerlendirme ve sonuçlar final gecesinde açıklanacak.

HAKLIYKEN

İşten çıkartılmaların ardından birçok işveren ve işçi kendini mahkemede buluyor. Çoğu işveren, haklıyken kaybettiği davalardan memnun değil. Peki, sıklıkla yaşanan bu durumda işveren nerede hata yapıyor? Haklı fesih, taraflardan birinin davranışı üzerine taraflar arasındaki güvenin çökmesi demek. İki tarafın da haklarını bilmemesi, açılan davaların çoğu zaman aleyhlerinde kararın çıkması ile neticeleniyor. İşçi mahkemeleri salt işçilerin tarafını tutan bir mercii değildir. İşveren ne kadar olayları belgelendirip mahkemeye sunarsa, mahkeme de o delillere göre hareket eder. İşverenin en büyük hatası, süreci delillendirmiyor olmasıdır. İş sadece beyanda bırakıyor olmasıdır. Örneğin; işçi iş yerinde sigara içer ve işveren de haklı olduğunu düşünerek işçiyi işten atarsa, işçi dava açtığında işveren “doğal olarak” mahkemeyi kaybeder. Doğal olarak diyoruz çünkü işveren mevcut prosedüre uymadığı için mahkemeyi kaybediyor. Ardından “Neden ben bu mahkemeyi kaybettim” diye isyan ediyor. Sebebi çok açık; prosedüre uymamak. İşverenin öncelikle işçiyi işe alırken sigara içip içmediğini öğrenmesi gerekiyor. İşçi sigara kullanıyorsa işveren bu konuda geniş bir bilgilendirme yapmalı. İşverenin işçiye nerede sigara içeceğini göstermesi, belirlediği saat aralıkları varsa işçiye bildirmesi gerekiyor. Bu kuralları yerine getirmeyen işçi, işveren tarafından uyarılır. İşçi uyarılmasına rağmen keyfi davranıyorsa, işveren haklı fesih hakkına sahiptir. Ancak işverenin tüm bunları belgelendirmesi ve detaylandırması da gerekiyor. Belgelendirme yapmazsa işveren o mahkemeyi kaybeder! İşveren yalnızca kendi haklarını bilmediği ve prosedürleri yerine getirmediği için davaları kaybetmiyor, işçinin de haklarını bilmediği için kaybediyor.



İŞVERENİN HAKLI FESİH KOŞULLARI NELERDİR?

■ İşverenin haklı fesihleri arasında işçinin **işverene yaptığı hakaret** haklı feshine olanak sağlar. Bu durum sadece işverene değil, işveren temsilcisine (vardiya şefi, müdür) hakaret edilmesi de bu durum içinde değerlendirilir. İşverenin eşine yönelik bir hakaret de haklı fesihe dâhil edilir.

■ İşçinin iş yerinde **alkol alması, müşteri sırlarını başkasına aktarması, işçinin hatalı üretimi fark edip üretime devam etmesi, indirim giren ürünün indirim girmeden kendisine saklaması** gibi benzer durumlar işverenin haklı feshine imkân veren durumlardır.

Ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri:

a) İş sözleşmesi yapıldığı sırada bu sözleşmenin esaslı noktalarından biri için gerekli vasıflar veya şartlar kendisinde bulunmadığı halde bunların kendisinde bulunduğunu ileri sürerek yahut gerçeğe uygun olmayan bilgiler veya sözler söyleyerek işçinin işvereni yanıltması.

b) İşçinin, işveren yahut bunların aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarf etmesi veya davranışlarda bulunması yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması.

c) İşçinin işverenin başka bir işçisine cinsel tacizde bulunması.

d) İşçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması, işyerine sarhoş yahut uyuşturucu madde almış olarak gelmesi ya da işyerinde bu maddeleri kullanması*.

(*) 20/6/2012 tarihli ve 6331 sayılı Kanununun 32'nci maddesiyle, bu alt bentte yer alan "veya 84 üncü maddeye aykırı hareket etmesi" ibaresi "işyerine sarhoş yahut uyuşturucu madde almış olarak gelmesi ya da işyerinde bu maddeleri kullanması" şeklinde değiştirilmiştir.

e) İşçinin, işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, işverenin meslek sırlarını ortaya atmak gibi doğruluk

ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması.

f) İşçinin, işyerinde, yedi günden fazla hapisle cezalandırılan ve cezası ertelenmeyen bir suç işlemesi.

g) İşçinin işverenden izin almaksızın veya haklı bir sebebe dayanmaksızın ardi ardına iki işgünü veya bir ay içinde iki defa herhangi bir tatil gününden sonraki iş günü yahut bir ayda üç işgünü işine devam etmemesi.

h) İşçinin yapmakla ödevli bulunduğu görevleri kendisine hatırlatıldığı halde yapmamakta ısrar etmesi.

ı) İşçinin kendi isteği veya savsaması yüzünden işin güvenliğini tehlikeye düşürmesi, işyerinin malı olan veya mali olmayıp da eli altında bulunan makineleri, tesisatı veya başka eşya ve maddeleri otuz günlük ücretinin tutarıyla ödeyemeyecek derecede hasara ve kayba uğratması.

■ **Kıdem tazminatının ödenmesini gerektirmeyen tek madde 25.**

maddenin 2. ci bendidir. Örnek verecek olursak işçinin işvereni yanıltması gibi. İşveren iş yerine güvenlik görevlisi alacak. İşçi sabıkalı olduğunu işverenden gizliyor. Bu durum işverene haklı nedenden dolayı fesih hakkı tanır. Bir başka örnek ise işçinin sahte diploma getirmesi. Fakat bu duruma dahil olmayan durumlarda söz konusu. Örneğin bir tekstil çalışanı tek böbreğinin olduğunu işe girerken bildirmiyor. İşveren bunu daha sonra öğreniyor, işe etki edeceğini düşünerek fesih yapıyor ama Yargıtay bunu yanıltma olarak kabul etmiyor. Çünkü buradaki yanıltma işi etkiliyor olması gerekiyor.

■ **Madde 25**

Süresi belirli olsun veya olmasın işveren, aşağıda yazılı hallerde iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin feshedebilir:

Sağlık sebepleri:

a) İşçinin kendi kastından veya derli

topluluğundan yahut içkiye düşkünlüğünden doğacak bir hastalığa yakalanması veya engelli hâle gelmesi durumunda, bu sebeple doğacak devamsızlığın ardi ardına üç iş günü veya bir ayda beş iş gününden fazla sürmesi*.

(*) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanununun 1'inci maddesiyle, bu alt bentte yer alan "veya sakatlığa uğraması halinde" ibaresi "yakalanması veya engelli hâle gelmesi durumunda" şeklinde değiştirilmiştir.

b) İşçinin tutulduğu hastalığın tedavi edilemeyecek nitelikte olduğu ve işyerinde çalışmasında sakınca bulunduğunun Sağlık Kurulunca saptanması durumunda, (a) alt bendinde sayılan sebepler dışında işçinin hastalık, kaza, doğum ve gebelik gibi hallerde işveren için iş sözleşmesini bildirimsiz fesih hakkı; belirtilen hallerin işçinin işyerindeki çalışma süresine göre 17'nci maddedeki bildirim sürelerini altı hafta aşmasından sonra doğar. Doğum ve gebelik hallerinde bu süre 74'üncü maddedeki sürenin bitiminde başlar. Ancak **işçinin iş sözleşmesinin askıda kalması nedeniyle işine gidemediği süreler için ücret işlemez.**

■ İşçinin görevi yerine getirmemesi halinde **işverenin hatırlatma unsuru** vardır. İşçinin görevinin ne olduğu, sınırlarının iyi çizilmesi ve çizilen görev içerisinde şayet görevini yerine getirmiyorsa önceliklerinin hatırlatılması lazım. Hatırlatılmadan yapılan tutanak haklı fesihe olanak sağlamıyor. Hangi görevini yerine getirmede, işçiye hatırlatılma yapıldı mı, bu etmenler önemli. Hatırlatılmaya rağmen işçi buna devam ediyorsa bu madde devreye girer. **Bir de hatırlatılmaya gerek duyulmayan durumlar vardır.** Örneğin; güvenlik hizmeti veren bekçinin uyuması ve görev yerini terk etmesi hatırlatmaya gerek olmayan bir husustur ve işveren haklı fesih yapabilir. Yanıcı ve patlayıcı maddelerin olduğu yerde yasaklanmış olmasına rağmen sigara içilmesi de haklı fesih hakkıdır.

HER BOY

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

TÜRKİYE İÇİN ÜRETİYORUZ
1952'den
bugüne
DÜNYA İÇİN ÖRÜYÜRÜZ

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





AYAKKABIDA EK VERGİ MEYVELERİNİ VERDİ



HÜSEYİN ÇETİN
Türkiye Ayakkabı
Sanayicileri Derneği Başkanı

YERLİ ÜRETİCİYİ KORUMAK İÇİN İTHAL AYAKKABIYA AĞUSTOS 2014'TE GETİRİLEN EK VERGİ MEYVELERİNİ VERMEYE BAŞLADI. EK VERGİ NEDENİYLE FİYAT AVANTAJINI KAYBEDEN İTHAL AYAKKABIYA RAĞBET AZALİYOR.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Hüseyin Çetin, Türkiye'nin yıllık 500 milyon çift kapasitesiyle dünyanın en önemli ayakkabı üretici ülkelerinden biri olduğunu belirterek, "Bu büyük kapasiteye karşın, ülkemizin ayakkabı ithalatına ödediği para, ihracattan elde edilen gelirden daha fazla. Geçen yıl 720,3 milyon dolarlık ihracata karşılık 953,9 milyon dolarlık ayakkabı ithalatı yapıldı. Ancak ek vergi sonrası çark tersine dönmeye başladı" dedi.

Ek vergi kararının yerli üreticiler için ne kadar isabetli olduğunun çok geçmeden görüldüğünü vurgulayan Çetin, geçen yılın son çeyreğinde ayakkabı ithalatında belirgin bir düşüş gözlemlendiğine işaret etti.

Ayakkabı ihracatı ithalatın önüne geçti

Hüseyin Çetin, ithalattaki gerilemenin yılın ilk beş ayında da devam ettiğine dikkat çekerek sözlerini şöyle sürdürdü: "İhracat verilerini günü gününe takip ederken, ithalat rakamlarını bir ay gecikme ile görebiliyoruz. Geçen yılın ilk beş ayında 435 milyon doları bulan ayakkabı ithalatı, bu yılın aynı döneminde yüzde 17 gerileyerek 361 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ek verginin en güzel meyvelerini mayısta aldık. Nisan ayında 78,8 milyon dolar olan ayakkabı ithalatı, mayısta yüzde 52 gerileyerek 38,2 milyon dolara düştü. 38,2 milyon dolarlık ithalata karşılık 57,6 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Böylece ihracat uzun bir aradan sonra ithalatın önüne geçmiş oldu. Mayıs ayında ise ithalat önceki yılın aynı ayına göre yüzde 29 azaldı."

“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



EK GÜMRÜK VERGİSİ EV TEKSTİLİNİ SEVİNDİRDİ

İTHAL EDİLEN ÜRÜNLERİN YARATTIĞI HAKSIZ REKABETİN ÖNÜNÜNE GEÇMEK İÇİN TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİRÇOK ÜRÜNE UYGULANAN EK GÜMRÜK VERGİ UYGULAMASI YATAK ÖRTÜSÜ, YORGAN VE YASTIK GİBİ EV TEKSTİL ÜRÜNLERİNE DE UYGULANMAYA BAŞLANDI. YÜZDE 50 OLARAK BELİRLENEN EK GÜMRÜK VERGİSİ EV TEKSTİL ÜRETİCİLERİNİN YÜZÜNÜ GÜLDÜRDÜ.

Cumhuriyetin ilk yıllarında temeli atılan Türkiye tekstil sektörü, ekonomimizin en fazla katma değer yaratan ve dış ticaret fazlası veren işkolları arasında. Tekstil sektörüne yönelik olarak Uzak Doğu'dan ithal edilen kalitesiz ve ucuz ürünlere karşı son yıllarda uygulan bazı tekstil ürünlerinin ithalatında ek

vergi uygulaması, ev tekstil ürünlerine de uygulanmaya başlandı. Haksız rekabeti ortadan kaldırmak için ev tekstil ürünlerine uygulanacak olan ek gümrük vergisi, sektörde olumlu karşılandı. İthalatta alınan yeni kararlar ev tekstilinde yatak örtüsü, yorgan ve yastık ithalatına yüzde 50 ek vergi getirilmiş durumda.

Ek vergi üretim ve ihracatı artırıyor
Tekstil ürünlerinin ithalatına yönelik olarak uygulanan ek gümrük vergilerinin sektöre yansımaları ve tekstil sektörüne uygulanan ek vergiler sonrasında yerli üretimde ortaya çıkan canlanmaya dair istatistik verileri ele alan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhra-



catçıları Birliği Başkanı İsmail Gülle, "Tekstil sektörüne getirilen korunma önlemlerine ilişkin olarak geçtiğimiz Mayıs ayında Tekstil Sektör Kurulu ile birlikte yaptığımız bir çalışmada, bahse konu önlemler sayesinde 40 ayda 177 bin 483 kişinin istihdam edildiğini, 2 milyar TL SGK ve Maliye'ye vergi olarak yatırıldığını ve ilave gümrük vergisi olarak 2,2 milyar dolar tahsil edildiğini ortaya koymuştuk. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriler incelendiğinde hem tekstil ürünleri hem de giyim eşyaları imalatı dalgalı bir seyre sahip olsa da sanayi ciro endekslerinin artan bir trende sahip olduğu görülüyor. 2011 yılında yürürlüğe giren koruma önlemleri sayesinde, 2015 yılının kendine özgü şartları nedeniyle kapsam dışı bırakılarak yapılan değerlendirmede, bir bütün olarak tekstil sektörümüzün hem üretimini, hem istihdamını hem de ihracatını artırdığını söyleyebiliriz" dedi.



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Başkanı

"Ek gümrük vergisi ile firmalarımız hem iç pazarda hem de ihracatta belirli bir marj ile hareket etme olanağına kavuşacak."



YAŞAR KÜÇÜKÇALIK
TETSİAD Başkanı

"Ek gümrük vergisi ile ithalat biraz daha azalarak ev tekstili sektörü üretim kapasitesini artıracak."

Tekstil sektöründe mayıs ayı itibarıyla 40 aydır uygulanan ek gümrük vergileri sonucunda 177 bin 483 kişi istihdam edildi, 2 milyar TL SGK ve Maliye'ye vergi olarak yatırıldı ve ilave gümrük vergisi olarak 2,2 milyar dolar tahsil edildi.

Ev tekstilcileri rahat bir nefes alacak
Yatak örtüsü, yorgan ve yastık gibi ev tekstil ürünlerinin ithalatına getirilen yüzde 50 ek gümrük vergisini değerlendiren İsmail Gülle, ev tekstilleri ihracatının 2015'in ilk yarısını geride bıraktığımız şu günlerde yüzde 19 oranında bir düşüşle 843 milyon dolar olarak kaydedildiğine dikkat çekti. Tekstil ihracatçılarının 2014 yılını ise 2 milyar dolarlık bir ihracat hacmi ile kapattıklarına vurgu yapan İsmail Gülle, "Sektörümüzün sahip olduğu tecrübe ve birikim, hızlı teslimat ve üretim-

deki yüksek kalite yetkinliklerimiz göz önüne alındığında ithalattan kaynaklanan haksız rekabet nedeniyle üreticilerimizin ciddi sıkıntılar yaşadıklarını biliyorduk. 2015 yılının kendine özgü olumsuzlukları da eklenince sorunlarımız daha da büyüdü. Geçtiğimiz günlerde ev tekstili ürünlerinde uygulamaya konulan ithalatta yüzde 50 oranındaki ilave gümrük vergisi uygulaması bu ürünlerde haksız rekabet baskısı ile karşı karşıya olan üreticilerimizin rahat bir nefes almasını sağlayacak, firmalarımıza hem iç pazarda hem de ihracatta belirli bir marj ile hareket etme olanağı sağlayacak" dedi.

Ev tekstili üreticilerinin son derece örgütlü, haklarını ve imkanlarını iyi bilen, yetkin üretici olduklarını belirten İsmail Gülle, "Ev tekstilcileri, sektörün karşı karşıya olduğu sıkıntılara yönelik olarak başta ilave vergi uygulaması olmak üzere mümkün olan her tedbirin alınması için girişimler yürüttü. Biz de İTHİB olarak, ki Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız Şerafettin Demir de dahil olmak üzere aramızda bir çok ev tekstilcisi var, sektörümüzün en önemli ihracat kalemlerinden bir tanesi olan TETSİAD'ın tüm taleplerine mümkün olan her türlü desteği sağladık. Ev tekstilcileri ile bu bağlamda son derece sağlam ve sıkı bir ilişkimiz var. Kendilerinin bize sağladığı tüm destekler için teşekkür ediyor, tüm sorunlar karşısında bir arada mücadele edeceğimizi tekrar vurgulamak istiyorum" dedi.

YATAK ÖRTÜSÜ, YORGAN, YASTIK İTHALATINA GETİRİLEN YÜZDE 50 EK GÜMRÜK VERGİSİ İLE YURT DIŞINDAN UCUZ DİYE GELEN MALLARIN İÇ PİYASAYA ETKİLERİ AZALTILACAK. BÜTÜN BU HAKSIZ REKABETİN ÖNÜNE GEÇİLEREK MİLYON DOLARLIK KATMA DEĞER SAĞLANACAĞI BEKLENİYOR.



ŞERAFETTİN DEMİR
İTHİB Başkan Yardımcısı

"Ek vergi getirilmesi kadar bu vergilerin takibi de çok önemli. Bu ürünlerin adres sapması olarak adlandırdığımız duruma düşmemesine dikkat edilmeli."

Milyon dolarlık katma değer

İthalatı azaltmaya yönelik alınan önlemler kapsamında getirilen ek gümrük vergisinin Türk ev tekstilinde olumlu etkiler yaratacağını belirten Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) Başkanı Yaşar Küçükçalık, "İç piyasada Uzak Doğu ülkelerinden gelen ucuz ürünler haksız rekabete neden olurken, yerli üreticiyi zor durumda bırakıyordu. Ek gümrük vergisi ile ithalata koruma getirilerek ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlanacak" dedi. TETSİAD Başkanı Yaşar Küçükçalık ithalata getirilen ek gümrük vergisinin sektörde çok olumlu bir etki yaratacağını ifade etti. Küçükçalık "Ek gümrük vergisi ile ithalat biraz daha azalarak ev tekstili sektörü üretim kapasitesini artıracaktır. Yatak örtüsü, yorgan, yastık ithalatına getirilen yüzde 50 ek gümrük vergisi, yurt dışından ucuz diye gelen malların iç piyasaya etkilerini azaltacak. Bütün bu haksız rekabetin önüne geçilerek milyon dolarlık bir katma değer sağlanacak" dedi.

25 Mayıs 2015 tarihinden itibaren AB üyesi ülkeler, EFTA üyesi ülkeler, İsrail, Makedonya, Bosna-Hersek, Fas, Batı Şeria ve Gazze Şeridi, Tunus, Mısır, Gürcistan, Arnavutluk, Ürdün, Şili, Sırbistan, Karadağ, Kosova, Güney Kore, Morityus dışındaki ülke ve bölgelerden ithalat edilen ev tekstili ürünleri için ek gümrük vergisi alınmaya başlandı. Ev

tekstili ürünleri ithalatından alınan yüzde 50 ek vergi ile yerli sanayiye katkı sağlanarak, iç piyasanın daha da canlanması sağlanacak.

Ek vergi istihdam ve üretimi arttıracak

Yatak örtüsü, yorgan ve yastık ürünlerinin ithalatına ek gümrük vergisinin uygulanması ev tekstili için çok önemli ve olumlu bir nokta olduğunu belirten İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şerafettin Demir, tekstilde hammadde ve kumaş gibi ürünlere daha önce uygulanan ek gümrük vergisinin paketlenmiş olarak değerlendirilen ev tekstili ürünlerine uygulanması ile birlikte tekstil sektörünün çok daha geniş bir kesiminin ithalata karşı korunabileceğini belirtti. İthalata ek vergi uygulamasının ev tekstili ürün üretimini canlandıracağını belirten Demir, üretimin artmasının istihdam konusunda çok ciddi olumlu etkilerinin olacağına dikkat çekti. Ev tekstilinin, diğer tekstil kollarına göre daha fazla katma değer ve istihdam yarattığına dikkat çeken Demir, "Kumaş ve iplikte uygulanan ek vergiler sonucunda katma değer ve istidamda bir birim artış oluyorsa ev tekstilinde bu oran 10 kat fazla oluyor diyebiliriz" dedi.

Adres sapmasına dikkat edilmeli

İthalata ek vergi koyulması kadar bu vergilerin gümrüklerde takibinin de çok önemli olduğuna değinen Şerafettin Demir, bu konuda şunları söylüyor: "Belli ülkelerden kolay ürün ithal edilmemesi için vergi uyguluyoruz. Ama bakıyoruz ki aynı ürünü başka bir ülkeye götürerek oradan yurda ithal ediyorlar. İthalata yönelik olarak bu durumu adres sapması olarak tanımlıyoruz. Bu noktada ek vergi uygulanan ürünlerinin takibinin iyi yapılmasının

önemi açığa çıkmış oluyor. Kısacası bu ilave gümrük vergilerin konulması önemli ama takip edilmesi de çok önemli. Mesela geçen yıl bir tekstil ürününün ithalatına önlem olarak beş ülkeye ek vergi uygulamışız ama bakıyoruz ki yılsonunda bu ürünün ithalatı önceki yıla göre daha da artmış. Çünkü ürün ithalat vergisi uyguladığımız beş ülkenin dışında başka ülkeler üzerinden Türkiye'ye getirilmiş. Bu adres sapmalarına kurumlarımızın çok dikkat etmesi gerekiyor. Şayet bu adres sapması durumu yaşanmasa, şu ithal edilen ürünü üreten 76 fabrikamız 100'er tane atıl olarak duran makinesini üretime dahil edebilecekti. Böyle bakınca meselenin önemi daha iyi anlaşılıyor. Biz ithalata yönelik kararlar alıyoruz ama önemli olan bu kararların doğru ve sektörün yararına uygulanmasıdır."

Türkiye'nin gardı, Uzak Doğu'ya karşı

Türkiye, tekstilin yanı sıra ithal ürünlere karşı diğer birçok sektöre de ilave gümrük vergisi uyguluyor. Türkiye'de, dış ticaret savunma araçlarının (anti dumping, ek vergi gibi) en çok kullanıldığı ülke Çin. Toplam 136 uygulamanın 52'si bu ülke ürünlerine karşı; Asya grubu ülkeleri de (Tayvan, Endonezya, Hindistan, Malezya, Tayland, Vietnam, Güney Kore, Hong Kong) dahil edildiğinde soruşturma sayısı 116'yı buluyor. Bu grup ülkeler toplamın yüzde 85'ini oluşturuyor. AB ülkelerinden sadece Almanya, İtalya ile ilgili bir'er önlem var. ABD menşeli ürünler için iki, Kanada menşeli ürünler için bir önlem var. Bu tablo Türkiye'nin dış ticaret politika araçlarıyla pazarını esasta Uzak Doğu'ya karşı korumakta olduğu görülüyor. Ürün bazında en fazla koruma önlemi uygulanan sektörler tekstil (45) maden metal (38), Kauçuk (23) ve makine (13) olarak öne çıkıyor.



Stretching Beyond

Color+

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

ecō-soft

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

Black

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

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

creora® is registered trademark of the Hyosung corporation for its brand of premium spandex.



www.creora.co.kr



SARACİYE İTHALATINA EK VERGİYE SEKTÖRDEN TAM DESTEK

AYAKKABI İTHALATINA YÖNELİK GETİRİLEN EK GÜMRÜK VERGİSİNİN ARDINDAN BİR MÜJDELİ HABER DE SARACİYE SEKTÖRÜNE GELDİ. SARACİYE ÜRÜNLERİNİN İTHALATINA GETİRİLEN YÜZDE 30 ORANINDAKİ İLAVE GÜMRÜK VERGİSİ YERLİ SARACİYE ÜRETİMİNE CİDDİ KATKI YAPACAĞI KAYDEDİLİYOR.

Türkiye ithalata karşı savunma önlemlerini aktif uygulayan ülkelerden biri. Ancak bu araçlara son dönemde daha fazla başvurduğu gözleniyor. Ayakkabı sektöründe üretimi canlandırmak için yapılan ve kısa zamanda meyvelerini veren ithale ek vergi uygulaması, sektörün girişimleri ile saraciye sektöründe de uygulanmaya başlandı. İthalata uygulanan ek vergiler ile yerli üretim ve istihdam artarken daha sağlıklı ve kontrol edilebilir ürünler üretilecek. Bakanlar Kurulu'nun ithal çanta, kutu ve

kılıf ithalatına yüzde 30 oranında ek gümrük vergisi getiren ithalat rejimine ek karar Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinden gelen okul çantası, kadın kol çantası ve valiz dahil olmak üzere her türlü çanta, kutu ve kılıf ithalatına yüzde 30 ilave gümrük vergisi getirdi.

İlave vergi gelen ürünler

Sandık, bavul, valiz, evrak çantası, okul çantası, gözlük kılıfı, dürbün mahfazası,

fotoğraf makinası mahfazası, müzik aleti mahfazası, silah ve tabanca kılıfı, çeşitli maddelerden yapılmış seyahat çantası, izole edilmiş yiyecek veya içecek torbası, tuvalet çantası, sırt çantası, el çantası, erzak çantası, portföy, para kesesi, harita ve kimlik mahfazası, sigara kutusu, tabaka ve tütün kesesi ve kutusu, takım çantası, spor çantası, şişe mahfazası, mücevher kutusu, pudra-baharat-barut kutusu, bıçak kılıfı ve benzeri mahfazaların ithalatında ilave gümrük vergisi alınacak.

BAŞTA ÇİN OLMAK ÜZERE UZAK DOĞU ÜLKELERİNDEN GELEN OKUL ÇANTASI, KADIN KOL ÇANTASI VE VALİZ DAHİL OLMAK ÜZERE HER TÜRLÜ ÇANTA, KUTU VE KILIF İTHALATINA YÜZDE 30 İLAVE GÜMRÜK VERGİSİ GETİRİLDİ.



MUSTAFA ŞENOCAK

İDMİB Başkanı

"İthalata ek vergi ithalatı önleme değil, haksız rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik bir uygulamadır."

İlave vergi uygulanacak ülkeler

Tebliğ ile ilave vergi uygulanacak ülkeler belirlendi. Buna göre şu ülkeler ilave vergi dışında kalacak: AB üyesi ülkeler, EFTA üyesi ülkeler, İsrail, Makedonya, Bosna-Hersek, Fas, Batı Şeria ve Gazze Şeridi, Tunus, Mısır, Gürcistan, Arnavutluk, Ürdün, Şili, Sırbistan, Karadağ, Kosova, Güney Kore, Morityus. Yukarıdaki ülke ve bölgeler dışında kalan ülkeler ya da bölgelerden ithal edilen saraciye ürünlerine yüzde 30 ilave gümrük vergisi uygulanacak.

Saraciyede haksız rekabet zayıflayacak

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, saraciye ürünlerinin ithalatına getirilen yüzde 30 oranındaki ilave gümrük vergisinin yerli sanayiye büyük katkısı olacağını söyledi. Şenocak, "Bu bir ithalatı önleme uygulaması değil, haksız rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik bir uygulamadır" dedi. İDMİB Başkanı Şenocak, özellikle başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinden gelen ucuz ve kalitesiz ürünlerin iç piyasada haksız rekabete neden olduğunu yerli sanayicinin bu nedenle üretimde zayıfladığını kaydetti. Şenocak, haksız rekabet nedeniyle zayıflayan Türk saraciye sektörü, ihracatta da zor yıllar geçirdiğini, istenilen seviyeye ulaşamadığını belirtti. Şenocak, Türkiye'de yüzyıllara dayanan bir saraciye üretim metod ve kül-



GÜVEN KARACA

İDMİB Başkan Yardımcısı

"Saraciye üretimine yönelik kurulu bir gücümüz var. Bu gücü kalitesiz ürün ithalatından dolayı kullanamadık."

türü olduğunu hatırlatarak "Yurtdışındaki pek çok markaya da üretim yapıyoruz. Kaliteli imalata sahip saraciye sektörü rekabet edilemeyecek derecede ucuz ve kalitesiz ithal ürünler nedeniyle kapasitesini de artıramadı. Kapasite kullanım oranları düştü. Kapasite kullanım oranı yüksek bir saraciye sektörünün markalaşma süreci de olumlu etkilenecektir" dedi.

Yeni tesis kurulur, yabancı ortaklıklar gelir

Mustafa Şenocak, saraciye ürünlerine ithalatta getirilen yüzde 30 ilave gümrük



CEMAL AYDIN

Saraciye Sanayicileri Derneği Başkanı

"Saraciye ithalatına ek vergi sadece üretici ve ihracatçı için değil, gerçek ithalatçıların da yararına bir uygulamadır."

vergisini ile Türk saraciye sektörünün güçleneceğini böylece güçlü ihracat yapabileceklerini söyledi. Şenocak konuyla ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Bu bir ithalatı önleme uygulaması değil, haksız rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik uygulamadır. İthal saraciye ürünleri yani okul çantası, kadın kol çantası ve valiz dahil olmak üzere her türlü çanta, kutu ve kılıf ithalatında uygulanacak olan bu ilave gümrük vergisi Türk sanayicisine büyük bir destektir. İç piyasada başta Çin ve Uzak Doğu ülkelerinin ucuz ve kalitesiz ürünleriyle rekabet edemeyen sanayicimiz zor yıllar yaşadı.



MUSTAFA ŞENOCAK: “EK VERGİLERİN GEÇERLİLİK SÜRESİ BELLİ DEĞİL. BU ALANDA YATIRIM YAPMAK İSTEYEN SANAYİCİ ‘YA UYGULAMA KALKARSA’ DİYE KORKUYOR. DAHA CİDDİ YATIRIM YAPILABİLMESİ İÇİN BU UYGULAMALARIN SÜREKLİ Mİ OLACAĞI YA DA NE KADAR SÜRE YÜRÜRLÜKTE OLACAĞININ BELİRLENMESİ GEREKİYOR.”

Dolayısıyla içeride zayıflayan bir sanayicinin ihracat yapabilme gücü de düştü. Şimdi saraciye sektörümüz ihracatta da güçlenecek. Yeni yatırımlarla birlikte istihdam kapasitesi de artacak. Bu büyüme yeni tesislerin kurulmasını sağlayacak aynı zamanda yabancı ortaklıkların da oluşumunu hızlandıracaktır.”

Ek verginin süresi belli olsun

Şenocak, ek verginin süresiyle ilgili belirsizliğin sanayicinin yatırım kararını etkileyebileceğine de dikkat çekti. Şenocak sözlerini şöyle sürdürdü: “Ek vergilerin geçerlilik süresi belli değil. Bu alanda yatırım yapmak isteyen sanayici ‘ya uygulama kalkarsa’ diye korkuyor. Daha ciddi yatırım yapılabilmesi için bu uygulamaların sürekli mi olacağı ya da ne kadar süre yürürlükte olacağını belirlenmesi gerekiyor. Bu bilinirse yatırımcı da buna göre planını programını yapar. Biz kendi aramızda bunu konuşmaya başladık. Eğer uygulamanın geçerlilik süresi bilinirse, sanayici önünü daha iyi görür, yatırım sayısı artar.”

Kemerler de ek vergiye dahil edilmeli

İDMİB Başkan Yardımcısı Güven Karaca, saraciye ürünlerinin ithalatına ek vergi uygulamasını sektör olarak bekledikleri bir karar olduğunu belirterek, Ekonomi Bakanlığı’nın bu kararın çıkmasında çok ciddi bir irade ortaya koyduğunu kaydetti. Türkiye’nin saraciye üretimine yönelik kurulu bir gücü bulunduğu dikkat çeken Karaca, Türkiye’nin kalitesiz ürün ithalatından dolayı maalesef bu gücü bugüne kadar kullanamadığına dikkat çekti. Bundan

sonraki dönemde bu kurulu gücün hem ihracatta hem de iç piyasaya yönelik üretimde kullanabiliriz diyen Karaca, bekledikleri ek vergi oranının yüzde 50 olduğunu belirterek, yüzde 30’unda ciddi olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağını söyledi. Kemer ürünleri ek vergi uygulamasının dışında tutulduğuna da değinen Karaca, “Kemerler de saraciye ürünleri içerisinde yer alıyor. En kısa zamanda kemerlerin de ek vergi uygulaması içine alınması için Ekonomi Bakanlığı’nun irade ortaya koyacağına inanıyoruz” dedi.

Uygulamanın takibi iyi yapılmalı

Saraciye Sanayicileri Derneği Başkanı Cemal Aydın, uygulamanın üretime ihtiyacı olan Türkiye adına önemli bir yarar sağlayacağını düşündüğünü belirtti. Aydın, “Sadece üretici ve ihracatçı için değil, gerçek ithalatçıların da yararına bir uygulama olarak bakmak gerekir. Çünkü kalite, mali güç gibi kriterlerin ithalatçı vasfında aranması gereği de ortadadır. Aksi durum piyasada ciddi sıkıntıları da beraberinde getiriyor. Öte yandan beraberinde getirdiği bir risk de var. Bu vergilendirme kaçak ürünleri piyasada etkin kılmamalıdır. Bunun için de gümrüklerde ve iç piyasada takibini yapan kaçak birimlerinde olayın üzerinde ve takibinde hassasiyet gösterilmelidir. Neticede ortada bir Çin faktörü var. Yerli meslek erbabının ürettiği ürün yurt içinde satılamazken çok düşük maliyetlerle ithal gelen ve kalite bakımından da yetersiz ürünler tüketiciye sunulabiliyor. Bu vergi, hem üreticinin hem de kaliteli ve sağlıklı ithal gelen ürünlerin önünü açacak” dedi.

