

### *Tekstil ve hazır giyim istihdamın öncü gücü*

Pandemi döneminde istihdam kayıplarına rağmen toparlanmayı başaran ve %40'ı aşkın kadın istihdamı ile dikkat çeken tekstil ve hazır giyim sektörü, 1 milyon 118 binden fazla çalışan ile ülke istihdamının %7'sini sağlıyor.

İTKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

# 58

### Fark Yaratıcılar

UYGUNER DERİ  
PAZARLAMA  
VE GELNER GIDA  
YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI  
BURAK UYGUNER  
“YENİ YATIRIMIMIZLA  
İTHAL EDİLEN BİR HAM  
MADDEİNİN ÜRETİMİNE  
BAŞLAYACAĞIZ”

# 66

### Dosya

İSTİHDAM DEPOSU  
TEKSTİL VE HAZIR  
GİYİM PANDEMİDE DE  
ZİRVEDE KALDI

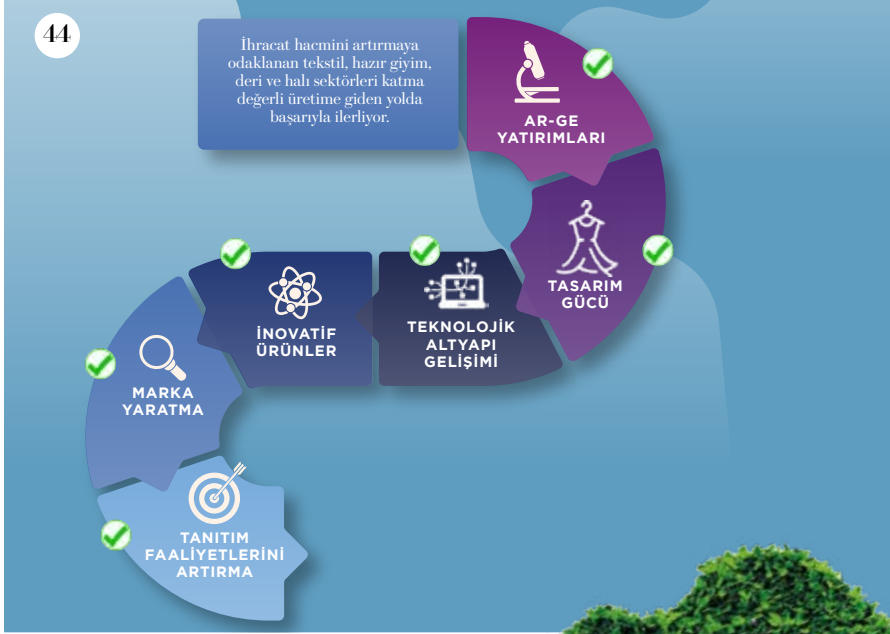
# 84

### Dijitalleşme

‘A-TİCARET’  
E-TİCARETİ  
BASİTLEŞTİRİYOR



# İÇİNDEKİLER



## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

E-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteği 2021'de %60'a düşecek

44

### Kapak

Hedef katma değerli ihracat

52

### Gündem

Ambargolar ticareti zorluyor

82



74

62

### Eğitim

#### CEREN ÇİÇEK

"Pandemi döneminde, liderlerin daha fazla öngörüye ihtiyacı var"

74

### Sürdürülebilirlik

#### İREM YANPAR COŞDAN

"Sürdürülebilir tekstil denince akla ilk gelen ülke olabiliriz"

78

### Analiz

Kışık giyim ürünlerinde ihracat azalıyor

82

### Moda Tasarımcısı

#### HAKAN YILDIRIM

MBFWI'de birleştirici bir manifesto

88

### Moda

İşlevsellikten doğan moda

## 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 GIYIM

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

### GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### SEF EDİTÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Emel ALTAY  
İlker YAĞMUR  
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### MUHABİR

Gizem İRİS

### FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

### REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Nisa ÖZTÜRK, Serdar GEREN

### İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - 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 izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

## Tekstil üssü Batman'da hedef 40 bin yeni istihdam



**GÜNEYDOĞU ANADOLU** Bölgesi'nde devletin uyguladığı teşvikler, kamu kurum ve kuruluşlarının hayata geçirdiği projeler, bölge illerinin cazibesini artırmaya devam ediyor. Sunulan ücretsiz arsa, makine desteğiyle sigorta primi, enerji ve vergi indirimiyle İŞKUR, KOSGEB ve Dicle Kalkınma Ajansı'nın (DİKA) sağladığı destek, Batman'a yatırımları cazip hale getirdi. Şehirde 10 yılda kurulan 252 tekstil firmasında şu an 26 bin istihdam sağlanıyor. İhracat ayağında hedef büyüten şehir, bu doğrultuda tekstil istihdamını 40 bine taşıma amacında.

Batman Ticaret ve Sanayi Odası (BATSO) Başkanı Abdulkadir Demir, 10 yıl önce başlayan tekstil yatırımlarının bugün önemli bir noktaya ulaştığını belirterek şehirde istihdamı tekstil yatırımlarının sırtladığını dile getirdi. Batman'da tekstilin bir sosyal sorumluluk projesi olarak görüldüğüne dikkat çeken Demir; sektörde çalışan gençlerin çoğunun İstanbul, Bursa, Denizli gibi illerden Batman'a geri göç ettiğini de belirtti. Batman'da genç nüfus oranının da oldukça yüksek seviyede olduğu biliniyor.

Batman Tekstil Sanayi İş Adamları Derneği (TEKSIAD) Başkanı Mehmet Ali Öztürk, şehre devlet desteklerinin devam etmesi durumunda bu rakamın 50 bini dahi bulabileceğini söyledi. Öztürk, tekstil alanında yatırım yapmayı bekleyen yüzlerce yatırımcı olduğunu da sözlerine ekleyerek şöyle devam etti: "Tekstil sektörünün Batman'da maaş bazlı aylık girdisi 62 milyon lira. Tekstil sektörünün kazancı Batman'daki diğer esnafa da katkı sağlıyor."



## E-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteği 2021'de %60'a düşecek

**TİCARET BAKANLIĞI**, firmaların pandemi döneminde etkinliği daha çok artan e-ticaret ve dijital pazarlardan faydalanmalarını sağlamak amacıyla, pazara girişte dijital faaliyetlerin desteklenmesine yönelik adımlar attı. Ağustos ayında yürürlüğe giren Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi

Cumhurbaşkanı Kararı ile birlikte firmalar, elektronik pazar yerlerine üyelik desteklerinden faydalanmaya başladı. En fazla üç ay dijital pazar yerine üyelik giderleri için yıl sonuna kadar yüzde 80 oranında desteklenen firmalar, 2021 yılı itibarıyla yüzde 60 oranında destek almaya devam edecek.

## GÜNEY KORELİ DEVDEN ÇERKEZKÖY'E 430 MİLYON TL'LİK YATIRIM

**İSTANBUL'DA** 1991 yılında faaliyetine başlayan Güney Koreli dev firma Hyosung Creora, 23 bini kapalı olmak üzere 87 bin metrekare alana kurulu ve 350 kişiden fazla istihdamın sağlandığı Tekirdağ, Çerkezköy'deki tesise 430 milyon TL'lik yatırım yapma kararı aldı. Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Cho Hyun-joon, yaptığı açıklamada 2021'in temmuz ayına kadar yıllık 15 bin metre üretim kapasitesine sahip likra üretim tesisini iki katından fazla büyütme adına bu yatırımı yaptıklarını söyledi.

Cho Hyun-joon, bu yatırımı yapmak istemelerinin arkasında Avrupa pazarı başta olmak üzere Türkiye'nin içinde bulunduğu bölge



coğrafyasında tekstil sektörünün giderek büyümesi olduğunu ifade etti. ABD'li araştırma firması Business Wire'a göre, likra özelinde küresel talep, yılda yüzde 6 ila 7 büyüyor.



## AYSAF 63. kez sektörü bir araya getirdi

**TÜRKİYE'NİN** tek ayakkabı yan sanayi fuarı olan Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (AYSAF), devletin ve Uluslararası Fuarlar Birliği'nin (UFI) belirlediği yeni normal kriterleri kapsamında alınan tedbirlerle 18-21 Kasım tarihleri arasında gerçekleşti.

Pozitif Fuarçılık tarafından Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Vakfı (TASEV) ve Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) iş birliği, Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB desteğiyle organize edilen fuar, 63. kez sektörü bir araya getirdi. Sektöre dair yeni ürün ve teknolojilerini görücüye

çıkararak AYSAF, yerli yabancı 500'ün üzerinde firmaya ev sahipliği yaptı ve binlerce sektör profesyonelinin ağırladığı. Türkiye'de 12 bine yakın işletmeyle 300 bin kişiye istihdam sağlayan sektör, fuar süresince gerçekleştirdiği B2B ikili iş görüşmeleriyle, küresel arenadaki ağırlığını bir üst seviyeye taşımayı hedefledi. 150 milyar dolarlık dünya ayakkabı pazarındaki rolünü her geçen gün belirginleştiren Türk ayakkabı sektörü, ayakkabı yan sanayisinin de katkısıyla 2023 yılında 2 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşmayı hedefliyor.

## İNGİLTERE'DE "İKİNCİ DALGA" ZARARI

**İNGİLTERE'DE** ikinci dalga koronavirüse karşı yürürlüğe konan önlemler ile mağazaların kapanmasının, ülkenin perakende sektöründe zarara neden olacağı belirtildi. Yapılan bir araştırma, ekim ayında dört haftalığına kapatılan mağazaların perakende sektöründe 6,8 milyar pound zarar oluşturacağını gösterdi. Araştırmaya göre, online satışların ise geçen yılın aynı dönemine göre 2,9 milyar pound artacağı kaydedildi.



Ulusal kapanmanın en fazla caddede perakende giyim mağazalarını vuracağı ve bu süreçte en fazla kazananların ise online pazarlama ve satış kanalları güçlü hazır giyim markalarının olacağı belirtildi. Bu dört haftalık dönemde İngiltere genelinde iptal edilen partiler ile kısıtlı sosyal iletişim ve sosyalleşme nedeniyle hazır giyim, aksesuar, takı ve ayakkabı satışlarında ciddi düşüş beklendiği dile getirildi.

## Bangladeş'in hazır giyim ihracatı yavaşladı

**ASYA'NIN ÖNDE** gelen hazır giyim ihracatçılarından Bangladeş, ihracatında son dönemde yaşanan yavaşlama ile yıl sonu hedefinin gerisinde kaldı. Ülkenin toplam ihracatında yüzde 84'lük paya sahip olan hazır giyim ihracatı, ağustos-ekim aylarında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,2'lik düşüşle 10,4 milyar dolarlık ihracat hacmine geriledi. Ülkenin belirlediği yıl sonu hedefi ise 10,54 milyar dolardı. Hazır giyim ihracatındaki düşüş, Bangladeş'in genel ihracatını da aşağı çekti ve ekim ayı toplam ihracatı yüzde 4,1 azalmayla 2,95 milyar dolara geriledi.

Bangladeş, en büyük pazarı olan AB'ye gümrüksüz ihracat yapabilmek ve ticari imtiyazlarını devam ettirebilmek için is kanununda değişiklik yaparak, yeni bir süreç başlattı. Bangladeş, bu doğrultuda insan hakları konusunda revizyona gidecek.



## ABD'nin hazır giyim ithalatı düşüşte

**OTEXA'NIN** eylül ayı verilerine göre, ABD'nin hazır giyim ithalatı, eylül ayında yüzde 15 düşüşle 6,7 milyar dolara geriledi. ABD'nin ocak-eylül dönemi ithalatı ise yüzde 27,7 düşüşle 47 milyar dolar oldu. Pandemi kaynaklı olduğu belirtilen azalış, Kamboçya dışındaki ilk 10 tedarikcinin tamamında yaşandı. Başlıca tedarikçi Çin'den yapılan ithalatta ilk dokuz ayda yüzde 29 (1,8 milyar dolar), iki numaralı Vietnam'da yüzde 9 düşüş (9,4 milyar dolar) yaşandı. Vietnam'ın ardından gelen Bangladeş'ten yapılan ithalatta ise yüzde 13,2 düşüş (4 milyar dolar) kaydedildi. Kamboçya'nın ihracatı ise yüzde 3,1 artışla 2,1 milyar dolara yükseldi.

Türkiye'nin, önemli pazarları arasında olan ABD'ye ihracatı ise ocak-ekim döneminde yüzde 21,5 artarak 662 milyon dolara yükseldi.



## Buğday tarlasında moda

**KARANTİNA** sonrası ikinci seyircili defile, Fransız moda tasarımcısı Simon Porte Jacquemus'den geldi. Tasarımcı "L'Amour" adını verdiği sonbahar-kış 2021 koleksiyonunu, Paris'e bir saat uzaklıktaki Vexin Ulusal Parkı'nın içinde yer alan buğday tarlasında gerçekleştirdiği defile ile tanıttı. 100 kişilik sınırlı sayıdaki gösterim için buğday tarlasının içine derin virajlar çizen 600 metrelik ahşap bir podyum kuruldu. Misafirler, gösteriyi, buğday filizlerinin içine yerleştirilen sandalyelerde izledi.

İlhamını Güney Fransa'dan alan koleksiyonda; ters dikisler, bol ve kontrast dikişli elbiseler; belden bağlamalı uzun ipli bluzlar, erkek look'larında ise klasik Jacquemus personası bol gömlek ve pantolon kombinleri, güneşte yıkanmış gibi bir renk paletiyle sunuldu.

