

**İNÖVATİF
FİKİR
MARATONU
SEKTÖRE
YARATICI
GENÇLER
KAZANDIRIYOR**



Sektörlerden ilk çeyrekte tarihi rekor!

İhracatçı birlikler, mart ayında tüm zamanların ihracat rekorunu tazeledi. Pandemiye rağmen ilk çeyrek ihracatı, Cumhuriyet tarihinin zirvesine ulaştı.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol.com

Civil
Bebeto
Kıyafet Makinaları

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şık makas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Ataş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşi/İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27 Web: www.astasjuki.com - E-mail: cadcam2@astasjuki.com

f t i p y /astasjuki

İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

60

Fark Yaratıcılar

ÖZLEM KURT

“PANDEMİ SÜRECİNDE

E-TİCARET YATIRIMLARINDAN

BESLENDİK”

66

Sürdürülebilirlik

TÜKETİCİLER SÜRDÜRÜLEBİLİR

AMBALAJ TERCİH EDİYOR

72

Anadolu'da Yatırım

HAZIR GİYİM YATIRIMLARI

BATMAN'DA YOĞUNLAŞIYOR



İÇİNDEKİLER



BÖLÜMLER

08

Kısa Haberler

2021'de ihracat yüzde 15 artacak

38

Kapak

İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nın kazananları belli oldu

44

Güncel

İhracatçılar döviz kurunda istikrar bekliyor

49

Ekonomi Köşesi

Türk ihracatçısının rekabetçiliği, döviz kurlarında istikrarla mümkün

54

Analiz

İlk çeyrekte kırılan rekorlar ihracatçılara umut verdi

64

Brüksel Mektubu

ABD'nin teşvik programının ekonomik iyileşme sağlaması bekleniyor

70

Tesvikler

İhracatçılara dijital faaliyet destekleri

76

Eğitim

Prof. Dr. Hülya Tezcan
"Eğitilmiş bireyler, sektörde markalaşmaya katkı sağlar"

86

Dosya

Sektörün üretim gücü tekstil makineleri

82



İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

Hikmet ÜNAL

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE

Bekir Burak UYGUNER
İbrahim GEYİKOĞLU

YAYIN KURULU

HAZIR GIYİM

İlker KARATAŞ
Mithat SAMSAMA

TEKSTİL

M. Fatih BİLİCİ
Ali Sami AYDIN
Orhan AYDIN
Fatma UÇURUM

DERİ

İlhan KUŞELİ
Serkan CEVAHİRCİOĞLU

HALI

Bülent METİN
Haşim GÜRELİ

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAS

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

ŞEF EDITÖR

Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMEN

Ercan YAVUZ

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

REKLAM SORUMLUSU

Sırma SAMAY YABANCI

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No:21
Kâğıthane/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar tırsız kullanılmaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

MorganTecnica



Aklınız kessin... Otomatik Kumaş Kesici



İTALYA'DA
ÜRETİLMİŞTİR



Kolay Toplama
sistemleri

NEXT2 Δ

Hız ve maksimum hassasiyet

MorganTecnica otomatik kesicilerinin yeni serisi, hazır giyim, mobilya, otomotiv ve aksesuar sektörlerinin tüm üretim ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirildi.

Yüksek hız, hassasiyet ve esneklik.

Next2 Delta, düşük kullanım maliyetleriyle yüksek üretkenlik ve güvenilirliği garanti eder.

Next2 Delta: günümüz kesimhaneleri için temel seçiminiz olacaktır.

- “30, 50, 70 ve 90 mm yükseklik versiyonları + Denim ve iç çamaşırını özel versiyonları”
- Paysız kesim özelliği
- Keserken yürütme özelliği
- Düşük gürültü seviyesi
- Önleyici oto-kontrol sistemini sağlayan yeni sensörler
- Anlık veri izlemek için yeni Veri Merkezi
- Çok amaçlı ve kullanışlı PC iş istasyonu
- Opsiyonel kolay toplama sistemi.

www.morgantecnica.com   



Next2 Delta
videosunu izleyin

UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cd. No:5 34303 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 495 00 00 Faks: 0212 495 39 77 Web: www.brothertr.com

Online satış: www.ugurbrother.com e-mail: uguras@brothertr.com

Türkiye Distribütörü



KMT

1996

KOMET METAL ACCESSORIES

We Care! We Commit! We Lead!



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
07.MO.49689 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/standard100



OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE
STeP

19001236 HOHENSTEIN HTTI

Sustainable Textile & Leather Production.
www.oeko-tex.com/step



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN LEATHER
LEATHER STANDARD
19.0.89455 HOHENSTEIN HTTI

Leather goods tested for harmful substances.
www.oeko-tex.com/leatherstandard



**ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM**



**OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM**



**ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM**



**QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM**

www.kometmetal.com.tr



@kometmetal



kmt@kometmetal.com.tr



+90 212 481 22 17

www.kometmetal.com.tr

İşten çıkarma yasağı uzatıldı



PANDEMİ döneminde istihdamı koruma amaçlı getirilen işten çıkarma yasağı, 9 Mart tarihli ve 31418 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan, 3592 sayılı Cumhurbaşkanî Kararı ile uzatıldı. 4857 sayılı İş Kanunu'nun gecici 10'uncu maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında belirtilen yasağın; 17 Mart 2021 tarihinden itibaren iki ay daha uzatıldığı açıklandı.

Böylelikle; her türlü iş veya hizmet sözleşmesi, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri sebepler dışında feshedilemeyecek. Ayrıca belirli süreli iş veya hizmet sözleşmelerinde sürenin sona ermesi, iş yerinin herhangi bir sebeple kapanması ve faaliyetinin sona ermesi, mevzuata göre yapılan her türlü hizmet alımları ile yapım işlerinde işin sona ermesi halleri dışında işveren tarafından sözleşmenin feshedilme yasağı geçerliliğini korumaya devam ediyor. İşverenin, işçiyi tamamen veya kısmen ücretsiz izne gönderebilme maddesi kapsamında; ücretsiz izne ayrılmanın, işçiyi haklı nedene dayanarak sözleşmeyi feshetme hakkı vermemesi durumu da iki ay daha sürecek.



2021'de ihracat yüzde 15 artacak

ALACAK SİGORTASI şirketi Euler Hermes, Türkiye'nin 2021 yılındaki ekonomik görünümüne dair tahminlerini paylaştı. Euler Hermes ekonomistleri, Türkiye'nin GSYİH büyümesinin 2021 yılında yüzde beş olacağını, toparlanma sinyalleri ile birlikte ihracatın da bir önceki yıla kıyasla yüzde 15 artacağını tahmin ediyor. Euler Hermes ekonomik araştırmalar birimine göre Türkiye, kriz öncesi GSYİH seviyelerine 2020 yılının üçüncü çeyreğinde çoktan ulaştı. Türkiye bu bakımdan, Polonya, Rusya ve Çekya'yı geride bıraktı. Rusya'nın 2021 yılının ikinci çeyreğinde, Çekya'nın ise 2022 yılının ikinci yarısında, kriz öncesi seviyelere ulaşması bekleniyor.

İNGİLTERE İHRACATI YÜKSELEBİLİR

2021 yılında Türkiye ihracatının, bir önceki yıla kıyasla 30 milyar dolar artış göstererek toparlanmaya başlayacağını belirten Euler Hermes, kriz öncesi seviyelere ise ancak 2022 yılında ulaşabileceğini öngörüyor. İngiltere'nin, 2020 yılında da en büyük ikinci ihracat noktası olmayı sürdürdüğünü belirten Euler Hermes, bu ülkeye ihracatın daha da artacağı tahmininde bulunuyor. Kısa bir süre önce imzalanan ticaret anlaşmasının etkisiyle İngiltere'nin, Türkiye ihracatındaki payının önümüzdeki beş yıl içinde yeniden yüzde sekize çıkması bekleniyor.

TÜRKİYE'DE ONLINE ALIŞVERİŞ HACMİ %92 ARTTI



We Are Social Digital'in 2021 verilerine göre Türkiye'de e-ticaret yapan internet kullanıcıları oranı yüzde 63'ten, yüzde 75'e yükseldi. Bu artışla Türkiye, dünya sıralamasında 15 basamak yükseldi. 2020 yılında Türkiye'de her 100 kişiden 75'inin online alışveriş yaptığı belirtilen rapora göre Türkiye, e-ticarette yüzde 76,8 olan dünya ortalamasına yaklaştı. Raporda Türkiye'de 2019 yılında kişi başına 158 dolar olan online alışveriş hacminin, 2020'de 304 dolara ulaştığı da belirtildi. Türkiye, son bir

yıldaki yüzde 92'lik artışla ülkeler sıralamasında 29'uncu sırada yer aldı. We Are Social Digital 2021 raporuna göre kişi başı online alışveriş harcaması dünya genelinde 703 dolar. E-ticarette en çok satın alınan kategorilerin başında moda ve güzellik yer alıyor. Verilere göre moda ve güzellik kategorisi, 2020'de 665,6 milyar dolar ile küresel e-ticaret gelirlerinin en büyük payını oluşturarak ilk sırada yer aldı. Türkiye'de ise moda ve güzellik kategorisindeki alışverişler yüzde 42,5 artarak 35 milyar TL'ye ulaştı.

POLY- Safe

ANTİMİKROBİYAL İPLİKLER



Tekstil ürünleri virüs ve bakterilerin yayılımında rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. Virüs ve bakteriler tekstil yüzeyleri üzerinde günlerce varlığını sürdürebilir. Polyteks tarafından geliştirilen antimikrobiyal iplikler tekstil ürünlerinizin güvenle kullanılabilir olmasını sağlar.

İngiltere'de online hazır giyim satışları artıyor



İNGİLTERE'DE hükümetin kapanma ve kısıtlamaların gevsetilmesiyle ilgili yol haritasını açıklamasıyla birlikte online hazır giyim satışları hızlandı. Sokağa çıkmaya hazırlanan İngilizler, gardıroplarını yenileme telaşı içerisinde. Bu durum online satışların yükselmesine önemli bir katkı sundu.

Zor geçen 2020 yılının ardından yeni yıla iyi bir giriş yapan online hazır giyim satışlarının, şubat ayında artış trendini sürdürerek yüzde 21 arttığı, ayakkabı satışlarının da aynı dönemde yüzde 8 oranında yükseldiği açıklandı. Tüm sektörlerde ise online satışlar, rekor kırarak yüzde 74 artış gösterdi. Ocak ayında yaşanan bu gelişmenin ardından İngiltere genelinde şubat ayı online satışları yüzde 70 artmaya devam etti.

GAP Çin'den çekilme sinyalleri veriyor



ABD'Lİ HAZIR GİYİM perakende devi GAP'in Çin pazarından çıkmak istediği iddia ediliyor. GAP yönetiminin konuyla ilgili yorum yapmak istemediği ancak son dönemde Çin'de satışların iyi gitmediği ve GAP'in alt markalarından Old Navy'nin geçen yıl Çin'den çekildiği biliniyor. GAP markası bünyesinde Old Navy dışında, Banana Republic ve Athleta alt markaları da yer alıyor. Çin pazarına 2010 yılında giriş yapan markanın, 2020 yılının son çeyrek döneminde küresel satışları yüzde 5 gerileyerek 4,4 milyar dolara düştü.



Markalara Sincan pamuğu eleştirisi

ABD'NİN yaptırım uyguladığı Sincan pamuğuna yönelik, bazı markalara eleştiriler devam ediyor. Başta Amazon, Nike, Uniqlo, Walmart ve Zara olmak üzere birçok uluslararası markanın bu konuya yeterince özen göstermediği belirtiliyor. Uygur Bölgesi'ndeki Zorla Çalıştırmayı Sona Erdirme Koalisyonu tarafından yapılan açıklamada, dünya pamuk üretiminin beşte birinin Çin'de yapıldığı ve Çin'in pamuk üretiminin önemli bir bölümünün Sincan'da tedarik edildiği ifade edildi. Koalisyon, yayınladığı

açık mektupta ASOS, Marks and Spencer ve Eileen Fisher markalarının bu konuda daha dirayetli davrandıklarını ve yasak çağrılarına uyduklarını dile getirdi.

Aynı zamanda ABD, Çin'de zorla pamuk toplama işine karıştıkları ve bu pamuğun pazarlanmasında rol aldıkları gerekçesiyle 11 Çinli şirkete yaptırım kararı aldı. Sincan Bölgesi ve çevresinde yaklaşık 1,6 milyon Uygur Türkü'nün tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere farklı sektörlerde zorla çalıştırılma riskiyle karşı karşıya olduğu da biliniyor.

H&M, MYANMAR'DAN SİPARİŞLERİ DURDURDU

Dünyanın ikinci büyük hazır giyim perakende grubu H&M, geçtiğimiz ay askeri darbe olan Myanmar'dan siparişlerini durdurdu. H&M yönetimi tarafından yapılan açıklamada; protestoculara karşı güvenlik güçlerinin aşırı güç kullanması ve 50'den fazla sivil göstericinin ölmesi nedeniyle Myanmar'a verilen üretim siparişlerinin simdilik askıya alındığı belirtildi.

Bilindiği üzere geçtiğimiz aylardaki seçimleri bahane eden ordu, Myanmar'da 1 Şubat tarihinde darbe yaparak yönetime el koymuş, bu duruma



tüm dünyadan sert tepkiler gelmişti. H&M'in Myanmar'da 45 adet direkt tedarikçisi olduğu ve yedi yıldır bu ülkede üretim yaptığını biliniyor.

Tekstil İhracatçılarının E-Ticaretteki Global İş Ortağı

Fibre2Fashion; 20 yılı aşkın bir süredir global olarak tekstil, konfeksiyon ve moda endüstrisine B2B ticaret, pazar araştırma ve reklam çözümleriyle hizmet veren, dünyanın bir numaralı tekstil ve konfeksiyon online platformudur. Tekstil sektöründe köklü ismi ve güçlü teknolojik altyapısıyla ayrıca dünyanın en büyük 30 B2B web sitesinden biridir (Research Markets).

İplikten hazır giyime tekstil ve konfeksiyon sektörünün her alanında öncü firmaların, uluslararası ticaretlerinde, sektördeki en güncel haberlere, fuar ve etkinliklere, en güvenli pazar verilerine ulaşmak için en çok tercih ettikleri iş platformudur. Ayda 2+ milyon site ziyaretçisi, 12+ milyon sayfa görüntülenmesiyle internette yoğun bir trafığe sahiptir.

Fibre2Fashion, özellikle pandemi dönemiyle artan uluslararası ticaret ihtiyacına yönelik global iş ağını her geçen gün hızla büyümektedir. Dünyanın dört bir yanından ihracat ve ithalat yapan firmaları, tek bir platformda buluşturmaktadır.

Türkiye'deki tekstil ihracatçılarının da bu büyük global iş ağından yararlanabilmesi ve olabildiği kadar çok Türk firmasının bu global pazarda paylarını artırabilmesi için Fibre2Fashion özel çözümler ve üyelik paketleri oluşturmuş ve Türkiye pazarına yönelik tanıtım faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Türkiye Satış ve Pazarlama Müdürü Işkın Ayhan Traub, "Son yıllarda hızla artan ticaretteki dijitalleşme trendi, pandemi dönemiyle artık neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle ihracat alanında fuarların yapılamaması, müşteri ziyaretleri ve pazar araştırma seyahatlerinin büyük ölçüde kısıtlanması ile tekstil ihracatçılarımız da online ticaret kanallarına yönelmeye başlamıştır. Bu noktada Fibre2Fashion ihracatçılarına, dünyanın



İŞKIN AYHAN TRAUB
Türkiye Satış ve Pazarlama Müdürü

dört bir tarafından firmalara 7/24 erişim ve güvenle ticaret yapma fırsatı sunmaktadır. Sadece tekstil sektörü odaklı olduğu için en geniş firma portföyüne sahip olmanın avantajı ile tedarikçi iş ortağı olduğumuz firmalara özel Ticari Esleştirme Hizmeti de sağlayarak en hızlı ve en doğru müşterilere ulaşmalarına ayrıca destek vermekteyiz. Hedefimiz; tüm dünyanın olduğu gibi Türk ihracatçılarımızın da online ticaretlerindeki tek ve güvenilir iş ortağı olmaktır" diyor.

Fibre2Fashion, 'Pazar Verileri ve Araştırması' alanında da **TexPro** ürünüyle birçok global şirkete uzun yıllardır hizmet vermektedir. Özellikle ham madde ithalatçısı firmalar; satın almalarında stratejik ve finansal kararlar alırken risklerini en aza indirecek, en kapsamlı verileri (ham madde fiyatları, ithalat/ihracat verileri, tarife oranları vb.) ve pazar analizlerini (ülke profilleri, marka ve perakendeci analizleri, pazar istatistikleri vb.) günlük olarak **TexPro** üzerinden takip edebilmektedirler. Üstün teknolojik altyapısı ve konusunda uzman ekibiyle bu alanda da Fibre2Fashion, halihazırda pazardaki "en kapsamlı ürünü" sunuyor olmaktan gurur duymaktadır.

Fibre2Fashion ayrıca 2573 sayılı 'Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki Karar' kapsamında, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ilk tekstil odaklı web sitesidir. Bu destek kapsamında, siteye yıllık üyelik aidatının yüzde 60'ı T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır.



Detaylı bilgi ve üyelik için: E. iskin.ayhan@fibre2fashion.com

T. +90 532 300 08 02 Işkın Ayhan Traub, Türkiye Satış ve Pazarlama Müdürü

www.fibre2fashion.com

AB Yeşil Mutabakatı'nın tekstil ve hazır giyim sektörüne etkileri analiz edildi

İTKİB tarafından düzenlenen "Avrupa Yeşil Mutabakatı Hazır Giyim ve Tekstil Sektörüne Neler Getirecek?" isimli webinar, sektör firmalarının yoğun katılımı ile gerçekleşti. Mutabakatın üretimden ihracata kadar birçok alandaki etkilerinin konuşulduğu webinarında, sürdürülebilirlik anlamında farkındalık yaratılması amaçlandı.



İTKİB BAŞKANI Mustafa Gültepe moderatörlüğünde yapılan, "Avrupa Yeşil Mutabakatı Hazır Giyim ve Tekstil Sektörüne Neler Getirecek?" isimli webinar, 31 Mart tarihinde gerçekleştirildi. Webinarında, İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi ve DTÖ Kürsüsü Profesörü Dr. Pınar Artıran; AB Yeşil Mutabakatı ile ilgili tüm ayrıntıları katılımcılarla paylaştı. Konuyla ilgili kapsamlı bir sunum gerçekleştiren Artıran, mutabakatın tekstil ve hazır giyim sektörüne olan etkilerine değinerek tamamladığı sunumun ardından, katılımcıların sorularını yanıtladı.

"İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İLE MÜCADELE, HEPİMİZİN SORUMLULUĞU"

Etkinliğin açılış konuşmasında Mustafa Gültepe, iklim değişikliğinin etkilerinin yaşamın her alanında hissedildiğine vurgu yaptı. İklim değişikliği ile mücadelenin, artık herkesin sorumlulukları arasında üst sırada yer aldığına dikkat çeken Gültepe; "Kurumsal sorumluluktan verimli enerji kullanımına, susuz üretimden alternatif malzemelerin kullanımına kadar pek çok konu, sektörümüz için yüksek önem taşıyor. Sektörümüz, uzun süredir marka ve alıcıların bu konudaki taleplerini karşılıyordu. Hem pandemi hem de AB Yeşil Mutabakatı, karbon salınımı ve çevre ayak izi gibi standartlara ilişkin talepleri gittikçe artırmaya başladı. Mutabakat ile Sınırdan Karbon Düzenlemesi (SKD) gibi yeni düzenlemelerle karşı karşıyayız. Bu durum sektöre yeni bir maliyet yükü oluşturacaktır. Bu nedenle hazırlıklı olmamız ve gereken tedbirleri zamanında almamız gerekiyor" dedi.

AB Yeşil Mutabakatı'nın, Türkiye için risk olduğu kadar, sürdürülebilir kalkınma için yeni bir

fırsat olduğunu da vurgulayan Gültepe; "Türkiye, sürdürülebilirlik ve çevre konularında rakiplerinden ayrılmış durumda. Sektörümüz, AB ile 40 yıldır çalışmanın verdiği deneyim ile bu alanda her türlü değişime uyum sağlayabilecek kapasiteye sahip. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak birçok çalışma gerçekleştiriyoruz. Tasarımdan Üretime Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü projesiyle, farklı disiplinleri birleştiren yapılar oluşturmaya başladık. Bu projeye AB tek pazar çalışmaları kapsamında, dijitalleşmeyle sektöre katkıda bulunmayı hedefliyoruz. IPA III projesi ile ise SKD kapsamında karşılaşılabilecek yeni düzenlemelere hazırlıklı olunması, sektörel farkındalık yaratılması, iyi uygulamaların tanıtımı amaçlanıyor. Bununla birlikte alt sektör bazında birçok UR-GE projesi yönetiyoruz. Bu projeler kapsamında danışmanlık faaliyetleri uyguluyoruz. Döngüsel ekonomi alanında da yeni çalışmalarımız bulunuyor. Sürdürülebilirlik ekseninde, sektörlerimizin dönüşüm sürecine hazırlıklı olduğunu söyleyebiliriz. Ülke geneline yayılmış olan sektörlerimiz, sürdürülebilirliğin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. Bugünkü webinarımız ile de firmalarımızın bu alandaki farkındalıklarına katkı sağlamayı hedefliyoruz" şeklinde konuştu.

"BÜYÜK BİR SANAYİ DÖNÜŞÜMÜ İLE KARŞI KARŞIYAYIZ"

Dr. Pınar Artıran, sunumunda Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ortaya çıkış süreci ve amaçlarını içeren ayrıntılarından bahsetti. Mutabakatın, ülkelerin ticaretine nasıl etki edeceğini ve özellikle Türkiye'nin en önemli ticari partneri olan AB ile Türkiye arasındaki ticaret hacmine nasıl yansıtacağına dikkat çeken Artıran; büyük bir sanayi dönüşümü ile

“Sektörümüz, AB ile 40 yıldır çalışmanın verdiği deneyim ile bu alanda her türlü değişime uyum sağlayabilecek kapasiteye sahip.”

karşı karşıya olduğunu vurguladı. Mutabakatın önceliklerinden birinin; küresel rekabetçiliğin korunması olduğunu belirten Artıran, “Mutabakatla birlikte daha yeşil ve geri dönüştürülebilir ürünler söz konusu olacak. Genel olarak tüketimin azaltılması, ürünlerin tekrar kullanılabilir şekilde üretilerek geri dönüşüme uygun hale getirilmesi gibi prensipler, mutabakatta öne çıkıyor. Bunun için AB, entegre ve tek pazar yaratıyor. Dijitalleşme de bu dönüşümün çok önemli bir parçası. AB, mutabakatla birlikte küresel liderliğini devam ettirmeye ve dögüsel bir ekonomi yaratmaya çalışıyor” dedi.

İnovatif ve doğaya dost üretim için firmaların teknolojiden yararlanacağına dikkat çeken Artıran; yeni üretim modellerinin inovasyon ve masraf gerektirdiğine değindi. Sektörleri birçok alanda dönüşümün beklediğini ifade eden Artıran; “Bu kapsamda çalışanların da farklı beceriler kazanması gerekebilecek. Tüm bu dönüşümün sağlanabilmesi adına mutlaka finansman ve teşvik mekanizmaları ortaya çıkmalı” şeklinde konuştu.

“YENİ SANAYİ STRATEJİSİNDE HİZMET TABANLI İŞ MODELLERİNE GEÇİLECEK”

AB’yi, 2050 yılına kadar sıfır sera gazı emisyonu hedefine ulaştırması beklenen mutabakatın, öncelikli alanının iklim değişikliği ile mücadele olduğunu belirten Dr. Pınar Artıran; temiz, erişilebilir ve güvenli enerji, sanayide dögüsel ekonomi, akıllı binalar, akıllı ulaşım, sürdürülebilir tarım ve sıfır kirlilik gibi birçok hedefin belirlendiğini söyledi.

2020 yılının mart ayında sunulan AB İklim Kanunu’nun taslak maddeleri hakkında da bilgi paylaşan Artıran; firmaların, 2050 yılına kadar AB’nin sıfır emisyon planına kendini hazırlaması gerektiğine işaret ederek; “Yeni sanayi stratejisinde dögüsel malzeme kullanımının teşvik edilmesi gerekiyor. Tasarım, üretim, tüketim ve atık konularında, ürünün yaşam dögüsü tutarlı bir şekilde ele alınmalı. Yeni üretim sistemleri ve inovasyon son derece önemli. Dögüsel iş modellerini harekete geçirmek gerekiyor. Tüm bunlar için finansman kaynağına ihtiyaç var. AB, bunun için kaynak yaratıyor ama bu dönüşümün kısa sürede gerçekleşmesi mümkün değil.

Atık oluşumunun önlenmesi çok önemli. Bunun için ürünlerin ömürlerinin uzatılması gerekiyor. Tasarım teşvikleri gündeme gelecek. Onarım ve yeniden kullanım teşvik edilecek. Ürünlerin etiketlerinde bu konuya ilişkin bilgiler olması, üretimde hangi materyallerin kullanıldığı gibi konular daha fazla önem taşıyacak. Sürdürülebilir modayı ölçmemiz gerekir. Örneğin bir ürünün kaç kez kullanılacağı etiketinde yazmalı. Geri dönüştürülmüş elyaf da öncelikli şekilde kullanılacak.

Operasyonel verimlilik ve atık azaltma sonrasında dögüsel iş modellerinin giderek daha fazla yaygınlaştığını görüyoruz. Yeni sanayi stratejisinde ürün tabanlı değil, hizmet tabanlı iş modellerine geçilecek. Malzemelerin izlenebilirliği, tehlikeli maddelerden arındırılmış olması, performansı ve emniyeti de üreticiler için önemli olacak. Eko tasarım önlemleri ile karşı karşıyayız” dedi.

“SKD’NİN TÜRKİYE’Yİ DEZAVANTAJLI HALE GETİRMEMESİ GEREKİYOR”

2021 yılı haziran ayında uygulanması beklenen SKD konusuna da değinen Artıran, AB Yeşil Mutabakatı ile ekstra karbon vergisinin gündeme geldiğini belirtti. Sürdürülebilir tekstil stratejilerinde dögüsel iş modelleri ve politika seçeneklerine yönelmek gerektiğinin altını çizen Artıran; sözlerine şöyle devam etti: “Tekstil değer zincirindeki tüm aktörlerin davranış kalıplarını, düşünme ve çalışma şekillerini değiştirmeleri gerekiyor. AB pazarına ihracat yaparken karbon sızıntısıyla karşı karşıya kalındığında, AB’nin belirlediği ek bir gümrük vergisi söz konusu olacak. Ticarete teknik düzenlemeler ve standardizasyon da önemli. AB’nin stratejilerindeki standartlar çerçevesinde üretim yapılıyor olması gerekiyor. AB, 14,5 milyon ton tekstil ithal ediyor. Bunun yüzde 37’sini Çin’den, yüzde 11’ini ise Türkiye’den alıyor. O nedenle yeni kurallar bizim için önemli. Önümüzdeki dönemde SKD uygulanmaya başlarsa; örneğin yüzde 5 gümrük vergisi ile ürün satarken, ürünlerinizde karbon salınımı belli bir düzeyin üzerindeyse AB, piyasadaki rekabet düzeyini eşitlemek amacıyla ek vergilendirme uygulayacak. 10 Mart 2021’de AB Parlamentosu, DTÖ ile uyumlu bir mekanizma kurulması kararını kabul etti. Haziran 2021’de SKD’nin planlanması bekleniyor. SKD’nin, DTÖ normlarına ve mevcuttaki STA’lara da uygun olması gerekiyor. Türkiye’ye uygulanacak SKD’nin, bizi dezavantajlı duruma getirmeyecek şekilde planlanması gerekiyor. Ayrıca AB Parlamentosu, alınacak vergilerin merkezi öz kaynak olarak kullanılmasını da istiyor.”



Birlikler, Özbekistan TTA'sına yönelik görüşlerini bildirdi

Ticaret Bakanlığı tarafından Özbekistan ile müzakere edilen tercihli ticaret anlaşmasına (TTA) yönelik, Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ile yapılan toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı.



kaynaklı sorunlar nedeniyle Özbekistan'ın potansiyel bir tedarik merkezi olarak değerlendirilmesi talep edildi. 2021 yılında Özbekistan'dan ham madde tedarikinin kolaylaştırılmasının, ucuz ham madde ihtiyacının karşılanmasına yol açacağı belirtildi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Özbekistan pamuk ve pamuk ipliği kullanarak yaratacağı ihracat potansiyelinin, bu ülkeye yönelik dış ticaret politikasında değerlendirilmesinde fayda görüldüğü de ifade edildi.

"TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ İÇİN DEZAVANTAJ OLABİLİR"

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise Özbekistan ekonomi politikasının, ülkenin en büyük ikinci ihrac sektörü olan tekstil ve hazır giyim sektörü özelinde kurulmaya çalışıldığını; tekstil ve konfeksiyon ihracatının kısa vadede 2,8 milyar dolara, 2025 yılında ise 7 milyar dolara yükseltilmesinin hedeflendiğini belirtti. Özbekistan'ın tekstil ve hazır giyim ihracatının yüzde 38'ini iplik ve yüzde 14'ünü kumaşın oluşturduğunu, aynı zamanda dünyanın en büyük yedinci pamuk üreticisi olduğunu da belirten Öksüz; "Ülkenin tekstil sektörünü geliştirme hedefiyle, 15 yeni tekstil ve konfeksiyon kümesi kuruldu ve 45 yeni üretim kümesi daha kurulması planlanıyor. Özbekistan, kendi ham pamuğundan daha fazlasını ihracat için aracı veya tüketim mallarına dönüştürmeyi planlıyor. Türkiye'nin dünyadan tekstil ve ham maddeleri ithalatı, 2020 yılında bir önceki yıla göre yüzde 14 oranında gerilemesine rağmen Özbekistan'dan ithalat yüzde 12 oranında

MÜZAKERE sürecine devam edilen Özbekistan TTA'sına yönelik toplantı, 21 Mart'ta düzenlendi. Toplantıya katılan birlik başkanları; Özbekistan'ın hem ihracat hem de ithalat açısından potansiyeli olan bir ülke olduğu için TTA'yı önemsediklerini vurgularken sektörler açısından ortaya çıkabilecek dezavantajları da değerlendirdi.

"HAZIR GİYİMDE TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI ARTABİLİR"

Mustafa Gültepe; artan nüfus ve alım gücü sayesinde Özbekistan'ın, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından potansiyel taşıdığını vurgulayarak TTA kapsamında bu ülkeye ihracatta uygulanan yüzde 20 gümrük vergisinin sıfırlanmasını istediklerini belirtti. 2016 yılında 69 milyar dolar iken 2019 yılında 82 milyar doların üzerine çıkan Özbekistan hazır giyim ithalatının, özellikle örme üst giyim ve kadın abiye giyimde fırsat olabileceğini düşündüklerini söyleyen Gültepe; "Ülkenin en büyük tedarikçisi olarak halen Çin öne çıkıyor. TTA ile ikinci sırada yer alan ülkemizin, pazardaki payını yükselterek birincil tedarikçi ülke konumuna gelmesi söz konusu olabilir" dedi.

Özbekistan'dan pamuk ipliği ve diğer ham madde ithalatına yönelik olarak ise pandemi ile ham madde tedarikinde yaşanan arz sıkıntısı ve tedarikçi



arttı. Özbekistan'ın Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri ithalatındaki payı yüzde 2,4'ten, 3,1'e yükseldi" dedi.

Öksüz; Özbekistan ile imzalanacak TTA'nın, Pakistan STA'sından farkı olmayacağını; sektördeki üretim, istihdam ve yatırım alanlarının sekteye uğrayacağını belirtti. Tekstil ve ham maddeleri sektöründe taviz verilmesi durumunda, uzun vadede yalnızca tekstil sektörünün değil, hazır giyim sektörünün de dezavantaj yaşayacağını ifade etti.



ULTRASONİK YIKAMA ÜNİTELERİ

PRO-SONIC®



10 TON ARA SIKMA ÜNİTESİ

PRO-SQUEEZE-10®



YÜKSEK PERFORMANSLI SİLİNDİR KURUTMA ÜNİTESİ

PRO-PU®



ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİ

PRO-INDUS 4.0®



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ESASLI ÜRETİM

PROVEN QUALITY

slasher dyeing

rope dyeing

sizing

warping

washing

rebeaming

TİM Başkanı İsmail Gülle ekonomik reform paketini değerlendirdi

EKONOMİYE ilişkin reform paketi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklandı. Konuyla ilgili bir değerlendirme yapan TİM Başkanı İsmail Gülle; 200 milyar dolarlık ihracat hedefine ilerlerken ekonomiye ilişkin açıklanan reform paketinin, ihracatçıların hedeflerine büyük katkı sağlayacağına inandıklarını belirtti. Gülle; "Cumhurbaşkanımızın, ihracata ve alın teri döken ihracatçıya desteklerinin, önceden olduğu gibi bundan sonra da durmaksızın devam etmesinden büyük memnuniyet duyuyoruz. Bugün, 'Made in Türkiye' markası, dünyanın dört bir yanında beğeniyle anılıyorsa bunda Cumhurbaşkanımızın katkıları çok büyük" dedi.



olduğumuzu ortaya koydu. Bu seneki hedefimiz olan 184 milyar doları geçeceğimize inancımız tam ve artık görüyoruz ki; 200 milyar dolar, Türk ihracatı için hayal değil. Tüm bu başarılarla ihracatçı ailemizin pandemi şartlarına hızlı adaptasyonu büyük rol oynadı. Pandemi sürecinin başından beri, hem yurt içi tedariki aksatmamak hem de ihracatı sürdürülebilmek adına fabrikalarımızı kapatmadan, hep birlikte seferber olduk ve üretime aralıksız devam ettik. Bugün, o dönem gerçekleştirdiğimiz çalışmalarımızın meyvelerini topluyoruz" şeklinde konuştu.

Küresel ticaretin azaldığı ve dünya ekonomisinin küçüldüğü bir yılda, rekor ihracat başarısına imza atan ihracat ailesinin güven tazelediğini ifade eden İsmail Gülle; "Bu anlamda,

"OCAK VE ŞUBAT AYLARINDA İHRACAT REKORU KIRDIK"

Türkiye'nin geleneksel ürünler üreten ve ihraç eden diğer gelişmekte olan ülkelerden pozitif yönde ayrıştığına dikkat çeken Gülle; "2020 yılını hedefimizin üzerinde 169,5 milyar dolarla kapattık. Pandemiye rağmen yakalanan bu başarı, 2021 yılının başında da devam ediyor. Ocak ve şubat aylarında, aylık ihracat rekorunu kırdık. Şubat ayında gerçekleştirilen 16,12 milyar dolarlık ihracat, bu seneye dair beklentilerimizde ne kadar haklı

100 bin ihracatçının tek çatı kuruluşu olarak, fiyat istikrarı ve finansal istikrar için olmazsa olmaz konumda olan daha fazla üretim, daha fazla ihracat ve daha fazla yatırım için canla başla çalışıyoruz ve çalışmaya devam edeceğiz. Türkiye'yi ihracatla yükselttik, yükseltmeye de devam edeceğiz. 2021 yılında da dünyanın her köşesine bayrağımızı taşıyacağız. TİM olarak, Cumhurbaşkanımızın liderliğinde ve ilgili tüm kurumlarımızın çabalarıyla, pandemi sonrası küresel toparlanma döneminde Türkiye'nin hedeflerine hızla ulaşması için desteğe devam edeceğiz" diyerek sözlerine son verdi.

İTA Merkezi, Marmara Üniversitesi Göztepe yerleşkesinde hizmete devam ediyor

İSTANBUL TEKSTİL Araştırmaları Ar-Ge ve İnovasyon Merkezi (İTA Merkezi); Avrupa Birliği/IPA Fonu (Katılım Öncesi Mali Yardım Desteği) finansmanı ile 2008 yılında, İTKİB Genel Sekreterliği tarafından hayata geçirilen Türkiye'de Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi çıktılarından biri olarak faaliyete geçti.

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe bulunan KOBİ'lerin uluslararası rekabet gücünün artırılması hedefine yönelik çalışmalar yapan İTA Merkezi; 2020 yılında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları

Birliği (İTHİB) ve Marmara Üniversitesi arasında yapılan iş birliği kapsamında, üniversitenin Göztepe yerleşkesinde faaliyetlerini sürdürmeye başladı.

Üniversite-sanayi iş birliği yaklaşımı ile sektörel iş birliklerine açık olarak faaliyetlerine devam eden merkez; ortak ulusal ve uluslararası Ar-Ge projeleri, sipariş Ar-Ge projeleri, Ar-Ge ve tasarım merkezi danışmanlığı, proje danışmanlığı, tekstil ve konfeksiyon test hizmetleri gibi alanlarda sektöre avantaj sağlıyor. Ayrıca merkezde üretim verimliliği, sürdürülebilirlik çalışmaları, tekstil ve Ar-Ge eğitimleri gibi birçok hizmet de veriliyor.



2021 Yılı İçin Hazır !

II. TEXTSUM Tekstil Zirvesi gerçekleştirildi

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB), Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) ve Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Topluluğu tarafından bu yıl ikincisi düzenlenen TEXTSUM Tekstil Zirvesi; 3 Mart tarihinde, online olarak gerçekleştirildi.



TEXSUM Tekstil Zirvesi programında, sektörün geleceği masaya yatırıldı. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde beklentilerin ele alındığı zirvede UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin'in moderatörlüğünde "Pandemi Sonrası Tekstil Nerede?" konulu bir panel düzenlendi. Panele; İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir ve Tekstil Mühendisleri Odası Başkanı Aykut Üstün katıldı.

"PANDEMİ YENİ FIRSATLAR DA YARATTI"

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, panelde yaptığı konuşmada pandemi sürecinde sektör olarak büyük tecrübeler kazandıklarının altını çizdi. Pandemiye rağmen 17,1 milyar dolar ihracatla yılı kapattıklarını belirten Gültepe; "Sektör olarak ülke ekonomimizin sürdürülebilirliğini sağladık. Dünya pazarlarında fark yaratmaya ve algımızı güçlendirmeye devam ettik. Pandemi döneminde ihracatta stoksuz ve anlık siparişe dayalı çalışma, dünya genelinde yaygın bir model haline geldi. Tüketicilere hızlı ulaşım için yakından ve yerelden tedarik ön plana çıktı. Bu bizim için avantaj oldu. Sektördeki tecrübemiz ve hızlı hareket becerimiz, tedarik sistemini lehimize yönetmemize vesile oldu. Bu faktör, özellikle ABD pazarında ihracat performansımızı olumlu etkiledi. Bundan sonraki dönemde de ABD pazarında sektörümüz lehine fırsatlar, devam edecek gibi gözüküyor.

USFIA tarafından ABD'li alıcılara yapılan ankette, alıcıların yüzde 29'unun Türkiye'yi tedarik kaynağı olarak gördüğü ortaya çıktı. Özellikle spor giyim, iç giyim ve ev kıyafeti ürünleri ihracatında

yüzde 30-50 civarında olan artışın, bundan sonraki dönemde de süreceğini düşünüyoruz. Pandemi kaynaklı diğer bir fırsat alanı da online ticaret oldu. Özetle pandemi dönemi hem büyük belirsizlikler yarattı hem de fırsat kapıları açtı" dedi.

TEKNİK TEKSTİL ALANINDAKİ GELİŞMELER PAYLAŞILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün hazır giyim sektörü ile birlikte imalat sanayiinde en büyük üretim değerine ve bir milyonun üzerinde istihdama sahip olduğunu belirtti. Ahmet Öksüz, öğrencilerden gelen sorular çerçevesinde, Türkiye'de teknik tekstil sektöründeki gelişmeler ve Türkiye'nin küresel pazardaki yerine ilişkin değerlendirmelerini paylaştı. Türkiye'nin Ar-Ge, inovasyon ve dijitalleşme alanındaki yatırımlarına dikkat çeken Öksüz, tekstil sektörünün ihracatta yarattığı katma değer öneminin vurguladı.

UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, gerçekleştirdiği açılış konuşmasında, pandemi ile birlikte sanal ortamda gerçekleşen faaliyetler ile hem zamansal hem de maddi tasarruf sağlanarak, pozitif çıktı elde edildiğini ifade etti. Yeni normalle birlikte dijital ve fiziki faaliyetlerin bir arada gerçekleşeceğini düşündüğünü belirten Taşdelen Engin, tekstil sektörünün de bu bağlamda dönüştüğünü ve öğrencilerin kendilerini bu doğrultuda donanımlı hale getirmesinin önem teşkil ettiğini belirtti. Panel, açılış konuşmalarının ardından öğrencilerden gelen tekstil mühendisliğinin çalışma alanları ve sektörün geleceğine yönelik soruların cevaplandırılması ile sona erdi.

Pamuk ve pamuk ipliği tedarikine ilişkin istişare toplantısı yapıldı

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Volkan Ağar ve TİM Başkanı İsmail Gülle ev sahipliğinde gerçekleştirilen pamuk ve pamuk ipliği tedarikine ilişkin istişare toplantısı, tekstil ve hazır giyim ihracatçı birlik başkanlarının katılımıyla düzenlendi.



dört aydır sürekli katlandığını vurgulayarak, alınacak herhangi bir tedbirin, piyasa üzerinde oluşan psikolojik baskının hafifletilmesine de katkı sağlayacağını belirtti.

“ARTIŞ, TÜM DÜNYADA GÖRÜLÜYOR”

İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz gerçekleştirdiği konuşmasında, yaklaşık beş milyon ton iplik üretim kapasitesine sahip olan Türk tekstil sektöründe,

PAMUK VE PAMUK ipliğinin güncel üretim, tüketim ve küresel ölçekte yaşanan fiyat artışlarına ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı toplantıda, Türkiye'nin iplik üretimi ve ihracat kapasitesi ve ilave gümrük vergisine (İGV) yönelik hususlar görüşüldü. Toplantı; İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EHKİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, UHKİB Başkanı Nuvit Gündemir ve AHKİB Başkanı Gürkan Tekin'in katılımıyla gerçekleşti. 30 Mart'ta düzenlenen toplantı; 2020 yılının kasım ayından itibaren sürekli atış eğiliminde olan pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu örme ve dokuma kumaş fiyatlarındaki güncel gelişmelerin, rakamlar üzerinden değerlendirilmesi ile başladı. Fiyatlardaki yükselmenin sentetik ve suni ham maddelerde belirli ölçüde görüldüğü hatırlatılan toplantıda, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün kurun fiyatlar üzerindeki etkisi ile ham madde temin süreçlerinde de sıkıntı yaşandığı dile getirildi.