Üretim yatırımları artar

Saraciye sektörünün büyük oranda küçük ve orta boy işletmelerden meydana gelen bir sektör olduğunu belirten Cemal Aydın, “Küresel ticaret şartları nedeniyle üretimi bırakmış ya da yurtdışına yönelmiş yerli sermayemizin yeniden yurtiçinde üretime yönelmesine etkisi olacak. Yerli üreticinin kapasitesini tam kullanıp, hacim yakalayarak seri üretime geçmesi de birim fiyatlar üzerinde olumlu katkı sağlayacaktır. Yine ihracat bakımından daha yakın olduğumuz AB pazarında da etkinliğimizi artıracığına inanıyorum. Şüphesiz tüm bunların da olumlu sonuçları istihdam piyasasında kendisini gösterecek” dedi.

Ek vergi kaliteli ürün ithal edenlere de yarayacak

Ek vergi uygulamasının deri dışı saraciye ürünlerinde yerli üreticiye ciddi katkısı olacağını belirten Cemal Aydın, “Markalı ürünlerin her zaman bir pazarı var. Tüketicisi markanın fiyatına bakarak satın alma eyleminden pek de vazgeçmiyor. Yani pahalı da olsa markaya olan bağlılık, kalite ve güven nedeniyle satın alma yapıyor. Ancak yerli fason üreticilerimiz ya da private label yapan firmalarımız Çin ile yarışmıyorlardı. Bu bakımdan başta ithal gelen okul çantaları, valizler, kadın çantaları ve benzeri ürünlerde yerli üretici lehine bir dönüşüm gerçekleşecek. Tekrar altını çiziyorum bu disiplin nitelikli ithalatçıya da katkı sağlayacaktır.

Ek vergi uygulaması, küresel markaların Çin’deki fabrikalarında üretilen markalı ürünlerinde çok da olumsuz bir etki yaratacağını sanmıyorum diyor Cemal Aydın, “Zaten birçoğu Çin menşeli Avrupa mali olarak piyasaya giriyor. Bunların kalite çitası ise zaten fiyatta haksız rekabete çok olumsuz katkı yapmıyor. Genellikle kalite bakımından daha alt segmentte ürünleri etkileyecektir. Yasal çerçeve dışında farklı yollarla ürün getirenlere karşı ise zaten devletimiz mücadele yöntemleri uyguluyor. Bunları daha caydırıcı hale getirirse, sektörde yerli üretici adına çok daha iyi bir tablonun kısa zamanda ortaya çıkacağını düşünüyorum. Zira kur, girdi maliyetleri gibi birçok sorunla uğraşan üreticinin bu teneffüse ihtiyacı vardı” dedi.



ues varak



Sorunsuz 10 yıkama*

Yüksek ısı dayanımı

Üstün kalite
uygun fiyat



THERMOWASH[®]

varak baskının en canlı hali...

www.uesvarak.com

f p t g+ in /uesvarak

*SGS Test Laboratuvarlarında yapılmış olan "10 yıkama testi" sonrası, görünüm testi raporlarındaki değerlendirme sonucu baz alınmıştır.

TÜRK HALI SEKTÖRÜ, EKONOMİ BAKANLIĞI TARAFINDAN SAĞLANAN TASARIM TEŞVİKİ İLE TÜM DÜNYADA REKABET GÜCÜNÜ ARTIRMAYI HEDEFLİYOR. TASARIM DESTEĞİNİ OLUMLU BULAN İHİB, DAĞITTIĞI BROŞÜRLE ÜYELERİNİ BİLGİLENDİRİYOR.

İHİB, TASARIMI ÖN PLANDA TUTUYOR

Hemen her sektörde yaşanan gelişmelerle rakiplerinden geri kalmak istemeyen Türk halı sektörü, tasarım ürünlerine yönelerek daha rekabetçi olmayı planlıyor. Bu noktada, üyeleriyle sürekli fikir alışverişinde bulunan halı sektörünün çatı birliği İHİB, Ekonomi Bakanlığı tarafından yayımlanan tasarım tebliği ile sektörün doğru şekilde yönlendirildiği görüşünde. Üyelerini tasarımcılarla çalışmalarını için teşvik eden İHİB, tüm üyelerini, dağıttığı tanıtım broşürüyle, tasarımcı çalışanlara devletin sağladığı teşvikler konusunda bilgilendiriyor.

Tasarıma devlet desteği

Türkiye’de tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması için Ekonomi Bakanlığı tarafından 2008 yılından beri yürürlükte olan tasarım desteğinin kapsamı genişletildi. 2015 yılı Haziran ayında tebliğe eklenen “Tasarım ve ürün geliştirme projeleri” bölümü ile şirketlere tasarım departmanı kurarak veya var olan tasarım departmanlarını genişleterek katma değeri yüksek ürünler ortaya koyma ve uluslararası pazarda rekabet güçlerini artırmada yardımcı olmak hedefleniyor. Bakanlık tarafından, firmaların moda, endüstriyel tasarım ve inovasyon kapasitelerinin artırılarak ihracata dönük katma değerli ürün üretmeleri amacıyla uygulanacak projelerden Türk Ticaret Kanunları çerçevesinde ticari ve/veya sinai faaliyette bulunan tüm şirketler faydalanabiliyor. Şirketlerin destek kapsamına alınmak için tasarım ve ürün geliştirme projesi önerileri ile Bakanlığa müracaat etmeleri, yapılacak ön incelemenin ardından Tasarım Destek Komitesi’nin olumlu görüşü ve Bakanlığın projenin destek kapsamına alınması için olumlu görüş bildirmesi gerekiyor. Ayrıca, destek kapsamına alınma tarihinden itibaren yılda bir kez incelenen ve hakkında değerlendirme raporu hazırlanan şirketler, raporun olumsuz olması halinde destek kapsamından çıkarılabiliyor. Yapılacak



Destek kalemleri

Proje bazında olmak kaydıyla;

- İstihdam edilecek tasarımcıların maaşlarına,
- Tasarım programı, bilgisayar ve teçhizat alımlarına,
- Tasarıma yönelik web sitelerine üyelik bedellerine,
- Tasarımcıların seyahat giderlerine yüzde 50 devlet desteği sağlanıyor.

ön incelemede ise şirketin mevcut tasarım yetkinliği ve geliştirme potansiyeli, şirket üst yönetiminin projeyi sahiplenme düzeyi ve proje ekibinin niteliği gibi hususlara bakılıyor. Başvurunun reddedilmesi halinde şirketler, ret bildirim tarihinden itibaren altı ay sonra yeniden başvuru yapabiliyor.



Dikkat edilmesi gereken hususlar

- ✓ Bir şirketin en fazla bir adet projesi desteklenir.
- ✓ Sözleşme, fatura ve ödeme belgesi başvuru için zorunlu belgelerdir. Zorunlu belgeler olmadan başvuru yapılamaz.
- ✓ Başvurular üye olunan İBGS’ye (İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) yapılır.
- ✓ Başvuru süresi altı ay, eksiklik tamamlama süresi üç aydır.
- ✓ Kapsama alınan projeler (proje kapsamındaki harcamalar), proje süresi boyunca, herhangi bir kamu kurumundan başka bir destek programı kapsamında destekten yararlandırılmazlar.
- ✓ Sadece harcama yetkisi verilen şirketler üzerinden harcama yapılabilir. Harcama yapacak ilgili şirketler için ön başvuru yapılırken bakanlık onayına başvurulmalıdır. Harcama yetkilisi şirket için yüzde 51 organik bağ şartı aranır ve destek hesaplaması ortaklık oranında yapılır (ortaklık oranı da yüzde 51’den az olmamalıdır).
- ✓ Seyahat kapsamında; sadece istihdam edilen tasarımcı, modelist ve mühendis in ekonomi sınıfı ulaşım giderleri desteklenir.
- ✓ İnternet sitesi üyeliği kapsamında; nihai tüketiciye yönelik olmayan, sektöre özgü yeni tasarım ve trendlerin yer aldığı İnternet sitesi üyelikleri desteklenir.
- *Tüm yurtdışı belgeler düzenledikleri ülkelerdeki Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği’ne 2008/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde onaylatılmalıdır.



İHİB'DEN ABD ATAĞI: TÜRK TASARIM HALILARI MERKEZİ

İHİB Yönetimi, Türk halı sektörüne sınıf atlatıyor. Tasarıma verdiği önem ile Türk halısını tüm dünyaya tanıtmayı amaçlayan İHİB Yönetimi, "İHİB Turkish Design Rugs Center" projesi ile dünyanın farklı ülkelerinde Türk halısının tasarım gücünü sergilemeyi hedefliyor. Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen tasarım teşvikleri konusunda dağıttığı tasarım broşürü ile üyelelerini bilgilendiren İHİB, bu kez de kendi olanaklarıyla, yerli halı tasarımcılarını ve tasarım ürünleri üreten halı firmalarına destek oluyor. Proje kapsamında yüzde 60 devlet desteği alan İHİB Yönetimi'nin amacı 'Türk halısı' markasının çıtasını, tasarım kabiliyeti yüksek yerli firmalar ve ürünleriyle daha da yükseğe çıkarmayı amaçlıyor.

İlk tasarım merkezi New York'ta
İHİB Yönetimi, "İHİB Turkish Design Rugs Center" projesi kapsamında ilk merkezini, Amerika El Halısı İthalatçıları Birliği ORIA ile olan yakın ilişkilerinin avantajından da faydalanarak New York'ta açmayı planlıyor. Tasarım anlamında dünyanın en önemli merkezlerinden New York'ta, 5. Cadde ve Soho'da bir showroom kiralamak için yer arayış çalışmalarına hız veren İHİB Yönetimi, projeyi İHİB'e üye tüm firmalara açık tutmayı planlıyor. Projenin, edinilecek tecrübenin ardından, dünyanın başka ülkeleri ve merkezlerinde sürdürülmesi hedefleniyor.

Proje tüm İHİB üyelerine açık olacak

Tasarım konusuna özel önem veren İHİB, yerli halı tasarımcıları ve tasarım ürünleri üreten halı firmaları ile üyelerine desteğini sonuna kadar vermekte kararlı davranıyor. İHİB, yeni yönetim anlayışına uygun olarak hiçbir firmayı dışlamadan tüm İHİB üyelerine açık tutacağı "İHİB Turkish Design Rugs Center" projesi ile özel tasarım ürünleri teşvik etmeyi planlıyor. Sektörde, tasarım ürünlerin üretimine yönelik topyekün bir seferberlik hedefleyen İHİB, Türk halısının ancak tasarım ürünlerle tüm dünyayla rekabet edecek güçte olacağına inanıyor. Bu nedenle, hazırlanacak şartnameye uygun tüm firmaların katılımına açık olacak proje ile firmalar, İHİB çatısı altında tüm yıl boyunca açık olacak bir showroomda ürünlerini sergileme fırsatı yakalayacak.

Merkezlerin sayısı artırılabilecek

"İHİB Turkish Design Rugs Center" projesi kapsamında, Türk halısının tasarım gücünü tüm dünyaya duyurmayı amaçlayan İHİB Yönetimi, bu sayede Türk halı sektörünün katma değerli ürünlerle rekabet gücünü artırmayı hedefliyor. Katılımcı firmalarının kira bedellerinin yüzde 40'ını ödeyeceği ABD'de açılacak showroomun ardından edinilecek tecrübe ile benzer merkezlerin Brezilya, Japonya, İtalya, Çin ve Rusya'da da açılması planlanıyor. Bu proje için yüzde 60 devlet desteği alan İHİB'in nihai amacı ise 'Türk halısı' markasının çıtasını, tasarım kabiliyeti yüksek yeni firmalar ve ürünleriyle daha da yükseğe çıkarmak.

İHİB, TÜRK HALICILARININ TASARIMCI YÖNÜNÜ TÜM DÜNYAYA DUYURMAK AMACIYLA FARKLI ÜLKELERDE KURMAYI PLANLADIĞI "İHİB TURKISH DESIGN RUGS CENTER" PROJESİ İÇİN ABD'Yİ SEÇTİ. TÜRK HALISINI DÜNYAYA TANITMAYI HEDEFLEYEN PROJE İLE FİRMALAR ÖZEL TASARIM ÜRÜNLERİNİ TÜM YIL BOYUNCA AÇIK OLACAK SHOWROOM'LARDA SERGİLEME İMKANINA SAHİP OLACAK.



HALIKENT İSTANBUL İÇİN ÇALIŞMALAR SON SÜRAT SÜRÜYOR



İHİB, HALIKENT İSTANBUL İÇİN ARAZİ ARAYIŞLARINA HIZ VERDİ. İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL'IN DA ARALARINDA OLDUĞU HALIKENT İSTANBUL KURUCU KOMİTE ÜYELERİ, ESENLER BELEDİYE BAŞKANI TEVFİK GÖKSU'YU MAKAMINDA ZİYARET ETTİ.

Göreve geldiği günden bugüne birçok başarılı işe imza atan İHİB Yönetimi, en önemli projelerinden biri olan Halikent İstanbul için görüşmelere başladı. Göreve gelmesinin ardından ilk resmi ziyaretini gerçekleştirdiği Esenler Belediye Başkanı Tevfik Göksu'yu 8 Temmuz tarihinde yine makamında ziyaret eden İHİB Yönetimi, Halikent İstanbul projesine uygun bir arazinin teminine yönelik olarak Göksu'nun önerilerini dinledi, seçenekleri değerlendirdi. Görüşmeye aynı zamanda Halikent İstanbul Kooperatifi Kurucu Komite Üyesi sıfatıyla da katılan İHİB Başkanı Uğur Uysal, İHİB Denetim Kurulu Üyeleri Haşim Güreli, Fevzi Işıklı ve Ali Eman ile Yunus Emre Prens katıldı. Projenin hayata geçirilmesi için arazi arayışlarına hız veren İHİB Yönetimi, Temmuz ayı sonuna kadar kurulacak olan Halikent İstanbul Kooperatifi ile görüşmelerini kurumsal boyutta sürdürmeyi planlıyor.

Hazine ile de görüşülecek

Halikent İstanbul projesinin henüz fikir

aşamasında olduğu dönemde, projeyi hayata geçirmek için başta Ankara olmak üzere birçok resmi ziyaret gerçekleştiren İHİB Yönetimi, TOKİ ile de temaslarını yoğunlaştırmış ve TEM Otoyolu'na komşu belediyelerle görüşmelerini sıklaştırmıştı. Bu kapsamda Esenler Belediye Başkanı Tevfik Göksu'yu makamında ziyaret eden İHİB Yönetimi, geçen sürede, Halikent Kooperatifi Kurucu Komitesi olarak projenin şehir merkezinde olmasına yönelik aldıkları karar doğrultusunda, Başkan Göksu'yu yeniden ziyaret etti. Başkan Göksu'nun makamında gerçekleşen ziyarette, askeriye devrolan araziden yer temininin gerçekleşmesinin mümkün olmadığını ifade eden Esenler Belediye Başkanı Göksu, Esenler'de yer alan arazilerin halı sektörü ve esnafı için oldukça pahalı olacağı bilgisini verdi. Şehir içinde, merkeze yakın bölgelerde Halikent İstanbul gibi büyük bir projeye uygun büyüklükte bir arazi bulmanın çok zor olduğunu ileten Göksu, Başkan Uysal ve ekibine Hazine Müsteşarlığı ile görüşülmesi önerisinde bulundu.

150 dönüm arazi

İHİB Yönetimi'nin Uğur Uysal Başkanlığında gerçekleştirdiği ve uzun istişareler sonucunda nihai aşamaya gelen Halikent İstanbul projesi ile ilgili olarak kurulacak olan Halikent İstanbul Kooperatifi'nin aldığı bir dizi karardan biri de projeye bir an önce başlanması ve 2015 yılı sonuna kadar ilgili kurum ve/veya kuruluşlarla imza aşamasına gelmesi oldu. Bu karar doğrultusunda arazi teminine yönelik görüşmelerini hızlandıran İHİB Yönetimi, Esenler Belediye Başkanı Tevfik Göksu ile yaptığı görüşmede, üç sene sonra bitecek ve üç metro hattının birleşme noktası olacak olan TEM kenarında yer alan 150 dönümlük arazinin, park yerine Halikent İstanbul projesine ayrılabileceği bilgisini aldı. Başkan Tevfik Göksu, ayrıca, bu arazi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile konuyu görüşeceğini söyledi. Ziyareten memnun ayrılan İHİB Yönetimi, Halikent İstanbul projesiyle ilgili olarak Başkan Tevfik Göksu'yla yeniden bir araya gelecek.

HALL H5
BOOTH A101



ARE YOU
READY?

STOLL

ITMA MILANO 2015

WWW.STOLL.COM
WWW.MAYERMUMESSILLIK.COM.TR

ITMA Milano 2015 için hazırız.

Müşterilerimizin talepleri doğrultusunda bizler en iyi çözümler için çaba sarf etmekteyiz. En iyi yeteneklere sahip Stoll uzmanları size servis tecrübemizin en farklı avantajlarını sunmaktadırlar. Bu ortak amaç uğruna hep beraber yakın bir şekilde çalışmaktayız. En iyi cevapların ancak en iyi hazırlıklar sonrası verilebileceğinin farkındalığı ile siz müşterilerimize Teknik Tekstiller, Moda ve Teknoloji ile Yazılım Çözümlerini konularında profesyonel bilgi birikimimizi aktarmak ve desteklemekteyiz. Tüm bunların ötesinde en verimli ürün performansı için bizi tercih edebilirsiniz. Stoll'un en son yenilikleri ve teknolojilerinin çeşitliliğini keşfetmeniz ve sizinle tanışmak için sizleri ITMA Milano 2015'deki standımızda bekliyor olacağız. **Stoll için hazır mısınız?**



İÇ GİYİM FİRMALARI GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRİYOR

EKONOMİ BAKANLIĞI'NIN 2010/8 SAYILI "ULUSLARARARASI REKABETÇİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ UR-GE TEBLİĞİ" İLE İHKİB KOORDİNASYONUNDA HAYATA GEÇİRİLEN KÜMELENME ÇALIŞMASI BU DEFA HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDEN İÇ GİYİM FİRMALARINI DAHİL EDİYOR. İÇ GİYİM SEKTÖRÜNDE HİZMET VEREN İHKİB ÜYESİ 23 FİRMA, HAZİRAN AYINDA İHTİYAÇ ANALİZİ BAŞLANGIÇ TOPLANTISI İLE ÇALIŞMALARINA BAŞLADI.

İHKİB tarafından hazır giyimin alt sektörlerinden "İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektöründe Türk Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi UR-GE Projesi" başlatılmıştı. Ekonomi Bakanlığı tarafından 01 Haziran 2015 tarihinde onaylanan projede 23 iç giyim firması yer alıyor. Söz konusu proje kapsamında proje süresince atılacak adımların ve projenin ilk faaliyeti olan ihtiyaç analizinin görüşüleceği Proje Başlangıç Toplantısı 24 Haziran Çarşamba günü İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat ve İTKİB yetkililerinin yanı sıra 23 firmanın da katılımıyla Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti. Toplantıda iç giyim firmaları için hazırlanan ilk UR-GE çalışması olduğuna dikkat çeken Hikmet Tanrıverdi, çok kısa sürede organize oldukları için firma temsilcilerine teşekkür etti. Bu çalışmanın firmalara ciddi bir avantaj sağlayacağını düşündüğünü ifade eden Tanrıverdi, hayırlı olması temennisinde bulundu. Tanrıverdi, iç giyim kümelenme çalışmasında, katılımcı firmaların ortak ihtiyaç ve ortak hedeflerinin ekseninde oluşturulacak faaliyet planı ile uluslararası rekabet seviyelerini artırmayı amaçladıkları-

nı dile getirdi. Nazım Kanpolat da projenin önemine değinerek desteklerinden dolayı Hikmet Tanrıverdi'ye teşekkür etti. 23 firma ile projeye dâhil olduklarını hatırlatan Kanpolat, iç giyim sektörüne verilen bu desteğin firmalar tarafından değerinin bilinmesi ve gereken emeğin verilmesi gerektiğine dikkat çekti. Toplantının sonunda proje yol haritasını belirleyecek olan URAGEM Eğitim ve Danışmanlık şirketinden Yeliz Çuvalcı, projeyi detaylarıyla birlikte katılımcı firmaların yetkililerine sundu.

İhtiyaç ve hedefler tespit edilecek

Kümenin ilk faaliyeti olarak, hâlihazırda başlamış bulunan ihtiyaç analizinde, firmalarla birebir görüşmeler sağlanarak, firmaların ihtiyaç ve hedefleri tespit edilecek. Katılımcı küme firmalarından alınan görüş ve bilgiler ışığında oluşturulacak olan faaliyet çizelgesi ile firmalar, çalışma süresince kapasitelerini artırıcı ve hedef pazarlarını genişletici faaliyetlere katılacaklar. Tebliğ kapsamında hazırlanacak olan bu faaliyetler, ihtiyaç duyulan çeşitli eğitim, danışmanlık





HİKMET TANRIVERDİ
İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı

"Bu çalışmanın firmalara ciddi bir avantaj sağlayacağını düşünüyorum. Firmalara hayırlı olmasını temenni ediyorum."



konularını ve yurt dışı pazarlama faaliyetlerini içeriyor. Firmaların hedefledikleri pazarlarda, rekabet edebilir ürünleri ile yer almaları için geliştirilen bu çalışma modeli ile İHKİB, 23 firması ile iç giyim dünyasında önemli adımlar atmaya hazırlanıyor. Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan 2010/8 Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Tebliği UR-GE desteğinin amacı;

- 2023 ihracat hedefine ulaşılmasında, ihracat desteklerinin münferit firmalar yerine, dağınık ve birbirinden bağımsız faaliyetlerden ziyade sektörel birlikteliklerin olduğu,

uzmanlaşma, işbirliği ve stratejiye dayalı projelerle desteklemek.

- İşletmelerin ihracat pazar paylarını ve pazar çeşitliliğini artırmaları sürecinde kapasitelerini artırarak hedef pazarlarda uzun süreli ihracat yapılmasını sağlamak.
- Hedef pazarları işletmelerin ürün grupları, üretim altyapıları ve sektörün gelecek eğilimleri ışığında belirleyerek proje süresince (en fazla 36 ay) hedef pazarlarda güvene dayalı ticari ilişkiler kurulmasını sağlamak.

UR-GE diğer desteklerden farklı

UR-GE desteğinin diğer desteklerden farkı, Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Desteği, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, KOBİ ve Kümelene Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmekte olan bir destek mekanizması. Destek, ihracatın geliştirilmesini hedefliyor fakat hâlihazırda verilen sektörel ticaret heyeti, fuar destekleri gibi desteklerden farklı. UR-GE Projesinde amaç, aynı sektörde faaliyet göstermekte olan işletmelerin birlikte hareket etmeleri, ses getirecek organizasyonlarla dünya pazarlarında bilinirliklerini artırmaları, markalaşmalarını, işletme kapasitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini proje boyunca geliştirmelerini sağlamak.



NAZIM KANPOLAT
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

"UR-GE projesinde ilk defa iç giyim sektörüne yönelik bir iş birlikteliği çalışması yapılıyor. Bunun değerinin bilinerek emek verilmesi gerekiyor."

UR-GE Projesinde Yer Almak için 10 Sebep

1. 3 yıl boyunca sektörü yakından ve yerinde takip etmek için,
2. Küresel rakipleri ve alıcıları anlamak için,
3. Küresel alıcıların alım koşullarını ve taleplerini anlamak ve uzun süreli alım yapacak müşterilere ulaşmak için,
4. Firmanın gelecek 5 yıllık rekabet konumunu belirlemek için,
5. Hedef pazarlarda yer alan müşterilerin taleplerini karşılamaya yönelik işbirlikleri geliştirmek için,
6. Firma içinde yönetim, üretim ve pazarlama kabiliyetlerini eşitlemek, her bir alt birimi güçlendirmek için,
7. Gerek firma içinde gerekse proje için belirlenecek hedefe ulaşmada kullanılacak araçlara ve yöntemlere sahip olmak için,
8. Şirketi güçlendirmek için,
9. Rakiplerimize yakın olmak ve onlarla birlikte güçlenmek için,
10. Uluslararası bir marka olmak yolunda adım atabilmek için.

Ur-Ge Destek Limiti

	İhtiyaç Analizi	Eğitim/ Danışmanlık	Yurtdışı Pazarlama	Alım Heyeti	İstihdam	Bireysel Danışmanlık
Destek Oranı	%75	%75	%75	%75	%75	%70
Desteklenen Kurum	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	Şirketler
Destek Tutarı (USD)	400.000		150.000 (faaliyet başına)	100.000 (faaliyet başına)	emsal brüt ücret	50.000
Faaliyet	Program Süresince (En fazla 36 Ay)		10 Adet	10 Adet	2 kişi	3 yıl



ŞANLIURFA İKİ BÜYÜK PROJEYLE YÜKSELİYOR

6.BÖLGE TEŞVİKLERİYLE SANAYİ ALTYAPI YATIRIMLARINA HIZ VEREN ŞANLIURFA, HAZIR GİYİM VE AYAKKABI GİBİ İKİ BÜYÜK SEKTÖRÜN YATIRIMLARINA EV SAHİPLİĞİ YAPIYOR. SEKTÖR LİDERLERİ VE PAYDAŞLARI ŞANLIURFA'NIN HER İKİ PROJEYLE BÜYÜK BİR ATILIM YAPACAĞI ÖNGÖRÜSÜNÜ TAŞIYOR.

Tarihi ve turistik mekânlarının yanı sıra tarımın da şehri olan Şanlıurfa, 6.Bölge Teşvikleri ile sanayi altyapı yatırımlarına hız veriyor. Türkiye'nin en kalabalık dokuzuncu büyük kenti olan Şanlıurfa, bölgenin yıldız kenti olarak parlıyor. Orta Doğu pazarına açılan kritik kapı olan Şanlıurfa, teşvik sisteminde 6.Bölge'de yer alıyor ve yatırımcıları cazip fırsatlarıyla cezbediyor. 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık yeni teşvik sistemi döneminde, 310 belge ve yüzde 20'lik pay ile Şanlıurfa, 6.Bölge illeri arasında ilk sırada yer aldı. İstihdam sayısı açısından bakıldığında da yüzde 25'lik pay ile birinci sıraya yerleşti. Kent, geçtiğimiz yıl 81 il arasında belge adedinde 13'üncü, sabit yatırım tutarında 37'inci, istihdam sayısında ise 6'ncı sırada yer aldı. Teşvik sisteminin getirdiği destekler Şanlıurfa'yı "Emek Yoğun Sektörler" için bir çekim merkezi haline getirdi.

Hazır giyim ve ayakkabı üssü

Geçtiğimiz aylarda Türkiye'nin iki büyük sektörü, hazır giyim ve ayakkabı, 6.Bölge Teşviki dâhilinde çalışmalar başladı. 350 dönüm üzerine Türkiye'nin ilk Hazır giyim Organize Sanayi Bölgesi (HOSAB) ile 130 bin metrekare alan üzerine Ayakkabıcılar Sanayi Bölgesi için kollar sıvandı. İlk etapta 19 tekstil fabrikasının kümelenildiği HOSAB'da Küme Koordinasyon Merkezi'nin protokolünü Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, Şanlıurfa Valisi İzzettin Küçük, İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Karacadağ Kalkınma Ajansı Genel Sekreter Vekili Hasan Maral ve Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası Başkan Vekili İbrahim Uludağ tarafından imzalanmıştı. TİM organizasyonunda bir araya gelen 25 ayakkabı sanayicisi de ayakkabı ve yan sanayisine yönelik bir Ayakkabıcılar Sanayi Bölgesi kurulması için Şanlıurfa Ticaret Sa-

nayi Odası (ŞTSO) ve Şanlıurfa Valiliği ile protokol imzaladı.

Geçen yıl 217 ülke ve bölgeye 18,7 milyar dolar hazır giyim ihraç eden Türkiye, hazır giyim sektörü olarak 2023 için çitayı 60 milyar dolara yükseltti. Bu yıla 20 milyar dolar ihracat hedefi ile başlanırken, HOSAB projesi ile yaklaşık 7 bin 500 kişiye yeni istihdam sağlanması hedefleniyor. Son 10 yılda hazır giyim sektörü ihracatını yüzde 43 artırırken, Şanlıurfa bu sektörde ihracatını yüzde 3 artırdı. Kümelenme yöntemiyle oluşturulacak ayakkabı bölgesinde ise başlangıç hedefi olarak günde 40 ila 50 bin çift arasında ayakkabı üretimi planlanıyor. Uzun vadede ise günde 100 bin çift ayakkabı üretilip yaklaşık 15 bin yeni istihdam hedefleniyor. Sektör liderleri ve paydaşları Şanlıurfa'nın her iki projeye, hem deri hem de hazır giyim sektörlerinde büyük bir atılım yapacağı öngörüsünü taşıyor.

KÖKLÜ GEÇMİŞİYLE DENİM DÜNYASININ HER ALANINDA ÜST DÜZEY BİR TECRÜBEYE SAHİP OLAN ÖZAK TEKSTİL YILLIK TOPLAM ÜRETİMİNİN YÜZDE 25'LİK KISMINI ŞANLIURFA'YA TAŞIDI. ÖZAK TEKSTİL, YENİ YATIRIMLARLA BU YÜZDEYİ ARTIRMAYI HEDEFLİYOR.

HEDEFİNDE YENİ YATIRIMLAR VAR

yıllık köklü geçmişiyle üretimden tasarıma, paketlenmeden sevkiyata denim dünyasının her alanında üst düzey bir tecrübeye sahip olan Özak Tekstil, yıllık toplam üretiminin yüzde 25'lik kısmını Şanlıurfa'ya taşıdı. Yeni yatırımlarla bu yüzdeyi büyütmeyi hedefleyen Özak Tekstil, Şanlıurfa'daki tesislerinde MassimoDutti, Zara Woman, Zara Man, Liu-Jo, Sandrovb gibi markalara üretim gerçekleştiriyor. HOSAB'a da yatırım yapan Özak Tekstil Grup Başkanı Urfi Akbalık ile projenin detaylarını ve yatırımlarını konuştuk.

Üretimin yüzde 25'i Şanlıurfa'dan

Devletin Şanlıurfa'da sadece hazır giyim firmalarına yapmış olduğu bu yatırımın bölge ve çevresi için çok önemli olduğunun alını çizen Urfi Akbalık, "Hazır giyim istihdamı çok yoğun olan bir sektör. Şanlıurfa ve civar illerde de ciddi işsizlik olduğundan bu yatırım ile istihdam sağlanacağını düşünüyorum" diyor. Şu anda 12 bin metrekare kapalı alanda 850 çalışan ile aylık 150 bin ila 180 bin adet arasında üretim yaptıklarını belirten Urfi Akbalık, "Yıllık toplam üretimimizin yüzde 25'lik kısmını Şanlıurfa'ya kaydırmış durumdayız" diyor. Bölgenin avantajlarını sıralayan Urfi Akbalık, en önemlisinin devletin bu bölgeye vermiş olduğu teşvik olduğunu söylerken,

SGK ve vergi muafiyetinin olduğunu ifade ediyor ve "İŞKUR'da en büyük avantajlardan bir tanesi. İşgücü, eleman bulma ve lojistik sıkıntısı yok. Valilik, Belediye, OSB her konuda yeni gelen sanayiye her türlü konuda destek ve yardımcı oluyor" diyor. Bununla birlikte avantajların yanı sıra dezavantajların da olduğunu belirten Urfi Akbalık, "Su problemimiz var. Tekstildeki işgücü ağırlıklı olarak erkek, bayan işçi çok az ya da çalışmak istemiyor. İklim şartlarından dolayı yaz mevsimi ciddi sıcak. Sanayi kültürü oturmadığından personelin çok ciddi disiplin problemi var. Devamsızlık yüksek seviyede" diyor.

Yeni yatırım yolda

Özak Tekstil bünyesindeki 2 bin 200 çalışanı ile İstanbul, Çatalca, Malatya ve Şanlıurfa'da bulunan fabrikalarında yıllık 5 buçuk milyon adet üretim yaptıklarının bilgisini veren Urfi Akbalık, "2014 yılı toplam ciromuz 265 milyon TL. 2015 yılı, 2014 yılına göre daha zor bir yıl. 2014 yılı ciromuzun yüzde 3 ile yüzde 5 üzerine çıkmayı planlıyoruz" derken, "Yeni yatırımımızın inşaatına 2016 yılının son çeyreğinde başlayarak, 2017 yılında bitirmeyi planlıyoruz. 22 bin metrekare kapalı alana sahip, tam entegre bir tesis kuracağız" sözleriyle yeni yatırımlarına ilişkin bilgilerde paylaşıyor.



URFİ AKBALIK
Özak Tekstil Grup Başkanı

Akbalık ailesinin üyeleri tarafından 1985 yılında kurulan Özak Tekstil, denim ve non-denim kumaşlardan üretilen kıyafetler imal ederek, uluslararası çapta günlük giyim sektörüne hizmet veriyor. 30



AVRUPA MARKALARINA AYAKKABI SATIŞI GERÇEKLEŞTİREN URGAN GRUP, TEŞVİKLER DÂHİLİNDE ŞANLIURFA'YA YATIRIM YAPIYOR. URGAN GRUP, BÖLGEDE MESLEKİ EĞİTİMİN ARDINDAN SERİ ÜRETİME GEÇMEYİ HEDEFLİYOR.