Koleksiyonda; cantaların içindeki çilekler, kesik küpeler, Marsilya sabunlu kolyeler, gömleklerden sarkan seramik catal bıçaklar ve Picasso motifleri detayları dikkat çekti.



## John Lewis 1.500 genel merkezde iş gücü azaltacak

**JOHN LEWIS PARTNERSHIP**, beş yıllık geri dönüş planının son aşamasının bir parçası olarak, bin 500 merkez ofisinde işten çıkarmalar planladığını duyurdu.

Waitrose ve John Lewis'in sahibi olduğu perakende devi, işten çıkarmaları önümüzdeki yıl nisan ayına kadar yapılacağını açıkladı. Bu hareket, John Lewis ortaklığına 2022'ye kadar yıllık 300 milyon Sterlin tasarruf ve 2025 yılına kadar ise -kâr

elde etmeyi hedeflediği için- 50 milyon Sterlin masraftan daha kurtulma imkânı sağlayacak. Ortaklığın, işten çıkarmaların müşterilere ve ön saflardaki personele daha yakın olan "çevik ve esnek bir merkez ofis oluşturmak" için tasarlanmış bir verimlilik planının parçası olduğunu belirtti. John Lewis Partnership, işten çıkarılacak olan personele başka şirketlerde yeni roller bulmaya çalışacağını da ekledi.

## MARKS & SPENCER ZARAR AÇIKLADI

**İNGİLTERE'NİN** önde gelen hazır giyim perakende markalarından Marks & Spencer, pandemi sebebiyle bu yıl içinde, satış ve kâr anlamında olumsuzluklar yaşadı. Yönetim tarafından yapılan açıklamaya göre, markanın toplam hazır giyim cirosu, yılın ilk yarısında geçen yıla göre yüzde 41 oranında azaldı.

Pandemide düşen talep nedeniyle yönetimin, sonbahar ve kış stoklarında düşüşe

gittiği ve tedariklerini daha kaliteli, esnek miktarda ve hızlı teslimat yapan tedarikçi ülkelere yoğunlaştırdığı belirtiliyor. Markanın ayrıca arkadaş ve aile indirimi ile

promosyonlarına son verdiği ve indirimdeki ürün sayısında azaltmaya gittiği de kaydedildi. Marka yönetiminin, Brexit ile beraber 31 Aralık'ta sona erecek olan geçiş dönemi sonrasına hazırlandığı da söylendi.





## GAP Avrupa'dan çekilerek online mağazacılığa yönelecek

**ABD MERKEZLİ** hazır giyim ve moda markası GAP, Avrupa operasyonlarından çekilmek istiyor. Marka yönetiminin Avrupa'daki operasyonlarını franchise yoluyla üçüncü taraflara devrederek şirketin küresel çapta iş modelini değiştirmeyi planladığı ve bu doğrultuda Avrupa iş modelini de değiştireceği biliniyor. GAP tarafından direkt yönetilen İngiltere, İrlanda, Fransa ve İtalya mağazalarının ise 2021 yılı ikinci çeyrek dönem sonunda kapatılacağı öngörülüyor. Bununla birlikte şirketin Avrupa dağıtım modelinin de yeniden değerlendirildiği ve İngiltere'nin Rugby kasabasında yer alan dağıtım merkezinin kapatılabileceği, markanın online satışlara daha çok ağırlık vereceği beklentiler arasında.

Markanın, Kuzey Amerika'da ise gelecek yılın sonuna kadar çoğu AVM'lerde olmak üzere, 175 mağazayı kapatmayı planladığı ve bu plana göre 2021 sonunda GAP mağazalarının yüzde 80'inin AVM'ler dışında olacağı belirtiliyor.



## AB'nin kimyasallar politikası değişiyor

**AB KOMİSYONU** tarafından yayımlanan kimyasallar ile ilgili yeni kurallar, AB'ye ihracat yapan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin işlerinin zorlaşmasına neden olacak. Bununla birlikte İngiliz tekstil ve hazır giyim ihracatçıları için Avrupa Birliği'ne ihracatın Brexit sonrası zorlaşabileceği de öngörülüyor.

Zehirden Arındırılmış Çevre için Kimyasal Stratejisi adlı belge, AB Komisyonu tarafından yayımlandı. Özellikle REACH konusunda önemli değişikliklerin olduğu belge; güvenli kabul edilen bazı maddelerin de diğer ham maddelerin geri dönüşümünü engellemeleri nedeniyle yeni kısıtlamaların uygulanmasına sebep oldu.

İngiliz tekstil ve hazır giyim üreticilerinin, ihracatlarının önemli bölümünü AB pazarına yaptıkları ve Brexit

nedeniyle AB karar mekanizmalarından uzak kalacakları ancak ana ihracat pazarları AB olduğu için AB kimyasallar politikasındaki değişikliklerden direkt etkilenmeleri de bekleniyor. AB'nin yeni kimyasallar stratejisinin ana amacı nihai tüketim ürünlerinde insan sağlığını tehdit eden kanserojen, gen mutasyonlarına neden olan, üreme ve endokrin sistemini tehdit eden maddeler bulunmamasını garantiye almak. AB Komisyonu, insan hormonlarını olumsuz yönde etkileyen kimyasallar konusunda da yeni bir yasama hazırlığı olduğunu açıkladı. İngiliz Moda ve Tekstil Birliği (UKFT) CEO'su; AB'nin kimyasallar politikasındaki ciddi değişimin önümüzdeki dönem İngiltere'nin AB'ye tekstil ve hazır giyim ihracatında ciddi sorunlara yol açabileceğini belirtti.

## ASYA-PASİFİK BÖLGESİ'NİN HAZIR GIYIM İHRACATI DÜŞÜŞTE



**ASYA-PASİFİK** Bölgesi'ndeki hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan ülkelerin, Batılı pazarlara ihracatı pandemi döneminde ciddi oranda düştü. ILO tarafından hazırlanan güncel bir rapora göre Batılı ülkelerde düşen perakende satışlar, sokaka çıkma yasakları ile ham madde sıkıntıları, Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki üretici ülkelerde hazır giyim üretimini ve ihracatını olumsuz yönde etkiliyor.

Aynı raporda araştırma yapılan ülkeler Banglades, Kamboçya, Çin, Hindistan, Endonezya, Myanmar, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka ve Vietnam olarak sıralanırken hesaplamalara göre belli başlı alıcı-ithalatçı ülkelerin 2020 yılının ilk yarısında Asya-Pasifik Bölgesi'nden yaptığı hazır giyim ithalatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 70 oranında azaldı.

# Yeni İhracat Seferberliği, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a sunuldu

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İsmail Gülle Başkanlığı'ndaki Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Heyeti'ni ağırladı. Yeni İhracat Seferberliği programının sunulduğu toplantıda Erdoğan, Türkiye'nin gelişmesine katkı sağlayan ihracat ailesine teşekkür etti.



**C**UMHURBASKANI Recep Tayyip Erdoğan; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, TİM Yönetim Kurulu Üyeleri ve Sektörler Konseyi başkanlarından oluşan heyeti, 19 Kasım tarihinde Vahdettin Köşkü'nde kabul etti. Gülle, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yeni ihracat seferberliğine ilişkin yol haritası ve eylem planını sundu. Organizasyonun açılışında TİM Heyeti'ne yönelik bir konuşma gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Erdoğan, ülkenin gelişmesine sundukları katkılardan dolayı ihracatçılara teşekkürlerini sunarak; "Hukuku güçlendirerek yatırımları canlandıracak, ekonomimizi büyütecek, istihdamı artıracacağız. Yerli ve uluslararası yatırımcıların önlerindeki engelleri zaten kaldırmıştık. Şimdi Türkiye'yi yeni bir yükseliş trendine sokacağız" dedi.

## "EN BÜYÜK DESTEĞİ SİZ İHRACATÇILARIMIZDAN BEKLİYORUZ"

Tüm ihracatçı ailesine seslenen Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü; "Yeni dönemin ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemeleri ve uygulamaları hayata geçireceğiz. Yeni ekonomi yönetimimizin koordinasyonunda tüm bu süreçleri hızlı ve etkin

"Yeni ekonomi yönetimimizin koordinasyonunda tüm bu süreçleri hızlı ve etkin bir şekilde yürüteceğiz. En büyük desteği de ihracatçılarımızdan bekliyoruz."

bir şekilde yürüteceğiz. En büyük desteği de siz ihracatçılarımızdan bekliyoruz. Türkiye'nin gelişmesine, kalkınmasına, büyümesine yaptığınız katkılar için her birinize şükranlarımı sunuyorum."

## "TÜRKİYE'Yİ İHRACATLA YÜKSELTMEYE DEVAM EDECEĞİZ"

İsmail Gülle, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile dış ticaret fazlası veren Türkiye vizyonu kapsamında, ihracatta seferberlik eylem planını ve TİM'in projelerini detaylı bir sunumla paylaştı. Erdoğan'ın bugüne kadar ihracata verdiği desteklerden dolayı müteşekkir olduklarını belirten Gülle, "Türkiye'yi ihracatla yükselttik, yükseltmeye de devam edeceğiz. Türkiye'de ihracatın çatı kuruluşu olan TİM ile nice başarılarla imza atacağımıza eminiz ve Cumhurbaşkanımızla yepyeni bir yolculuğa çıkmakta olduğumuzun idrakindeyiz. Üretim olmadan ihracatın olamayacağını bilinciyile, özellikle dışarıya bağımlı olduğumuz ara malında yerli ve milli üretiminin sağlanması için Cumhurbaşkanımızın desteği büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda, yatırım finansmanında desteklerin yanı sıra enerji, istihdam alanlarında



“Dijital altyapı ve otomasyon sistemleri ile ilgili olarak acil yatırımların yapılması gerekiyor. Bu hususlarda, Cumhurbaşkanımızın engin vizyonu yanında hükümetimizin hassasiyetinin de farkındayız.”

rekabetçi kalabilmemizi sağlayacak desteklere de ihtiyaç duyuyoruz” dedi.

#### “GÜVENİ TESİS EDEN BİR YAKLAŞIM BİZİM İÇİN ÖNEMLİ”

İsmail Güllü, ihracatta başlattıkları yeni seferberlikle ilgili beklentilerini şöyle sıraladı: “Dış ticaret rejimi ve kambiyo rejiminin şeffaf, anlaşılır olması, az ve öz değişiklik yapılması gerekiyor. Sürekli yükselen değil, öngörülebilir bir kur seviyesi için piyasa dinamikleri ile eş zamanlı yürüyen bir ekonomi yönetimi, güveni tesis eden yeni bir yaklaşım bizim için önemli. Eximbank ve ihracatın finansmanını sağlayan kurumlara destek ve kaynak sağlanması gerekiyor. Ülkemizin tedarik ve dış satım imkânının artırılabilmesi için etkin ve rekabetçi bir lojistik ağı, Merkez Bankamız ve kamu bankalarıyla sürekli koordinasyon içinde olmak, ayda bir karşılıklı görüş alışverişinde bulunmak önemli. Dijital altyapı ve otomasyon sistemleri ile ilgili olarak acil yatırımların yapılması gerekiyor. Bu hususlarda, Cumhurbaşkanımızın engin vizyonu yanında hükümetimizin hassasiyetinin de farkındayız. Cumhurbaşkanımızın bu kritik dönemde, ihracata ve alın teri döken ihracatçıya desteklerinin önceden olduğu gibi bundan sonra da durmaksızın devam edeceğinden şüphemiz yok.”



#### “BÖLGESEL İSTİŞARE TOPLANTILARI PLANLIYORUZ”

Ülke kalkınmasının anahtarının ihracat olduğunun, ihracatçının omuzlarındaki yükün ne kadar büyük olduğunun farkında olduklarını dile getiren Güllü, “Zorlu dönemlerde asla sorumluluktan kaçmadık, önümüzdeki dönemde de kaçmayacağız. Durmaksızın ‘İhracatla Yükselen Türkiye’ için, Cumhurbaşkanlığımız öncülüğünüzde her gün aynı heyecanla çalışmaya devam ediyoruz. ‘Daha Güçlü İhracat Daha Güçlü Türkiye’ hedefi doğrultusunda, milli ihracatın geleceğinin şekillendirileceği ve devamında geleneksel olarak tertip edilmesini planladığımız Türkiye İhracat Şurası’nı düzenlemek istiyoruz. Bu kapsamda öncelikle, Meclisimiz çatısı altındaki 13 bölgedeki ihracatçı birliklerinin koordinatör başkanları ile Türkiye İhracat Şurası için Bölgesel İstişare Toplantıları düzenlemeyi planlıyoruz” diye konuştu.

Türkiye’yi belirlenen plan ve projeler dahilinde dünyada en çok ihracat yapan 10 ülke arasında görmek için yoğun bir şekilde çalıştıklarını ifade eden Güllü, “Cumhurbaşkanımız ile bir araya gelmek, ihracat ailesine moral ve güç verdi” sözleriyle organizasyondan duyduğu mutluluğu dile getirirdi.