“ARTIŞ EĞİLİMİ DÖRT AYDIR KATLANIYOR”

Pamuk ve pamuk ipliğine yönelik Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu hem ihracat hem de ithalat açısından bu girdilerin tedarik sürecinin rahatlatılmasını talep etti. Sektörün net ithalatçı olduğu bu ürünlerde, stratejik ürünlerin tedarikini garantilemek amacıyla Türkiye de dahil olmak üzere AB ve ABD gibi birçok ülkede dönem dönem alınan kararlar hatırlatıldı. Benzer şekilde ihracatın kontrol edilmesi veya belirli ülkelere yönelik ihracat lisansı ile sıkı denetim getirilmesi istenirken, ithalatta ticaret politikası önlemleri ve İGV'lerin en azından belirli bir süre ile kaldırılması bekleniyor.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ham madde fiyatlarında pandemi ve küresel tedarik zincirindeki gelişmelere bağlı olarak yaşanan artış eğiliminin son

son altı ayda büyük ölçekte iplik yatırımlarının devreye alındığının altını çizdi. Küresel ölçekte pamuk fiyatlarındaki artışı vurgulayan Öksüz, yatırım kararlarının aksamaması adına, tekstil sektöründeki korunma önlemlerinin önemine dikkat çekti. ABD menşeli pamuğa uygulanan yüzde 3 oranındaki antidamping vergisinin, tekstil sektöründe oluşturduğu maliyetlere dikkat çeken Öksüz, “Türkiye'nin pamuk ipliği tüketimi, yıllık 1,6 milyon ton. Pamuğun arz ve talebinde büyük bir dengesizlik söz konusu ve en büyük pamuk ithalatı gerçekleştirdiğimiz pazar ABD. Mevcut önlemin bir an önce kaldırılarak sektörümüzün maliyetlerinin azaltılması ve ham maddeye erişiminde kolaylıklar sağlanmalı” dedi.

Volkan Ağar, dünya genelinde yaşanan ham madde kaynaklı fiyat artışlarından Türkiye'nin de etkilendiğini; bu durumun tekstil sektörüne özel bir durum olmadığını ve Ticaret Bakanlığı'nın her sektör bazında konuyu detaylı bir şekilde incelediğini belirtti. Toplantı, konuya ilişkin alınacak tedbirlere yönelik somut etki analizlerinin yapılması konusundaki bakanlık görüşünün paylaşılması ile sona erdi.

Toplantı, alınacak tedbirlere yönelik somut etki analizlerinin yapılması konusundaki bakanlık görüşünün paylaşılması ile sona erdi.

Türkiye'nin en kapsamlı moda kütüphanesi

Türkiye'nin en kapsamlı moda arşivine sahip olan İstanbul Moda Akademisi (İMA) kütüphanesi, 2008 yılından bu yana tekstil ve moda endüstrisinin ihtiyaç duyduğu tüm kaynakları bünyesinde barındırıyor. Halka açık ve ücretsiz olarak kullanılabilen kütüphane; 11 binin üzerinde yayının bulunduğu seçkin kaynaklarla modayı merak eden herkese kapılarını açık tutuyor.

İMA KÜTÜPHANESİ, İMA bünyesindeki öğrencilerin yanı sıra sektör çalışanlarına ve her profilden araştırmacıların kullanımına ücretsiz olarak hizmet sunuyor. Avrupa Birliği, Ticaret Bakanlığı ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) iş birliğiyle kurulan İMA, 14 yıldır moda ve tasarım alanında eğitim veriyor. Eğitimler sayesinde sektöre iş gücü kazandırmayı amaçlayan ve eğitim kalitesiyle bugünün ve geleceğin moda profesyonellerini yetiştiren İMA, Türkiye'nin en kapsamlı ilk ve tek moda kütüphanesini kurarak sektöre özel kaynaklar sunmaya devam ediyor. 6 bin 500'ün üzerinde kitap, 56 süreli yayın, 800'den fazla ciltli dergi, 671 teklî dergi, sekiz adet trend tahmin yayını, uzaktan erişim sağlanabilen 3 bin 571 elektronik kitap ve 20 elektronik dergiden oluşan elektronik kaynaklar koleksiyonu ile birlikte 2 binin üzerinde kumaş örneği ve tekstil malzemelerini içeren materyal koleksiyonun da bulunduğu kütüphanede, toplam 11 bin 626 yayın bulunuyor. Devamlı güncellenen kaynaklarıyla İMA kütüphanesi; moda tarihi, moda tasarımı, moda tasarımcıları, kalıp, dikiş, tekstil, moda yönetimi ve pazarlaması, moda fotoğrafçılığı, çizim teknikleri, tasarım süreçleri, portfolyo teknikleri, mimari, sanat, sanat tarihi, yönetim bilimleri, kültür ve kültürel çalışmaları kapsayan disiplinler arası bir koleksiyona sahip.

TREND TAHMİN KAYNAKLARI VE MATERYAL KOLEKSİYONU KÜTÜPHANEYİ ÖZEL KILYOR

Moda tasarımı alanında en önemli kaynaklardan sayılan trend tahmin yayınları; 18 ay sonrasının akım, renk, kalıp ve stillerini veren basılı ve elektronik formatta hazırlanan kaynaklar olarak biliniyor. Öğrenci, eğitmen ve sektörde çalışan tasarımcıların birçok konuda yararlandıkları Nelly Rodi ve WGSN, İMA kütüphanesinde bulunan en önemli trend yayınları arasında.

Fransız kökenli bir yayın olan Nelly Rodi; renk, kumaş, desen, kadın hazır giyim, kadın-erkek koleksiyon, iç giyim, ev dekorasyonu ve yeni tüketici profilleri ile tüm yaşam alanlarına dair makro trendleri veren life style başlıkları altında, yılda iki kez basılı formatta yayınlanarak ileri sezonlar için moda öngörüsü vermeyi amaçlıyor. Yayının geçmiş yıllara ait sayıları da İMA kütüphanesinde incelenebiliyor. Tasarımı



etkileyen trendleri tanımlamak ve yaymak için teknolojiye yararlanan ve internet üzerinden erişilen elektronik bir kaynak olan, araştırma ve trend analizi alanında bilgi servisi sağlayan WGSN.com'a da İMA içindeki bilgisayarlardan erişilebiliyor.

İMA kütüphanesi bünyesinde öğrencilerin ve araştırmacıların kullanımına sunulan; örme, dokuma, baskı, dikiş, deri, geri dönüştürülmüş kumaşlar ve doğal liflerden oluşan kumaşlar gibi uzmanlıktan elde edilen materyal örnekleri de ilgililerinin görüp, etkileşime geçebilecekleri bir referans koleksiyon. 2 binin üzerinde kumaş örneği ve çeşitli tekstil aksesuarlarından oluşan materyal koleksiyonu; kumaş dokularını, desen tasarımlarını ve birçok renk seçeneğini sunarken tedarikçi firmaların iletişim bilgilerini de kapsıyor.

HERKESİN KULLANIMINA AÇIK

Daha çok İMA öğrencileri, akademisyenler ve sektör çalışanlarının ziyaret ettiği kütüphane; hafta içi 09.00-19.00 arası, hafta sonu ise Cumartesi 17.30'a kadar ziyaretçilerine randevu ile hizmet veriyor. Geniş yaş aralığında ziyaretçisi bulunan kütüphane; aynı zamanda tüm sektör profesyonellerinin, akademisyenlerin, moda basınının ve akademiye merak eden turistlerin de ilgi odağı durumunda. Kütüphane, konumu ve rahat bir atmosfere sahip olması sayesinde çalışma ortamı olarak da tercih ediliyor.

İHKİB'in faaliyetleri Rekabetçi Sektörler Programı'nda anlatıldı

SANAYİ ve Teknoloji Bakanlığı'nın koordinasyonunda düzenlenen Rekabetçi Sektörler Programı toplantısı; Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın katılımıyla gerçekleşti. 15 Mart tarihinde düzenlenen toplantıda yapılan panellerde; Ar-Ge çalışmaları, rekabet, markalaşma, yenilikçilik ve üniversite-sanayi iş birlikleri gibi konular ele alındı.

Türkiye'de rekabetçiliğin artırılmasına yönelik proje ve faaliyetlerin desteklenmesi konulu panelde İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel de konuşmacı olarak yer aldı. KOBİ'lerin rekabetçiliğinin, dünyada hızla değişen trendler ekseninde ele alındığı panelde; tasarım ve yenilikçilik kapasitesi açısından KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları değerlendirildi. Dijital yaklaşımlarla dönüşüme uğrayan ürün, üretim ve tüketici kavramlarının masaya yatırıldığı panelde Jale Tunçel; Endüstri 4.0 çalışmalarının hazır giyim sektörüne uygulanması ve sektörlerin dijitalleşmeye hazırlanması konularında İHKİB tarafından yürütülen IPA projelerini anlatan bir konuşma gerçekleştirdi.

"SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, MARKALAŞMAYA YANSIDI"

Tunçel; konuşmasında 2005 yılından sonra dünya genelinde, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe markalaşmanın ön plana çıktığını belirterek İHKİB'in bu alandaki çalışmalarından bahsetti. Tunçel; "Hazır giyim ve konfeksiyon, Türkiye'nin en çok ihracat yapan sektörlerinden biri. Yıllık yaklaşık 18 milyar dolar ihracat gerçekleştiriyoruz. İstihdam alanında öncü olan sektörümüz, dünyadaki iş yapma biçimlerinin değişiminden en çok etkilenen



sektörlerden biri. Artık sadece markalaşmak yetmiyor. Sürdürülebilirliğin ön plana çıkması, markalaşma alanındaki çalışmalara da yansdı. 'Tasarımdan Üretime: Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm' projemizi; tam bu noktadaki ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla, sektörle birlikte oluşturduk. Projemizin dört ayağı var. AB'ye uyum noktasında İHKİB olarak nasıl bir dijital dönüşüm stratejisi yapabileceğimiz konusunda çalışmalar yürütüyoruz. İHKİB'in de iştiraki olduğu Ekoteks laboratuvarımızda, daha kaliteli ve sürdürülebilir üretim için Ar-Ge faaliyetlerinin sektörle buluşmasını sağlıyoruz. Kurduğumuz Dijital Dönüşüm Merkezi'mizde, sektörün dijital uygulamalarla tanışmasına yönelik bir platform hazırlıyoruz. İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) de dijitalleşmede öncü hale gelebilmesi için IPA II projesi kapsamında çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu projelerimiz, Türk hazır giyim sektörünün dönüşüm ihtiyacını gidermiş olacak" dedi.

Hazır giyimde hedef Birleşik Krallık

İHKİB TARAFINDAN, 16-31 Mart tarihleri arasında İrlanda ve Birleşik Krallık ülkelerine yönelik sanal ticaret heyeti düzenlendi. Birleşik Krallık pazarında pandemi sonrası hareketlilik avantajından yararlanmak üzere planlanan heyet, Türk firmaları tarafından da yoğun ilgi gördü. Toplam 33 firmanın ön başvuru yaptığı heyetin hazırlık sürecinde, firmaların detaylı bilgileri alınarak başvuru sahipleri ile birebir görüşmeler gerçekleştirildi.

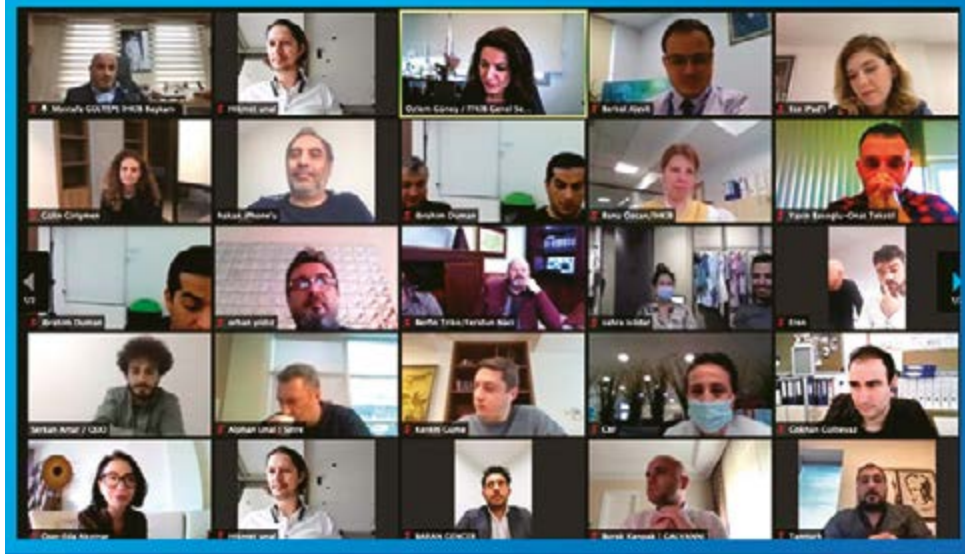
Başvuru sahibi firmaların katılımıyla 11 Mart tarihinde düzenlenen heyet öncesi bilgilendirme seminerinde, Londra Ticaret Baş Müşaviri Süleyman Beşli ve çeşitli İngiliz markalarının



alım departmanlarında, 30 yılı aşkın süredir çalışan sektör uzmanlarının sunumları paylaşıldı. Seminerde firmalara ayrıca Türkiye-Birleşik Krallık dış ticaret verileri, pazara ve potansiyel alıcılara ilişkin detaylı bilgiler verildi.

Asda, New Look, Superdry, Urban Outfitters, Primark, Monsoon gibi toplam 10 zincir mağaza ve online mağaza alıcısının katıldığı heyette, 22 Türk firma ile ticari potansiyeli oldukça yüksek, toplam 50 iş görüşmesi gerçekleştirildi. Alıcı ve Türk firmaların yoğun talebi üzerine, heyetin yıl içerisinde tekrarlanması planlanıyor.

Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi açılış toplantısı yapıldı



İHKİB tarafından Ticaret Bakanlığı desteğiyle kısa zaman önce başlatılan Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi için küme açılış toplantısı 19 Mart tarihinde çevrim içi olarak yapıldı. 19 küme firmanın katılımında gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Yönetim Kurulu'ndan Proje Sorumlusu Hikmet Ünal ev sahipliği yaptı. Toplantıda küme firmalarına, halen devam eden ihtiyaç analizi faaliyeti ve yaklaşık üç sene sürecek olan projenin sonraki süreçleri hakkında bilgi verildi.

Firmalar, toplantı sırasında sektördeki gelişmeleri değerlendirerek görüş alışverişinde bulundu. Toplantıda İstanbul Moda Akademisi Direktörü Gülin Girişmen de söz alarak İHKİB iştiraki olarak yeni açılan Dijital Dönüşüm Merkezi ile ilgili bir sunum yaptı. Girişmen, firmaların Dijital Dönüşüm Merkezi'nden faydalanabileceği hizmetler hakkında bilgi verdi. Yaklaşık bir saat süren toplantı sonrasında küme firmaları, UR-GE projesi ile ilgili sorularının yanıtlarını aldı.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, tekstil mühendisliği öğrencileriyle buluştu

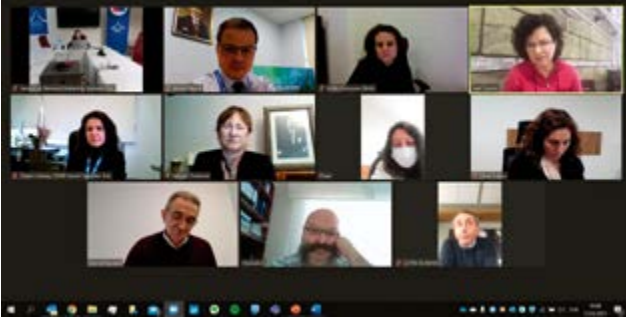
İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; Kariyer Danışmanlığı dersi kapsamında İTÜ tekstil mühendisliği, üçüncü sınıf öğrencileri ile bir araya geldi. 24 Mart tarihinde gerçekleşen çevrim içi derste Gültepe, öğrencilerin kariyer adımlarında faydalı olabilecek sektörel bilgileri paylaştı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılında, pandemiye rağmen 17,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini ve kilogram başına 16,5 dolar ile katma değerli ihracat yapan üç sektörden biri olduğunu belirten Gültepe; sektörün ihracat pazarları ile ilgili de bilgiler paylaştı.

Tüm dünyada önemli bir değişim yaşandığını dile getiren Gültepe; "Endüstri 4.0 kapsamında otomasyona dayalı üretim modelleri yaygınlaşıyor. Çevre ve insan dostu proseslerle birlikte



sürdürülebilirlik de büyük bir önem kazandı. Yeni nesil hazır giyim ürünleri ve internet perakendeciliğindeki yükseliş de yaşadığımız değişimler arasında. Pandemi, bu değişim sürecine ivme kazandırdı. Gelişmelere uyum sağlarken sektörün karşılaşılabileceği bazı sorunlar da var" dedi. Sektörde insan kaynağına önem verildiğini belirten Gültepe, değişimi yönetebilecek insan kaynağına ihtiyaç duyulduğunu aktardı ve sözlerine şöyle devam etti: "Belirsizliğin arttığı ve dijitalleşmenin yaygınlık kazandığı günümüzde; gençlerimizin çok yönlü ve dinamik bakış açısına sahip olmaları, değişime hazır olmaları, dünyayı takip etmeleri ve teknolojiye hâkim olmaları son derece önemli."

IPA II'de üçüncü Yönlendirme Komitesi toplantısı yapıldı



İHKİB TARAFINDAN yürütülen, AB Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA) II projesi kapsamında üçüncü Yönlendirme Komitesi toplantısı gerçekleştirildi. Güncel çalışmaların değerlendirilmesi amacıyla yapılan toplantıda; proje bünyesinde hazır giyim sektöründe dijital dönüşüm odaklı gerçekleştirilen ve planlanan faaliyetler değerlendirildi. 24 Mart tarihinde düzenlenen toplantıya AB Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve İHKİB bünyesindeki proje paydaşları ile İMA ve Ekoteks temsilcileri katıldı.

Sektörün sorunları TOBB Hazır Giyim Sektör Meclisi toplantısında anlatıldı

İHKİB BASKANI Mustafa Gültepe; 22 Mart tarihinde yapılan TOBB Hazır Giyim Sektör Meclisi toplantısında, sektörün güncel sorun ve taleplerini gündeme getirdi. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü etkileyen öncelikli konular olarak ham madde fiyatları ve ihracatındaki artışa dikkat çeken Gültepe; döviz kurlarındaki değişim ve maliyetlerdeki artış seyrinin, sektör üzerindeki etkilerini de ifade etti.

2020 yılının kasım ayından itibaren ham madde fiyatlarındaki artış eğiliminin sürdüğünü belirten Gültepe; "Kumaş fiyatlarının, son dört buçuk aylık dönemde yüzde 50-60 artması sektördeki üretimi olumsuz etkiliyor. Ham madde fiyatlarındaki yükselişin yanı sıra ham madde termin süreleri de uzuyor. Elyaf ve iplik ihracatında son dört buçuk aylık dönemde, yüzde 30 civarı artış yaşandı. Ham madde ihracatının özellikle küresel ticarete rakibimiz olan Çin, Pakistan, Hindistan, Mısır, Portekiz ve Bangladeş gibi ülkelere yönelmesi dikkat çekiyor. Bu ülkelerin pamuk ve pamuk ipliği ithalatında da Türkiye'den tedariklerinin arttığı görülüyor" dedi.

Döviz kurlarının, sektörü son dönemde etkileyen bir diğer konu olarak öne çıktığını belirten Gültepe; "Döviz kurunun rekabetçi seviyede istikrar kazanması gerekiyor" şeklinde konuştu.



OTİAD'ın yeni başkanı Eda Arpacı oldu

OSMANBEY Tekstilci İş İnsanları Derneği'nin (OTİAD) 11. Genel Kurulu, 25 Mart tarihinde gerçekleştirildi. 1999 yılından beri faaliyet gösteren OTİAD, Türk hazır giyim ve tekstil pazarının üreticilerini bir araya getirerek iplikten atölyeye, fuardan podyuma ve mağazadan tüm dünyaya açılan moda serüvenine eşlik ediyor.

800'e yakın üyesi olan OTİAD'ın bünyesinde 2 bin 450'ye yakın sektörel firma bulunuyor. Dernek, 2018- 2020 yönetim döneminde Rıdvan Kandağ'ın başkanlığındaki yönetim dönemini bitirmiş oldu. Bu dönemde birçok ilke imza atan yönetim kurulu, görevini devretti. Genel Kurul'da Eda Arpacı, oy birliği ile başkan seçildi. OTİAD'ın ilk kadın başkanı olarak planlarını açıklayan Arpacı, "Dijitalleşerek güçleneceğiz" mesajını verdi ve Kandağ'dan devraldığı başkanlık bayrağını yeni projelerle taşıyacağını açıkladı.

İHKİB, denetim firmaları ile görüşmelerini sürdürüyor

İHKİB; hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki firmaların, alım grupları ve markalar tarafından denetlenmesi konusunda yaşadığı sorunları gündeme getirdi. Denetim firmaları ile görüşülen toplantılarda, sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerileri dile getirildi.

HAZIR GIYIM ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları, her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Sektör, alım grupları ve markalar tarafından talep edilen çalışma koşulları ve çevre konularındaki standartlara uygunluğu titizlikle takip ediyor. Üreticiler için denetim süreçleri de bu alandaki önemli başlıklardan biri olarak görülüyor.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe başkanlığında, İHKİB Uluslararası İlişkiler/ Temsiller ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu; denetim süreçlerinde üreticilerin karşılaştıkları sorunların bilincinde olarak denetim firmaları ile toplantılar gerçekleştiriyor. 10 Mart tarihinde SGS Türkiye ve Bureau Veritas, 17 Mart tarihinde Intertek ile yapılan toplantılarda; üreticilerin denetim süreçlerinde karşılaştığı sorunlar masaya yatırılarak karşılıklı çözümler arandı.

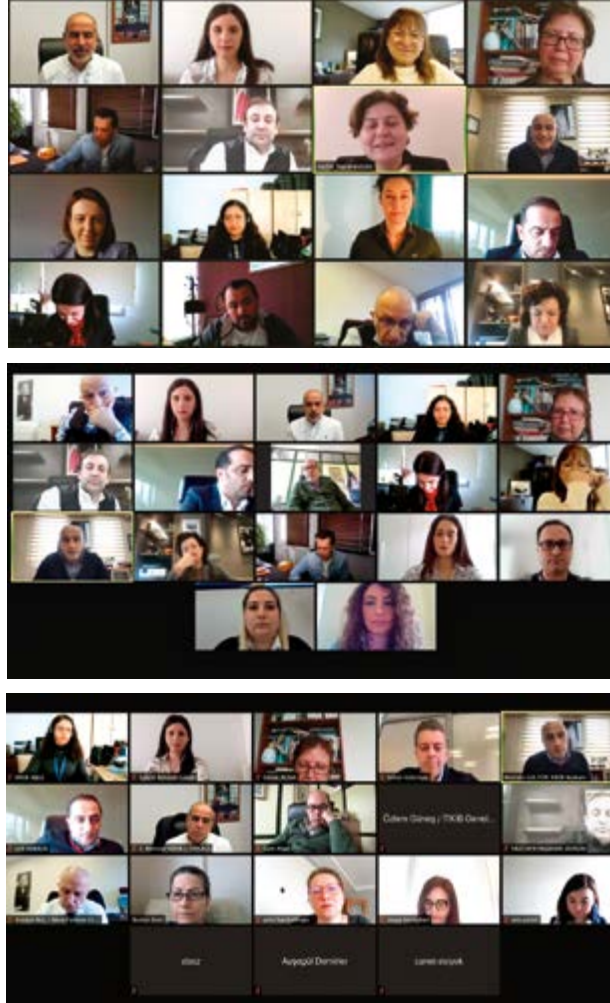
DENETİMDE KARŞILIKLI GÜVEN VE İŞ BİRLİĞİ ÖNEMLİ

Denetim aşamasında karşılaşılan sorunların başında; denetçilerin odaklarında iş birlikçi tutum olmaması geliyor. İHKİB

Başkanı Mustafa Gültepe; karşılıklı güven ve iş birliği ortamında denetim süreçlerinin ilerlemesinin önemli olduğu ifade ederek, denetim firmalarının bu konuda daha özenli davranması gerektiğine yönelik sektör talebini iletti. Toplantıda denetim firmaları ile üreticilerin birlikte hareket etmesi ve işletmelerin bu yaklaşım ile tasarlanması halinde, sektörün rekabetçiliğinin daha da yükseleceği vurgulandı.

Denetim firmaları temsilcileri ise denetçi kaynaklı sorunları en aza indirmek için daha kurumsal bir yaklaşım benimsediklerini anlatarak, artık denetçilerin de denetlendiğini ve akredite olduklarını vurguladı. Firmalar, ayrıca kurulan iletişim platformları sayesinde karşılıklı yaşanan sorunlara müdahale edebildiklerini ifade etti.

Sektörün denetim alanında karşılaştığı bir diğer



sorun ise "denetim yorgunluğu" olarak da ifade edilen, birden fazla denetim için farklı standartların aynı anda karşılanıyor olması durumu. Özellikle farklı alım grupları ve markaların birden fazla sosyal uygunluk denetimleri; iş yükü, zaman ve finansman açısından maliyetli olabiliyor. Büyük alım grupları ve markaların ortak bir denetim sistemi oluşturmaya yönelik girişimleri, pandemi nedeniyle zayıflamış durumda. Ancak bu süreçte dijitalleşme sayesinde kaynakların daha verimli kullanılarak denetim yükünün azaltıldığı da görülüyor. Bu anlamda denetim firmalarının, üreticilerin denetim süreçlerine ilişkin yaşadıkları zorlukları alım gruplarına anlatabiliyor olması ve ortak bir platform üzerinden karşılıklı paylaşılmasının, süreçlerin iyileştirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülüyor.

SÜREÇLERİN STANDARTLAŞMASINA DİKKAT ÇEKİLDİ

SGS Türkiye ile yapılan toplantıda özellikle sosyal uygunluk denetimlerinin belirli bir standardının olmadığı ve her markanın kendine özgü standartlar belirlediği vurgulanırken denetçilerin

belirli eğitimlerden geçmesi konusu da gündeme geldi. Bureau Veritas firması ile yapılan toplantıda ise firmaların, ülke kanunlarına ya da alıcı markaların belirlediği kurallara göre farklılıklar içeren denetimlerden geçmesi nedeniyle yaşadığı zorlukların altı çizildi. Denetim maliyetlerinin ve denetim sonrası bekleme süreçlerinin uzunluğunun da vurgulandığı görüşmede, çözüm önerileri üzerine görüş alışverişinde bulunuldu. Intertek ile bir araya gelinen toplantıda da sektörün talepleri iletilirken markaların, denetim süreçlerinde artık çok daha hassas davrandığı dile getirildi. Yapılan görüşmeler sonucunda hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile denetçi firmaların daha sık bir araya gelmesi ve süreçlerin iyileştirilmesi noktasında iş birliği yapılması konuları gündeme alındı.

İTHİB, Fortune Türkiye'nin düzenlediği B4B4C Roundtable buluşmasına katıldı

İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, Fortune Türkiye tarafından düzenlenen, E-Ticarette Lojistik Yönetimi ve Dijital Dönüşüm Ekseninde Tekstil Sektörü başlıklı B4B4C Roundtable buluşmasına katıldı. Gerçekleştirilen toplantıda, tekstil sektörünün pandemi dönemi performansı değerlendirilerek; lojistik süreçlerinin sektör içerisindeki önemine ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



Etkinlik, 11 Mart tarihinde online ortamda düzenlendi. Fortune Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Şule Laleli'nin moderatörlüğünde düzenlenen etkinliğe; İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün yanı sıra TGSD Başkanı Hadi Karasu, Orka Group Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, Koton CEO'su Bülent Sabuncu, Modame Coco Genel Müdürü Cemal Cem Işık, Colin's Global Lojistik ve IT Direktörü Ergin Erşin ve Sertrans Logistics Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Keleş katıldı.

Tekstil sektörünün adaptasyon kabiliyetine ilişkin değerlendirmelerini paylaşan Ahmet Öksüz; dünyanın en büyük dördüncü kumaş ihracatçısı olan Türkiye'nin, üretim gücünün yanı sıra tam entegrasyona sahip olduğunun da altını çizdi. Ahmet Öksüz konuşmasının devamında 2020 yılının 9,7 milyar dolar ihracatla, küçük bir kayıp yaşanarak atlatıldığını ve 2021 yılının 2,5 aylık performansının sektörü hedeflerine yaklaştırdığını belirtti. Türkiye'nin güçlü ihracat hacminin, kendi ham madde ihtiyacını karşılıyor olmasından geldiğini ifade eden Ahmet Öksüz, Cumhuriyet'in ilk yılında Türkiye ithalatının yüzde 35'inin kumaş olduğunu, yapılan yatırımlar ve yerli üretimin artması ile bugün

iç piyasanın hemen hemen tamamının ihtiyacının karşılandığını altını çizdi.

LOJİSTİK MERKEZLERİ SEKTÖRE AVANTAJ SAĞLAYACAK

Türkiye'nin katma değerli ihracatını artırmak için serbest ticaret anlaşmalarının (STA) önem teşkil ettiğini; bu anlamda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile 100 milyar dolar ihracat hedefinin, imzalanacak bir STA ile yakalanabileceğini ifade eden Öksüz; süreci sektör olarak yakından takip ettiklerini belirterek en büyük hedef pazarın ABD olduğunun altını çizdi. Öksüz; lojistik ve gümrük alanına ilişkin olarak tekstil sektöründeki ürünlerin yükte hafif, pahada ağır ürünler olması nedeniyle hızlı gönderinin önem arz ettiğini ve lojistik merkezlerinin büyük avantajlar sağlayacağını dile getirdi.

Ahmet Öksüz, Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile gerçekleşen yurt dışı lojistik merkezleri desteklerinin tedarik süreçlerinde yaratacağı avantajları dikkat çekti. Sektör firmalarının e-ticaret yatırımlarını hızlandırdığını ancak bununla birlikte lojistik maliyetlerini düşürebilmek için dijital sistemlere entegre olunması gerektiğini belirtti.

Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'ne ziyaret



İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'nde, Türkiye'nin Dokuma Atlası isimli proje kapsamında gerçekleşen sergiyi ziyaret etti. Öksüz; Cumhurbaşkanlığı Danışmanı Hümeysra Şahin ile birlikte sergide yer alan kumaşları inceleyerek, değerlendirmelerde bulundu.



İTHİB İvanova yetkilileri ile buluştu

RUSYA'NIN TEKSTİL merkezi olan İvanova Bölgesi'nin Hükümet Başkan Yardımcısı Lyudmila Dmitriyeva, İvanova Bölgesi üst düzey yetkilileri ve Ticaret Mümnessilliği'nden yetkililerin olduğu heyet ile İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB yönetim kurulu üyeleri, 29 Mart tarihinde bir araya geldi.

Türkiye ile Rusya arasındaki ekonomik ilişkilerin değerlendirildiği toplantıda Ahmet Öksüz; Türkiye'nin, tekstil sektöründe Rusya'nın en büyük dördüncü tedarikçisi olduğu ve 300 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiği bilgisini paylaştı. Öksüz; "Gerek coğrafi yakınlığımız gerekse iki ülke arasında artan iş birliğimiz; dış ticaret hedeflerini daha somut verilerle taçlandırma noktasında büyük bir öneme sahip. Türkiye-Rusya genel dış ticaretinde tekstil sektörünün payı, potansiyelinin çok altında. Rusya'ya ihracatta potansiyelimizi yansıtamamamızın en önemli sebeplerinden biri gümrük vergileri. Tekstil sektöründe Türkiye ve Rusya birbiriyle rekabet eden değil, birbirini

tamamlayan ülkeler. Bu kapsamda iki ülke arasında akdedilecek bir tercihli ticaret anlaşması (TTA), dış ticaretin derinleşmesinde önemli rol oynayacaktır. TTA, aynı zamanda karşılıklı yatırımların artırılmasını teşvik edecek unsurlardan biri olacaktır" dedi.

Öksüz; 2020 yılında İTHİB tarafından Rusya ev tekstili trend semineri ve Rusya'ya yönelik ev tekstili sanal ticaret heyeti düzenlendiğini; 2021 yılında da ilkbahar/yaz trend seminerinin ardından, 29 Mart tarihinde Rusya tekstil sanal ticaret heyetinin gerçekleştirildiği bilgisini paylaştı. Rusya ile dış ticaret potansiyelinin artırılmasını teminen sanal faaliyetlerin devam edeceğini, Türk tekstil sektörünün Rusya'daki pazar payını artırmak için İTHİB'in çalışmalarına 2021 yılında da devam edeceğini vurguladı.

İvanova yetkilileri toplantıda, Rusya'nın en büyük tekstil merkezi olan bölgedeki teşvik paketini anlatırken; iki ülke arasında iş birliğinin artırılması temennisinde bulunuldu.

İPUD'un çalışma koşullarına yönelik projesinde ikinci faz tamamlandı

İTKİB VE İTHİB'İN de kurucusu olduğu İyi Pamuk Uygulamaları Derneği'nin (İPUD), Şanlıurfa'da yürüttüğü "Türk pamuk sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi-Şanlıurfa'da pamuk arazilerinde insana yakışır iş koşullarına doğru" isimli projesinin farkındalık artırma ve yerel kaynakların seferber edilmesi fazı tamamlandı. Pamuk arazilerindeki iş gücünün, çalışma ve istihdam koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlamayı amaçlayan projenin, 2020 ocak ayında başlayan ikinci fazı, 2021 yılı nisan ayı itibarıyla sona erdi.



Projenin sonuçlarının paylaşıldığı toplantı; 24 Mart tarihinde İPUD Başkanı Leon Picon, Proje Koordinatörü Nurcan Talay ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'ndan İbrahim Demircan'ın da katılımıyla gerçekleşti. Pilot il olan Şanlıurfa'da 2017 yılından bu yana devam eden projenin birinci fazında, farkındalık artırmaya yönelik çalışmalar yapıldığı belirtilirken, saha eğitimlerinin verildiği de söylendi.

İkinci fazda ise çocuk işçiliği eğitimleri, göçmen işçilere yönelik çalışmalar ve işveren sorumlulukları üzerinde duruldu.

İTHİB, KYSD'nin restorasyon sonrası açılış programına katıldı

İTHİB BASKANI Ahmet Öksüz, Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği'nin (KYSD) restorasyon sonrası açılış programı ve ortak akıl toplantısına katıldı. Açılış konuşmasında, İTHİB'in KYSD ile iş birliğinde yürüttüğü ve 21 sektör firmasının yer aldığı Konfeksiyon Yan sanayi UR-GE projesi faaliyetlerine ilişkin bilgiler paylaştı. Ahmet Öksüz, "Yan sanayii olmadan tam sanayi olmaz. İTHİB olarak konfeksiyon yan sanayii sektörümüzü çok önemsiyoruz. Bu kapsamda 2020 yılında salgın şartlarına rağmen UR-GE projemiz, önemli mesafe kat etti. Kümenin 2021 yılı projeksiyonu da konfeksiyon yan sanayii sektörümüzün ihracat artışında önemli bir rol oynayacak" dedi. 2020 yılının konfeksiyon yan sanayii sektörü için başarılı bir yıl olduğunun altını çizen Öksüz, sektör tarafından yaklaşık 450 milyon



dolar ihracat gerçekleştirildiğini belirtti.

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Osman Ege ve KYSD Başkanı Murat Özpehlivan'ın da açılış konuşması gerçekleştirildiği tören sonrasında yapılan ortak akıl toplantısında, yan sanayi sektörünün güncel durumu ve beklentileri değerlendirildi.

İTHİB, TİHCAD ile görüş alışverişinde bulundu



İTHİB BASKANI Ahmet Öksüz, Tekstil İhracatçıları ve Çalışanları Derneği (TİHCAD) ile bir araya geldi. 22 Mart tarihinde düzenlenen toplantıya TİHCAD Yönetim Kurulu Başkanı Ergin Aydın ve beraberindeki yönetim kurulu üyeleri katıldı.

2020 yılının ekim ayında kurulan TİHCAD, işveren ile çalışanların ilk kez bir araya geldiği bir oluşum olarak faaliyetlerine devam ediyor. Tekstil sektöründe yer

alan ihracatçıları ile kurum ve kuruluşları buluşturmayı hedefleyen dernek; sektörün kurumsallaşarak çağa uyum sağlamasını ve sürdürülebilirlik, dijitalleşme, inovasyon konularında katkı sağlanmasını görev ediniyor. Toplantı sırasında pazar araştırmaları ve Ar-Ge projeleri yürütmek konusunda da görev üstlenen TİHCAD ile İTHİB arasındaki olası iş birliklerine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu.

İTHİB'in düzenlediği trend seminerleri yoğun ilgi gördü

Dünyanın önde gelen trend danışmanlarından Riccardo Rami'nin 2022-23 sonbahar/kış kumaş, triko ve iplik trendlerini anlattığı seminer, yoğun katılımı ile gerçekleşti. Rusya tekstil sektöründe 2022 ilkbahar/yaz trendleri, stiller, renkler, malzemeler, desenler ve baskılar konulu webinarı ise katılımcılar, ilgiyle takip etti.

İTHİB tarafından organize edilen 2022-23 Sonbahar/Kış Kumaş, Triko ve İplik Trend Semineri, 17 Mart tarihinde Zoom uygulaması üzerinden yoğun bir katılım ile gerçekleşti. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi'nin moderatörlüğünde gerçekleşen seminer, dünyanın önde gelen trend danışmanlarından Riccardo Rami'nin yaptığı geniş kapsamlı sunum ve sektör duayenlerinden Leon Kandiyoti'nin katılımıyla düzenlendi.

Riccardo Rami, Change of Language (Dilin Değişimi) ismini verdiği seminer boyunca yaptığı sunumlarda; kumaş, triko ve ipliğin 2022-23 sonbahar/kış trendleri ile kumaşların gelecek sezonlarda nasıl kullanılacağı hakkında teknik bilgilerini aktarırken, pandeminin yarattığı dönüşüme de değindi.

"KONFOR ANLAYIŞI YÜN VE PAMUĞA OLAN İLGİYİ ARTIRDI"

Riccardo Rami, "Seminer kapsamında hazırladığım sunum, yaşamakta olduğumuz durumu irdeliyor. Bugün bizi nelerin ve nasıl bir geleceğin beklediğini konuşacağız" dedi.

Riccardo Rami, seminer boyunca yaşantımıza ve alışkanlıklarımıza etki eden; my own space (kendi alanım), dynamic (dinamik), retrospective (geçmişe yönelik) ve off the wall (alışılmadık) isimli dört olası senaryo ile yeni bir içerik olarak tanıttığı new formal'i (yeni resmi kıyafet) analiz etti. Kavramları, sosyo-ekonomik bakış açısıyla inceleyen Rami, güncel durumla bağlantılı olarak alışkanlıklarımızın değişimleri ve yaşadığımız çevreyi merkeze alarak mevcut sistemin çöküşünü de ele aldı. Rami; "Önemli bir geçiş dönemindeyiz. Bu dönem içinde, geçmişin gelgitleri ve gelecek birbiriyle karışıyor ve yeni yaklaşımlar doğuyor. Her ne kadar yaşadığımız durum bize endişe veriyor olsa da bugün, geleneksel yaklaşımda köklü bir değişime



şahit oluyoruz. İfade dilinde yaşanan değişimler, moda dilinde değişimlere neden oluyor. Burada teknolojik ilerlemelerin etkisi büyük ancak hayatımızı etkileyen bir diğer nokta da pandemi döneminde doğa ile iç içe yaşama arzumuzun artmış olması. Pandemi ile konforlu ve rahat alanlar bizim için önem kazandı. Evlerimiz ve evde giydiklerimiz önemli hale geldi. Yükselişe geçen bu konfor anlayışı ise daha yumuşak kumaşlar olan yün ve pamuğa karşı olan ilgiyi artırdı" dedi.

Ele alınan her kavramın örnekleri detaylıca anlatıldıktan sonra, konuyla ilgili ayrıntılı teknik verilerin paylaşıldığı seminer, katılımcıların Riccardo Rami'ye yönelttiği sorular ile devam etti.

RUSYA TEKSTİL SEKTÖRÜNDE 2022 İLKBAHAR/YAZ TRENDLERİ WEBİNARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İhracatın artırılması ve sektörel bilgi birikiminin gelişmesi amacıyla faaliyetlerine devam eden İTHİB; Türkiye için önemli bir pazar olan Rusya'ya yönelik etkinliklerine bir yenisini ekledi. Rusya tekstil sektöründe 2022 ilkbahar/yaz trendleri, stiller, renkler, malzemeler, desenler ve baskılar konulu webinar; 23 Mart tarihinde yoğun bir katılım ile gerçekleşti.

Fashion Consulting Group Departman Müdürü ve Fashion Snoops Rusya temsilcisi Galina Kravchenko'nun konuşmacı

olarak yer aldığı webinarın, açılış konuşmasını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın yaptı.

Etkinlikte; Galina Kravchenko, sunumunu katılımcılar ile paylaştı. Rusya pazarındaki trendler, stiller, renkler, malzemeler, desenler ve baskılar; renk paletleri eşliğinde çeşitli örnekler ile dinleyicilerin dikkatine sunuldu. Rusça olarak gerçekleşen webinarında, simultane tercüme hizmeti de sağlandı.

Ahmet Öksüz, İTÜ tekstil mühendisliği öğrencileriyle bir araya geldi



İTHİB BAŞKANI Ahmet Öksüz, 17 Mart tarihinde İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü akademisyenleri ve öğrencileri ile Kariyer Danışmanlığı dersinde bir araya geldi. Tekstil mühendisliği öğrencileriyle sektörün Türkiye için önemine ilişkin veriler paylaşan Ahmet Öksüz, sektörde niteliğin artırılması için gerçekleştirilen projelerden bahsetti.