BÜLENT URGAN
Urgan Grup Yönetim Kurulu Başkanı

Yıllık üç milyon çift ayakkabı üreten Urgan Grup, Dunlop, Fila, Felicity, proTrocker olmak üzere Avrupa markalarına ve Türkiye pazarına satış yapıyor. 6. Bölgede yer alan ve Şanlıurfa'da kurulacak Ayakkabıcılar Sanayi Bölgesi'nde yatırım yapacak firmalardan biri olan proje dâhilinde ilk yılda çalışanlarına ayakkabıda mesleki eğitim vermeyi amaçlayan Urgan Grup, ikinci yılda eğitim sürecini tamamlayarak, seri üretime geçmeyi planlıyor. İlk bir yıl için 2 bin 500 metrekare alanda 50 kişiyle yola çıkmayı belirleyen Urgan Grup, ikinci yıl sonunda kişi sayısını minimum 300'e çıkarmayı düşünüyor. Urgan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Urgan ile 6. Bölge teşviklerini ve buraya gerçekleştirecekleri yatırımları konuştuk.

Kapasite artacak

Bu zamana kadar daha çok tarım alanında faaliyet gösteren ve tarihi uzun yıllara dayanan Şanlıurfa'nın devletin sunduğu teşvik olanaklarıyla sanayileşmesinde önünün açık olduğunu belirten Bülent Urgan, Şanlıurfa'nın da içinde bulunduğu 6. Bölge teşviklerinin Türkiye'ye ve sanayicilere çok büyük artılar sağladığını ifade ediyor. Birtakım eksikliklerin de zaman içerisinde iyileştirileceğini temenni ettiğini belirten Bülent Urgan, "Öncelikle hem bu ülkenin bir sanayicisi hem de vatandaşı olarak İstanbul gibi

MESLEKİ EĞİTİMLE SERİ ÜRETİMİ PLANLIYOR

sanayinin gelişim anlamında dönüşümünü tamamlamış bölgeler dışında yurdumuzun bu anlamda henüz bakir ve işgücü potansiyeli yüksek bölgelerinde yatırım yapılması gerektiğini, bu doğrultuda elimizi taşın altına koymamız gerektiğine inanıyorum. Sektör olarak burada başarılı olabilmemiz için mesleki eğitime ağırlık verilmesi gerektiği, ayakkabı imalatçıları ve yan sanayiciler olarak bir arada olmamız gerektiğini düşünüyorum. Yapılan yatırımların memleketimiz için hayırlı uğurlu olmasını dilerim" temennisinde bulunuyor.

Urgan Ayakkabı olarak çalıştıkları Avrupa markalarının yanı sıra birçok firma ile de görüşme halinde olduklarını belirten Bülent Urgan, "Avrupa firmalarının Türk firmalarından beklentileri kalite, fiyat ve çok hassas oldukları sosyal ve fiziki denetimler. Bahsettiğim bu taleplerin belli bir adaptasyon süreci sonucu İstanbul'a nispeten Şanlıurfa'da daha rahat yakalanacağı ve bu doğrultuda üretim kapasitemizin artacağını düşünüyorum" diye ifade ediyor.

Mesleki eğitimin ardından seri üretim

"Ayakkabı üretiminde teknolojiyi çok yakından takip etsek de işin kendi doğası gereği emeğe ve zanaata dayalı bir sektör" olduğunu söyleyen Bülent Urgan, "Bunu da göz önünde bulundurarak, Şanlıurfa'daki ilk bir yıllık projemizde hedefimiz, çalışanlarımıza mesleki eğitim vereceğiz. İkinci yılımızda da

eğitim sürecini tamamlayıp, kapasitemizi artırarak seri üretime geçeceğiz. İlk bir yıl için 2 bin 500 metrekare alanda 50 kişiyle yola çıkıp, ikinci yıl sonunda kişi sayısını minimum 300'e çıkarmak olacak" diye açıklıyor. Bülent Urgan, şöyle devam ediyor: "Şanlıurfa halkının sanayiden ziyade tarıma aşına olmaları ve her sektörde olduğu gibi ayakkabı sektörünün de girift olarak çalıştığı yan sanayile bir arada olmamız gerekliliği zaman alacak konular. Şu an için bu konu dezavantaj gibi gözükse de, Şanlıurfa teşvikinin en büyük avantajlarından birinin potansiyel işgücü kullanımı olduğudur. Bu ve bunun dışında birçok faktöre bağlı olarak maliyetlerin düşmesi sonucu rekabet anlamında bir adım önde olmamız olacağını düşünüyorum.

Firmamız 1976 yılında rahmetli babam Asım Urgan tarafından Gaziantep'te kuruldu. 1998 yılında yeni nesil olarak ben ve kardeşim Levent Urgan, babamızın önderliğinde bayrağı devraldık. Şu an ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren Urgan Grup şirketleri 17 bin metrekare kapalı alan ve 450 çalışanı ile yıllık 3 milyon çift ayakkabı üretimi yapıyor. 2015 yılı seçim yılı olmasına rağmen şu an hedeflerimizin üzerinde olduğumuzu belirtiriz. Bu duruma devletimizin ayakkabı itihalatına getirdiği ek vergilerinde payı olduğu aşikâr. Uzun çalışmalarımız sonucu 2015'in dördüncü çeyreğinde ihracatımızın da aynı ivmeyle hız kazanacağına inanıyoruz."



ASIL KOLEJİ

ANASINIFI - İLKOKUL - ORTAOKUL

BUTİK OKUL KONSEPTİYLE
📍 **MERTER'de**



ÇOCUKLARIMIZ
KALABALIKLARDA
KAYBOLMASIN



asil koleji

444 61 70

[f](#) [t](#) [i](#) /asilkoleji

www.asilkoleji.com

A. Nafiz Gürman Mah. General
Ali Rıza Gürcan Cad. No:66
E-5 Üstü **MERTER / İSTANBUL**



ERKEK GIYİMİN VAZGEÇİLMEZ ROTASI PITTI UOMO

BU SEZON 88'İNCİSİ DÜZENLENEN VE MODA DÜNYASININ ROTASINI İTALYA'NIN GÜZEL ŞEHİRLERİNDEN FLORANSA'YA ÇEVİREN PITTI IMMAGINE UOMO FUARI, BU DÖNEMİNDE DE DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKTİ. YILDA İKİ KEZ DÜZENLENEN FUARA, 11 TÜRK FİRMASI KATILDI.



Fuara Milli Katılım sağlayan
ve bireysel katılan
Türk markaları

- Ballonet
- Benan Bal
- Brand Who
- Climber B.C.
- Erkan Çoruh
- Emre Erdemoğlu
- G. Designers
- Hatem Saykı
- Rumisu
- Les Benjamins
- LTB (bireysel)

FUAR



İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Türk markaların ve tasarımcıların stantlarını gezerek, fuar hakkındaki görüşlerini aldı.



Floransa'da her yıl iki kez düzenlenen ve Avrupa'nın köklü markaları ile yeni tasarımcıları bir araya getiren Pitti Uomo, 16-19 Haziran tarihleri arasında Fortezza da Basso'da düzenlendi. Dünyanın dört bir yanından satın alma uzmanlarının, moda yazarlarının, dergilerin, gazetecilerin, moda ikonlarının, sokak modası meraklılarının uğrak noktası Pitti Uomo'nun 88'inci döneminde Alberto Guardiani, Eton, Lardini, Furla gibi köklü markaların yanı sıra gelecek vaat eden marka ve tasarımcılar da yer aldı. Bu sezon da Türkiye'den katılan marka ve tasarımcıları görmek mümkündü. Erkek hazır giyim, konfeksiyon ve aksesuar sektörünün baş aktörlerinin katıldığı fuar, her dönem olduğu gibi yine bu dönem de bin'in üzerinde firma katıldı. Fuar idaresi katılımcı firmalar konusunda çok seçici olduğu için gerçek başvuru sayısı çok daha yüksek olmasına karşın bin 150 civarında firma fuara kabul edildi. Fuarı ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısının 30 bin olduğu belirtilirken, diğer yandan kayıt yaptırmış alıcı sayısının 20 bin olup, bunların 8 bin 200 kadarı İtalya dışından gelen alıcılar olduğu ifade ediliyor. Alıcıların üçte birinden fazlasının yurtdışı alıcıların oluşturduğu fuarın en büyük alıcı grubunu Japonya, Almanya ve Fransa oluşturuyor. Bunun dışında Çin, Ortadoğu ve Meksikalı alıcı sayıları da çok yüksek. En düşük alıcı oranı ise ekonomik ve siyasi krizler nedeniyle Rusya ve Ukrayna olduğu belirtiliyor.

Erkek giyimin göz kamaştırıcı yükselişi

Erkek giyim, hazır giyim sektörünün en büyük ve en önemli alt sektörlerinden birini oluşturuyor. ITC Trade Map verilerine göre, Türkiye'nin, geçtiğimiz yıl gerçekleştirdiği

Pitti Uomo'da sokak modasında iddialı, yaratıcı ve çarpıcı stiller kadar klasik stiller de ön planda. Mendil, köstekli saat, şapka ve fular erkeklerin vazgeçilmezi arasında yer alıyor.

18,5 milyar dolarlık hazır giyim ihracatının, 6'da birini erkek giyim ihracatı oluşturuyor. Bu yüzden Pitti Uomo Fuarı sektör açısından önem arz ediyor. Dünyada, özellikle erkek giyim fuarı denince akla gelen en prestijli fuar olan Pitti Uomo Fuarı'na çok uzun yıllardır Türk hazır giyim firmaları kabul edilmemekteydi. Son dönemlerde bu sorunun üzerine giden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu,





İHKİB Yönetim Kurulu'nu temsilen Pitti Fuarı'nı gözlemleyen İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Mustafa Gültepe fuarın bu döneminde Türk firmalarının verimli görüşmeler yaptıklarını söyledi.



fuar idaresi ile çeşitli temaslardan sonra, ilk olarak 2013 yılından itibaren Türk firmalarının kabul edilmesini sağlayarak, bu dönemde 5'inci kez milli katılım düzenledi. 4 Türk hazır giyim firması ve 6 tane de tasarımcı olmak üzere toplam 10 firmanın fuara katılmaları sağlandı. Katılımcılara toplam 170,40 metrekarelik alan tahsis edildi. Ballonet, Benan Bal, Climber B.C. , Erkan Çoruh, Brand Who, Emre Erdemoğlu, G. Designers, Hatem Saykı, Rumisu, Les Benjamins bu dönem fuara katılan Türk markaları arasında yer aldılar. İHKİB Milli Katılımı dışında ise LTB firması, bireysel olarak katılım gösterdi.

Katılımcı sayısında yüzde 5'lik artış

Haziran 2014 sezonuna göre fuara gelen katılımcı sayısı yüzde 5'lik bir artış gösterdiği fuara, yaklaşık 20 bin satın alma uzmanı katıldı. Genel katılımcı ise 30 binin üzerinde seyretti. İtalya nüfus yapısı, ekonomik bü-

yüklük ve coğrafi yakınlıktan dolayı Türkiye için önemli bir ticaret ortağı. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon dış ticaretine ilişkin 2014 Ocak-Ekim 10 aylık verilere göre İtalya; Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda'nın ardından en fazla ihracat yapılan altıncı ülke konumunda. Türkiye ile İtalya arasında tekstil ve konfeksiyon ürünleri dahil sanayi ürünleri dış ticaret işlemleri Türkiye-AB gümrük prosedürü kapsamında, serbest dolaşım kuralları çerçevesinde tüm gümrük vergileri ve eş etkili vergiler ile miktar kısıtlamalarından muaf. İtalya, hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde Türkiye için oldukça önemli bir pazar olmakla birlikte, önemli miktarda hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının da yapıldığı bir ülke. En fazla ithalat yapılan ülkeler arasında İtalya, Çin ve Bangladeş'in ardından üçüncü sırada yer alıyor. Bu bakımdan konfeksiyon sektörü açısından önemli bir pazar olduğu görülüyor.





Zeynep Erbay
Ballonet Socks Kurucu Ortak

Fuara 2013 yılından beri katılıyoruz. Her sene daha fazla firma ile tanışıp network'ümüzü geliştiriyoruz. 3. defa katıldığımız Pitti Uomo Fuarı'nda marka tanınırlığımızın da artması nedeniyle büyük ilgi ve pozitif geri dönüşlerle karşılaştık. Dünyanın takip ettiği ve erkek modasının kalbinin attığı fuarda yer almak markamızın değerini artırdığı gibi müşterilerimiz ve tanıştığımız alıcı firmaların gözünde büyük bir güven kaynağı oluşturuyor. Bugün Amerika'dan Japonya'ya ve Avustralya'ya geniş bir coğrafyada satılan Ballonet Socks'un ihracat potansiyelini prestijli fuar katılımlarımız ile daha da ileriye götürmeyi hedefliyoruz. Yeni sezonumuzda her zamanki gibi yüksek kaliteden ödün vermeden orijinal tasarımlar yaratmayı hedefledik. Koleksiyonumuza, çoklu renk kullanımının ön planda olduğu yüksek enerjili, kırıp kırır desenler ekledik.



Emre Erdemoğlu
Moda Tasarımcısı

Her geçen sezon daha keyifli hale geliyor. Fuarlardaki en önemli şey sabırlı olmak bence. Müşteri önce görmek, istiyor markayı tanımak istiyor. O süreci sakın atlatıp iş bağlantıları kurabildiğiniz zaman fuar çok daha keyifli hale geliyor aslında. Bu sezon 7. kez katıldım. Türk markaları olarak Ülkemizi böyle büyük platformlarda temsil ediyor olmak ayrıca gurur verici. İTKİB'in desteği ile ben ve birçok tasarımcı arkadaşım bu fuarlarda işbirlikleri yapıp markamızın güçlenmesini sağlıyoruz. Bence asıl önemli konu bu. "Aden" günahlarından sıyrılmışlara, cennetin çocuklarına ithaf ettim yeni koleksiyonumu. Mint yeşilli, lacivert ve ekru ana renklerimiz oldu. Turuncu ve gold detaylarla koleksiyonumu destekledim. Kakdüs desenli takımlar, t-shirt ve trikolar koleksiyonun en eğlenceli parçalarından. Gold ayakkabı ve çantalar koleksiyonu destekler nitelikte.



Mithat Samsa
Cuno Group Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Koordinatör

Markamızın Pitti Uomo Fuarı'nda bu seneki teması ise, Artitude idi. Fuara altıncı defa katılan Climber B.C. öngörü sahibi tarzıyla, erkek modasının geleceğinden doneleri, yeni underground lüks detayları, modayı sanat ve tasarım çerçevesinde dünyaya sunan Pitti Immagine Uomo Fuarı ile müthiş bir uyum sergiledi. Bu sezonda karşımıza çıkan tasarım çizgisindeki yenilikler, süsleme dikişler gibi ince detaylarda, renk skalasındaki Avrupalı duruşta ve mendil gibi küçük ama son derece önemli aksesuar seçeneklerinin tazelenen yüzüyle gösterdi kendini. Standımızın en büyük sürprizlerinden biri müşterilerin yeni bir alt marka ile karşılaşmaları oldu. Black Climber B.C. stil ve moda trendleri konusunda kendine ait özel bir yaklaşımı olan ve stil konusunda öncü, renk yerine monokromtonları ve özellikle siyahı tercih eden genç kuşağın markası.



Cüneyt Mutkan
Giovane Yönetim Kurulu Üyesi İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

Pitti Uomo Fuarı'na literatüre geçmiş, çok uzun yıllardır devam eden dünyadaki tek erkek giyim fuarı. Erkek giyiminde moda bu fuarda belirleniyor. Dünyada bir devseniz mutlaka bu moda fuarını ziyaret ediyorsunuz. Her şeyden önce bizim için verimli bir fuar oldu. Fuara katılmak bizim için önemliydi. Çünkü bir arenaya yani dünya arenasına çıkıyorsunuz. Kalıcı ve yüksek potansiyelli bağlantılar yapmak istiyorsanız fuara katılımın sürekli olması gerekiyor. Örneğin bizi Çin'de 500 mağazası olan bir alıcı ziyaret etti. Koleksiyonumuza çok beğendiler ve görüşmelerimiz sürüyor. İtalyanlar koleksiyonumuza çok ilgi gösterdiler. Hatta bir İtalyan firma bizden distribütörlük bile talep etti. Giovane G markası Designers ve Öte yandan Giovane G Designer markamızın kendi özgün stilini yarattığını ve kendi çizgisini oturttüğünü gördük.



Birla Modal ile güzel görünün, harika hissedin

Tasarımcıların el üstünde tuttuğu Birla Modal, kumaşlara muhteşem bir parlaklık, yumuşaklık hissi, döküm ve zarafet katar; cilt dostu kumaşlar yaratır.

Son teknoloji ile üretilen Birla Modal, saf ve karışımli formlarda, farklı ürün gruplarında yenilikçi ürünler yaratarak, iplik ve kumaş üreticilerinin beğenisini kazanmıştır.



Birla Cellulose
Fibres from nature



Birla Modal

Marketing and Business Development Office
Birla Cellulose, Hub Town Solaris, 5th Floor, 501A & 502,
Prof N S Phadke Marg, Andheri East, Mumbai -400069,
Tel: +91 22 61957700 Fax: +91 22 61957702
Email: birlacellulose@adityabirla.com - Website: www.birlacellulose.com



ÇOCUK GIYİMİN PRESTİJLİ ADRESİ

ÇOCUK FUARLARI ARASINDA PİK YAPAN PITTI
IMMAGINE BIMBO, DÜNYANIN DÖRT BİR TARAFINDAN
GELEN ZİYARETÇİLERİNİ AĞIRLADI. ALICILAR
ARASINDA PRESTİJLİ BİR YERE SAHİP OLAN FUAR,
TÜRK FİRMALARI İÇİN DOĞRU BİR ADRES.



ERCAN HARDAL
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
Tugi Çocuk Giyim YK Başkanı

Çocuk fuarları arasında prestijli bir yere sahip olan Pitti Immagine Bimbo 25-27 Haziran tarihleri Fortezza da Basso'da düzenlendi. Bu yıl 81'inci dönemini gerçekleştiren fuarda, üç gün boyunca 5 bin 600'ü aşkın alıcının ve 10 bin ziyaretçinin uğrak noktası oldu. Uluslararası pazarlara bakıldığında İspanya yüzde 15, Fransa yüzde 12, Belçika yüzde 8, Ortadoğu, Orta Asya ve Uzakdoğu, Hong Kong ve Çin satış noktaları sayısında bir artış olduğu fuar idaresi tarafından açıklandı. Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore, önceki katılım düzeylerini doğrularken, Rus çocuk giyimi pazarındaki

karanlık dönem devam etti ve yüzde 30 seviyelerinde bir katılım gerçekleşti. Ukrayna'da ise yüzde 38 ile büyümeye geri dönüş vardı. Fuar toplamda 2 bin 400 yabancı alıcıyı ağırlamış oldu. Fuarın listesinde yer alan en iyi 20 pazar arasında; 205 alıcı ile İspanya, 170 ile Rusya, 139 ile Almanya, 123 ile Fransa, 122 ile Türkiye, 110 ile Birleşik Krallık, 109 ile Belçika, 103 ile Çin, 75 ile Hollanda, 68 ile Yunanistan, 61 ile Ukrayna, 47 ile Amerika Birleşik Devletleri, 45 ile Birleşik Arap Emirlikleri, 44 ile Japonya ile Brezilya, 39 ile Güney Kore ile İsviçre, 36 ile Lübnan, 33 ile Polonya ve 31 ile Avusturya yer aldı.

Fuar çok verimli geçti

Fuarın bu dönemine firması ile katılan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Tugi Çocuk Giyim'in Genel Başkanı Ercan Hardal, fuarın çok iyi geçtiğini ve kazanımlar elde ettiğini belirtiyor. Fuara gitmeden önce hedef kitlesinin Rusya, Ukrayna, Kazakistan, Uzak Asya, Orta Doğu ve Afrika olarak planladığını belirten Ercan Hardal, "Kanada'dan bir müşteri ile görüştim. Koleksiyonumuzu çok beğendi, kaliteli olmasına rağmen fiyat kriterlerine göre daha uygun dedi. Bize anında sipariş

yazdırdı. Benim Kanada'dan bir müşteri elde etmem için bilmiyorum nerelere gitmem gerekirdi. Bire bir Kanada'ya uçmam gerekirdi herhalde. İşte böyle bir fırsat ancak fuarlarda olur. Bir nevi ayağımıza gelmiş gibi oldu" değerlendirmesinde bulundu. Dünyanın dört bir tarafından alıcıların fuara akın ettiğini belirten Ercan Hardal, "Bu fuar çocuk fuarı alanında pik yapmış bir fuardır. Her şeyden önce fuara ne istediğini bilen insanlar geliyor. Biz de ne yaptığımızı bildiğimiz için malımıza güveniyoruz. Yüksek kalitede ürün yaptığımız için bu müşterileri cezbediyor. İlerleyen dönemlerde iyi firmalarla tanışacağıma da ben eminim" diye belirtiyor. Fuara katılımının devam edeceğini ifade eden Ercan Hardal, şöyle devam ediyor: "Bu fuara dünyanın dört bir tarafından alıcılar geliyorsa demek ki bu fuarın bağlayıcılığı var. Alanda büyük firmaların çocuk markalarını görebilmek mümkündür. Zaten marka olan yerde kaliteli müşteri olur. Aynı zamanda Pitti Immagine Bimbo Fuarı, prestijli bir fuar. Biz de buna inandık. Fuara hazırladığım 2016 yaz koleksiyonu ile katıldım. Giyilebilir, satılabilir ve görselliğe hitap eden ürünler tasarladım. Doğru yolda olduğumu da gelen dönüşlerden anladım."

WEEKENDERS

Meeting of relaxed minds...

A/W 16-17



kilimdenim

KILİM GRUBU KARTALTEPE MENSUCAT FABRİKASI Muratpaşa Mah. Demirhisar Cad. No: 3 Bayrampaşa - İSTANBUL

T+ 90 (212) 543 63 40 F+ 90 (212) 572 08 47 www.kilimdenim.com



KILİM GRUBU



DOSSO DOSSI FASHION SHOW

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE NEFES ALDIRDI

İŞ VE TATİLİ BİRLEŞTİREN DOSSO DOSSI FASHION SHOW, 32 ÜLKEDEN 5 BİN ALICIYI ANTALYA'DA BULUŞTURDU. TAMAMI YERLİ 150 FİRMANIN YAKLAŞIK 50 MİLYON DOLARLIK SATIŞ YAPTIĞI BİR HAFTALIK ORGANİZASYON, HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE NEFES ALDIRDI. ORGANİZASYONDA, PODYUMUN YILDIZI İSE DÜNYACA ÜNLÜ TOP MODEL KENDALL JENNER OLDU.

Business Holiday sistemi ile iş ve tatili birleştiren Dosso Dossi Fashion Show, ihracatta 2015'e kan kaybıyla başlayan hazır giyim sektörüne nefes aldırdı. Dosso Dossi Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, etkinliğin ardından yaptığı değerlendirmede, Antalya'ya moda şehri yapma yolunda önemli bir organizasyona imza attıklarını söyledi. Hazır giyim sektörüne sağladığı katkıların yanında moda ve eğlencenin de kalbi olan Dosso Dossi Fashion Show dünyaca ünlü top modelleri ağırlamayı da sürdürdü. Hollywood'un ünlü reality şov ailesi "Kardashian"ların en genç üyelerinden Kendall Jenner, 9 Haziran'da Antalya'da podyuma çıkarak, defileyi izlemeye gelenleri büyüledi.

110 milyon dolara ulaştık

Dosso Dossi Fashion Show'da yaklaşık 50 milyon dolarlık sipariş aldıklarını bildiren Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, "Her yıl iki kez düzenlediğimiz Dosso Dossi Fashion Show'da 32 ülkeden 5 bin müşterimizi ağırlıyoruz. İlave siparişler ile yıl toplamında 110 milyon doları yakaladık. İhracatta 2015'e kan kaybıyla başlayan Türk hazır giyim sektörüne nefes aldığımızı dedi. Eraslan, 10 yıl önce 11 üretici firma ve 45 alıcı ile işe başladıklarını hatırlattı ve şöyle devam etti: "Bugün 150 firma ile 32 ülkeden çoğu butik sahibi 5 bin müşteriye ürün satıyoruz. Küresel belirsizliklerin yaşandığı bir dönemde tüm riskleri üzerimize alarak üretici ile alıcı arasında güven köprüsü kuruyoruz. Hem

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE SAĞLADIĞI KATKILARIN YANINDA MODA VE EĞLENCENİN DE KALBİ OLAN DOSSO DOSSI FASHION SHOW, GÖRKEMLİ SAHNE ŞOVLARIYLA DAVETLİLERİ BÜYÜLEDİ.

üretici hem de alıcı için garantörüz. Bazı üretici firmalarımız sadece Dosso Dossi'de aldıkları siparişler için üretim yapıyor. 30 bin kişiye geçici istihdam imkânı sağlıyoruz.”

Maliyetler düştü, Çin'e karşı elimiz güçlendi

Türkiye'de üretim maliyetlerinin düştüğünü ve Çin'e karşı ellerinin güçlendiğini bildiren Eraslan, şöyle devam etti: “Kurdaki parite farkı ve üreticilerimizin kârlarını düşürmesi rekabet avantajı sağladı. Bunlara bağlı olarak maliyetlerimizin yüzde 25 gerilemesiyle Çin'e karşı elimizi güçlendirdik. Biz ürünümüzü en geç 1,5 ayda teslim ederken Çin'de bu süre altı ayı bulabiliyor. Büyük markaların artık çok yüksek miktarda siparişler vermemesi bizim şansımızı artırıyor. Dünyanın önde gelen hazır giyim pazarlarına Çin'den çok daha yakınız. Tasarımda da Çin'in önündeyiz. Türkiye'ye gelip bizim modellerimizi kopya ediyorlar. Ülkemizde hazır giyim sektörünün önünün uzun yıllar açık olduğunu görüyorum.”

Defilenin baş mankeni Kendall Jenner

Antalya Expo Center'da 8-14 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilen Dosso Dossi Fashion Show kapsamında, mankenlik kariyerinde hızla ilerleyen ve dünyanın en ünlü top modelleri ile aynı podyumu paylaşan Kendall Jenner podyuma çıktı. Yüzlerce davetli ve basın mensubunun katılımıyla gerçekleştirilen defileye baş manken olarak çıkan Kendall Jenner, Behcetti, Moda Larissa, Icon ve Fimore firmalarının kreasyonlarından oluşan dört ayrı kıyafet sundu. Ayrıca, Azeri şarkıcı Elnur'un da bir şarkıyla sahne aldığı Dosso Dossi Fashion Show'da tekstil firmalarının yeni sezon kreasyonları sergilendi. Yaklaşık 150 tekstil firmasının

ve 5 bin tekstil alıcısının bir araya geldiği organizasyon süresince 500 mankenin görev aldığı 50'ye yakın defile düzenlendi.

Antalya'ya sirk geldi

Son olarak Dolce&Gabbana'nın defilesine çıkarak moda otoritelerinin dikkatini çeken 19 yaşındaki top model Kendall Jenner için Antalya'da çok özel bir podyum hazırlandı. Her defilede farklı temalarla podyum hazırlayan Dosso Dossi Fashion Show'da Kendall Jenner, 50 mankenle birlikte sirk temalı podyumda yürüterek defileyi izlemeye gelenleri büyüledi. Jenner, defile sonrası

Dosso Dossi Fashion Show Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan ile basın karşısına çıktı. Soru alınmayan basın buluşmasında Dosso Dossi Fashion Show ile ilk kez geldiği Türkiye'ye dair görüşlerini belirten Jenner “Türkiye'ye ilk kez geldim. Çok güzel bir ülke olduğunu daha önce arkadaşlarımdan duymuştum. Gerçekten de çok güzel olduğunu gördüm. En kısa sürede tekrar geleceğim. Dosso Dossi Fashion Show'dan da çok etkilendim. Muhteşem bir şovdu. Giydiğim kıyafetler ve diğer tüm tasarımlar çok güzeldi. Her birini severek, beğenerek giydim” dedi.



HİKMET ERASLAN

Dosso Dossi Fashion Show Yönetim Kurulu Başkanı
“Dosso Dossi'de bir haftada 1 milyon ürün satıp yıllık ciroda 110 milyon dolara ulaştık.”



TEKNİK TEKSTİLLERİN GELECEĞİ PARLAK

GELENEKSEL TEKSTİLLER KADAR ESKİ OLDUĞU DÜŞÜNÜLEN TEKNİK TEKSTİLLERİN İLK KEZ GEMİLER İÇİN YELKEN BEZİ ÜRETİMİNDE KULLANILDIĞINA İNANILIYOR. 1939'DA İLK SENTETİK LİFİN KULLANIMIYLA KENDİSİNE BÜYÜK BİR ÜRETİM VE UYGULAMA ALANI YARATAN TEKNİK TEKSTİLLER, YÜKSEK KATMA DEĞERİN YANI SIRA STRATEJİK SEKTÖRLERİN ANA HAMMADDELERİ OLMALARIYLA DA ÖNEM TAŞIYOR.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, gerek istihdam ve üretim gerekse ihracat performansı ile sadece Türkiye'nin değil gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli imalat sanayileri arasında özel bir konuma sahip. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü ise özellikle 1980'li yıllardan itibaren gösterdiği hızlı gelişim sayesinde, üretim, katma değer ve yenilikçilik anlamında dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinden biri haline geldi. 2013 yılında küresel tekstil ve hammaddeleri ihracatı 268,1 milyar dolar ve hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 487,5 milyar dolar değerinde gerçekleşirken, Türkiye, 8,4 milyar dolarlık tekstil ve hammaddeleri ihracatı ile

Çin, AB 28, ABD, Hindistan, Güney Kore ve Tayvan'ın ardından dünyanın yedinci büyük ihracatçısı olarak küresel tekstil ihracatından yüzde 3,1 pay almıştı. Benzer şekilde Türkiye, 17,2 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatıyla da Çin, AB 28, Bangladeş, Hindistan ve Vietnam'ın ardından dünyanın altıncı büyük ihracatçısı olarak küresel hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından yüzde 3,5 oranında pay alıyor. Ancak yaşanan küresel durgunluk ve değişen ekonomi düzeni içerisinde ağırlaşan rekabet şartları, gelişmiş ülkeleri bile katma değeri yüksek ürünlere yönlertirken, bu eğilim Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için bir

zorunluluk haline geliyor. İşte tam da bu noktada teknik tekstil ürünleri, katma değeri yüksek ürünler olarak Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün kurtarıcısı olarak öne çıkıyor.

Türk teknik tekstil pazarı yükseliyor
Geçtiğimiz Mart ayında, İTKİB Tekstil, Deri ve Halı Şubesi'nden Hülya Güner'in hazırladığı "Teknik Tekstil Sektörüne İlişkin Güncel Bilgiler" başlıklı bir çalışma, teknik tekstilleri, estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade öncelikle teknik performansları ve fonksiyonel özellikleri için üretilen tekstil malzemeleri ve ürünleri olarak nitelendirir-

NEDEN TEKNİK TEKSTİL?

- Yüksek katma değer
- Daha yüksek kâr marjı
- Moda ve sezondan bağımsız rutin üretim
- Büyük partiler halinde rahat çalışma
- Ekonomik krizlerden daha az etkilenme
- Yüksek pazar istikrarı

ken, “Özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe veya üretim sürecinde veya yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla kullanılan malzemeler” tanımını kullanıyor. Çalışma, teknik tekstillerin fiyat rekabetine daha az duyarlı olduğunun altını çizerken, bu açıdan bu ürünlerde rekabetçi fiyat yerine kalite ve yenilikçiliğin önem taşıdığına dikkat çekiyor.

Bilindiği üzere Türkiye’de, dokunmamış mensucat (nonwoven), nakil vasıtalarının iç ve dış lastiklerinde kullanılan yüksek mukavemetli ipliklerden mensucat (kord bezi), “big-bag” olarak bilinen dökme maddeler için torba ve çuvallar, emdirilmiş, kaplanmış, sıvanmış mensucat, taşıyıcı/transmisyon kolonları gibi temel teknik tekstil ürünlerini uzun yıllardır üretiyor ve ihraç ediyor. 2000’li yılların başından itibaren yükselen Türk teknik tekstil pazarı, Ekonomi Bakanlığı verilerine göre geçtiğimiz yıl, ihracat ve ithalat toplamında 3,1 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştı (Tablo 1).

Alt segmentler çok zengin

Teknik tekstillerin olağanüstü karakteri, hammaddelerin, yürütülen işlemlerin, ürünlerin ve uygulamaların hepsini içine alan bir genişlik ve çeşitlilikte olmasından kaynaklanırken, günümüz tekstil sanayisi içerisinde teknik tekstiller yapısal olarak yedi gruba ayrılıyor. Lifler ve iplikler, dokunmuş ve örülmüş kumaşlar ve kordonlar (şeritler, sicimler, kablolar, halatlar, kayışlar ve ağlar),

Teknik tekstiller, adı üzerinde, teknik özellikleri ve performansları için geliştirilen tekstil esaslı ürünler olarak, hem Türkiye hem de küresel tekstil sanayisi içerisindeki yerini giderek artırıyor.

dokunmamış kumaşlar, kaplanmış tekstiller, kompozitler, yapıştırma yüzeyler ile teknoloji, makine ve aksesuarlar olarak sınıflandırılan bu yedi alt başlığın yanı sıra teknik tekstiller, tüketildikleri son kullanım alanlarına göreyse 12 ayrı kategoride değerlendiriliyor (Tablo 2). Bununla birlikte, katma değeri yüksek ve gelecek vadeden teknik tekstil ürün grupları içerisinde çadır ve yelken bezi gibi katma değeri düşük, pazar payı belli bir doygunluğa ulaşmış ve pazar değeri sınırlı oranda artması beklenen alt sektörler de yer alıyor.