#### “PERFORMANSIMIZI İLERİYE TAŞIMAK İÇİN BEKLENTİLERİMİZİ ANLATTIK”

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sektörleri dinlemesinin Türkiye’nin gelecekle ilgili ortaya koyduğu vizyonun bir göstergesi olduğunu belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; toplantıda sektör başkanlarının problem ve taleplerini anlattığını ifade etti. Ticaret ile Hazine ve Maliye Bakanları’nın da toplantıda bulunmalarının olumlu olduğunun altını çizen Gültepe; “Cumhurbaşkanımız ile yapılan toplantıda hazır giyim sektöründe pandemi sonrası ortaya koyduğumuz performansı dile getirdik. Performansımızı ileriye taşımak için beklentilerimizi anlattık. Özellikle Amerika pazarıyla ilgili destek beklediğimizi belirttik. Sektörün son dönemde ihracat yaptığı koruyucu giysi ve maskeler konusunda hibe şartı nedeniyle ihracat kaybı yaşadığını ve hibe şartının kalkmasını talep ettik. Cumhurbaşkanımızın, bundan sonra tüm sektörlerle ilgili istişare yapacağını söylemesi bizler adına çok olumlu bir gelişme. Türkiye’nin dünyada 10 ekonomi arasına girmesi için ihracatını ve üretimini artırması gerekiyor” şeklinde konuştu.



# İTKİB'in sorunlara yönelik çözüm önerileri, TİM İstişare Toplantısı'nda paylaşıldı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen açık iletişim platformu niteliğindeki İstişare Toplantıları'nın 12'ncisi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nin (İTKİB) katılımı ile gerçekleştirildi. Toplantıda birlik başkanları, sektörün mevcut durumda yaşadığı sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini dile getirdi.

**TİM BÖLGE** İstişare Toplantıları'nın 12'ncisi, İTKİB çatısı altındaki ihracatçı birlikleri ile 17 Kasım tarihinde gerçekleştirildi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin katılımıyla düzenlenen toplantıya, Eximbank Genel Müdürü, İTKİB Koordinatör Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İHİB Başkanı Uğur Uysal, ihracatçı birlikleri yönetim kurulu üyeleri, akademisyenler ve TİM Delegeleri geniş katılım gösterdi. Toplantının açılış konuşmasını yapan İsmail Gülle, Türkiye'nin ekim ayında gerçekleştirdiği aylık ihracatın yüzde 12,3'ünün İTKİB bünyesinde yer alan ihracatçılar tarafından gerçekleştirildiğini belirtti. İhracatta ortak akıl ile hareket etmenin önemine işaret eden Gülle, sektör temsilcilerinin görüşlerini almanın önemine vurgu yaptı.

## "İTKİB 25 BİN CİVARI İHRACATÇI ÜYİYİ TEMSİL EDİYOR"

Toplantının moderasyonunu üstlenen İTKİB Koordinatör Başkanı ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe yaptığı açılış konuşmasında dünyanın zorlu bir süreçten geçtiğine değinerek birlik olmanın önemine vurgu yaptı. Gültepe; "İTKİB 25 bin civarı ihracatçı üyeyi temsil ediyor. Bu durum İTKİB'in gücünün, görev ve sorumluluğunun göstergesi. Bazı alt sektörlerimiz ve bölgelerimiz ayakta durmakta zorlanıyor. Sektörlerimizin ortak gündemini meşgul eden konular arasında başta ABD'ye olmak üzere navlun desteklerinin süresinin uzatılması, tasarım teşviklerinde mevcut istihdamın desteklenmesi, maske ve koruyucu giysilerin ihracatında hibelerin kaldırılması ve DİR işlemlerinin tekrar birliklere verilmesi, hazır giyimde zorlanan üretim kapasitelerini artıracak destekler ile sürdürülebilirlik ve dijitalleşme süreçlerinin desteklenmesi başlıkları yer alıyor. Sektörlerimiz Eximbank kredilerinden yeterince yararlanamıyor, bu konuda pozitif ayrıcalık talep ediyoruz" dedi.

## "İTHİB DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI ARTIRDI"

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz açılış konuşmasında, tekstil sektörünün pandemiden en çok etkilenen sektörlerden olmasına rağmen haziran ayından itibaren ihracat atağı ile hızlı bir toparlanma süreci yaşadığını ifade etti. 2021 yılında da bu artışın devam edeceğini öngördüklerini belirten Öksüz, dijitalleşmenin önemini artacağını

ve bu alanda farkındalık yaratabilenin öne çıkacağını, İTHİB'in bu çerçevede çalışmalarını artırdığını belirtti.

## "DERİ VE DERİ MAMULLERİ ÖNCELİKLİ SEKTÖRLER ARASINA ALINMALI"

Yaşanan pandemi nedeniyle deri ve deri mamullerinin sanayi sektörleri içerisinde en az ihracat yapan ikinci sektör konumuna gerilediğine dikkat çeken İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; sektörün eski gücüne kavuşması için öncelikli sektörler arasına alınarak özel destek verilmesi gerektiğine inandıklarını belirtti. Şenocak; "Butik fuarlarımızın yurt içinde desteklenecek fuarlar kapsamına alınması için kriterlerin revize edilmesini talep ediyoruz. Alacak sigortası ihracatçımız için çok önemli. Türk Eximbank'ın sunduğu alacak sigortasının KOBİ'lerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak hale getirilmesini istiyoruz. Tasarım tebliği kapsamında yer alan istihdam desteğinin revize edilerek mevcut personelin de istihdam desteği kapsamına alınması gerekmektedir" dedi.



## "LOJİSTİK MERKEZLERİNİN KURULMASI KONUSUNDA DAHA HIZLI ADIMLAR ATILMALI"

İHİB Başkanı Uğur Uysal konuşmasında ihracatın öneminin kat kat arttığı bu dönemde, hacmi büyütebilenin en verimli yollarından birinin lojistik merkezlerinin kurulması konusunda daha hızlı adımlar atmak olduğunu dile getirdi. Uysal; "Amerika gibi bir

pazarda payımızı artırabilmemizin önünü açacak olan lojistik merkezleri konusunda İHİB her türlü desteği sağlamaya hazır konumdadır. Bir diğer konu ise, Türk Hava Yolları'nın kargo hacminin artırılması yönüdür. Türk Hava Yolları, hem fiyat hem de kargo ağı bakımından geliştirilmelidir" şeklinde konuştu.

Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney de açılış konuşmasında Türk Eximbank'ın faaliyetleri hakkında bilgi vererek, sektörü desteklemeye devam edeceklerinin altını çizdi. Toplantıda sunum gerçekleştiren Altınbaş Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Çağrı Erhan, Asya-Pasifik Bölgesi'nde yapılan ticaret anlaşmaları ve etkilerine ilişkin bilgi vererek küresel gelişmelerin Türkiye'ye olası etkilerine ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlesel, pandeminin gidişatı ve ekonomi piyasalarına etkisine ilişkin değerlendirmelerini paylaştı.

"Türkiye'nin ekim ayında gerçekleştirdiği aylık ihracatın yüzde 12,3'ü İTKİB bünyesinde yer alan ihracatçılar tarafından gerçekleştirildi."

# İTKİB, ihracata yönelik KOSGEB destekleri webinarını düzenledi

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) tarafından düzenlenen ihracata yönelik KOSGEB destekleri konulu webinar, 17 Kasım tarihinde yapıldı. İTKİB Koordinatör Başkanı Mustafa Gültepe'nin moderatörlüğünde, KOSGEB İstanbul İMES Müdürü Ertuğrul Çetinkaya ve KOSGEB Uzmanı Bahadır Karataş'ın katılımlarıyla gerçekleştirilen webinara ilgi yoğun oldu.



**İTKİB TARAFINDAN** düzenlenen ve KOSGEB desteklerinin üye firmalara tanıtılmasını amaçlayan webinar, 17 Kasım tarihinde İTKİB Koordinatör Başkanı Mustafa Gültepe'nin moderatörlüğünde gerçekleşti. KOSGEB İstanbul İMES Müdürü Ertuğrul Çetinkaya ve KOSGEB Uzmanı Bahadır Karataş'ın katılımlarıyla gerçekleştirilen webinarında firmalar KOSGEB destekleri hakkında detaylı bilgiye sahip olurken, merak ettikleri tüm soruların yanıtlarını da ilk elden alma fırsatı yakaladılar.

Webinarın açılış konuşmasını yapan Mustafa Gültepe, üye firmalara KOSGEB desteklerini yakından tanıtmak üzere bir araya geldiklerini ifade ederken, İTKİB çatısı altında bulunan dört sektörün, yıllık toplam 30 milyar dolarlık ihracatın yaklaşık 20 milyar dolarını gerçekleştirdiğini belirtti. Gültepe; "Pandeminin etkisiyle yaşanan bu süreçte sektörlerimizin her türlü desteğe ihtiyacı var. KOSGEB, ihtiyaç duyulan hemen her alanda birçok destek sağlıyor. Bu nedenle Sanayi Bakanlığımıza ve KOSGEB'e teşekkür ediyoruz. Ar-Ge, endüstriyel süreçlerin geliştirilmesi, işletme geliştirme programları, pazar ve finansman destekleri, proje bazlı destekler gibi çeşitli sübvansiyonlar birçok firmamıza can suyu olabilecek nitelikte. Bu destekleri bilmekle zorlu rekabet ortamında faaliyetlerimize

bir kaldıraç elde etmiş olacağız. Yapmak istediğimiz fakat hangi kaynakla başlayacağımızı bilemediğimiz alanlarda bu destekler bizlere ışık tutacaktır" dedi. Firmaların KOSGEB desteklerinden yeterince bilgi sahibi olamadıkları için yararlanamadıklarını da dile getiren Gültepe; üyelere farkındalık kazandırmak ve sektörde yaygın kullanımı sağlamak için bu webinarın düzenlendiğini ve bundan sonra da bilgilendirme webinarlarının devam edeceğini belirtti.

## İTKİB SEKTÖRLERİNİ İLGİLENDİREN DESTEKLER AYRINTILI ŞEKİLDE ANLATILDI

Ertuğrul Çetinkaya ve Bahadır Karataş, KOSGEB tanıtımı ve yeni vizyonu hakkında bilgilendirme yaparak Ar-Ge, teknolojik üretim ve yerleşime destekleri, işletme geliştirme, büyüme ve uluslararasılaştırma destekleri, girişimcilik destekleri ile KOBİ finansman destekleri olmak üzere 4 ana başlıkta var olan destek programlarını, yaptıkları sunum ile ayrıntılı şekilde anlattı. Desteklerin her birinden kısaca bahseden Çetinkaya ve Karataş; İTKİB sektörlerini ilgilendirecek destekleri ayrıntılı şekilde açıkladılar.

KOBİ Gelişim Destek Programı kapsamında bölgesel ve sektörel önceliklere göre çağrıya çıkıldığını belirten Ertuğrul Çetinkaya; İstanbul

için en son çıkan çağrının tekstil sektörünün de içinde yer aldığı rekabetçi sektörler adına olduğunu ve son iki senedir dijitalleşmeye yönelik çağrılara yönelim gösterildiğini belirtti. Program kapsamında imalat sanayii sektöründe dijitalleşme sürecine katkı sağlayabilecek yerli teknoloji geliştiricisi KOBİ'lerin desteklenmesi ve imalat sanayii sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin üretim ve ilişkili iş süreçlerinde dijital teknolojilerden yararlanma düzeyinin artırılması hedefleniyor.

İşletme Geliştirme Destek Programı kapsamında yurt içi fuar, yurt dışı iş gezisi, nitelikli eleman istihdamı, tasarım, sınai mülkiyet hakları, belgelendirme, test ve analiz, enerji verimliliği ve bağımsız değerlendirme gibi dokuz adet destek sunulduğu belirtildi. Bu desteklerin başvuru- al şeklinde hibe destekleri olduğu söylenirken e-Devlet'e entegre sistemden firmaların kolayca başvuru yapabileceği ifade edildi. Firmanın vergi ve SGK borcu olmasının KOSGEB'ten hak edilemeyeceği anlamına gelmediği vurgulanırken KOSGEB'in ilgili borç varsa mahsuplaşma yöntemini kullandığı belirtildi.

#### KOBİ'LER YURT DIŞI PAZAR DESTEK PROGRAMI'NDAN FAYDALANABİLİYOR

Yurt Dışı Pazar Destek Programı'ndan KOSGEB Veri Tabanı'nda kayıtlı, aktif durumda ve Türk Ticaret Kanunu'nda tanımlı gerçek veya tüzel kişi statüsünde ve KOBİ Bilgi Beyannamesi güncel olan KOBİ'lerin yararlanabildiğini belirten yetkililer; program kapsamında, bir işletmenin bu destekten sadece bir kez yararlanabileceğinin de altını çizdi. Program dahilinde desteklenebilecek giderler arasında ise üst limiti 90 bin TL olan personel giderleri, üst limiti 100 bin TL olan yazılım ve donanım giderleri, tanıtım giderleri, üst limiti 150 bin TL olan yurt dışı fuar ve seyahat giderleri, üst limiti 100 bin TL olan test analiz ve belgelendirme giderleri ile hizmet alım giderleri yer alıyor.

#### İTKİB VE KOSGEB'İN BİRLİKTE ÇALIŞMASI GEREKEN KONULAR BELİRLENDİ

Webinar süresince katılımcıların talepleri dahilinde İTKİB ile KOSGEB'in birlikte çalışması gereken konular da belirlendi. Bu kapsamda yurt dışında showroom ve mağaza desteği verilmesi, dijital dönüşüm kapsamında fotoğraf stüdyosu desteğinin yeniden verilmesi, test/ analiz/belgelendirme konusundaki desteklere güncelleme getirilmesi gibi

## Mustafa Gültepe; KOSGEB destekleri hakkında üyelere farkındalık kazandırmak amacıyla bu webinarın düzenlendiğini ve bundan sonra da bilgilendirme webinarlarının devam edeceğini belirtti.

konular ön plana çıktı. Birlikte çalışılması gereken diğer konu başlıkları ise özellikle yurt dışı pazar desteklerinin güncellenmesi ve artırılması, halihazırda desteklenmeyen kalemlerin belirlenerek bunların KOSGEB tarafından desteklenmesinin sağlanması, dijital fuar destek programı oluşturulması ve üç ayda bir webinar yapılması, yapılacak webinarların destek özelinde olması kararı alındı.