Ders sırasında öğrencilerin sorularını yanıtlayan Ahmet Öksüz, tekstil mühendisliğinde niteliğin artması için tekstil sektörünün her zaman akademinin yanında olacağını, bu anlamda öğrencilerden gelen staj, nitelikli eğitim ve uygulamalı eğitim gibi tüm taleplerin üzerinde çalışıldığını belirtti.

İTHİB, Rusya pazarına giriş ve fırsatlar webinarını düzenledi

İTHİB TARAFINDAN düzenlenen Rusya Pazarına Giriş Stratejisi ve Fırsatlar webinarı, 16 Mart tarihinde yoğun bir katılım ile gerçekleşti. Fashion Retail Consulting Agency kurucusu Elena Pismenskaya'nın konuşmacı olarak yer aldığı webinarın açılış konuşmasını, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın yaptı.

Ali Sami Aydın konuşmasında, 1921 tarihli Moskova Antlaşması'nın imzalandığı 16 Mart 1921 tarihinin yüzüncü yılında webinarın gerçekleştiğine atıfta bulundu. Sanal Etkinlikler Çalışma Grubu olarak Türkiye'nin dijitalleşme ve yeni stratejilerle esnek üretim kabiliyetini dünyaya anlatmayı hedeflediklerini belirten Aydın; bu kapsamda, 15-16 Aralık 2020 tarihinde Rusya ev tekstili sanal ticaret heyeti, 29-31 Mart tarihlerinde de örme-dokuma kumaş ve aksesuar sanal ticaret heyeti gerçekleştirildiğinin altını çizdi. Aydın, sonraki aylarda İngiltere ve Polonya sanal ticaret heyetlerinin yapılmasının planlandığını ifade etti.

"RUSYA, TÜRKİYE İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZAR"

Elena Pismenskaya, gerçekleştirdiği sunumda Rusya



hazır giyim piyasasının dinamiklerini, hazır giyim piyasasının yapısı ve moda piyasasında kadın, erkek, çocuk giyimin paylarını anlattı. Türkiye ile Rusya arasındaki ilişkilerin gelişimi ve iki ülke arasındaki kalkınma fırsatları üzerine devam eden sunumun sonunda; katılımcıların soruları yanıtlandı.

Ali Sami Aydın kapanış konuşmasında, Rusya'nın Türkiye için önemli bir pazar olduğunu ve Türkiye'nin, Rusya bölgesinin isteklerine cevap verebilecek konumda olduğunu belirtti. Aydın, bu tarz verimli etkinliklerin devamının geleceğini de ifade etti.



Tekstil Dünyası'nda kendimizi evimizde hissediyoruz

Hem kökleri merkezinin bulunduğu bölgede çok sağlam hem de bütün dünyada kendini evinde hissediyor. Groz-Beckert'i farklı yapan özellik bu. Endüstriyel makine iğnelerinin, hassas makine parçalarının ve sistemlerin dünyada lider üreticisi olarak, ürünlerimizin ve servislerimizin kalite ve hassasiyet standartlarını mümkün olan en yüksek seviyede tutuyoruz. Yaklaşık 9.000 çalışmamız ve örme, dokuma, keçe, tafting, tarak ve dikiş alanlarında kullanılan yaklaşık 70.000 adet ürün çeşidimiz ile tekstil endüstrisine en ideal desteği sunuyoruz. Ve 1852'den beri bu şekilde sizi hedeflerinize ulaştırıyoruz.

Ücretsiz myGrozBeckert Uygulaması



Haber Bülteni
Online kayıt olabilirsiniz



Groz Beckert Turkey Tekstil Makine Parç.Tic.Ltd.Şti.

Gen.Ali Rıza Gürcan Cad.
Alparslan İş Merkezi No: 29 / 1-2-3
34169, Merter, İstanbul, Türkiye

T: 0212-9246868 | F: 0212-9246869

info.turkey@groz-beckert.com www.groz-beckert.com

GROZ-BECKERT

KNITTING , WEAVING , FELTING , TUFTING , CARDING , SEWING

Hollanda heyeti ile İTHİB arasındaki olası iş birlikleri değerlendirildi

İTHİB Yönetimi, Hollanda heyeti ile gelecek dönemde olası iş birliklerinin değerlendirildiği bir toplantı gerçekleştirdi. Toplantıda iki ülke arasındaki ticari ilişkiler ve dış ticaret hacmi değerlendirilirken sürdürülebilir tekstil ürünlerine yönelik iş birliği modellerinin geliştirilmesi üzerinde duruldu.



İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi; Hollanda İstanbul Başkonsolosu Bart van Bolhis, Hollanda Ankara Büyükelçiliği Ekonomi ve Ticaret Müsteşarı Helene Rekkers ve Hollanda Başkonsolosluğu Ekonomi ve Ticaret Uzmanı Ceren Erten'in yer aldığı heyeti ağırladı.

25 Mart tarihinde gerçekleştirilen toplantıda; sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi konuları üzerine olası iş birliği imkânları değerlendirildi. Ahmet Öksüz, tekstil sektöründe gerçekleştirilen sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında bilgi vererek; karbon ayak izinin ölçülmesi ve azaltılması, üretim ve enerji verimliliği, sıfır atık ve geri dönüşüm uygulamaları konusunda firmaların kapasitelerini geliştirme hedefi ile yeni bir UR-GE projesi başlatılacağını ifade etti. Bununla birlikte, 2021 yılı tekstil sektörünün sürdürülebilirlik yol haritası için çalışmalara başladığını da vurgulayan Öksüz; sektör olarak, geri dönüştürülmek üzere kullanılmış giyim eşyası ithalatının serbest bırakılması için Ticaret Bakanlığı nezdinde çalışmalar yürütüldüğünü de dile getirdi.

"2020'DE HOLLANDA'YA 304 MİLYON DOLAR İHRACAT YAPILDI"

Ahmet Öksüz; Türkiye'nin, Hollanda'nın 2002-2020 döneminde en çok yatırım yaptığı ülke konumunda olduğu bilgisini paylaşarak Hollanda'nın Türkiye'ye uluslararası doğrudan yatırım tutarının 26 milyar dolar seviyesinde olduğunu ifade etti. Hollanda'nın en büyük dördüncü tedarikçisi olan Türkiye'nin, 2020 yılında Hollanda'ya 304 milyon dolar tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdiğini belirtti. Türkiye-Hollanda dış ticaret ilişkilerinde sürdürülebilirliğin

önemini vurgulayan Öksüz; birbirini tamamlayan iki ekonominin, sürdürülebilir tekstil ürünlerine yönelik ortak paydada birçok iş birliği modeli geliştirebileceğinin altını çizdi.

Hollanda'nın sürdürülebilir ekonomi politikaları çerçevesinde tekstil sektörünün önemine değinen Hollanda İstanbul Başkonsolosu Bart van Bolhis, iki ülkenin dış ticaretinde sürdürülebilir tekstillerin yaratabileceği potansiyele ve iş birliğine vurgu yaptı.

Toplantıda Hollanda'nın, Avrupa'da çevrenin korunmasına yönelik politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasında öncü ülkeler arasında yer aldığı değerlendirildi. Bu çerçevede Hollanda'nın Circular Economy 2050 programında öne çıkan hususların; tüketim ürünlerinde geri dönüşüm ve inovasyon, ürün pasaportu gibi uygulamalar yoluyla geri dönüşümü içeren üretimin teşvik edilmesi, mikro plastik karşıtı kampanyaların desteklenmesi, uluslararası projelerde plastik ambalaja alternatif geliştirilmesi olduğu ifade edildi.



SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLLER URGE PROJESİ BAŞLIYOR!

İTHİB'DEN TÜRKİYE'DE BİR İLK!

SON BAŞVURU

9 NİSAN

DETAYLI BİLGİ VE BAŞVURU İÇİN
tekstilage@itkib.org.tr

PROJE KAPSAMI

- Karbon Ayak İzinin Hesaplanması
- Enerji Verimliliği
- Sosyal Uygunluk Süreçleri
- Üretimde Verimlilik
- Sıfır Atık Uygulamaları
- Yurt Dışı Pazar Organizasyonları

NOT: Faaliyetler Küme firmalarıyla gerçekleşecek "İhtiyaç Analizi" çalışması sonucunda belirlenecektir.

UR-GE Projesi Nedir?

Ticaret Bakanlığı 2010/8 sayılı UR-GE Tebliği kapsamında, eğitim veya danışmanlık programlarına katılan aynı değer zincirinde yer alan, birbiriyle ticari ilişki ve coğrafi yakınlık içinde olan şirketlerin uluslararası rekabet amacıyla birlikte düzenledikleri faaliyetlerin kümelenme anlayışı temelinde koordine edilmesine yönelik projelerdir.

- Proje kapsamında sektörel ihtiyaç analizi, eğitim, danışmanlık, yurt dışı pazarlama ve alım heyeti gibi faaliyetler desteklenmektedir.
- Proje maliyetlerinin %75'i Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır.
- UR-GE Projesi destek süresi 3 yıldır.



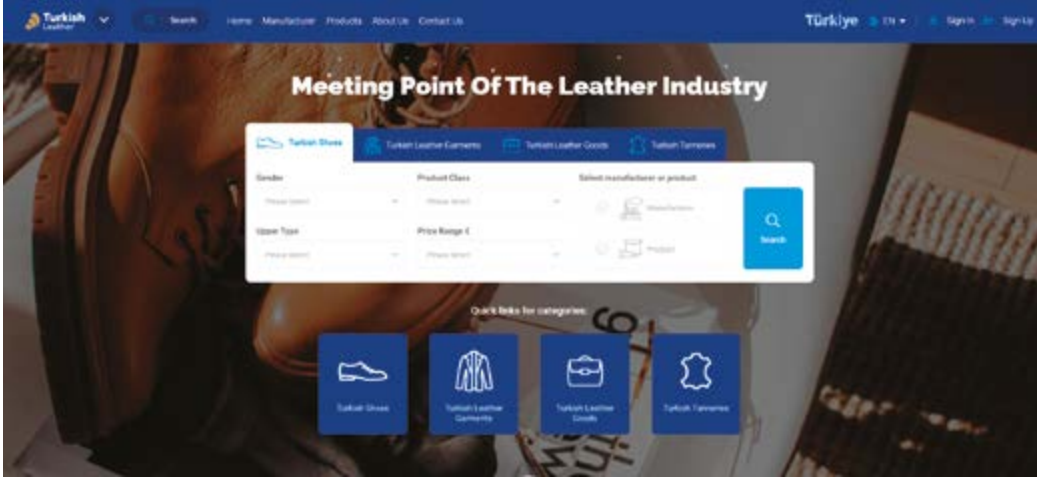
T.C. TİCARET
BAKANLIĞI



İTHİB
TÜRKİYE İHTİSAP VE MÜHÜRLEME
BİRLİĞİ

www.turkishleather.com uluslararası tanıtıma başladı

Türk deri sektörünün uluslararası alandaki payını artırabilmek için sektörün dijitalleşmesine yönelik çalışmalarını sürdüren İDMİB, 25 Ocak tarihinde www.turkishleather.com B2B platformunu yayına aldı. Platformun yurt dışı tanıtım faaliyetleri, mart ayı itibarıyla başladı.



üzerinden siteye yönlendirme yapılıyor.

www.turkishleather.com sitesinin başarısının, portalda yer bulan ihracatçı firmaların sisteme yükledikleri ürünleri doğru fotoğraflar ve doğru bilgiler ile sürekli güncel tutmasına da bağlı olduğu vurgulanıyor. Küresel ölçekte başarılı olan tüm modeller gibi İDMİB B2B portalı da ihracatçı firmaları; portala, alıcı mesajlarına ayırdıkları zaman ve aldıkları talebe göre önceliklendirerek, sistemin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefliyor.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ sektöründe faaliyet gösteren firmaların yurt dışındaki alıcılara buluşmasına imkân sağlayan www.turkishleather.com platformu sayesinde, sektörün dijital ortamda erişilebilirliği sağlanırken Türkiye'de üretilen deri ve deri mamulleri ürünlerinden alım yapmak isteyen global pazardaki 200 bin alıcının portala yönlendirilmesi ve trafik oluşturulması hedefleniyor.

İDMİB Yönetim Kurulu toplantılarında alınan karar doğrultusunda portala kaydolacak üyelerin belirli kriterlere haiz olması şartı aranıyor. Her ay gerek İDMİB üyelerine gerekse diğer ihracatçı birlikleri ve sektör dernekleri üzerinden sektör üyelerine yapılan duyurularla, B2B portalda yer almak isteyen firmaların, kayıt başvuruları alınmaya devam ediyor. Gelineen noktada www.turkishleather.com B2B platformunda 120 civarında ihracatçı firmanın, 2 binden fazla ürünü yabancı alıcılara buluşuyor.

BELİRLENEN HEDEF ÜLKELERDE REKLAMLAR HAYATA GEÇTİ

Alıcıları portalla buluşturma konusunda hem geleneksel hem de dijital tanıtım yöntemlerinden faydalanan İDMİB; mart ayı itibarıyla portalın yurt dışı tanıtım faaliyetlerini başlattı. İlk aşamada deri ve deri mamulleri sektöründe hedef ülkeler olarak belirlenen ABD, İngiltere, Almanya ve Rusya özelinde platformu tanıtıcı reklamlar hayata geçirildi. Bir yandan Google, Yandex gibi arama motorları üzerinden verilen reklamlar, diğer yandan re-marketing kapsamında belirli hesaplar üzerinden profesyonel alıcılara erişme ve portala yönlendirme çalışmaları ile YouTube ve Instagram reklamları

PORTALA ÜYE FİRMALAR EĞİTİMLERLE DESTEKLENİYOR
İDMİB B2B portalının yazılım tarafında, kullanıcı dostu geliştirmeler yapılmaya devam ediliyor. Bu amaçla belirli periyotlarla, portal üyelerine yönelik eğitimler de düzenlenerek sistemde yapılan güncellemeler hakkında bilgilendirmeler yapılıyor. İnteraktif eğitimler sayesinde firmalar, merak ettikleri hususları sorabilme imkânı buluyor. 28 Aralık 2020, 18 Ocak ve 4 Mart 2021 tarihlerinde olmak üzere üç ayrı eğitim toplantısı gerçekleştirilirken, söz konusu eğitimlerde İDMİB Yönetim Kurulu ve Proje Komite Üyesi Oğuz İnnar tarafından portala ilişkin genel bilgiler, Ersan Ertürk eğitmenliğinde ise kullanıma ilişkin bilgilendirmeler üye firmalarla paylaşıldı.

www.turkishleather.com sayesinde firmalara aşağıdaki imkânlar sağlanıyor

- Çoklu dil seçeneği ile uluslararası alıcılara erişebilme,
- Sektör (ayakkabı, saraciye, deri/kürk giyim, mamul deri) bazında arama yapabilme,
- Detaylı ve kolay arama özelliği (ürün veya firma bazlı arama yapılması imkânı),
- Etkin ve basitleştirilmiş filtreleme imkânı (ürün, kullanılan malzeme, fiyat, renk, beden vb. bazlı),
- Arz-talep doğrultusunda uygun firma ile eşleşebilme,
- İhracatçıların satıcı firmalara koleksiyon sunabilme ve koleksiyonları istedikleri zaman güncelleyebilme imkânı,
- Yazılı ve görsel araçlarla firma tanıtımlarını yapabilme,
- B2B toplantılar düzenleme,
- Online video konferans yöntemiyle toplantı organizasyonu yapabilme imkânı.

İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin güncel durumu değerlendirildi



İDMİB BAŞKANI Mustafa Şenocak'ın ev sahipliğinde, sektör temsilcilerinin bir araya geldiği toplantıda; Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ndeki (MTAL) saraciye ve deri konfeksiyon bölümlerinin güncel durumu görüşüldü. 10 Mart tarihinde düzenlenen toplantıya Zeytinburnu İDMİB MTAL Müdürü Aylin İstek de katıldı. Toplantıda, Millî Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) güncel düzenlemeleri kapsamında saraciye ve deri konfeksiyon bölümlerinin kapatılması söz konusu olan okulun durum değerlendirmesi yapıldı. Toplantıda ayrıca müfredat ve eğitim temini konuları üzerine

iyileştirme önerileri paylaşıldı.

Sektör temsilcilerinin okulun modelist teminine ek olarak farklı konularda da sektöre fayda sağlayabilmesi için sektörün ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı bir müfredat değişikliği yapılması gerektiğini dile getirdiği toplantıda; saraciye bölümünün halihazırda eğitimine devam eden öğrencilerinin mezun olması sonrasında kademeli olarak kapatılacağı görüşüldü. Okul Müdürü Aylin İstek; okulun bu sene tüm bölümlerde kontenjanını doldurduğunu, saraciye bölümünün ise öğrenci almadığını belirtti.

İDMİB, Accessory Fur yetkilisi ile bir araya geldi

İDMİB BAŞKANI Mustafa Şenocak; Rusya Federasyonu Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Mümnessilliği Baş Danışmanı ve Rusya'nın kürk ve deri sektörünün önemli iş insanlarından biri olan Viktor Konstantinopolskiy ile bir araya geldi. Konstantinopolskiy'nin İstanbul seyahati esnasında organize edilen toplantı, 17 Mart tarihinde gerçekleştirildi. Toplantıda Viktor Konstantinopolskiy'nin kurucusu ve sahibi olduğu Accessory Fur firması ile İDMİB arasında ticari ve ekonomik iş birliğinin geliştirilmesi üzerine görüş alışverişinde bulunuldu. Aynı zamanda eylül ayında Moskova'da gerçekleşecek olan Interfur fuarında, Türk deri şirketlerinin olası katılımı konuları hakkında da değerlendirmelerde bulunuldu.



Leather Apex Society of Kenya ile İDMİB arasındaki olası iş birlikleri görüşüldü



İDMİB; KENYA'DA yerleşik Leather Apex Society kurumunun Genel Sekreteri Beatrice Mwasi ile bir toplantı düzenledi. Toplantıda iki kurum aracılığıyla Türkiye ve Kenya arasındaki iş birliği imkânlarının geliştirilmesine dair görüş alışverişinde bulunuldu.

Kenya'nın deri ve deri mamulleri sektörünün küresel rekabet edebilirliğini teşvik etmeye çalışan Leather Apex; Kenya Tabakhane Derneği (TAK), Deri Ürünleri Girişimcileri Derneği (LAEA), Kenya Ayakkabı İmalatçıları Derneği (KFMA), Kenya Ayakkabıcılar Derneği (CAK) ve Kenya Hides and Skins Association (KeHSA) olmak üzere beş ulusal deri derneğinin çatı kuruluşu olarak biliniyor. Leather Apex ayrıca hem

kamu hem de özel sektördeki kalkınma ajanslarını içeren deri destek kurumlarından ve öğrenim kurumlarından üyelere de ev sahipliği yapıyor.

8 Mart tarihinde yapılan toplantı neticesinde; kurumun çeşitli ülkelere yönelik, fuarlarla eş zamanlı olmak üzere B2B deneyimi olduğu için Kenya ve Türkiye arasında düzenlenmesi muhtemel ikili iş görüşmeleri için kaynak olabileceği değerlendirildi. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün; teknoloji, kalite ve üretim anlamında oldukça ileri seviyede olması nedeniyle Kenya'da yatırım fırsatlarının değerlendirilmesi önerilirken iki ülke arasında sektörel iş birliğini artırmak amacıyla iletişimin devamlılığı kararı alındı.

İDMİB Yönetim Kurulu toplantısı İBB İş Konseyi Heyeti'nin katılımıyla gerçekleşti

İDMİB YÖNETİM Kurulu toplantısı 3 Mart tarihinde fiziki ve online olarak gerçekleşti. Her ay düzenli olarak yapılan toplantıda, sektöre ilişkin güncel gelişmeler görüşülerek sektör ihracatını artırmak için alınacak aksiyonlar ve projeler değerlendirildi.

Toplantıda İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) İş Konseyi Heyeti ile de bir araya gelinerek olası iş birliği alanları görüşüldü. Uluslararası kriterlere uygun üretim koşulları, mesleki eğitim alanında iş birlikleri, sosyal uygunluk kriterlerine uygun kümelenmenin sağlanması, özellikle tabakhane sektöründe çevresel atık ve su arıtma sorunları, görüşülen başlıca hususlar arasında yer aldı.

Toplantıda ayrıca dijitalleşme projeleri, uluslararası tanıtıma yönelik planlanan yol haritası ve sektörün güncel dış ticaret verileri görüşüldü.



İDMİB'in sosyal medya yönetimi webinarı yoğun katılımıyla gerçekleşti

İDMİB; günümüzde etkinliğini artıran sosyal medyaya yönelik bir webinar düzenledi. Sosyal medya yönetiminin ele alındığı webinar; 24 Mart tarihinde, Kreatif Direktör Emrah Kabba eşliğinde gerçekleşti. İDMİB üyelerine özel olarak düzenlenen webinar kapsamında Emrah Kabba; doğru sosyal medya yönetimi, dijital dünya, dijital iletişim, dijital reklamcılık ve datalar konusunda önemli bilgilendirmelerde bulunarak, tecrübelerini katılımcılarla paylaştı. Sosyal medyanın doğru kullanılması ya da bu konuda profesyonellerle çalışılması sonucunda işletmelerin, hedef kitleye ulaşarak başarı elde edebileceğini belirten Kabba; bu noktada nasıl ilerlenmesi gerektiğini örneklerle anlattı.

“SOSYAL MEDYA DOĞRU KULLANILDIĞINDA BAŞARIYA GÖTÜRÜR”

Dijital iletişimin, hedef kitle belirleme ve hedef kitleye ulaşma noktasında çok önemli bir kolaylık sağladığını dile getiren Kabba; doğru yerde, doğru iletişim ve doğru reklam tekniklerinin kullanılmasıyla sosyal medyadan müşteri, gelir ve fikir yaratılabileceğini söyledi. Sosyal medyanın doğru kullanılmasının, her açıdan başarıya ulaşılmasını sağlayabileceğini belirten Kabba; “Sosyal medyada ne yapmalıyım, doğru içeriği nasıl bulurum gibi soruların cevabını artık herkes yavaş yavaş bulmaya başladı. Ancak bir tanımlama yapmak gerekirse; sosyal medya, herkesin baktığı yerde olmak demektir. Dijital iletişimin amacı; ürünün ya da yeteneğin, herkesin baktığı yerde olmasını sağlamak olmalı. İşte bu noktada datalar öne çıkıyor. Datalar, sosyal medyada sunulan içeriklerin hedef kitlelerini belirleme ve kitlelerin isteklerinin ne olduğunu göstermesi açısından çok mühim” şeklinde konuştu.



Son aylarda gündemde olan kişisel veri paylaşımı konusu hakkında da bilgi veren Kabba; “Günümüz dünyasında artık datalarımızı saklama gibi bir şansımız kalmadı. Şu an elinde akıllı telefon olan herkes az ya da çok, istemeden de olsa datalarını paylaşıyor. Kullandığımız uygulamalar, giriş yaptığımız web siteleri ile aslında farkında olmadan datalarımızı paylaşmış oluyoruz. Bu konudaki yetkililer de bizden alınan dataları işleyerek bizi, bizden daha iyi tanıyan bir profil ortaya çıkarıyor. Datalarımızla oluşan kaynak sonucunda, önümüzdeki süreç içinde yapmayı planladıklarımızla ilişkili içerikler ve reklamlar karşımıza çıkıyor. Anlattıklarım ilk bakışta korkutucu gözüküyor olsa da aslında işletmeler açısından bakıldığında muhteşem bir fırsat. Önemli olan işletmelerin bu fırsatları iyi değerlendirerek, doğru kanallar aracılığıyla harekete geçmesi” şeklinde konuştu. Yoğun bir katılımın olduğu etkinlik sonunda Kabba, katılımcıların sorularını da cevapladı.

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu toplantısı yapıldı

DERİ VE DERİ MAMULLERİ Sektör Kurulu toplantısı, 28 Mart tarihinde, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) yönetim kurulu üyeleri ile İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Genel Sekreterliği yetkililerinin katılımı ile çevrim içi olarak gerçekleştirildi.

Türkiye geneli deri ve deri mamulleri sektörünün dış ticaret performansı, sektörün gündemindeki hususlar ve turkishleather.com B2B web portalının



uluslararası tanıtım çalışmalarının değerlendirildiği toplantıda; 2021 yılında atılacak adımlar görüşüldü. Toplantıda ayrıca Türkiye geneli deri ve deri mamulleri dış ticaret istatistiklerine ilişkin bir sunum yapılırken güncel istatistikler eşliğinde sektörün mevcut durumu ele alındı. Deri mühendisliği bölümüne sağlanan ve büyük başarı elde eden burs projesinin de görüşüldüğü toplantıda, Türkiye Tanıtım Grubu tarafından onaylanan uluslararası tanıtım projesine ilişkin atılacak adımlara yönelik değerlendirmelerde bulunuldu.

14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda üretim süreci başladı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle bu yıl 14'üncüsü düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda üretim aşamasına geçildi. Sekiz finalistin tasarımlarının ürüne dönüşeceği sürecin, altı ay içinde tamamlanması hedefleniyor.



İHİB TARAFINDAN 14 yıldır düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, bu yıl pandemi nedeniyle online ortama taşındı. Toplam 100'ün üzerinde başvurunun alındığı yarışmada finale kalan sekiz yarışmacının tasarımları, ürüne dönüştürülecek.

İHİB'in Türkiye'nin halı bilgi birikiminin gelecek nesillere taşınmasını hedefleyerek başlattığı Ulusal Halı Tasarım Yarışması; gençleri, güncel ve çağdaş tasarımlara teşvik ederek geleneksel ve modern bir harman oluşmasına zemin hazırlıyor. Yarışmanın finalistleri, başkanlığını İHİB Denetim Kurulu Üyesi Nihat Yıldız'ın yaptığı, akademisyen ve sektör temsilcilerinden oluşan jüri heyetinin değerlendirmeleri sonucunda belirlendi. Asena Saban, Cansu Nur Aycan, Eylem Barın, Firdevs Büşra Aydın, İpek Şevik, Salih Girgiç, Sultan Bayazıt ve Şule Gül Bektaş'ın tasarımlarının üretim sürecine geçilmesi nedeniyle 9 Mart tarihinde bir toplantı düzenlendi. Tasarımları ürüne dönüştürecek üreticilerin katılımıyla düzenlenen toplantıya, Jüri Başkanı Nihat Yıldız ve finalistler de katıldı.

ÜRETİMLER ÜÇ FARKLI FİRMA TARAFINDAN YAPILACAK

Toplantıda tasarımların karakterine uygun olarak üretim şekilleri belirlendi. Üç tasarımın hand tuft, iki tasarımın düğümlü el dokuma halı, iki tasarımın kilim, bir tasarımın da keçe tekniği ile dokunmasına karar verildi. Halıların üretim süreci başlarken, çalışmaların altı ay içinde tamamlanması hedefleniyor.

Hand tuft halıların üretim sürecini Gelişim Halı üstlenirken; düğümlü el halıları Ararat Halı, kilimler Gökkuşuğu Halı ve keçe halı da finalist Salih Girgiç

tarafından üretilecek. Üretilen halıların, Domotex Honnover fuarında ve Design Week'te sergilenmesi planlanıyor.

ÖDÜLLER, FİNALİSTLERİ BEKLİYOR

Halı kültürünün genç nesillere aktarılmasının hedeflendiği yarışmanın kazananlarının ekim ayında gerçekleştirilmesi planlanan İstanbul Halı Haftası'nda açıklanacağı biliniyor. Finale kalan sekiz yarışmacıyı, birçok değerli ödül de bekliyor. Yarışmanın birincisini bekleyen ödül 15 bin TL iken ikincilik ödülünün 10 bin TL, üçüncülük ödülünün ise 7 bin 500 TL olacağı açıklandı. Yarışmanın ilk üç finalistini para ödülleri ek olarak diz üstü bilgisayar ve bir yıllık Photoshop uygulaması lisansı da kazanacak. İlk üçe giremeyen beş finaliste ise üçer bin TL ödül verilecek. Aynı zamanda finalistlerin hepsine altı aylık yabancı dil kursu eğitimi ve yurt dışındaki en önemli ev tekstili ve halı fuarlarını ziyaret hakkı tanınacak.



İHİB, kadife halı ve seccade ihracatçıları toplantısını gerçekleştirdi

İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB); her sene geleneksel olarak gerçekleştirdiği kadife halı ve seccade ihracatçıları toplantısının beşincisini, 9 Mart tarihinde, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirdi. İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Uysal'ın yönettiği toplantıda, kadife halı ve seccade ihracatçılarının sorunları konuşuldu, çözüm önerileri ve ortak hareket etme planları dile getirildi.

Özellikle son dönemde imalatta kullanılan ham maddelerin fiyatlarının çok arttığı ve bu fiyat artışının nihai mamullerin satış fiyatlarına yansıtılmadığı değerlendirildi. Artan maliyetlerin ürün fiyatlarına yansıtılabilmesi için nasıl bir yol izlenebileceği konusunda fikir alışverişinde bulunuldu. Ayrıca kadife halı ve seccade ihracatçılarının imalatlarının



bir kısmını farklı bir ürüne çevirip pazarlarını çeşitlendirmeleri gerektiği konusunda fikir birliğine varıldı. Ürün kalitesini artırıp pazarı çeşitlendirmenin önemine vurgu yapıldı. Bununla birlikte dahilde işleme dosya kapamaları ile ilgili ihracatçıların sorunlarının dinlendiği toplantıda, konu ile ilgili bilgi verilerek çözüm önerileri masaya yatırıldı.

İHİB, web portal çalışmalarına başladı



İSTANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB), üye firmalarının e-ticaret faaliyetlerini geliştirmek amacıyla bir web portal kurulmasına yönelik çalışmalarını başlattı. Turkish Rugs ismi ile hayata geçmesi planlanan portala www.turkishrugs.org adresinden ulaşılacak.

Halı firmalarının listeleneceği, ürünlerinin, fotoğraflarının ve iletişim bilgilerinin bulunacağı platformda; el halısı, makine halısı, tuft halı ana kategorilerinin yer alması planlanıyor. Platformda aynı zamanda ana kategoriler altında alt kategorilerin de olması amaçlanıyor. Alıcı firmaların bu kategorileri seçerek aramalarını sınıflandırılmasının öngörüldüğü platformun hayata geçirilmesi için İHİB yönetim kurulu, üç firma ile görüşmelerini tamamladı. Önümüzdeki dönemde platformun kurulumunu üstlenen firmanın belirlenmesinin ardından çalışmalara başlanması hedefleniyor. Çalışmaların takibi, İHİB Basın Komitesi tarafından yürütülüyor.



İHİB'den Türkiye'de bir ilk: Türk Halısı Belgeseli

TÜRK HALISININ dünyaya en iyi şekilde tanıtılması için birçok çalışmayı hayata geçiren İHİB, belgesel projesini başlattı. Türk Halısı Belgeseli ismi verilen projenin, tamamlanmasının ardından uluslararası çeşitli festivallerde yayınlanması öngörülmüyor. Belgesel çekimi konusunda uzman dört ekip ile görüşmelerini tamamlayan İHİB yönetim kurulu, belgeselin tüm dünyaya Türk halısını tanıtabilecek nitelikte bir çalışma olmasını hedefliyor. Dört bölüm halinde çekilmesi planlanan belgeselin, Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanacağı da açıklandı. Belgesel çalışmasının tüm süreçleri, İHİB Basın Komitesi tarafından takip edilecek.



İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması'nın kazananları belli oldu

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğiyle gerçekleştirilen İHKİB İnovatif Fikir Maratonu Yarışması sona erdi.

Gençlere birçok beceri kazandırmayı ve yeni fikirleri sektörle buluşturmayı amaçlayan yarışmanın finali; 7 Mart tarihinde, İHKİB'in YouTube kanalında canlı olarak yayınlandı.

GERİDE BIRAKTIĞIMIZ yılın ekim ayında başlayan ve tamamen dijital olarak sürdürülen İHKİB İnovatif Fikir Maratonu'na; İstanbul'da bulunan 54 mesleki ve teknik anadolu lisesinden, moda tasarım teknolojileri alanı başta olmak üzere tekstil teknolojileri, pazarlama, perakende, grafik tasarım, el sanatları gibi alanlarda okuyan 415 öğrenci katıldı. Öğrenciler; beşerli gruplar halinde, koordinatör öğretmenler eşliğinde 83 takım olarak yarışmaya başladı.

İnovasyon odaklı yarışmada, meslek lisesi öğrencilerinin yeni fikirlerinin sektörde hayata geçirilmesi için önemli adımlar atıldı. Yarışma; iş fikrinin oluşturulması, ürün ve hizmet geliştirme ve iş modeli geliştirme adımlarını içeren üç modülden oluştu. İş fikri geliştirme aşamasını kapsayan birinci modüle; altı haftalık kamp süresinin ardından, jüri değerlendirmesi sonucunda 83 takımdan, 48'i

ikinci modüle geçmeye hak kazandı. Ürün ve hizmet geliştirmeye yönelik, beş hafta süren ikinci modül; eğitim, mentorluk görüşmeleri ve birebir koçluk görüşmeleri ile devam etti. Girişimci ekosistemi, müşteri ve ürün doğrulama, kaynak geliştirme, iş modeli geliştirme çalışmaları ile öğrencilerin ihtiyaç duyacakları beceriler ve metodolojiler öğretildi. Pazarlama, ürün doğrulama, sponsor bulma ve markalaşma eğitimleri sonrasında yapılan jüri değerlendirmesi sonucunda 90 öğrenciden oluşan 18 takımın; üçüncü modülde, final için yarışacağı belirlendi. 18 takım; ürün-hizmet uyumu, sürdürülebilir, uygulanabilir ve ticarileşme potansiyeline sahip fikir kriterleri esas alınarak seçildi.

BÜYÜK FİNAL 7 MART'TA YAPILDI

Aylar süren yarışmanın finali, 7 Mart tarihinde büyük bir organizasyonla gerçekleştirildi. 6 Mart tarihinde

jüriye son kez projelerini sunan öğrenciler, yarışmanın finaline okullarından, canlı bağlantı ile katıldı. Kazanan takımlar, para ödülleri yanı sıra İMA eğitim ödülü ve LCW Akademi eğitim ödülünün de sahibi oldu. Birbirinden güzel, inovatif ve uygulanabilir fikirlerin yarıştığı yarışmada; vücut ateşinin yükseldiğini haber veren tişört, boğulmaları engelleyen ve batmayan mayo, dağcılar, zihinsel engellilerin ve çocukların kaybolmamasını sağlayan kıyafetler, işçileri elektrik çarpmalarından koruyan iş kıyafeti, görme engelliler için engelsiz alışveriş uygulaması, hava koşulları ve günlük programa göre gardıroptaki kıyafetleri kombinleyen uygulamalar gibi sektörün geleceğini şekillendirecek projeler ortaya çıktı.

İHKİB YouTube kanalında canlı olarak yayınlanan final programına; Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş, İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Serkan Gür ve MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürü Prof. Dr. Kemal Varın Numanoğlu katıldı. Proje fikrini İHKİB Kariyer Akademi'ye getirerek beş ay boyunca yarışmanın moderatörlük görevlerini üstlenen Sibel Soyak Eşder, Selin Seferoğlu Sarıkaya da final töreninde yer aldı.

"HEDEFLERİMİZE ULAŞMAK İÇİN GENÇLERE YATIRIM YAPMALIYIZ"

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, 2020 yılında 28,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini belirterek konuşmasına başlayan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, İnovatif Fikir Maratonu'nun başarıyla gerçekleşmiş olmasından dolayı büyük bir memnuniyet duyduğunu söyledi. Pekcan; "İhracat hedeflerimizi gerçekleştirmenin en kilit faktörlerinden birisi; insan kaynağına, gençlere ve eğitime yatırım yapmaktır. Ticaret Bakanlığı olarak eğitim alanında yapılan çalışmaların ülkemizin geleceği için ne



RUHSAR PEKCAN
TİCARET BAKANI

derece kıymetli ve belirleyici olduğunun farkındayız. Millî Eğitim Bakanlığımız ile 2019 yılında imzaladığımız protokol çerçevesinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz" dedi. Gelinek noktada fiyat bazı rekabetten ziyade kalite, teknoloji, Ar-Ge, inovasyon, tasarım ve markalı ürün ihracatına dayalı rekabetin esas alındığı bir yapıya doğru gelişim gösterildiğini ifade eden Pekcan; "Her eğitim öğretim yılı için İHKİB bütçesinden karşılanmak üzere bakanlığımız onayı alınarak meslek liselerimize önemli destekler sunulmaya devam ediliyor. Öğrencilere sağlanan başarı ve ihtiyaç bursu, makine ve teçhizat donanım desteği, öğretmen ve öğrencilere İMA'da verilen eğitimler ve mezun öğrencilerin işe yerleştirilmesine destek çalışmaları

Yarışmada girişimci ekosistemi, kaynak ve iş modeli geliştirme çalışmaları ile öğrencilerin ihtiyaç duyacakları becerileri ve metodolojiler öğretildi.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.



MUSTAFA GÜLTEPE İHKİB BAŞKANI

"YARIŞMA BİTMEDEN ÜNLÜ MARKALARDAN TEKLİF ALANLAR OLDU"

İHKİB BAŞKANI Mustafa Gültepe ödül töreninde yaptığı açılış konuşmasına; "Bugün biz de en az gençlerimiz kadar heyecanlı ve gururluyuz" diyerek başladı. Fırsat verildiğinde ve destek olduğunda gençlerin neleri başarabileceklerinin bir kez daha görüldüğüne değinen Gültepe; "Katma değeri, üretim ve ihracatımızı ancak eğitilmiş iş gücü ile artırabiliriz. Bu gerçekten hareketle yıllardır eğitime destek veriyoruz. Gençlerimizin eğitim süreçlerinde sektöre ilgilerini artırmak ve farkındalık yaratmak için de çalışmalar yapıyoruz. Öğrencilerimiz yarışma sürecinde sponsor desteği aldılar, ürünlerini piyasaya sunacak aşamaya getirdiler, hatta daha yarışma bitmeden ünlü markalardan teklif alanlar bile oldu" dedi.

İnovatif Fikir Maratonu'nun, mesleki eğitimde sanayi-okul iş birliğini daha çok güçlendirmek gerektiği gerçeğini hatırlattığını ifade eden Gültepe; sözlerine şöyle devam etti: "Özel sektörün birikimini ve deneyimini okul çağında gençlere aktarmalıyız. Gençlerimize fırsat verip onları teşvik etmeliyiz. Artık dijital bir dünyada yaşıyoruz. Dijital evren, tüm sektörler için büyük fırsatlar sunuyor. Kabul edelim ki; dijital evrenin kodlarını gençler, bizden çok daha iyi biliyor. Dijitalleşmenin yanı sıra moda endüstrimiz için üç sihirli sözcük daha var; bunlar tasarım, sürdürülebilirlik ve inovasyon. Küresel rekabet gücümüzü korumak için bu alanlara odaklanmalıyız. Teknolojik altyapımızı güçlendirirken gençlerimizin yaratıcı fikirlerinden yararlanmalıyız. İnanıyorum ki; İnovatif Fikir Maratonu, yetenekli gençlerimizin sektörle buluşma noktası olacak."

gibi çok önemli çalışmalar yapılıyor” dedi. Pekcan sözlerini; “Sevgili gençler, ülkemizin hedefleri çok büyük. Çalışarak, daha fazla, daha iyi üretmek dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasındaki yerimizi alacağız. Bu hedefe doğru emin adımlarla ilerliyoruz. Tekstil ve hazır giyimde bugünkü başarılarımızı çok daha ileri bir noktaya taşıyacağız. Sizlere güveniyoruz” diyerek tamamladı.

TİM Başkanı İsmail Gülle ise yaptığı konuşmada gençlere; “İhracat ailesinin temsilcileri olarak bizler başarıda ve başarısızlıkta her zaman sizlerin destekçisi olmaya devam edeceğiz. İnovasyon,



İSMAİL GÜLLE
TİM BAŞKANI

girişimcilik alanlarında gerçekleştirdiğimiz yoğun çalışmalarla bu ekosistemin gelişimi adına çok önemli bir yol kat ettiğimize inanıyoruz. Gidilecek daha çok yolumuz var ama inanıyorum ki bu uğurda hep beraber, daha çok çalışarak inovatif Türkiye’yi inşa edeceğiz. Daha parlak bir geleceği, ihracatla yükselen Türkiye’yi, gençlerimizle birlikte inşa edeceğiz” mesajı ile seslendi.



83

Takım



415

Öğrenci



83

**Koordinatör
öğretmen**



2

Moderatör



9

Konuşmacı



41

Mentor



21

Jüri üyesi



İLKER KARATAŞ

İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ VE EĞİTİM ÇALIŞMA GRUBU BAŞKANI

“GENÇLERİN MÜKEMMEL FİKİRLER ÇIKARDIKLARINI GÖRDÜK”

TÜRKİYE’NİN sürdürülebilir, yüksek katma değerli, tasarım ve inovasyon odaklı ihracatını artırmanın yolunun eğitimden geçtiğini ifade eden İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karatas; İHKİB olarak hazır giyim sektörünün önemli iş gücü kaynağı olan mesleki ve teknik eğitime ayrı bir önem verdiklerini ifade etti. Karatas; “2019 yılında mesleki eğitim alan gençlerin yarıştığı, Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması’nı düzenledik. Gençlere güvendik. Gençleri günümüz teknolojilerini doğru kullanarak yönlendirince, ekip çalışması ile ortaya mükemmel fikirler çıkardıklarını ve bu fikirlerin peşinden kostuklarını gördük. Salgının etkisini de göz önüne alarak dijital ortamda organize ettiğimiz İHKİB İnovatif Fikir Maratonu’nun ilk gününden itibaren öğrencilerimize inovasyon ve girişimcilik eğitimleri verdik. Öğrencilerin ortaya koydukları iş fikirlerini hayata geçirmek için konusunda uzman sektör mentorlarının yol göstermesini sağladık. Doğru metodoloji ile gençlerin hiçbir zaman maratondan kopmadıklarını, sendeleseler de yeniden doğrulduklarını gördük” şeklinde konuştu. Öğrencilerin hepsinin hayatlarında önemli bir tecrübe kazandıklarını da belirten Karatas; “Yarışmaya katılan öğrenciler çok şanslı. Çünkü eğitime böylesine önem veren bir kurum, her daim yanlarında olacak” dedi.

Kazanan takımlar, para ödülleri yanı sıra İMA eğitim ödülü ve LCW Akademi eğitim ödülünün de sahibi oldu.