Türkiye’de ise genel olarak teknik tekstil üreten firmaların dokusuz yüzeyler, özel keçeler, filtreler, otomobil ve ambalaj sanayisi için ürünler, askeri giysiler ve donanımlar, tıbbi ürünler, kurşungeçirmez veya ısıya karşı koruyucu giysiler, bakımı kolay ve ütü istemeyen kumaşlar ve giysiler, nano teknoloji ürünü kumaşlar ve giysiler, çok fonksiyonlu kumaşlar ile bakteri ve sivrisinekten koruyucu ürünler gibi çeşitli üretim alanlarına yöneldikleri izleniyor.

Türk teknik tekstil sanayisinin başlıca ihracat ürünleri ise big-bags, kord kumaşlar, teknik kumaşlar, dokusuz yüzeyler, emniyet kemeri ve hava yastıkları olarak öne çıkıyor. İhracatta başlıca pazarımız Almanya olarak dikkat çekerken, Fransa, İtalya, Rusya, İngiltere, Güney Kore, Çin, Rusya ve Hindistan güçlü alıcılar olarak Türk teknik tekstil ürünlerine ilgi gösteriyor.

Almanya’ya yapılan teknik tekstil ihracatı, geçtiğimiz yıl yüzde 1,5 gerileme yaşasa da 163 milyon dolar ile Türkiye’nin toplam teknik tekstil ihracatının yüzde 10,2’sini oluşturdu. Almanya’ya teknik tekstil ihracatında yüzde 46 pay ile en önemli ürün grubu olan

Tablo 1. Türkiye’nin Teknik Tekstil Dış Ticareti (dolar)

	2013	2014	Değişim (%)
Genel İhracat	151.802.637.087	157.715.040.403	3,9
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	8.367.973.140	8.538.829.180	2
Genel İhracattan Aldığı Pay	% 5,5	% 5,4	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	17.150.270.228	18.499.643.985	7,9
Genel İhracattan Aldığı Pay	%11,3	Yüzde 11,7	
Teknik Tekstil İhracatı	1.546.049.198	1.595.223.463	3,2
Genel İhracattan Aldığı Pay	% 1	% 1	
Genel İthalat	251.661.250.110	242.223.958.803	-3,7
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	9.301.562.715	9.712.898.633	4,4
Genel İhracattan Aldığı Pay	% 3,7	% 4	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	2.971.397.265	3.062.519.116	3,1
Genel İhracattan Aldığı Pay	% 1,2	% 1,2	
Teknik Tekstil İhracatı	1.364.759.724	1.457.555.486	6,8
Genel İhracattan Aldığı Pay	% 0,5	% 0,6	

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Mart 2015



İSMAİL GÜLLE
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

Teknik tekstilde gücümüzü artırmalıyız

Türkiye’de teknik tekstil üretim ve ihracatı her geçen yıl yükseliyor. Verilere göre 2010 yılından itibaren ihracatta yıllık ortalama artış hızı yüzde 7,3 olarak gerçekleşirken, geçen yıl 1,6 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdik. Geçmiş yıllarda, teknik tekstil özelinde net ithalatçı olduğumuzu düşündüğümüzde ve sektördeki canlanmayı dikkate aldığımızda, önümüzdeki yıllarda ihracatın ivme kazanacağını ve zamanında ithalatçı olduğumuz bu sektörde dünya çapında önemli bir ihracatçı konumuna yükseleceğimize inanıyorum.

2023 yılı ihracat stratejisi kapsamında, bu yıl iki milyar dolar değerinde teknik tekstil ve dokusuz yüzey ihracatı yapmayı hedefliyoruz. Gelişen bir sektör olan teknik tekstil sektöründe çok rekabetçi olduğumuz alanlar bulunuyor. Sektör olarak bu alanlarda yatırımları yoğunlaştırmayı ve ithalatın yüksek olduğu alanlarda ise sektörümüzü canlandırma hedefliyoruz. Öte yandan, teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürünlerinde önemli bir pazar bulunmasına karşın rekabetçiliğimizin düşük olduğu alanlara yapılacak yatırımların da önemli olduğuna inanıyorum. Ancak teknik tekstil sektörü, yatırım maliyetleri nispeten yüksek bir sektör. Dolayısıyla bu sektörde yeni yatırımların teşvik edilmesi çok önemli. Bu anlamda, hükümetimizin teşvik ve desteklerini talep ediyoruz.

Riskler

- Yeni teknolojiler
- Yetersiz patent hakları
- Kimyasal liglerin durumu
- Boya ve tekstil yardımcı maddelerinin durumu
- Tercihli menşe kuralları
- Emtia fiyatlarındaki dalgalanmalar
- Dalgalı talepler ile kapasite kullanımı
- Teknoloji transferleri

yüksek mukavemetli torba çuvalarda 75 milyon dolar değerinde ihracat yapılırken, kord bezi ve dokunmamış mensucat (non-woven) diğer önemli ihraç malları olarak dikkat çekti.

Almanya’nın aynı zamanda dünyanın en büyük teknik tekstil üreticilerinden biri olmasına rağmen sadece Türk tekstil ürünlerine değil dünyanın önemli diğer üreticilerinin teknik tekstil ürünlerinde de yoğun ilgi göstermesinin nedeni, Almanya’nın tekstil ihracatının tamamına yakını teknik tekstil üzerine kurgulanmış olması. Öyle ki Türkiye’nin toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatı 35 milyar dolarken, Almanya’nın sadece tekstil ihracatı 166 milyar dolara ulaşıyor. Üstelik teknik tekstillerin kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu rakamın oldukça hızlı bir artış göstermesine de kesin gözüyle bakılıyor. Örneğin rüzgâr santrallerinin kanatları ve gövdelerinde dahi teknik tekstillerin kullanıldığını söylersek, sektörün nedenli geniş bir kullanım alanı olduğunu daha iyi özetlemiş olabiliriz.

Ar-Ge olmadan olmaz

Teknik tekstil ile Ar-Ge, anlaşılacağı üzere, göbekten birbirine bağlı. Sektörün gelişimi, doğal olarak Ar-Ge bütçeleriyle de ilk elden ilişkili. Ancak Türkiye’de tekstil ve konfeksiyon sektörü kayıtlı istihdamının yüzde 11’ini, kayıtlı GSYİH’nin yaklaşık yüzde 10’unu ve ihracatın yüzde 38’ini gerçekleştirdiği halde toplam Ar-Ge harcamalarından

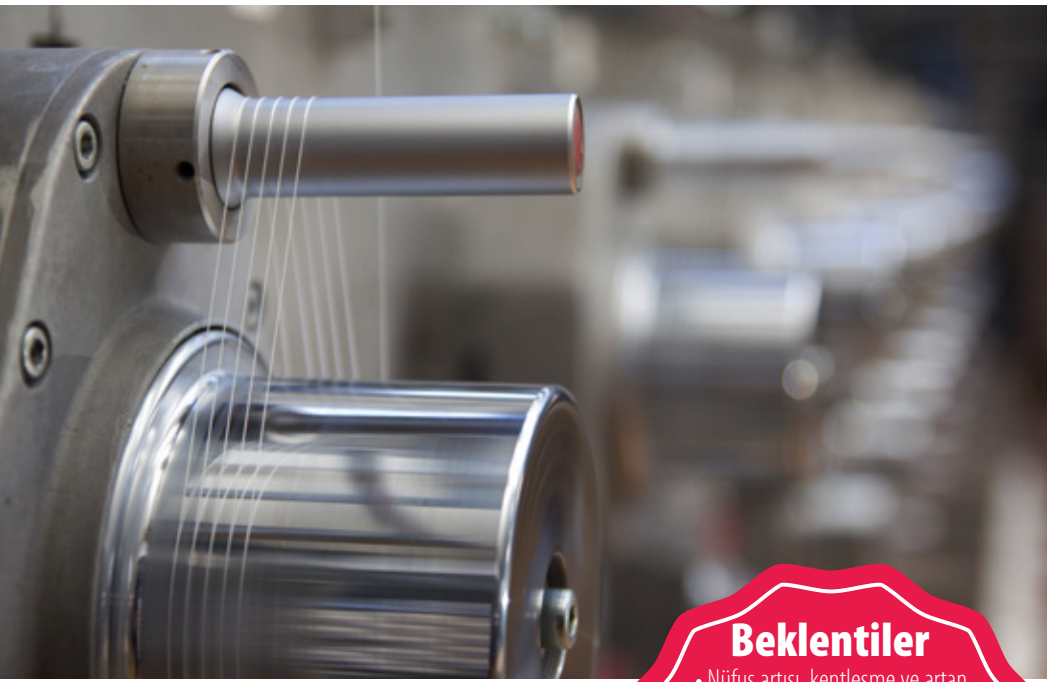
sadece yüzde 1,5 pay alabiliyor. GSYİH’den Ar-Ge’ye ayrılan pay ise yüzde 1’in de altında seyrediyor. Bu çerçevede, teknik tekstil sektörü küresel ölçekte hızla gelişir ve pazar hacmi katlanarak artarken, Türk teknik tekstil sektörünün gelişimi için atılacak ilk adımın Ar-Ge’ye daha fazla kaynak ve zaman ayırmak olduğu apaçık ortaya çıkıyor. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için rakamsal örnekler verelim: Teknik tekstilin küresel pazar büyüklüğü 1995’te 80 milyar dolarken 2013’te 133 milyar dolara çıktı. Teknik tekstillerin tüketim oranı ise 15 milyon tondan, 25 milyon tona ulaştı. AB28’in bu pazardaki payı yüzde 20 civarında ve EURATEX verilerine göre teknik tekstiller, AB tekstil cirosunun yüzde 30’unu (yaklaşık 30 milyar avro) oluşturuyor. Hazır giyim, kord bezi, yol ve binalarda kullanılan jeotekstil benzeri teknik tekstil ürünlerini de dâhil edersek, pazar büyüklüğü şimdiden 50

Türkiye, geçtiğimiz yıl toplam ihracatın yüzde 1’i oranında ve 1,6 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı, toplam ithalatın yüzde 0,6’sı oranında ve 1,5 milyar dolar değerinde teknik tekstil ithalatı gerçekleştirdi.

Tablo 2. Kullanım alanlarına göre teknik tekstiller

Tarım tekstilleri	Tarım, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılık için tekstiller
İnşaat tekstilleri	Yapı/bina tekstilleri
Konfeksiyon teknik tekstilleri	Ayakkabı ve hazır giyim teknik tekstilleri
Jeotekstiller	İnşaat mühendisliği ve çevre düzenlemesinde kullanılan tekstiller
Ev teknik tekstilleri	Mobilya, iç dekorasyon, döşemelik, ev tekstilleri ve yer döşemelikleri için teknik tekstiller
Endüstriyel tekstiller	Filtreler, taşıma bantları, temizlik ve diğer endüstriyel uygulamalar için tekstiller
Tıbbi ve hijyenik tekstiller	Tıp, sağlık ve hijyen tekstilleri
Taşıt tekstilleri	Kara, hava ve deniz yolu taşıtlarında kullanılan tekstiller
Ambalaj tekstilleri	Ambalaj tekstilleri
Koruyucu tekstiller	Kişisel ve mülki koruma güvenlik tekstilleri
Spor tekstilleri	Spor ve serbest giyim tekstilleri
Ekolojik tekstiller	Çevresel koruma için tekstiller

Kaynak: Prof. Dr. Emel Önder Karaoğlu, Teknik Tekstiller Sektör İzlenimleri: Eğilimler, Fırsatlar ve Tehditler, İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi, Kasım 2012.



Beklentiler

- Nüfus artışı, kentleşme ve artan çevre koruma faaliyetleri, teknik tekstiller pazarını büyütecek
- Sanayide büyüme, yeni uygulama alanlarının ve üretim süreçlerinin geliştirilmesini sağlayacak
- Sanayici ve üniversitelerin bir araya gelip sinerji oluşturması kaçınılmaz olacak

milyar avroya ulaşmış durumda. Bunun açıklaması çok basit: Kompozit tekstillerin kilo değeri 12 dolarken, geleneksel tekstil ürününün kilo değeri ise sadece beş dolar. Dünya ekonomisi ciddi bir durgunluk döneminden geçerken bile teknik tekstiller pazarı yüzde 6-7'ler seviyesinde büyümeye devam ediyor. Peki, Türkiye'deki rakamlar ne diyor? Veriler, Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının 2000'li yıllarda 400 milyon dolar seviyesinden, 2010'da 1,2 milyar dolara, 2014'te ise 1,6 milyar dolara ulaştığını ortaya koyuyor. İTKİB'in Teknik Tekstil Sektörüne İlişkin Güncel Bilgiler başlıklı çalışmasına göre Türkiye'nin 2000 yılında 425,7 milyon dolar değerinde olan teknik tekstil ihracatı, 2010 yılında 1,2 milyar dolara ve 2014 yılında 1,6 milyar dolara ulaşmış. 2010-2014 yılları

Küresel ölçekte teknik tekstiller, toplam tekstil ve hammaddeleri üretiminin dörtte birini oluştururken, Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) 2013 yılı verilerine göre küresel teknik tekstil pazarının büyüklüğü 96 milyar dolara ulaştı.

arasında teknik tekstil ihracatı sadece 2012 yılında yüzde 4,8 oranında gerilerken, diğer yıllarda yüzde 3,2 ile yüzde 21,2 arasında değişen oranlarda artış sergilemiş. Bugün Almanya ve diğer AB ülkeleri başta olmak üzere, Meksika'dan Kenya'ya, Rusya'dan Suudi Arabistan'a dünyanın farklı kıtalarında 183 ülkeye Türkiye'den teknik tekstil ürünleri ihraç ediliyor.

Öte yandan, 2000 yılında 280,1 milyon dolar değerinde olan teknik tekstil ithalatı, 2010 yılında 1,1 milyar dolara ve 2014 yılında ise 1,5 milyar dolara yükselmiş. 2010-2014 yılları arasında teknik tekstil ithalatı, teknik tekstil ihracatına benzer şekilde sadece 2012 yılında yüzde 11,2 oranında gerilerken, diğer yıllarda yüzde 6,8 ile yüzde 24,2 arasında değişen oranlarda artış sergilemiş. Rapora göre, 2014 yılında 107 ülkeden yapılan teknik tekstil ithalatı, son beş yıl içinde yıllık ortalama yüzde 7,7 oranında yükselirken, yıllık ortalama artış hızı yüzde 7,3 olan teknik tekstil ihracatı ile karşılaştırıldığında yükselme eğilimi kaydedtiği söylenebilir (Tablo 3).



SULTAN TEPE
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

Teknik tekstiller küresel ölçekte hızla büyüyor

Geleneksel tekstiller hala dünya tekstil üretim ve tüketiminin büyük bir bölümünü oluşturuyor. Dokumasız tekstiller güçlü bir büyüme gösterse de küresel tekstil pazarında hala düşük bir değere sahip. Ancak teknik tekstillerin toplam üretim hacmine bakıldığında, yükselen bir seyir izleniyor. Teknik tekstil alanında küresel bir danışmanlık şirketi olan İsviçreli Gherzi'nin araştırma sonuçlarına göre teknik tekstiller, küresel tekstil üretiminin yüzde 25'ten fazlasını oluştururken, bu üretim hacminin yarısından fazlasını Çin ve Hindistan karşılıyor. Yine Gherzi analistlerinden Anaveer B. Telasang'ın 2020 yılı öngörüsüne göre küresel teknik tekstil pazarı 350 milyar dolar barajına bir hayli yaklaşacak gibi gözüküyor. Teknik tekstil içerisinde giderek daha fazla önem arz eden dokumasız tekstiller pazarı, elbette Türkiye'de de gelişim gösteriyor. Üretim ve satışların Avrupa genelinde 2012'den bugüne iki kat artması, bunun önemli bir göstergesidir. 2017 yılı öngörülerini, sadece AB teknik tekstil pazarının büyüklüğünün 50 milyar doları zorlayacağına işaret ediyor. Bununla birlikte, Türkiye ve Suudi Arabistan'ın, inşaat sektörlerindeki güçlü pozisyonları ve enerji hatları için jeostratejik konumları nedeniyle, kompozit pazarında AB28'den daha fazla potansiyel barındırdığı görüşlerini de unutmamalıyız.

Tablo 3. Türkiye Teknik Tekstil Ticaretinin Yıllar İçindeki Gelişimi (dolar)

Yıllar	Ihracat	Değişim (%)	İthalat	Değişim (%)
2010	1.221.825.669	-	1.116.607.729	-
2011	1.480.593.104	21,2	1.386.407.669	24,2
2012	1.408.956.487	-4,8	1.230.726.195	-11,2
2013	1.546.049.198	9,7	1.364.759.724	10,9
2014	1.595.223.463	3,2	1.457.555.486	6,8

Türkiye'nin ihraç ettiği ürünler

Türkiye'nin 22 temel ürün grubunda teknik tekstil ihracatı incelendiğinde, big-bag olarak da anılan yüksek mukavemetli torba ve çuvalların yüzde 23,6 pay ile en fazla ihracat yapılan ürün grubu olduğu görülüyor. Geçtiğimiz yıl torba ve çuval ihracatı yüzde 2,7 oranında gerilemesine rağmen 376 milyon dolarlık ihracat konu oldu.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında torba ve çuvallardan sonra en fazla ihracatı yapılan ürün grupları, dokunmamış mensucat (nonwoven), her nevi nakil vasıtası iç ve dış lastiği için mensucat (kord bezi), emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış mensucat ile cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller olarak dikkat çekiyor. Bu beş ürün grubunda yapılan ihracat, 1,1 milyar dolar ile Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatının yüzde 70,5'ini oluşturuyor.

Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatının yüzde 22,2'sini oluşturan dokunmamış mensucat (nonwoven) ihracatı geçtiğimiz yıl yüzde 14,8 oranında artış sergileyerek 354 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Benzer şekilde kord bezinde ihracat yüzde 3,3 artışla yaklaşık 156 milyon dolara, emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış mensucat ihracatı yüzde 2,1 gerileyerek yaklaşık 136 milyon dolara ve cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ihracatı ise yüzde 0,3 artışla yaklaşık 104 milyon dolara ulaştı.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında öne çıkan diğer ürün grupları ise vatka ve keçeler, yüksek mukavemetli iplik, motorlu taşıtlarda kullanılan türden emniyet kemerleri, vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası, hava yastıkları ile teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürünleri olarak sıralanıyor.

Küresel pazarda Türkiye'nin yeri

Türkiye, dünya teknik tekstil ihracatından aldığı yüzde 1,6 oranında pay ile halen 18'inci büyük ihracatçı konumunda bulunuyor. Dünya teknik tekstil ithalatından ise yüzde 1,5 oranında pay alan Türkiye, bu sıralamaya göre ise 20'inci büyük ithalatçı konumunda yer alıyor (Tablo 5).

2013 yılında teknik tekstil ihracatı yapan 213 ülke arasında en fazla ihracat yapan ilk beş ülke Çin, Almanya, ABD, İtalya ve Meksika olarak sıralanırken, Türkiye, 18'inci büyük teknik tekstil ihracatçısı konumundaydı. Dünyanın en büyük teknik tekstil ihracatçısı olan Çin, 24 milyar dolar değerinde ihracatla 2013 yılında dünya teknik



Zorluklar

- Güçlü dönemsel etkiler
- Kalıcı yenilik ve bazı bölgelerde yüksek hacimli üretim süreçlerinin geliştirilmesi
- Küreselleşme

tekstil ihracatının yüzde 25'ini tek başına üstlenirken, bu ülkenin teknik tekstil ihracatında yüzde 24 oranında pay ile en önemli ürün grubu teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürünleri olarak dikkat çekti. Dünyanın ikinci büyük teknik tekstil ihracatçısı olan Almanya ise 2013 yılında yaklaşık 8,9 milyar dolar değerinde teknik tekstil ihracatı yaptı ve küresel teknik tekstil pazarından yüzde 9,2 oranında pay aldı. Almanya'nın teknik tekstil ihracatındaki en önemli ürün grubu ise yüzde 25 paya sahip olan dokunmamış mensucat (nonwoven) oldu.

Dünyanın üçüncü büyük teknik tekstil ihracatçısı olan ABD de 2013 yılında yaklaşık 8,4 milyar dolarlık teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdi. Küresel teknik tekstil ihracatının yüzde 8,7'sini gerçekleştiren ABD'nin teknik tekstil ihracatında en önemli ürün grubu, yüzde 24 pay ile dokunmamış mensucat (nonwoven) ilk sırada yer alıyordu.

Ürün grupları bazında dünya teknik tekstil ihracatında Türkiye'nin yeri incelendiğinde ise Türkiye'nin en rekabetçi olduğu ürün grubunun, küresel ihracatın yüzde 9,5'ini gerçekleştirdiği yüksek mukavemetli torba ve çuvallar (big-bag) olduğu görülüyor. Bu ürün grubu, aynı zamanda Türkiye'nin en fazla ihracatını yaptığı teknik tekstil ürün grubu olarak da önem arz ediyor.

Türkiye, teknik tekstil ihracatında en önemli ikinci ürün grubu ise dokunmamış mensucat olarak izleniyor. Küresel ihracatın yüzde 2,2'sini oluşturan dokunmamış mensucatu izleyen üçüncü teknik tekstil ürün grubu ise dünya ihracatının yüzde 4,9'unu oluşturan kord bezi olarak dikkat çekiyor. Öte yandan, yüksek mukavemetli iplik, emniyet kemerleri, vatka ve keçeler, metalize iplik ve mensucat ile kauçuk ip ve halatlar da dünya ihracatında Türkiye'nin yüksek pazar paylarına sahip teknik tekstil ürün grupları olarak öne çıkıyor. Bu ürün gruplarında Türkiye, sırasıyla dünya yüksek mukavemetli iplik ihracatının yüzde 3,1'ini, dünya emniyet kemerleri ihracatının yüzde 3,4'ünü, dünya vatka ve keçe ihracatının yüzde 2,6'sını, dünya metalize iplik ve mensucat ihracatının yüzde 3,3'ünü ve dünya kauçuk ip ve halat ihracatının yüzde 1,4'ünü gerçekleştiriyor.

Tablo 5. Dünya Teknik Tekstil Ticareti ve Türkiye'nin Payı (dolar)

	2012 (bin dolar)	2013 (bin dolar)	Değişim (%)
Dünya Tekstil İhracatı	91.257.598	96.031.434	5,2
Türkiye Teknik Tekstil İhracatı	1.406.753	1.540.946	9,5
Türkiye'nin Payı	% 1,5	% 1,6	
Türkiye'nin Sırası	18	18	
Dünya Tekstil İthalatı	82.943.187	88.652.174	
Türkiye Teknik Tekstil İthalatı	1.229.319	1.363.801	
Türkiye'nin Payı	% 1,5	%1,5	
Türkiye'nin Sırası	21	20	

Kaynak: ITC Trade Map, Mart 2015

TEXWORLD

ISTANBUL

3 – 5 Kasım 2015

İstanbul Lütfi Kırdar
Uluslararası Kongre ve
Sergi Sarayı

apparelsourcing

ISTANBUL

YENİ KATEGORİ



**Hazır Giyim, Hazır Giyim Kumaşları ve
Aksesuarları için buluşma noktası**

Daha fazla bilgi için:
info@turkey.messefrankfurt.com
www.texworld.com.tr

Destekleyenler



messe frankfurt

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



PERAKENDE E-TİCARETLE BÜYÜYOR

ELEKTRONİK TİCARETİN DÜNYA ÇAPINDA YILSONUNDA 882 MİLYAR DOLARA ULAŞACAĞI ÖNGÖRÜLÜYOR. 2017 YILINDA 6 SATIŞTAN BİRİNİN PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK ORTAMDA YAPACAĞI BELİRTİLMESİNE RAĞMEN HEM TÜKETİCİ HEM DE ÜRETİCİ E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARI NASIL ÇÖZEBİLECEKLERİNİ BİLMİYOR.

Elektronik ticaret günümüzde çoğunlukla kullanılan ve gelecek yıllarda bu trendini daha da yaygınlaştıracak bir mecra. Bugün bir elbise almak istediğinizde bedeninizi yazıp satın al tuşuna basmanız yeterli. Gittikçe büyüyen bu mecra hem tüketici-

ler, hem de perakende sektöründeki firmalar maalesef istenilen seviyede kullanamıyorlar. Özellikle internet üzerinden yapılan ticaret, yalnızca büyük şirketlerin başvurduğu bir alan olmakla kalmıyor. Küçük işletmelerin de bu mecradan meyvelerini topladığı görü-

lüyor. Elektronik ticaretin perakende satışlar içindeki payına baktığımızda arasındaki bağlantıyı görmek mümkün. Günümüzde Türkiye'nin internet kullanımı yüzde 40, penetrasyonuna baktığımızda ise yüzde 46 olarak ölçüldüğü belirtiliyor. Yani bu veriye

göre 36 milyon insanın internete ulaşabildiği söyleniyor. Dünya çapındaki gelişmelere baktığımızda elektronik ticaretin çok hızlı bir artış izlediğini görebiliyoruz. Bu oran 2015 yılı sonunda yaklaşık 882 milyar dolar olarak öngörülüyor. Almanya'da 2013'de yüzde 7 olan elektronik ticaret, 2017 yılı için yüzde 10 olarak tahmin ediliyor. İngiltere için de 2013'de yüzde 13 iken 2017'de bu oranın yüzde 15'e çıkacağı, yani 6 satıştan birinin perakende sektöründe elektronik ortamda yapacağı belirtiliyor. Geleceğin üzerine kurulacağı bu mecrada hem tüketici hem de üretici e-ticarette karşılaştıkları sorunları nasıl çözebileceklerini bilmiyorlar. Bu bağlamda İHKİB-İTHİB iş birliğinde "Elektronik Ticarete İlişkin Hukuki Sorunlar ve Çözümleri" semineri 25 Haziran Perşembe günü Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti. Firmalara elektronik ticaret ile ilgili Yargıtay Genel Sekreter Yardımcısı Dr. Mustafa Saldırım bilgi verirken Onursal Yargıtay Üyesi Ali Turhan da Moderatörlüğünü üstlendi. Seminerde Mustafa Saldırım, elektronik ticaret nedir, bunun dünyadaki gelişimi, Türkiye'deki potansiyeli, yargı uygulamalarında elektronik ticarete ne tür uyumsuzluklar çıkıyor, özellikle sistemin güvenilirliği konusunda ortaya çıkan uyumsuzluklar neler gibi bilgileri vakalar üzerinden giderek firmalarla paylaştı. Eğitim programlarının ikincisini gerçekleştirdiklerini söyleyen Ali Turhan, bir sonraki eğitim programının da "İş hukuku ve hukuki sorunlara ilişkin iş sorunları" olduğu bilgisini verdi. Ekim



Av. ALİ TURHAN
Onursal Yargıtay Üyesi

ayının başlarında Adalet Bakanlığı, Yargıtay, Danıştay, Türkiye Odalar Birliği tarafından "Alternatif Uyuşmazlık Çözünürlüğü" konulu 3 gün sürecek seminer gerçekleştirileceğini belirten Ali Turhan, buradan çıkacak sonuçlara göre iş hukukundaki sorunların mahkemeye gitmeden önce nasıl çözümlenebileceğine ilişkin bazı çalışmaların olacağını ifade etti.

Online satışların perakendeye etkisi

Çoğunlukla kullandığımız bu mecranın tanımına bakacak olursak; elektronik ticaret, "elektronik iletişim araç ve yöntemleriyle açık ve kapalı ağlar üzerinden ve bilgisayarlar veya (bilgisayar özelliği taşıyan araçlar) aracılığıyla gerçekleştirilen ticari uygulama-



Dr. MUSTAFA SALDIRIM
Yargıtay Genel Sekreter Yardımcısı

ların bütünüdür. Elektronik ticaret, Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyetidir. (ETK m.2/a) Şimdi bu tanımın içine telefonla yapılan ticaret, faks, teletex gibi araçları da dâhil etmek mümkün. Bu araçları da dâhil ettiğimizde geniş bir anlamda ticaret söz konusu. Dünya çapındaki gelişmelere baktığımızda elektronik ticaretin çok hızlı bir şekilde artış kaydettiğini görüyoruz. 2015 yılı rakamlarına göre yaklaşık 882 milyar dolar olacağı ön görülüyor. Elektronik ticaretin potansiyelini en önemli göstergesi olarak da internet penetrasyonu dediğimiz bir ölçek. Penetrasyon internet kullanımı olarak da değerlendirilebilir ama



tam olarak da bunu karşılamıyor. İnternet kullanıcı sayısı gibi düşünmek mümkün. Yaklaşık olarak yani potansiyel olarak internete bağlanan, interneti kullanma imkânı olan olarak ifade ediliyor. İngiltere, Almanya, Fransa, ABD gibi ülkelerde penetrasyon oranı yüksek. Günümüzde Türkiye’de internet kullanımı yüzde 40, penetrasyonu ise yüzde 46 olarak ölçülüyor, yani 36 milyon insanın internete ulaşabildiği söyleniyor.

İnternet kullanımının elektronik ticarete yansımalarına baktığımızda perakende satışlar içindeki payı arasındaki bağlantıyı görmek mümkün. Örneğin İngiltere ve Almanya’da online satışların toplam organize perakende satış içindeki payı çok yüksek. 2013 yılında Almanya’da yüzde 7 olan pay, 2017 yılında için yüzde 10, İngiltere’de 2013 yılında yüzde 13 iken 2017’de yüzde 15’e çıkacağı öngörülüyor. Görülüyor ki 6 satıştan birinin perakende sektöründe elektronik ortamda yapacağını söyleyebiliriz. Bir kitabı internetten online satın alabiliyoruz, bu doğrudan elektronik ticaret olarak değerlendiriliyor. Ama fiziki bir teslim gerekiyorsa buna da dolaylı elektronik ticaret deniliyor. Bazen tüketicilerde tüketicilere de mal satabiliyor internet ortamında. Bunun örnekleri Türkiye’de de var. Türkiye’de en yaygın olan işletmeden tüketiciye satış ve tüketiciden tüketiciye satış yani müşteriden müşteriye satış.

Sahte kredi kartıyla alışverişte banka mı işletme mi suçlu?

Örneğin alıcı veya tüketici, alıcı şirkette olabilir, internete giriyor ve satıcıya şifreli olarak taleplerini iletiyor. Alışverişini yapıyor. Site tarafından müşteriye ödeme dosyası gönderiliyor Türkiye’de kredi kartıyla ödeme yapıldığı için web sitesinde bir güvenlik sistemine yönlendiriliyor. Kredi kartı onaylandıktan sonra banka müşterinin hesabından satıcının hesabına parayı transfer ediyor ve bu şekilde işlem tamamlanıyor. Her şey yolunda gittiği takdirde bir sorun olmuyor ama bu işlem zincirinin bazı noktalarında hem gelişen teknolojik nedenlerden dolayı, hem elektronik nedenlerden dolayı bir takım sorunlar çıkabiliyor. Bunlardan en önemlisi VPOS dediğimiz sistem. VPOS, kredi kartı alışverişlerinde mağazalarda kullanılan POS cihazlarının; elektronik ticaret için internete uyarlanmış şekline denir. Anlaşmalı banka sistemine uygun VPOS yazılımının elektronik ticaret yapılacak internet sitesine entegre edildikten sonra işlem yapılmasına hazır hale gelir.



Peki, sahte kredi kartıyla mağazada işlem yapıldığında bunun bedelini kim ödeyecek? Banka mı, işletme mi ödeyecek? 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’na göre, “...Üye işyerleri, ...banka kartı veya kredi kartı ile ödemek isteyen kişilerin imza gerektiren işlemlerde imza kontrolünü yapmak, kartın tahrifata uğrayıp uğramadığını kontrol etmek ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlarca kendilerine ulaştırılan bilgiler çerçevesinde kartın geçerliliğini tespit etmekle yükümlü olup, gerekli durumlarda kart üzerinde yer alan bilgilerle kimlik belgesi üzerinde yer alan bilgileri karşılaştırmak üzere geçerli bir kimlik belgesi ibrazını talep etmek ve harcama belgesi üzerindeki bilgilerle kredi kartı üzerindeki bilgileri karşılaştırarak kontrol etmekle yükümlüdür. Bu kontrollerin yapılmamasından doğan zararlardan üye işyerleri sorumludur.” Üye işyerleri, kart hamillerinin yapmış oldukları mal ve hizmet alımlarının bedelini banka kartı ya da kredi kartı ile ödeme taleplerini kabul etmek zorundadır. Bu zorunluluk indirim dönemlerinde de geçerlidir.

Bu hükme aykırı davranılması halinde...

Üye işyerleri, kart hamilinden kartın kullanılması dolayısıyla komisyon veya benzeri bir isim altında ilave bir ödemede bulunmasını isteyemez. Bu hükme aykırı davranılması halinde, üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlar tarafından üye işyeri sözleşmesi feshedilir ve bir yıl süreyle yeni bir sözleşme yapılamaz. Üye işyerleri, mal ve hizmet bedeli karşılığını banka kartı veya kredi kartı ile ödemek isteyen kişilerin imza gerektiren işlemlerde imza kontrolünü yapmak, kartın tahrifata uğrayıp uğramadığını kontrol etmek ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlarca kendilerine ulaştırılan bilgiler

çerçevesinde kartın geçerliliğini tespit etmekle yükümlü olup, gerekli durumlarda kart üzerinde yer alan bilgilerle kimlik belgesi üzerinde yer alan bilgileri karşılaştırmak üzere geçerli bir kimlik belgesi ibrazını talep etmek ve harcama belgesi üzerindeki bilgilerle kredi kartı üzerindeki bilgileri karşılaştırarak kontrol etmekle yükümlüdür. Bu kontrollerin yapılmamasından doğan zararlardan üye işyerleri sorumludur.