#### WEBINAR SONUNDA KATILIMCILARIN SORULARI YANITLANDI

Firmaların tüm destek programlarından online başvurularla yararlanabileceğini ve başvuru sürecinin belirlenen evrakların tamamlanmasının ardından oldukça kısa sürdüğünü ifade eden Çetinkaya; firmalara KOSGEB desteklerinden faydalanmayı önerdi. Destekler hakkında detaylı bilgilendirmenin yapıldığı webinar, sunum sonrası katılımcıların soruları yanıtlandı. Katılımcılar desteklerden yararlanma şartları, yurt dışı moda tasarım hizmetlerinin destek kapsamında olup olmadığı, makine ve Ar-Ge destekleri, patent alma destekleri, fuar katılım destekleri gibi birçok konudaki sorularının yanıtlarını webinar'da bulabildi.



# Tekstil, Moda, Sanat ve Tasarım Sempozyumu gerçekleştirildi

**İ**STANBUL AYDIN Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından düzenlenen Tekstil, Moda, Sanat ve Tasarım Sempozyumu, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımı ile düzenlendi. 19 Kasım tarihinde gerçekleştirilen sempozyum online ortamda katılımcılarla buluştu.

Mustafa Gültepe, sempozyumun açılış konuşmasında sürdürülebilir üretim ve moda anlayışının altını çizirken sektörün dijital dönüşümüne de değindi. Gültepe, 1992 yılından beri Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı düzenlediklerini belirterek tasarım kültürünü ve tasarımcı altyapısını geliştirmeye katkı sağladıklarını ifade etti. Türk modasının dünyadaki bilinirliğinin artırılması için de 10 yılı aşkın süredir İstanbul Moda Haftası'nı düzenlediklerini söyleyen Gültepe; "Sektörümüzün tasarım altyapısının geliştirilmesinde Aydın Üniversitesi ile birlikte üniversitelerimizin, akademi dünyamızın katkısı da yadsınamaz. Bugüne kadar birçok konuda beraber çalıştık, bundan sonra da iş birliğimiz devam edecek. Sürdürülebilirlik, bir taraftan sorumlu moda anlayışını içerirken, bir taraftan da geri dönüşüme dayalı ürünler, şeffaf tedarik zinciri, çevre ve insan dostu üretim gibi birbiri ile ilişkili birçok ana başlığı içeriyor. Dünyada diğer bir değişim alanı da dijitalleşme. İHKİB olarak biz de Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörünün Dijital Dönüşümü başlıklı, AB finansmanı ile 10 milyon Euro bütçeli İPA projesini

başlattık, yakın dönemde uygulamaya geçeceğiz" dedi.

Açılış konuşmasında tasarım odaklı ihracatın önemine vurgu yapan Ahmet Öksüz, tekstil ve ham maddeleri ihracatının güncel durumuna ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Türkiye'nin cumhuriyet kurulduğunda yerli kumaş üretiminin toplam tüketimdeki payının sadece yüzde 4 olduğunu hatırlatan Öksüz, Türkiye geneli toplam ithalatın yüzde 35'ini kumaş sektörünün oluşturduğunu ifade etti. Öksüz konuşmasının devamında, bugün tekstil ve ham maddeleri sektörünün iç piyasanın talebini karşılamamanın yanında dünyanın en büyük ihracatçı ülkelerinden biri olduğunu belirtti. Cumhuriyet tarihi boyunca tekstil sektörünün çok önemli değişim süreçlerinden geçtiğini ve kendini sürekli yenilediğini ifade eden Öksüz, sektörün Ar-Ge çalışmalarını ve güçlü tasarımlarıyla öne çıktığını belirtti.

Türkiye'nin kendi koleksiyonlarını geliştirmesi için daha fazla çalışılması gerektiğini ve bu süreçte tüm taraflara önemli görevler düştüğünü vurgulayan Ahmet Öksüz; tasarım bölümlerinin tekstil mühendisliği bölümü ile beraber çalıştığını ve üniversitelerin bu alanda gelişmeleri için sektör olarak her zaman destek olacaklarını ifade etti. Öksüz, tasarım kültürünü sektörde tabana yaymak ve genç yetenekleri sektörde çalışmaya teşvik etmek amacıyla İTHİB tarafından 15 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması düzenlendiğini ve sektörün tasarım algısını geliştirmek için çalışmalarına devam edildiğinin altını çizdi.

## Brexit sonrası ticari ilişkilerde yeni teknik düzenlemeler

**B**REXIT sonrasında Birleşik Krallık'ın (BK) AB'den ayrılması ile 31 Aralık 2020 tarihinde sona ermesi öngörülen geçiş dönemi başlıyor. Bu süre boyunca BK, ticaret açısından AB üyesi bir ülke gibi muamele görmeye, böylelikle Türkiye için Gümrük Birliği ortağı konumunu korumaya devam edecek. Geçiş dönemi boyunca, AB ve BK arasında gelecek dönem ilişkilerini şekillendirecek yeni bir ticaret anlaşması müzakere ediliyor. Söz konusu müzakerelere paralel olarak Türkiye ile BK arasında bir ikili ticaret anlaşması yapmak üzere, iki ülke arasında kurulmuş olan Ticaret Çalışma Grubu bünyesinde STA müzakereleri de sürüyor.

### BK YETKİLİ OTORİTELERİNCE 'CE' İŞARETİ DÜZENLENEMEYECEK

Geçiş döneminin sona ereceği tarih olan 1 Ocak 2021 itibarıyla BK ile AB arasında teknik düzenlemeler alanında birtakım değişiklikler öngörülüyor. BK



pazarına ürün arz edilirken yapılması gerekenler ve tabii olunacak kurallar da ürün grupları için farklılıklar gösteriyor. Geçiş döneminin bitimi ile AB mevzuatını üstlenmeyi bırakacak olan BK'nın yetkili otoriteleri, AB yetkili otoriteleri statüsünü de kaybedecek. Dolayısıyla, Ocak ayı itibarıyla BK yetkili otoritelerince CE işareti düzenlenemeyecek ve uygunluk değerlendirme faaliyetleri AB'de

tanınmayacak. Ancak AB pazarına tedarik edilecek ürünlerin AB mevzuatı gereklerini karşılamaya ve CE işareti taşımaya devam etmesi gerekiyor. Ocak ayından itibaren BK için geçerli olacak uygunluk değerlendirme işareti UKCA (UK Conformity Assessed) kullanılmaya başlanacak. BK, üreticilerin mümkün olan en kısa sürede ve en geç 1 Ocak 2022'ye kadar UKCA işaretinin kullanmaya hazır olmasını da tavsiye ediyor. Brexit Sonrası Birleşik Krallık ile ticari ilişkilerde önem teşkil eden tüm teknik düzenlemeler Ticaret Bakanlığı web sitesinde yer alıyor.

# İTÜ Ulusal Tekstil Kongresi ve İkinci Ar-Ge Günü Akademi Sanayi Buluşması düzenlendi

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından düzenlenen Ulusal Tekstil Kongresi ve İkinci Ar-Ge Günü Akademi Sanayi Buluşması, 10 Kasım tarihinde düzenlendi. Akademi ve sektör temsilcilerinin yoğun ilgiyle takip ettiği kongreye İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı.

İTÜ TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ ve Tasarım Fakültesi tarafından 10 Kasım tarihinde organize edilen "Ulusal Tekstil Kongresi ve İkinci Ar-Ge Günü Akademi Sanayi Buluşması" etkinliğine katılarak açılış konuşması yapan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, akademisyenlere ve öğrencilere hitap etti. Gültepe, konuşmasında, dünyada yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı değişimlere değindi. Bu değişimlere hazır olmak için akademi dünyasının ve iş dünyasının dijitalleşmesinin zorunlu olduğunu vurgulayan Gültepe; üretim ve ihracat sektörünün, üretimde, tasarımda ve tedarik zincirinin diğer aşamalarında dijital uyum sağlamak zorunda olduğunu ifade etti.

## "SEKTÖRÜN AR-GE YATIRIMLARI HER GEÇEN GÜN ARTIYOR"

Kongrede açılış konuşması gerçekleştiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, sektörün Ar-Ge çalışmalarına ilişkin bilgi verdi. Sektörün haziran ayından beri ihracat atağı gerçekleştirdiğini ve pandemi dönemi kayıplarının hızla telafi edildiğini dile getiren Öksüz; tekstil ve hazır giyim sektörlerinin yıl başında 1 milyon 10 bin istihdam ile cumhuriyet tarihi rekoru kırdığını belirtti. Öksüz, sektörde yer alan tasarım ve Ar-Ge merkezlerinin önemine dikkat çekti. Öksüz, konuşmasında Türkiye'de bulunan 368 tasarım merkezinin 75'inin tekstil sektöründe yer aldığını ve sektör firmalarının 77 adet Ar-Ge merkezi bulunduğu bilgisini vererek her geçen gün sektörün Ar-Ge yatırımlarının arttığını vurguladı.

Sektördeki nitelikli insan kaynağının önemine vurgu yapan Ahmet Öksüz, bu kapsamda İTÜ ile iş birliği sonucu ortaya çıkan Teknik Tekstiller

İki gün boyunca birçok konuşmacının yer aldığı ve Ar-Ge projelerinin değerlendirildiği kongre, açılış konuşmalarının ardından oturumlar ile devam etti.



Yüksek Lisans Programı'nın ve tekstil - hazır giyim ihracatçı birlikleri ile TTSİS iş birliğinde yürütülen Tercihim Tekstil Burs Projesi'nin önemine değindi. Akademi ile iş birliği içinde öğrenciler ve sektör için çalışacaklarını belirten Öksüz, kongre komitesine katkıları için teşekkür etti.

Sabancı Üniversitesi öğretim görevlisi Prof. Dr. Yusuf Ziya Menceloğlu'nun üretimde geri dönüşüme ilişkin yaptığı sunumda, su tüketim oranı yüksek olan sektörün yapabileceği değişimlere ilişkin noktalara değinildi. Menceloğlu; sunumda atık yönetiminin, döngüsel ekonomi için önemini ve sanayi sektöründe geri dönüştürülebilir malzeme kullanımının elzem olduğunu vurguladı. İki gün boyunca pek çok konuşmacının yer aldığı ve Ar-Ge projelerinin değerlendirildiği kongre, açılış konuşmalarının ardından diğer oturumlar ile devam etti.

# KYSD'nin Tekstil Aksesuarları fuarı birlik başkanlarının katılımıyla düzenlendi

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD), beşinci Tekstil Aksesuarları fuarını online olarak düzenledi. 17-20 Kasım tarihleri arasında düzenlenen fuara TİM Başkanı İsmail Gülle, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katılım gösterdi. Sanal fuarın açılışında konfeksiyon yan sanayi sektörünün, tekstil ve hazır giyim sektörleri için tamamlayıcı bir alt sektör olduğuna vurgu yapıldı.



**K**ONFEKSİYON Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen Tekstil Aksesuarları fuarı, Trend ve İnovasyon temasıyla 17-20 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirildi. Sanal fuarın açılışı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve KYSD Başkanı Murat Özpehlivan'ın konuşmaları ile gerçekleştirildi.

TİM Başkanı İsmail Gülle, pandemi sebebiyle sanal organizasyonların arttığını ve bu şekilde daha fazla sayıda etkinlik yapılabildiğini belirterek pandemi başlangıcından bu yana 12 sanal ticaret heyeti gerçekleştirdiklerini ifade etti. Konfeksiyon yan sanayi sektörü özelinde "Yan sanayi olmadan tam sanayi olmaz" sözünü hatırlatan Gülle, sektörün desteklenmeye her zaman devam edileceği mesajını ilettili.

**"AKSESUAR NİTELİĞİNİN ARTMASI SEKTÖRÜMÜZÜN KATMA DEĞERLİ İHRACATINA DAHA FAZLA YANSIYACAK"** İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, açılış konuşmasında dijitalleşmeye uyum sağlayan sektörün gerçekleştirdiği sanal fuarların ülkemize hayırlı

olmasını dilerken söz konusu etkinliklerin öneminin altını çizdi. Sektörün dünya pazarlarındaki en büyük rekabet üstünlüğünün elyafıtan ipliğe, kumaştan aksesuara tasarımdan hazır giyime entegre bir üretim kapasitesine sahip olması olduğunu ifade eden Gültepe; tekstil aksesuarlarında var olan potansiyelin inovasyon ve tasarım gücüyle daha ileriye taşınmasının, tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin gücüne güç katacağını söyledi. Gültepe; "Hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz 17-18 dolar/ kg ihracat birim fiyatıyla ülkemizde katma değerli ihracat yapan üç sektörden birisidir. Aksesuar niteliğinin artması sektörümüzün katma değerli ihracatına daha fazla yansıyacak, hem aksesuar üreticimiz hem hazır giyimci beraber kazanacak. Bu bakımdan tekstil aksesuarları trend ve inovasyon etkinliği hepimize değer katan bir etkinliktir. Her sene bir öncekinden beslenerek daha fazla kuvvet kazanacak ve tüm sektörlerimiz için önemli bir platform olacaktır" şeklinde konuştu.