Birbirinden inovatif fikirlerin yarıştığı yarışmada; ateşin yükseldiğini haber veren tişört, boğulmaları engelleyen mayo, zihinsel engellilerin kaybolmamasını sağlayan kıyafet gibi projeler yarıştı.

MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİMDE SANAYİ İŞ BİRLİĞİNE DİKKAT ÇEKİLDİ

İstanbul İl Milli Eğitim Müdür Yardımcısı Serkan Gür; yaptığı konuşmada Millî Eğitim Bakanlığı'nın 2023 vizyonu çerçevesinde, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ile çok önemli çalışmaları olduğuna değindi. Gür; "Sanayinin nitelikli insan gücüne ulaşma yolculuğundaki en önemli adımlardan biri de sektör iş birlikleri. Bu yarışma, öğrencilerimiz açısından bir dönüm noktasıdır. Bu yolculuğa çıkan

İHKİB İNOVATİF FİKİR MARATONU İLE

- Eğitim, üretim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi,
- Eğitilmiş nitelikli iş gücünün hazır giyim sektörüne kazandırılması,
- Mesleki ve teknik eğitimin önemine dikkat çekilmesi,
- Gençlerin alacağı eğitimlerle yaratıcılıklarını geliştirmeleri,
- Gençlerin dijital teknolojileri kullanmaları, kendilerini ifade etme ve sunum yapma becerisi kazanmaları,
- Yenilikçi fikirlerinin ve iş fikirlerinin ortaya çıkarılması,
- Fikirlerin ürün/hizmete ve iş modeline dönüşmesi amaçlandı.

JÜRİ HEYETİ

- MÜGE HEPYÜKSEL KEÇİK** / İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi & Jüri Başkanı
- RAHİME AVSAR** / Uzman Öğretmen, MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı
- JÜLİDE ÖZTÜRK** / İstanbul Millî Eğitim Müdürlüğü Mesleki Eğitim, Ar-Ge Koordinatörü
- KEVSER GÜRCAN AKBAS** / Yönetici, Eğitmen, MSÜ MYO
- GÜLPERİ TANDAR** / LCW Akademi Direktörü
- NİYAZİ ERDOĞAN** / Moda Tasarımcısı
- EBRU OĞUN** / Yardımcı Kreatif Direktör
- BURCU YILDIRIM** / İMA Okul Müdürü
- FERHAT ZAMANPUR** / Silk and Cashmere CEO'su
- EMİN OKUTAN** / Viveka Girişimcilik Merkezi, Kurucu Ortak
- AYLİN ÇETİNDAG** / Tekstil Mühendisi - Best Seller Ülke Müdürü (1997-2019)
- KÜBRA GÜZELYURT** / Genel Müdürlük Uzmanı
MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Sosyal Ortaklar ve Projeler Daire Başkanlığı
- PROF. DR. UĞUR BATI** / Akademisyen, Yazar, İletişimci
- MUSTAFA ALTAY** / Turckell Tech. Group
- SERTAC ERSAYIN** / YEKON Bşk. WDO YK Üyesi
- ALİ SERDAR YAKUT** / THY Genel Müdür Yardımcısı
- ALPHAN MANAS** / Girişimci, Fütürist
- İLKER KARATAŞ** / İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi
Eğitim Çalışma Grubu Başkanı
- ALİ RIZA ERSOY** / Girişimci, Eğitmen
- DR. ERMAN UZUN** / Akademisyen
- SERKAN YAĞIZ** / Startup Program Yöneticisi, Microsoft Turkey

bütün öğrencilerimizi ve öğretmenlerimizi tebrik ediyorum. Öğrencilerimiz fikir oluşturma, geliştirme ile ilgili çok önemli eğitimler aldılar. Bundan sonra sektör temsilcilerimiz, öğrencilerimizin ellerinden tutmaya her zaman olduğu gibi devam edeceklerdir. Bu fikirlerin, hayat maratonunda çok iyi yerlere gelmesini diliyorum" dedi.

MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürü Prof. Dr. Kemal Varın Numanoglu ise 2019 yılında İstanbul'daki okulların katılımı ile düzenlenen Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması'nın, 2020 yılında Marmara Bölgesi'ndeki okulların katılımıyla düzenleneceğine ancak salgın nedeniyle yapılamayan yarışma yerine; İHKİB İnovatif Fikir Maratonu'nun tamamen dijital ortamda düzenlendiğine değindi. Numanoglu; yarışmanın, gençlere iş birliği oluşturarak girişimci olmaları yolunda büyük bir fırsat sunduğunu belirterek üreten ve çalışan gençlerin Türkiye'nin geleceğine büyük katkılar sağlayacağını ifade etti.

İHKİB İNOVATİF FİKİR MARATONU'NUN KAZANANLARI

BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ

SELÇUK MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



AURA isimli projede öğrenciler; yeme-içme sektöründe şef ve aşçılar için geliştirdikleri yanmayan, terletmeyen ve leke tutmayan önlük fikrini geliştirerek birincilik ödülünün ve 25 bin TL'nin sahibi oldu.

İKİNCİLİK ÖDÜLÜ

NİŞANTASI RÜŞTÜ UZEL MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



FIBERMAY isimli projede öğrenciler; yüzme bilmeyen ve su korkusu yaşayan insanların sorunlarına kapok lifinden yararlanarak tasarladıkları mayo ile çözüm üreterek ikincilik ödülünün ve 20 bin TL'nin sahibi oldu.

ÜÇÜNCÜLÜK ÖDÜLÜ

KARTAL SABİHA GÖKCEN MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



MODROP isimli projede öğrenciler; yapay zekâ kullanarak, kişilerin kıyafetlerini iklim koşullarına, renk ve kumaş özelliklerine uygun olarak kombinlemeye yarayan bir fikir geliştirerek üçüncülük ödülünün ve 15 bin TL'nin sahibi oldu.

EN İYİ TAKIM ÇALIŞMASI ÖDÜLÜ

HAYDAR AKIN MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



DÜBORTEKS isimli projede öğrenciler; daha yeşil bir üretim için zeytin çekirdeğinden geliştirdikleri düğme fikri ile En İyi Takım Çalışması ödülünün ve 5 bin TL'nin sahibi oldu.

EN İYİ TAKIM ÇALIŞMASI ÖDÜLÜ

İHKİB KAĞITHANE MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



SEASD isimli projede öğrenciler; sanal stil danışmanlığı uygulaması geliştirerek En İyi Takım Çalışması ödülünün ve 5 bin TL'nin sahibi oldu.

JÜRİ ÖZEL ÖDÜLÜ

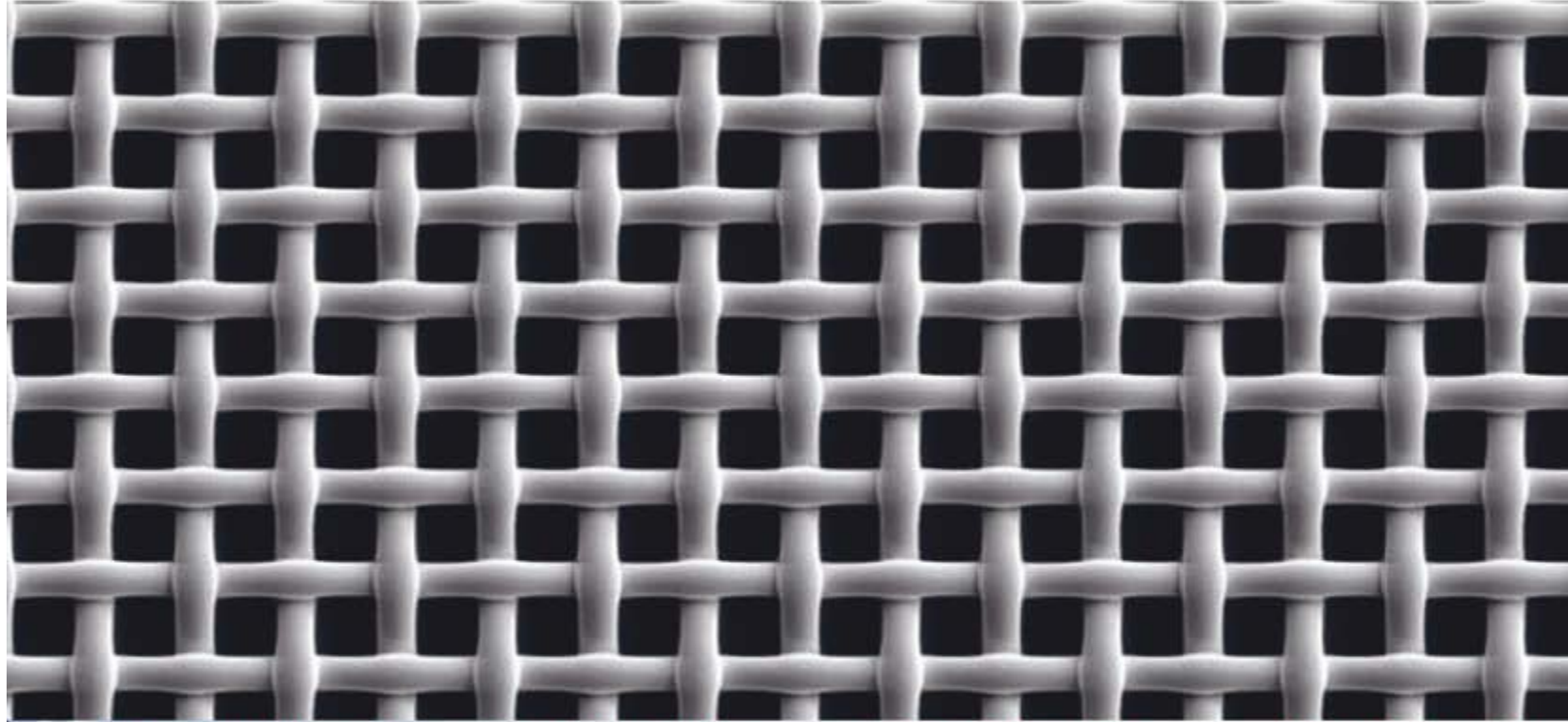
ÜSKÜDAR İMKB MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ



Ayakkabım Temiz Kuru Temizleme isimli projede öğrenciler; ayakkabılara temizlik, bakım ve hijyen sağlayan fikri geliştirerek Jüri Özel ödülünün ve 7,5 bin TL'nin sahibi oldu.

Polyester Screen Mesh **İpek Elek Bezi**

www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com



www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com www.candasipek.com

Nickel Rotary Screen **Rotasyon Baskı Şablonu**

Yeni Yalova Yolu Buttim Is Merkezi C-Blok 5 Kat No:5150
Osmangazi / Bursa / Turkey

Phone : +90(224) 211 08 08 - +90(224) 211 08 09

Fax : +90(224) 211 08 10

ipekcandas@gmail.com - candas@candas.com.tr

www.candasipek.com - www.candas.com.tr

İHRACATÇILAR DÖVİZ KURUNDA İSTİKRAR BEKLİYOR



Döviz kurlarındaki öngörülemeyen sert dalgalanmalar, ihracatçılar açısından risk oluşturuyor. 2020 yılında 169,5 milyar dolar olarak gerçekleştirilen Türkiye ihracatında bu yıl hedef; 200 milyar dolar. Fakat kurların stabil seviyelerde olmaması nedeniyle rekabet avantajlarını kaybetme tehlikesi altında olan ihracatçılar, bu hedefe ulaşabilmek için kurda istikrar bekliyor.

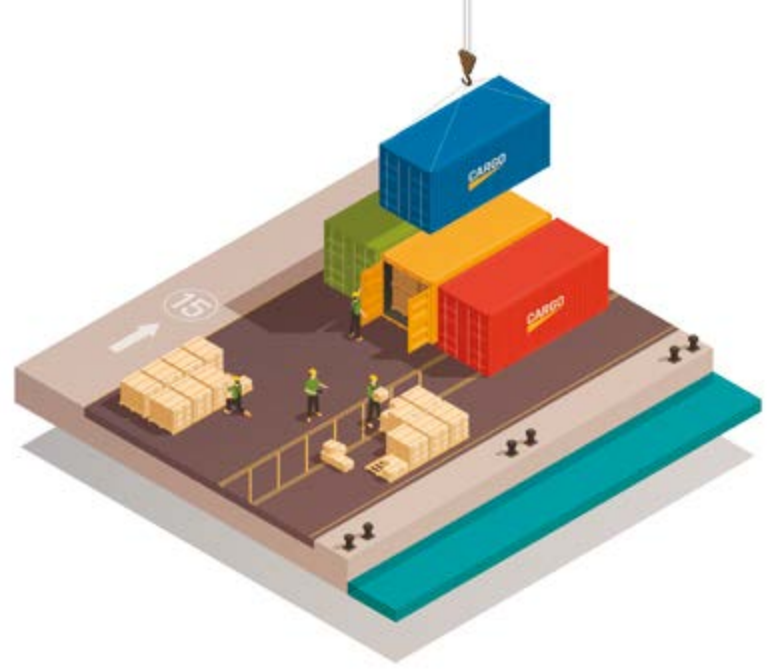


TÜRKİYE EKONOMİSİ, 2020 yılında pandemiye rağmen büyümeye devam etti. Ekonomide görülen olumlu tabloda; ihracatta yakalanan başarı ve salgının etkilerine rağmen kırılan ihracat rekorlarının büyük bir katkısı oldu. “Güvenli tedarikçi” imajını, salgın döneminde güçlendiren Türkiye; 2021 yılına 184 milyar dolar ihracat hedefiyle başladı. Ancak ocak ve şubat aylarında Cumhuriyet tarihi rekorlarının kırılmaya devam edilmesi; 2021 yılı ihracat hedefinin 200 milyar dolara yükseltilmesine neden oldu. Türkiye ihracatının sürdürülebilir büyümesini sağlamak amacıyla rekabetçi seviyelerdeki döviz kurlarına ihtiyaç duyuluyor. Başta Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim olmak üzere, birçok sektörde ihracatçıların beklentisi; dolarda 7,50, Euro’da ise 8,00 seviyelerinin altına düşülmemesi.

2020 yılı kasım ayında dolar/TL 8,57 seviyesi ile zirveye ulaştı. Ancak sonrasında değişen ekonomi yönetimi, döviz kurlarındaki volatilitiyi artırdı. Politika faizi, yüzde 10,25 seviyelerinden yüzde 19 seviyelerine çekildi. Kısa süre içerisinde döviz kurlarında, beklenin ötesinde hızlı düşüşler görüldü. Şubat ayının üçüncü haftasında dolar/TL seviyesi 6,89’a indi. Üç aylık süreçte yüzde 18’in üzerinde düşüş yaşandı. Mart ayına yeniden 7,00 seviyelerinde başlayan dolar/TL, 7,78 düzeylerine kadar yükseldi. Ancak yüksek hızlı volatilitite mart ayının sonlarında da devam etti. Piyasalarda dolar/TL seviyesi yeniden 8,30 bandına yükseldi ve kısa süre içerisinde 7,80 bandına geriledi.

PİYASALARDAKİ SEYRİN İHRACATA YANSIMASI BEKLENİYOR

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Türkiye İmalat Sektörü İhracat İklimi Endeksi, ihracat pazarlarındaki talep



koşullarının ılımlı düzeyine işaret ederek 2020 yılının eylül ayından bu yana en güçlü iyileşmenin görüldüğünü açıkladı. Küresel alacak sigortası şirketi Euler Hermes ise 2021 Türkiye tahminlerinde, ihracatın geçen yıla kıyasla yüzde 15 artarak 30 milyar dolar artacağına vurgu yaptı. Küresel ticaretin yüzde 10 civarında büyümesinin beklendiği 2021 yılında, ihracatçılar için son derece önemli fırsatlar olabileceği öngörülüyor. Ancak tüm bu fırsatlara rağmen döviz kurundaki sert dalgalanmalar nedeniyle ihracatçılar, sağlıklı bir planlama ve fiyat politikası uygulayamıyor. Kurun, yıllık enflasyona paralel şekilde artması, ihracatçıların beklentileri arasında.

GÜLLE: “PARA BİRİMLERİNDEKİ OYNAKLIKLARA KARŞI DAYANIKLI OLUNMALI”

Türkiye ihracatçıları Meclisi (TİM) ile Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) tarafından düzenlenen “İhracat Yapan Şirketler için Kur Riski Yönetimi” isimli panelde, konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan TİM Başkanı İsmail Gülle; “Türkiye, küresel salgının getirdiği ekonomik kriz döneminde ihracatta



İSMAİL GÜLLE
TİM BAŞKANI

kaydettiği başarılarla, sınıai ve ticari potansiyelinin ne kadar güçlü olduğunu bir kez daha kanıtladı. İhracatımızdaki artışı sürdürülebilir hale getirmemiz için yüksek katma değerli üretim, doğru sektör seçimi, hedef pazarlarda çeşitliliğin artırılmasının yanı sıra stratejik finansal yönetim olmazsa olmaz bir başlık olarak öne çıkıyor” dedi. Küresel ekonomideki belirsizliğin zirveye çıktığı bir dönemde ihracatta kaydedilen rekorların devamı için istikrar

ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemine dikkat çeken Gülle; para birimlerindeki oynaklıklar gibi olumsuz faktörlere karşı dayanıklı olunması gerektiğini dile getirdi. Gülle; “2018 ve 2020’de yaşanan iki kur dalgalanması, firmalarımızın finansal yönetime hassasiyetle eğilmesi gerektiğini bir kez daha ortaya koydu. İthal girdisi yüksek, üretim sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar başta olmak üzere tüm

İhracatçılarımızın opsiyon piyasaları, future-forward işlemleri gibi finansal araçlara hâkim olmaları elzem. Ancak bu sayede döviz kurunda meydana gelebilecek dalgalanmalardaki kur zararını minimize edebiliriz” diye konuştu.

Gülle, sözlerine şöyle devam etti: “Şirketler, finansal yönetiminde kriz durumlarına karşı bilgi ve bilinçlerini artırmalı. Döviz kurlarında oluşabilecek dalgalanmalar karşısında hedge yöntemlerini kullanabilmek, şirketlerin özellikle üretimlerinde aksama yaşamamaları ve güvenilir tedarikçi imajına zarar vermemeleri açısından çok mühim.”

RAKİPLER AVANTAJ SAĞLIYOR

İhracatı artırma kararlılığında olan Türk ihracatçıları, hedeflerine ulaşabilme konusunda öngörülebilir bantta dalgalanan bir döviz kuru bekliyor. Dolar kuru 8,00 TL'nin üzerinde iken siparişlerini alan ihracatçılar, bugün gelinen noktada ödemelerini 7,00 TL bandında alabiliyor. Ham madde fiyatlarındaki artışlar, asgari ücretteki yüzde 22 seviyesindeki artış ve enerji maliyetleri de düşünüldüğünde ihracatçıların çok yönlü bir kısıp altında kaldığı görülüyor. Dolar kurunun 7,50 seviyesinin altında seyretmesi durumunda, 2021 yılı için belirlenen 200 milyar dolar ihracat hedefine ulaşamayacağı ifade ediliyor. İhracatçıların genel beklentisi; rekabetçi döviz kurunun sağlanması. Değişken kur nedeniyle doğru fiyatlama yapamadıklarını belirten ihracatçılar; kurdaki düşüşün rakip ülke ihracatçılarına avantajlı hale getirdiğini belirterek, sürdürülebilir ihracatın önemine dikkat çekiyor.

Katma değerli ihracatın devamlılığı için rekabetçi kura işaret ediliyor. Rekabetçi kur; bir ülkenin para biriminin, yabancı ülke para birimleri karşısında değer kaybetmesi ile o ülkeye olan ihracatın artabileceği varsayımına dayanıyor. Türkiye ihracatında sağlanan başarıyı destekleyen unsurlardan biri de rekabetçi döviz kuru olarak biliniyor.

İHRACATÇILAR KÂR-ZARAR HESABI YAPMAKTA ZORLANIYOR

Döviz piyasalarının hâkim olgusu belirsizlikler, daha önceki yıllarda da ihracat piyasasını etkiledi. Gelişmekte olan ülkelerin neredeyse tamamında karşılaşılan kur riski, artık gelişmiş ülkelerde de görülüyor. Şirketlerin bilanço yönetimlerinde oldukça önemli olan kur riski, sürdürülebilir politikaların uygulanmasını gerekli kılıyor. Kur riski taşıyan şirketlerin gündeminde her daim yer alması gereken önlemlerde, doğru stratejilerin belirlenmesi oldukça önemli. Dolar/TL seyriyle birlikte volatilité; ülke ekonomisine ve özellikle ihracatçıların faaliyetlerine olumsuz yansıyor. Kur riski yönetimi yapılırken geriye dönük beş yıllık perspektifin de incelenmesi önem taşıyor.

Gelişmiş ülke paralarının dolar karşısındaki değerinin dalgalanmasıyla yaşanan döviz kuru değişiklikleri, son yıllarda artarak öngörülmesi zor noktalara ulaştı. Döviz kurlarında artan değişikliklerin dış ticaret üzerindeki etkileri de yıllar boyunca tartışıldı. Bu durumun ihracat üzerinde olumlu etkilerini savunan iktisatçılar olduğu gibi olumsuz yansımalarının daha fazla olduğunu dile getiren iktisatçı görüşleri de bulunuyor. Türkiye, 1 Mayıs 1981 tarihinde sabit kur uygulamasını

terk etti. O tarihlerden itibaren ise döviz kurlarında belirsizlik olgusu, Türk ticaretine etki etmeye başladı. Ticari anlaşmalar yapılırken, anlaşma tarihinde geçerli olan döviz kuru kabul ediliyor. Fakat ödemelerin, malın teslimatı sonrasında yapılması, firmaların elde edeceği kâr ve zararları belirsiz hale getiriyor.

KATMA DEĞER, KUR GEÇİŞKENLİĞİNİN ETKİSİNİ AZALTABİLİR

Dünya Gazetesi yazarı Vahap Munyar; 2013-2016 yılları arasında döviz kuru sürekli artarken ihracatın azaldığının görüldüğünü kaleme aldı. 2013 yılında 2,12 seviyesindeki doların, 2016'da 3,78'e yükselmesine rağmen aynı dönemde ihracatın 161 milyar dolardan 149 milyar dolara gerilediğine dikkat çeken Munyar; Dış Ticaret Beklenti Anketi sonuçlarına dikkat çekti. Munyar; ankette firmaların ihracat yaparken karşılaştığı sorunlar incelendiğinde 2021 yılı birinci çeyreği itibarıyla, lojistik maliyetlerinin yüksekliği (%83,2), enerji maliyetlerinin yüksekliği (%79) ve ham madde ile ara malı fiyatlarının yüksekliğinin (%76,9) ilk sıralarda yer aldığını belirtti. Aynı araştırmada döviz kurlarının olumsuz etkisi ise yüzde 56,1 ile altıncı sırada yer buldu. Munyar, yazısında şu ifadelerle yer verdi: “Veriler TL'nin değer kazanmasının ihracatı olumsuz etkilediğine dair bir sonuç ortaya çıkarmıyor. Eğer ihracatçı, birim maliyetlerini aşağı çekebilir ve birim kazancını artırabilecek katma değeri yaratabilirse TL değerlenirken kur geçişkenliğinin getirdiği enflasyon maliyetine katlanmayacak ve kazancını artırabilecektir.”

Uzun yıllardır dikkat çekilen markalı-katma değerli ihracat kavramı, gelinen noktada kurlardaki sert dalgalanmalar karşısında daha fazla önemli hale geliyor. Firmaların bir ülkenin pazarlarına giriş ya da çıkış kabiliyetleri, doğrudan döviz kuru seviyesine bağlı. Türkiye'nin ihracat fiyatlarının, dünya ihracat fiyatlarına oranı yükseldiğinde, ihraç ürünleri alıcılar için pahalı hale geliyor ve talep azalıyor. TL'nin döviz karşısındaki değer kaybı, ihraç ürünlerini ucuzlatacağı için talep artışı görülüyor. Yapılan araştırmalar, Türkiye'de döviz kuru belirsizliğinin ihracatı olumsuz etkilediğini ortaya koyuyor. Döviz kuru belirsizliğinin ihracatı negatif etkilediğinin anlaşılması, ihracatı artırmak için kurlarda istikrarın sağlanması gerektiğini gösteriyor.

“İHRACATIN YAKITI TÜRK LİRASI'NDA İSTİKRAR VE ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK”



DR. CAN FUAT GÜRLESEL
EKONOMİST

İhracatın yakıtının sanılanın aksine yüksek kurlar değil; Türk Lirası'nda istikrar ve öngörülebilirlik olduğunu belirten Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlelel; doğal olarak ihracatçıların orta-uzun vadede, eğer yaşanıyorsa enflasyonun yarattığı maliyet baskısı karşısında, maliyet artışını karşılayacak daha yüksek döviz kurlarını talep edebildiğini ifade etti. Gürlelel; “Kısa-orta vadede ihracatçılar için önemli olan



8,57

**Kasım 2020
dolar seviyesi**

6,89

**Şubat 2021
dolar seviyesi**

7,50-8,00

**TL
İhra-
catçıların
beklediği
dolar kuru
dengesi**

“İHRACATÇILAR İÇİN DOLAR/ TL 7,50 SEVİYESİNDE OLMALI”

“HAZIR GİYİM ve konfeksiyon, emeğin ve rekabetsizliğin çok yoğun olduğu ve Türkiye ihracatına çok önemli katkılar sunan bir sektör. Ancak 7,50 seviyelerinin altına inen dolar/TL, ihracatçılar için çalışılabilir ve rekabet edilebilir bir kur seviyesi değil. 7,50 ile 8,00 TL aralığında faaliyetlerin ve planlamaların yapıldığı, siparişlerin buna göre alındığı bir ortamdan, bir anda 7,00 TL ve altına düşülmesi bizleri zorluyor. Her zaman söylemiş olduğumuz gibi döviz kurunun aşırı yukarı gitmesi de aşırı aşağı gitmesi de zarar etmemize sebep oluyor. Çünkü böyle durumlarda strateji ve plan yapamıyoruz. Müşterilerin vermiş olduğu siparişlerde sürdürülebilirlik ve fiyat istikrarını koruyamıyoruz. Bu durum haliyle bizlere güç kaybettiriyor.

Küresel ekonomik dengeler nedeniyle faizlerin yüzde 17 olduğu noktalarda, sıcak paranın Türkiye'ye bu şekilde aktığı dönemlerde, maalesef bu sıkıntıları yaşıyoruz. Son üç, dört yıldan beri sektör olarak çeşitli ivmeler kazanarak üretim kapsamında birçok yatırım yaptık. Anadolu'yu üretim üssü yapma noktasında çok fazla yatırımımız oldu. 2020'de pandemiye rağmen istihdamı artıran sektörlerin başında geldik. Ama geldiğimiz noktadaki kur hareketleri; sektör ve sektörün devamlılığı açısından sürdürülebilir kapsamda değil. Bu durum sanayi, üretim ve ihracatçı açısından bir enerji kaybıdır. Umuyorum döviz kuru; gerekli noktada, 7,50 seviyelerinde kalır. Mevcut durumda ham maddeye gelen zamlar ve asgari ücret zamları da sanayimizi etkiliyor. Sektör olarak ve tüm dünya genelinde üçüncü çeyrekte sonra toparlanma bekliyoruz.”



MUSTAFA GÜLTEPE
İHKİB BAŞKANI

“İHRACATÇI YÜKSEK KUR DEĞİL, REKABETÇİ KUR İSTİYOR”

“RAKAMLARA baktığımızda sektörümüzde artan bir ihracat görüyoruz. Yıla iyi bir başlangıç yaptık, ilk bir buçuk aylık dönemde ihracatımızda yüzde 19 artış yakaladık. Bu yılki hedefimiz; ihracatımızı yüzde 15 artırmak. Pandemi döneminde teknik tekstil, ev tekstili ve örme kumaş alt gruplarımız ön plana çıktı. Bu süreçte döviz kurları bizim için çok önemli. Rekabet gücümüzü kaybetmememiz gerekiyor. İhracatçı, yüksek kur değil; rekabetçi kur istiyor. Döviz kurunun, içerideki maliyetlerimizin artışına tolere edecek düzeyde olması gerekiyor.

Navlun fiyatlarındaki ve ham madde fiyatlarındaki artışlar, bize ciddi maliyetler oluşturdu. 8,00 TL'nin üzerine çıkan dolar kurunu da tasvip etmemistik. 7,50-8,00 TL bandı, aslında ihracatımız için döviz kurunun olması gereken seviyedir. 8,00 TL'yi

aşan kurlar, sektörümüzde birçok şeyin fiyatını artırdı. Enerji maliyetleri, yüzde 25'lere varan işçilik maliyetleri artışları, ham maddede yüzde 50'ye varan artışlar, özellikle Uzak Doğu'dan ithal gelen ham maddeler ve navlun ücretlerinin yedi, sekiz katına çıkması yaşadığımız zorluklar arasında. Bütün bu zorluklara rağmen ihracatımızı artırmaya çalışıyoruz. Bu sebeple rekabetçi kurdan vazgeçmememiz gerekiyor. Rekabetçi kurdan uzaklaşırsak sadece sektör olarak değil, ülke olarak da kaybederiz.”



AHMET ÖKSÜZ
İTHİB BAŞKANI

Ticari anlaşmalar yapılırken, anlaşma tarihinde geçerli olan döviz kuru kabul ediliyor. Fakat ödemelerin, malın teslimatı sonrasında yapılması, firmaların elde edeceği kâr ve zararları belirsiz hale getiriyor.



Haberin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

döviz kurları veya Türk Lirası'nda öngörülebilirliktir. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin ihracatları bir yıla yayılan bir sürecin sonunda gerçekleşiyor. Bir sonraki sezonun ürünlerinin ihracat siparişlerine yönelik koleksiyonlar, neredeyse bir yıl önceden hazırlanıyor ve yine siparişler bir yıla yakın bir süre öncesinden alınıyor. Alınan siparişlere yönelik verilen ihracat fiyat teklifleri için de bir yıllık ufuk kapsamındaki Türk Lirası öngörüsü gerekiyor. Bir koleksiyona/sezona ait ürün için teklif verilmesi, sipariş alınması, tedarikler, üretim, sevkiyat ve tahsilat bir yıllık süreci içeriyor. Türk Lirası'nın bu bir yıl içinde öngörülebilir ve istikrarlı kalması büyük önem taşıyor” dedi.

Son altı yıldır Türk Lirası'nda hem kısa-orta vadede önemli dalgalanmalar yaşandığına hem de uzun vadede önemli bir değer kaybının ortaya çıktığına değinen Gürlesel; “Türk Lirası'nda istikrar ve öngörülebilirlik önemli ölçüde azaldı. Buna bağlı

“REKABETÇİ KURDAN UZAKLAŞILMASI, İHRACATIMIZI OLUMSUZ ETKİLEYECEK”

“İHRACATÇILAR olarak her şeyden önce istikrardan yanayız. 8,50 TL seviyelerine çıkan dolar kurunun, 7,00 TL seviyelerinin altına inmesi sebebiyle hesaplarımızı yapamıyoruz. Döviz kurundaki anormal dalgalanmalar, her zaman ülke ekonomisine ve dolayısıyla işletmelere ciddi zararlar veriyor. Bu nedenle dolar kurunun 7,50 TL seviyelerinde, stabil kalmasının hem ihracatçılar hem de ülke açısından çok faydalı olduğunu düşünüyoruz. İhracatta son yıllarda yaşanan önemli gelişmeler, rekabet edilebilir bir kur sayesinde oldu. Döviz kurunun ülke ekonomisine zarar verecek derecede yüksek olmasını arzu etmiyoruz. Kurdaki düşüşler, önümüzdeki aylarda Türkiye ekonomisine, bilhassa ihracat açısından olumsuz yansıyacaktır.



MUSTAFA ŞENOCAK
İDMİB BAŞKANI

Tüketim malları ithalatı da bu kur seviyelerinde artacaktır. Bu da ülke ekonomisine ve iç üretime ayrı bir zarar verecektir. Her ne kadar ilave gümrük vergileri ile Uzak Doğu'dan gelen ürünlere birtakım kısıtlamalar getirildiyse de getirilen ilave gümrük vergileri ile dolardaki düşüş arasındaki oran çok farklı. Düşüş oranı çok yüksek olduğu için ithalat cazip hale gelecektir. Devlet, döviz kurları yukarı çıkarken nasıl müdahale etmeye çalıştıysa, aşağı inerken de mutlaka elindeki enstrümanları kullanıp para politikalarıyla kuru belli seviyelerde tutmak için elinden geleni yapmalı diye düşünüyorum. Rekabetçi kurdan uzaklaşılması, ihracatımızı olumsuz etkileyecektir.”

Dolar kurunun 7,50 seviyesinin altında seyretmesi durumunda, 2021 yılı için belirlenen 200 milyar dolar ihracat hedefine ulaşamayacağı ifade ediliyor.

olarak ihracatta fiyatlandırma yapmak ve yapılan fiyat ile hedeflenen kârlılıklara ulaşmak neredeyse hiç mümkün olamıyor. Bu da tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracatı ve ihracat kaynaklı kârlılıkları olumsuz etkiliyor. Firmalar, Türk Lirası'ndaki istikrarsızlığa rağmen müşteri ve pazarlarda kayıpları önlemek için kârlılıklarından fedakârlık ederek ihracata devam ediyor” şeklinde konuştu.

“TÜRK LİRASI'NDAKİ DALGALANMALAR, TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDEKİ YENİ POTANSİYELİN DEĞERLENDİRİLMESİNİ SINIRLAYACAK”

COVID-19 salgını sonrası küresel tedarik zincirlerinde yeniden yapılanma ve yakından tedarik gibi güçlenen eğilimlerin, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için ilave ihracat potansiyeli yarattığının da altını çizen

“HAM MADDE FİYATLARI, DÖVİZ KURLARINDAKİ DALGALANMALARDAN FAZLASIYLA ETKİLENİYOR”

“DÖVİZ kurlarındaki büyük dalgalanmalar, ihracatçılarımızı olumsuz yönde etkiliyor. Fiyat istikrarı açısından mikro dalgalanmalar tolere edilebilirken, son günlerde yaşadığımız büyük hareketler; yol haritası oluşturmada zorluk yaşatabiliyor. İstikrarın korunması, hem maliyetlerin belli bir bant aralığında tutulmasına hem de ihracatçımızın yatırım ve üretim maliyetleri açısından önünü görebilmesine imkân sağlayacaktır.

İhracatçımız orta ve uzun vadeli planlarını yaparken döviz kurlarındaki dalgalanmaları da hesaba katıyor. Maliyetlerini ve harcamalarını da buna göre planlıyor. Beklenenin dışında gerçekleşen artışlar, üretim maliyetlerini beklenmedik seviyelerde yükselttiği gibi anında fiyata yansıtılmadığı için ihracatçımız açısından negatif etkiye sahip.

Üretim maliyetlerini etkileyen en önemli unsur olan ham madde fiyatları, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalardan fazlasıyla etkileniyor. Hali üretiminde ithal ham maddeler büyük çoğunluğu oluşturuyor. Yukarı seyirli bir dalgalanma, halinin metrekare başına maliyetini artırdığı için ihracatçımız zor duruma düşüyor.”



UĞUR UYSAL
İHİB BAŞKANI

Gürlel, sözlerine şöyle devam etti: “Bu potansiyelin değerlendirilmesi için öncelikli ihtiyaç, Türk Lirası'nda istikrar ve öngörülebilirliktir. Merkez Bankası'nın uygulamaya başladığı sıkı para politikası, fiyat istikrarı ve finansal istikrarı hedefliyor. Bunların sonucu olarak da Türk Lirası'nda kalıcı bir istikrar sağlanabilecek. Ancak Merkez Bankası'nın bu hedeflere ulaşması en az iki yıllık bir süreci zorunlu kılıyor. Bu süreç içinde de Türk Lirası'nda asgari bir istikrar sağlanmalı. Yüksek faizler ile Türk Lirası'nın gereğinden fazla değerlenmesine göz yumulması, bir sonraki dönemde Türk Lirası'nda sert artışlar ile sonuçlanacaktır. Son yıllarda bu sonuç birkaç kez yaşandı. Bu nedenle Merkez Bankası, önümüzdeki iki yıllık süreçte Türk Lirası'ndaki dalgalanmaları en aza indirmeli. Aksi takdirde Türk Lirası'nda yüksek dalgalanmalar, tekstil ve hazır giyim ihracatını olumsuz etkileyecek, aynı zamanda ortaya çıkan yeni potansiyellerin değerlendirilmesini sınırlandıracaktır.”



Türk ihracatçısının rekabetçiliği, döviz kurlarında istikrarla mümkün

İhracatçılarımız; yüksek döviz kuru seviyesinden gerçekleştirdiği üretim amaçlı ham madde ve ara mamul ithalatı maliyetlerinin tersine, daha düşük kurla ve k rlılığından feragat ederek ihracat yaptı.

➤ **TÜRKİYE'NİN** ihracattaki rekabetçiliğinin en güçlü noktalarından birisi; bilhassa pandemi döneminde daha da perçinlenmiş olan 'güvenilir liman, tedarikçi ülke' konumudur. Bu nedenle pandeminin, küresel ticaret üzerindeki tüm olumsuz etkilerine rağmen Türkiye, geçtiğimiz ağustos ayından itibaren ihracat hacminde Cumhuriyet tarihi aylık ihracat rekorlarına dönebilmiştir. Bununla birlikte 2020 yılı sonu ve 2021 yılı başında, küresel ve ulusal ekonomik gelişmeler, ihracatçımızın üretim amaçlı maliyetlerini yüzde 37 artırmıştır. Türk ihracatçısının bu derece yüksek bir maliyet enflasyonu etkisine rağmen rekabetçiliğini sürdürebilmesi, ancak döviz kurlarının da istikrarlı bir seyir izlemesi ile mümkün olabilecektir.

Oysa, geçtiğimiz aralık ayından itibaren TCMB'nin enflasyonla mücadele etmek adına para politikası faiz oranlarını hızla artırması, TL'nin dolar ve Euro karşısında ciddi oranda değer kazanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle ihracatçılarımız; eylül-kasım döneminde yüksek döviz kuru seviyesinden gerçekleştirdiği üretim amaçlı ham madde ve ara mamul ithalatı maliyetleri yüksek iken tersine, ihracat günü geldiğinde daha düşük kurla ve k rlılığından feragat ederek ihracat yapmıştır. Dolayısıyla TCMB'nin para politikası tercihlerinin, Türk ihracatçısını küresel rekabette zor durumda bırakmayacak bir süreçle yönetilmesi, ihracatçıya büyük bir moral verecektir.

ASLA REKABETÇİ KUR YAKLAşIMINI TERK ETMEMELİYİZ
Bunun yanı sıra Eximbank imkânlarının da genişleyerek devam etmesi, Türk bankalarının, bilhassa BDDK ve TCMB aracılığıyla, ihracatın finansmanına yönelik daha uygun koşullarda kredi imkânlarının sunulması noktasında desteklenmesi de anlamlı olacaktır. Ekonomi yönetiminin, geçtiğimiz temmuz ile ekim ayları arasında Türk ihracatçısının ham madde, ara mamul ve makine ithalatı yapabilmesi adına gerekli olan döviz ihtiya ını karşılaması; Türkiye'ye ihracat ve ardından üretim sayesinde, 2020'yi pozitif büyüme ile kapatan ülke başarısı getirdi.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

TCMB'nin para politikası tercihlerinin, Türk ihracatçısını küresel rekabette zor durumda bırakmayacak bir süreçle yönetilmesi, ihracatçıya büyük bir moral verecektir.

Küresel belirsizliğin küresel ticaret ve dünya ekonomisi üzerinde bu kadar kapsamlı bir tahribata sebep olduğu ve geçtiğimiz mart ayı ile temmuz ayı arasında küresel ölçekte dolar ve Euro likiditesinin sıkıştığı, paranın dolaşım hızının neredeyse  kt ğ  bir süreçte; Türkiye'nin üretimini ve ihracatını sürdürebilmesi adına, reel sektörün ham madde, ara mamul ve makine ithalatını gerçekleştirmesini sağlayacak döviz likiditesi desteğini elbette TCMB'nin vermesi gerekiyordu. Eğer bu destek verilmesiydi Türkiye, ağustos ayından başlayarak, pandemisiz 2019'un ağustos ayı verisine yaklaşamaz ve 2020'nin son dört ayında yeni Cumhuriyet tarihi aylık ihracat rekorları kıramazdı. Ki, bu rekor pandemi ortamında 2021 yılının ocak ve şubat aylarında da devam etti. Bu nedenle, Türkiye'nin pandemi sürecinde dahi mal ve pandemi sonrasında ise hem mal hem de hizmet ihracatında ardı ardına yeni rekorları kırmayı sürdürmesi adına, asla 'rekabetçi kur' yaklaşımını terk etmemeliyiz.

İHKİB, Coterie sanal fuarına milli katılım düzenledi

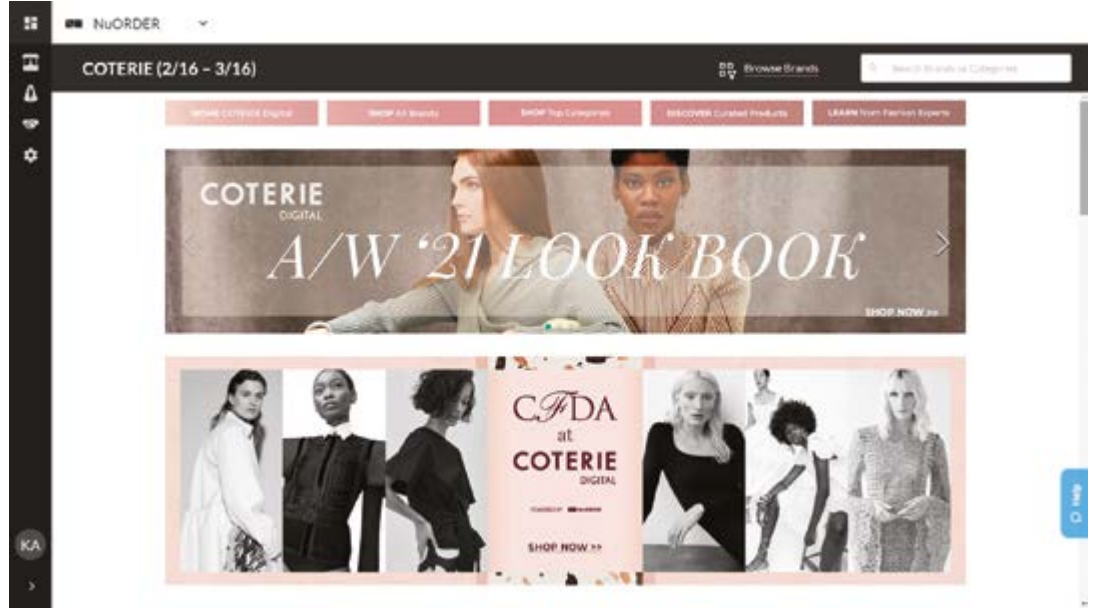
Dünyanın en önemli hazır giyim fuarlarından biri olarak bilinen Coterie fuarı, pandemi nedeniyle bu sezon da sanal olarak düzenlendi. İHKİB, sanal fuara milli katılım organizasyonu gerçekleştirdi.