- Bir ürün, mağazada satılabildiği gibi internette de rahatlıkla satılabilir. Sizin o ürünü üretmiş olmanız veya kendi mağazanızda satmanız o ürünün bir başka internet sitesinde satılmasına engel değildir.
- İnternet ortamında yer sağlayıcısı olan davalının manevi tazminatla sorumlu olabilmesi için, tanınmış marka ile iltibasa neden olan ya da taklit ürünlerin satışına, ihtira rağmen devam etmesi gerekiyor.
- Marka hakkına tecavüzün önlenmesi, haksız rekabetin tespiti, söz konusu içeriğin web sitesinden çıkarılması için ihtar olmadan da dava açılabilir (KHK m.61,62)
- “Elektronik para” yakın zamanda Türkiye’de de kullanılacak. Elektronik para; ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan ve Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değer.
- E-fatura, kâğıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahip. Ancak, sistemde kayıtlı müşterilere e-fatura gönderilebilir.



go natural

*all natural
buttons* 

COROZO • HORN • SHELL • COCONUT • WOOD • LEATHER

www.formdis.com

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

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

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



Dr. Mustafa SALDIRIM
Yargıtay Genel Sekreter Yardımcısı

E-TİCARETİN TEMELİ ELEKTRONİK SÖZLEŞME

Yeni teknolojilerin gelişme hızı ve insanların bu teknolojilere uyum becerisi sayesinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşüm süreci, tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşüm sürecine göre çok daha kısa sürede gerçekleşmiş durumdadır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ise bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, diğer ticaret alanlarına oranla çok daha hızlı ve düşük işlem maliyeti gerektiren elektronik ticaret önemini giderek artırdı. Elektronik ticaretin yaygınlaşması, milletlerarası ve ülke içi mesafeli satışlarda büyük artış yaşanmasına neden olabilir. Öyle ki dünyada ve Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de genel olarak hukuk sisteminin, ekonomik ve sosyal ilişkilerin gerisinden gitmesinden dolayı yaşanan hukuki belirsizlikler, insanların refah ve mutluluğu konusunda az veya çok engeller oluşturur ve rekabet ortamını bozar ve bu riskin en aza indirilmesi konusunda gerekli tedbirleri almak gerekir. Bu yazımda elektronik ticarete işlem güvenliğinden kaynaklanan sorunlara değineceğim.

Elektronik ticaretin tanımı konusunda fikir birliği bulunmuyor. Dar anlamda elektronik ticaret, "Elektronik iletişim araç ve yöntemleriyle açık ve kapalı ağlar üzerinden ve bilgisayarlar veya (bilgisayar özelliği taşıyan araçlar) aracılığıyla gerçekleştirilen ticari uygulamaların bütünüyken geniş anlamda ise elektronik ticaret, faks, teleks, telefon ve bilgisayar başta olmak üzere tüm elektronik iletişim araç ve yöntemleriyle yürütülen ticari faaliyetleri kapsıyor (1). Elektronik ticaretin temelinde ise elektronik sözleşme yatıyor. Elektronik sözleşme; her iki tarafın veya taraflardan birinin irade beyanının yazı, görüntü, ses ve diğer verilerin sayısallaştırılması suretiyle meydana geldiği

ve bu şekilde karşı tarafa iletiği sözleşmedir. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması nedeniyle işlem güvenliğinin sağlanması elektronik ticaretin geleceği açısından yaşamsal bir önem taşıyor.

Yükümlüğün ortadan kalktığı durumlar

5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nu göre, "...Üye işyerleri, ... banka kartı veya kredi kartı ile ödemek isteyen kişilerin imza gerektiren işlemlerde imza kontrolünü yapmak, kartın tahrifata uğrayıp uğramadığını kontrol etmek ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlarca kendilerine ulaştırılan bilgiler çerçevesinde kartın geçerliliğini tespit etmekle yükümlü olup, gerekli durumlarda kart üzerinde yer alan bilgilerle kimlik belgesi üzerinde yer alan bilgileri karşılaştırmak üzere geçerli bir kimlik belgesi ibrazını talep etmek ve harcama belgesi üzerindeki bilgilerle kredi kartı üzerindeki bilgileri karşılaştırarak kontrol etmekle yükümlüdür. Bu kontrollerin yapılmamasından doğan zararlardan üye işyerleri sorumludur."

Fakat elektronik işlemlerde bu hüküm uygulanamaz. Çünkü yüz yüze alışverişlerde kullanılan "pos cihazı"nın işlevini, elektronik ticarete banka tarafından sağladığı bir yazılım (VPOS)* görüyor. Bu sistemde kredi kartı bilgilerinin üye işyeri tarafından bilinmesi mümkün olmadığından, 5464 Sayılı Kanun'un 17'nci maddesinde öngörülen bir yükümlülük söz konusu olamaz.

(1) Falcıoğlu, M.Ö.: Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu, s.50,51.

***VPOS uygulamalarında Yargıtay kararları ve yazının devamı gelecek sayıda sizlerle olacak.**

Elektronik ticaretin temelinde elektronik sözleşme yatıyor. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması nedeniyle işlem güvenliğinin sağlanması elektronik ticaretin geleceği açısından yaşamsal bir önem taşıyor.

KESİM HANE OTOMASYONU ÇÖZÜMLERİ



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI



OROX SIRIUS
OTOMATİK KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

HALI VE KİLİM KONUSUNDA DÜNYANIN EN ZENGİN MÜZELERİNİN BAŞINDA GELEN ANKARA VAKIF ESERLERİ MÜZESİ, KAPILARINI BÜYÜKELÇİ EŞLERİNE AÇTI. BÜYÜKELÇİ EŞLERİNİN TÜRK HALISINI YAKINDAN TANIMAK VE ANLAMAK İÇİN YAPTIKLARI ZİYARETİN MÜZE SUNUMUNU İSE İHİB BAŞKAN YARDIMCISI İBRAHİM GEYİKOĞLU GERÇEKLEŞTİRDİ.

CAMİLERDEN VAKIFLARA ANKARA VAKIF ESERLERİ MÜZESİ



Geyikoğlu, Ukrayna Büyükelçisi eşi Liubov Korsunskaya'ya ziyaretleri için İHİB adına teşekkürlerini sundu.

130'a yakın eski halı ve kilim

Geçmişten günümüze her ülkeden vatandaşların ilgisini çeken ve Türk kültürünün önemli bir parçası olan halı ve kilimcilik, Türk gelenekleri içinde önemli bir yer tutuyor. Bu kültürü ayakta tutmak ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamak için en uygun yerler ise müzeler. Halı ve kilim konusunda dünyanın en zengin müzelerinin başında gelen Ankara Vakıf Eserleri Müzesi ise halı ve kilim ağırlıklı olan ancak aynı zamanda ahşap, maden, çini, deri ve el yazması eserlerin de sergilendiği Türkiye'deki en güzel müzelerden biri. Yaklaşık 130'a yakın eski halı ve kilimin değişik şekillerde sergilendiği müze, sergilenme anlamında ise dünyanın en iyi müzesi. Raylı sistem sayesinde çok sayıda eserin aynı anda sergilenebildiği müzenin envanterinin oluşma süreci ise birbirinden ilginç hikayeler içeriyor. Müzede yer alan halı ve kilimler, kültürümüzün parçası vakıflara insanlar tarafından vakfediliyor, hediye ediliyor. Camilerde bulunan tarihi eserlerin müzelere doğru yolculuğunu sağlayan vakıflar, geçmişten gelen kültür varlıklarımızı günümüze taşımak ve sergilemek için müzeleri gerekli hale getiriyor. Bu amaçla Vakıflar Genel Müdürlüğü tara-

Türk halısına ve kültürüne sahip çıkan İHİB, Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun yoğun emekleriyle hizmete açılan Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nde 15 farklı ülkenin büyükelçi eşlerini ağırladı. Ukrayna Büyükelçisi eşi Liubov Korsunskaya'nın düzenlediği tur kapsamında Danimarka, Hırvatistan, Romanya, Gürcistan, Çek Cumhuriyeti, Azerbaycan, Moldova, Tacikistan, ABD, Çin, Sırbistan ve Güney Kore büyükelçi eşlerinin katılımıyla gerçekleşen ziyarette, katılanların ilgisini en çok 16. yüzyıla ait olan ve aynı zamanda müzenin en eski eseri olan "Yıldızlı Uşak" halısı çekti. Ziyaretten son derece memnun ayrılan misafirlerin her biri, kendi ülkelerinden arkadaşlarını Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'ni ziyaret etmeleri konusunda teşvik edecekleri sözünü verdi. Büyükelçi eşlerinin Türk halısını yakından tanımak ve anlamak için yaptıkları ziyaretin müze sunumunu yapan İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, ziyaret sonrasında daha ayrıntı-

tılı bilgi vermek ve halı kilim kültürünü tanıtmak amacıyla kendi mağazasında da geniş kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi. Ayrıca, tüm misafirlere İHİB'in emekleriyle hazırlanan "Motiflerin Dili" kitabı hediye edildi. İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim



16. yüzyıla ait olan ve aynı zamanda müzenin en eski eseri olan 'Yıldızlı Uşak' halısı ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken eser oldu.



SUZAN BAYRAKTAROĞLU
Vakıflar Genel
Müdürlüğü
Müzeler Müdürü

Bu müzedeki halı ve kilimler, benim, 30 yılda Anadolu'yu bizzat dolaşarak topladığım halı ve kilimlerdir. Bu müzenin küratörlüğü ve sergi tasarımı da tarafımdan yapıldı. Ayrı ayrı düzenlenen halı ve kilim salonları, sarı, kırmızı, yeşil, mavi renklerle cıvı cıvı şekilde ziyaretçilerimizin içini ısıtıyor ve kalplerini aydınlatıyor. Ankara Vakıf eserleri Müzesi'nin bir diğer özelliği de çeşitli yıllarda vakıf yapılarından çalınan ve daha sonra bulunan eserlerin bu müzede sergilenmesidir. Müzede yer alan bir Milas halısı da bu şekilde çalınmış ve bulunmuş bir halıdır. 1985 yılında Milas Pazar Camii'nden getirdiğim halı, bir soygunda çalınmıştı. Daha sonra Amerika'da düzenlenen bir serginin kataloğunda tarafımdan görülmüş ve haber vermem üzerine çeşitli uğraşlarla geri alınmıştır. Bugün Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nde sergilenmektedir.



LİUBOV KORSUNSKA
Ukrayna
Büyükkelçisi Eşi

Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'ni 5 yıldır Ankara'da yaşıyor olmama rağmen bir yıl kadar önce bir arkadaşım sayesinde öğrendim. El halılarına yönelik ilk ciddi araştırmam 10 ay önce bir Taşpınar halısına dokununca başladı. Elde eğrilmiş yünün ipeksiliği ve desenlerinin güzelliği kalbimi tarifsiz bir sıcaklıkla doldurdu. Katılımcı arkadaşlarım için antika halı ve kilimlerden oluşan bu harika koleksiyonu içeren müzeyi görmek ve İbrahim Geyikoğlu'nun rehberliğinde tüm ayrıntılarıyla halılar ve kilimler hakkında bilgilenmek büyük bir zevkti. Her birimiz, ülkemizden arkadaşlarımızı, bu eşsiz müzeyi görmeleri konusunda teşvik için sabırsızlanıyoruz. Son olarak, Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nin, antika halıları iyi kondisyonda tutma ve onları gelecek nesillere aktarma konusunda gösterdikleri gayret için kutluyor ve teşekkür ediyorum.



Halı dokumanın kültürümüzün önemli bir parçası olduğunu gösteren canlandırmada, Anadolu insanı ve şark köşesine sahip bir Anadolu evi ziyaretçilere sunuluyor.

findan Türkiye'nin dört bir yanındaki cami ve medreselerden toplanan eserler başkente yarışı bir müzede sergileniyor.

Sergileme anlamında dünyanın en iyisi

Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nde Kırşehir (Mucur), İzmir (Bergama), Çanakkale, Beyazıt, Kula, Konya, Uşak gibi Türkiye'nin her bölgesinden halı ve kilimler bulunuyor. Müzede bulunan halı ve kilimlerin çoğu hareketli raylar üzerinde sergileniyor ve bu sayede ziyaretçilerin eserleri daha kolay ve estetik şekilde görmesi amaçlanıyor. Bazı halı ve kilimlerin büyük ölçülerde olması, müze binasının yüksek tavanlı tarihi yapısına tam bir uygunluk gösterirken kilimlerin ve halıların Türk halı kültürüne uygun olarak duvarda sergilenmesine de olanak sağlıyor. Müzede halı ve kilimin sergilendiği 5 adet salon bulunuyor. Genel anlamda halı ve kilimler ayrı ayrı sergileniyor. Üst katta bulunan salon, ziyaretçilerin gezmesine daha müsait biçimde farklı bir dizayna sahip bulunuyor. Salonun zemininde camla kaplanmış bölme içerisinde yer alan büyük bir Şarköy kilimiyle, ziyaretçilerin büyük bir tarihi eserin üzerinde yürürken aynı zamanda sergilenen kilimleri inceleme fırsatı da sağlanıyor.



İHİB Başkan Yardımcısı Geyikoğlu, ziyaretçilerin hepsine İHİB'in hazırladığı 'Motiflerin Dili' kitapçığını hediye etti.

Ankara Vakıf Eserleri Müzesi binası, I. Ulusal Mimarlık Dönemi (1908-1930) olarak adlandırılan ve Cumhuriyetin ilk yıllarını kapsayan dönem içinde, 1927 yılında inşa edildi. 1928-1941 yılları arasında Hukuk Mektebi olarak kullanılan bina, 7 Mayıs 2007 tarihinde Ankara Vakıf Eserleri Müzesi olarak açıldı. Halı, kilim, ahşap, maden, çini, deri ve el yazması eserlerin sergilendiği müzede, 13. ve 14. yüzyıldan kalma ahşap, 16. yüzyıldan kalma el yazmaları, çini ve halılar olmak üzere nadide eserler yer alıyor. Ayrıca, kültürel faaliyetlerde kullanılmak üzere, hem geleneksel hem de modern süreli sergilerin düzenlendiği çok amaçlı sergi salonu da müze bünyesinde yer alıyor.



**“Kaliteli Çözüm ve Yeni Fiyatlarımız ile
Şimdi Çok Daha REKABETÇİSİNİZ...”**



“BTC'nin yeni fiyatları sizleri çok ŞAŞIRTACAK!”

Roland®

AVA
PARTNERS FOR ALL TIME

Cham Paper Group

ElvaJet®
SENSIENT™

ergosoft
rip solutions

KONICA MINOLTA

Designed by



www.dijitalteknolojiler.com

Ders : Dijital Baskı Teknolojileri
Konu : Dijital Baskıda Kazanç



Dijital baskıda
kafanızı fazla karıştırmayın

= BİC

 Roland®


PARTNERS FOR ALL TIME


Cham Paper Group


SENSIENT


rip solutions


KONICA MINOLTA

Gülbahar Cad. Şehit Doğan Öztürk Sk No-5 Güneşli - İSTANBUL
Telefon : +90 (212) 438 6506 - Fax : +90 (212) 438 6509
dijital@dijitalteknolojiler.com - www.dijitalteknolojiler.com



Ekrem Akyiğit
CollezioneYönetim
Kurulu Başkanı

COLLEZIONE ŞİMDİ DAHA GÜÇLÜ

TÜRKİYE'DE MODANIN DUAYENLERİNDEN EKREM AKYIĞİT, ADETA KÜLLERİNDEN YENİDEN DOĞUYOR. COLLEZIONE MARKASINI YENİDEN ZİRVEYE TAŞIMAYA HAZIRLANAN EKREM AKYIĞİT, ESKİSİNDEN ÇOK DAHA GÜÇLÜ. EKREM AKYIĞİT, COLLEZIONE'UN FAST FRESH FASHION STRATEJİSİNİ MERKEZE ALARAK YURT DIŞINDA BÜYÜMEYİ, YURT İÇİNDE İSE ULAŞILABİLİR OLMAYI HEDEFLİYOR.

Vitrin tasarımcılığından

28 yıllık köklü bir markaya uzanan başarı hikâyesinin sahibi Ekrem Akyiğit. Her hikâyede olduğu gibi bu hikâyede de inişler ve çıkışlar var. Hayalinin peşinden giderek onu gerçeğe dönüştüren Ekrem Akyiğit, markasının geleceği için dışarıdan gelecek tüm olumsuz yorumlara kulağını tıkayarak 2010 yılında küçülme kararı aldı. Mağaza sayısını 149'dan 50'e düşüren Ekrem Akyiğit,

başarılı bir operasyon ile tekrar hızlı büyüme butonuna basmaya hazırlanıyor. 2014 yılında hedeflerini tutturarak Ekrem Akyiğit, bu yılın sonunda mağaza sayısını 67'ye çıkaracak. "149 mağaza ile eriştiğimiz ciroyu, bugün yurt içinde 57 yurtdışında 38 mağaza ile yapıyoruz" diyor Ekrem Akyiğit, Collezione markası ile yurt dışında büyümeye odaklanmayı ve yurt içinde de ulaşılabilir olmayı hedefliyor. Ekrem Akyiğit, "Bir dönem perakendedeki rütbe

apoletleriniz sökülür. Ama neden kaynaklı söküldüğünü bilip, tekrar apoletlerin takılması istiyorsanız radikal kararlar almanız lazım" diyor. Küçülme kararının ardından büyümeye geçen Collezione markasının kurucusu Ekrem Akyiğit ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

Türkiye'de sektörün önde gelen isimlerinden biri olarak 28 yıldır marka yolculuğunuz devam ediyor. 28 yıllık süreden bahsedebilir misiniz?

Alt yapıdan gelen alaylı biriyim. Benim mağazacılıktan bir önceki işim görsel vitrincilik. 28 yıllık mağazacılık deneyiminin yanı sıra aşağı yukarı 18 yıllık vitrincilik geçmişim var. Vitrin düzenleme çıraklığı yaparken her mağazanın sahibini tanıyor ve onları hayranlıkla izliyordum. Vitrin işimizin olmadığı bir zaman aralığında vakit geçirmek için sinemaya gitmiştim. İzlediğim bir film hayatımı değiştirdi. Film, Uludağ'da kayak sporunu ve eğlencenin bir başka boyutunu anlatıyordu. Bir karar alarak Uludağ'a gittim. Fakir bir ailenin çocuğu olduğum için Uludağ bize başka bir dünya sundu. O hayat hoşuma gitti. Sonra kendi kendime 'Böyle yaşamak lazım' diyerek orada başladım hayal kurmaya. Askerden döndükten sonra sekiz mimarın çalıştığı bir ofis oluşturdum. O sene başlayan mutfak dolabı, mağaza ve ev dekorasyonu gibi işleri ek olarak yapıyordum ama içimi kıpır kıpır eden

'Acaba bir mağazam olacak mı?' düşüncesiydi. Bakırköy'de yeraltı çarşısı yapılırken bu süreçte ilk mağazam olan girişi 20 metrekare, üst katı daha küçük olan mağazayı kiralama fırsatı yakaladım ve hayalimin birinci etabı gerçekleşmiş oldu. O dönemde hit olan UomoBazaar markasının mallarını alarak yola koyuldum. Belirli bir süre devam ettikten sonra bir nedenden dolayı ayrıldık ve bir yıl içinde patentini aldığımız koleksiyon anlamına gelen 'Collezione' markasını oluşturdum. Satışlar çok başarılı gidiyor, konfeksiyoncular mal yetiştiremiyor hale gelmişti, 1990 yılında Bağcılar'da üretim işine girdim. İstanbul'da hava kirliliği ve atık probleminden dolayı büyüyemeyeceğimizi anlayıp, o tarihlerde yeni kurulan Kırklareli Organize Sanayi Bölgesi'nde inşaatla başladım ve bu arada şehir merkezinde bir yer kiralarak test tesisi kurdum ve kadromu oluşturdum. İnşaat bittiğinde organizeye taşınarak üretim faaliyetimi sanayici olarak gerçekleştirdim.

"Markamız bir hastalığa yakalanmıştı; hormonlu büyümüştük. Tedavimizi gördük. Şimdi çok daha sağlıklıyız"

İlk tesiste 10 bin metrekare alanda kot ve kumaş pantolon bantlarını kurdum ve sonrasında 40 bin metrekare alanda baskı nakış ütü paket kesim ile dokuma örme jeans ve 50 adet school marka triko makinesi ile bin 200 kişinin çalıştığı tesisi oluşturdum. 2006 yılında başbakan olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 'Artık tekstili gözden çıkardık, desteklemiyoruz' vizyonu üzerine Akyiğit Tekstil olarak bir karar alma aşamasına geldik; biz üretici mi olmalıyız yoksa perakendeci mi? Yaptığımız araştırmalarda perakendeci olmanın daha doğru olacağını düşündük. Bir yıl içerisinde tesislerimizi kapattık. Akyiğit Tekstil, Akyiğit Mağazacılık olarak değiştirdik. Collezione, AVM'ler yokken pazarın en fazla şubeye sahip ilk zincir mağazası, hesaplı moda perakendecisi, akşamları saat 10'a kadar açık nöbetçi mağazası, pazar günü ve bayramlarda açık mağaza konseptini ülkede uygulayan ve diğer markalar tarafından takip edilen marka oldu. 2010 yılına kadar ciddi büyüme kaydettik. 149 tane mağazamız vardı. Sonrasında işlerin iyi gitmediğini anladık. Yurt içinde matematiğe dayalı profesyonel kadromuzun olmaması ve çok acele ederek hormonlu büyüdük ve bir zaman geldi işlerin istediğimiz gibi gitmediğini anladık. Geriye dönüp baktığımızda yanlış noktalara yanlış yatırımlar yaptığımızı ve bunda ısrar edecek olursak problem yaşayacağımızı anladık. Şirketin filmi çekirdik ve karar



Ekrem Akyiğit, "28 yıllık bir öykü, bilmediğiniz bir yola yelken açmak, sonrasında tanımadığınız fırtınalara yakalanmak, sonra küçülmek, o fırtınalara uygun donanım ile denizde tekrar ufuğa yelken açmak. 28 yıl, sevinciyle neşesiyle hayalleriyle bize çok sağlıklı deneyimler kazandırdı."



küçülmek olarak çıktı. Büyüme alanı olarak AVM'ler ve yurt dışını işaret ediyordu. Üç yılda 149 mağazadan 50 mağazaya düştük, bu arada yurt dışında mağazalar açarak ve franchising vererek büyüdük, denge oluşturduk. Bugün yurt dışında 60 mağaza yurtdışında 38 mağaza ile yolumuza devam ediyoruz. Geleceğe yatırım için gerekli olan zor ama çok faydalı bir üç yıl geçirdik. 2014 yılından sonra tekrar büyümeye geçtik. Yılsonuna kadar yurt içi 67 mağaza, yurt dışında 45 mağaza olacak. Bu sezonun sonunda da bu süreç pozitif bitiyor ve artık hızlı büyüme butona basacağız. 28 yıllık bir öykü, bilmediğiniz bir noktaya yelken açmak, sonrasında tanımadığınız fırtınalara yakalanmak, sonra küçülmek, o fırtınalara uygun donanım ile sahip olma ve markalı perakendede tekrar ufuğa yelken açmak. Marka öykümüz böyle. Kısa süre sonra çocuklarımız için başına geçecek. Ömer, 33 yaşında ve Londra'da eğitim aldı. Firmada insan kaynağı, bütçe, lojistik, üretim ve verimlilikten sorumlu. Emre, 31 yaşında Miami'de eğitim aldı. Marka, perakende, reklam ve büyümeden sorumlu. Ecem, 20 yaşında Koç Üniversitesi Hukuk Bölümü'nde eğitim görüyor. Vakfın yöneticiliğini üstleniyor. Yeni nesil çok donanımlı ve heyecanlı.

Küçülerek çok ciddi bir karar aldınız ve eskisinden daha iyi bir şekilde yolunuza devam ettiniz. Bunları öngörüyor muydunuz?

Ashında dediğiniz çok doğru. Küçülmek eğer güvenilir iyi bir geçmişiniz yoksa yanında çok büyük riskleri de getiriyor. Biz küçülme kararını aldığımızda üreticiler, kumaşçılar hem de çalışanlarımızla toplantı yaptık. 'Şirkete bir hastalık bulaşmış, bunun tedavisi gerekiyor. Tedavi için de bize önerilen küçülme' bilgisi verdim. Konu ile ilgili görüşlerini aldım. 25 yıllık güven ortamının küçülmede bize sağladığı çok büyük faydaları oldu. Üçüncü part ortaklarımız bize güveniyordu. Onların da desteğini alarak küçülme yoluna gittik. Evet, dediğiniz doğru; pazarda nasıl bir algı oluşacaktı. Önemliydi. Ama bu benim hayatımdı. Onların ne diyeceğini düşünerek belli bir süre sonra çok sıkıntılı döneme girebilme olasılığım vardı. Bir dönem apoletleriniz sökülür. Ama neden söküldüğünü bilip, tekrar apoletlerin takılmasını istiyorsanız radikal kararlar almanız lazım. Piyasada kimsenin cesaret edemeyeceği, düğmeye bizim bastığımız bir süreç oldu. İyi ki de yapmışız. Bu konuda da Collezione yine öncü. Bugün bütün iyi markalar

bizim bu ilerlediğimiz süreçten devam ediyor. Ulusal perakendede öncü bir markayız. Bütün değerlerimiz pozitif yönde geliyor

Collezione'un marka stratejisi olarak adlandıracağımız "Fast Fresh Fashion" anlayışını açıklar mısınız?

Özellikle vurguladığımız bir şey. Burada vurgulamak istediğimiz şey şu; eğer yapabiliyorsanız hızlı modayı yapın ki biz bunu yurtiçi ürün satın almalarla yapıyoruz, ama hızlı modanın fresh olması hızlı olması kadar önemli. Çünkü fast fashion 2000 ile 2012 yıllarında çok önemliydi. Fakat bugünkü iletişim araçları modayı o kadar çabuk eskitiyor ki; mağazadan bir ürünü alıp eve gelip giyip, sokağa çıkana kadar nerdeyse moda eskiecek. Dolayısıyla mağazadaki ürünün fresh moda özelliğini kaybetmeden o kısa sürede ürünü giyeni mutlu etmeli. Bu da ancak fresh "taze" moda ile sağlanabilir. Bugün markanın hedefi fresh ürün yapmak olduğu için tedarik politikamızı yurtiçi satınalma olarak belirledik. 65 kişilik tasarım ve Ar-Ge kadromuz var. Bugün bizi diğer markalardan ayıran en önemli özellik taze modayı bizde günlük bulabilirsiniz.

İnternet satışlarınız ne durumda? Toplam cironuzu nasıl etkiliyor?

Türkiye'deki markaların en büyüğünün aldığı pay yıllık cirosunun yüzde 2'si. Biz toplam cironuzun yüzde 1,5'ünü elde ediyoruz. Dolayısıyla pozitif bir seviyedeyiz. Önceliklerimiz arasında interneti iyi kullanma, sosyal medyada aktif olma, mobil satınalma ve iletişim çalışmaları yer alıyor.

2014 yılı satış grafiğinin nasıl seyretti? 2015 yılı hedefleriniz neler?

2014 yılında biz verimlilik çalışmaları içerisindeydik. Orada hedeflerimizi tutturduk diyebiliriz. Ama 2015 yılı ilk iki çeyrekte ciddi büyümeler kaydettik ve hedeflerimizin üzerindeyiz. İçeride küçülürken yurt dışında büyüdük. Ana hedefimiz yurt dışında büyümek, yurt içinde verimli ve ulaşılabilir olmak. Hem yurtdışında hem yurtiçinde ciddi bir büyüme planı oluşturduğumuzu düşünüyorum. Yurt içinde toplam mağaza sayımız 60, 19 bayi ve 150 corner, yurt dışında toplam 10 mağaza, 28 frenchasing ve 29 corner ile toplamda 296 satış noktasına sahibiz. Hedeflerimizi ciro olarak da tutturuyoruz. Bu yıl 200 milyona yakın ciro hedefimiz var. Yurtdışında yüzde 30



Kendisinden sonra işleri çocukları Ömer, Emre ve Ecem'in alacağını söyleyen Ekrem Akyiğit, "28 yıllık bir öykü, bilmediğiniz bir yola yelken açmak, sonrasında tanımadığınız fırtınalara yakalanmak, sonra küçülmek, o fırtınalara uygun donanımla denizde tekrar ufuğa yelken açmak. Süreç buraya geldi. 28 yıl, sevinciyle neşesiyle hayalleriyle bize çok sağlıklı deneyimler kazandırdı" diyor.

büyümeyi hedefliyoruz ve öncelikle mevcut pazarları daha verimli hale getirirken büyüme pazarı olarak Mısır, İran, Afrika ve Hindistan'a odaklandık. 2014 ithalatın toplam satın alma içindeki payı yüzde 6 oranında gerilerken, ihracat grafiğimiz yüzde 30 artış seviyelerinde gerçekleşti. 2015 yılında üretim adet olarak yüzde 20 arttı ve ilerlemeye devam ediyor. Yılda tasarım ofisinden 30 bin adet yeni tasarım ürünü çıkarmakta ve içinden 9 bin 500 adet müşteriye danışılarak seçilmekte ve raflarımızda her ay 700 ila 800 arası yeni moda fresh ürün yerini almakta.

Hazır giyim, tekstil ve tasarıma sağlanan teşvikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

2006 ile bugün arasında ne değişti dersiniz; o gün alınan karar son derece yanlış. Önceki ülke yöneticileri tekstil sektörüne ciddi destekler verdi. Çünkü ülkenin okumuş insan nüfusu çok yüksek değil. Okumamış insana eğer bir çalışma ortamı yaratacaksanız bunun için biçilmiş kaftan tekstildir. Zamanını orada harcıyor, ekonomik gelire sahip oluyor ve illegal hiçbir örgüte üye olmuyor. Sektör, aynı zamanda toplumun sosyal güvenliğini de sağlıyor. Bu kararlar sektöre yatırım yapan benim gibi insanları yatırımdan geri çekerek, "Biz yanlış bir şey mi yapıyoruz acaba" diyerek tesislerimizi satmamıza sebep olundu. Bugüne gelindiğinde şu görüldü; eğer ülkenin sanayi dinamikleriyle oynarsanız, istenilen seviyede insan kaynağımız, girişimciniz, yetmişmiş kaliteli insanımız yoksa sizin istihdam yükünüz en önemli seviyede destekleyen bir sektör gözden çıkarmamanız gerekiyor. Son dönemde tekstile verilen teşvikler de şunu söylüyor; o zaman bizim yaptığımız yanlış. Bugün bu sektörü tekrar ülkeye hem sosyal güvenliğini hem işgücünü hem de 2023 hedefleri açısından sektörün zaruri olduğu ortaya çıktı. Bence zararın neresinden

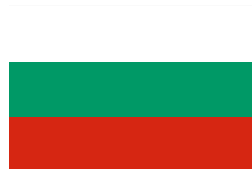
2014 yılında biz verimlilik çalışmaları içerisindeydik. Orada hedeflerimizi tutturduk. 2015 yılı ilk iki çeyrekte ciddi büyümeler kaydettik ve hedeflerimizin üzerindeyiz. İhracat grafiğimiz yüzde 30 pozitif seviyelerde gerçekleşti, üretim adet olarak 2015 yılında yüzde 20 arttı ve ilerlemeye devam ediyor.

dönerseniz kârdır. Geç de olsa bu karar doğru. Fakat burada da bir yanlış var, o da şu; bu ülkenin bir sektör hafızası var. Tekstil sektörünün hafızaları da İstanbul, İzmir, Kocaeli, Bursa, Denizli şehirleridir. Teşviklerle doğudaki insana iş imkânı sağlıyorlar ama oraya yatırım yapanlar sektör hafızası olmayan zayıf yapılar. Hâlbuki sektörün hafızası olan ve şu anda yatırımları durdurulan çoğu firma şalteri kapatmış bekliyor. Çoğu da maalesef inşaat sektörüne yöneliyor. Tek sektörle ülke başarıya ulaşamaz, zaten tekstil ve sanayi kollarının tekrar canlandırmanın temelinde de bu yanlıştan dönülmesi yatıyor. İyi bir sanayi yelpazesi olması gerekiyor. Tıpkı tüm sanayi kuruluşlarının içinde olduğu sağlıklı bir büyüme modeli gibi. Sanki hafıza farkında olmadan ortadan kalkacak gibi görünüyor. Buna çok dikkat etmek gerektiği kanaatindeyim.

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



www.seraytrans.com



**ÇEK CUMHURİYETİ - POLONYA - SLOVAKYA - MACARİSTAN - ROMANYA
YUNANİSTAN - MAKEDONYA - ARNAVUTLUK - BULGARİSTAN VE KOSOVA'YA
GÜNLÜK PARSİYEL VE KOMPLE ÇIKIŞLAR**

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

İPLİKTE ÖNCÜ İSİM: MİGİBOY



AHMET KISACIK
Migiboy İplik İşletmeleri
Koordinatörü

İPLİK ÜRETİMİNE 2007 YILINDA BAŞLAYAN MİGİBOY, BUGÜN KAHRAMANMARAŞ'TAKİ İKİ OPEN END VE KIRKLARELİ'NDEKİ RİNG İPLİK FABRİKALARIYLA AYLIK BİN 500 TON PAMUK VE VİSKON KARIŞIMLI İPLİKLER ÜRETİYOR.