**"KONFEKSİYON YAN SANAYİ, TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİ İÇİN TAMAMLAYICI BİR ALT SEKTÖR"** İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, açılış konuşmasında konfeksiyon yan sanayi sektörünün, tekstil ve hazır giyim sektörleri için tamamlayıcı bir alt

sektör olduğuna ve bu alanda yapılacak inovatif çalışmaların önemine dikkat çekti. İTHİB çatısı altında, KYSD iş birliği ile yürütülen Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Projesi kapsamında düzenlenen eğitim ve pazar araştırmalarına ilişkin bilgi veren Öksüz, firmaların ihracat potansiyellerinin geliştirilmesi için el birliği ile hareket edildiğini ifade ederek, sektörün gücünü pamuktan ipliğe, yan sanayiden kumaşa, ev tekstilinden hazır giyime kadar tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilme kabiliyetinden aldığını belirtti. Öksüz, 500'e yakın yabancı alıcının katıldığı sanal fuara ilişkin yerli firmalara başarı dileklerinde bulundu.

Sanal fuara ilişkin bilgi veren KYSD Yönetim Kurulu Başkanı Murat Özpehlivan, fuarda konfeksiyon yan sanayi sektöründen 40 firmanın yer alacağını ve sürdürülebilirlik temalı bir trend semineri programı olduğunu belirtti. Özpehlivan, fuara olan katkıları için TİM Başkanı İsmail Gülle'ye, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'ye ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'e teşekkürlerini iletti.

#### 4.500 ZİYARETÇİ FUARA DAHİL OLDU

4 gün boyunca süren fuarın ardından görüşlerini HEDEF Dergisi ile paylaşan KYSD Yönetim Kurulu Başkanı Murat Özpehlivan; fuarın oldukça başarılı geçtiğini ve yaklaşık 4 bine yakın yerli, 500'ün üzerinde yabancı ziyaretçinin ziyaret ettiğini belirtti. Bu yıl pandemi nedeniyle dijital olarak gerçekleştirilen fuarın başarısının KYSD'ye geleceğe dönük yatırım yapma fikri verdiğini ifade

eden Özpehlivan;

“Bu alandaki çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Okan Üniversitesi öğrencilerinin sadece tekstil aksesuarları kullanarak tasarladıkları kıyafetler, dijital bir defileye dönüştü. Böylece aksesuarlardan yapılan elbiselerden oluşan dünyadaki ilk dijital defileyi yapmış olduk. Trend alanımız çok başarılı bulundu ve çok ziyaret edildi. Fuar boyunca tekstil aksesuarlarının teknik



**MURAT ÖZPEHLİVAN**  
KYSD YÖNETİM KURULU  
BAŞKANI

bilgilendirmesine ve sektörün dijital geleceğine yönelik seminerlerimiz devam etti. Sanal fuar bizim için yeni bir deneyimdi” dedi.

#### “SEKTÖRÜMÜZE YENİ BİR HEYECAN GETİRMENİN KEYFİNİ YAŞIYORUZ”

Fuar sayesinde çok büyük bir yurt dışı tanıtım projesi gerçekleştirdiklerinin altını çizen Özpehlivan; 20'den fazla ülkeden ziyaretçi ağırladıklarını belirterek gelecek yıl bu alanda çok daha güçlü şekilde çalışmaya planladıklarını söyledi. Sanal fuar altyapısı konusunda Selçuk



**40**

**Katılan  
firma sayısı**

**4.500**

**Ziyaretçi**

**20**

**Fuarı ziyaret  
eden ülke  
sayısı**

**%90**

**Ziyaretçilerin  
memnuniyet  
oranı**

Üniversitesi Teknokent'i ile çalıştıklarını belirten Özpehlivan; “Nisan ayından beri fuar için çalışıyoruz. Çok detaylı ve başarılı bir altyapı geliştirdik. Firmalarımız B2B görüşme, yazışma ve canlı görüşme gibi olanaklardan faydalandı. En son yaptığımız fiziki fuarımızda bin 500 civarında ziyaretçi ağırlamıştık, bu fuarda bunun üç katı ziyaretçi ağırladık ve firmalarımız bu ziyaretçilerle geleceğe dönük görüşmeler yapıyorlar. Yaptığımız anketler sonrası ziyaretçilerin yüzde 90'a yakınının memnun olduğunu, katılımcıların ise tamamına yakınının tekrar katılmayı istediğini gördük. Çok yoğun çalıştık ve meyvesini almak da güzel. Fiziki fuar yapamamanın getirdiği üzüntü ile sektörümüze yeni bir heyecan getirmenin keyfini bir arada yaşıyoruz.” şeklinde konuştu.

“Yaptığımız anketler sonrası ziyaretçilerin yüzde 90'a yakınının memnun olduğunu, katılımcıların ise tamamına yakınının tekrar katılmayı istediğini gördük.”



# İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, tekstil mühendisliği öğrencileriyle buluştu

**İ**STANBUL HAZIR GIYIM ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İTÜ Tekstil Mühendisliği bölümü birinci sınıf öğrencileri ile 4 Kasım tarihinde, Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği bölümü öğrencileri ile de 6 Kasım tarihinde online ortamda bir araya geldi.

Mustafa Gültepe, öğrenciler ile yapılan toplantıda tekstil ve hazır giyim sektörünün geleceğine ilişkin öngörülerini paylaştı. Ders ortamında yapılan toplantıların sonunda öğrencilerin sorularını cevaplandıran Gültepe, ayrıca hazır giyim sektörünün gençlerden ve öğrencilerden beklentilerini de dile getirdi.



## Euratex Durum Tespit Süreci Çalışma Grubu toplantıları yapıldı

**E**URATEX tarafından iki-üç ayda bir yapılan dar katılımlı Durum Tespit Süreci Çalışma Grubu ekim ayı toplantısı 20 Ekim tarihinde online ortamda düzenlendi. Toplantıda Euratex üyesi ülke kuruluşlarından Türkiye dahil, dokuz katılımcı yer aldı. Toplantıda kuralların zorunlu uygulanması konusunda bazı Avrupa ülkelerinde yasama teklifleri olduğu hatırlatıldı. İsviçre’de insan hakları ve çevresel konularda şirketlerin uyması gereken kuralların mecburi olması ve İsviçreli şirketlerin tedarik zincirlerindeki insan hakları ihlalleri ile çevresel ihlaller konusunda sorumlu tutulmasına dair yasa tasarısının referandum ile oylanacağı belirtildi. İsviçre hazır giyim ürünlerinde ciddi bir ithalatçı olduğundan ve İsviçre’nin markalar yurt dışında ciddi hacimde mal ürettiğinden, bu yasa teklifi İsviçre hazır giyim sektörünü olduğu kadar tedarikçilerini de yakından ilgilendiriyor. Toplantının devamında katılımcılar Afrika, Asya ve Latin Amerika pazarlarından Avrupa’nın çekilmesi durumunda Asyalı rakiplerin hakimiyetinin artacağını belirterek bu bölgelerde insan hakları ve çalışma koşullarının daha fazla sorunlu hale geleceğinden endişe ettiklerini belirtti. Toplantıda en önemli konu olarak AB üyesi ülkelerde devam eden yasama süreçlerine rağmen Euratex, “mandatory due diligence”tan yana olmadığını pozisyon belgesine koydu.

**GÖNÜLLÜ UYGULAMALARIN BAŞARILI OLMADIĞI DİLE GETİRİLDİ**  
Euratex’in Durum Tespit Süreci Çalışma Grubu kasım ayı toplantısı ise 9 Kasım tarihinde düzenlendi. Toplantıda Euratex üyesi ülke kuruluşlarından, Türkiye ağırlıklı olarak 11 katılımcı yer aldı. Euratex’in hazırladığı pozisyon belgesinde en önemli noktalardan biri AB Komisyonu’nun gönüllü uygulamalarının başarılı olmadığı görüşü ve en geç 2021 yılı başında Komisyon’un “mandatory due diligence” ile ilgili AB nezdinde bir yasama tasarısını gündeme getirmesinin olası hale geldiği oldu.

## EURATEX Sürdürülebilir İşletmeler toplantısını düzenledi

**E**URATEX TARAFINDAN altı ayda bir yapılan Sürdürülebilir İşletmeler toplantılarının 2020 sonbahar etabı 27-28 Ekim tarihlerinde online ortamda düzenlendi. Toplantıya Euratex üyesi ülke kuruluşlarından, Türkiye dahil, 30 katılımcı dahil olurken İHKİB’i Uluslararası İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Komitesi Üyesi Cem Altan temsil etti.

Açılış konuşmasını yapan Euratex Genel Müdürü Dirk Vantygheem’in ardından Euratex Sürdürülebilir İşletmeler Direktörü Mauro Scalia, Euratex bünyesindeki yedi çalışma grubunun nisan ayından bu yana toplam 18 toplantı yaptığı bilgisini verdi. Son altı aylık dönemde dögüsel ekonomi ve kuralların zorunlu uygulanması konularının Avrupa Parlamentosu gündeminde olduğu bilgisi paylaşılırken bu kapsamda Parlamento ve Komisyon dahilinde bir “Tekstil Stratejisi” oluşmakta olduğu da açıklandı.

Toplantının bir sonraki bölümünde kimyasallar, iklim/enerji, BREF, dögüsel ekonomi ve ulusal seviyedeki konular hakkında üye kuruluşların önceliklerine değinildi. Avrupa’da tekstil ve hazır giyim bölgelerine yakın atık değerlendirme ve dögüsel tekstiller amaçlı beş Recycling Hubs kurulma planı anlatıldı. Bu sayede tekstil atıklarının değerlendirilerek sektöre kazandırılacağı, AB tekstil ve hazır giyim sanayisinin kaynak ve ham madde anlamında daha bağımsız hale geleceği ve sıfır atık hedefi yolunda ciddi bir adım atılmış olacağı da belirtildi.

Şimdiye kadar yılda iki kez düzenlenen Sürdürülebilir İşletmeler toplantılarının bundan sonra yılda dört kez yapılmasına karar verildi.

# İHKİB, ABD Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı'nda yer aldı

İHKİB, USFIA ve AISA ortaklığında düzenlenen Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı'nda Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon tedarikinin avantajlarını ortaya koyan bir sunum yaptı.



**A**MERİKA MODA Sanayi Birliği (USFIA) ve Amerika İthalat Nakliyecileri Birliği (AISA) ortaklığında her yıl kasım ayında düzenlenen Hazır Giyim İthalatçıları Ticaret ve Lojistik Konferansı, bu yıl 10-13 Kasım tarihlerinde sanal olarak düzenlendi. Her gün yaklaşık üç saatlik oturumlar şeklinde düzenlenen konferansta 10 Kasım Salı günü "Politika ve Ticaret Politikası", 11 Kasım Çarşamba günü "Ekonomik Görünüm ve Tedarik Perspektifleri", 12 Kasım Perşembe günü "Lojistik" ve 13 Kasım Cuma günü "Bilinçli Moda" temaları ile konferans için özel oluşturulan platform üzerinden oturumlar gerçekleştirildi.

İHKİB, 2019 yılında katılım sağladığı konferansa, bu yıl USFIA ile tedarik ortaklığı iş birliği programı çerçevesinde katılım sağladı. 11 Kasım'da İHKİB Yönetim Kurulu ve Uluslararası İlişkiler/Temsiller ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışma Grubu üyeleri Mehmet Kaya, Cem Altan ve Haldun Boz'un sunumlarından oluşan, Türkiye'den hazır giyim ve konfeksiyon tedarikinin avantajlarına odaklanan video gösterimi yapıldı.

## ABD DİŞ TİCARET POLİTİKASI TÜRKİYE'YE OLUMLU YANSIYABİLİR

Konferansta yeni ABD Başkanı Joe Biden'ın nasıl bir dış ticaret ve tedarik zinciri politikası izleyeceği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu. Biden'ın temmuz ayında açıkladığı planda Amerika tedarik zincirini yeniden inşa edeceğini, yüksek teknoloji ürünlerine odaklanılacağını ve dış politikada çok taraflı politika yürüteceğini

açıklaması gündeme geldi. ABD'nin Çin'e yönelik tutumundan vazgeçeceği öngörülmezken, Asya Pasifik ülkeleri ile gündemde olan Trans-Pasifik Ortaklığı (TTP) Anlaşması'nın ve AB ile gündemde olan Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) Anlaşması'nın yeniden masaya konulacağı ve iş birliğine dayalı politikaların benimsenerek kutuplaşmadan uzaklaşacağı öngörülmüyor. Çin'e yönelik ilave gümrük vergilerinin içeriği değişse dahi devam etmesi, Xinjiang Bölgesi'nde zorla çalıştırılma ve çocuk işçiliği nedeniyle bu bölgeden pamuk ithalatına yönelik uygulanan yaptırımların genişletilerek bölge pamuğunu kullanan tüm hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerini de kapsamaya öngörüler arasında. Öte yandan Vietnam'a yönelik ilave vergi uygulanması konusu da Biden'ın ne yönde karar alacağı öngörülemezken konular arasında yer alıyor. ABD'nin Çin ve Vietnam'a yönelik alacağı kararlar, hazır giyim ve tedarik zincirini etkileyecek türde. Ancak perakendeciler Çin'den çıkmak gerektiği konusunda arayış içinde. Bilinçli moda ve sürdürülebilirlik kavramlarının pazarda hâkim olması ve pandemi sonrası hızlı teslimata dayanan perakende modelinin şekillenmesinin Türkiye'nin ABD pazarındaki konumuna olumlu yansımaları bekleniyor.