DÜNYANIN en büyük ekonomisi olarak bilinen ABD'de, 25 yıldan uzun bir geçmişe sahip olan Coterie fuarı, bu yıl pandemi nedeniyle ikinci kez sanal olarak düzenlendi. ABD pazarına yönelik devasa bir ihracat potansiyeline sahip olan fuara, birçok ülkeden butik ve zincir markalar düzenli olarak katılıyor.

İHKİB, Coterie fuarına 2019 yılından bu yana milli katılım organizasyonu düzenliyor. Bu yıl beşinci kez milli katılım sağlanan fuara, altı Türk markası katıldı. Yılda iki kez düzenlenen fuarın bu sezonu, 16 Şubat-16 Mart tarihleri arasındaki dört haftalık süre içerisinde düzenlendi. Sanal fuara toplamda 300 marka katıldı.

TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN FUARDA YER ALMASI KRİTİK ÖNEME SAHİP

Coterie fuarı, hazır giyim sektöründe ABD'nin yanı sıra dünyanın en önemli fuarlarından biri olarak biliniyor. Sektörde faaliyet gösteren tüm markalar tarafından takip edilen fuardaki Türk hazır giyim sektörünün varlığı, son derece önemli. Markalaşmanın getireceği katma değer, hazır giyim sektörü açısından oldukça büyük bir değere sahipken markalaşmak isteyen firmalar için Coterie fuarı, doğru bir adres olarak görülüyor. Bu dev pazarda tutunmaya çalışan firmalar için Coterie fuarı gibi alanında lider konumdaki etkinliklerin takibinin, uzun vadeli stratejiler çerçevesinde



FUAR KÜNYESİ

Fuara katılan Türk firma sayısı: **6**

Fuara katılan toplam firma sayısı: **300**

süreklilik arz etmesi de kritik öneme sahip. Kadın giyime özel bir fuar olan Coterie'nin büyüklüğü, katılımcı ve ziyaretçi sayısı ABD'nin ve dünyanın en önde gelen kadın giyim moda fuarlarından biri olduğu biliniyor. Coterie; lüks markalardan fast fashion'daki son trendlere, hazır giyimden deri/kürk ürünlerine, aksesuardan ayakkabıya kadar tekstil, deri ve hazır giyim sektörünün en iyi moda markaları ve moda perakendesinin etkili karar vericilerinin bir araya geldiği bir platform.

Rusya tekstil sanal ticaret heyeti gerçekleştirildi

Rusya örme-dokuma kumaş ve aksesuar sanal ticaret heyeti, 29-31 Mart tarihleri arasında gerçekleştirildi. 20 Türk firma ile 34 Rus alıcıyı buluşturan heyetin açılış töreni; İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın'ın katılımı ile düzenlendi.

TİCARET BAKANLIĞI koordinatörlüğünde ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) iş birliğinde düzenlenen Rusya tekstil sanal ticaret heyeti, 29-31 Mart tarihleri arasında gerçekleştirildi. Heyetin açılış töreni; İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın'ın katılımıyla, online platformlardan canlı olarak takip edildi.

Ali Sami Aydın, açılış konuşmasına 15-16 Aralık 2020 tarihlerinde gerçekleşen Rusya ev tekstili sanal ticaret heyetine ait verileri paylaşarak başladı. Heyete, 20 Türk ev tekstili firması ve 25 Rus alıcı firmanın katıldığını belirten Aydın; 300'e yakın başarılı iş görüşmesi gerçekleştirildiğini belirtti. Heyet sonrası ihracat rakamlarına bakıldığında, 1 Ocak-25 Mart tarihleri arasında Rusya ev tekstili ihracatının yüzde 14 oranında arttığını ve somut neticeler alındığını görüldüğünü açıklayan Aydın; "Rusya örme-dokuma kumaş ve aksesuar sanal ticaret heyetinin de ihracatımıza olumlu katkıda bulunacağını düşünüyoruz. Ayrıca Polonya ve İngiltere sanal ticaret heyetleri ile etkinliklerimize devam edeceğiz" dedi.

YENİ PAZARLARA YÖNELİK SANAL TİCARET HEYETLERİ DÜZENLENECEK

Pandemi döneminde gerçekleşemeyen fiziki etkinliklerden dolayı, sanal etkinlikleri önemsediklerini



**20 Türk firması,
34 Rus firma ile
276 ikili görüşme
gerçekleştirdi.**

belirterek konuşmasına başlayan Ahmet Öksüz; gelecek aylarda İngiltere ve Polonya gibi yeni pazarlara yönelik olarak düzenlenmesi planlanan sanal ticaret heyetlerine dikkat çekti. Tekstil sektöründe

Türkiye'nin, dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi olduğunu vurgulayan Öksüz; "Avrupa Birliği'nin de en büyük ikinci tedarikçisiyiz ve pazara yakın olmamız bize fırsatlar sundu. Birliğimizce gerçekleştirilecek olan Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'ni hayata geçiriyoruz. Sürdürülebilirlik, sektörün gündemindeki en önemli konulardan biri" şeklinde konuştu.

Öksüz; Rusya örme-dokuma kumaş ve aksesuar sanal ticaret heyetinde 20 Türk firmasının, 34 Rus firma ile yüzlerce ikili görüşme gerçekleştireceğini belirtti. Ayrıca sanal ticaret heyetinin hedefinin; Rusya ile olan dış ticaret açığının kapanması ve sektöre olumlu katkıda bulunması olduğunu altı çizildi.





ISPO Textrends

Dijital Trendbook Sonbahar-Kış 22/23 Koleksiyonu Hazırlığında

ISPO; yılda iki kere spor modası ve dış alan etkinlikleri için tasarlanmış giyimlerde kullanılan kumaşlar, aksesuarlar ve yenilikçi tasarımları sertifikalandırır. Birçok farklı ülkeden bir araya gelen ISPO Textrends jürisi; binlerce kumaş, aksesuar ve tasarım arasından ISPO etiketi ile ilk 10 ürünü ve ISPO etiketi ile derecelendirilen ürünleri seçer. Seçilen bu ürünler, spor modası ve spor etkinlikleri alanında dünyanın lider fuarı olan ISPO Münih ve ISPO Beijing'te özel bir stant tasarımı ile ziyaretçilere sunulur. Sektörün imalatçıları ve ürün yöneticilerinin, yenilikçi malzeme bulma işlemi için harcadıkları zamanı minimuma indirir. Ürün yöneticisi ile tedarikçi arasında oryantasyon sağlayarak ve malzeme bulma yöntemle-

rini basitleştirerek sonuçları iyileştirir. ISPO Textrends, şimdi dijital Trendbook lansmanı ile 22/23 sonbahar-kış için yeni trendlerini sunmaya hazırlanıyor. Fiziksel fuarların yapılmadığı şu günlerde ISPO Textrends, sadece Online ISPO'nun bir parçası olmak dışında, lansmanları için yeni çevrim içi kaynakları kullanmakta. Geliştirilen dijital Trendbook, 23 ilkbahar/yaz dönemi için de kullanılacak. Spor endüstrisini yakından ilgilendiren ISPO Textrends; spor giyimde, kumaşlar, aksesuarlar, yenilikçi çözümler ile spor endüstrisine kaynak sağlamaya devam ediyor.

Tüm bu organizasyonun temel amacı, seçilen ürünlerin satışını en üst düzeyde desteklemektir. Seçilen tüm ürünler, profesyonel fotoğraf çe-

kimleri ile bir Trendbook'ta toplanacaktır. Katılımcılarımız, bu resimleri kendi pazarlama faaliyetlerinde de kullanabileceklerdir.

Jüri tarafından seçilen tüm ürünler, 3D ürün simülasyonu ile Foursource veri tabanına entegre edilecektir. Bu entegrasyon, ürünler için altı ay boyunca çevrim içi yayınlanacaktır.

ISPO tarafından sertifikalanan ürünler, ISPO haber bültenlerinde tüm veri tabanına duyurulacaktır.

İlkbahar/yaz 2023 için tasarlanan performans ürünlerinde; UV koruması, çabuk kuruma, nem yönetimi, antibakteriyel, koku önleyici, soğuk dokunuş ve böcek kovucu temel faktörlerden sadece birkaçıdır. Bunu su ve enerji tasarrufu süreçlerindeki artan gelişme, geri dönüştürülmüş ve biyo



temelli gelişmeler ve ayrıca yaratıcılıkla birleştirerek bu sezon spor performans sektörünün ne kadar çok yönlü olabileceğini göstermeye hazırlanıyor.

KENTSEL OYUN

Mahallenizde koşmaktan şehir parklarında spor yapmaya kadar, kentsel spor etkinlikleri artıyor.

Sektörün sadece yüksek performans sporculara yönelik değil sokak giyiminde de özellikle tercih edilmesi, spor modasını daha esnek ve yenilikçi çözümler üretmeye zorluyor. Bu durum spor giyiminde farklı beklentiler oluşturduğu gibi aynı zamanda giysilerin farklı durumlarda performans göstermesi gerekliliğini öne çıkarıyor. Bu da sokak sporlarını ve evrensel bir kent tarzı için yaratıcılığı performans-

la birleştiren, en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline getiriyor.

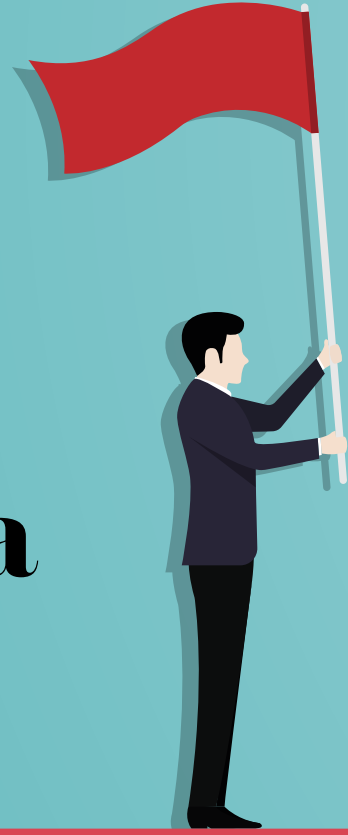
SPOR GİYİMİN GELECEĞİ İÇİN POZİTİF ETKİLEŞİM

McKinsey ve Dünya Spor Malzemeleri Endüstrisi Federasyonu (WFSGI) tarafından yapılan çalışmada, koronavirüse rağmen spor giyim şirketlerinin; giyim endüstrisinin geri kalanına kıyasla daha dirençli olduğu ve daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik, dijital platformlar ve esnek tedarik zincirleri dahil olmak üzere spor giyim endüstrisi esnekliği ve donanımı ile ayrıtılmaktadır.

Detaylar için ziyaret edin

www.ispo.com/en/awards/textrends

İlk çeyrekte kırılan rekorlar ihracatçılara umut verdi



Türkiye ihracatının ilk çeyrek sonuçları; 1 Nisan tarihinde, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ve TİM Başkanı İsmail Güllü'nün katılımıyla düzenlenen toplantıda açıklandı. İhracatçılar; ocak-mart döneminde bir önceki yıla kıyasla yüzde 17,3'lük artışla 50 milyar 23 milyon dolarlık, tüm zamanların en yüksek ilk çeyrek ihracatına imza attı.



Haberin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

PANDEMİNİN Türkiye'deki ve başta Avrupa olmak üzere tüm hedef pazarlardaki olumsuz etkilerine rağmen Türkiye, 2020 yılında 169,5 milyar dolarlık ihracat hacmine imza attı. Ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan ihracatçılar, ilk çeyrek sonuçlarının verdiği umutla yılı, 200 milyar dolar ihracat ile kapatmayı hedefliyor.

COVID-19 salgını, geride bıraktığımız 2020 yılında küresel bir krize sebep oldu. Uluslararası ticaretin durma noktasına geldiği aylara rağmen, Türk ihracatçısı yılı başarıyla tamamladı. Salgının etkilerinin henüz sona ermemiş olması ve tedbirler nedeniyle, 2021 yılına temkinli başlayan ihracatçılar; ilk çeyrek verilerini olumlu karşılıyor. Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere birçok ülkede, salgının üçüncü dalgası yaşanıyor. Kapanmalar ve tedbirler, ticareti zora soksa da Türk ihracatçılar 'güvenli liman' bakış açısı ile tedarik zincirinde oldukça önemli bir rol üstleniyor.

OCAK VE ŞUBAT AYLARINDA CUMHURİYET TARİHİ REKORLARI KIRILDI

Türkiye; 2021 yılının ocak ve şubat aylarında, Cumhuriyet tarihinin en yüksek dönemsel ihracatına imza attı. Ocak ayında Türkiye ihracatı, pandemiye rağmen geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 2,5'lik artışla 15 milyar 48 milyon dolara ulaştı. Olağan dışı şartlara hızla uyum sağlayarak ihracatta V tipi toparlanmayı gerçekleştiren ihracatçılar, yine tarihi bir başarıya imza attı. Şubat ayı ihracatı ise geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 9,6'lık artışla 16 milyar 12 milyon dolara ulaştı.

İLK ÇEYREKTE BAŞARI SÜRDÜ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), mart ayı ve ilk çeyrek ihracat rakamlarını açıkladı. Mart ayında Türkiye'nin ihracatı, pandemiye rağmen geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 42,2'lik artışla 18 milyar 985 milyon dolara ulaşarak Cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık ihracat rakamı oldu. İhracat ailesi, böylece son dört ayı üst üste rekorla kapatma başarısı gösterdi. 2021'in ilk çeyreğinde Türkiye ihracatı, yüzde 17,3'lük artışla 50 milyar 23 milyon dolara yükselerek bir rekor daha kırdı. Yılın ilk çeyreğinde ihracat gerçekleştiren firma sayısı 59 bin 913, ilk kez ihracat gerçekleştiren firma sayısı ise 4 bin 334 oldu.

İlk çeyrekte en çok ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke; 1 milyar 670 milyon dolarla Almanya, 1 milyar 240 milyon dolarla ABD ve 1 milyar 6 milyon dolarla Birleşik Krallık oldu. İhracatın tutar bazında en çok arttığı ülkeler ise; 535 milyon dolarlık artışla Birleşik Arap Emirlikleri, 439 milyon dolarlık artışla İtalya ve 437 milyon dolarlık artışla Irak oldu.

TİM Başkanı İsmail Gülle; "Yıllık ihracat hedefimiz olan 184 milyar dolardan çok daha yüksek rakamlara, 200 milyar dolarlara hep birlikte ulaşacağız. İhracat günlük olayların, farklı görüşlerin ötesinde, bir memleket meselesidir. İhracatçımız; istihdam, üretim, döviz girdisi,

inovasyon, ülke itibarı gibi milli menfaatlere hizmet eden bir sorumluluk bilinciyle çalışmakta ve tüm bu sorumlulukları, hakkıyla yerine getirmektedir" dedi. Son altı aylık ihracatın 100 milyar doları aştığını kaydeden Gülle; "Pandemi döneminde ihracatın artması ve hatta rekorlar kırması, muazzam bir gayretin ürünüdür. Bizler de ihracatçımızın hızına yetişmek adına, yoğun bir gündemle çalışmaya devam ediyoruz. Yalnızca ihracatımızı artırmak için değil, aynı zamanda ihracat süreçlerini kolaylaştırmak için de çalışıyoruz" diye konuştu.

İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE: "İLK ÇEYREKTE 2020'YE GÖRE %11,6 ARTIDAYIZ"

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, mart 2021'i 1 milyar 678 milyon dolar ihracatla tamamladığını belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; "2020'nin aynı ayına göre yüzde 38,7 artıdayız. Ancak salgının, 2020 martında ihracat üzerindeki suni etkisi nedeniyle 2019'un aynı ayı ile kıyaslama yapmak daha isabetli olacaktır. 2019 mart ayına göre bu yıl, sadece binde üç gerideyiz, yani başa baş durumda sayılırız. Salgının etkilerinin devam etmesine, Avrupa'daki kapanmalara ve sipariş iptallerine bakıldığında mart ayında genel olarak başarılı bir performans sergilediğimizi söyleyebilirim. Sektör olarak yılın ilk çeyreğinde 4 milyar 707 milyon dolarlık ihracata ulaşmış bulunuyoruz. İlk çeyrekler özelinde baktığımızda 2020'ye göre yüzde 11,6, 2019'a göre yüzde 4,6 artıdayız. Bu dönemde en büyük pazarımız konumundaki AB'ye, geçen yıla göre yüzde 14,9, 2019'a göre ise yüzde 9 daha fazla ihracat gerçekleştirdik" dedi.

Ocak-mart döneminde en fazla ihracat artışı gerçekleştirdikleri ülkeler arasında ABD, Fransa, İtalya, Avusturya, Polonya, Çekya, Kazakistan ve Libya gibi ülkeler olduğunu belirten Gültepe; "Söz konusu dönemde ABD'ye yüzde 36,4, Fransa'ya yüzde 18,1, İtalya'ya yüzde 20,7, Avusturya'ya yüzde 74,8, Polonya'ya yüzde 33,3, Çekya'ya yüzde 189,4, Kazakistan'a yüzde 88,5, Libya'ya ise yüzde 52,8 ihracat artışı gerçekleştirdik. İlk 10 pazarımız arasında yer alan Irak'a ihracatımızdaki kan kaybı ise bu yılın ilk çeyreğinde de ne yazık ki devam ediyor. Üç aylık dönemde Irak'a ihracatta yüzde 7,2 eksideyiz. Salgın ile yeni bir alt kategori olan medikal ürünlerin ihracatımıza katkısı da sürüyor. Ocak-mart

İhracatçı birlikler, mart ayında tüm zamanların ihracat rekorunu tazeledi. Pandemiye rağmen ilk çeyrek ihracatı, Cumhuriyet tarihinin zirvesine ulaştı.



döneminde maske ve koruyucu giysi ihracatından ülkemize 138,1 milyon dolar döviz kazandırdık. Avrupa'daki kapanmalara ve sipariş iptallerine rağmen mart ayını 2019'a göre kayıpsız kapattık. Kapanma önlemleri nedeniyle firmalarımız nisan ve mayıs kapasitelerinde beklenen doluluğa ulaşamadı. Dolayısı ile bu iki ayla ilgili endişelerimiz var. Hem toplum sağlığı hem de ticaretin normale dönmesi için salgının bir an önce kontrol altına alınmasını bekliyoruz" şeklinde konuştu.

Gültepe; ham madde ve ara mallarda hem maliyet artışı hem de erişim konusunda yaşanan sıkıntıların devam ettiğine de dikkat çekerek; "Pamuk elyafı ile ipliği başta olmak üzere hazır giyim sektörünün kullandığı ham madde maliyetlerinde, küresel ölçekte bir artış var. Ancak dünyadaki artış yüzde 20-25 düzeyindeyken Türkiye'de yüzde 50'lere ulaşması sektörün rekabet gücünü zayıflatıyor" dedi.

İTHİB BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ: "TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATI %25,6 YÜKSELDİ"

2021 yılına çok güçlü bir ihracat atağı ile başladıklarını belirten İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; ocak-mart döneminde tekstil ve ham maddeleri ihracatının yüzde 25,6 oranında artarak 3 milyar dolar değerinde gerçekleştiğini belirtti. Mart ayında 1,1 milyar dolar ihracatla, tüm zamanların aylık bazda tekstil ve ham maddeleri ihracatı rekorunun kırıldığını söyleyen Öksüz; "2021 yılı için ihracat hedefimizi 11 milyar dolar olarak belirlemiştik ve şu anki gidişat, 2021 hedefimize ulaşma açısından ümit verici. İlk çeyrekte ihracat gerçekleştirdiğimiz 176 ülkenin, 116'sına ihracatımızda artış gözlemleniyor. Dokuma kumaş ürün grubumuz haricinde tüm ürün gruplarımızda yüzde 45'e varan oranlarda artış söz konusu. 2021 yılının, sektörümüz için rekorlar yılı olacağına inanıyoruz. Sektörümüzün hedefleri arasında yer alan, küreselde ilk beş tedarikçiden biri olma

hedefine, 2020 yılında Güney Kore'yi geride bırakarak ulaştık. Sektörümüzün orta-uzun vadeli yeni hedefini, küresel ölçekteki payımızı artırarak ilk üç tedarikçi arasına girmek olarak belirledik" dedi.

İlk çeyrekte, ihracatın yarısının gerçekleştirildiği AB pazarına ihracatın, yüzde 33,8 oranında artarak 1,4 milyar dolara ulaştığını belirten Öksüz; "İhracat artışımızın paralelinde, AB ülkelerinin ithalatından aldığımız payı artırmamız çok büyük önem arz ediyor. 2020 yılının ikinci yarısında, AB'nin tekstil ve ham maddeleri ithalatı içerisinde, Türkiye'nin payı yüzde 15,2'den, 17,3'e yükseldi. 2021 yılı hedefimiz ise bu payı koruyarak artırmak. AB'ye ihracatımızdaki jeopolitik avantajımız, son zamanlarda küresel ölçekte yaşanan lojistik sorunların bertaraf edilmesi noktasında sektörümüze büyük avantaj sağlıyor. ABD pazarına ihracatımızda, ocak-mart döneminde yüzde 50 oranında artış yaşadık. 2020 yılında ABD'nin en büyük sekizinci tedarikçisi konumuna yükseldik. Ticaret Bakanlığımız ve TİM'in destekleriyle Amerika'da açılması planlanan Yurt Dışı Lojistik Merkezleri ile nakliye süresinin kısaldığına ve bu sayede ABD pazarındaki payımızın çok daha artacağına inanıyoruz.

İlk çeyrekte örme kumaşta yüzde 45, teknik tekstillerde yüzde 43, iplikte yüzde 43, elyafta yüzde 30 ve ev tekstilinde yüzde 23 oranında artışlar yaşandı. Pandemi sebebiyle küresel talebin

SEKTÖRLERİN İLK ÇEYREK İHRACAT HACMİ (MİLYON DOLAR)

	OCAK	ŞUBAT	MART
HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON	1.523	1.517	1.678
TEKSTİL VE HAM MADDELERİ	946	967	1.112
DERİ VE DERİ MAMULLERİ	110	130	158
HALI	236	247	287

azalmasıyla gerileme yaşayan dokuma kumaş ihracatımız da uzun zaman sonra mart ayında toparlanarak yüzde 26 artış yaşadı. Ocak-mart döneminde ise dokuma kumaş ihracatımızda yüzde 5,7 oranında gerileme mevcut. Biriken taleplerin etkisiyle 2021 yılı sonuna kadar dokuma kumaş sektörümüzde de büyük bir toparlanma yaşanacağını öngörüyoruz. Tüm süreçlerimizi pandemi gerekliliklerine göre düzenlememiz sayesinde üretimimizde, ihracatımızda ve istihdamımızda artış trendinin devam edeceğine inanıyoruz. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden biri olarak 2021 yılı ihracatımızdan çok umutluyuz” diyerek sözlerini tamamladı.

İDMİB BAŞKANI MUSTAFA ŞENOCAK: “MART AYINDA İHRACATIMIZ %21 ARTTI”

2021 yılı ocak-mart döneminde deri ve deri mamulleri ihracatının, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,2 düşüşle 397 milyon dolar olarak gerçekleştiğini belirten İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; “Alt sektörlerimizde ayakkabı ihracatımız geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,5 düşüşle 269 milyon dolar, saraciye ihracatımız yüzde 4,3 düşüşle 50 milyon dolar, mamul deri ihracatımız yüzde 1,8 artışla yine 50 milyon dolar ve deri/kürk giyim ihracatımız ise yüzde 11 düşüşle 27 milyon dolar oldu” dedi.

İlk çeyrekte geçen yıla göre düşüş oranlarında azalış olduğunu belirten Şenocak; “Mamul deri ihracatımız artıya geçmiş durumda. Bölgesel olarak deri ve deri mamulleri ihracatımız ilk çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre Afrika ülkelerine yüzde 34, Asya ve Okyanusya ülkelerine yüzde 13 ve Türk Cumhuriyetlerine yüzde 26 artış gösterdi. Ülkeler bazında ise İngiltere ve Fransa gibi alım gücü yüksek ülkelere, pandemiye rağmen toplam deri ve deri mamulleri ihracatımızı artırdık. Alt sektörlerimizde ayakkabı ihracatımız Irak’a yüzde 25 artış, saraciye ihracatımız İspanya’ya yüzde 29 artış gösterdi. Mamul deride aynı dönemde Çin’e ihracatımız yüzde 152 arttı. Deri ve kürk konfeksiyon sektörümüz ise İngiltere ve İsveç gibi alım gücü yüksek ülkelere sırasıyla, yüzde 10 ve yüzde 49 artış gösterdi. 2021 yılı mart ayında ise deri ve deri mamulleri toplam ihracatımız, 2020 yılı mart ayına göre yüzde 21 artışla 158 milyon dolar oldu. Ayakkabıda yüzde 18 artışla 109 milyon dolar, mamul deride yüzde 40 artışla 23 milyon dolar, saraciyede yüzde 22 artışla 18 milyon dolar ve deri/kürk giyimde yüzde 16 artışla 7 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Mart ayıyla birlikte toparlanmanın işaretlerini net şekilde görmüş bulunuyoruz. Ayrıca aylık bazda haziran 2020’den bu yana toplamda ilk defa artıya geçmiş olduk” şeklinde konuştu.

İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL: “HALI İHRACATI İLK ÇEYREKTE %16,9 ARTTI”

Halı sektörünün ihracatının, 2021 yılının ilk çeyreğinde, 2020 yılının ilk çeyreğine göre yüzde 16,9 arttığını belirten İHİB Başkanı Uğur Uysal;

pandemiye ve yaşanan ham madde ile konteyner sorunlarına rağmen ihracat artışının oldukça sevindirici olduğunu söyledi. Türkiye’nin, dünyada lider olduğu makine halısı sektörünün 2021 yılının ilk çeyreğinde, 2020 yılının aynı dönemine göre yüzde 18,2 artarak, toplam halı sektöründeki ihracat artışına büyük katkıda bulunduğuna değinen Uysal; “Hedeflerimiz ile paralel olarak gerçekleşen bu artış, ülkemizin de ihracat hedeflerini gerçekleştirme amacına hizmet ederken; Türk halısı markasını yükseklere taşıma misyonumuzun da bir parçası. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için ihracatçımızın her zaman yanında duruyor, onlara her türlü desteği veriyoruz” dedi.

Sektörün en fazla ihracatı, hedef pazar olan Amerika’ya gerçekleştirdiğini belirten Uysal; “Amerika’ya olan ihracatımız; 2021 yılının ilk çeyreğinde, geçtiğimiz yılın ilk çeyreğine göre yüzde 50,4 arttı. Bu artışı pekiştirmek amacıyla, Ticaret Bakanlığımız ve TİM’in çalışması olan Yurtdışı Lojistik Merkezleri Projesi’nde İHİB, yine öncü olacaktır. İhracatçılarımız, Amerika pazarının büyüklüğü ve önemi konusunda farkındalığa sahip. Amerika’ya bu yılın ilk çeyreğinde gerçekleşen yaklaşık 284 milyon dolarlık halı ihracatını, önümüzdeki sene 450 milyon dolar civarına çıkarmayı planlıyoruz. Amerika dışında, ihracatımızın en fazla olduğu ilk 20 ülke içinde Bulgaristan’a olan ihracattaki artış göze çarpıyor. 2020 yılının ilk üç ayında 1,9 milyon dolar olarak gerçekleşen halı ihracatı, 2021 yılının aynı döneminde 24,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Brexit sürecini atlatan İngiltere ise 2021 yılının ilk çeyreğinde en fazla ihracat yapılan ilk beş ülke arasında ve bir önceki yılın ilk çeyreğine göre yüzde 57 ihracat artışı gerçekleşmiş durumda. Pandemi sebebiyle insanların eve kapanması ve evlerini yenilemeye ihtiyaç duymaları, halı ihracatı için büyük bir pozisyon oluşturdu” şeklinde konuştu.

İlk çeyrekte hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatı 4,7 milyar doları aştı. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ilk çeyrek ihracatı 3 milyar 25 milyon dolara yükselirken deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı 398 milyon dolar, halı sektörünün ihracatı ise 770 milyon dolar oldu.



TİM'İN, İHRACATÇILARA REHBER NİTELİĞİ TAŞIYAN RAPORU YAYINLANDI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracat hedefine ulaşmak ve 'Made in Türkiye' markasını güçlendirmek amacıyla çalışmalarını sürdürüyor. Bu kapsamda hazırlanan ve ihracatçılar için yeni yol haritası niteliği taşıyan İhracat 2021 Raporu, kamuoyu ile paylaşıldı. Üçüncüsü yayınlanan İhracat 2021 Raporu'nun basın lansmanı, 29 Mart tarihinde düzenlendi. Lansmana, TİM Başkanı İsmail Gülle'nin yanı sıra TİM yönetim kurulu üyeleri ile birlik başkanları da katıldı. Rapora katkıda bulunan Prof. Dr. Emre Alkin, Dr. Can Fuat Gürlesel ve Prof. Dr. Çağrı Erhan da lansmanda yer aldı. Dört ana başlıktan oluşan raporda odak tema, 'Küresel Tedarik Zincirindeki Değişim' olarak belirlendi. Rapor; Küresel Ekonomi ve Türkiye Ekonomisi: 2020 Performansı ve 2021 Beklentileri, Küresel Ticarete Orta ve Uzun Vadeli Trendler: Türkiye için Fırsatlar ve Riskler, Odak: Küresel Tedarik Zincirilerindeki Dönüşüm Süreci ve TİM 2021 Ajandası başlıklarını içeriyor.

"HER SENARYOYA HAZIRLIKLIL OLMALİYİZ"

Lansmanda raporla ilgili açıklamalarda bulunan TİM Başkanı İsmail Gülle; "Yarına hazırlanmak

için geleceği bugünden görmeli, her senaryoya hazırlıklı olmalıyız. İhracat ailemiz ve tüm dünya olarak ilklerle dolu, zorlu bir yılı geride bıraktık. 2020; ekonomiyi, ticareti ve iş yapma biçimlerini doğrudan etkileyen bir yıl olarak tarihe geçti. Ülkemiz; G20 ülkeleri arasında, böylesine zorlu bir yılı ekonomik büyüme ile kapatan iki ülkeden biri oldu. Tüm zorluklara rağmen üretimi, ihracatı hiçbir zaman durdurmadık. Birçok sektörde yıllık bazda ihracat rekorları kırarken özellikle nisan ve mayıs aylarında, tüm dünyada ticaretin durmasının etkisiyle yaşadığımız daralmanın olumsuz etkilerini yıl sonuna kadar bertaraf ettik. Hatta aralık ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdik. Artık geleneksel bir yapıya kavuşan raporumuzun üçüncüsünü, yeni vizyonumuzu, yeni yol haritamızı paylaşıyoruz" dedi.

Gülle; "Tedarik krizinin zirve yaptığı anlarda, ülkemiz alternatif bir güvenilir tedarikçi olarak öne çıktı. Raporumuzda, bu değişimin doğru anlaşılması anlamında ihracatçımıza yol göstermek için yaptığımız çalışmalara yer verdik. İhracat ailemize bir pusula olacak raporu yayımlamaktaki asıl amacımız; dünya ticaretinde değişimin ve dönüşümün bu denli hızlı olduğu bir dönemde, ihracatçımızın dünden ve bugünden kopmadan, geleceğe emin adımlarla yürümesini sağlamak. Raporumuzda, Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerindeki dönüşüm sürecinde durumunu analiz ettik. Ülkemiz küresel tedarik yapılarındaki değişimden en çok yararlanabilecek ülkeler arasında" ifadelerini kullandı.

"15 YIL İÇERİSİNDE İHRACATIMIZ BÜYÜK İVMEYLE ARTACAK"

2025-2030 ve 2035 için küresel ticaret ve ekonomi projeksiyonlarına da raporda yer verdiklerinin altını çizen Gülle; "Önümüzdeki 15 yıl içerisinde, ihracatımızın büyük ivmeyle artacağını bekliyoruz. Her ay bin 500 firmamız, ihracat ailesine katılıyor. Son altı aylık ihracatımız, 100 milyar doları aştı" şeklinde konuştu.

TÜRKİYE LOJİSTİK PORTALI İLE HIZLI ÇÖZÜM

Rapor lansmanında ihracatçıya büyük kolaylık sağlayacak olan lojistik portalı müjdesini de veren Gülle "TİM olarak, lojistikte küresel sorunları dikkatle takip ediyoruz. Bu soruna, ulusal bir çözüm getirmek adına hazırlıklarımızı tamamladık. Çok yakında Türkiye Lojistik Portalımızı faaliyete geçireceğiz. Bu portalı, ihracatçılarımızın dünyaya açılan kapısı haline getireceğiz. Türkiye Lojistik Portalı ile ihracat hacmimiz artarken, lojistik noktasında önemli avantajlar elde edeceğiz. Portal, lojistik firmalarıyla ihracatçılarımız arasında bir köprü vazifesi görecek. Ürünlerimiz, dünyanın dört bir köşesine artık daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli bir şekilde ulaşacak. Önümüzdeki günlerde, portalın detaylarını paylaşacağız. www.turkiyelojistikportali.com adresinde hazırladığımız ankete katılarak platformun geliştirilmesine katkı sağlayabilirsiniz" dedi.

İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

Türkiye İhracatçılar Meclisi ile işbirliği kapsamında ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, hem alışverişlerde hem de Türkiye İş Bankası aracılığı ile gerçekleşen ihracatlar üzerinden mil kazandırıyor. Üstelik rezervasyon ve yurtdışı çıkış harcı gibi konularda da birçok avantaj sağlıyor.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.
Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr | Şubelerimiz





ETERNAL AYAKKABI - ROLLBAB CEO'SU **ÖZLEM KURT**

“PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET YATIRIMLARINDAN BESLENDİK”

Kurulduğu günden beri farklı pazarlama stratejilerini bir arada bulunduran Eternal Ayakkabı - Rollbab'ın CEO'su Özlem Kurt; “Pandemi sürecinden tek kanallı, tek ülkeli ticaret yapan firmalar kadar etkilenmedik. E-ticaret yatırımımızı, kurulduğumuz günden beri sürdürdüğümüz için bu süreçte oradan ciddi şekilde beslendik” dedi.

G

ENÇ BİR GİRİŞİMCİ olan Özlem Kurt; 2015 yılında kurduğu firmasında Rollbab isimli katlanabilir ayakkabı üretmeye başladı. Kadınların ihtiyaçlarından yola çıkarak bu ürünü geliştiren Kurt; sonrasında tüm ayakkabı çeşitlerine yönelik üretim yaparak bu modelleri de Eternal markası ile pazara sundu.

Kısa süre içerisinde üretiminin yarısından fazlasını ihraç etme başarısına ulaşan markayı, rakiplerinden farklı kılan ise Ar-Ge ve dijitalleşme yatırımları oldu.

Rollbab olarak ayakkabı ve çanta sektörüne yönelik başlattığınız girişim hikâyesinden ve kariyerinizden bahseder misiniz?

Ben endüstri mühendisiyim, aynı zamanda genç bir girişimciyim. Sürekli iş geliştirme üzerine odaklanmış bir insan olarak kadınların ihtiyaçlarını analiz ederek yola çıktım. 2015 yılında, kadınlar neye ihtiyaç duyar diyerek farklı fikirlerle ilerlerken, aslında kadınların yapmakta olduğu bir şeyin resmi bir icada dönüşmesini sağladım. Kadınlar olarak topuklu ayakkabı kullandığımızda yorulacağımızı öngörerek çantamızda yumuşak bir babet bulundururuz. Bunun bir ihtiyaç olduğunun farkına vardıktan sonra ürün geliştirmeye odaklandım.



Rollbab'ın hikâyesi böyle başladı. 360 derece katlanabilir ve yumuşak babet ayakkabıları ürettikten sonra, kadınların rahatlıkla yanlarında taşıyabileceği çanta ile de ayakkabıları kombineledik. Çantanın ergonomik olmasını sağladık ve büyüyeabilen bir çantaya dönüştürdük. Sektöre ilk girişimiz katlanabilir ayakkabı ve büyüyeabilen çantalarla olsa da üretim tesislerimizin kurulumundan sonra kadınların ihtiyacı olan her tür ayakkabıyı üretmeye karar verdik. Ancak bu ürünler Rollbab kimliğinin altına oturmuyordu. Bu nedenle normal ayakkabı koleksiyonumuzu; ikinci bir marka altında, şirket ismimiz olan Eternal ile sunduk.

İhtiyaçtan kaynaklanan bu girişim, sektörde nasıl bir karşılık buldu? Tüketicilerin ürüne ilgisi ve geri dönüşleri nasıl oluyor? Ürünlerimizi ilk kez online ortamda sunma sürecimiz bizim için biraz zorluydu. Direkt olarak perakende yani son kullanıcı ile karşı karşıya geldik. Ürünü anlatmakta zorluk çektik. Katlanmış babetleri gören kadınlar; "Gerçekten katlanıyor mu? Nasıl duruyor? Ayakkabı açılıyor mu?" gibi sorular sordu. Ama ürünleri kullandıktan sonra tüm kadınlar, Rollbab'ın rahatlığını ve ergonomisini anladı. Sonrasında ağızdan ağıza pazarlamayla ürünümüz pazarda yerini buldu ve daha anlamlı hale geldi. Şeffaf bir dijital yayın dili oluşturduk, son kullanıcılarımızın kendi yorumlarını, videolarını, görsellerini sansürsüz sunduk. Bu durum ürünlerimizin daha anlaşılır olmasını sağladı.

Özellikle deri ve deri mamulleri sektörü, pandemiden olumsuz etkilendi. Bu süreç sizin çalışmalarınıza nasıl yansdı?

Kurulduğumuz günden beri ciddi aksiyon planları yapıyoruz. 33 yaşındayım, 25 yaşından beri kendi ticaretimi yapıyorum. Bu süreçte neredeyse yüzyılın felaketlerini gördük. Yedi yıl içerisinde darbe girişimi, konkordatolar, devalüasyonlar, terör saldırıları oldu. Tüm bu süreçlerde farklı aksiyon planları alabilme kabiliyetimiz gelişti. Pandemi sürecine de tecrübelerimiz nedeniyle doğal bir bağıışıklık ile girdik.

Kuruluş tarihimizden beri altyapımızda hem online perakende hem yurt dışı pazarları hem de yurt içi farklı kanalları bulunuyor. Farklı pazarlama stratejilerini bir arada bulundurmamak gibi bir önlemimiz vardı. Bu sebeple pandemi sürecinde sektörümüzde çok ciddi şekilde etkilenen, kanal bazlı ayırım yapmayan, tek kanallı, tek ülkeli ticaret yapan firmalar kadar etkilenmedik. E-ticaret yatırımımızı kurulduğumuz günden beri sürdürdüğümüz için oradan da ciddi şekilde beslendik. İhracatımız bu süreçte çoğunlukla olağan seyrinde devam etti. Ancak bazı önemli fuarlarımızın iptal olması nedeniyle yüzde 10-20 civarında kayıp yaşadığımızı söyleyebilirim. Müşterilerimizle sıcak ilişkilerimize devam ediyoruz. Yüz yüze iletişim olmaması, süreci biraz zorlaştırsa da online kataloglarımız ve online mecralardaki varlığımız sayesinde süreci başarıyla yönettik.

Ayakkabı ve çanta üretiminde kullandığınız malzemeler arasında ithal ham maddeler yer alıyor mu? Pandemi sürecinde bu alanda karşılaştığınız zorluklar oldu mu? Yerli ve milli bir üretim şekline inanıyoruz.

Kullandığımız malzemelerin de çoğunluğunu ithal etmemeye çalışıyoruz. Şu da bir gerçek ki; yurt içi üretim malzemeler kullansak dahi, ham maddelerin büyük bir kısmı yurt dışından geliyor. Ama biz tercihen yerli üretim kullanıyoruz. Bu sebeple pandemi sürecinde, sürekli yarı mamul ithal eden firmalara göre avantaj elde ettik. Bu durum bize hem daha güçlü bir altyapı hem de dışa bağımlı olmayan bir yapı sağladı. Üretim süreçlerinde özel malzemeler kullanıyoruz. Rollbab tarafında vegan, üst kalite suni deri üretim yapıyoruz. Eternal tarafında ise yüzde 100 etik helal kesim deri prensibimiz var. Bizi gerçek deride farklı kılan ise birinci kalite deriler kullanmamız. Yerli üreticilerimizde istediğimiz her özel malzemenin iç yapısıyla oynama esnekliğimiz oluyor. Yerli üretici ve tedarikçilerimizden temin ettiğimiz her şeye model, kalıp ve renkler konusunda istediğimiz gibi dokunabiliyoruz. Yarı mamul üretilirken bile kontrol etmek, istediğimiz standartlarda malzeme almak önemli.

Yıllık üretim kapasiteniz ve toplam üretim içerisindeki ihracat oranınızdan bahsedebilir misiniz? Hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Değişkenlik göstermekle beraber günde üretim çeşidinde göre 500 ile bin çift arası ayakkabı üretebiliyoruz. Yıllık kapasitemiz ise 300 bin çift üzerinde seyrediyor. Bunlar, üst segment ürünler. Yüzde 100 otomasyonla çalışmıyoruz. Dünya markaları standartlarında ayakkabı

Markanız sektöründeki rakiplerinden ayıran, fark yarattığınız alanlar nelerdir?