Türk iplik piyasasında "Migiboy ipliği" olarak tanınan ve tercih edilen ipliğin nereden ve nasıl üretildiği, iplikte katma değerli üretimin nasıl gerçekleştirilebileceği sorularına yanıt aramak için Migiboy'un Kırklareli Fabrikası'nda ziyaret ettiğimiz Migiboy İplik İşletmeleri Koordinatörü Ahmet Kısacık ile keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

Migiboy'un Türk iplik sektöründeki konumundan söz edebilir misiniz?

Migiboy, iplik üretimine, 2007 yılında Kahramanmaraş'ta açtığı 3 bin 360 rotorluk Open End tesisiyle başladı ve 2011'de Kırklareli Organize Sanayi Bölgesi'nde 36 bin iş kapasiteli ring iplik işletmesini devreye aldı. Son olarak, iki ay kadar önce, yine Kahramanmaraş'ta 4bin 160 rotorluk yeni bir Open End tesisini devreye aldık. Kahramanmaraş'taki Open End iplik üretim kapasitemiz aylık 900 tona ulaşırken, Kırklareli fabrikamızın aylık üretim kapasitesi ise aylık 650 tondur. Kahramanmaraş'ta ayrıca aylık 150 ton örgü kumaş üretimi yapıyoruz. Kırklareli fabrikamızda "ekru karışım" adına dünyada ne yapılıyorsa, biz de yapabiliyoruz. Bu tesis, pamuk ve yüzde 100 viskon iplik üretimi için kurulmuş bir tesis idi ama yaptığımız yeni makine yatırımlarıyla tesisin üretim portföyünü de geliştirdik ve özel bir tesis haline getirdik. Bu süreçte elbette sadece makine yatırımı yapmadık. Migiboy'un önemli kaynaklarından biri insan kaynaklarıdır ve bu anlamda da insan kaynaklarımıza yaptığımız yatırımı geleceğe yatırım olarak değerlendiriyoruz.

Ürettiğiniz iplikler kendi işletmelerinizde mi, yoksa iç ve dış satışta mı değerlendiriliyor?

İplik üretimimizin bir bölümünü Çorlu'daki fabrikamızda kullanıyor ve oradan çıkan maddeleri ihracata yönlendiriyoruz. Büyük bir bölümünü ise iç piyasa ve yurt dışına satıyoruz. İhracatta öncelikli pazarlarımız İtalya, İspanya ve Portekiz. Bizim pazarımız dünya kadar örgü piyasasıydı. Kısa süre içerisinde dokuma piyasasına yönelik iplik üretimine de başlamayı ve bu kuldarda da var olacağımızı belirtmek isterim.

Az önce, "bu tesis özel bir tesisdir" dediniz. Bunu biraz açabilir miyiz?

Kırklareli Fabrikası, ring iplikçiliğinde Türkiye'de öncü bir tesisdir ve birçok yeniliğe de imza atmıştır. Özellikle moda ve trendlere uygun iplikleriyle sektöre yön veren bir yapıya sahibiz. Bunu da penye, penye/modal, pamuk karışımları, pamuk/polyester, modal, yüzde 100 viskon ve viskonun birçok karışımına yönelik üretimlerle gerçekleştiriyoruz. Viskon karışımlarında viskon/polyester, viskon/keten ve viskon/akrilik, viskon/sim/viskon/yün, viskon/angora gibi uzayan bir portföyümüz var.

Çerkezköy-Kırklareli bölgesi, iplik üretiminde öne çıkan bir bölge olmasına rağmen, üreticilerin insan kaynakları açısından yaşadığı sıkıntılar da giderilebilmiş değil. Migiboy'un bu konudaki görüşünü öğrenebilir miyiz?

Bu tesiste 210 kişi çalışıyor. Kahraman-

maraş'taki ilk tesisimizde 85, iki ay önce hizmete aldığımız tesiste ise 75 kişilik bir istihdamımız var. Ama açık söylemeliyiz ki ülkemizde ara elaman sıkıntısı olduğu bir gerçektir. Eğitim politikalarımızın sanayinin ihtiyaçlarına göre şekillenmesi gerekiyor. Bugün idari bölüm için tecrübesiz personel alımı yapacağımız diye ilan verdiğimizde, yarın onlarca müracaat oluyor. Fakat işletmede çalışacak personel için ilan verdiğimizde, bu başvurular, diğerinin yüzde yirmisi bile olmuyor. Oysa bizim işletmemizde çalışan personelimizin toplam çalışanımıza oranı yüzde 80'in üzerindedir. Burada bir terslik var. İş arayan ve personel arayan firmaların iş pozisyonları ile ilgili tezat bir durum var. Bunun yanında iplik üretiminde Kırklareli çok doğru bir tercih değil aslında; çalışacak insan kaynağı sıkıntısı çok ciddi boyutta. Bunun iki temel sebebi var. Birincisi ülkemizin birçok bölgesinde yaşanan ve üretim yapan tüm sektörlerin yaşadığı sıkıntılardır. İkincisi ise belki biraz bize özeldir: Kırklareli fabrikamızın bulunduğu organize sanayi bölgesinde bir yıl öncesine kadar bizden başka iplik fabrikası yoktu. Bu nedenle yetişmiş personel bulmak bir yana tecrübesiz çalışan bulmakta bile çok zorluk çekiyoruz. İnsanlar "ben iplik fabrikasında çalışıp bunu meslek edineyim" diye düşünmüyor. Çünkü buradan ayrıldığında çalışacak başka bir iplik fabrikası yok. Ayrıca teknik ekip anlamında da sıkıntılar yaşıyoruz, insan kaynaklarının temininde çoğu zaman Kahramanmaraş bölgesinden destek almak zorunda kalıyoruz.

AHMET KISACIK: "TÜRK İPLİK SEKTÖRÜ ÇOK PARLAK GÜNLER YAŞAMIYOR: HACİM OLARAK DAHA FAZLA ÜRETİYOR AMA CİRO OLARAK DAHA AZ KAZANIYORUZ. YAPMAMIZ GEREKEN, KATMA DEĞERLİ ÜRETİME YÖNELMEKTİR. VE BİZİM YAPTIĞIMIZ DA TAM OLARAK BUDUR."

Türk iplik sektörünün üretim hacmi sizce yeterli mi?

İplikçilik bu ülkenin temel ekonomik değerlerinden biridir. Türkiye'de tekstil var oldukça iplikçilik de bitmeyecektir. Bunun yanında, bence üretim hacmi yeterlidir. Dolayısıyla da yatırım yapmak sadece işletmeyi yenilemek için olmalı diye düşünüyorum. Üretim hacmini artırmak yerine mevcut üretim kapasitemizi daha verimli nasıl kullanabiliriz sorusuna odaklanmalı ve katma değeri daha yüksek ürünler yapmak için bir gayret içerisinde bulunmalıyız. Diğer yandan, sektördeki üretim kapasitesi yüksekliği nedeniyle krizlere fazla dayanıklı olamadığımızı da düşünüyorum. Açılan ama çalıştırılmayan çok tesis örneği verebilirim size. Özellikle Open End iplikçiliğinde daha ciddi sıkıntılar yaşandığını söyleyebilirim. Oysa biz, iplik sektörüne girdiğimizden bugüne hep tam kapasite çalıştık. 2009 ve 2012 krizlerinde de kapasitemizde azaltmaya gitmedik. Biliyorsunuz yine küresel bir durgunluktan geçiyoruz. Türk iplik sektörü çok parlak günler yaşamıyor: Hacim olarak fazla üretiyor ama az kazanıyoruz. Tam da burada, verimli çalışma, yeni ve farklı ürünlerin önemi çıkıyor ortaya. Aslında Migiboy ailesinin iplik çalışanları olarak biz, bu konuda şanslıyız. Çünkü tekstilde entegre olmuş bir firmada entegrasyona tersten giden bir sürecin en son halkasıyız. Entegre tesislerin genellikle iplikten konfeksiyona doğru bir büyüme süreci var. Migiboy'da ise bu süreç tam tersine işlemiştir. Dolayısıyla başından beri pazarın içerisinde olmak, bizim için birçok açıdan avantajlar getirmiştir.

İplikte katma değerli üretim nasıl gerçekleştirilebilir?

Biz, iplik grubu olarak, Migiboy Tekstil'in konfeksiyon ve kumaş konusundaki özel ve zengin ürün üretme deneyimini iplik işletmelerine aktarmaya çalışıyoruz. Bu anlamda

da daha çok görsel efektler içeren yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Dünyadaki iplik ve kumaş konusunda açılan tüm fuarları takip ediyoruz. Bu yılsonuna doğru Milano'daki fuarda da olacağız. İplik ve kumaştaki tüm yenilikleri yakından takip ederek, "Yenilikleri işletmelerimizde nasıl yakalarız?" ya da "Bu yeniliği daha efektif nasıl kullanabiliriz?" diye düşünülüyor. Yeni iplikleri üretmek, iplikte yenilik yapmak önce deneyim, sonra öngörü gerektirir. Karışım yapmak makine yatırımıyla çözülebilir ama orada asıl önemli olan elyafların özelliklerini gözeterek hangi elyaf diğeri ile hangi oranda, sürecin hangi aşamasında, nasıl karıştırılabilir sorusunun cevabını bilmek ve bu yeni karışım ipliğinden yapılacak kumaşın mamul halinin nasıl görüleceğini öngörebilmektir. Bizim bu konudaki en büyük şansımız, zaten farklı ürünler üretme konusunda ülkemizin önde gelen firmalarından birinin parçası olmamızdır. Eğer bu destek arkamızda olmasaydı, bugün yaptığımız işlerin yarısını bile yapamazdık. Dolayısıyla, 2023 yılı hedeflerine ulaşmak için yapmamız gereken şey katma değerli üretime yönelmektir. Ve bizim yaptığımız da tam olarak budur. Tekstilde alt segmentlere inildikçe yatırım maliyeti yükselir, işçilik maliyeti düşer. Bu anlamda konfeksiyonda yatırım maliyeti azken iplikte daha yüksek, elyaf üretiminde ise en yüksek seviyelerdedir. İnovasyonda da böyledir, konfeksiyonda inovasyon kolaydır ama iplikte çok zordur. Yani iplikte yenilik, devrim anlamına gelir. Bizim, devrim olmasa da öncülüğünü yaptığımız, piyasada "Migiboy ipliği" olarak tanıyan özel karışımlarımız da vardır.

Migiboy Tekstil, sosyal sorumluluk projelerine de özel önem veriyor. Biraz bu konudan da söz edebilir misiniz?

Evet, sosyal sorumluluklarımızın farkında olan bir firmayız. Bu anlamda, tesisimizin bulunduğu her ilde yıl boyunca ihtiyaç

Sanayicilerin en büyük sorunu OSB'lerin altyapı eksikliği

Yaşadığımız en büyük sıkıntı, Kırklareli'nde ödediğimiz elektrik faturalarının yüksekliğidir. İnanın Kırklareli'ndeki tesisimiz Kahramanmaraş OSB'de olsaydı, her ay 100 bin TL daha az enerji maliyetimiz olurdu. Bunun nedeni tamamen Kırklareli OSB'nin altyapı eksikliğidir. Biliyorsunuz bir OSB'de özel sektör yatırımı yüzde 65'i geçmez ise OSB yönetimi kamuda kalıyor. Kırklareli OSB'nin başında da Kırklareli Valisi bulunuyor. Biz, OSB katılımcıları olarak birkaç defa Valimizle görüşmemize rağmen bir çözüm geliştiremedik. Çözüm, OSB içerisine bir şaft sahası kurulması gerekliliğidir. Bu yatırım sonrasında, sanayiciler olarak, faturalardaki kayıp kaçak bedeli, hat kullanım bedeli gibi birçok başlıktan muaf oluyorsunuz. OSB içerisinde bu yatırımın yapılmamış olması nedeniyle, enerji dağıtım şirketinin şaft ve dağıtım hatlarını kullanmak zorunda kalıyor; dolayısıyla da bu kalemlerden muaf olamıyoruz. İlgili yatırımın bedeli yaklaşık 12 milyon TL olacak ama adım atamıyoruz. Çünkü ana iletim hattına da uzak konumdayız. Yani yatırımı yapsak bile 10 kilometre öteden alacağımız enerji için direk dikmek zorunda kalacağız. Bu kez de kamulaştırma sorunları karşımıza çıkacak. Bu konuda başta Valimizden ve diğer kamu kurumlarımızdan destek bekliyoruz. Çözüm kolay ama çözüm yolu çok sert ve çok virajlı.

sahibi yüzlerce aileye günlük sıcak yemek veriyoruz. Ayrıca çalışanlarımızın üniversitede okuyan çocuklarına eğitimleri süresince burs veriyor, bayram ve özel günlerde ise personelimiz ve ailesine çeşitli yardımlarda bulunuyoruz.



APLF

AWARDS

SEKTÖR

Design a bag

Online Competition 2015

76



"Best Fashion Leather" kategorisinde ödüle layık görülen Yılbay Deri'nin ödülünü firma adına Pazarlama Direktörü Ayşe Yazar teslim aldı.

APLF'NİN EN İYİSİ YILDIZ GRUP

DÜNYA MARKALARININ KOLEKSİYONLARINA ÜRETİM GERÇEKLEŞTİREN YILDIZ GRUP'UN ALT MARKASI YILBAY DERİ APLF FUARI'NDA "EN İYİ KOLEKSİYON" ÖDÜLÜNÜN SAHİBİ OLDU.

Yıldız Grup, alt markası Yılbay Deri ile APLF Fuarı'nda ilk kez aday oldukları Best of APLF Awards (BOAA) ödül töreninden "En İyi Koleksiyon" ödülünün sahibi olarak çıktı. 7 yıldır APLF Fuarı'na katılmalarına rağmen daha önce hiç aday olmayan Yıldız Grup, üretimlerinin yaklaşık yüzde 70'ini ihraç ediyor. Yılbay Deri ile Yıldız Deri olmak üzere iki alt markası bulunan firmanın ihracat yaptığı ülkeler arasında Çin, Rusya, İtalya, Fransa, Portekiz, Amerika Birleşik Devletleri ve G.Kore ağırlıkta bulunuyor. Pek çok önemli dünya markasına direkt ve endirekt olarak hammadde üreten Yıldız Grup'un Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda İDMİB ile DTG'nun da yönetim kurulu üyesi Eyüp Keser, "Çok önemli dünya markaları koleksiyonlarının temel taşı olan hammaddelerini bizimle iş birliği içerisinde geliştirmek istiyorlar. Bu da bize gurur veriyor. Modanın gizli 'trendsetter'larız aslında" diyor.



Mıknatıs etkisi olan bir fuar

Yılbay Deri olarak APLF Fuarı'na 7 yıldır katıldıklarını söyleyen Eyüp Keser, "Çok doğru planlanmış katılımcı karması, zamanlaması ve trend belirleyen etkinlikleri ile tüm sektörel dünya için mıknatıs etkisi olan bir fuar" diyor. Bu sebeple tüm fuarlara olduğu gibi bu fuara da özenle hazırlandıklarına dikkat çeken Eyüp Keser, "Buna rağmen APLF Fuarı'nın geleneksel organizasyonu haline gelen "Best of APLF"ye bu yıla kadar hiç ürün önermemiştik. Bu yıl pazarlama direktörümüzün girişimiyle ilk kez ödüle aday olduk ve 'Best Fashion Leather' kategorisinde ödüle layık görüldük. Ödülü firmamız adına Grubumuzun Pazarlama Direktörü Ayşe Yazar teslim aldı" diyor.

Modanın gizli 'trend setter'larıyız

Fabrikalarında Ar-Ge çalışmalarına çok yatırım yaptıklarının altını çizen Eyüp Keser, moda dünyasının lokomotifi olan markalarla birlikte koleksiyon yaratıyor olmanın, bu konuya dair ufuklarını açtığını belirtiyor. "Gerek işlente gerekse finisaj aşamalarında hem ustalarımızın yıllarca edindikleri tecrübeyi hem de teknolojinin en son imkânlarını kullanıyoruz" diye konuşan Eyüp Keser, "Öyle ki, fabrikalarımızda sadece finisaj fabrikalarında bulunan bazı makineler kullanılmakta. Bu ödül yatırımlarımızla ne kadar doğru bir yerde olduğumuzu gösterdi bize ve daha büyük başarılar için çok önemli bir motivasyon oldu" diye belirtiyor. Fuarlarda gerçekleşen organizasyonların firmalara olumlu yansıdığını ifade eden Eyüp Keser, şöyle devam etti: "Fuarların geçmişte Business to Business'in en önemli aracıydı ve temel olarak yeni müşteri bulmak için kullanılırdı. Günümüzde fuarların amaçları ve yapıları da gelişen pazarlama ihtiyaçları doğrultusunda genişledi. Pazarda neredeyse 'yeni müşteri' diye bir kavram kalmadığı için fuarlar bu amacın yanı sıra 'yeni trend' ve 'yeni ürün' konularına odaklanmaya başladı. Yeni ihtiyaçlar yaratmak pazarlamanın yeni oyunu haline geldi. Biz hammadde üreticileri olarak elimizdeki malzemeyi sektörün değişen ihtiyaçlarına uygun olarak şekillendirmekteyiz ve bunun en doğru sergi alanı fuarlar ve fuarlar içerisindeki bu tür aktiviteler. Sektördeki rekabet içerisinde en önde yer aldığımızı duyurmanın en etkin platformu. Elbette geri dönüşlerde tam olarak bu paralelde. Çok önemli dünya markaları koleksiyonlarının temel taşı olan hammaddelerini bizimle iş birliği içerisinde geliştirmek istiyorlar. Bu da bize gurur veriyor. Modanın gizli 'trendsetter'larıyız aslında."

İşimize ve insanımıza yatırım yapıyoruz

İnsana yatırım yaptıklarının altını çizen Eyüp Keser, "Doğru yer, doğru zaman, doğru fiyat ve doğru ürün diye bir klişe var elbette. Ama tüm bunları destekleyen çok önemli bir güç daha var. O da inanç ve özgüven! Biz firmamıza, birlikte çalıştığımız ekibe, yaptığımız işe, kendimize çok inanıyoruz ve güveniyoruz. İşimize ve insanımıza yatırım yapıyoruz. 40 yıldır bu işi yapıyoruz ve her gün dünkünden daha iyi yapıyoruz" diye belirtiyor. Yıldız Grup olarak iki tabakhane ve bir pazarlama şirketinden

oluştuklarını söyleyen Eyüp Keser, ana faaliyetleri olarak tüylü deri işlemek olduğunu söylüyor. Tabakhanelerinden Yılbay Deri'de, Merino, Toskana, Süt Danası, Kanguru ve diğer standart tüylü malların işlendiğini belirten Eyüp Keser, "Yıldız Deri ağırlıklı olarak Güney Afrika orijinli koyun kürkü işler. Her iki tabakhane yıllık toplam kapasitesi ise yaklaşık 2 milyon deri kadardır" diyor. Geçen yıl Yıldız Deri'yi 25 yıldır faali-

Eyüp Keser: Yılbay Deri olarak APLF Fuarı'na 7 yıldır katılmamıza rağmen geleneksel organizasyonu haline gelen "Best of APLF"ye bu yıla kadar hiç ürün önermemiştik. Bu yıl Pazarlama Direktörümüz Ayşe Yazar'ın girişimiyle ilk kez ödüle aday olduk ve 'Best Fashion Leather' kategorisinde ödüle layık görüldük.



EYÜP KESER
Yıldız Grup YK Üyesi
İDMİB YK Üyesi-DTG YK Üyesi

yet göstermekte olan Tuzla'daki binasından lojistik avantajları sebebiyle Çorlu'daki diğer fabrikalarının yanına taşıdıklarını belirten Eyüp Keser, "Üretimimiz yaklaşık yüzde 70 oranında ihracat ediliyor. İhracat yaptığımız ülkeler arasında Çin, Rusya, İtalya, Fransa, Portekiz, Amerika Birleşik Devletleri ve Kore ağırlıktadır. 2014 yılı ihracatlarımızla iki firmamız da İTKİB tarafından Platin Plaketle ödüllendirildi. 2015 yılında ihracatlarımız artarak devam etti. Pek çok önemli dünya markasına direkt ve indirekt olarak hammadde üretmekteyiz" diye belirtiyor.



Yıldız Grup, 2014 yılında gerçekleştirdiği ihracat ile İTKİB tarafından platin plaketin sahibi olmuştur.



AVVA 2 ayda 12 mağaza açtı

Erkek modasının önde gelen markalarından AVVA, iki ayda açtığı 12 mağaza ile perakende sektöründeki hızlı ilerleyişini sürdürüyor. AVVA Yönetim Kurulu Başkanı Volkan Atik, yurt içinde halen 50 olan mağaza sayılarını beş yıl içinde 150'ye çıkarmayı hedeflediklerini ifade etti. Atik; yurt dışında çeşitli ülkelerde yer alan mağazalarının yanı sıra başta Rusya, Ukrayna ve İran olmak üzere farklı coğrafyalara yönelik çalışmalarının sürdüğünü belirtti. 2015'i mağazalaşmada "atak yılı" olarak belirlediklerinin altını çizen Atik, iki ayda 12 mağaza açarak 2015 hedeflerini ilk altı ayda tutturdıklarını söyledi. Türkiye genelinde iyi bir grafik yakaladıklarını ve yılın ikinci yarısında önlerin çıkacak fırsatları değerlendireceklerini anlatan Atik, sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye genelinde toplam 50 mağazamız mevcut. Hedefimiz beş yıl içinde yurt içi ve dışındaki mağaza sayımızı 250'ye çıkarmak. Halen yurt dışında 20 mağazamız bulunuyor. Yurtdışında belli bölgelerde bölgesel ofislerimizi oluşturup, mağazacılık altyapımızı oralara taşımaya planlıyoruz. Aynı zamanda zincir mağazalarda da yer alarak ürünlerimizi farklı pazarlara ulaştırmayı hedefliyoruz."



Markafoni ve adL'den online ihracat için işbirliği

Markafoni, kadın hazır giyim ve moda markası adL ile başta Romanya olmak üzere bölge ülkelere e-ticaret satışı konusunda anlaşma yaptı. Global pazarlarda faaliyet göstermek isteyen firmalarla yeni işbirliği fırsatlarını sunan bir platform haline geldiklerini aktaran Markafoni Grubu CEO'su İlker Baydar, "Naspers Grubu'nun gücüyle adımız artık büyük global şirketler ile birlikte anılıyor" dedi. Sektörün büyümesine katkı sağlamak amacıyla sahip oldukları avantajı hem Markafoni için hem de diğer firmalarla paylaşmayı hedeflediklerini belirten Baydar, "Bu yılın başında gerçekleştirdiğimiz özel bir etkinlikte Naspers Grup şirketleri ile Türkiye pazarının değerli perakende oyuncularını bir araya getirdik. Bu buluşma hepimiz için oldukça önemli bir adımdı ve ilk meyvelerini de adL ile aldık" diye konuştu.

DeFacto, Belarus'ta ikinci mağazasını açtı



DeFacto, Mayıs ayında giriş yaptığı Belarus'ta ikinci mağazasını açtı. DeFacto, Belarus'un Gomel şehrindeki Secret AVM'de yer alan 780 metrekarelik yeni mağazasında müşterileri ile buluşuyor. DeFacto olarak 10 yeni ülkede de faaliyete başlayacaklarını bildiren DeFacto Perakende Grup Başkanı İhsan Ateş bu ülkelerin bir kısmına ilk altı aylık dönemde giriş yaptıklarını kaydetti. Belarus'ta ise gelecek dönemde büyümeye devam edeceklerini söyleyen Ateş, "Bu yılsonu itibarıyla Belarus'ta 4, Türkiye'de 100, yurt dışında 50 yeni mağaza ile 430 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz" dedi. 2020 sonuna kadar global marka standartlarında bin 25 mağazaya ulaşmak istediklerini dile getiren Ateş, şunları söyledi: "Yaptığımız pazar araştırmaları Avrupa ülkelerinde perakende tekstil pazarlarının daraldığı gördük. Bunun yanında Ortadoğu'nun genç nüfusu ve kişi başı satın alma ortalamalarının yükselişi. Bu iki durum bizim için önemli ve iyi bir fırsat oluşturuyor."

HAZİRAN AYI HAZIRGIYIM İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	1,595,127	1,463,536	-8.25

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Dış giyim	1,118,266,636	1,026,097,101	-8.2
Ev tekstili	139,182,058	126,486,141	-9.1
Giyim aksesuarları	123,438,813	109,214,166	-11.5
Yatak kıyafetleri	40,972,850	44,067,066	7.6
Diğer hazır eşya	42,128,734	37,623,981	-10.7
İç giyim	44,284,471	32,304,818	-27.1
Bebe giyimi ve eşyası	18,378,140	21,339,520	16.1
Spor kıyafetleri	8,561,695	9,388,466	9.7

İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
ALMANYA	344,186	279,352	-18.8
İNGİLTERE	217,567	197,730	-9.1
İSPANYA	132,930	121,210	-8.8
FRANSA	98,408	76,815	-21.9
HOLLANDA	90,750	75,547	-16.8



Stoll, yeni makinesini Techtexsil'de tanıttı



Alman düz örme makineleri üreticisi Stoll Techtexsil 2015 Fuarı'nda, yumuşak tıbbi ürünler, spor ürünleri, tel örmeler, kompozit uygulamalar, döşemelik kumaşlar, korucuyu giysiler vb. birçok uygulama örneklerini sergiledi. Ayrıca, Stoll ADF makine jenerasyonunun çeşitliliğini kısıtlamaksızın, dokuma görünümlü kumaş ve takviyelere olanak tanıyan atkı takviyeli kumaşlar için entegre presli inlay sistemine sahip yeni Stoll ADF 32 W çoklu ölçekli E.72 makinesini de gösterime sundu. Aynı şekilde, kompozit ürünlerdeki tekstil malzemelerinin yanında, tel veya iletken örmelerin yapımında da geçerlidir. Stoll makinelerince uygulananlar dışında hiçbir tekstil prosedürü, kompleks bir yapı şeklinin özel malzemeler kullanılarak fonksiyonel bir tasarımla bir araya getirilmesine olanak tanımamakta. Stoll, birçok açıdan ortaya çıkan efsanevi bir itibar kazanmıştır. 140 yılı aşkın bir süredir çözüm odaklı düz örme makineleri üreticisi imajı korunmuş ve daha da geliştirilmiştir. Stoll, düz örme makinelerinin geliştirilmesi ve üretimi alanında sofistike bir teknolojiyi temsil etmekte ve hem moda hem de teknik uygulamalarda yenilikçi bir düşünür ve geliştirmeci olarak görülmekte.

Mayer & Cie büyümek için yatırım yapıyor

Mayer & Cie (MCT) 2015 ve 2016 yılları için teknoloji, tesis ve personel anlamında önemli yatırımlar yapmayı planlıyor. Tüm lokasyonlarının üretim hattı kapasitesini genişletmek, firmanın kendi makinelerini modernize etmek ve yeni yazılım gereksinimlerine uymak için yaklaşık 4 milyon Euro'luk yatırım planlandı. Ayrıca gündemde Çin ve Çek Cumhuriyeti'ndeki şubelerin boyutlarını büyütme de bulunuyor. Mayer & Cie'de Yönetim Direktörü Benjamin Mayer, şunları söyledi: "Firmamızın geçtiğimiz yıllardaki performansından çok memnunuz. 2014 yılında tüm grup olarak, bir önceki yıla göre yüzde 75'lik artış kaydederek, yaklaşık 90 milyon Euro'luk bir ciro elde ettik. Bu başarıyı, gelecek için doğru rotaları belirlemede kullanmak istiyoruz."

Örme kumaşlara indigo boyama



Tekstil mühendisleri Erdem Devocioğlu ile Figen Karaman, 2004 yılında, örme kumaşa tüp halinde indigo boyama yapabilen makine buluşu üzerinde revizyonlar yaparak, dünyada örneğine pek rastlanılmayan yeni bir makine icat ettiler. 2011'de ise örme kumaşları açık en olarak indigo boyama yapan yeni bir makine geliştirerek daha

az fire ile daha kaliteli ürün elde etmeyi başaran ikili, farklı şirketlerde yürüttükleri bu çalışmalarını kendi adlarına yapmak için geçen yıl "Best İndigo" isimli şirketi kurdu. Şirket de ilk olarak diğer makinelerin eksikliklerini gideren, daha geliştirilmiş, ürün kalitesi ve çeşitliliği artırılmış yeni bir buluşa adını yazdırdı. 2004 yılında dünyada örme kumaş indigo boyamacılığını başlattıklarını dile getiren Devocioğlu, "2009'da tüp örme kumaş indigo boyama makinesini geliştirdik. Elde ettiğimiz indigo boyalı örme kumaş örneklerini ve sonuçlarını, Türkiye'de tekstil sektörünün öncü firmaları ile paylaştık. Tekstil sektörünün örme kumaş halinde ilk kez gördüğü indigonun ne olduğunu, farklı yıkama işlemlerinin sınırsız açılımlarıyla, yıkama etkilerinin nasıl alınabildiğini gösterdik. Bu kumaşlarla tasarlanacak ürünlerin, yeni pazar ve müşteri fırsatı oluşturmasının yolunu açtık. Onlara yeni bir ufuk, yeni bir yön verdik. Uluslararası tekstil markaları indigo boyamasını, bizim yaptığımız örme kumaşlardan oluşan ürünleri koleksiyonlarına dahil etti. Bütün dünyada, İndigo boyalı örme kumaşlardan elde edilen örme konfeksiyon satışlarına bu yıllarda başlandı" diye konuştu.

HAZİRAN AYI TEKSTİL İHRACATI (1000 dolar)

	2014	2015	Değişim (%)
	706,505	681,078	-3.60

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)

Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Kumaşlar	483,067,775	418,500,479	-13.4
İplikler	147,343,202	148,972,424	1.1
Elyaf	50,387,384	52,123,306	3.4

İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)

Ülke	2014	2015	Değişim (%)
İTALYA	73,468	66,575	-9.4
RUSYA	58,655	43,245	-26.3
İRAN	31,128	34,060	9.4
ABD	28,138	31,255	11.1
ALMANYA	33,648	29,455	-12.5



Türk derisini Çin'in kalbine taşıdı



Mehmet Ali Dinç

Rusya krizinden etkilenen Türk deri sektörü çareyi yeni pazarlarda buldu. Perre markasıyla üretim yapan Doğu Deri, Türk deri markalarını Çin'de açtığı 2 bin metrekarelik mağazaya taşıdı. Mağazada Perre'nin yanı sıra Türk markalarını da satan Doğu Deri ayrıca Çin'de bir de toptan satış mağazası da açtı. Dünya deri sektörünün yüzde 40'ını elinde tutan Haining'te açılan 2 bin metrekarelik mağaza bir anlamda bu sektörde 'tereciye terenin satıldığı' ilk yer olma özelliği taşıyor. Deri sektöründeki sivil örgütlerin birçoğunda başkanlık yapan, halen birçoğunda da çeşitli görevlerde bulunan Perre'nin Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Dinç, "Çinliler zenginleşmeye başladı. Çinli zengin, kendi ürünlerini giyinmek istemiyor, Çin malından uzaklaşıyor. O yüzden İtalya, Fransa gibi Avrupa ülkelerini tercih ediyor. Türkiye de bir Avrupa ülkesi olarak biliniyor" dedi.

Ayakkabı ve Çanta Fuarı ziyaretçilerini bekliyor

Bu yıl ilk kez Shoexpo adıyla düzenlenecek 38. İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, kapılarını 14 Eylül'de açacak. İZFAŞ'tan yapılan açıklamada, 14-17 Eylül tarihleri arasında "Fuarizmir"de gerçekleştirilecek Shoexpo - 38. İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı'nda, öncelikle ayakkabı ithal eden ülkelere yönelik profesyonel alıcı çalışmalarının yapıldığı belirtildi. Bu kapsamda Avrupa, Orta Asya ve Rusya pazarları başta olmak üzere Balkanlar ve Türki Cumhuriyetleri'nden gelebilecek alım heyetleri için görüşmelerin devam ettiği bildirildi. Bundan böyle Mart ve Eylül aylarında düzenlenecek fuar için 250 katılımcı firma ve 8 bini aşkın yerli, yabancı ziyaretçi hedeflendiği kaydedildi. 2016 yılının ayakkabı, çanta yaz modelleri sergileneceği fuarda, erkek- kadın, çocuk ayakkabı modelleri, spor ayakkabı modelleri, terlik, çanta, bavul, cüzdan ve kemer tasarımları yer alacak.

Ek vergi yabancıyı Beta'nın 'ayağına' getirdi

Geçen yılın ağustos ayında yürürlüğe giren İlave Gümrük Vergisi'nin ayakkabı sektörüne yansımalarına değinen Beta Genel Müdür Barbaros Akyıldız, bu durumun ithal ayakkabı segmentini daralttığını belirtti. İthal ayakkabıya vergilerin fiyatlara da yansıtıldığına dikkat çeken Akyıldız, müşterinin doğal olarak yerli ürüne kaydığının altını çizdi. Akyıldız'ın verdiği bilgiye göre, yılda ortalama 230 milyon çift ayakkabı satılıyor, bunun yüzde 25'i ithal, ancak bu oran düşecek. Akyıldız, bu durum karşısında Türkiye'deki tüketimi kaybetmek istemeyen yabancı markaların, ek vergiye tabi olan ürünleri Türkiye'de üretme formülü geliştirdiğini kaydetti. Yabancı markaların bu formülle yerli üreticinin iş hacmini artırdığını dile getiren Akyıldız, "Bu üretim arayışı, BETA'nın da dünya markaları için global koleksiyon üreticisi konumuna gelmesini sağladı" dedi. İthal ayakkabıya getirilen ek vergilerin arzın düşmesine de neden olabileceğini hatırlatan Akyıldız, şöyle devam etti: "Arzın düşmesi, bizim ihracatımızı da düşürebilirdi. Biz de bunun önüne geçmek için geçen yıl kapasite kullanım oranımızı yüzde 25 artırdık. Şu an iki Fransız ve iki ABD'li marka için üretim yapıyoruz."