Konferansta pandemi ile hazır giyim ve konfeksiyon sanayisinin daha fazla hızlandığı, firmaların dijital süreçlerinin yükseldiği, e-ticaret ve tüketiciye güvenli teslimat konusunda perakendecilerin altyapılarını güçlendirmeye yöneldikleri de dile getirildi.

# İHKİB üyeleri JOOR ile dünyaya açılıyor

İHKİB, üyelerine özel olarak sunduğu bir fırsatla uluslararası e-ticaret platformu olan JOOR'a yıllık üyelik yaptırmak isteyen firmalara yüzde 50 destek sağladı. JOOR platformuna üye olan firmalar, ürünlerini tüm dünyaya açma ve ihracatını artırma fırsatı yakalıyor.

İHKİB, dünya hazır giyim sektöründe yer alan marka ve perakendeciler için toptan satış imkânı sağlayan uluslararası e-ticaret platformu JOOR ile iş birliği yaparak üyelerine 15 Aralık 2020-15 Aralık 2021 tarihlerini kapsayan avantajlı bir üyelik fırsatı sundu. 2010 yılından beri faaliyette olan platformda 144 farklı ülkeden, 8 bin 600 marka ve 200 binin üzerinde perakendeci yer alıyor.

Günlük ortalama marka-perakendeci etkileşimi 2 bin 300 ve üzerinde olan platformda, 2019 yılında 3,1 milyon adet ürün satışı gerçekleştirildi. JOOR platformu, üyelerine markalarını yeni ihracat pazarlarına tanıtmaya, ihracatta dijitalleşmeye daha kolay adapte olabilme, platformun sağladığı işlevsellik ile firmalarda kullanılan ERP sistemine entegre olarak stok yönetimini tek bir panelden kolayca yönetebilme ve e-ticaret işlemlerini kolaylaştırarak ihracatı artırma gibi avantajlar sağlıyor.

## SANAL ETKİNLİKTEN STOK YÖNETİMİNE BİRÇOK AVANTAJ SUNULUYOR

İHKİB'in üyelerine sunduğu JOOR platformu üyelik paketinin içerisinde satın almaya arama özelliği, JOOR perakendeci datası tarafından yapılan aramalarda marka görünürlüğü, JOOR Passport sayfasında

gerçekleştirilecek olan İHKİB sanal etkinliğinde yer alma gibi avantajlar yer aldı. Ayrıca marka profil sayfası, fiyat listesi üzerinden satış bağlantı yönetimi, fiyat listesi yükleme, stok yönetimi entegrasyon (IT, ERP Sistemi) ve sipariş alımı ile yönetimi de paket içerisinde yer alan özellikler arasında. Tüm bunlara ek olarak üyelere sunulan paketlerde raporlama, anlık satış kontrol paneli, iPad mobil erişim, özel JOOR müşteri ilişkileri yöneticisi, ürün destek erişimi ve eğitim özellikleri de yer aldı.

## ÜYELİKTE %50 DESTEK VERİLDİ

İHKİB üyesi olan, kendi koleksiyonu ile ihracat yapan, web sitesine ve sosyal medya hesaplarına sahip olan markalar İHKİB'in yüzde 50 desteğinden faydalanabilirken aynı zamanda yılda en az iki koleksiyon oluşturmak, profesyonel katalog/video/fotoğraf çekimine sahip olmak ve uluslararası fuarlara katılmış olmak da 3 bin 625 dolarlık destekten faydalanmak için firmalarda aranan özelliklerden oldu.

JOOR platformu, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da da etkinliğin satın alma kısmında iş birliği oldu. JOOR ile gerçekleştirilen özel ortaklık kapsamında tasarımcıların koleksiyonları, global satın alma sorumlularına açıldı.

**JOOR**  
YILLIK ÜYELİĞİ  
15 ARALIK 2020-15 ARALIK 2021  
%50 İHKİB Desteği

# “Ekoteks laboratuvarında ülke ihracatımızı geliştirmek adına çalışmalar yapıyoruz”

**T**ÜRKİYE İHRACATÇILAR Meclisi (TİM) tarafından 19 Kasım Dünya Kadın Girişimciler Günü'nde yapılan TİM Women Export Talks özel yayınına TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı ve Ekoteks Laboratuvarı Yönetim Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir katıldı. Moderatörlüğünü Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Güldağ'ın yaptığı online sohbet programının bir diğer katılımcısı ise Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz oldu.

Online olarak gerçekleştirilen programda ihracat tecrübeleri ve markalaşmanın önemi konuşulurken Nilgün Özdemir, 40 yıllık meslek hayatındaki bilgi birikimini Ekoteks Laboratuvarı'ndaki çalışmalarına aktardığına değindi. İş hayatına Osmanbey'deki bir mağazada ihraç fazlası ürünleri pazarlayarak başladığını belirten Özdemir; “İşinizi zevkle yapmasını bilerseniz başarı da geliyor. O dönemde ihracat mevzuatları henüz oluşmamış ve ihracat oranları son derece düşüktü. Bugün geldiğimiz noktada ise teşvikler ve imkânlar son derece geniş. İHKİB bünyesinde kurulan Ekoteks laboratuvarında ülke ihracatımızı geliştirmek adına çalışmalar yapıyor, dünya koşullarında kaliteli üretim yapma konusunda

firmalarımızı destekleyici bilgilerimizi aktarıyoruz. Ekoteks laboratuvarı, ihracatçıyı desteklemek adına kuruldu. Bugüne kadar birçok farklı işe imza attık. Ürün gamımızı geliştirdik. Pandemi başladığından bu yana çalışmalarımızın sonucunda 1,5 milyar dolarlık maske, tulum ve önlük ihracatı yaptık. Türkiye'deki tek akredite kuruluş olarak ürünlerin standarda uygunluğunu kontrol ederek ihracatın yolunu açtık. Bu vizyon sayesinde üretim durmadı, istihdam sağlandı ve ülke ekonomisine katkı sunuldu” diye konuştu.



## İTHİB Yönetim Kurulu kasım ayı toplantısı gerçekleştirildi

**İ**STANBUL  
TEKSTİL ve  
Hammaddeleri  
İhracatçıları Birliği  
(İTHİB), kasım ayı  
Yönetim Kurulu  
toplantısı 24  
Kasım tarihinde  
gerçekleştirildi.  
Toplantı, Türkiye  
İhracatçıları Meclisi  
(TİM) Başkanı

İsmail Güllü'nün katılımıyla sanal ortamda düzenlendi.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün güncel gelişmeleri değerlendirdiği toplantıda, pandemi sürecinde düzenlenmesi öngörülen sanal fuar ve heyet çalışmalarına ilişkin görüşler paylaşıldı.



Toplantıda Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması'na (RCEP) ve PET Chips ithalatına getirilen ek mali yükümlülük uygulamasına ilişkin bilgi verilirken; İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri sektörel gelişmelere

ilişkin görüş alışverişinde bulundu. Türkiye'nin Dokuma Atlası sergisi kapsamında yapılan çalışmalara ilişkin bilgi verilen toplantıda, UR-GE projeleri doğrultusunda düzenlenecek faaliyetlere ilişkin hususlar da görüşüldü.

# İTHİB Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'nü ziyaret etti



**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'ne bir ziyaret gerçekleştirerek İTHİB organizasyonunda hayata geçirilmesi planlanan Türkiye'nin Dokuma Kumaş Haritası Projesi kapsamındaki kumaşları incelediler.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Geçmişini bilmeyen geleceğe yön veremez" sözünü hatırlatarak, Anadolu'da geleneksel olarak üretilen kumaşlara ilişkin bilgi aldı. Yüzlerce çeşit özgün kumaşın varlığına dikkat çeken Öksüz, "Bu tarihi hazine,

Anadolu coğrafyasının binlerce yıldır sadece sayısız kültürün değil; tekstil sektörünün de anavatanı olduğunu gözler önüne sermektedir. Geçmişimizden aldığımız güçle geleceğimize yatırım yapmaktan büyük gurur duyuyoruz. Bu tarihi hazinenin yeniden hayata kazandırılması sektörümüze de yön verecektir" değerlendirmelerinde bulundu.

Ahmet Öksüz ve Fatih Bilici gerçekleştirilen toplantıda Prof. Dr. Hülya Tezcan ve Dr. Meral Özomay'dan sürece ilişkin bilgi alarak, enstitünün restorasyon laboratuvarı ve çalışma atölyelerinde de incelemelerde bulundular.

## İTHİB, Türkiye-Başkurdistan İş Birliği Değerlendirme toplantısına katıldı

**TÜRKİYE-BAŞKURDISTAN** Cumhuriyeti İş Birliği Değerlendirme toplantısı, 26 Kasım tarihinde online ortamda gerçekleştirildi. Her iki ülkeden, ihracat yapan tekstil sektöründen temsilcilerinin de bulunduğu toplantıya, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yasuboğa katıldı.

Başkurdistan Cumhuriyeti Sanayi ve Enerji Bakanlığı Ormanlık ve Hafif Sanayi Daire Başkanı Marat Kaşev'in açılış konuşmasını yaptığı toplantıda, Başkurdistan Cumhuriyeti ile Türkiye arasındaki ticaret hacminin 4,3 milyar dolar olduğu belirtildi. Başkurdistan Cumhuriyeti Türkiye Temsilcisi Marat



Tansıkkujin, ihracat içinde teknik tekstilin önemli bir miktar oluşturduğunu belirtirken; kumaş ve ekipman tedarikine ihtiyaç duyulduğunu vurguladı.

Toplantıda söz alan Mehmet Yasuboğa, 100 milyar hedef konulan ticaret hacmi ve Rusya'da yatırımların gerçekleştirilebilmesi için gümrük, personel ve lokal alım hususlarının sorunsuz hale getirilmesinin önem teşkil ettiğini belirtti. Zincir marketler için lokal alım limitlerinin olmadığını ifade eden Yasuboğa, zincir marketlerin ithalat yapmak durumunda kaldığını belirtirken, sektörel iş birliği imkânlarının artırılması için yapılacak çalışmalarla dış ticaret hacminin belirlenen hedeflere yaklaşacağını ifade etti.

# Ahmet Öksüz İTÜ tekstil mühendisliği öğrencileri ile bir araya geldi

**İTHİB BAŞKANI** Ahmet Öksüz, İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü birinci sınıf öğrencileri ile bir araya geldi. 13 Kasım tarihinde gerçekleştirilen derste Ahmet Öksüz, sektörün Türkiye ekonomisi içerisindeki konumuna, Ar-Ge ve inovasyon kabiliyetine, küresel ölçekte daha başarılı olması için atılması gereken adımlara ve stratejilerine ilişkin bilgiler aktardı.

Online ortamda gerçekleştirilen derste öğrencilerin sorularını da cevaplayan Öksüz, sektörün nitelikli tekstil mühendislerinden beklentilerine ve öğrencilerin öğrenim hayatı boyunca dikkat etmesi, takip etmesi gereken konu başlıklarına değindi.

Derse katılmaktan mutluluk duyduğunu belirten Öksüz, sektörün her zaman öğrencilerinin yanında olduğunun altını çizdi.



# Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE Kümesi yeni dönem yol haritasını çizdi

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından yürütülen Konfeksiyon Yan Sanayi UR-GE firmaları yeni dönem faaliyetlerini değerlendirmek üzere bir araya geldi. 5 Kasım tarihinde gerçekleştirilen toplantı, firmaların yoğun katılımıyla gerçekleşti.

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Osman Ege ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Murat Özpehlivan'ın katılımlarıyla gerçekleşen toplantıda, 2019 yılında faaliyetlerine başlayan kümenin yeni dönem faaliyetleri değerlendirildi. 2020 yılında düzenlenen eğitim faaliyetleri, müşteri veri

tabanlı ülke raporları, hedef ülke analiz çalışmaları ile verimli bir süreç geçirildiği değerlendirilirken; pandemi sebebiyle fiziki faaliyetlerin yapılamadığı ve sürecin benzer şekilde eğitim ve danışmanlık faaliyetleri ile değerlendirilebileceği ifade edildi. Firmalar, dijitalleşmenin önemini vurgulayarak, bu alanda çalışmaların yoğunlaştırılabileceğini ve bu bağlamda sanal heyet çalışmaları yapılması gerektiğini vurguladı.

Toplantıda KYSD'nin bu sene beşincisini sanal ortamda düzenlediği ve 17-19 Kasım'da gerçekleşen Tekstil Aksesuarlar fuarı çalışmalarını hakkında bilgi verildi.



# Dijital UR-GE Projesi ihtiyaç analizi kapanış toplantısı yapıldı

Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile hayata geçirilen Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat UR-GE Projesi kapanış toplantısı gerçekleştirildi. Küme üyelerinin yoğun katılımı ile gerçekleşen toplantıda üç yıllık yol haritası paylaşıldı.

**T**İCARET BAKANLIĞI'NIN desteklediği Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Projesi (20.URGE.024) İhtiyaç Analizi çalışmaları, üç aylık bir çalışmanın ardından tamamlandı. 16 Kasım Pazartesi günü çevrim içi olarak gerçekleştirilen İhtiyaç Analizi Kapanış Toplantısı ile kümeye ve sektöre ait özet bulgular, kümeye ait üç yıllık yol haritası ve faaliyet planında yer alan eğitim, danışmanlık ve tanıtım başlıkların küme üyelerine sunuldu.