ÜRÜN VE MATERYAL konusundaki Ar-Ge yatırımlarımız, bizi diğer firmalardan ayırıyor. Rollbab, rakipsiz ve muadili olmayan, faydalı model patentli bir marka. Eternal'i piyasadaki rakiplerinden ayırmanın en önemli özelliği ise rahatlık, sıklık ve konfor; kalite algısıyla beraber sunan bir marka olması. İki ayrı koleksiyon dili olmasına rağmen işçilik ve konfor hem Rollbab hem de Eternal için mihenk taşları.

üretiyoruz; çoğu ürünümüzün detaylarında özel el işçiliği söz konusu. O nedenle yüzde 100 otomasyonlu çalışmamayı tercih ediyoruz.

Toplam üretimimiz içerisinde ihracatımızın payı yüzde 50'den daha fazla. Avustralya da dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihracat yapıyoruz. En fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk üç ülke Rusya, Romanya ve Almanya. İngiltere, İtalya, Hollanda, Ukrayna, Kazakistan, İsrail, Bulgaristan, Yunanistan, Dubai ve Lübnan ihracat yaptığımız ülkeler arasında.

Pandemi sürecinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin online alışverişe yönlendiğini ortaya koyuyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Kurulduğumuz ilk dönemden beri online mağazalarımız var. Şu an Eternal ile ilgili ekstra bir yatırıma söz konusu. İlerleyen süreçlerde büyük perakende mağazalarında da yer almayı planlıyoruz. Genel olarak online satış, hepimizin bildiği gibi yükseliş seyrindeydi. Pandemiyle birlikte dünya bir dönüşüme girdi. Online satış bu dönüşümden olumlu etkilendi ama ben yeni bir dönüşüm daha yaşanacağını düşünüyorum. Çünkü firmalar şu an kaliteden çok, fiyat odaklı bir strateji yürütüyor. Bunun bir yerden sonra son bulacağını düşünüyorum. İnsanlar şu an tüm ihtiyaçlarını online satıştan karşıladığı için artık bu alanda biraz daha kalite arayışının ön plana çıkacağını düşünüyorum. Bu anlamda biz, eternaltr.com'da bu algıyı ve kaliteyi müşterilerimize sunmaya çalışıyoruz. Dünya, rahatlıkla birlikte sıklık arayışı içerisinde. Online dönüşümün de henüz bu tarafını tamamlamadığını ve buraya doğru evrimleşeceğini düşünüyorum. Bu sürecin çok yaklaştığını da tüketici raporlarında görmek mümkün. Biz bu süreçte; uygun fiyatlar ve birinci kalite ürün felsefesiyle hazırız. Başladığımız günden beri, "Eternal herkes için" felsefemizi hiç değiştirmedik. Premium koleksiyonlara ev sahipliği yapsak da herkesin standartlarını sarsmadan satın alabileceği fiyatlarda kalmak ilk koşulumuzdu.

Ar-Ge ve Ür-Ge'ye yaptığınız yatırımlardan, çalışan sayınızdan da bahseder misiniz?

Ar-Ge ve Ür-Ge tarafında çok ciddi bir ekibimiz ve yatırımlarımız var. Yıl içerisinde dünyadaki bütün trendleri takip ediyoruz. Takip ettiğimiz trendleri, içimize sindirerek, analiz ederek kendi stilimizi oluşturuyoruz. Dünya analizlerini takip edip kendi renk kataloglarımızı oluşturuyoruz. Dünya standartlarındaki taban yeniliklerini araştırıyor ve yine kendi taban dizaynlarımızı yapıyoruz. Üzerinde oluşturacağımız modellerimizi de kendimiz yapıyoruz. Ürün ve markalarımızın misyonları gereği farklı bir çizgimiz var. Bu anlamda makine yatırımlarımız da oldukça yoğun. Tasarım ve Ar-Ge alanında 10 kişilik bir ekibimiz var. Ben, bizzat tasarımı da yönetiyorum. Dizaynların tümü elimden geçiyor. Çizimleri ben yapmasam dahi stilistik anlamında destek veriyorum. Toplam şirket içi çalışan sayımız 45 kişi. Mevcut kadromuzun dışında, ayakkabı üretimiminin



**1.500
metrekare
İşletmenin
büyüklüğü**



**%50+
Toplam
üretim
içerisinde
ihracatın
payı**

**%10-20
Pandemi
sürecinde
ihracatta
yaşanan
kayıp**



**195
kişi
Toplam
istihdam**



**300.000
çift
Yıllık üretim
kapasitesi**

**500-1.000
çift
Günlük
üretim
kapasitesi**

getirisi olan dış yarı mamul üretim atölyelerimizde de yaklaşık 150 kişiye istihdam yaratıyoruz. Ayrıca dışarıdan destek aldığımız ajanslar, tasarımcılar ve danışman kadromuz var.

Üretim alanınız ve üretim süreçleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

İşletmemiz bin 500 metrekare bir alanda yer alıyor. Bir ayakkabı üretim süreci; modelin oluşturulması, derinin ya da suni derinin kesimi, dikimi, montalama ve taban yapıştırma bölümlerinden oluşuyor. Deri kesim bölümlerimizde, deriler tek tek kontrol edilerek, elle ayrıştırılarak analiz ediliyor. Montalama sürecinde el işçiliği kullanıyoruz. Sonrasında tabanlama bölümlerinde sağlıklı bir yapıya sağlanabilmesi için otomasyon ve bant başlıyor. Yaklaşık 20 metrelik bandımızdan geçen ürünler, pakete girerek müşterilerimizin hizmetine sunuluyor.

Önümüzdeki dönemde katılmayı planladığınız sanal ya da fiziki fuarlar var mı?

Dünyadaki bütün fuarlara elimizden geldiğince katılmaya çalışıyoruz. Pandemi sürecinde fiziksel fuarların düzenlenmesinde bazı aksamlar oldu. Fiziki fuarların yerini dijital fuarlar aldı. Ama dünyanın bu konuda yatırımlarını biraz daha artırmalarını bekliyoruz. Bizim işimizde, diğer sektörlerden farklı olarak sanat, emek ve tasarım söz konusu. Dijital fuarlarda bu konuda koruma önlemlerinin bir üst seviyeye taşınmasını bekliyoruz. Sonrasında dijital fuarlarda da varlığımızı göstereceğiz.

İtalya'daki Garda ve Micam fuarlarını özellikle kaçırmamaya çalışıyoruz. Micam fuarı da bu yıl maalesef iptal oldu ama bir sonraki sezon yapılacak diye düşünüyoruz. Avustralya'daki Leather Show'a katılıyoruz. Bundan sonraki yıl için planımız İngiltere'de iki fuara katılmak. Türkiye'deki AYMÖD fuarı, ayakkabı ihracatı konusunda çok kıymetli. Tüm dünyada sesi olan bir fuar. Özellikle pandemi döneminde İtalya, çok ciddi sıkıntılar içerisinde. Rusya zaten tüm dünyaya açık bir yapıda değil. Ama Türkiye, AYMÖD'la beraber ayakkabı sektöründe dünyanın üssü olmuş durumda. Buradaki varlığımızı her zaman sürdürüleceğiz. Bunun dışında yeni oluşacak fuarlarla ilgili sürekli gelişmeleri takip ediyor ve elimizden geldiğince katılmaya çalışıyoruz.

Ayakkabı ve canta sektöründe yeni sezon trendlerine neler hâkim olacak?

Deri deseni ve kumaş anlamında doğanın ışıksız renklerini göreceğiz. Yeşilin doğada olan ama ayakkabıda çok kullanılmayan karanlık tonları, toprak tonlarının daha kızıl ve geçiş tonları bolca kullanılacak. Desen olarak ise geçmiş yıllardaki leopardları, zebra gibi çok fazla göremeyeceğiz; daha çok krokalar gündemde olacak. Son yılların avangart ve romantik etkisi yerini daha minimal ve geometrik desenlere bırakıyor. Taşlar ve ışıklar yine gündemde olsa da bu sezonda oksitlenmiş altınları, bakırları daha çok göreceğiz. Küçük çiçek desenleri, yerini büyük figürlere ve sülietlere bıraktı. Bununla beraber anlam barındırmayan soyut desenler revaçta. Biz de yeni koleksiyonumuzda tüm bunlara yer veriyor olacağız.



BRÜKSEL MEKTUBU

M. HALUK ÖZELCİ | İTKİB BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

ABD'nin teşvik programının ekonomik iyileşme sağlaması bekleniyor

OECD, Biden planının 2021'deki küresel ekonomik büyümeye yaklaşık yüzde 1 puan ekleyeceğini hesaplarken buna göre küresel ekonominin bu yıl yüzde 5,6 oranında genişleyeceğini tahmin ediyor.

ABD BAŞKANI Biden'ın bir süre önce açıkladığı 1,9 trilyon dolarlık teşvik programı, bütün dünyada büyük ses getirdi, çok olumlu karşılandı. OECD, bu programın koronavirüs salgınının dünya çapında yarattığı ekonomik zararın iyileşmesini hızlandıracağına dikkat çekti. Ardından da küresel büyüme görünümünü yükseltti.

Paris merkezli Uluslararası Ekonomik ve Kalkınma Teşkilatı, geçen aralık ayında, COVID-19 salgınından kaynaklanan tarihi durgunluğun ardından yüzde 3,2'lik bir büyüme beklediğini açıklamıştı. Bunun başlıca nedenleri olarak birçok ülkede COVID-19 aşılama programlarının hızla yaygınlaşması ve ABD teşvik harcamalarındaki artışa dikkat çekiliyor.

OECD, Biden planının 2021'deki küresel ekonomik büyümeye yaklaşık yüzde 1 puan ekleyeceğini hesaplarken buna göre sonuçta, küresel ekonominin bu yıl yüzde 5,6 oranında genişleyeceğini tahmin ediyor. ABD ile olan ticari bağlantıları nedeniyle, Kanada ve Meksika'nın da bu yılki büyümelerinin yaklaşık yüzde 1 puan artabileceği ileri sürülmekte. Biden teşvikinin olumlu etkilerinin, Avrupa'ya da yansımaları ve ekonomide 0,5 puana yakın artış sağlaması bekleniyor. Ama OECD'ye göre Avrupa, aşı konusunda yeterince hızlı değil.

AB'DE AŞILAMANIN HIZLANDIRILMASI GEREK

AB, üye ülkelerin ekonomilerini canlandırabilmek için birbiri ardına destek paketleri açıklamıştı. Fakat ekonominin çalışmaya başlaması için salgının kontrol altına

alınması, bunun için de aşılamanın hızlandırılması gerek.

Bu nasıl olacak, o da ayrı bir konu! Örneğin; Astra Zeneca aşısının, beklenmedik sağlık sorunları çıkardığı gerekçesiyle önce bazı ülkelerde yasaklanıp sonra tekrar kullanımına izin verilmesi tedirginlik yaratmıştı. Bir süre, bazı Avrupa ülkelerinde insanlar, bu marka aşıdan uzak durdu. Daha sonra sağlık otoriteleri, Astra Zeneca aşısında bir sorun olmadığını açıklayınca etraf biraz sakinleşti.

Konumuz bu değil ama diğer markaların ilavesiyle bile yeterli sayıda aşı olmadığı anlaşıldığından, esas sorun AB Komisyonu'nun beceriksizliğinden kaynaklanıyor. Komisyon Başkanı Von der Leyen, salgının başından beri yavaş davrandı, karar almakta gecikti. Şimdi de kendi hatasını örtmek için etrafta suçlu arıyor.

Bu konuda sorumluluktan kaçması, izlediği hatalı politikadan sıyrılması mümkün değil.

ABD ve Birleşik Krallık, her 100 kişi için sırasıyla 37,2 ve 44,7 doz aşılama gerçekleştirirken bu rakam AB'de sadece 12,9 doz. Ayrıca, her gün bir başka ülkede COVID-19'un mutasyona uğramış yeni türü ortaya çıkıyor.

Avrupa, üçüncü koronavirüs dalgasının tehdidi altında. Almanya, Fransa, İtalya ve Belçika'da yeni önlemler uygulanmaya başlandı. Belçika'da okullar 19 Nisan'a kadar tatil edildi. Eczaneler ve gıda mamulleri satan marketler dışındaki dükkanlar, yeniden kapatıldı. Zorunlu haller dışında seyahat yasağı ve internet ortamında çalışma düzeni devam ediyor.

Bütün bu gelişmeler hükümetlerin elini kolunu bağlamakta. Hiçbir ülke, insan yaşamını riske atmayı göze alıp kısıtlamaları kaldırmaya yanaşmıyor.

AB'DE DİJİTAL YEŞİL SERTİFİKA HAZIRLIĞI

AB Komisyonu, bir yandan COVID-19 salgını devam ederken öte yandan üye ülkeler içinde güvenli serbest dolaşımı kolaylaştırmak için bir Dijital Yeşil Sertifika oluşturmaya çalışıyor. Buna, COVID pasaportu da denebilir.

Dijital Yeşil Sertifika, bir kişinin COVID-19'a karşı aşılandığını, negatif test sonucu aldığını veya COVID-19

Avrupa, üçüncü koronavirüs dalgasının tehdidi altında. Eczaneler ve gıda mamulleri satan marketler dışındaki dükkanlar, yeniden kapatıldı.



tedavisi geçirdiğinin kanıtını taşıyacak. Sertifika, tüm AB üye ülkelerinde geçerli olacak. Ayrıca İzlanda, Lihtenştayn, Norveç ve İsviçre de bu sistemin içinde yer alabilecek.

Aslında Dijital Yeşil Sertifika sistemi, geçici bir önlem sayıldığından Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 salgınının uluslararası ortamda sona erdiğini açıkladığında askıya alınacak. Bu sertifika işi, öncelikle İspanya, Yunanistan, Portekiz, İtalya gibi turizmden büyük gelir elde eden ülkelerin baskısıyla gündeme geldi. Geçen yılın turizm gelirinin tümünü kaybeden bu ülkeler, bu yıl da aynı senaryoyu yaşamamak için böyle bir yola başvurdular.

Bu yöntem başarıya ulaşır mı bilinmez. Ama şu anda Avrupa ülkeleri sadece yeni başlayan üçüncü dalganın ne zaman sona ereceğine odaklanmış durumda.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

KONSEY TOPLANTISININ GÜNDEMİNDE TÜRKİYE VARDI

AB Konseyi'nin 25 Mart'ta yaptığı toplantı, gündemde Türkiye'nin olması açısından önemliydi. Toplantının ardından yapılan açıklamanın suya, sabuna dokunur bir yanı olmadığını söylemek hiç de yanlış olmaz.

Komisyon ve Yüksek Temsilci'nin hazırladıkları "AB-Türkiye siyasi, ekonomik ve ticari ilişkilerinin gidişatı" konulu ortak bildiri; liderler tarafından olumlu karşılandı. AB, Türkiye'ye bu aşamada bir yaptırım uygulamayı düşünmüyor.

Doğu Akdeniz'de yasa dışı faaliyetlerin durdurulmasını, istikrarlı ve güvenli bir ortamda, Türkiye ile iş birliğine dayalı bir ilişkinin geliştirilmesini ve GB'nin modernizasyonu çalışmalarının hızlandırılmasını istiyor. Avrupa Konseyi'nin açıklamasında, önümüzdeki haziran ayında yapılacak toplantıda yeni kararlar alabilmek için Türkiye ile orantılı ve yapıcı bir şekilde çalışmaya hazır olduğu görüşü hâkim.

Sonuç olarak AB'nin, her zaman olduğu gibi somut yükümlülükler üstlenmek istemediğini, bekleyip görmeyi, gelişmeleri zamana yayararak sorumluluktan kaçmayı tercih ettiğini söyleyebilirim.



Tüketiciler sürdürülebilir ambalaj tercih ediyor

Ham maddeden üretim süreçlerine, tedarik zincirinden satış ve pazarlamaya kadar birçok alanda sürdürülebilirlik uygulamalarını devreye alan tekstil ve hazır giyim sektörü; ambalaj konusunda da yeni yöntemler benimsiyor. Sürdürülebilir ambalajlı ürünler, tüketiciler tarafından daha fazla tercih ediliyor.

TEKSTİL VE HAZIR giyim sektörü, sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor. Sektör hem Avrupa Yeşil Mutabakatı gereği hedef pazarlarına yönelik sürdürülebilirlik önlemlerini hayata geçiriyor hem de pandemi sonrası bilinç düzeyi daha da gelişen tüketicilere en doğru yaklaşımla ürün ve hizmetlerini sunmak istiyor. Sektörün üretimden pazarlamaya, perakendeden dağıtıma kadar geçen süreçte birçok sürdürülebilirlik uygulamasını devreye aldığı görülüyor. Bu alanlardan biri de ürün ambalajları.

Ambalaj; ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik gibi malzemelerden yapılmış dış örtüler olarak biliniyor. Ürünü çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden koruyan ambalajlar; ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlarken depolama kolaylığı da yaratıyor. Aynı zamanda ambalajların önemli bir görevi de üzerinde taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlaması.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM EN FAZLA AMBALAJ KULLANAN SEKTÖRLERDEN

Toplam küresel emisyonların yüzde 7'si tekstil ve hazır giyim sektöründen kaynaklanıyor. Greenpeace'e göre 2000 yılından bu yana küresel tekstil üretimi, iki kattan fazla arttı ve yıllık üretim 100 milyon tonu aştı. Üretimdeki artış elbette tekstil atıklarının ve çevreye zarar veren uygulamaların da artmasına sebep oluyor. Bu atıklar arasında ambalaj atıkları da yer alıyor. Tüm bu nedenlere bağlı olarak Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, daha sürdürülebilir bir anlayış benimseme yolunda ilerliyor.

Pandemi sürecinde ihracatını ve üretimini arttırmaya devam eden tekstil ve hazır giyim, gerek yurt içi satışlarda gerekse ihracatta en fazla ambalaj kullanılan sektörlerin başında geliyor. Moda endüstrisinde tüketiciye sunulan her ürün, farklı bir ambalaj içerisinde yer alıyor. Perakende sektöründe de tekstil ve hazır giyim ürünlerinin büyük bölümü raf sistemlerinde, ambalajların içerisinde sunuluyor. Bununla birlikte satın alım sürecinde ve özellikle online alışverişlerde ürünlerde yoğun şekilde ambalaj kullanıldığı biliniyor. Özellikle e-ticaretteki ivmelenme, ambalaj sektörünün de hacminin büyümesini sağlıyor.

AMBALAJ KULLANIMI HIZLA YAYGINLAŞIYOR

Artan şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, tüketim alışkanlıkları, tüketici beklentileri, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerinin gelişimi ve doğrudan, perakende satışın yaygınlaşması gibi hususlar, ambalaj kullanımını artıran unsurların başında geliyor. 2020 yılında hayatımıza giren COVID-19 salgını sonrasında ambalaj kullanımının daha da yaygınlaştığı biliniyor. Tüketiciler artık daha çok tek kullanımlık ürünleri tercih ediyor. Bununla birlikte satın alınan her ürünün el



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ UYGULAMALARI

- Asit yağmuruna sebep olan PVC ambalajlar yerine geri dönüştürülebilir ambalajlar tercih edilmeli. Yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir malzemeler, dünyadaki atık miktarının azaltılmasına yardımcı olur. Ambalajlamada kullanılan materyallerin geri dönüştürülebilir olması, ambalajların daha sonra etkili bir şekilde kullanılacak diğer ürünlere dönüştürülmesini sağlar.
- Gereksiz ambalaj malzemesi harcamaktan ve satışı olumsuz etkileyecek tasarımlardan uzak durulmalı.
- Büyük kutular yerine ihtiyaçlara karşılık veren ambalajlama çözümleri tercih edilmeli.
- Ambalajların çekici ve minimalist bir tasarıma ulaşması için sadelik tercih edilmesi, satışları olumlu etkilerken malzeme kullanımını azaltmaya yardımcı olur ve ürün maliyetini düşürür. Böylece malzeme ve ambalaj üretmek için daha az enerji tüketilir ve taşımacılıkta da kolaylık sağlanabilir.
- Doğaya zarar veren atıkların azaltılması ve doğru şekilde imha edilmesi, sürdürülebilirlik politikalarına katkı sağlar.
- Sürdürülebilir ambalajlama çözümleri, firmaların karbon ayak izini azaltır.

Türkiye'de katı atıkların ağırlık bakımından yaklaşık yüzde 30'unu, hacim bakımından ise yaklaşık yüzde 50'sini ambalaj atıkları oluşturuyor.



değmeden, hijyenik şekilde paketlenmesi de tüketicilerin ekstra hassasiyet gösterdiği konular arasında yer almaya başladı. Sağlığımız için tek kullanımlık ve tek tek paketlenmiş ürünleri tercih ediyoruz. Fakat ambalajların bu derece yaygınlaşması, ileride dünyamızın daha farklı sorunlarla karşı karşıya kalmasına sebep olacak gibi görünüyor. Ambalaj üretiminde kullanılan ağırlıklı ham maddenin plastik olduğu biliniyor. Plastikler doğaya karışmayan yapıları nedeniyle çevreye zarar veriyor. Bu sebeple aslında her plastik ambalaj kullanımı ile birlikte dünyayı ve çevreyi kirleten bir adım daha atıyoruz.

PLASTİK AMBALAJLAR ÇEVREYE ZARAR VERİYOR

Çevreye zarar verdiği bilinen plastiklerden üretilmiş ambalajlar, yenilikçi teknolojiler sayesinde giderek daha sofistike, hafif ve çok yönlü bir hale geldiği için pek çok alanda cam ve kâğıt gibi geleneksel ambalajların yerini aldı. Geri dönüştürülmüş ya da doğal malzemelerden üretilen ambalajların yerini alan plastik ambalajlar, 1950'li yıllardan bu yana polietilenin piyasaya sürülmesi ile yaygınlaştı. Polistiren, polipropilen, PVC, polyester ve polietilen kopolimerlerin geliştirilmesi de plastik ambalajların yaygınlaşmasının önünü açtı.

Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) tarafından açıklanan Türkiye Plastik Ambalaj Sektör İzleme Raporu'na göre Türkiye'de yüzde 40 olan toplam ambalaj sektörü içerisinde; plastik ambalaj mamulleri üretimi, dünya genelinde yüzde 46 civarında. Türkiye'de ambalaj sektörünün malzemeler itibarıyla dağılımına bakıldığında plastikten sonra en yoğun üretimin yüzde 25 ile oluklu mukavva, yüzde 15 ile cam, yüzde 8 ile karton olduğu görülüyor. Sıralamayı yüzde 6 ile ahşap ambalajlar, yüzde 5 ile metal ambalajlar ve yüzde 1 ile kâğıt ambalajlar takip ediyor. 2015-2018 yılları arasında iç pazarda değer bazında plastik ambalaj malzeme tüketiminin yüzde 2 azaldığı da raporda belirtiliyor.

PANDEMİ SONRASI ÇEVRE DOSTU AMBALAJLARA OLAN İLGİ ARTTI

McKinsey tarafından COVID-19 sonrasında tüketicilerin moda endüstrisine bakış açısını inceleyen bir araştırmada; doğa ve çevre odağında bir umut ışığı görüldüğüne işaret ediliyor. Araştırmaya göre ankete katılan tüketicilerin üçte ikisi, iklim değişikliği üzerindeki etkileri sınırlamanın daha da önemli hale geldiğini söylüyor. Ek olarak ankete katılan tüketicilerin yüzde 88'i de kirliliğin azaltılmasına daha fazla dikkat edilmesi gerektiğine inanıyor. McKinsey'in araştırmasının yanı sıra dünya genelinde COVID-19 sonrasında yapılan birçok araştırma da benzer sonuçlara işaret ediyor. Pandeminin, tüketicilerde farklı bir algı yarattığı, bu yeni algı ile tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere pek çok alanda daha sürdürülebilir ürünlerin tercih edileceği biliniyor.

McKinsey'in araştırmasına göre ankete katılan tüketicilerin yüzde 57'si çevresel etkilerini azaltmak için yaşam tarzlarında önemli değişiklikler yaptı. Yüzde 60'tan fazla tüketici ise tekstil ve hazır giyim ürünlerini satın alırken çevre dostu ya da geri dönüştürülebilir ambalajları tercih ettiğini belirtti. Sürdürülebilir moda bir parçası olarak alışverişte geri dönüştürülebilir paket, poşet ve ambalaj malzemelerinin kullanımını artıran birçok marka olduğu da biliniyor. Günümüzde çok sayıda ambalajlama firması da yaşam döngüsü boyunca işlevselliğini tamamladıktan sonra çevreyi olumsuz etkilemeyecek, doğa dostu ambalaj malzemeleri kullanımına ağırlık vermeye başladı. Sürdürülebilir ambalajların, ambalaj tasarımı ile ilgili maliyetleri de azalttığı biliniyor.

DÖNGÜSEL EKONOMİ İÇİN AMBALAJLAR GERİ KAZANILMALI

AB Yeşil Mutabakatı'nın, kısa süre içerisinde Sınırda Karbon Düzenlemesi uygulamasını hayata geçirerek bir karbon fiyatlama sistemi kuracağı biliniyor. Bu çerçevede Türk tekstil ve hazır giyim sektörü yeşil dönüşümü benimseyen uygulamalarını hızla hayata geçirmeye odaklandı. Yeşil dönüşüm, yalnızca Avrupa Birliği ülkelerini değil, dünyanın birçok ülkesini de kapsıyor. Artık tüketici alışkanlıklarının

AMBALAJ ATIKLARININ KONTROLÜ YÖNETMELİĞİ

- Çevresel açıdan belirli ölçütlere, temel şart ve özelliklere sahip ambalajların üretimini,
- Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılmasını,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı olarak alıcı ortama verilmesinin önlenmesini,
- Ambalaj atıklarının belirli bir yönetim sistemi içinde, kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrılmasına ilişkin teknik ve idari standartların oluşturulmasını amaçlıyor.

evrilmesi sebebiyle dünyaca ünlü moda ve giyim markaları, daha sürdürülebilir ürünlere odaklanıyor. Sektörün, üretim ve tüketimden kaynaklanan çevresel ve iklim baskılarını azaltırken bir taraftan da ekonomik ve sosyal faydayı sürdürebilmesi için dögüsel ekonomiye geçmesi önemli. Bu noktada ambalaj malzemelerinde de geri dönüşürlük malzeme miktarının artırılması gerekiyor. Ambalaj malzemelerinde uygulanacak bu önlemlerin, karbon ayak izini azaltacak adımlardan biri olduğu biliniyor. Ambalaj konusundaki sürdürülebilirlik adımlarının, firmaların kurumsal stratejilerine entegre edilerek ölçümlendirilmesi de kritik adımlardan biri. Ambalaj malzemelerini azaltmak dögüsel ekonomiye katkı sağlayan başlıklardan biri olurken, kullanılan ambalajlardaki kâğıt ve plastik tüketimini kontrol etmek, ayrıştırmak ya da geri dönüştürmek ve geri kazanmak da büyük önem taşıyor.

AMBALAJ ATIKLARININ KONTROLÜNDE YÖNETMELİĞE UYUM GEREKLİ

Türkiye’de katı atıkların ağırlık bakımından yaklaşık yüzde 30’unu, hacim bakımından ise yaklaşık yüzde 50’sini ambalaj atıklarının oluşturduğu biliniyor. Ambalaj atıklarının geri dönüşümü, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği’nin yayınlanmasının ardından daha önemli hale geldi. Türkiye’nin Sıfır Atık kampanyası ile de ilişkilendirilen yönetmeliğe göre ambalaj sektöründe hedeflenen geri dönüşüm oranları; cam ambalajlar için yüzde 60, plastik ambalajlar için yüzde 55, metaller için yüzde 55, kâğıt/karton ambalajlar için yüzde 60 ve ahşap ambalajlar için yüzde 15 olarak görülüyor. Türkiye’de 2018 yılında piyasaya sürülen plastik ambalaj miktarının yaklaşık 943 bin ton, geri kazanılan miktarın ise 590 bin ton olduğu görülüyor. Bu oranların daha fazla artırılması için geri kazanılan atıkların, uygun şekilde değerlendirilmesi ve kullanım alanlarının artırılması gerekiyor.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü’nün



yayınlanmış olduğu ambalaj ve ambalaj atıkları bültenine göre Türkiye’de, 731 adet ambalaj atığı toplama-ayırma tesisi ve bin 128 adet geri dönüşüm tesisi bulunuyor. Bülteinde piyasaya sürülen ambalajların cinslerine göre oranlarına bakıldığında yüzde 34 ile kâğıt/karton, yüzde 24 ile plastik, yüzde 22 ile cam, yüzde 14 ile ahşap, yüzde 3 ile metal ve yüzde 3 ile kompozit ambalaj olduğu görülüyor. 2018 yılında toplam üretilen ambalaj miktarı 3,8 milyon ton olurken bu ambalajların yüzde 61’ine denk gelen 2,3 milyon tonluk kısmının geri kazanıldığı biliniyor.

SEKTÖRDE KÂĞIT VE PLASTİK AMBALAJLAR KULLANILYOR

Marka imajının doğurduğu ve paralelinde gelişen ambalaj tasarımları, tekstil ve hazır giyim sektöründe etkili, güzel ve fark yaratma odaklı ambalajları gündeme getiriyor. Kâğıt ambalajlar, doğaya ve insan sağlığına etkisinin en az olması ve geri dönüşümünün kolay ve sonsuz olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih ediliyor. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin

perakende satışında da kullanılan kâğıt ambalajlar, ayakkabı sanayiinin de en fazla tercih edilen ambalajlarından biri. Kâğıt ambalajlar, ürünlerin elde taşınmasını kolaylaştırırken maliyeti de azaltıyor. Kâğıt ambalajlar, yakılarak ve eritilerek kolayca zararsız hale getirilebiliyor. Aynı zamanda bu tip ambalajlar, depolama ve taşıma masrafı bakımından da avantaj sağlıyor. Karton kutular da benzer şekilde tekstil ve hazır giyim endüstrisinde en fazla kullanılan ambalajlardan bir diğeri olarak biliniyor. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin paketlenmesinde çok sık kullanılan ambalajlardan bir diğeri de plastik filmler.

İhracatçı firmaların da ambalajlama ihtiyaçlarını belirlerken, mutlaka müşterisinin taleplerine, uluslararası ambalaj standartlarına ve ilgili pazardaki yasal düzenlemelere uyması gerekiyor. Avrupa Birliği’nde ambalaj ile ilgili uygulamalar Ambalaj ve Atıklar Direktifi’ne göre yürütülürken birçok ülkenin bu konuda özel standardizasyonu bulunuyor. Direktif; ambalaj atıklarını önlemeyi, geri dönüşümü, tekrar kullanımı ve atık miktarını azaltmayı amaçlıyor.



İHRACATÇILARA DİJİTAL FAALİYET DESTEKLERİ



E-TİCARET SİTELERİNE BİREYSEL ÜYELİK DESTEĞİ

Bakanlıkça onaylanan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri

- %60 oranında
- E-ticaret sitesi başına yıllık 9.590 TL'ye kadar
- E-ticaret sitesi başına iki yıl süreyle
- En fazla üç e-ticaret sitesine kadar
- Firmaların yabancı dil destekli web sitelerinin olması halinde desteklenir.



SANAL YURT DIŞI PAZARLAMA FAALİYETİ DESTEĞİ

UR-GE projeleri kapsamında ihtiyaç analizi, eğitim ve/veya danışmanlık faaliyetlerine katılan şirketler

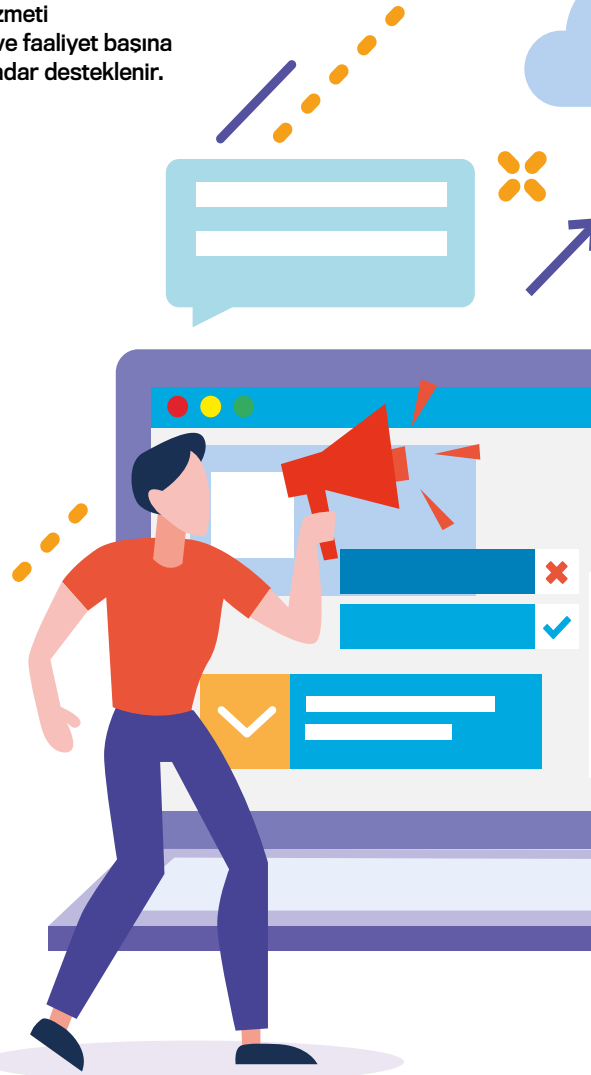
- Azami 10 adet sanal yurt dışı pazarlama faaliyeti
- Reklam, tanıtım giderleri, eşleştirme, ikili görüşme organizasyonu, platform ücretleri, planlama ve koordinasyon hizmeti
- %75 oranında ve faaliyet başına 50.000 dolara kadar desteklenir.



SANAL TİCARET HEYETİ DESTEĞİ

Bakanlık koordinasyonunda iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal ticaret heyeti faaliyetleri

- Heyetin tanıtımına yönelik internet, mobil ve benzeri dijital ortamları da içeren yazılı ve görsel iletişim veya reklam kampanyalarına dair hizmet giderleri
- Sanal ticaret heyetinin planlaması ve koordinasyonuna yönelik hizmet giderleri
- Eşleştirme ve ikili iş görüşmelerinin organizasyonuna ilişkin giderler
- Sanal ticaret heyeti faaliyetinin gerçekleştirildiği platformlara ödenen ücretler ve tercümanlık giderleri
- %50 oranında ve faaliyet başına 50.000 dolara kadar desteklenir.



SANAL FUAR ORGANİZASYONU DESTEĞİ

- Sanal fuar organizasyonu tanıtımı kapsamındaki harcamaların en az %80'i yurt dışına yönelik olmak kaydıyla, internet, mobil ve benzeri dijital ortamları da içeren yazılı ve görsel iletişim veya reklam kampanyalarına dair hizmet giderleri
- Eşleştirme ve ikili iş görüşmelerinin organizasyonuna ilişkin giderler
- Sanal fuar organizasyonun planlamasına ve koordinasyonuna yönelik hizmet giderleri
- Sanal fuar organizasyonunun gerçekleştirdiği platformlara ödenen giderler
- %50 oranında ve faaliyet başına 100.000 dolara kadar desteklenir.

Sanal fuar organizasyonunun destek kapsamında olabilmesi için

- Çevrim içi ziyaretçi sayısı en az 250 olmalı.
- Katılımcı sayısı en az 50 olmalı.
- Ziyaretçilerin en az yarısı yabancı olmalı.
- Fiziksel fuarlardaki unsurlar dijital ortama yansıtılarak düzenlenmeli.
- Kapsama alınması için fuar tarihinden en az altı ay önce başvuru yapılmalı.



SANAL FUARLARA KATILIM DESTEĞİ

- Sanal fuar katılımı kapsamında yurt dışına yönelik internet, mobil ve benzeri dijital ortamları da içeren yazılı ve görsel iletişim veya reklam kampanyalarına dair hizmet giderleri
- Sanal fuar katılımının planlaması ve koordinasyonuna yönelik hizmet giderleri
- Eşleştirme ve ikili iş görüşmelerinin organizasyonuna ilişkin giderler
- Sanal fuar katılımı kapsamında ana organizatöre ödenen giderler
- %50 oranında ve faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenir.



Sanal fuarın destek kapsamında olabilmesi için

- Çevrim içi ziyaretçi sayısı en az 500 olmalı.
- Katılımcı sayısı en az 100 olmalı.
- Ziyaretçilerin en az yarısı yabancı olmalı.
- Fiziksel fuarlardaki unsurlar dijital ortama yansıtılarak düzenlenmeli.
- Kapsama alınması için fuar tarihinden en az iki ay önce başvuru yapılmalı.

E-ticaret sitelerine bireysel üyelik desteği başvuruları doğrudan firmalar tarafından gerçekleştirilirken; diğer desteklerin başvuruları, iş birliği kuruluşları tarafından yapılmaktadır.



Hazır giyim yatırımları Batman'da yoğunlaşıyor

Batman, Anadolu'nun tekstil ve hazır giyim üretim üssü olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılında en fazla yatırım yaptığı kentte, 6,5 milyon dolar ihracata imza atıldı.

HAZIR GIYIM ve konfeksiyon sektörü, 2020 yılında pandemi ile mücadele ederken yatırım ve istihdam atağını da sürdürdü. Sektör, pandeminin ilk aylarında ihracatta ve üretimde önemli kayıplar vermesine rağmen kısa süre içerisinde toparlanarak yeniden ihracat rekorlarına imza atmayı başardı. Aynı dönemde sektörün yatırım iştahının da arttığı görüldü. Türkiye istihdamının lokomotifleri olarak bilinen sektör, pandemi sürecinde istihdamda da yeni rekorlara imza atmaya devam etti. Sektörün Anadolu yatırımları, 2020 yılı ocak-kasım döneminde 6,1 milyar TL'yi aştı. Bu yatırımlarla birlikte ilave istihdam da 85 bin kişiyi geçti. Sektörün en fazla yatırımı Batman'da yapması da dikkat çekiyor. 511,9 milyon TL'lik yatırım yapılan Batman'da, bu yatırımla birlikte 15,4 bin kişilik istihdam sağlandı. Pandemi nedeniyle maske ve koruyucu giysi yatırımlarını da artıran sektör, bu alanda Batman'a 65,3 milyon TL'lik yatırım yaptı. Yatırımlarla birlikte 685 kişilik istihdam sağlandı.

2020 yılında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Batman iline toplam yatırımı 577,3 milyon TL, sağladığı artı istihdam ise 16 binden fazla oldu.

TESVİKLER SAYESİNDE YATIRIMLAR ARTTI

Batman, altıncı bölge olarak adlandırılan ve devlet tarafından önemli teşviklerin sağlandığı 16 ili kapsayan bölgede yer alıyor. Bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla hazırlanan teşvik sisteminde bölgeler, sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyelerine göre belirleniyor. Tekstil ve hazır giyim ürünleri imalatı sektörü de bu kapsamda Batman'daki teşviklerden faydalanabiliyor. Batman, teşvik uygulaması nedeniyle hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün yatırımlarının yoğunlaştığı bir il olarak karşımıza çıkıyor. "Tekstil üssü" olma yolunda ilerleyen şehirde, Tekstil Organize Sanayi Bölgesi (OSB) kurulması da planlanıyor. Üç bin dönüm üzerine kurulması beklenen OSB'de, tekstil atölyelerinin uygun koşullarda üretim yapmasının sağlanması



amaçlanıyor. Teşvik uygulamalarında yatırımcılara; ücretsiz arsa tahsisi, makine desteği, sigorta primi, enerji ve vergi indirimi avantajları sağlanıyor. Bölgede aynı zamanda İŞKUR, KOSGEB ve Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) da ilave destekler sağlıyor.

İSTİHDAMDA HEDEF 40 BİN

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün hızla geliştiği Batman'da, toplamda 200'ün üzerinde tekstil ve hazır giyim firması faaliyet gösteriyor. Son 10 yılda kente 252 tekstil ve hazır giyim firması kuruldu. Bu firmaların toplam istihdamı ise 29 binin üzerinde. Önümüzdeki süreçte Batman'ın tekstil ve hazır giyim istihdamının 40 bine ulaşması hedefleniyor. Sektörün Batman'a olan yatırımlarını artırması kentte

birçok anlamda katma değer yaratıyor. En önemli katkı istihdam oranlarının artması iken, genç nüfus oranı ile dikkat çeken Batman'da yatırımlar sayesinde artan iş imkânları, gençlerin tersine göçe başlamasına neden oluyor. İşsizlik nedeniyle yaşadıkları bölgeden göç etmek zorunda kalan genç nüfus, artan iş imkânları sonrasında yeniden Batman'a dönüyor. İstihdamda kadınların oranı da bir hayli yüksek. Batman'da tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışanların yüzde 52'sinden fazlasını kadınlar oluşturuyor. Önceki yıllarda ilde iş hayatına çok fazla dahil olamayan kadınlar, yatırımlar sayesinde ekonomik güç kazanıyor.

BATMAN'IN HAZIR GİYİM İHRACATI ARTIYOR

Kente yapılan hazır giyim yatırımları, ekonomik kalkınmaya da fayda sağlıyor. Batman, markalaşma konusunda henüz istenilen noktaya ulaşamamış olsa da fason üretim ile dünyanın birçok noktasına ve modanın dev markalarına üretim gerçekleştiriliyor. Batman, 2020 yılında hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe 6,5 milyon dolarlık ihracata imza attı. Kentin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2019 yılında 2,7 milyon dolar civarındaydı. Pandemiye rağmen Batman'ın hazır giyim ihracatı yüzde 135 artış gösterdi. Batman'da üretilen ürünler; İngiltere'den Fransa'ya, İtalya'dan Almanya'ya kadar birçok ülkeye ihraç ediliyor.

"BATMAN'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM CAZİBE MERKEZİ OLUŞTURMAYA ÇALIŞIYORUZ"

Batman'da 200'ün üzerinde tekstil ve hazır giyim firması bulunduğu dikkat çeken Batman Ticaret ve Sanayi Odası (BATSO) Başkanı Abdulkadir Demir; bu firmalarda 29 bin kişinin istihdam edildiğinin



altını çizdi. İstihdamın yüzde 52'sini kadınların oluşturduğunu belirten Demir; "Tekstil ve hazır giyim sektörü, Batman için bir sosyal sorumluluk projesidir. Çünkü daha önce Batman'da iş bulamayan genç nüfusumuz; İstanbul, Bursa, Denizli gibi tekstilin yoğunluklu olduğu illere gitmek zorunda kalıyorlardı. Sonrasında birkaç girişimcinin Batman'a yatırım yapması sayesinde ilimizde ciddi bir potansiyel sağlandı. Bu illere gitmek zorunda kalan gençlerimiz geri dönmeye başladı. Yani Batman artık göç veren değil, göç alan bir il pozisyonuna ulaştı. Tekstil ve hazır giyim sektörü Batman'da geriye doğru göçün başlamasını sağladı. Biz sektöre çok değer veriyoruz. Şehirdeki nüfusun yaklaşık dörtte biri sektörden gelir kazanıyor. Bunun yanında asgari ücret olarak hesaplandığında yaklaşık 90 milyon TL'ye denk gelen bir ücretin, sıcak paraya dönüşerek Batman ekonomisine katkı sağladığını söyleyebiliriz" dedi.