Barbaros Akyıldız

HAZİRAN AYI DERİ İHRACATI (1000 dolar)			
	2014	2015	Değişim (%)
	149,417	116,002	-22.36
ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT (dolar)			
Ürün Grubu	2014	2015	Değişim (%)
Ayakkabılar	56,781,382	53,617,480	-5.6
Deri ve kürk giyim eşyası	46,852,398	23,968,061	-48.8
Deriler postlar	27,271,547	21,805,978	-20.0
Saraciye eşyası	18,760,496	16,563,865	-11.7
İHRACATTA İLK BEŞ ÜLKE (1000 dolar)			
Ülke	2014	2015	Değişim (%)
IRAK	8,599	11,710	36.2
İTALYA	17,164	10,258	-40.2
RUSYA	23,283	9,505	-59.2
ALMANYA	11,502	9,030	-21.5
FRANSA	6,812	6,548	-3.9

**VAR ETTİNİZ,
VAR OLUN...**

Darüşşafaka varsa sayenizde var.
151 yıldır iyi ki varsınız.



Bu bayram Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.

www.darussafaka.org | 444 1863

Darüşşafaka
1863
CEMİYET

HAYALLERİM için her şeye SIFIRDAN BAŞLADIM

HAYALLERİNİ
GERÇEKLEŞTİRMEK
ÜZERE İSTANBUL MODA
AKADEMİSİ'NİN KAPISINDAN
İÇERİ GİREN ŞEBNEM GÜNAY,
EMİN ADIMLARLA BU YOLDA
İLERLİYOR. MODA TASARIMI
VE TEKNOLOJİSİ LİSANS
PROGRAMINDAN MEZUN OLAN
ŞEBNEM GÜNAY, LONDON
COLLEGE OF FASHION'DA
EĞİTİMİNE DEVAM HAKKI
KAZANDI.

ŞEBNEM GÜNAY
Tasarımcı



İşletme ve ticaret mezunu olan Şebnem Günay, bir yaz tatilinde merak edip kapısından içeri girdiği İstanbul Moda Akademisi'nde hayallerinin peşinden gitme kararı aldı. Hayallerini takip ederek, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı mezunu olan Şebnem Günay, Who's Next Paris Fuarı'nda uluslararası moda okullarının katıldığı yarışmada İMA'yı temsil ederek en iyi tasarım ödülünü kazandı. İMA'nın London College of Fashion iş birliğinde gerçekleştirdiği Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans programı mezunu olarak 3'üncü senesini Londra'da devam hakkı kazandı. Kendisiyle keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

Tasarım yapmaya, moda ve kariyer serüveninde bu alanda bir plan yapmaya giden süreci sizden dinleyebilir miyiz? İMA bu konuda ne tür bir vizyon yarattı?

İMA, benim hayallerimi gerçekleştirmeme yardımcı oldu. Üç sene önce moda okumak benim için bir hayaldi, İMA'ya başlayarak birinci hayalimi gerçekleştirmiş oldum. Ben İMA'ya başlamadan önce bu kadar kendimi geliştireceğimi ve başarılı olacağımı hiç düşünmemiştim. Eğitimcilerimin bana güvenmeleri ve her zaman destek olmaları sayesinde bu kadar başarılı oldum. Geçen sene Who's Next Paris Fuarı'nda uluslararası moda okullarının katıldığı yarışmada İMA'yı temsil ederek en iyi tasarım ödülünü kazandım.

İMA'da aldığınız eğitim süreci nasıl başladı? Eğitim öncesi ve sonrası süreçte ne tür değişimler yaşadınız?

Ben Belçika'da küçük bir şehirde doğdum. İşletme ve ticaret mezunuyum. Her zaman hayalimde moda tasarım okumak vardı. Bir yaz İstanbul'a tatile geldiğimde Nişantaşı'nda İMA'yı gördüm ve içeri girdiğim anda âşık oldum. Hayallerimi gerçekleştirmek için İMA'ya başladım. Sıfırdan başlayıp birçok şeyi İMA'da öğrendim. İMA bana çizim, kalıp, dikiş, photoshop, illustrator, tasarım için araştırma yöntemlerini öğretti.

Tasarım yaparken ilham oluşturan unsurlar var mı? Tasarımda kendi tarzınızı yaratmanıza yardımcı olan kaynaklar neler?

Tabii, moda'yı çok yakından takip etmeye çalışıyorum. Dünyaca ünlü tasarımcıları



devamlı takip edip, defileleri her zaman izlemeye çalışıyorum. Moda sokakta başlıyor, çeşitli ülkelerin sokak modasına bakıp onlardan ilham alıyorum. Ayrıca Belçika'da doğup büyüdüğüm için farklı bakış açım olduğunu düşünüyorum.

Türkiye'de moda tasarımının gelişimini nasıl buluyorsunuz? Bu sistem içerisinde başarılı ve yaratıcı olan herkesin bir şeyler yapabileceğini düşünüyor musunuz? Eğitimini aldığınız İMA'nın bu anlamda bir mezunu bu alanda kariyer yapması için ne tür destekleri var?

Türkiye'de moda tasarım gün geçtikçe daha

da iyiye gidiyor. Önemli olan kendinizi devamlı geliştirmek ve yeni şeyler keşfetmek. Hocalarımız öğrencilerin tarzlarını derslerde keşfedip herkesi kendi yönüne doğru yönlendirip bizi iş hayatına hazırlıyor. İMA her zaman öğrencilerinin arkasında ve kariyer yapabilmemiz için bize her konuda yardım ediyor. 2'nci senenin sonunda final koleksiyon hazırlıyorsun, eğer jüriden tam not alırsan İstanbul Fashion Week'te İMA'nın New Gen defilesinde tasarımlarını gösterme şansın oluyor. Bu kariyer için çok önemli bir şey.

En beğendiğiniz yerli yabancı moda tasarımcıları kimler? Hangi açılarda başarılı buluyorsunuz?

Yabancı olarak Jill Sander, Alexander Wang, Acne gibi minimalist tasarımları seviyorum. Yerli olarak Ece gözen, Maid in Love (Hande Çokrak), Les Benjamins gibi tasarımcıları seviyorum. Her seferinde farklı bir defile yaparak beni heyecanlandırıyorlar.

İMA'nın London College of Fashion iş birliğinde gerçekleştirdiği Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans programı mezunu olarak 3.seneye Londra'da devam hakkı kazandınız. 3. Sene LCF'de devam etmeye nasıl karar verdiniz? Ne gibi hazırlık süreçlerinden ve aşamalarından geçtiniz? LCF'deki üç haftalık geçiş programı aşamalarından bize bahsedebilir misiniz?

London College of Fashion benim için imkânsız gibi bir şeydi. LCF bana çok fazla şeyler öğreteceğini bildiğim için okula gitmeyi çok istiyordum. Bu yüzden iki sene içinde elimden gelen her şeyi yaptım. LCF'in üç haftalık geçiş programında, portfolyo hazırlama süreci var. Üç haftanın sonunda jüriye sunum yapıp geçerli bir not alırsan, 3'üncü sene LCF'de okuma hakkı kazanıyorsunuz. Ayrıca İngilizce yeterlilik de gerekmektedir. Zaten iki sene boyunca LCF eğitimcileri bizi yakından takip ediyorlar, her dönem iki defa İMA'ya gelip proje ve çalışmalarımızı değerlendiriyorlar, not veriyorlar. İlk andan itibaren değerlendirme altında oluyoruz. Geçiş karar verdiğimiz de ise not ortalamalarımız ve prosedürel geçiş aşamalarına tabii tutuluyoruz, çok da kolay olmayan bu süreç sonrasında ben kabul aldım ve 3'üncü sene Londra'da okumaya hazırlanıyorum.

HAZIR 2016 GIYIMIN 16 TRENDLERİ

Hazır giyimde 2016 ilkbahar-yaz trendlerinde deniz teması hâkimiyetini korurken, buna retro desenler ve minimalist yaklaşımlar eşlik ediyor.



Deniz kıyısı şıklığı

Öze dönüş temasıyla minimalist, yalın bir yaklaşım söz konusu. Her şeyin şeffaf olduğu görülüyor. Geometrik şekilleri son derece sade hatlar şeklinde göreceğiz. Renklerde şezlong renkleri, mavi, lacivert, bayrak kırmızısı, mora çalan lacivert, ten renklerinin yumuşaklığını görüyoruz. Hippilerin, 1960 yılların "love" yaklaşımı fiili bir ilham kaynağı olarak karşımıza çıkıyor. Pastel renklerin koyu renklerle oluşturduğu çok renklilik görüyoruz. Siyah ve kırmızı, biraz beyazlaşmış sarı ile karşı karşıyayız. Yanında uçuk pembelerin kullanıldığını da görüyoruz. Deniz kıyısı şıklığı ön plana çıkıyor. Sade hatlara sahip olan blazerlar, akışkan formlarda pantolonlar görülüyor. Beyazın hâkim olduğu görüntüde çizgiler, mavi kontrastlarla birleşiyor. Yağmurluk yeniden kendini gösteriyor. Şehirli erkekte mutlaka bulunması gereken bir eşya olarak karşımıza çıkıyor. Renk kontrastlarının çok kullanıldığı grafikler göreceğiz.



Sahilde retro desenler

1920'li-30'lu yılların yolcu gemilerden, eski afişlerden esinlenerek retro desenler görüyoruz. Deniz kıyısı, taze, kolaylığı yansıtan denizci desenler kullanılıyor. Bu motiflerle tişörtler, şortlar ve çok sayıda da aksesuar göreceğiz. Çok kolay, basit taşınan aksesuarlar daha ön planda. Çocuksuluk ve öz çok belirgin karakterler arasında yer alıyor. Mavi ile beyazın kullanımı yoğunlukta. Bu sezon denim çok önemli. İş kıyafeti olarak hayatımızın her alanına nüfuz ediyor. Paraşüt kumaşı gibi denim çok yumuşak pamukla çalılışılacak. Özellikle beyaz denim ya da çok açık mavi denim kullanılıyor olacak. Erkek giyimde tamamen baştan aşağıya denim kombinler göreceğiz. Deniz teması yoğun bir şekilde kendini hissettiriyor. Elbiselere seyahat tutkusu sinmiş gibi hissedeceğiz.



Club ruhu spor giyimle buluşuyor

Basitliğin ön planda olduğu temada Vichy ekoseleri hâkim. Farklı ölçekler var. Büyüklü küçüklü kareleri görüyoruz. Danteller ya da çiçeklerle buluşuyor. Mavi indigo renkler yine burada kendini gösteriyor. Club ruhunu görmek burada mümkün. Bu club ruhu spor giyimle buluşuyor. Sportif kıyafetlerin renkli bir şekilde kullanımı en önemli özelliklerden biri. Spor materyallerinde bej kumaşlar öne çıkıyor. Grafik desenlere sahip spor giyimi görüyoruz. Kalın ve ince çizgiler bir arada kullanılıyor ve şeffaflık efekti var. Tişörtlerde, elbiselerde, trikolarda çizgileri bir arada kullanacağız. Çanta ve fular önemli bir aksesuar. Amerikan kampus ruhunun yansıtıldığı hissedilecek. Pololar, ince montlar, spor ve şık bir şekilde kombinleniyor.





ERDOĞAN KARAHAN
Yeminli Mali Múřavir

E-FATURA VE E-DEFTER UYGULAMASININ SINIRI GENİŞLETİLDİ

4 Ocak 1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun mükerrer 257 ile mükerrer 242'nci maddelerinin Maliye Bakanlığı'na verdiği yetkiye istinaden, 14 Aralık 2012 tarihli ve 28497 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 421 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile zorunluluk getirilen mükellefler, 2014 yılı itibarıyla e-Fatura kullanmaya başladı. Bu mükellefler, 1 Ocak 2015 tarihi itibarıyla de e-Defter kullanmak zorunda olduklarından, en son 31 Aralık 2014 tarihi akşamına kadar müracaatlarını yaparak, e-Defter uygulamasına geçiş yaptı. Bu ayki makalemizin konusu, e-Fatura ve e-Defter uygulamasının genişleyen kapsamı ve mükellefler tarafından nelerin yapılması gerektiği olacaktır.

Kimler e-Fatura ve e-Defter kapsamına dâhil oldu?

Daha önce, yani 421 sıra numaralı VUK Genel Tebliğ ile e-Fatura ve e-Defter kullanımını zorunlu hale getirilenlerin seçimi, birkaç farklı kriterle bağlanmıştı. 2011 yılı hesap döneminde Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli I sayılı cetvelde, sayılı malları alan ve cirosu 25 milyon TL ve üstü olan mükellefler ile yine aynı kanuna bağlı III sayılı listede yer alan malları alan ve cirosu 10 milyon TL ve üzeri olan mükellefler e-Fatura ve e-Defter kullanımına tabi olmuşlardı.

20 Haziran 2015'de yayımlanan 424 sıra numaralı VUK tebliği ile daha önceki 421 sıra numaralı VUK tebliği ile zorunluluk getirilen mükelleflere ilave olarak, aşağıda sayılan mükelleflere de elektronik defter tutma ve e-Fatura uygulamasına geçme zorunluluğu getirildi.

a) 2014 veya müteakip hesap dönemleri brüt satış hâsılatı 10 milyon TL ve üzeri olan mükellefler,

b) Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli I sayılı listedeki malların imali, ithali, teslimi gibi faaliyetleri nedeniyle Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'ndan (EPDK) lisans alan mükellefler (Bayilik lisansı olanlar, münhasıran bu lisansa sahip olmaları ne-

deniyle bu bent kapsamında değerlendirilmeyecektir),

c) Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli III sayılı listedeki malları imal, inşa ve ithal eden mükellefler.

Buna ilaveten; (a) bendindeki şartı, 2014 hesap döneminde sağlayan mükellefler 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren, 2015 veya müteakip hesap dönemlerinde sağlayan mükellefler ise ilgili hesap dönemine ilişkin gelir/kurumlar vergisi beyannamesinin verileceği tarihi takip eden hesap döneminin başından itibaren; (b) ve (c) bentlerinde sayılanlardan 20 Haziran 2015 tarihinden önce lisans alan veya mükellefiyet tesis ettirenler 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren, 20 Haziran 2015 tarihinden sonra lisans alan veya mükellefiyet tesis ettirenler ise lisans aldıkları ya da mükellefiyet tesis ettirdikleri tarihi izleyen hesap döneminin başından itibaren elektronik fatura ve elektronik defter uygulamasına geçmek zorunda. Bununla birlikte, lisans ya da mükellefiyet tesis tarihi ile izleyen hesap dönemi arasındaki sürenin üç aydan kısa olması halinde, isteyen mükellefler bir sonraki hesap döneminin başından itibaren elektronik defter tutabilecek ve e-Fatura uygulamasına geçebilecek.

Diğer taraftan, Tebliğ kapsamında elektronik fatura ve elektronik defter uygulamasına geçme zorunluluğu getirilen mükellefler; tam bölünme, birleşme veya tür (nev'i) değişikliğine gitmeleri halinde, devrolunan veya birleşilen tüzel kişi mükellefler ile tam bölünme veya tür (nev'i) değişikliği sonucunda ortaya çıkan yeni tüzel kişi mükellefler de e-Fatura uygulamasına geçmek ve elektronik defter tutmak zorunda olacak. Bu durumda, uygulamalara geçme süresi hiçbir koşulda işlemin ticaret siciline tescil tarihini izleyen ayın başından itibaren üç ayı geçemeyecek. Bunun yanı sıra kanun koyucu ihracat işlemlerinde de e-Fatura uygulamasını getiriyor. Őimdiye kadar mükellefler e-Fatura uygulamasına dâhil olmuş olsalar bile sadece fatura kestikleri mükellefler de e-Fatura kapsamında ise

20 Haziran 2015 tarihli ve 29392 sayılı Resmî Gazete'de "e-Fatura ve e-Defter uygulamalarının kapsamının genişletilmesi ve ihracat işlemlerinde e-Fatura uygulamasına ilişkin 454 Sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği" yayımlandı.

e-Fatura düzenliyor, değilse faturalarını kâğıt ortamında oluşturuyordu. Yine yurt dışına düzenlenen faturalar da kâğıt ortamında düzenleniyordu. 421 ve 424 sayılı tebliğlerde yer alan düzenlemeler gereğince, e-Fatura uygulamasına kayıtlı olan mükelleflerden, Katma Değer Vergisi Kanunu'nun Mal ve Hizmet İhracatı başlıklı 11'inci maddesi kapsamındaki mal ihracı ve yolcu beraberliği eşya ihracı (Türkiye'de ikamet etmeyenlere KDV hesaplanarak yapılan satışlar) kapsamında fatura düzenleyecek olanlar, bahsi geçen faturalarını da 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren e-Fatura olarak düzenleyecek.

Bu düzenlemelere göre 2014 yılı hâsılatı 10 milyon TL'yi geçen mükellefler, ihracat faturalarını da e-Fatura olarak düzenleyecek. Bu satış hâsılatının altında kalan mükellefler ise kâğıt ortamında fatura düzenlemeye devam edecek.

e-Defterin tanımı

1 sıra numaralı Elektronik Defter Genel Tebliği'nde e-Defter; şekil hükümlerinden bağımsız olarak Vergi Usul Kanunu'na ve/veya Türk Ticaret Kanunu'na göre tutulması zorunlu olan defterlerde yer alması gereken bilgileri kapsayan elektronik kayıtlar bütünü olarak tanımlanıyor. Kapsama giren 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 mükelleflerin de 397 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'ne göre "Mali Mühür" almış olmaları gerekli. 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 kullanılmasıdır. 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 İnternet adresine atıfta bulunularak, veri format ve standardı bu sitede duyurulan defterlerin elektronik ortamda oluşturul-

lacağı ifade edilmiştir. 2015 başı itibarıyla bu sitede sadece Yevmiye Defteri ve Defter-i Kebir'in 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 değil. Bu defterlerin veri format ve standardı da www.edefter.gov.tr İnternet adresinde yayımlandığı zaman elektronik ortamda tutulmaları mümkün olacak.

e-Defter ve e-Defter beratı

e-Defter Beratı; Tebliğde yer alan usul ve esaslar çerçevesinde, elektronik ortamda oluşturulan defterlere ilişkin olarak, Başkanlık tarafından belirlenen standartlara uygun bilgileri içeren ve Başkanlık Mali Mührü ile onaylanmış elektronik dosyadır. Bir anlamda, kâğıt ortamında tutulan defterler için noter tarafından hazırlanan tasdik bilgilerini içeren şerhe benzemektedir. 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 kurumsal mali mühür özeti ve Gelir İdaresi Başkanlığı'nın mali mühürünü içerir.

Bu defterler her ay için ayrı ayrı oluşturulacak ve ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın sonuna kadar beratları alınacaktır. Mükellefler, aylık dönemler itibarıyla oluşturdukları elektronik defterler için berat almak ve bunları istenildiğinde ibraz etmek için saklamak zorundadır. Gerçek kişi mükellefler, elektronik defterlerini, ilgili olduğu ayı takip eden üçüncü ayın son gününe kadar elektronik imza veya mali mühürleriyle imzalamalıdır. 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 onaylar.

e-Defterler, her ay için ayrı ayrı oluşturulur ve ilgili ayı takip eden üçüncü ayın sonuna kadar e-Defter Beratı alınır. Bu berat dosyaları yine elektronik ortamda GİB'in onayına sunulur. Başkanlık onayından sonra, Başkanlığın mali mühürünü de içeren beratlar, mükellefler tarafından indirilerek elektronik bir ortamda, yetkili birimler tarafından istenildiğinde

ibraz edilmek üzere ait oldukları elektronik defterlerle birlikte saklanır.

e-Defter Beratı, yevmiye kayıtlarına dair bir bilgi içermez, sadece e-Defterin değişmezliğini sağlayan elektronik kilitlerdir.

Berat alınabilmesi için ayın bitmesi gereklidir. Lüzum görüldüğünde, ayın ortasında bile on beş günlük veya yirmi günlük haliyle de berat alınabilir. Mükelleflerin o ay hiç muhasebe kaydı olmasa bile e-Defter oluşturularak beratının hazırlanması ve Başkanlığa onay için gönderilmesi gerekiyor.

Mükellefler istedikleri zaman düzeltme kayıtları yapabilecek ancak geçmiş tarihli muhasebe kaydı yapamayacak. e-Defter Beratları, defterleri bir nevi kilitler. 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 gelmemektedir. 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.

Muhafaza ve ibraz

e-Defterler, beratları ile birlikte muhafaza edilmek zorunda. Bu defterlerin ayrıca kâğıt ortamında tutulmasına gerek yoktur. 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 dâhil) ile doğrulama ve görüntüleme araçlarının tümünü kapsar; elektronik defterlere istenildiğinde kolaylıkla erişebilmeyi, anlaşılabilir ve eksiksiz bir biçimde görüntüleyebilmeyi ve okunabilir kâğıt baskılarını üretebilmeyi sağlar. Bu kayıtların tamamı zaman aşımı süresi boyunca saklanmak zorundadır.

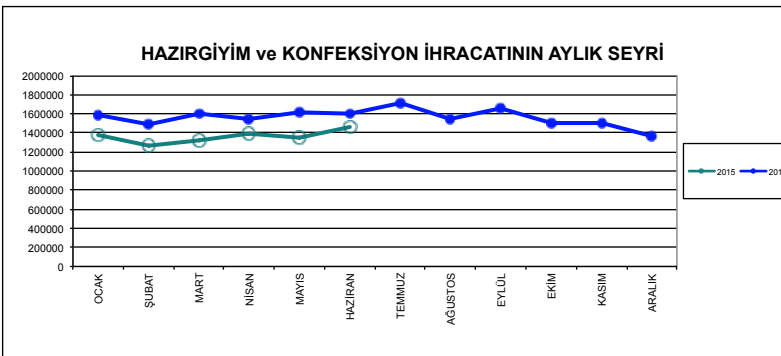
Sonuç

24 binden fazla mükellef 2014'den beri e-Fatura ve 1 Ocak 2015 tarihinden beri de e-Defter uygulamasına geçmiş bulunuyor. Yeni tebliğden sonra bu kapsama dahil olması beklenen mükellef sayısı ise 50 bin civarında.

Mali idarenin amacı, adım adım bu sistemi tabana yaymak ve belli bir cironun üstündeki tüm mükellefleri bu kapsama almaktır.

GÖSTERGELER TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

	2014 HAZİRAN 1000 \$	2015 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 OCAK HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	DEĞİŞİM %
ALMANYA	344,186	279,352	-18.8	2,038,077	21.6	1,557,307	19.1	-23.6
İNGİLTERE	217,567	197,730	-9.1	1,190,791	12.6	1,038,289	12.7	-12.8
İSPANYA	132,930	121,210	-8.8	800,720	8.5	725,046	8.9	-9.5
FRANSA	98,408	76,815	-21.9	596,924	6.3	428,683	5.2	-28.2
HOLLANDA	90,750	75,547	-16.8	505,973	5.4	397,001	4.9	-21.5
IRAK	44,943	68,047	51.4	321,886	3.4	376,718	4.6	17.0
İTALYA	66,983	54,908	-18.0	379,423	4.0	308,760	3.8	-18.6
ROMANYA	35,984	42,306	17.6	190,468	2.0	221,777	2.7	16.4
ABD	38,975	44,235	13.5	207,962	2.2	215,901	2.6	3.8
POLONYA	33,010	27,067	-18.0	218,091	2.3	209,749	2.6	-3.8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1,103,736	987,216	-10.6	6,450,316	68.5	5,479,229	67.1	-15.1
DANİMARKA	47,604	35,478	-25.5	272,510	2.9	194,825	2.4	-28.5
SUUDİ ARABİSTAN	39,063	37,284	-4.6	175,607	1.9	166,836	2.0	-5.0
BELÇİKA	38,518	27,955	-27.4	221,614	2.4	164,591	2.0	-25.7
İSRAİL	21,801	28,566	31.0	122,433	1.3	136,596	1.7	11.6
UKRAYNA	10,885	14,743	35.4	104,116	1.1	130,196	1.6	25.0
RUSYA FEDERASYONU	26,357	18,879	-28.4	190,183	2.0	107,789	1.3	-43.3
İSVEÇ	24,161	18,832	-22.1	148,477	1.6	107,217	1.3	-27.8
CEZAYİR	10,741	15,618	45.4	84,577	0.9	102,098	1.2	20.7
LİBYA	14,691	20,713	41.0	84,930	0.9	100,810	1.2	18.7
SLOVAK CUMHURİYETİ	16,126	17,453	8.2	108,042	1.1	90,450	1.1	-16.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,353,682	1,222,736	-9.7	7,962,803	84.5	6,780,638	83.0	-14.8
AB (28) TOPLAMI	1,212,394	1,038,808	-14.3	7,109,554	75.5	5,833,634	71.4	-17.9
TOPLAM HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI	1,595,127	1,463,536	-8.2	9,422,856	100.0	8,171,846	100.0	-13.3

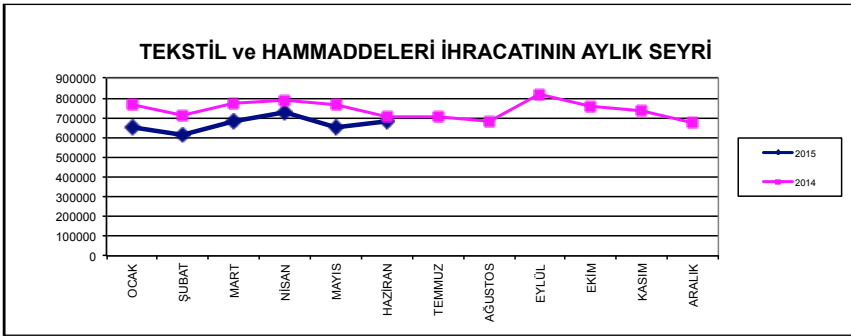
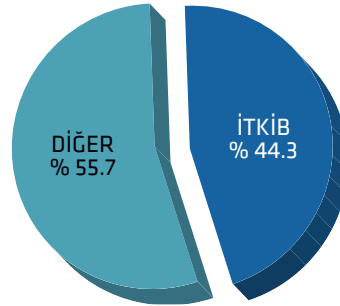


Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı, haziran ayında, geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 8,2 değer kaybetti. Özellikle AB28 kaynaklı ihracatın düşüş eğilimi sürerken, Orta Doğu ve Kuzey Afrika alımlarının artması, bunun yanı sıra Ukrayna pazarındaki yükseliş trendi, sektörün toparlanma umutlarını taze tutuyor.

TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 HAZİRAN 1000 \$	2015 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK HAZİRAN 1000 \$	PAY %	2015 OCAK HAZİRAN 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
İTALYA	73,468	66,575	-9.4	484,315	10.7	394,708	9.9	-18.5
RUSYA FEDERASYONU	58,655	43,245	-26.3	391,872	8.7	243,929	6.1	-37.8
İRAN (İSLAM CUM.)	31,128	34,060	9.4	144,610	3.2	203,690	5.1	40.9
ALMANYA	33,648	29,455	-12.5	233,127	5.2	192,602	4.8	-17.4
ABD	28,138	31,255	11.1	158,632	3.5	177,314	4.4	11.8
İNGİLTERE	30,281	27,184	-10.2	187,175	4.1	159,284	4.0	-14.9
ROMANYA	27,266	23,680	-13.2	181,750	4.0	151,409	3.8	-16.7
BULGARİSTAN	23,307	22,496	-3.5	146,647	3.2	149,659	3.7	2.1
MISIR	22,721	24,306	7.0	141,182	3.1	134,312	3.4	-4.9
İSPANYA	22,773	25,822	13.4	138,401	3.1	128,747	3.2	-7.0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	351,383	328,078	-6.6	2,207,712	48.9	1,935,654	48.4	-12.3
POLONYA	22,302	21,151	-5.2	144,885	3.2	124,928	3.1	-13.8
FAS	16,406	17,335	5.7	118,115	2.6	113,119	2.8	-4.2
UKRAYNA	20,445	18,926	-7.4	151,880	3.4	101,135	2.5	-33.4
BELÇİKA	12,864	14,942	16.2	86,320	1.9	87,685	2.2	1.6
HOLLANDA	11,357	13,899	22.4	93,949	2.1	85,759	2.1	-8.7
TUNUS	14,806	13,029	-12.0	94,941	2.1	85,159	2.1	-10.3
İRAK	15,147	12,317	-18.7	114,716	2.5	76,019	1.9	-33.7
PORTEKİZ	9,048	14,174	56.7	67,268	1.5	75,935	1.9	12.9
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	11,739	11,181	-4.8	74,387	1.6	71,481	1.8	-3.9
FRANSA	12,216	10,904	-10.7	80,268	1.8	66,636	1.7	-17.0
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	497,711	475,935	-4.4	3,234,442	71.6	2,823,510	70.6	-12.7
AB (28) TOPLAMI	325,564	311,320	-4.4	2,143,329	47.4	1,860,628	46.6	-13.2
TOPLAM	706,505	681,078	-3.6	4,519,281	100.0	3,996,909	100.0	-11.6
TEKSTİL İHRACATI								

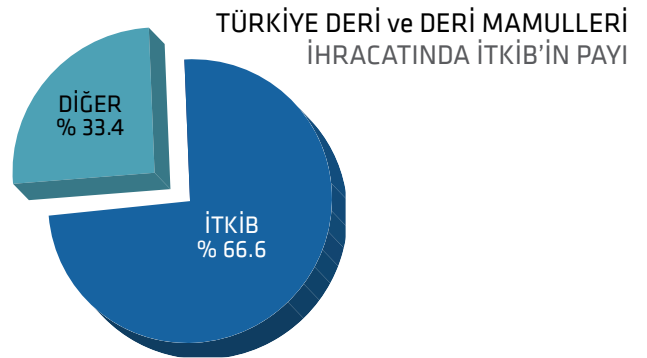
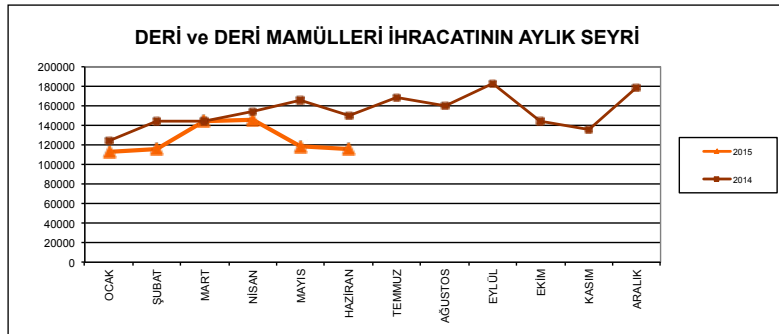
TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI



ABD ihracatının artış eğilimine devam ettiği tekstil ve hammaddeleri sektöründe haziran ayı, Rusya ve Irak'ta yaşanan kayıplar nedeniyle güçlü bir toparlanma sergileyemiyor. Portekiz ve Hollanda pazarlarındaki iştahın sürmesi ise sektördeki beklentiyi yüksek tutuyor.

GÖSTERGELER TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

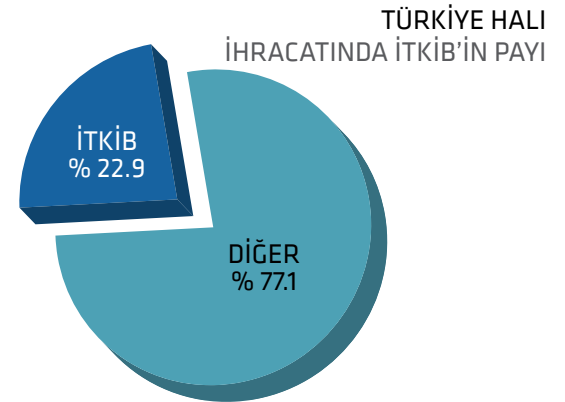
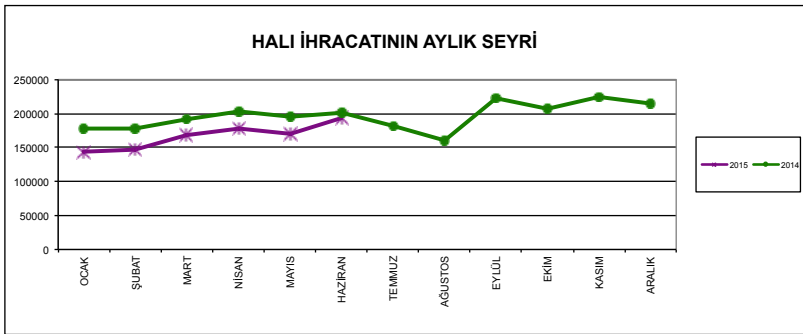
	2014 HAZİRAN 1000 \$	2015 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK HAZİRAN 1000 \$	PAY %	2015 OCAK HAZİRAN 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	23,283	9,455	-59.4	164,045	18.6	120,281	16.0	-26.7
IRAK	8,599	11,710	36.2	65,174	7.4	68,675	9.1	5.4
İTALYA	17,164	10,258	-40.2	83,569	9.5	64,141	8.5	-23.2
ALMANYA	11,502	9,027	-21.5	64,655	7.3	51,884	6.9	-19.8
İNGİLTERE	7,473	5,350	-28.4	42,481	4.8	33,965	4.5	-20.0
FRANSA	6,812	6,548	-3.9	30,035	3.4	26,008	3.5	-13.4
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3,515	4,356	23.9	27,462	3.1	22,876	3.0	-16.7
SUUDİ ARABİSTAN	5,328	3,252	-39.0	24,804	2.8	20,678	2.7	-16.6
HOLLANDA	1,751	1,663	-5.0	8,469	1.0	17,247	2.3	103.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1,533	3,063	99.8	9,320	1.1	14,575	1.9	56.4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	86,959	64,681	-25.6	520,014	58.9	440,330	58.5	-15.3
CEZAYİR	1,561	1,942	24.4	12,429	1.4	14,003	1.9	12.7
İSPANYA	2,841	2,534	-10.8	10,702	1.2	13,458	1.8	25.8
UKRAYNA	4,489	1,720	-61.7	31,065	3.5	13,255	1.8	-57.3
ABD	2,585	2,742	6.1	14,176	1.6	12,758	1.7	-10.0
HONG KONG	4,183	1,931	-53.8	21,063	2.4	11,338	1.5	-46.2
ROMANYA	1,785	1,603	-10.2	11,352	1.3	11,172	1.5	-1.6
İRAN (İSLAM CUM.)	716	1,100	53.6	4,360	0.5	10,757	1.4	146.7
LİBYA	2,023	2,360	16.7	11,103	1.3	10,548	1.4	-5.0
İSRAİL	1,246	1,602	28.5	8,807	1.0	8,843	1.2	0.4
BULGARİSTAN	933	696	-25.4	10,592	1.2	8,537	1.1	-19.4
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	109,322	82,911	-24.2	655,664	74.3	554,998	73.7	-15.4
AB (28) TOPLAMI	63,644	46,239	-27.3	324,705	36.8	281,515	37.4	-13.3
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	149,417	116,002	-22.4	882,749	100.0	753,019	100.0	-14.7



Deri ve deri ürünleri ihracatında haziran ayı, negatif görünümle tamamlandı. Geçtiğimiz yıl aynı döneme göre yüzde 22'ye ulaşan ihracat kaybı, yarı yıl toplamında ise yüzde 14,7 seviyesine ulaştı. Bununla birlikte Orta Doğu ve Çin pazarlarındaki yükselişin sürmesi, sektör için olumlu bir gelişme olarak değerlendiriliyor.