Toplantıya İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca başta olmak üzere yönetim kurulu üyeleri Oğuz İner, Tamer Geçgören ve İlhan Kuşeli katılım sağladılar. Güven Karaca'nın açılış konuşması ile başlayan toplantıda sırasıyla Zobu Consulting temsilcileri ve İDMİB Dijital Dönüşüm Danışmanı söz aldı.

Zobu Consulting tarafından yapılan sunumda; 36 küme üyesi firma ile birebir çevrim içi görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular, uzman değerlendirmeleri, kümeye ait üç yıllık yol haritası ve detaylı faaliyet planı paylaşıldı. Buna göre sektör profili ve durumu, hedef pazar analizleri ve stratejileri, küme üyelerinin dijital pazarlama seviyelerine ilişkin analizler sunuldu.

## "ÜYELERİMİZ, B2C/B2B VEYA PERAKENDE AYRIMI DOĞRULTUSUNDA, PROGRAMLARA KATILMAKTA SERBEST"

Güven Karaca ise yaptığı açılış konuşmasında proje kapsamında başarı sağlanabilmesi için küme üyelerinden beklentilerini şu şekilde dile getirdi: "Üyelerimiz, B2C/B2B veya perakende ayrımı doğrultusunda, mevcut ihtiyaçları ve altyapılarına göre şekillenen pazarlama, üretim, tasarım dijitalleşmesi temalı programlara katılmakta serbesttir.



Hali hazırda markalaşmış veya markalaşmaya yönelmiş üyelerimiz; üretimde, tasarımda, tanıtımda dijitalleşmeye önem veren firmalar özelinde de tasarlanmış programlara katılım sağlayabilirler ancak projede esnek davranılmayacak tek nokta firmaların tanıtım anlamında eksikliklerini tamamlamaması (sosyal medya, web sitesi, fotoğraflar vb.) olacaktır."

## "TEK PAZAR ODAKLI BAKIŞ AÇISINDAN ÇIKILMASI, BÜYÜK ÖNEM TAŞIYOR"

Toplantı kapanışında söz alan Mustafa Şenocak; küme faaliyetlerinde üyelerin aktif katılımının proje başarısı anlamında son derece önemli olduğunu vurguladı. Şenocak; "Dijitalleşme alanında mevcut eksikliklerimizi giderme amacıyla başlatılan bu proje yapısına uymayacak firmalar şimdiden kendi değerlendirmelerini yapmalıdır ayrıca tek pazar odaklı bakış açısından çıkılması, rekabetçiliğin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır" şeklinde konuştu.

# İDMİB web portalını faaliyete geçiriyor

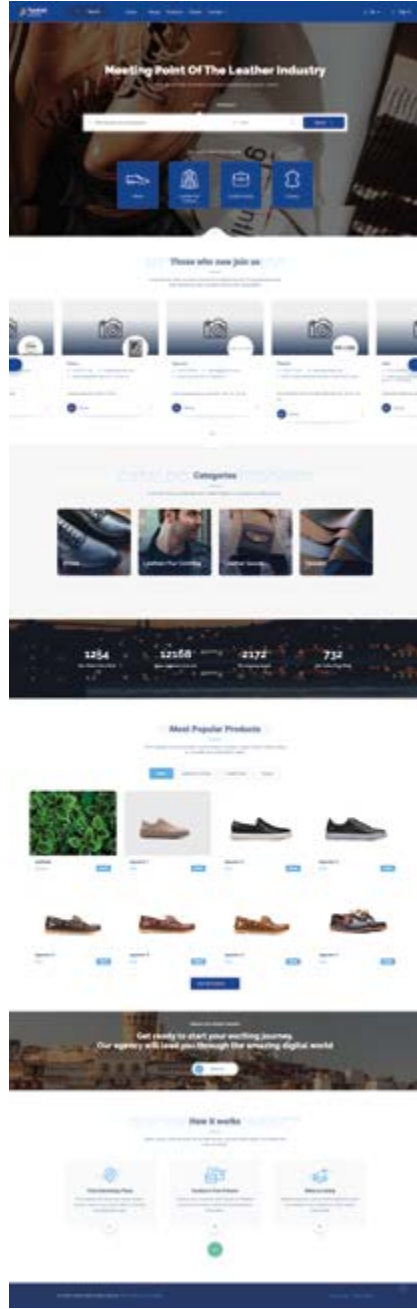
İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), güçlendirdiği dijitalleşme stratejisinin bir sonucu olarak [www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com) isimli web portalını hayata geçiriyor. Firmaların rekabet gücünü artırması hedeflenen web portala tüm üyelerin kaydolması bekleniyor.

**C**OVİD-19 PANDEMİSİ küresel alanda yarattığı ekonomik, sosyal ve politik zarara rağmen sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların dijitalleşme sürecini hızlandırdı. Bu yönde altyapısını kurmuş olan firmalar çalışmalarını hızlandırırken, altyapıya sahip olmayan firmalar da bu yönünü geliştirmeye odaklandı. Bu dönüşümün global pazarda daha rekabetçi ve hızlı olmayı sağlaması bekleniyor. İDMİB, pandeminin en zor zamanlarında dahi üretmeye ve çalışmaya devam ederek dijitalleşme stratejisini güçlendirdi.

İDMİB'in dijitalleşme stratejisi iki önemli çıktı ile hayat buldu. Bunlardan ilki olan İDMİB E-ticaret ve Dijital UR-GE Projesi, sektör firmalarının dijital altyapısını güçlendirerek uluslararası rekabet gücünü artırmaya odaklanıyor. Stratejinin bir diğer çıktısı olan ve dünyanın dört bir yanındaki alıcıları Türkiye'de deri ve deri mamulleri ihracatçıları ile bir araya getirmeyi hedefleyen web portal ile İDMİB, firmaların dijital pazarlama kabiliyetini artırmayı ve bu alanda sektöre hız katmayı hedefliyor. İDMİB Web Portalı'nın 2020 yılının Aralık ayı içerisinde yayına alınması bekleniyor.

## WWW.TURKISHLEATHER.COM, İHRACATÇILARIN GLOBAL PAZARDAKİ REKABET GÜCÜNÜ YÜKSELTECEK

İDMİB tarafından [www.turkishleather.com](http://www.turkishleather.com) alan adı ile çoklu dil yapısında kurgulanan web portal sitesi ile amaçlanan, ihracatçıların global pazardaki rekabet gücünü yükseltmek, mevcut dünya düzenine ayak uydurmasını sağlamak. Bu çerçevede Türk derisini işleme, nihai ürüne dönüştürebilme gücü de dünyaya tanıtılmış olacak, Türk deri ürünleri algısı güçlendirilecek. Türkiye'nin mevcut konumu ile teslim sürelerindeki avantajını da kullanarak, sektörün sahip olduğu ihracat hacmini artırıp dünya pazarından daha büyük pay alabilmesi hedefleniyor.



Portalın, Türk deri ve deri mamulleri sektörü açısından uluslararası alıcıların kolaylıkla ulaşacağı bir adres oluşturması bekleniyor. Üreticiler, portala kaydolarak firmalarını ve ürünlerini tanıtıyor, yabancı alıcılar ise firmalara bu portal üzerinden kolaylıkla ulaşabiliyor. Portalda sektör ayakkabı, deri/kürk giyim, saraciye ve tabakhane şeklinde dört ana başlık altında sınıflandırılarak temsil ediliyor. Üretici firmalara, uygun başlık altında üyeliklerini oluşturma imkânı sağlanırken; dijital ortamda bulunabilirliği artırma fırsatı sunan proje sayesinde, firmalar kendi panellerinde iletişim ve konum bilgilerini, üretim kapasitelerini, sertifikalarını, ödülleri, ihracat pazarlarını ve katıldıkları fuarları paylaşma imkânı bulabiliyor. Firmalara ürünlerini, ürün sınıfından kullanılan malzemenin türüne, fiyat skalasından renk çeşitliliğine kadar tüm detaylarıyla tanıtmaya imkânı sağlanacak, alıcılara da kapsamlı bir şekilde arama yaparak doğrudan uygun üretici ile eşleşme imkânı sağlanmış olacak.

Portal tüm bu süreçleri otomatize ve optimize ederek basit ve kullanışlı ara yüzlerle katılımcılarına sunuyor. Makul bütçelerle, hedefe yönelik tanıtım ve dijital optimizasyon teknikleriyle sektöre adım atması planlanan proje, LinkedIn, Compass, Google gibi araçlarla hedef pazarlardaki ilgili satın almacı ve yöneticilere doğrudan erişim sağlamayı hedefliyor. Küresel ölçekte başarılı olan modeller gibi İDMİB Web Portalı da satıcıları, portala ve alıcı mesajlarına ayırdıkları zaman, aldıkları talebe göre önceliklendirerek, sistemin sürdürülebilirliğini sağlayacak. İDMİB Yönetim Kurulu'nun destekleri ile oluşturulan proje, sektörde faaliyet gösteren tüm ihracatçı firmaların kullanımına açık olacak ve tüm üyelerin kaydolması beklenecek.

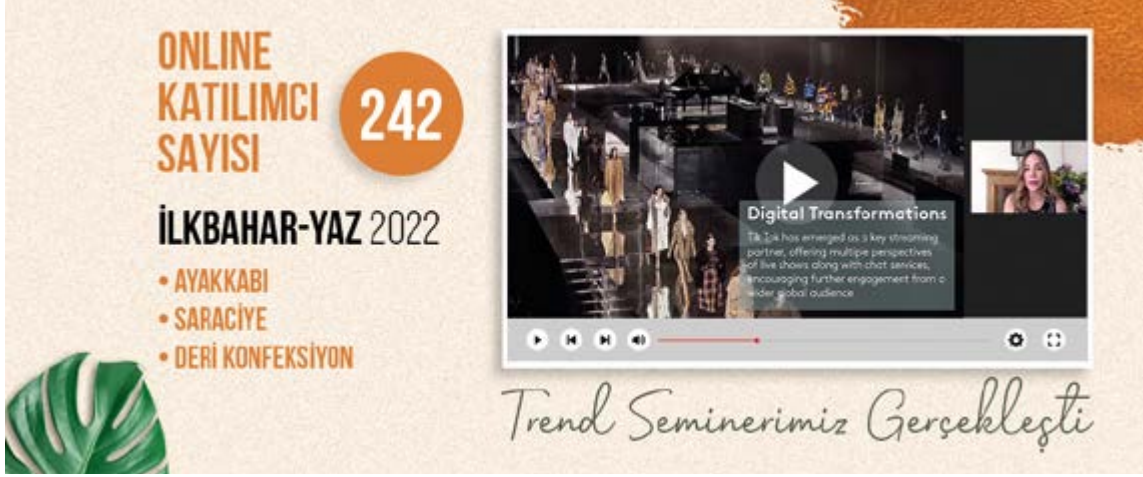
## WWW.TURKISHLEATHER.COM İLE SAĞLANAN OLANAKLAR:

- Çoklu dil seçeneği ile uluslararası erişim,
- Detaylı ve kolay arama özelliği (ürün ve firma bazlı),
- Etkin ve basitleştirilmiş filtreleme imkânı (ürün, kullanılan malzeme, fiyat, renk, beden vb. bazlı),
- Arz-talep doğrultusunda uygun firma eşleştirmeleri,
- Üretici/satıcı firmalara koleksiyon sunma imkânı,
- Firma tanıtımlarının yapılabilmesi,
- B2B toplantılar düzenlenmesi,
- Online video konferans yöntemiyle toplantı organizasyonu imkânı.



# İDMİB, ilkbahar/yaz trend seminerini düzenledi

İDMİB tarafından üçüncü kez online olarak düzenlenen trend semineri, yoğun ilgi gördü. Katılımcılar, deri konfeksiyon, saraciye ve ayakkabı sektörlerine yönelik 2022 ilkbahar/yaz sezonuna damga vuracak genel trendler hakkında bilgi sahibi olurken kadın ve erkek tüketiciler özelindeki trendler alanında da gelişmeleri takip etti.



**İ**STANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) ayakkabı, deri konfeksiyon ve saraciye sektörlerine yönelik olarak düzenlediği ilkbahar/yaz 2022 Deri ve Deri Mamulleri Trend Semineri, birlik üyelerinin, sektörel derneklerin ve üniversite öğrencilerinin yoğun katılımıyla gerçekleşti.

18 Kasım tarihinde üçüncü kez online olarak gerçekleştirilen seminerde, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, açılış konuşmasını yaptı. Etkinlikte, dünyanın değişik ülkelerinden birçok Trend Forecasting firmasının marka temsilciliğini yapan ve Trendpie'in kurucusu Ahu Barut da konuşmacı olarak yer aldı.

2022 ilkbahar/yaz trendlerinde öne çıkan zamansızlık, fonksiyonellik ve koruma algılarının yanı sıra tüketicide yaratılacak güven duygusunun da vurgulandığı seminerde renkler, materyaller, finisyonlar, desen, detay ve formlar anlatıldı.

## RAHATLIK VE FONKSİYONELLİK ÖN PLANDA

2022 yılının ilkbahar/yaz trendlerinde deri konfeksiyon, saraciye ve ayakkabı sektörlerinde genel trendin çok satanların güvenli tarafta kalmaya devam etmesi ve yeni koleksiyonlara da heyecan kazandırılması yönünde ilerleyeceği düşünülüyor. Satışların daha çok online platformlarda, müşteri ile yakın ilişkiler kurularak ve eğlenceli yöntemlerle yapılması, gardıropların "Essentials" olarak adlandırılan olmazsa olmaz temel giysilerden oluşması da beklentiler arasında. Ürünlerde rahatlık, sıklık, fonksiyonellik gibi kavramlar ön plana çıkarken koleksiyonlardaki parça sayısının azalacağı ve çok satan ürünlerin temel alınacağı düşünülüyor.