"KENDİ MARKAMIZI ÇIKARABİLME KONUSUNDA CİDDİ ÇALIŞMALAR YAPIYORUZ"

Batman'da tekstil ve hazır giyim cazibe merkezi oluşturmaya çalıştıklarını belirten Abdulkadir Demir, sözlerine şöyle devam etti: "Tüm firmaları bir araya toplamak mümkün olmadı. Ancak firmalara tahsis ettiğimiz belli bölgelerimiz var. OSB'miz içerisinde de yer alan firmalarımız var. Genç nüfusumuz sayesinde önemli bir iş gücünü temsil ediyoruz. Hedefimiz; sektörde 40 bin çalışanın istihdam edilmesi yönünde. Batman, bölgenin en yaşanabilir kenti. Görmeyenler Batman'ı; dışarıdan bakınca geri kalmış, tenha bir il olarak değerlendirebiliyor. Oysa Batman hiç öyle bir yer değil, gayet modern, insanların hoşgörülü olduğu bir kent. Yabancı, yerli ayrımı yapmıyoruz. Bu manada Güneydoğu'nun yıldızı olan Batman, yatırım amaçlı firmalar tarafından tercih ediliyor. Batman'daki hazır giyim firmalarının büyük çoğunluğu fason üretim yapıyor ve üretimin büyük çoğunluğu ihraç ediliyor. Maalesef henüz kendi markamızı çıkarabilmiş değiliz, bu konuda da ciddi çalışmalar yapıyoruz."

577,3 milyon TL

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 yılı Batman yatırımları

16.000+

2020 yatırımları ile sağlanan ek istihdam

252

Batman'da faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim firma sayısı

6,5 milyon dolar

Kentin 2020 yılı hazır giyim ihracatı

"BATMAN'A YATIRIM YAPARAK ÖRNEK OLDUK"

"KALKINMAYA yerelden başlamamız gerekiyor. Doğu ve Güneydoğu'da yatırımı artırırsak hem İstanbul'un yükü azalır hem de göçü tersine çevirmenin yolu açılır. Yerelde ne üreteceğini bilip onu ticarileştirmek lazım. Böylece istihdamı artırabiliriz. Biz bunları yaparsak üretiriz; Anadolu, kendi kendini besler. Bugün Doğu'ya yapılan yatırımlarda artış var. Özellikle altıncı bölge teşviklerinde genişleme görülüyor. Gamateks olarak altı yıl önce, 2014 yılında yatırım teşvikinden yararlanarak Batman'da 10 bin metrekare alana konfeksiyon fabrikası kurduk. Batman Organize Sanayi Bölgesi'ne ilk yatırım yapan şirketlerden biri olan firmamıza ait tesiste, bugün 600 kişi çalışıyor. Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu arasında yer alan firmamız, yatırımlarıyla Batman'da kadın istihdamının da önünü açtı.



OSMAN AYDINLI

GAMATEKS YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Fabrika kuracağımızı söylediğimizde 'Ne işiniz var orada?' diyenler oldu. Gitmediğin yer senin

değildir diyerek fabrikayı kurduk. Fabrikayı yaptık ama eleman bulamadık. Batman'da kadınların çalışmaması gibi bir gelenek varmış. Çalışan kadın bulmak için köy köy gezdik. Şimdi 600 çalışımızın yüzde 40'ını kadınlar oluşturuyor. Birçok kişi de çalışmak için başvuru yapıyor. Batman'a son gidişimde OSB'de yer kalmadığını gördüm. Buraya yatırım yaparak örnek olduk, bir işaret fişeği yaktık. Kendimi çok mutlu hissediyorum. 10 bin metrekare daha yer aldık, yatırımımızı büyüteceğiz. Yatırımlarımız, bölgenin sosyal yönden kalkınmasına önemli katkı sağlıyor. Batman OSB'deki olumlu gelişmeler bizi oldukça mutlu ediyor. Tekstil sektörünün Batman'da daha da gelişmesini arzuluyoruz."

Kentin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2019 yılında 2,7 milyon dolar civarındaydı. Pandemiye rağmen Batman'ın hazır giyim ihracatı yüzde 135 artış gösterdi.



GELECEĞİN AKILLI BİNALARINI GTC İLE TASARLAYIN



BIPV (Binaya Entegre Fotovoltaikler) uygulamalarıyla AVM, gökdelen, bina cepheleri, konut çatıları, otopark ve seralarda:

- ✓ Çevreye duyarlı,
- ✓ Enerji giderlerinin azaltılmasına yönelik,
- ✓ Farklı tasarım ve ağırlık seçeneği,
- ✓ Isı ve ses yalıtımı desteği,
- ✓ AA yangın koruma sınıfı,
- ✓ Estetik bütünlük ve enerji verimliliğiyle binanızın değerini artırın...

sales@gtctrade.com
+90 416 290 35 35
+90 216 370 52 16

 /GtcSolar

 /GTCsolarsystems

 /gtcsolar

 /company/gtc-solar

 /GtcSolar

“Eğitimli bireyler, sektörde markalaşmaya katkı sağlar”

Uzun yıllardır üretici konumunda, sipariş bazında çalışan tekstil ve hazır giyim sektörüne özgün ve yaratıcı çözümlerle katkıda bulunacak elemanlar yetiştirilmesi gerektiğini belirten İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hülya Tezcan; “Eğitim almış bireylerin sektöre sağlayacağı en büyük yarar; markalaşma konusunda yapabilecekleri çalışmalardır” dedi.



RÖPORTAJ:
BURCU BATIR



TOPKAPI SARAYI'NDA 1978-2006 yılları arasında Padişah Elbiseleri Bölümü Başkanlığı görevini icra eden, Osmanlı'da tekstil, halı, kostüm tarihi ve terziler üzerine pek çok makale ve kitap yazan, birçok uluslararası projede ve sergide görev alan, tekstil ve hazır giyim sektörünün tarihine vakıf olan İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda ve Tekstil Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hülya Tezcan ile sektörün geçmişine kısa bir yolculuk yaptık.

Türkiye'nin moda üreten bir ülke olmaktan çok, modayı yaratan bir ülke olması için tasarım anlamında köklerimizden ve Türk tekstil tarihinden daha efektif olarak nasıl faydalanılması gerektiğini düşünüyorsunuz? Gelenekselden güncele, değişen tüm sosyo-ekonomik ve kültürel evrimin çok iyi değerlendirilerek günümüz modasına, geçmişin izlerini yansıtmasına

özen göstererek tasarım yapılmalı. Doğrudan alıntı ve kopyalama ile eski, tekrar tekrar sunulursa; geleneğe haksızlık yapılmış olur. Çünkü bugün, yarının geleneği olacaktır. Gelecek nesillere bugünden ne bırakacağımızı düşünmemiz gerekir. Bu sebeple sektör, hataya düşmemek için konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden destek almalı.

Akademi-sanayi iş birliği kapsamında tekstil ve hazır giyim sektöründeki mevcut çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tercihim Tekstil-Deri Mühendisliği Projesi, eğitimli bireylerin sektöre katılımını destekliyorsanız, eğitimli iş gücünün nasıl bir katma değer sağlayacağını düşünüyorsunuz?
Eğitim programında kültür dersleri ve estetik gelişmeyi sağlayacak, tarafsız dünya görüşü ve perspektifi genişletici uygulamalara yer verilmeli. Yabancı dil, neler yapabileceğimizi tanıtmak amacıyla

kullanılmalı. Tasarım ve sanat, özgür düşünen bireylerin kotarabileceği bir uğraş alanıdır. Uzun yıllardır üretici konumunda, sipariş bazında çalışan sektöre; özgün, yaratıcı çözümlerle katkıda bulunacak elemanlar yetiştirilmeli. Tekstil alanında eğitim almış bireylerin sektöre sağlayacağı en büyük yarar; markalaşma konusunda yapabilecekleri çalışmalardır. Sektör, tasarım birimlerini daha da geliştirmeli, ülke ekonomisine katma değer sağlayacak marka oluşturma, tanıtma ve pazarlama etkinliklerine daha fazla destek vermeli. Özgün markalar yaratabilmek adına, Anadolu'nun zengin kültürel birikimi, eğitilmiş bireyler sayesinde yeniden yorumlanabilir ve günümüz moda eğilimlerine yansıtılabilir.

Son yıllarda Osmanlı dokumalarından Tire bölgesindeki "Beledi" ve Kahramanmaraş'taki "Maras abası" kumaşlarının yeniden ortaya çıkarılması için öğrencilerinizle araştırmalar yapıyorsunuz, bu dokulardan bahseder misiniz?

Topkapı Sarayı'ndan emekli olduktan sonra üniversitelerin tekstil ve moda bölümlerinde ders vermek, benim için ayrı bir deneyim oldu. Burada hem birikimimi öğrencilere aktarma fırsatım hem de kaynaklarda adı geçen ama günümüzde unutulmuş dokumalarımızın yeniden ortaya çıkarılmasını sağlamak mümkün oldu. Bunlardan biri; Anadolu'nun hemen her ilinde dokunmuş, pamuklu, çift katlı "Beledi" kumaşı. Bu kumaşın Tire'de belediyenin desteğiyle hâlâ ayakta kalması, dokumayı bilen bir ustanın kendi gayretiyle yerine birini bulup öğretmesiyle mümkün olmuş.

Üzerinde çalıştığım dokumalardan biri de "Maras abası" olarak tanınan; Kahramanmaraş, Gaziantep gibi illerimizde dokunan, Şam, Halep kökenli bir kumaş. Saraya kadar ulaşan bu kumaş, araştırılmayı hak ediyordu. Ancak dokumanın günümüze uyarlanıp kullanılabilmesi için malzeme teminine ihtiyaç vardı. Bunun da maliyeti yüksekti. Kahramanmaraş Olgunlaşma Enstitüsü, kendi imkânlarıyla bir tezgâh yaptırarak kumaşın tek bir dokuyucusunu da kendileriyle çalışmaya ikna etmiş. Genç hocalardan biri de dokumayı öğrenmiş, eski usul devam ettiriliyor ama maddi desteğe ve bir tasarımcıya ihtiyaçları var.

Temeli Budizm'deki "üçüncü göz"e dayanan, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki "Cintemani" motifinin anlamı nedir ve nerelerde kullanılmıştır?

Anadolu'nun zengin kültürel birikimi, eğitilmiş bireyler sayesinde yeniden yorumlanabilir.



Osmanlı saray kumaşlarını önemli kılan; dokuma tekniği ve kullanılan malzemenin kalitesi olduğu kadar üzerindeki desenlerdir. Desenlerin kaynağı; Türklerin Orta Asya'dayken komşu oldukları Çin'le ilişkilerinden, Şaman inancı ritüellerinden geliyor. Ejder ile efsanevi kuş Zümrüt-ü Anka'nın mücadele sahneleri, Budizm'in kabulünden sonra var olan mandala, dilek incisi, hatayi gibi şekilleri; Türklerin Orta Doğu'ya getirdiklerini biliyoruz. Orta Doğu'da İslamiyet'i kabul eden Türkler, Kur'an yazısı olan Arapçayı ve geometrik bezemeyi öğrendiler. Anadolu'ya geçtiklerinde belleklerinde hâlâ yaşayan desenlerle eşsiz halı ve kilimler dokudular. İslamiyet'in etkisiyle ürkütücü görüntüleri olan ejderler yumuşadı ve Osmanlı sanatında bugün boğum boğum kıvrımlı, bulut dediğimiz motiflere dönüştü. Kurulan saray atölyelerinde çalışan yerli sanatçılar, bir taraftan bu motifleri kullanırken, diğer taraftan yeni ülke fetihleriyle elde ettikleri sanat birikimlerini topluyordu.

Saray kumaşlarının, saray atölyelerinde ve Bursa'daki atölyelerde yapıldığını biliyoruz. İstanbul'da Saray-ı Cedit (Yeni Saray) olarak bilinen Topkapı Sarayı'nın "nakkaşhane" denilen ve saray için desen üreten atölyelerinin olduğu, belgelerden anlaşılır. Bursa ve Edirne saraylarında da benzer atölyelerin bulunduğunu anlıyoruz. Fatih döneminde, tekstilde pek az örneğine rastlanan bazı kumaş parçaları, Baba Nakkaş isimli bir sanatçıya atfedilir. Saray koleksiyonunun en erken örnekleri, Fatih Sultan Mehmed'in kaftanlarındaki kemha denilen kumaşlar üzerinde, Timurî devri sanatının desenlerinde görülür. Altınlı telle dokunmuş, küçük rozet şeklinde çiçekler, spiral kıvrımlı ince saplar arasında yer alan ayrıntılı dokunmuş kompozisyonlardır. Timur, Tebriz'de döneminin en ünlü sanatkarlarının çalıştığı bir nakkaşhane kurmuştur.

İran Savaşı'nı zaferle bitiren Yavuz Sultan Selim, Tebriz'i alarak Tebriz nakkaşhanesinin ünlü sanatçıları İstanbul sarayına getirdi. Bu sanatçılardan Şah Kulu, 1540 yıllarına kadar nakkaş



Tılsımlı gömlekler, padişahlar için hazırlanmış çok özel bir koleksiyondur.

başı olarak çalıştı ve “saz yolu” üslubunun yaratıcısı oldu. Bu desen; iri hançeri, yaprakların çiçekleri delerek geçtiği, hatayilerin karşıdan, üstten, dikey kesit halinde görüldüğü, kuşların ve ceylan gibi hayvanların kompozisyonlarda yer aldığı muhteşem sahneler içerir. Desenin dokumadan çiniye, halıdan taşa, metale kadar her cins malzemede kullanıldığı görülür. Şah Kulu'nun yerini 1540'lı yıllarda nakkaş Kara Memi aldı. Bu sanatçı da has bahçenin çiçeklerini resmetti, kompozisyonlarını gül, karanfil, sümbül, bahar dalı gibi cennetin çiçekleriyle süsledi. Onun natüralist çiçeklerden oluşturduğu bu üsluba “çiçek üslubu” dendi ve bu üslup, Osmanlı klasik dönem bezemesine damgasını vurdu. 17'nci yüzyılda da devam eden bu üslup, yüzyılın sonuna doğru değişmeye başladı. Osmanlı'ya batı etkileri girmeye başladı. Batı etkilerinin dokuma desenlerinde yarattığı en büyük fark; klasik dönemde bütün yüzeyi kaplayan desen şemasının parçalanması, yerine bütün yüzeyin sonsuza giden çiçek buketleriyle doldurulmasıdır. Ayrıca desenlere renk tonlamasıyla derinlik kazandırılmış olması dikkati çeker. Bütün bu yeni desenlere karşın, gelenekselin sevilen desenleri yerini korudu. Üç benek bunlardan biri. Tekrarlayan üç beneklerin Çin bulutlarıyla tekrarlayan ve çintemani denilen desenine, Türk Hava Yolları'nın koltuk döşemelerinden tutun restoranların iç dekoruna kadar geniş bir yelpazede rastlıyoruz. 2006 yılında, Londra'da bu desenden adını alan Çintemani

restoran açıldı. Çintemani, Zeynep Fadilloğlu tasarım stüdyosu önderliğinde örnekler yapılarak tüm dekorda tema olarak kullanıldı. En eski geleneksel malzemelerimizden biri olan keçe, Dr. H. Selçuk Gürnışık keçeleri ile değerlendirilerek yurt dışında da çok ilgi çeken bir çalışma oldu.

“Topkapı Sarayı Müzesi Koleksiyonundan Tılsımlı Gömlekler” kitabınızda grafik sanatının zirvesi olarak tanımladığınız, hat sanatı kullanılarak hazırlanan, padişahlar için şifalı, yazılı, sifreli tılsımlı gömlekler nasıl hazırlanıp, hangi amaçla kullanılmıştır?

Topkapı Sarayı koleksiyonundaki tılsımlı gömlekler, padişahlar için hazırlanmış çok özel bir koleksiyondur. Malzemesi pamuklu kumaştan, üzerine Kur'an'dan ayet ve hadisler cetvellenerak elde edilen, kare ve dikdörtgenlere ayrılmış şekiller içine sayı ve harf ile doldurularak hazırlanmış şifrelerdir. Yazılardan ve şekillerden kalan boşluklar da dönemin zevkini yansıtan bezemelerle doludur. Bütün bu yazı ve şekillerin yapılabilmesi için pamuklu kumaş önce aherlenerek kâğıt özelliği kazandırılır. Bu gömlekler başta nazara karşı olmak üzere, hastalığa, savaşta başarıya ulaşmaya, sevgilinin muhabbetini kazanmaya, mevki kazanmaya yönelik amaçlarla yapılır. Gömleklerden en eski tarihli Cem Sultan'a ait ve kitabelidir. Kitabesinden üç yılda tamamlandığını öğrendiğimiz bu gömlek, diğer gömleklerin de anlaşılmasında yol gösterici oldu. Gömleğin yakası açılmadan kalmış olması, Cem Sultan'ın eline ulaşmadığını gösteriyor. Tılsımlı gömleklerin yapımına başlanacağı uygun zamanı, münecim başı tespit ederdi. Gömleğin yapılış amacına uygun ayet ve duaları ise dönemin en iyi din adamlarından biri seçer, yazıları ünlü bir hattat yazar, saray terzileri tarafından dikilirdi. Böylece en az dört kişinin iş birliği ile gömlekler ortaya çıkardı.

Bu gömlekler üzerinde Arap alfabesiyle yazılan yazıların küfi, senih, sülüs, celi sülüs, gubari, talik gibi hemen her çeşidi, en güzel şekliyle yazılmıştır. Bu gömleklerin bezeme tasarımında da sanatçıların en üst düzeye ulaştıkları görülür. Hz. Ali'nin Zülfikar denilen çatal ağızlı kılıcının, bir gömleğin yakasında kullanılması çok başarılıdır. Aynı şekilde Allah, Muhammed, Ali üçlemesinin baş harflerinin birlikte yazımındaki kusursuzluk, grafik tasarımda gelinen en üst seviyedir.

“Topkapı Deri Koleksiyonu” ile ilgili yeni kitap ve deri sergisi projenizden bahseder misiniz?

Topkapı Sarayı'nda çalıştığım uzun seneler içinde günlük işlerin, sergi hazırlıklarının imkân verdiği ölçüde araştırmalarım sürdü. Ancak bir kısmını yayınlamak için zaman yetmedi. Bunlardan birisi de üzerinde çalıştığım Topkapı Sarayı'nın deri eserleriydi. Bu eserler, farklı seksiyonlarda bulunuyordu. Malzemeyi bir araya getirmek de kolay olmadı, zaman aldı. Neticede emekli olduktan sonra üzerinde çalışmaya başladım, güncelledim. Umarım bu çalışmanın da yayınlaması ve hatta bir sergiyle taçlanması mümkün olur.

Makina Parkuru

Adet	Marka	Pus/Fein	Sistem	Açıklama
2	2015 Terrot	34" 10F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
2	2015 Terrot	34" 7F	54	A.En Elk.Jakar Süprem,F.Elastan,Mesh Kitli
8	2011 Pilotelli	34" 10F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
4	2009 Pilotelli	34" 14F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
2	2007 Pilotelli	34" 18F	102	Açık En Süprem,F.Elastan
5	2000 Pilotelli	36" 10F	60	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
5	2005 Mayer	36" 10F	60	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2000 Mayer	30" 12F	48	Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
8	2020 Mayer	34" 18F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse
4	2020 Mayer	34" 12F	72	Açık En Interrib,F.Elastan,Ribana-Kaşkorse

15 Ton / Gün Kapasiteli Farklı İplik Grupları Değişik Hız ve Barlarda Puntalama Kapasitemiz Bulunmaktadır.



DENEYİMLİ
KADRO



ÜRETİMDE YÜKSEK
TEKNOLOJİ



HER AŞAMADA
KONTROL



ÜRETİM
RAPORLAMA



ÖZENLİ VE HİJYENİK
SEVKİYAT

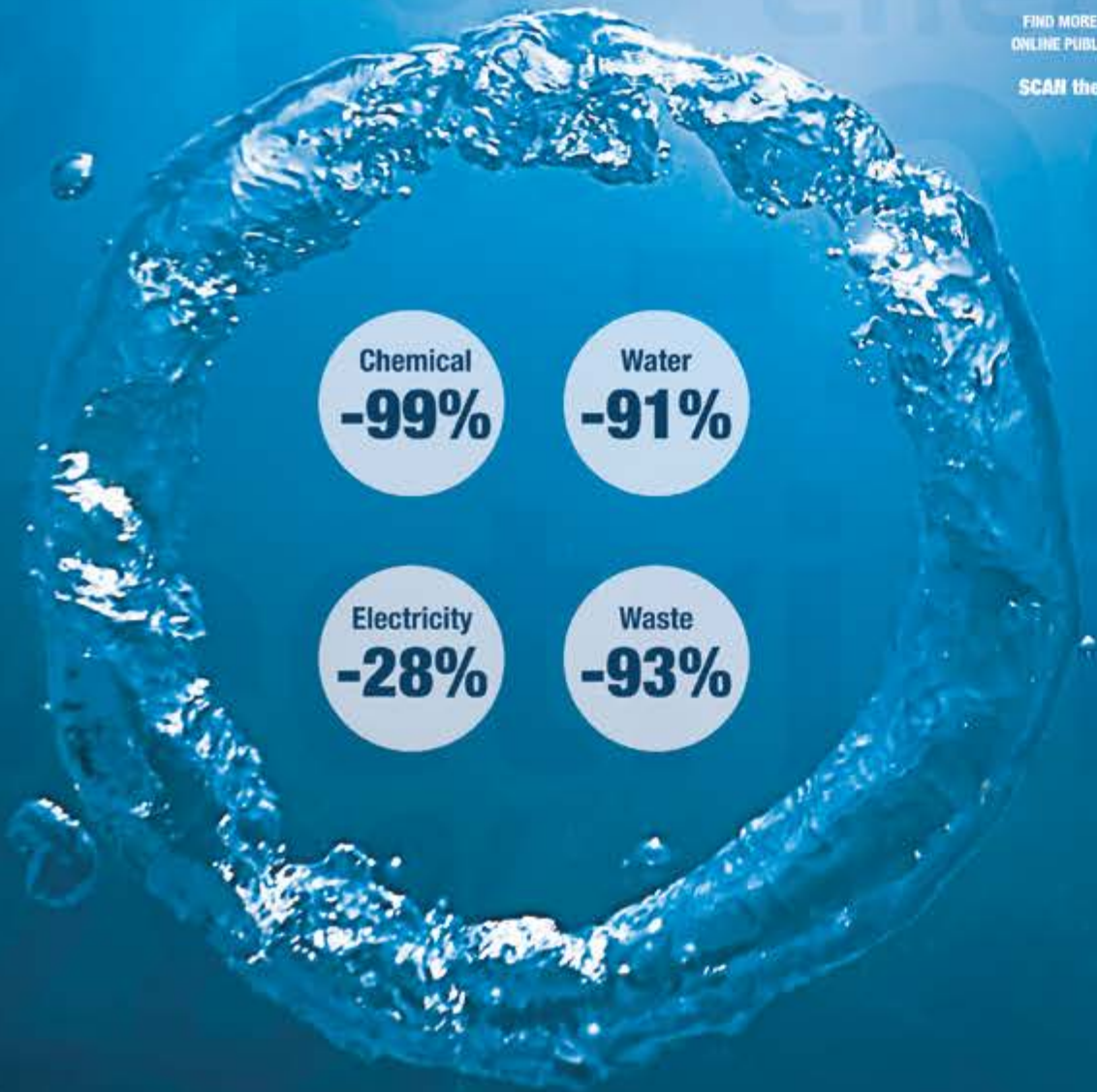


DOĞA DOSTU
ÜRETİM

Çünkü, Kalite her şeydir..

Because, Quality is everthing..

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION
SCAN the CODE



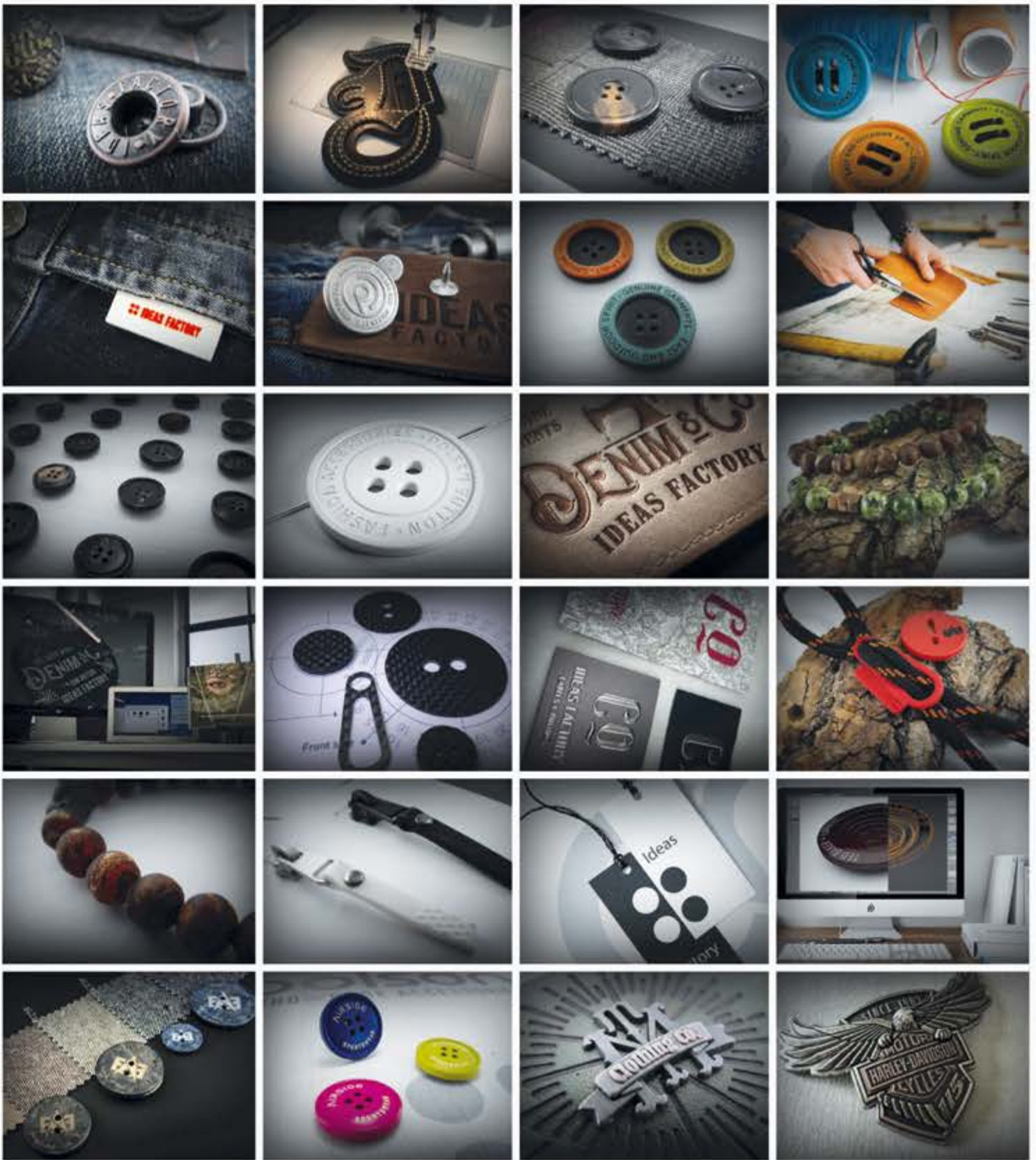
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

With a view to a modern ethics of environmental sustainability, Polsan researches and develops innovative production techniques that reduce the waste of water and energy to the maximum, thanks to the abolition of chemical products.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™

TUVANA BÜYÜKÇINAR

Tasarımlarımla insanları mutlu etmek, beni motive ediyor

2005'ten beri couture, ready-to-wear, bridal ve davet organizasyonu dallarında maksimalist, eklektik, ihtişamlı ve momentumu olan kostüm ve mekân tasarımları yapan Tuvana Büyükçınar; Fashion Week İstanbul'a da kadınlara "umut ve güven" veren yeni koleksiyonuyla katılıyor.



RÖPORTAJ:
BURCU BATUR



15. İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarımı Yarışması'nın danışmanlığını yapıyorsunuz. "Farkında Ol" mottosuyla, modada sürdürülebilirliğin altını çizen yetenekli üniversite öğrencisi gençlerin sektöre kazandırılmasını amaçlayan bu yarışma süreci nasıl geçiyor? Modada sürdürülebilirlik sizin için ne ifade ediyor? Yarışma sürecinin, kendi adıma müthiş bir serüven olduğunu söyleyebilirim. Yurt içinde ve yurt dışında yetenekli gençlerle bir araya gelmek, hayatlarına bir nebze de olsa ilham katarak tecrübelerimi aktarmak ve onları dinleyerek, onlardan öğrenmek benim için son derece doyurucu bir deneyim. Hayatlarına kumaş tasarım yarışması ile dokunarak, katılım sayılarının her sene arttığını gözlemlemek büyük bir mutluluk veriyor. Sadece öğrencilerle değil; öğretmenlerle de çok verimli temaslarımız oluyor. İsmail Gülle ve ekibinin buraya kadar getirdiği bu değerli projeyi, şimdi İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB yönetim kurulu

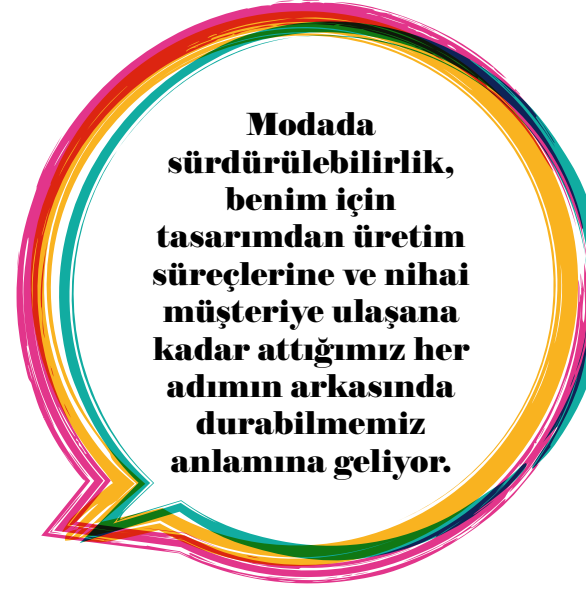
üyeleri Fatih Bilici, Ahmet Şişman ve Zekeriya Tanrıverdi gibi sektöre gönül vermiş isimlerle omuz omuza vererek daha ileri götürmeye çalışmak ve endüstriye katkı yapma çabamız bana büyük bir gurur veriyor. Bu sene "Farkında Ol" mottosu ile yola çıktığımız 15'inci sezonda, pandemi sebebiyle buluşmalarımızı daha çok dijital platformlarda yapıyoruz. Geçen sene İtalya ziyareti dahil toplam sekiz üniversite ziyaret etmiştim, bu sene sadece yurt içinden 13 üniversite ile ortalama iki buçuk saat süren temaslarımız oldu. Kilometreler ortadan kalkınca hafta içi, hafta sonu demeden toplandık ve yarışmamızı anlatma şansı yakaladık. Aynı şekilde yurt dışı temaslarımız da olacak ve bunun katılım sayılarına ciddi şekilde yansıtacağını düşünüyorum.

Modada sürdürülebilirlik, benim için tasarımdan üretim süreçlerine ve nihai müşteriye ulaşana kadar attığımız her adımın arkasında durabilmemiz

anlamına geliyor. Sürdürülebilirlik aynı zamanda kullandığımız ham maddelerin tedarik şekilleri, üretim metotlarımız, çocuk işçilerin çalıştırılmaması, her alanda sorumlu davranma ve mümkün olduğu kadar az ve nitelikli üretimle tüketimi dengeleme demek.

Fashion Week İstanbul'da göstereceğiniz yeni koleksiyonunuzun hikâyesi nedir ve koleksiyona hangi tarz silüetler hâkim? Koleksiyonunuzu hayal edip tasarlarkenki ilham kaynağınız neydi?

Zorlu bir süreçten geçerken hayatın her şekilde devam etmek zorunda olduğu gerçeğinden kopmadan, fonksiyonel, zamansız ve güçlü, "umut ve güven" veren bir koleksiyon oldu. Kadının kendini daima iyi hissettiği silüetler, birbiriyle kombinlenecek pantolon, etek ve ceketler, kadifenin huzurlu dokusu, tüllerin romantizmi ve eğlenceli hologram payetlere yer verdiğimiz; gündüzden geceye taşınabilecek, ne istediğini bilen bir kadının dolabında



Modada sürdürülebilirlik, benim için tasarımdan üretim süreçlerine ve nihai müşteriye ulaşana kadar attığımız her adımın arkasında durabilmemiz anlamına geliyor.

uzun yıllar yer alacak parçalar yaratma arzusundan yola çıktık.

İlham kaynağımız, yeniden başlamanın verdiği umut oldu. Koleksiyonu, mağazalarda satışa geçtiğinde ve müşterilerimizin taşımaya başladığında artık dünyada pandeminin etkilerinin azaldığı ve tekrar kucaklaştığımız günlerin geleceği umuduyla tasarladık.



KAGİDER ve Trendyol iş birliğiyle hazırladığınız koleksiyonla, Türkiye'deki kadınların girişimcilik yolculuğuna destek olmayı amaçladığınız projenizden bahseder misiniz? Kadınlar ve çocuklar için sosyal sorumluluk ile ilgili hayata geçirmek istediğiniz projeleriniz var mı? Kadın bir girişimci olarak, kadınların iş hayatının her alanında daha güçlü temsil edilmesi gerektiğine çok inanıyorum. Bu amaçla elimden geldiği kadar kadın girişimcilere ilham vermeye ve onlarla ilgili projelerde yer almaya çalışıyorum. KAGİDER ve Trendyol için tasarladığımız bu ürünlerden elde edilecek gelirler, kadın girişimcilerin projelerinin hayata geçirilmesi için kullanılacak.

İlk etapta 3Moms olarak çocuklar için iyi ve daha yaşanabilir bir dünya bırakmak hedefiyle bir çocuk ormanı oluşturma projemiz var, çok yakında



hayata geçireceğiz. Ayrıca Puduhepa ve Kızkardeşleri projesi için bir bebek tasarlıyorum. Proje ile 6-10 yaş arasındaki kız çocuklarına, Anadolu'nun kahraman kadınlarının hikâyelerinden oluşan kitaplar, ben ve benim gibi tasarımcı arkadaşlarımızın tasarladıkları bez bebekler ile ulaşmaya çalışıyor. Kalplerinde yer edecek, ilham dolu hikâyeler ve oyunlarına katabilecekleri birer kahraman armağan etmeye çalışıyoruz.

"Dünya yeteri kadar gri ve sıkıcı. Kıyafetlerinle hem kendini hem başkasını eğlendirebilirsin" diyen; maksimalist ve eklektik tarzda bir tasarımcı, iç mimar ve moda ikonu Iris Apfel gibi sizin de hem Tuvanam tasarımlarınızda hem davet organizasyonlarınızda bol aksesuarlı, işlemeli maksimalist detaylarınız var. Tasarım çizginizi nasıl tanımlıyorsunuz? Beni benden daha iyi anlatmışsınız, çok teşekkürler. Aslan burcunun ihtişam sevgisine, ateş renkleri eklenince coşkulu, iddialı, fark yaratan mekân ve kostüm tasarımları yapmak kaçınılmaz oluyor. Tasarım çizgimi eklektik, trendlere bağlı kalmayan, dinamik, farklı dokuları ve kültürleri birleştirmeyi seven bir çizgi olarak tanımlayabilirim. Iris Apfel'in dediğine paralel olarak tasarımlarımla hem kendime hem de başkalarına mutluluk veriyor olduğumu bilmek beni motive ediyor.

Kendi stilimin anahtarı, kendine has olması... Ama kendimi kovboy



çizmesi ve aksesuar kadını olarak tanımlayabilirim.

Tuvanam markanızla 2005'ten beri devam eden moda yolculuğunuza 10 ülkede, 25 satış noktasıyla devam ediyorsunuz. Uluslararası marka olma yolunda yaşadığınız zorluklar oldu mu? 2005 yılından beri büyük bir denizde, tasarımcı markası olarak yolumuza devam ediyoruz. Ana hedefimiz; daha fazla nitelikli satış noktasında yer almak ve marka değerimizi artırmak. Uluslararası marka olmak, gerçekten çok zorlu ve büyük yatırım isteyen bir süreç. Tekstilde daha fazla fasoncu kimliği ile öne çıkan bir ülke olarak; özellikle markalaşma yolunda ülkemize karşı önyargılı tutumlarla karşılaştık ve bu algıları aşmak için büyük zaman harcadık. Yaşadıklarımızdan öğrenerek yolumuza devam ediyoruz.

Tuvanam haute couture ve bridal tasarımlarınızı ve markanızı dünyadaki genç kadın hedef kitlenize ulaştırmak için nasıl bir sosyal medya stratejiniz var? Global influencer'larla iş birlikleriniz var mı? Tuvanam kadınına nasıl tanımlıyorsunuz?

Tasarımcı olarak sosyal medyada elimden geldiği kadar saf bir şekilde aktif olmaya çalışıyorum. Çok geniş bir yelpazede tasarım yapıyorum ve bu çok yönlülüğümüzdü vurgulamaya çalışıyorum. Bu bağlamda celebrity ve influencer iş birliklerine değer veriyorum ve mümkün olduğu kadar proje üretmeye çalışıyoruz. Gelişen kanallar ve ihtiyaçlar doğrultusunda içinde bulunduğumuz süreçte, daha fazla video içerik üretmek için çaba gösteriyoruz.



15. İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarımı Yarışması'nda, katılım sayılarının her sene arttığını gözlemlemek büyük bir mutluluk veriyor.

Tuvanam kadınına; girdiği mekânda hissedilen, duruşuyla ve farklılığıyla gücünü hissettiren, ışıltılı ve hayattan zevk almayı bilen bir kadın olarak tanımlıyorum.

Bir ulusu değiştiren ve insanlık tarihindeki en öncü stil ikonlarından olan Atatürk'ün,

zamanının çok ötesindeki stilini bir moda tasarımcısı olarak nasıl yorumluyorsunuz?

Atatürk'ün stili, bence zamanların ötesindeki vizyonunun bir yansıması. Her şeyden önce temsil ettiği makam sebebiyle Türkiye'nin o dönemde dünyaya açılan penceresi ve tüm dünyada yarattığımız ilk intiba idi. Bu açıdan baktığımızda dış görünüş, ilk intiba için çok önemli. O ikonik şıklık ve stili, olağanüstü dehası ve entelektüel derinliği ile birleştiği zaman bugün bile tüm dünya devletleri tarafından özlemle hatırlanan ve dünya tarihine damga vurmuş liderlerden biri olmasını sağlamış. O dönemde ve o şartlar altında bu denli zevkli ve sofistike bir stile sahip olması gerçekten hayranlık uyandırıcı. Bir Atatürk çocuğu olarak büyümüş olmaktan ve onun kurduğu cumhuriyetin bir kadın ferdi olmaktan dolayı gurur duyuyorum.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

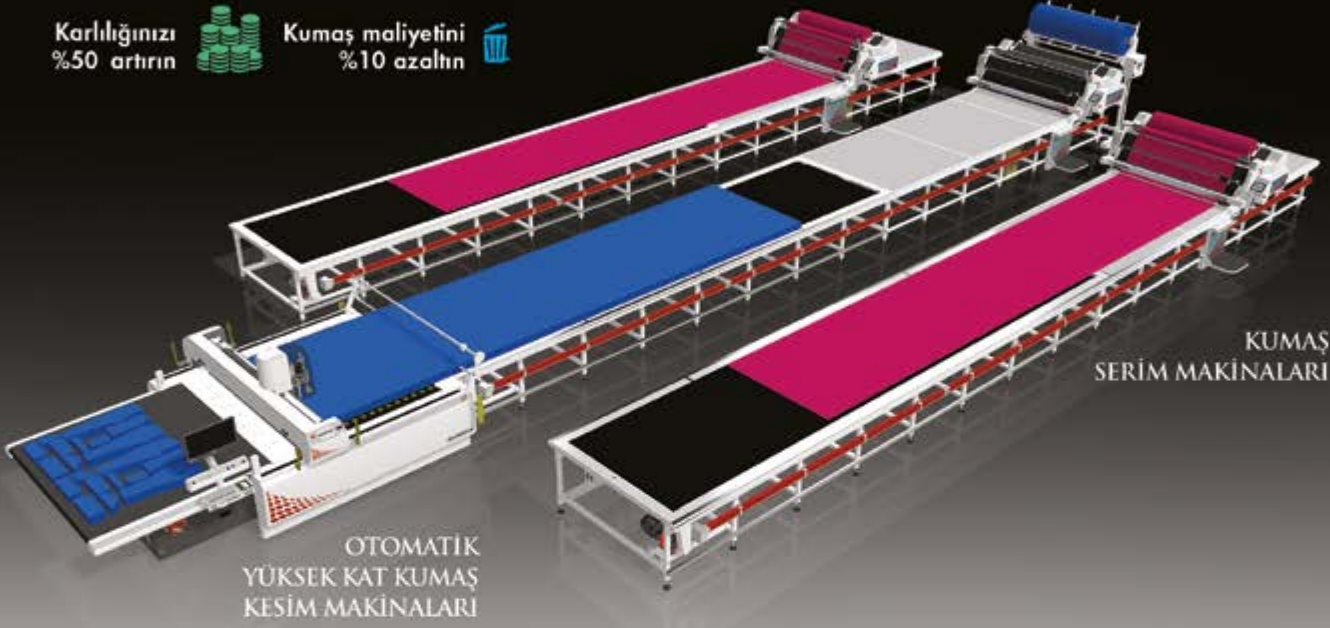
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE SMART WAY TO CUT

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL
THE SMART WAY TO CUT

SADECE 500w İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
Italian cutting technologies

TÜP KUMAŞ
KESİM MAKİNASI
1 KİŞİ İLE 1 SAATTE
4.400 T-SHIRT



bierrebi
Italian cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi A-5-2 Blok 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



Sektörün üretim gücü TEKSTİL MAKİNELERİ

Dünya tekstil ve hazır giyim tedarikinde mevcut konumunu her geçen gün daha ileriye taşıyan Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin bu başarısında, tekstil makinelerinin sağladığı katkının oldukça önemli olduğu biliniyor. Tekstil makineleri sektörü, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarını artırarak, teknolojiyi yakından takip ederek tekstil ve hazır giyimün üretim gücünü yükseltiyor.