TÜRKİYE HALI İHRACATI GÖSTERGELER

	2014 HAZİRAN 1000 \$	2015 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK MAYIS 1000 \$	PAY %	2015 OCAK HAZİRAN 1000 \$	PAY %	DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	42,555	49,981	17.4	217,088	19.0	249,953	25.0	15.1
ABD	22,230	23,719	6.7	129,485	11.3	129,760	13.0	0.2
ALMANYA	6,196	7,665	23.7	60,208	5.3	52,440	5.2	-12.9
IRAK	8,063	14,639	81.5	47,020	4.1	46,329	4.6	-1.5
LİBYA	10,284	6,110	-40.6	84,024	7.3	45,663	4.6	-45.7
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	8,579	8,733	1.8	40,189	3.5	41,703	4.2	3.8
İNGİLTERE	6,787	7,206	6.2	39,905	3.5	39,076	3.9	-2.1
MISIR	8,842	8,816	-0.3	33,942	3.0	35,506	3.6	4.6
CEZAYİR	3,307	2,741	-17.1	15,825	1.4	13,135	1.3	-17.0
İSRAİL	2,195	2,163	-1.4	12,529	1.1	13,045	1.3	4.1
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	119,037	131,773	10.7	680,215	59.4	666,610	66.7	-2.0
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3,144	2,715	-13.7	29,876	2.6	12,819	1.3	-57.1
MALEZYA	2,191	1,881	-14.1	13,393	1.2	12,619	1.3	-5.8
POLONYA	2,502	2,803	12.0	18,437	1.6	12,507	1.3	-32.2
İTALYA	1,823	2,297	26.0	15,248	1.3	12,409	1.2	-18.6
KUVEYT	3,805	2,305	-39.4	13,778	1.2	12,184	1.2	-11.6
FAS	2,232	1,576	-29.4	11,792	1.0	12,053	1.2	2.2
TÜRKMENİSTAN	2,737	2,028	-25.9	16,679	1.5	11,640	1.2	-30.2
AFGANİSTAN	3,242	2,673	-17.6	9,326	0.8	10,758	1.1	15.3
BELÇİKA	1,683	1,889	12.2	13,791	1.2	10,467	1.0	-24.1
RUSYA FEDERASYONU	3,528	1,989	-43.6	20,852	1.8	10,063	1.0	-51.7
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	145,924	153,930	5.5	843,389	73.7	784,130	78.4	-7.0
AB (28) TOPLAMI	32,326	32,939	1.9	239,788	20.9	192,516	19.3	-19.7
TOPLAM	200,165	193,672	-3.2	1,144,990	100.0	999,839	100.0	-12.7
HALI İHRACATI								

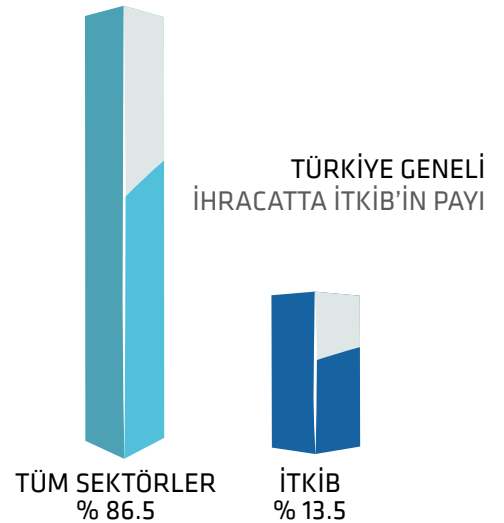
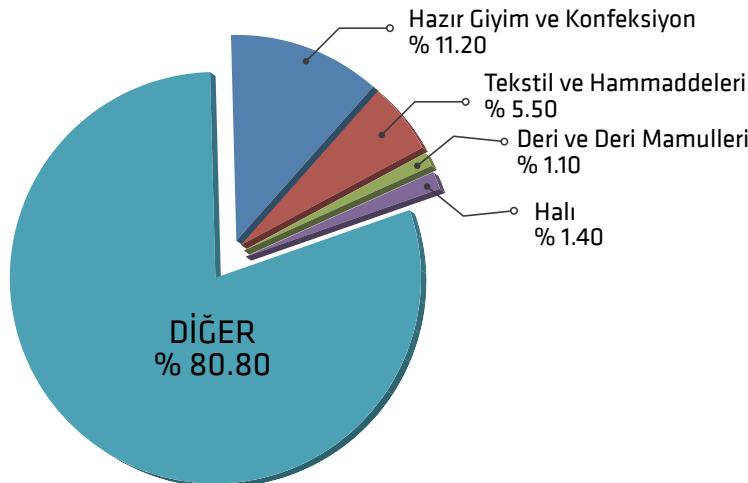


Halı ihracatında haziran ayı, AB28 ihracatını artıya geçtiği ay olarak pozitif bir görünüm sergiledi. Kuzey Afrika pazarındaki kayıpların sürmesi nedeniyle, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 3,2'lik bir düşüş yaşayan sektör, yarı yıl toplam görünümünde ise küresel konjonktürün tüm etkilerini güçlü bir şekilde yansıtıyor.

GÖSTERGELER SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$								
SEKTÖRLER	HAZİRAN				SON 12 AYLIK			
	2014	2015	Değişim (‘15/‘14)	Pay(15) (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (‘15/‘14)	Pay (15) (%)
I. TARIM	1,669,521	1,617,938	-3.1	13.8	22,136,885	21,691,525	-2.0	14.4
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,127,278	1,151,748	2.2	9.8	15,306,440	15,371,959	0.4	10.2
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	495,849	481,442	-2.9	4.1	6,851,557	6,360,521	-7.2	4.2
Yaş Meyve ve Sebze	167,817	181,705	8.3	1.6	2,399,760	2,244,117	-6.5	1.5
Meyve Sebze Mamulleri	108,379	110,854	2.3	0.9	1,413,651	1,342,620	-5.0	0.9
Kuru Meyve ve Mamulleri	102,183	92,815	-9.2	0.8	1,451,717	1,384,425	-4.6	0.9
Fındık ve Mamulleri	138,260	209,631	51.6	1.8	1,896,729	2,750,021	45.0	1.8
Zeytin ve Zeytinyağı	19,273	17,915	-7.0	0.2	297,216	206,761	-30.4	0.1
Tütün ve Mamulleri	91,685	54,936	-40.1	0.5	911,712	1,006,782	10.4	0.7
Süs Bitkileri	3,832	2,451	-36.0	0.0	84,099	76,711	-8.8	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	158,085	110,629	-30.0	0.9	2,182,665	2,056,533	-5.8	1.4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	158,085	110,629	-30.0	0.9	2,182,665	2,056,533	-5.8	1.4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	384,158	355,561	-7.4	3.0	4,647,780	4,263,033	-8.3	2.8
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	384,158	355,561	-7.4	3.0	4,647,780	4,263,033	-8.3	2.8
II. SANAYİ	10,433,937	9,690,378	-7.1	82.8	123,068,108	115,925,513	-5.8	76.9
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,056,087	990,752	-6.2	8.5	13,003,198	12,295,328	-5.4	8.2
Tekstil ve Hammaddeleri	706,505	681,078	-3.6	5.8	8,747,441	8,362,499	-4.4	5.5
Deri ve Deri Mamulleri	149,417	116,002	-22.4	1.0	1,979,530	1,723,357	-12.9	1.1
Halı	200,165	193,672	-3.2	1.7	2,276,228	2,209,472	-2.9	1.5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,518,869	1,426,430	-6.1	12.2	17,799,695	16,862,312	-5.3	11.2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,518,869	1,426,430	-6.1	12.2	17,799,695	16,862,312	-5.3	11.2
C. SANAYİ MAMULLERİ	7,858,981	7,273,197	-7.5	62.1	92,265,216	86,767,873	-6.0	57.5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,595,127	1,463,536	-8.2	12.5	18,367,312	17,478,025	-4.8	11.6
Otomotiv Endüstrisi	2,029,746	1,975,601	-2.7	16.9	22,462,030	21,063,952	-6.2	14.0
Gemi ve Yat	113,596	53,595	-52.8	0.5	1,165,690	1,152,361	-1.1	0.8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	970,318	967,741	-0.3	8.3	12,247,126	11,191,795	-8.6	7.4
Makine ve Aksamlar	500,272	471,011	-5.8	4.0	5,953,874	5,745,083	-3.5	3.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	592,568	544,274	-8.1	4.7	7,093,721	6,582,228	-7.2	4.4
Çelik	1,063,910	832,256	-21.8	7.1	13,405,363	11,545,526	-13.9	7.7
Çimento Cam Seramik ve Toprak	278,038	238,882	-14.1	2.0	3,181,400	2,937,196	-7.7	1.9
Mücevher	147,654	233,620	58.2	2.0	2,332,274	3,378,337	44.9	2.2
Savunma Sanayii	180,262	159,978	-11.3	1.4	1,484,750	1,600,988	7.8	1.1
İklimlendirme Sanayii	376,016	322,512	-14.2	2.8	4,464,946	3,989,955	-10.6	2.6
Diğer Sanayi Ürünleri	11,475	10,192	-11.2	0.1	106,729	102,427	-4.0	0.1
III. MADENCİLİK	404,038	395,516	-2.1	3.4	4,904,366	4,258,362	-13.2	2.8
Madencilik Ürünleri	404,038	395,516	-2.1	3.4	4,904,366	4,258,362	-13.2	2.8
T O P L A M (TİM)	12,507,495	11,703,832	-6.4	100.0	150,109,360	141,875,400	-5.5	94.1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					6,253,523	8,931,624	42.8	5.9
TOPLAM (TİM+TÜİK)	12,507,495	11,703,832	-6.4	100.0	156,362,883	150,807,023	-3.6	100.0

* Ocak-Mayıs dönemi için ilk 4 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.
Son 12 aylık dönem için ilk 11 ay TÜİK, son ay TİM rakamı kullanılmıştır.



MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

IHRACATTAKİ GELİŞMELER

TİM verilerine göre, Haziran ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,4 oranında düşerek 11,7 milyar dolar oldu. Haziran ayında en çok ihracat yapan sektör 1,98 milyar dolarla otomotiv olurken, bunu sırasıyla 1,46 ve 1,43 milyar dolarlık ihracatla hazır giyim ve konfeksiyon ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri takip etti. Bu dönemde otomotiv ihracatı yüzde 2,7 oranında yıllık düşüş kaydederken, hazır giyim ve kimya sektörleri ise sırasıyla yüzde 8,2 ve yüzde 6,1 oranlarında daralma sergiledi. Öte yandan, Haziran ayı ihracat sıralamasında dördüncü sırada yer alan elektronik

sektörü yüzde 0,3 oranında düşüş yaşarken, beşinci ve altıncı sıralardaki çelik ve tekstil sektörlerinde de sırasıyla yüzde 21,8 ve yüzde 3,6'lık gerileme gerçekleşti. Bu dönemde sektörler genelinde en güçlü performans, yıllık yüzde 58,2 artış ile mücevher sektöründe, en keskin düşüş ise ihracatı yüzde 52,8 oranında gerileyen gemi ve yat sektöründe görüldü.

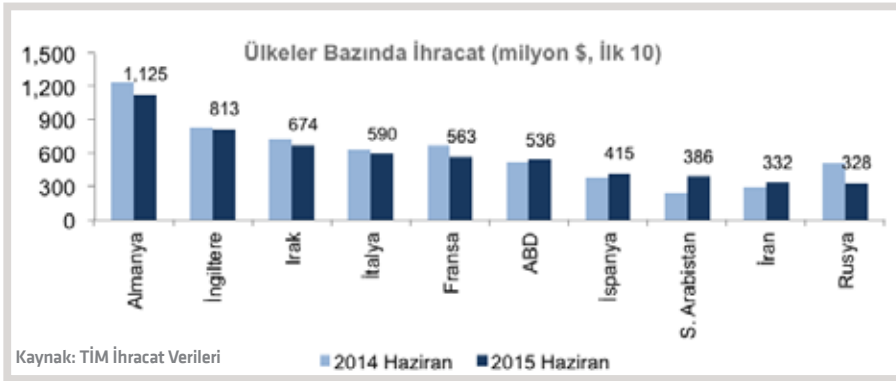
Bu doğrultuda, Haziran ayında yıllık ihracat gelişim hızına en olumlu katkıyı 0,7 puanla mücevher sektörü yaptı. İlgili dönemde toplam ihracat gelişim oranını aşağı yönlü etkileyen sektörlerin başında ise çelik ve hazır giyim geldi. Bu iki sektör, Haziran ayında Türkiye'nin toplam ihracat hızını sırasıyla 1,9 ve 1,1 puan olumsuz etkiledi. Bu dönemde ihracatın aşağı yönlü hareket etmesinde, avro/dolar paritesindeki gelişmeler etkisini göstermeye devam ederken, iş günü sayısının fazla olması ise düşüş hızını yavaşlattı.



İhracat Düşüşü Haziran'da Yavaşladı

Ayın Şampiyonu Yine Otomotiv

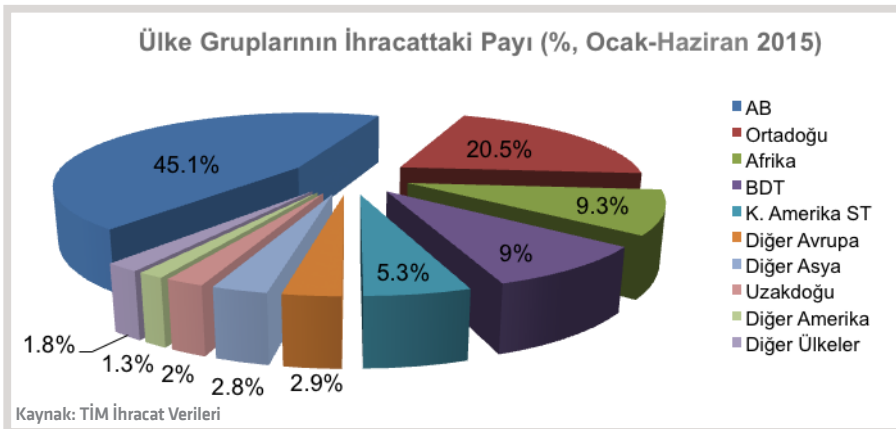
ÜLKELER VE İLLER BAZINDA İHRACAT



TİM verilerine göre, Haziran ayında en çok ihracat yapılan ilk beş ülke, Almanya, İngiltere, Irak, İtalya ve Fransa oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan mal ihracatı bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 8,7 oranında gerilerken, Irak pazarındaki daralma ise yüzde 7'ye ulaştı. Aynı dönemde İngiltere ve İtalya pazarlarına yapılan ihracat ise sırasıyla yüzde 1,8 ve yüzde 5,7 oranlarında düşüş sergiledi. ABD'ye ihracat Haziran ayında yüzde 3,9'luk bir artış kaydederken, İran ve İspanya pazarları da büyüme sergiledi. Suudi Arabistan'a ihracattaki yüzde 60,2'lik artış dikkat çekerken, Rusya'ya yapılan ihracat ise daralmasını yüzde 34,6'lık bir hızla sürdürüyor.

Ülke grupları bağlamında, 2015 yılının ilk yarısında AB ülkeleri, Türkiye'nin ihracatında yüzde 45,1'lik bir paya sahip oldu. Bu dönemde ülke grupları arasında ikinci sırada gelen Orta Doğu da, geçen yılın aynı dönemine göre, payını 1,1 puan artışla yüzde 20,5'e yükseltti. Buna karşılık Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) pastadaki payı 1,9 puan daralma kaydetti. Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkelerine yapılan ihracatın payı bir önceki yılın aynı dönemine göre sırasıyla 0,8 ve 0,5 puanlık artışlar kaydederken, diğer Amerika ve diğer Asya pazarlarında ise dilim daralmaları yaşandı.

En çok ihracat yapan iller arasında ise Haziran ayında ilk sırayı yine İstanbul alırken, onu Bursa ve Kocaeli izledi. İstanbul ve Bursa bu dönemde sırasıyla 5,3 ve 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken, Kocaeli'nin ihracatı 990 milyon dolar oldu. Sıralamada dördüncülüğü 710 milyon dolarla İzmir, beşinciliği ise 570 milyon dolarla Ankara aldı.



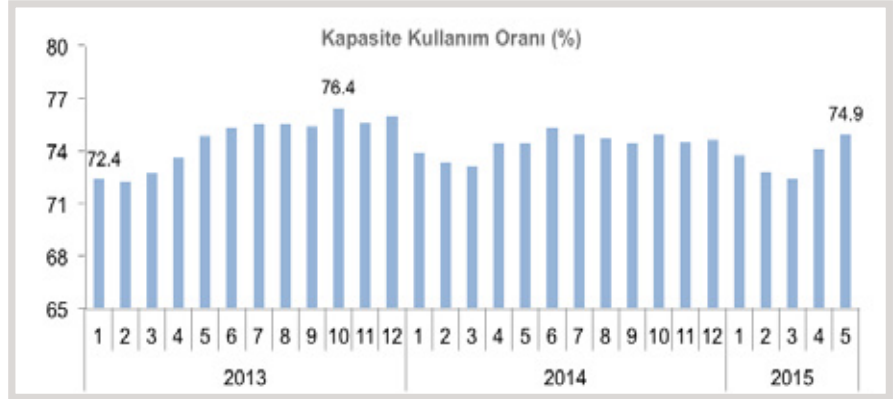
Suudi Arabistan'a İhracat Yüzde 60,2 Arttı

Irak Pazarındaki Düşüş Hız Kesti

GÖSTERGELER MAKRO EKONOMİK VERİLER

SANAYİ SEKTÖRÜ

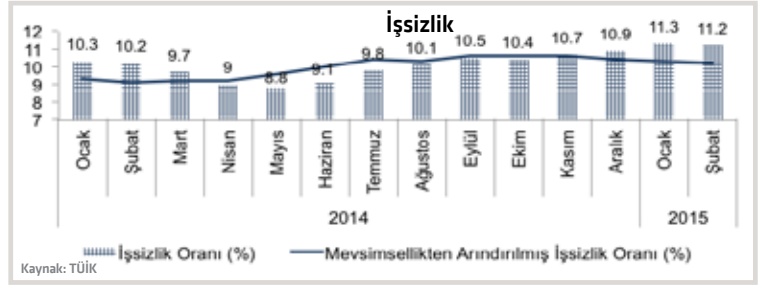
Sanayi Üretim Endeksi Nisan ayında yıllık yüzde 3,7 oranında bir artışla 125,4 puan oldu. Endekste bu dönemde ara malı imalatı dışındaki tüm gruplarda artış gözlenirken, en yüksek değişim hızını yüzde 13,9 ile sermaye malı imalatı gerçekleştirdi. Nisan ayında yüzde 74,1 olan İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (KKO) ise Mayıs ayında yüzde 74,9'a yükselerek son yedi ayın en yüksek seviyesine ulaştı. Aylık artışta mevsimsel etkiler pozitif rol oynarken, geçen yılın aynı dönemine göre de oranda 0,5 puan yükseliş gözlemlendi. KKO'nun yıllık gelişiminde sadece yatırım malları grubunun olumlu rol oynadığı gözlenirken, söz konusu alt endeksin beş puanlık ciddi bir artışla yüzde 76,4 düzeyine yükselmesi dikkat çekti.



Kapasite Kullanım Oranı Son Yedi Ayın En Yüksekinde | Yatırım Malları Ciddi Tırmanışta

İŞGÜCÜ PİYASALARI

Ocak ayında yüzde 11,3 olarak gerçekleşen işsizlik oranı, Şubat ayında yüzde 11,2 oldu. Oran erkeklerde yüzde 10,3, kadınlarda ise yüzde 13,2 olarak kaydedildi. Mevsimsellikten arındırılmış işsizlik oranı ise yüzde 10,2 seviyesinde kaldı. Öte yandan veriler, Şubat döneminde istihdam oranının geçen yılın aynı dönemine göre 0,3 puan artışla yüzde 44,4, işgücüne katılım oranının ise bir puan artışla yüzde 50,1 seviyesinde gerçekleştiğini gösterdi. İşgücüne katılım erkeklerde yüzde 70,6, kadınlarda ise yüzde 30 oranında gerçekleşti. Şubat ayında ayrıca, genç işsizlik oranının yüzde 20, tarım dışı işsizlik oranının ise yüzde 13,2 düzeyinde kaydedildiği gözlemlendi.

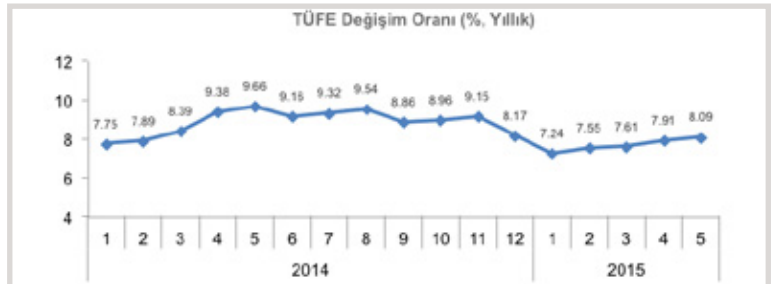
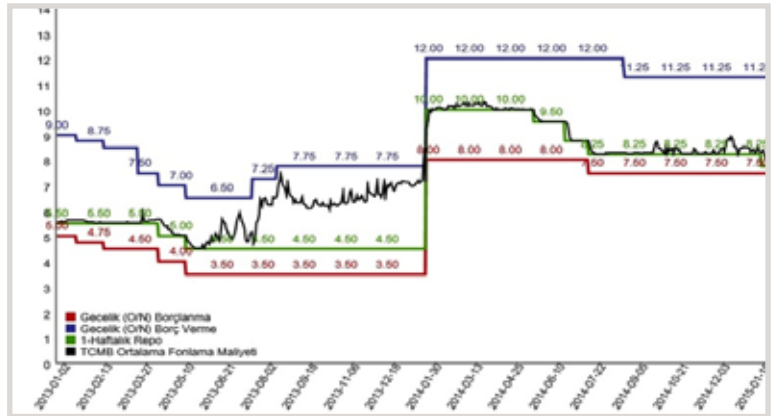


İşgücüne Katılım Oranı Yıllık Bazda Bir Puan Arttı | İşsizlik Oranı Yüzde 11,2 Oldu

PARA POLİTİKASI ve ENFLASYON

Para Politikası Kurulu (PPK), 20 Mayıs 2015 tarihli toplantı sonrasında, kredi büyüme hızlarının makul düzeylerde seyrettiğini ve çekirdek enflasyondaki olumlu gidişatın devam ettiğini belirtti. Öte yandan küresel piyasalardaki belirsizlikler ile enerji ve gıda fiyatlarındaki oynaklıkların para politikasındaki temkinli yaklaşımın sürdürülmesini gerektirdiğini bildiren Kurul, bu doğrultuda faiz oranlarının sabit tutulmasına karar verdi. Öte yandan TCMB, 8 Haziran tarihinde, yakın dönemde gözlenen küresel ve yerel gelişmeler nedeniyle, bir hafta vadeli döviz depo faiz oranlarının dolar için yüzde 4'ten yüzde 3,5'e, Euro için ise yüzde 2'den yüzde 1,5'e indirilmesine karar verdi.

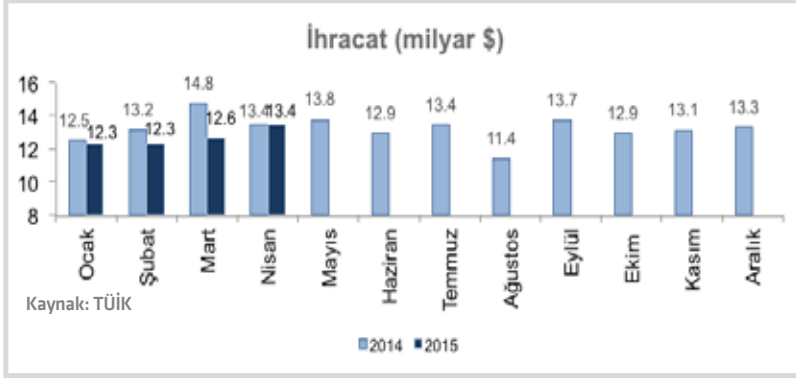
Enflasyon ise Mayıs ayında yükselişini sürdürdü. Bu dönemde bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 8,09 artan Tüketici Fiyatları Endeksi'nde (TÜFE), önceki aylarda olduğu gibi yine gıda fiyatlarındaki artışın ciddi etkisi görüldü. Yıllık bazda sırasıyla yüzde 12,81 ve yüzde 13,44 oranlarında yükselen gıda ve alkolsüz içecekler ile lokanta ve oteller fiyatları, söz konusu enflasyon oranının yarısını açıkladı. Bununla birlikte, yüzde 8,32 artan konut fiyatları da yıllık enflasyona önemli katkı yapan gruplar arasında geldi. Öte yandan Nisan ayına göre yüzde 0,56 oranında artan TÜFE'nin aylık gelişiminde, giyim ve ayakkabı fiyatlarındaki yüzde 10,06'lık artış etkili oldu. Gıda fiyatları ise bu dönemde aylık bazda yüzde 2,68 oranında düşüş sergiledi.



TCMB Döviz Depo Faiz Oranlarında Yeniden İndirime Gitti | Enflasyon Mayıs Ayında Yüzde 8,09 Oldu

MAKRO EKONOMİK VERİLER GÖSTERGELER

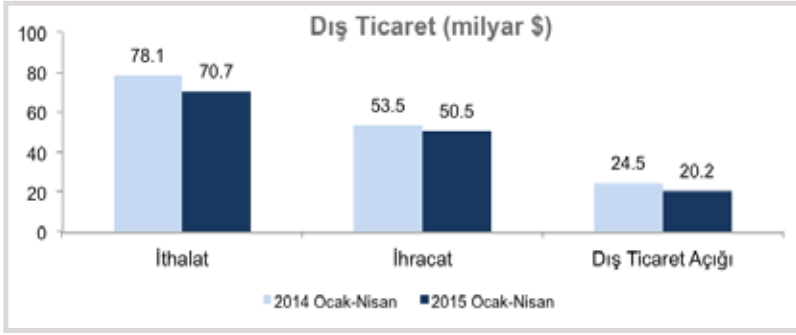
DIŞ TİCARET DENGESİ



TÜİK verilerine göre, Nisan ayında ihracat geçen yılın aynı ayına göre yüzde 0,2 oranında artarak 13,4 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerinde ihracat gerçekleştiren fasıl, yüzde 362 yıllık artış kaydeden kıymetli metaller ve taşlar olurken, onu sırasıyla yüzde 10,5 ve yüzde 9 ihracat daralması gerçekleştiren motorlu kara taşıtları ile makineler izledi. Nisan ayında dördüncülüğü ise yüzde 11 düşüş kaydeden örme giyim aldı. Bu dönemde yıllık toplam ihracat gelişimine en olumlu katkıyı 10,4 puanla kıymetli metaller ve taşlar yaparken, en olumsuz katkı ise -1,7 puanla demir-çelik grubundan geldi.

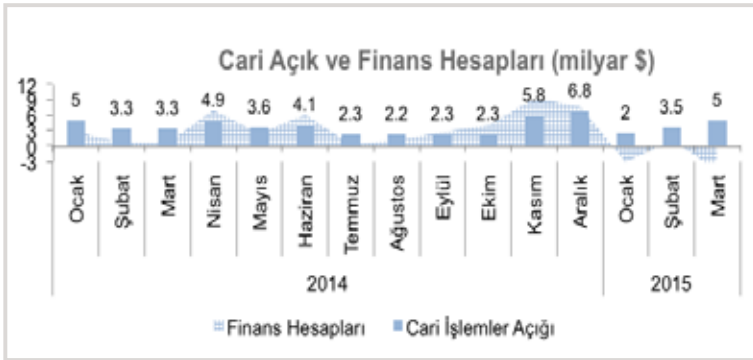
İthalat ise Nisan ayında yıllık bazda yüzde 11,1 oranında bir düşüş sergileyerek 18,4 milyar dolar oldu. Bu dönemde en yüksek değerinde ithalat yapan fasıllar, sırasıyla mineral yakıtlar ve yağlar, makineler ve motorlu kara taşıtları oldu. İthalat, söz konusu fasılların ilk ikisinde sırasıyla yıllık yüzde 32 ve yüzde 14,8 azalırken, motorlu kara taşıtlarında ise yüzde 13,7 oranında arttı. Nisan ayında ithalatın gelişim hızına en büyük pozitif katkı hava taşıtları ve aksamaları grubundan gelirken, aşağı yönlü destek veren grupların başında ise mineral yakıtlar ve yağlar yer aldı.

Bu veriler doğrultusunda, dış ticaret açığı Nisan ayında yıllık yüzde 31,9 oranında bir düşüşle 4,97 milyar dolar oldu. Ocak-Nisan döneminde ise açık yüzde 18 gerileyerek 20,2 milyar dolar olarak kaydedildi. Yılın ilk dört ayında ihracatın ithalata karşılama oranı da önceki yılın aynı dönemine göre 2,9 puan artarak yüzde 71,4 seviyesinde gerçekleşti.



İthalatta Yüzde 11,1 Düşüş Yaşandı | Dış Ticaret Açığı Yüzde 31,9 Geriledi

ÖDEMELER DENGESİ



Cari Açıkta Düşüş Yavaşladı | Enerji Hariç Cari Denge İlk Çeyrekte Fazla Verdi

Cari işlemler açığı Mart ayında 4,96 milyar dolar olarak gerçekleşti. Mart ayı cari işlemler hesabı, mal ve birincil gelir dengelerindeki sırasıyla 4,9 ve 1,3 milyar dolarlık açıklarla aşağı yönlü hareket ederken, hizmetler dengesindeki 1,1 milyar dolarlık fazladan olumlu etkilendi. Bu veriler doğrultusunda açık, yılın ilk çeyreğinde önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 7,4 oranında bir gerileme kaydetti. Yıllıklandırılmış cari açık 45,5 milyar dolar düzeyine yükselirken, enerji hariç cari denge ise ilk çeyreği fazla vererek kapadı. Öte yandan, Mart ayında cari açığın finansmanı zayıf bir görünüm verdi. Bu dönemde finans hesaplarından 1,7 milyar seviyesinde çıkış olurken, net hata ve noksan kalemi ise 91 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu doğrultuda, Mart ayında TCMB rezervlerinde de 6,6 milyar dolar düşüş kaydedildi.

MİLLİ GELİR VE BÜYÜME



GSYİH 1. Çeyrekte Yıllık Yüzde 2,3 Büyüdü | Ekonominin Motor Gücü Özel Tüketim Oldu

Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH), 2015 yılının ilk çeyreğinde, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,3 oranında büyüdü. Bu dönemde yüzde 4,5'lik bir büyüme sergileyen özel tüketim, yıllık GSYİH hızına üç puanla en büyük desteği verdi. Özel yatırımlar ise bu dönemde toparlanma sergileyerek, gerçekleştirdiği yüzde 1,9 oranındaki artış sonucu, büyümeye 0,4 puanlık katkı verdi. Bu dönemde kamu yatırımları yüzde 10,2 düşüş kaydederek GSYİH gelişimini 0,4 puan olumsuz etkilerken, kamu tüketim harcamaları ise yüzde 2,5 artışla büyümeye 0,3 puan katkı verdi.

*Kingdom is dedicated in
the best linen yarn*



KINGDOM HOLDINGS LIMITED

+86-573-86781000

www.kingdom-china.com

kingdom@kingdom-china.com

FILOFİBRA PAZARLAMA A.S.

Levent Caddesi Sülün Sok. NO:34 1.Levent 34330 istanbul
Tel: 90 212 283 38 60 (8 Lines) - Telefax: 90 212 283 38 59
email: filofibra@filofibra.com.tr - web: www.filofibra.com.tr

KINGDOM®

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