TÜRKİYE'NİN en önemli sektörleri arasında yer alan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin gelişimine bağlı olarak, tekstil makineleri sektörü de gelişimini sürdürüyor. Tekstil makineleri sektörü, son yıllarda sektörün tanıtımına yönelik faaliyetlere imza atarken bir yandan da üretimde ve ihracatta ilerleme kaydediyor. Yerli sanayinin gelişmesine yönelik birçok adım atılmaya devam ediyor. Makine sektörü, Türkiye'nin enerjiden sonra en büyük ikinci ithalat kalemi olarak biliniyor. Tekstil ve hazır giyim başta olmak üzere her yıl birçok sektör, gelişen teknoloji ve farklı ihtiyaçların doğması nedeniyle makine yatırımlarını artırıyor.

MAKİNE SEKTÖRÜNÜN İHRACAT ÇITASI YÜKSELİYOR
Türk tekstil makineleri sektörü; Orta Doğu'dan Avrupa ve Uzak Doğu'ya kadar yaklaşık 150 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Sektörün gelişen yapısına rağmen ithalat, halen en önemli problemlerden biri olmaya devam ediyor. Sektörün yaşadığı sorunlardan

biri de yerli imalatçıların iç pazara tam anlamıyla hâkim olamaması. Bu sebeple makine sektörü ile Türkiye'nin üretimde öncü gücü haline gelen sektörleri arasında ortak projeler üretilmeye, ihtiyaca yönelik çalışmalar yapılmaya ve yerli makinelerin kullanımının artırılması konusunda bilinç oluşturulmaya devam ediliyor.

Tekstil makineleri sektörünün ihracatı, 2020 yılı sonunda 752 milyon dolara ulaştı. Pandeminin de etkisiyle sektörün ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,9 oranında düşüş yaşadı. Türkiye ile birlikte dünya geneline bakıldığında da tekstil makine imalatçıların, ihracat kayıplarının yüzde 25-30 bandından seyrettiği görülüyor. 2019 yılında 800 milyon dolar ihracat gerçekleştiren sektör, tekstil makine ihracatçısı ülkeler sıralamasında 10'uncu sırada yer aldı. 2020 yılındaki ihracat düşüşüne rağmen sektör, hedef pazarlarının bir kısmında ihracatını artırma başarısı gösterdi. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk beş ülke; Özbekistan,

Bangladeş, Pakistan, İnan ve Mısır oldu. Tekstil makineleri sektörünün 2021 yılı ihracat hedefi ise 1 milyar dolar.

YAPILAN YATIRIMLAR SEKTÖRÜ GELİSTİRİYOR

Ar-Ge ve inovasyon yatırımları, her sektörde olduğu gibi tekstil makineleri sektöründe de oldukça önemli bir role sahip. Tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimini, üretim kapasitesini ve üretim hızını da etkileyen makineler; sektörün gelecek dönemde ihracat anlamında sahip olacağı fırsatların avantaja dönüştürülmesini sağlıyor. Önümüzdeki süreçte Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörünün küresel tedarik zincirinde yeni odak noktası olmaya aday. Gelişmiş ülkelerin sanayi ve dış ticaret stratejilerinin odağında bulunan makine ve teknoloji konuları, pandemi sürecinde tedarikin devamlılığı noktasında önemini bir kez daha gösterdi. Üretimin kaynağı olarak bilinen makinelerin teknolojiye bağlı olarak gelişmesi, yeniliklerin yakından takip edilmesi makine sektörünün odaklandığı konular arasında yer alıyor.

2020 yılı, aynı zamanda pandeminin etkisine rağmen yatırımların hız kesmediği bir yıl oldu. Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe Anadolu'nun birçok noktasına yeni yatırımlar yapıldı. Türkiye'nin maske ve koruyucu giysi üretimi konusunda elinde bulundurduğu güç, yeni yatırımların bu alanlarda yoğunlaşmasına neden oldu. Tekstil makineleri sektörü, 2020 yılında artan yatırımların da etkisi ile gelişimini sürdürmeye devam etti.

“SEKTÖR AR-GE VE İNOVATİF OTOMASYON ALANINDA KNOW-HOW ÜRETMEYE DEVAM EDİYOR”

Uğur Tekstil Makinaları Satış Müdürü Yavuz Kurtuluş; 50 yıldan uzun sürelik tecrübesi ile dünyanın en önemli tedarikçilerinden biri olan Türk üreticilerin, tekstil ve hazır giyim sektöründe son teknoloji

makine ve ekipmanları kullandığını ifade etti. Artan bir ivme ile üretim süreçlerinde birbirlerine veri aktarabilen, Endüstri 4.0 çerçevesinde maksimum düzeyde otomasyona sahip makine ve ekipmanlarla entegre bir sistemin çalıştığını belirten Kurtuluş; “Altyapısı ve yetenekli iş gücü ile Ar-Ge çalışmalarının da sonucu olarak Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, önemli otomasyon sistemlerini ve ekipmanlarını kullanarak öne



YAVUZ KURTULUŞ
UĞUR TEKSTİL MAKİNALARI
SATIŞ MÜDÜRÜ

çıkı. Bu otomasyon sistemleri, rakip ülkelere göre maliyet ve randıman avantajı sağlıyor. Türkiye'nin uzun vadeli, sürdürülebilir, uluslararası tedarikçi pozisyonunu korumaya katkı sunuyor. Sektör; bu konumunu güçlendirmek için standart ve klasik

üretim araçlarına ek olarak, Ar-Ge çalışmaları ile inovatif otomasyon makine ve ekipmanları alanında know-how üretmeye devam ediyor” dedi.

Uğur Tekstil Makinaları'nın, tekstil ve hazır giyim dikiş makinelerinde, uzmanlık alanına göre en çok tercih edilen üst segment dünya markalarını temsil ettiğini belirten Kurtuluş; “Brother-Japonya, Yamato-Japonya, SipItaly-İtalya, Mitsubishi-Japonya, Merrow-Amerika, Morgan Technica-İtalya, Macpi-İtalya, Eastman-Amerika, Hirose Hooks-Japonya, Schmetz Needles-Almanya, Efka Motors-Almanya şirketleri; üretim alanlarına göre marka değeri yüksek firmalardır. Bu prestijli markalar ağırlıklı olarak denim, penye, iç çamaşırı, çorap, mayo, outdoor, bebek ürünleri olmak üzere tekstil ve hazır giyim referans firmaları tarafından kullanılıyor. Bununla birlikte, Brother tarafından üretilen dijital baskı teknolojileri, hazır giyim üreticilerine sunuluyor. Baskılı giyim üretimi ile ilgili tüm donanımlar ve eğitimler, uzman teknik kadromuz tarafından veriliyor. Özellikle 2020-2021 yılları arasında satışa sunulan profesyonel dijital baskı makinesi modelleri, dijital baskı proseslerini konfeksiyon üretimi ile eşzamanlı olarak bünyesinde tamamlamak isteyen üreticiler tarafından sıklıkla tercih ediliyor. Baskılı tekstil üretiminde operasyon maliyetleri konusunda ciddi maliyet ve üretim hızı avantajları sunan Brother dijital baskı makinesi teknolojileri, son dönemde pazar payını ciddi ölçüde artırdı” şeklinde konuştu.

Uğur Tekstil Makinaları'nın sektöre sağladığı katma değer hakkında da bilgi veren Kurtuluş, şöyle konuştu; “Firmamız kurulduğu 1969 yılından beri; Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün en tecrübeli, en donanımlı makine ve ekipman şirketlerinden biri. Şirketimizin bu değerli bilgi birikimi, Uğur Academy ve Uğur Ar-Ge-Teknik ekiplerinin otomasyon çalışmaları sonucunda, sektöre teknolojik çözümler sunuyoruz. Uğur Makina, kendi tescilli markamız LUCK adı altında, otomat, otomasyon ve klasik üretim araçları üzerine geliştirdiği ekipmanlar ile denim ve penye başta olmak üzere hem sektörde hem de Türkiye ve ihracat yaptığı ülkelerde, tekstil ve hazır giyim sektörüne katma değerli üretim için katkıda bulunuyor.”



“YERLİ MÜŞTERİLERİMİZ, BİZİ DÜNYA ÇAPINDA BİR REKABETE HAZIRLADI”

Özbilim Tekstil Makinaları Yönetici Müdürü Ziya Kılıç; Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe bazı alanlarda yerli makine üreticilerinin iyi bir konuma gelse de yabancı makinelere alternatif çıkarılamayan alanların var olduğuna dikkat çekti. Kılıç; “Makine imalatı alanında bulunduğumuz nokta, önceki yıllara göre daha iyi bir konumda olsa da yeni teknolojileri ve trendleri, ürün ve hizmetlerimize adapte edip katma değeri yüksek ürünler yaratabildiğimiz sürece bu konumumuzu koruyacağımızı ve geliştirebileceğimizi düşünüyorum. Bizim için ürün ve hizmet kalitemizin en önemli göstergelerinden biri müşterilerimizdir. Türkiye ve dünyanın dört bir yanında hazır giyim sektörüne yön veren ve teknolojiyi tüm üretim süreçlerine entegre etme hedefindeki firmalar ile çeşitli projelerde çalışma fırsatı bulmamız, hem kendimizi hem de ürün ve hizmetlerimizi sürekli geliştirebilmemize olanak sağlıyor” şeklinde konuştu.

Özbilim Tekstil Makinaları olarak ana konularının kesimhanesi otomasyonu olduğunu ifade eden Kılıç; “Kumaş deposundan dikime kadar olan süreçlerde kullanılan kontrol, serim, kesim makineleri ile bu süreçlerin planlama, takip ve kontrolünü sağlayan yazılımları geliştiriyoruz. Makine parkurumuzda basit PLC’lerden bulut tabanlı programlanabilir kontrol uygulamalarına kadar çeşitli kontrol teknolojilerini kullanıyoruz. Projelerimizde bir yanda Endüstri 4.0 kapsamında üretim kaynaklarını ölçen, veri üreten, ürettiği verileri aktarıp, işleyip, raporlayan çözümlerimiz ile donanım ve yazılımın ideal entegrasyonunu hedeflerken diğer yanda artırılmış gerçeklik, makine öğrenimi gibi alanlarda yaptığımız



ZİYA KILIÇ
ÖZBİLİM TEKSTİL MAKİNALARI
YÖNETİCİ MÜDÜRÜ

Ar-Ge çalışmaları ve uygulamalarla insan ve makine arasındaki etkileşimi geliştirme üzerine projeler yapıyoruz” dedi.

Türkiye’nin tekstil ve hazır giyimde, dünya çapında önemli ve özel bir konuma sahip olduğunun altını çizen Kılıç; “Türkiye’de bulunmamız en büyük avantajımız. 50 yıla yakın süredir yerli müşterilerimizin ham madde, ürün, üretim alanında sahip olduğu teknik ve kriterlerin çeşitliliği; bizi dünya çapında bir rekabete çok iyi hazırladı. Her geçen yıl giderek yükselen ihracat rakamlarımızın temelinde bunun olduğunun bilincindeyiz. Dünyanın dört bir yanındaki müşterilerimizden gelen talep ve istekler doğrultusunda geliştirdiğimiz yenilikçi çözümleri, üretim tekniklerini ve teknolojiyi yerli üreticilerimiz ile paylaşarak onların uluslararası rekabette diledikleri noktalara gelebilmeleri için üzerimize düşen görevi yerine getirmeye çalışıyoruz” diyerek sözlerini noktaladı.

Tekstil makine-leri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk beş ülke; Özbekistan, Bangladeş, Pakistan, İran ve Mısır oldu.

“ARTIK DAHA İZLENEBİLİR VE KONTROL EDİLEBİLİR MAKİNELER ÜRETİYORUZ”

Pro-SMH Makine Kurucu Ortağı Cüneyt İşman; gelişen iletişim teknolojilerinin, tekstil sektöründeki makinelere uyarlanması ve enerji verimliliği yüksek ekipmanların kullanılması sayesinde ciddi verimlilik artışı yaşandığını dile getirdi. Önceki yıllarda daha mekanik ve insan becerisine dayalı olan bir çalışma sistemi olduğuna değinen İşman; “Artık daha izlenebilir ve kontrol edilebilir makineler üretiyoruz. Ayrıca otomasyon ile çalışan dozajlama ve makine genelindeki ölçüm imkânları ile işlemler sırasında hata oluşmadan ön uyarı sistemleri ile kayıpları ciddi anlamda önleyebiliyoruz. Tekstil sektöründe üretim, çok aşamalı işlemler ile gerçekleşiyor. Yapılan işlemlerin herhangi bir aşamasında oluşabilecek bir hata, ancak ürün tamamlandığında anlaşılabilir. Bu yüzden her aşamada izlenebilirlik ve geri bildirim, ciddi önem arz ediyor. Diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil makine üreticileri de var olabilmek

için günümüzün teknoloji gereksinimlerine adapte olmak durumunda” şeklinde konuştu.

Firma olarak dokuma ön hazırlık diye adlandırılan alanda çalıştıklarını; indigo/slasher boya, haşıl, seri ve konik çözümler, halat açma ve sarma makineleri ürettiklerini belirten İşman; “Pro-SMH Makine; teknolojiye ve Ar-Ge’ye ciddi kaynak ayırıyor. Şu ana kadar yapılan tüm iyileştirmeler ve geliştirmeler, genelde konjektür



CÜNEYT İŞMAN
PRO-SMH MAKİNE
KURUCU ORTAĞI

gereği yapılan kısıtlı işlerdi. Üretmiş olduğumuz makinelerde devrim niteliğinde geliştirmelere imza atabildik. Geliştirdiğimiz çift kafa teknolojisi ile sadece yüzde 15 fazla işlem maliyeti ile üretim kapasitesini iki katına çıkardık. Geliştirdiğimiz ultrasonik yıkama ve boyama teknolojileri ile normalde bin 500 litre su ile 100 derecede yapılan işlemleri, daha homojen şekilde ve sadece 350 litre su ile 50 derecede yapılabilir hale getirdik. Ayrıca üretmiş olduğumuz makinelerin tüm yazılım geliştirmeleri de öz kaynaklar ile dışarıdan bağımsız olarak bünyemizde yapılıyor” dedi.



752
milyon
dolar
2020 yılı
tekstil makine-
leri ihracatı



%5,9
İhracatta
yaşanan düşüş



1
milyar
dolar
2021 yılı ihra-
cat hedefi



marvela



TÜNEL ÜTÜLEME SİSTEMİ

Tunnel Ironing System

www.marvela.com.tr



Daha düşük tutarda kira vergisi nasıl ödenir?

Bu ayki yazımızda binaların kiralanmasından dolayı elde edilen, gayrimenkul sermaye iradının (GMSİ) vergilendirilmesi hususunu işleyeceğiz.

➤ **BEYANA** tabi geliri sadece gayrimenkul sermaye iradından ibaret olan mükelleflerin, 01.01.2020-31.12.2020 döneminde elde ettikleri kira gelirleri ile aynı dönem içinde geçmiş yıllara ilişkin elde ettikleri kira gelirleri toplamı; Gelir Vergisi Kanunu'nun 86'ncı maddesi çerçevesinde irdelenerek beyan edilecektir. Şöyle ki;

■ Sadece konut kira geliri olup istisna sınırı 6 bin 600 TL'yi aşanlar, yıllık GMSİ beyannamesi verecektir.

■ Bir konuta, birden fazla kişinin ortak olması halinde, bu konuttan elde edilen kira gelirlerinin vergilendirilmesinde, her bir ortak için (2020 yılı için) 6 bin 600 TL'lik istisna, ayrı ayrı uygulanacaktır.

■ Sadece iş yeri kira geliri olup yıllık brüt kira gelirleri toplamı 49 bin TL'yi aşanlar, yıllık GMSİ beyannamesi verecektir.

■ Hem konut hem de iş yeri kira geliri olan kişiler ise yıllık gelirinin beyan sınırını aşıp aşmadığının tespitinde; mesken kira gelirinin, gelir vergisinden istisna edilen kısmını aşan tutar ile gelir vergisi tevkifatına tabi iş yeri brüt kira gelirlerinin toplamını birlikte dikkate alacaktır. Bu; toplam 49 bin TL'yi aşmadığı takdirde sadece tevkifatı tabi olmayan konut kira gelirleri beyan edilecektir. Toplam tutarın 49 bin TL'yi aşması halinde ise gelirlerin tamamı beyan edilecektir.

■ Bir takvim yılı içinde elde edilen, tevkifata ve istisna uygulamasına konu olmayan GMSİ toplamı, 2020 yılı gelirleri için beyanname verme sınırı olan 2 bin 600 TL'yi aşanlar, yıllık beyanname verecektir.

■ Stopaj yolu ile kesilen vergiler, beyanname üzerinden hesaplanan gelir vergisinden mahsup edilecektir.

Gelir vergisi mükellefleri; 2020 yılı gelir vergisi beyannamelerini, en geç 31 Mart 2021 tarihine kadar, ilgili vergi dairesine verecektir. Tahakkuk eden verginin birinci taksiti 31 Mart 2021, ikinci taksiti ise 2 Ağustos 2021 tarihinde ödenecektir.

İŞ YERİ OLARAK KİRALANAN GAYRİMENKULLERDE VERGİ TEVKİFATI (STOPAJI)

Gayrimenkulleri iş yeri olarak kiralayan kişi ve kuruluşlar, kira ödemeleri üzerinden gelir vergisi kesintisi yapacaklardır. Yani iş yerinin kiracıları, ödeyecekleri kira üzerinden yüzde 20 oranında vergi kesecekler ve kiralayan adına vergi dairesine ödeyeceklerdir.

31.7.2020 tarihli ve 31202 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan, 2813 sayılı karar ile iş yeri kira ödemelerinde stopaj oranı, 31.07.2020-31.12.2020 tarihleri arasında yapılacak ödemelere uygulanmak üzere yüzde 20'den yüzde 10'a düşürülmüştür. Daha sonra bu süre, 31.05.2021 tarihine kadar uzatılmıştır.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 21'inci maddesinde;

■ İstisna haddi üzerinde hasılat elde edilip beyan edilmemesi veya eksik beyan edilmesi halinde,

■ Kira gelirinin yanında ticari, zirai veya mesleki kazancını beyan etmek zorunda olanlar ile istisna haddinin üzerinde hasılat elde edenlerden, beyanı gerekip gerekmediğine bakılmaksızın ayrı ayrı veya birlikte elde ettiği ücret, menkul sermaye iradı, gayrimenkul sermaye iradı ile diğer kazanç ve iratlarının gayri safi tutarları toplamı, Gelir Vergisi Kanunu'nun 103'üncü maddesinde yazılı tarifenin, üçüncü diliminde ücret gelirleri için yer alan tutarı (2020 yılı için 180 bin TL) aşanların, 6 bin 600 TL'lik istisnadan faydalanamayacağı hüküm altına alınmıştır.

KİRA GELİRİ MATRAHININ HESABINDA İNDİRİLEBİLECEK GİDERLER

Gayrimenkul sermaye iradında, safi iradın tespiti için, kira gelirlerinden indirilecek giderler konusunda seçilebilecek iki yöntem vardır:

- Gerçek Gider Yöntemi (GVK Md.74)
- Götürü Gider Yöntemi

Mükellefler gerçek veya götürü gider usulünden sadece birini seçmek mecburiyetindedir, her ikisini birden kullanmazlar.

GÖTÜRÜ GİDER YÖNTEMİNİN SEÇİLMESİ HALİNDE HESAPLANAN GİDER TUTARI

Götürü veya gerçek gider yönteminin seçimi, taşınmaz malların tümü için yapılmaktadır. Bunlardan bir kısmı için gerçek gider, diğer kısmı için götürü gider yönteminin seçilmesi mümkün değildir. Götürü gider yöntemini seçen mükellefler, (hakları kiraya verenler hariç) kira gelirlerinden istisna tutarını düşükten sonra kalan tutarın yüzde 15'i oranındaki götürü gideri, gerçek giderlere karşılık olmak üzere indirebilirler. Ancak, bu usulü seçen mükellefler iki yıl geçmedikçe gerçek gider yöntemine dönemezler.



İş yeri kira ödemelerinde stopaj oranı, yüzde 20'den yüzde 10'a düşürülmüştür. Bu süre, 31 Mayıs tarihine kadar uzatılmıştır.

GERÇEK GİDER YÖNTEMİNİN SEÇİLMESİ DURUMUNDA İNDİRİLECEK GİDERLER TUTARI

Gerçek gider yönteminin seçilmesi durumunda indirilecek giderler, Gelir Vergisi Kanunu'nun 74'üncü maddesinde sayılmıştır. Buna göre aşağıda sayılan giderlerin belgelerine dayanarak bulunan toplam, indirilecek gideri oluşturmaktadır.

■ Kiraya veren tarafından, kiraya verilen gayrimenkul için ödenen; aydınlatma, ısıtma, su ve asansör giderleri,

■ Kiraya verilen malların idaresi için yapılan ve gayrimenkulün önemi ile mütenasip olan idare giderleri,

■ Kiraya verilen mal ve haklara ait sigorta giderleri,

■ Kiraya verilen mal ve haklar dolayısıyla yapılan ve bunlara sarf olunan borçların faizleri ile konut olarak kiraya verilen bir adet gayrimenkulün iktisap yılından itibaren beş yıl süre ile iktisap bedelinin yüzde 5'i (Bu indirim, sadece ilgili gayrimenkule ait hasılatla uygulanacak, indirilmeyen kısım gider fazlalığı sayılmayacaktır.),

■ Kiraya verilen mal ve haklar için ödenen; emlak vergisi, resim, harç ve şerefiyelerle kiraya veren tarafından belediyelere ödenen harcamalara katılma payları,

■ Amortismanlar,

■ Kiraya veren tarafından, kiraya verilen gayrimenkul için yapılan onarım giderleri ile bakım ve idame giderleri,

■ Kira ile tuttukları mal ve hakları kiraya verenlerin, ödedikleri kiralar ve diğer gerçek giderler,

■ Sahibi buldukları konutları kiraya verenlerin, kirayla oturdukları konut veya lojmanların kira bedeli (yabancı ülkelerde ödenen kira bedelleri indirilemez),

■ Kiraya verilen mal ve haklarla ilgili olarak sözleşmeye, kanuna veya ilama istinaden ödenen zarar, ziyan ve tazminatlar brüt kira tutarından indirilebilmektedir. Ancak, bu giderlerin vergiden istisna edilen tutara isabet eden kısmı indirilememektedir.

KİRA GELİRLERİNE UYGULANACAK DİĞER İNDİRİMLER NELERDİR?

Kira geliri elde eden gayrimenkul sermaye iradı sahibi mükellefler, Gelir Vergisi Kanunu'nun 89'uncu maddesinde yer alan ve aşağıda özetlenen bağış ve yardımlar ile harcamalarının tamamını veya belli bir tutarını, verdikleri

beyanname üzerinde safi iratlarından indirim konusu yapabilecektir. Yıllık gelir vergisi beyannamelerinde, bireysel emeklilik dışında kalan şahıs sigortaları için ödenen primlerin, beyan edilen gelirin yüzde 15'ine kadar olan kısmı, matrahın tespitinde indirim konusu yapılabilecektir. Beyan edilen gelirin (safı iradın) yüzde 10'unu aşmaması, Türkiye'de yapılması ve gelir veya kurumlar vergisi mükellefiyeti bulunan gerçek veya tüzel kişilerden alınacak belgelerle tevsik edilmesi şartıyla, mükellefin kendisi, eşi ve küçük çocuklarına ilişkin yapılan eğitim ve sağlık harcamaları, yıllık beyanname ile bildirilecek gelirlerden indirilebilecektir. Yapılan bağış ve yardımların bazıları, duruma göre yüzde 5 ile sınırlı olarak, bazıları ise tamamen indirilebilecektir.

BEYANNAMENİN VERİLME ZAMANI VE YERİ

Mükelleflerin, 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 dönemine ait beyana tabi GMSİ gelirleri için 2021 yılının mart ayının, birinci gününden 31'inci günü akşamına kadar beyannamelerini vermeleri gerekmektedir. Beyanname, mükellefin bağlı olduğu vergi dairesine verilecektir. Mükellefler, ikametgâhlarının bulunduğu yerin vergi dairesine bağlıdırlar.

SONUC

Geçmiş yıllardan gözlemlediğim kadıyla, mükellefler genelde götürü gider yöntemini seçmektedir. Oysa kredi kullanarak gayrimenkul alınması durumunda ödenen faizler, gelirden düşülebilir veya yeni alınan bir konutun ilk beş yıl süresince kiralanması durumunda satın alma bedelinin yüzde 5'i gelirden düşülebilir. Amortisman gideri, gelirden düşülebilir. İndirilebilecek tüm bu tutarların mutlaka yüzde 15'lik götürü gider tutarıyla karşılaştırılması önem arz etmektedir. Bu karşılaştırma yapıldığı zaman birçok mükellefin gerçek usulü seçeceği ve daha düşük tutarlı vergi ödeyebileceği kanaatindeyim.

Mali idare, artık birçok açıdan (tapu dairesi ve bankalar aracılığıyla vb.) mükelleflerin kira gelirine vakıf olabilmektedir. Bu nedenle bu türden gelirlerin mutlaka usulüne uygun olarak beyan edilmesi gerekmektedir. Ancak daha düşük oranda vergi ödemek için bu beyannamelerin mutlaka ehil kimseler tarafından düzenlenmesi, mükellef lehine olacaktır.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

2020 TAKVİM YILI GELİRLERİNE UYGULANACAK VERGİ TARİFESİ

22.000 TL'ye kadar	%15
49.000 TL'nin 22.000 TL'si için 3.300 TL fazlası	%20
120.000 TL'nin 49.000 TL'si için 8.700 TL (ücret gelirlerinde 180.000 TL'nin 49.000 TL'si için 8.700 TL) fazlası	%27
600.000 TL'nin 120.000 TL'si için 27.870 TL (ücret gelirlerinde 600.000 TL'nin 180.000 TL'si için 44.070 TL) fazlası	%35
600.000 TL'den fazlasının 600.000 TL'si için 195.870 TL (ücret gelirlerinde 600.000 TL'den fazlasının 600.000 TL'si için 191.070 TL) fazlası	%40



COVID-19'un sözleşmelere etkisi

Küresel çaptaki etkileri tartışmasız olan COVID-19, sağlığa olan etkilerinin yanı sıra iş hayatına da pek çok yönden etki ediyor. Bu süreçte pandeminin, sözleşmelere olan etkisi de özellikle tacirler açısından ayrı bir önem kazanıyor.

➤ **SÖZLEŞME** hukukunun temel ilkelerinden biri, "ahde vefa" ilkesidir. Beklenmedik hallerde dahi bu ilkeye uymak, Türk Borçlar Kanunu'nun 138'inci maddesinde düzenlendiği üzere, kimi zaman hakkaniyete aykırı düşebilmektedir. Türk Borçlar Kanunu'nun 138'inci maddesinde, hakkaniyetin sağlanması için "sözleşmenin yeni koşullara uyarlanması" ilkesi kabul edilmiştir. Buna göre taraflar; hakkaniyete uygun olarak sözleşme koşullarının uyarlanmasını talep edebilir, uyarılama mümkün değilse sözleşmenin feshi isteminde bulunabilirler. Pandemi öncesinde yapılan sözleşmelerin devamı sırasında; hastalığın ortaya çıkan etkileri, öngörülme ve öngörülmesi de beklenemeyecek olağanüstü bir durum niteliğindedir. Bu nedenle COVID-19'un oluşturduğu küresel pandemi, tartışmasız şekilde mücbir sebep olarak kabul edilmektedir.

Mücbir sebep, en basit ifadeyle "zorlayıcı olay" demektir. Mücbir sebep, Türk Borçlar Kanunu'nda tanımlanmış bir müessese değildir. Mücbir sebebin şartları, Yargıtay içtihatları ile belirlenmiştir. Buna göre mücbir sebep olarak nitelendirilebilecek olayın; kaçınılmaz, karşı konulamaz, öngörülemez ve taraflardan hiçbirinin sorumluluğunu gerektirmeyecek olması (yani hiçbir tarafın olayın/zararın meydana gelmesinde kusurunun olmaması) gerekir.

Beklenmedik hal ise sözleşme ilişkisinde; borçlunun iradesinden bağımsız olarak, borcunu yerine getirmesini kaçınılmaz biçimde engelleyen olaydır. Bu açıdan bakıldığında mücbir sebep; beklenmedik bir durumken her beklenmeyen hal, mücbir sebep değildir.

Mücbir sebep olarak kabul edilebilecek bir olayın, ortaya çıkması halinde doğrudan doğruya, tarafların yükümlülüklerinin veya sözleşmenin sona erdiği ya da kendiliğinden askıya alındığı düşünülmemelidir. Her olayın kendi içerisinde, niteliğine göre farklı sonuçları vardır. Dolayısıyla mücbir sebebin etkileri ile yarattığı sonuçları arasında doğrudan bir ilişki olması gerekir ki; taraflara hak iddiasında bulunma imkânı doğabilsin.

Sadece COVID-19 veya diğer bir mücbir sebebin ortaya çıkmış olması, bir sözleşmenin tarafları açısından anlam ifade etmez. Önemli olan bu mücbir sebepten tarafların olumsuz şekilde etkilenmiş olmasıdır. Bir sözleşmede mücbir sebep halleri, şart ve sonuçları düzenlenmemiş de olabilir. Bu durumda da mücbir sebep var olarak kabul edilebilir ve taraflar, mücbir sebebin kendilerine sağlayacağı imkânlardan faydalanabilirler.



Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.

Sadece COVID-19 veya diğer bir mücbir sebebin ortaya çıkmış olması, bir sözleşmenin tarafları açısından anlam ifade etmez. Önemli olan bu mücbir sebepten tarafların olumsuz şekilde etkilenmiş olmasıdır.

İFA İMKÂNSIZLIĞI VE AŞIRI İFA GÜÇLÜĞÜ

Konuyla ilgili iki önemli kavrama da değinmek gerekir. Bunlar; "ifa imkânsızlığı" ve "aşırı ifa güçlüğü" kavramlarıdır. Mücbir sebep, tarafların sözleşmesel yükümlülüğünü tamamen ortadan kaldırıyorsa "ifa imkânsızlığı", ortadan kaldırmıyor ama önemli ölçüde azaltıyorsa "aşırı ifa güçlüğü" durumundan bahsedilir. Bu iki durum, tarafların hak iddiaları açısından önem arz etmektedir. Zira "ifa imkânsızlığı" halinde etkilenen taraf, sözleşmesel yükten kurtulurken; "aşırı ifa güçlüğü" halinde mücbir sebepten etkilenme oranına göre yükümlülüklerde azalma oluşabilecektir.

Sonuç olarak, COVID-19'un küresel çapta etkileri artık tartışmasızdır. Sağlığa etkisi kadar iş hayatına da pek çok yönden etki eden pandeminin, sözleşmelere etkisi de ayrı bir önem kazanmıştır. Özellikle tacirler bakımından etkileri; pandeminin öngörülemezliği açısından ciddi ihtilaflara sebep olmaktadır. Bu kapsamda tacirlerin pandemi öncesinde yaptıkları sözleşmelerde, tarafların yükümlülüklerini kısmen veya tamamen kaldırma yolu varken; pandeminin devamı ve sonrasında yapılan sözleşmelerde tarafların, bu durumu göz önüne alarak hareket ettikleri kabul edilmektedir.

TEKNOLOJİNİN MODASI

Tekstil **ERP** Çözümlerimiz ile , pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan boya, terbiye ve konfeksiyona kadar tüm karmaşık iş süreçlerinizi kontrol edin.



Live ERP
İş Çözümleri Platformu



Live e-Defter
Sentez Live e-Defter



Live e-Fatura
Sentez Live e-Fatura



Live e-Arşiv
Sentez Live e-Arşiv



Live VOGUE
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi



Live DYE
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



Live WEAVE
Dokuma Üretim Takip Sistemi



Live KNIT
Kumaş Üretim Takip Sistemi



Live YARN
İplik Üretim Takip Sistemi



Live POSITIVE
Satış Yönetim Sistemi



Live SHOP
Satış Noktası Yönetimi



www.sentez.com



www.twitter.com/SentezYazilim



www.facebook.com/SentezYazilim



sentez
business solutions

Hazır giyim ihracatı

2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

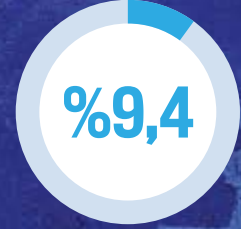


2021 yılı mart ayı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%38,7** arttı.



Ocak-mart 2021 döneminde Amerika'ya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%36,4** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çekya
%180,4

Ocak-mart döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%180,4** ile Çekya olurken, Tunus'a ihracat **%151,3**, Kazakistan'a ise **%88,5** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

%10,7 2,2 milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

%5,4 1,7 milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

%34,5 677,4 milyar \$

Tekstil ve ham maddeleri *ihracatı*

2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

3,02
milyar
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörü, mart ayında, 1,1 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık ihracat rekorunu kırdı.



Ocak-mart döneminde 176 ülkeye ihracat gerçekleştirildi, ihracat pazarların %72'sinde ihracat artırıldı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%6

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çekya
%137

Ocak-mart döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %137 ile Çekya olurken, Portekiz'e ihracat %105, Avusturya'ya ise %92 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
112,1
milyon \$

İtalya
259,2
milyon \$

İngiltere
135,7
milyon \$

İspanya
109,5
milyon \$

Almanya
264,4
milyon \$

Hollanda
99,3
milyon \$

ABD
198,3
milyon \$

Mısır
98,1
milyon \$

Belarus
95,5
milyon \$

Rusya
87,4
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

%43,1 653 milyon \$

İPLİK

%43,1 608 milyon \$

ÖRME KUMAŞLAR

%44,5 518 milyon \$

EV TEKSTİLİ

%22,9 514 milyon \$

Deri ve deri mamulleri ihracatı

2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI



2021 ocak-mart döneminde Afrika ülkelerine ihracat bir önceki yılın aynı dönemine göre **%34** arttı.



2021 yılı mart ayı ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre **%21** arttı.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Somali
%270,4

Ocak-mart döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%270,4** ile Somali olurken, Tunus'a ihracat **%191,7**, Çin'e ihracat ise **%145,1** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
32
milyon \$

Almanya
31,7
milyon \$

İspanya
16,5
milyon \$

Irak
20,9
milyon \$

İtalya
20,8
milyon \$

Fransa
13
milyon \$

Hollanda
11,5
milyon \$

Kazakistan
12,3
milyon \$

Romanya
12,8
milyon \$

İngiltere
13,5
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI

-%4,5 **268,7** milyon \$

SARACİYE

-%4,3 **50** milyon \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

%1,3 **50** milyon \$

DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI

-%11,4 **27,3** milyon \$

Halı ihracatı

2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

769,5
milyon
dolar



Ocak-mart döneminde halı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%17** oranında arttı.

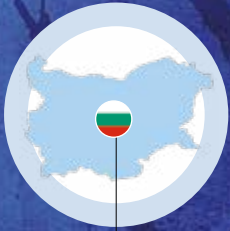


Ocak-mart döneminde bir önceki yıla kıyasla Amerika ülkelerine halı ihracatı **%50,4** oranında artış gösterdi.

ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%1,5

İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Bulgaristan
%1.163

Ocak-mart döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%1.163'lük** payla Bulgaristan oldu. Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracat ise **%101** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

ABD
284
milyon \$

Almanya
45
milyon \$

Libya
37,5
milyon \$

İngiltere
37,4
milyon \$

B.A.E.
37,7
milyon \$

Mısır
29,7
milyon \$

Irak
15,6
milyon \$

Bulgaristan
24,2
milyon \$

Kuveyt
15,6
milyon \$

Kazakistan
12
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2021 OCAK-MART DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

%18,2 660,2 milyon \$

TÜFTE HALILARI

%12,7 96,3 milyon \$

EL HALISI

-%4,7 11 milyon \$

KİLİM

-%16,5 1,9 milyon \$



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Telefon: 0 212 454 02 00

Faks: 0 212 454 02 01

e-mail: info@itkib.org.tr

Web: www.itkib.org.tr

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya/ANKARA
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37
Faks: 0 324 325 41 42
e-posta: akib@akib.org.tr
Web: www.akib.org.tr

Batı Akdeniz İhracatçıları

Birliği (BAİB)

Tel: 0 242 311 80 00
Faks: 0 242 311 79 00
e-mail: baib@baib.gov.tr
Web: www.baib.gov.tr

Denizli İhracatçıları

Birliği (DENİB)

Tel: 0 258 274 66 88
Faks: 0 258 274 72 22-62
e-posta: denib@denib.gov.tr
Web: www.denib.gov.tr

Doğu Anadolu İhracatçıları

Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 214 11 85-86
Faks: 0 442 214 11 89-90
e-posta: daibarge@daib.org.tr
Web: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçıları

Birliği (DKİB)

Tel: 0 462 326 16 01
Faks: 0 462 326 94 01 - 02
e-posta: dkib@dkib.org.tr
Web: www.dkib.org.tr

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00
Faks: 0 232 488 61 00
e-posta: eib@egebirlik.org.tr
Web: www.egebirlik.org.tr

Güneydoğu Anadolu İhracatçı

Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00
Faks: 0 342 211 05 09
e-posta: gaibevrak@gaib.org.tr
Web: www.gaib.org.tr

İstanbul Maden ve Metaller

İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 00
Faks: 0 212 454 00 01
e-posta: immib@immib.org.tr
Web: www.immib.org.tr

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00
Faks: 0 212 454 05 01
e-posta: iib@iib.org.tr
Web: www.iib.org.tr

Karadeniz İhracatçı

Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26
Faks: 0 454 216 48 42
e-posta: kib@kib.org.tr
Web: www.kib.org.tr

Orta Anadolu İhracatçı

Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05
e-posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr
Web: www.oaib.org.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00
Faks: 0 224 219 10 90
e-posta: uludag@uib.org.tr
Web: www.uib.org.tr

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri

Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12
Web: www.aysad.org

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici

İş Adamları Derneği (BATIAD)

Tel: 0 212 613 97 23
Web: www.batiad.org.tr

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 320 82 00
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08
Web: www.csd.org.tr

İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 01 65-66
Web: www.ihkibev.org.tr

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları

Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32
Web: www.ksiad.com

Konfeksiyon Yan Sanayicileri

Derneği (KYSAD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Web: www.kysad.org.tr

Laleli Sanayici ve İş Adamları

Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 516 90 52 - 53
Web: www.lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları

Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları

Derneği (MTD)

Tel: 0212 296 90 45
Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci

İş Adamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85
Web: www.otiad.org.tr

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05
Web: www.orsad.org.tr

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciyeli.org.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri

ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve

İş Adamları Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 474 75 30
Web: www.denimder.org.tr

Tüm İç Giyim Sanayicileri

Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15
Web: www.tigsad.org

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri

Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71
Web: www.tasd.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları

Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47
Web: www.tdkd.org.tr

Türkiye Tekstil, Hazır Giyim,

Deri Sanayi Teknoloji

ve Tasarım Araştırma

Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 488 61 23
Web: www.targev.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma

Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53
Web: www.tasev.org.tr

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56
Web: www.tgsd.org.tr

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: 0 212 558 23 02
Web: www.turdev.org

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

Tel: 0 216 394 07 40-41
Web: www.tdsad.org.tr

Türkiye Triko Sanayicileri

Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60
Web: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri

Derneği (TTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.tttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05
Web: www.turktekstilvakfi.com

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve

İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000
Web: www.zetsiad.org.tr



TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN ÇÖZÜM ORTAĞINIZ

DANIŞMANLIK HİZMETLERİ

- Sürdürülebilirlik Ölçümü
- Kurumsal Sürdürülebilirlik
- Sürdürülebilir İş Modelleri Stratejisi
- Kurumsal Karbon Ayakizi
- Ürün/Proses Yaşam Döngü Analizi
- Sürdürülebilir Koleksiyon
- Yeşil İşletme Dönüşüm Servisleri
- Sürdürülebilir Dijitalleşme
- Sürdürülebilir Hammaddeler
- Endüstri Standartlarına Yönelik Sertifikasyonlar
- Sürdürülebilirlik Raporlaması

EĞİTİM HİZMETLERİ

- Sürdürülebilirlik Nedir?
- Tekstil Üretiminde Sürdürülebilirlik
- Sürdürülebilir Tedarik Zinciri
- Döngüsel Tasarım ve İletişim
- Sosyal Uygunluğun ABC'si
- SEDEX ve BSCI Hazırlığı
- Sürdürülebilir Denim
- Tekstilde Kimyasal Yönetimi
- Tekstil Sertifikaları, Higg Index
- ZDHC ve ZLDC
- Karbon ve Su Ayakizi Hesaplaması
- Yaşam Döngü Analizi - LCA Nedir?
- Sürdürülebilir Hammaddeler
- Tekstilde Atıksu Arıtma

İLETİŞİM HİZMETLERİ

- Sustainability Talks Istanbul Konferansı
- Sürdürülebilir Pazarlama ve İletişimi
- Düzenli Dijital Haber Bülteni
- Organizasyon Hizmetleri
- Sürdürülebilirlik Temalı PR Çalışmaları
- Broşür, Sosyal Medya İçerik



KMT
1996
KOMET METAL ACCESSORIES

"One Step Ahead With KOMET"



23 NİSAN
ULUSAL EGEMENLİK
VE ÇOCUK BAYRAMI



ENERGY
MANAGEMENT SYSTEM



OCCUPATIONAL HEALTH & SAFETY
MANAGEMENT SYSTEM



ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT SYSTEM



QUALITY MANAGEMENT
SYSTEM

www.kometmetal.com.tr