Ürünlerdeki yenilikler materyal, doku, renk ve detay ile sağlanırken müşteri geri bildirimleri önem kazanacak. Ürünü başka bir ürüne dönüştürmek, atık malzemelerden ürün elde etmek ve bitki kökenli dokular kullanmak da temel trendler arasında olacak.

## DOĞAL MALZEME VE DOKULAR HEM KADIN HEM DE ERKEK TRENDLERİNE UYARLANACAK

İlkbahar/yaz sezonuna damga vuracak kadın trendlerinde doğadan gelen esintileri dokularda, desenlerde ve aplikasyonlarda görülen, sürreal dünyayı ve protest ruhu renk, kesim ve sloganların yansımasıyla işlenen bir tarz bekleniyor. Parlak ve neonlar, yumuşak pasteller, toprak tonları ve nötral gruplardan oluşan renkler ön plana çıkarken içi dolgulu materyaller, satenler, atık materyallerin bileşimi, hasır ve deri karışımları, rafya dokumalar, kapitone yüzeyler, büzgü deriler, krokodil ve yılan derisi baskılar, metalik deriler, renkli şeffaf viniller, brokarlar, ribana örmeler trendler arasında yer alacak. Hayvan desenleri ve dünya kültürlerinden folklorik esintiler de sıklıkla karşılaşılabilecek desenler arasında olurken kalın parlak zincirler, parlak taş işlemler ve yüksek platformlar da dizaynlara yansiyacak.

Erkek trendlerine ise naylon, nefes alabilen kumaş dokular, kanvasların deri türevleri ile bileşimi, rafya gibi doğal malzemeler hâkim olacak. Ekose, batık ve tüm yüzey logo baskı, sanatsal desen çalışmaları, eğlenceli grafik baskılar ön plana çıkarken zincir detaylarının yanı sıra çok kalın parlak zincirler, yüksek platformlu ayakkabı tabanları, hasır tabanlar, fonksiyonel ve outdoor esintili toka detayları, at geminden esintili metal toka detayları da sezona damgasını vuracak.



## Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu toplantısı yapıldı

**D**ERİ VE DERİ MAMULLERİ Sektör Kurulu toplantısı 17 Kasım tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, Ticaret Bakanlığı temsilcileri, İDMİB ve EİB yetkililerinin geniş katılımıyla Zoom üzerinden gerçekleştirildi.

Pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelen deri ve deri mamulleri sektörünün bu dönemde geliştirdiği projelerle hızlı aksiyon aldığı belirten İsmail Gülle, şartlar ne olursa olsun ticaretin durmayacağına vurgu yaptı. Gülle, dünyanın en büyük ithalatçısının ABD olduğunu belirtirken özellikle ayakkabı sektörünün bu pazarda yeterli payı alamadığına

ve üretim gücü ile doğru orantılı olarak ihracatta da üst sıralarda yer alması gerektiğine dikkat çekti.

Toplantıda ayrıca Türkiye geneli ile deri ve deri mamulleri dış ticaret istatistiklerine ilişkin bir sunum yapılarak güncel istatistikler eşliğinde potansiyel pazarlar değerlendirildi. Bu pazarlara yönelik eylem planları oluşturularak, normalleşme sonrası gerçekleştirilebilecek faaliyetler görüşüldü. Toplantıda ayrıca yurt dışı lojistik merkezleri, sanal ticaret heyetleri, Türkiye Tanıtım Grubu'na sunulabilecek projeler ve dijitalleşme projesine ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu.

## İHİB'in Halı-Kilim Tamirci Sertifikası, sahiplerini buldu

**İ**STANBUL HALI İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından her yıl düzenlenen Halı-Kilim Tamirci Sertifikası Sınavı, bu yıl 23 Kasım tarihinde gerçekleştirildi. Sektörde halı-kilim tamiri konusunda uzmanlaşmaya oldukça önem veren İHİB; bu yılki sınavı, COVID-19 önlemleri ile sosyal mesafe ve maske kurallarına uygun şekilde organize etti.

Bugüne kadar 220 kişiye verilen Halı-Kilim Tamircisi Sertifikası, gerçekleştirilen sınav sonrası hak kazanan kişilere gönderildi. Alınan eğitimlerin ardından sınava girmeye hak kazanan ve başarılı sonuç alan kişiler, sertifikanın sahibi oldu. Halı ve kilimlerin tamirini, sektörün en önemli alanlarından biri olarak gören İHİB, oldukça ilgi gören Hare Projesi ile birlikte halı ve kilim tamirciliğini her yıl daha geniş kitlelere duyurmayı hedefliyor.



# İHKİB, hazır giyim sektörü gelecek tasarımı çalışmalarını başlattı

Pandeminin etkisiyle tüm sektörler gibi hazır giyim ve konfeksiyon sektörü de büyük bir değişime ihtiyaç duyarak, yeni iş modellerine sektörel adaptasyonu sağlamaya odaklandı. Küresel piyasalarda tüm firmaların ayakta kalma güdüsü ile birlikte tüketicilerin değişen davranışları, hazır giyim sektöründe değişimin yaşanmasına sebep oluyor. İHKİB, pandemi koşullarına uygun yeni hedef ve çalışmalarını Sektörün Geleceği Tasarımı Çalıştayları'nda değerlendirdi.

**K**URULUSUNDAN bu yana hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü ileriye taşıyacak ve sektörün rekabet koşullarını geliştirecek çalışmalar yapan İHKİB; kamu ve özel sektör arasında bir köprü olarak öncü kuruluş rolünü üstleniyor. Bu rolünü özellikle pandemi döneminde ispatlayan İHKİB, hızlı aksiyon alarak gerçekleştirdiği paydaş toplantıları ile ihracatçıların sorun ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözüm bulmalarına destek sağladı. İhtiyaçları ilgili Bakanlıklara ileterek gerekli aksiyonların alınması yönünde hızlı davranan ve kısa süre içerisinde ihracat seyrinin toparlanmasına katkı sağlayan İHKİB; sektörün pandemi koşullarına alışması, ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilir hale gelmesi için halihazırda yürüttüğü kılavuz olma çalışmalarına dönüş yaptı ve revize çalışmalarını hızlandırdı.

Sektörün yeni dinamiklere hızlı adaptasyonunu ve ihtiyaç duyulan dönüşümün sağlanması amacıyla İHKİB; önceden planladığı hedeflerini, pandemi koşullarına uygun şekilde önceliklendirmeyi yeni hedefi olarak belirledi. Vizyon Belgesi ve 4x4'lük Planı; üretimde yeniden yapılanma, tedarik zincirinin dijitalleşmesi, verimlilikte öncü olma ve perakende ağını genişletmek gibi amaçlar doğrultusunda oluşturarak bu sayede sektöre gelecek dönemler için yol haritası çizmiş olan İHKİB; bu doğrultuda planını güncelledi. Vizyon Belgesi ve 4x4'lük Plan'daki yol haritasını gözden geçirerek küçük, büyük, üretici, ihracatçı, tasarımcı, mümessil fark etmeksizin herkesin ihtiyacına yanıt verebilecek şekilde güncellemek amacıyla profesyonel bir ekip tarafından yönetilen Sektörün Geleceği Tasarımı Çalıştayları'nı gerçekleştirmeye başlayan İHKİB; gönüllü üye firma temsilcileri/tasarımcılarından oluşan katılımcılar ile iki ayrı çalıştay gerçekleştirdi.

Çalıştaylardan ilki 23 Ekim tarihinde Era Denim, Pameks Giyim, Den Dış Ticaret, Aster Tekstil, European Tshirt Factory, Mixxit Turkey, Murat Çorap, THY Uluslararası Tekstil, Teksim Giyim, Deteks



Tekstil; ikincisini ise 19 Kasım tarihinde Aycem Tekstil, Gürcem Group, Ak Modas Giyim, APS Tekstil, Dice Kayek, Güreks Tekstil, Modateks Konfeksiyon, Pelin Triko, Sezer Tekstil, Teknik Öрмаş Örme, Nazteks gibi önemli ihracatçı firmalar/tasarımcıları ile gerçekleştirildi.

## ÇALIŞTAYLARIN FİRMALARA KILAVUZ OLUSTURMASI HEDEFLENİYOR

Çalıştaylarda global değer zincirinde nerede ve nasıl yer alınacağı üzerinde beyin fırtınası yapılırken, gelecekte büyüme hamlesi yapılacak pazarlar, yeni rekabet şartları ile ilgili yapılabilecekler, tedarik zinciri yönetiminde yapılabilecek iyileştirmeler, sektörün tanıtımı, müşteri yönetimi, dijital tek pazar anlayışı ve yeni teknolojiler gibi konular üzerinde duruldu. Çalıştayların sektörün geleceğini şekillendirmesi ve firmalara kılavuz oluşturması hedefleniyor.

İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe çalıştaylarla ilgili olarak; "Pandemiye rağmen ihracatta, üretimde ve istihdamda rekorlar kırdığımız bu dönemde, sektörümüzün gereken önlemleri alarak ve yatırımlarını doğru şekillendirerek dünya pazarlarından daha fazla pay alacağına ve öncü bir sektör olmanın gereklerini yerine getireceğine yürekten inanıyor, çalıştaylarımızın sektörümüz için hayırlı sonuçlara vesile olmasını diliyorum" dedi.

İhracat hacmini artırmaya odaklanan tekstil, hazır giyim, deri ve halı sektörleri katma değerli üretime giden yolda başarıyla ilerliyor.



AR-GE  
YATIRIMLARI



TASARIM  
GÜCÜ



TEKNOLOJİK  
ALTYAPI  
GELİŞİMİ



İNOVATİF  
ÜRÜNLER



MARKA  
YARATMA



TANITIM  
FAALİYETLERİNİ  
ARTIRMA

# HEDEF

## KATMA DEĞERLİ İHRACAT

Ekonominin pandeminin etkisiyle tüm dünya genelinde darboğaza girdiği ve küresel ticaretin olumsuz etkilendiği bu dönemde tekstil ve hazır giyim sektörünün gündeminde katma değerli ihracat var. Sektörler, ihracatta ülke ekonomisine katkı sağlamak ve değer yaratmak amacıyla Ar-Ge'ye, teknolojiye, inovasyona, marka yaratmaya ve tasarıma yatırım yaparak hedeflerini büyütüyor.

**C** OVID-19 pandemisi tüm dünyada ekonomik ve ticari faaliyetleri yepyeni bir düzleme taşıdı. Üretim ve ihracat alanında daralma yaşayan sektörler, yeni alanlara odaklanarak toparlanmayı hedefliyor. Tekstil, hazır giyim, deri ve halı sektörleri özelinde uzun zamandır gündemde olan katma değerli ihracat konusu; pandemi ile birlikte daha fazla önem kazandı. Sektörler toparlanmanın ve ihracat hacimlerini artırmanın yolunun ihracatta katma değer yaratmaktan geçtiğini düşünerek bu alandaki çalışmalarını hızlandırdı.

#### TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ AR-GE'DE 6., TASARIMDA 1. SIRADA

Katma değerli ihracat konusunda yapılması gerekenler listesinin başında ise tasarım, markalı ürün, Ar-Ge, inovasyon ve teknoloji yatırımları bulunuyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü'ne göre Türkiye'de bin 238 adet Ar-Ge merkezi faaliyet gösteriyor. Devam eden ve tamamlanan 60 bin 215 adet projenin bulunduğu Ar-Ge merkezlerinin sektörel dağılımına bakıldığında ise tekstil ve hazır giyim sektörünün 77 merkez ile altıncı sırada yer aldığı göze çarpıyor. Ar-Ge'ye yön veren sektörlerin başında gelen tekstil sektörü, tasarım merkezi konusunda ise tüm sektörler liderlik ediyor. Türkiye'deki 368 tasarım merkezinde devam eden ve tamamlanan 9 bin 333 proje bulunuyor. Bu merkezlerden 68 tanesi tekstil sektöründe faaliyetlerini yürütüyor.

Ar-Ge merkezleri sektöre yön vermesi açısından oldukça büyük önem taşıyor. Merkezlerde araştırılan ve geliştirilen ürün alternatifleri hem dünyaya örnek oluyor hem de katma değerli ihracat yapılabilmesinin önünü açıyor. Bu noktada teknolojinin gücü ön plana çıkarken sektörlerin teknolojiyi nasıl katma değere dönüştüreceği de önem kazanıyor. Sektörün en fazla yatırım yaptığı alanlardan biri olan Ar-Ge konusunda teknolojik ve bilimsel gelişmelerin de katkısı ile birçok yenilik ortaya konuluyor. Sektörün rekabette ve ihracatta öne çıkabilmesini sağlayan Ar-Ge yatırımları, firmalara artı değer katıyor. Sektörde yüksek teknolojiden faydalanarak fonksiyonel ürünler geliştirilmesi rekabet gücünü artırırken ihracat olanaklarını da güçlendiriyor. Firmaların geleneksel üretimin dışına çıkarak fark yaratacak ve inovasyon odaklı ürünlerini ön plana çıkarması, bu alanda bilgi ve teknoloji altyapısını güçlendirmesi günümüzde olmazsa olmaz çalışmalar haline geldi.

#### İNOVATİF ÜRÜNLER KATMA DEĞERLİ İHRACATA KATKI SAĞLIYOR

Katma değerli ihracatın geliştirilmesi için sanayi-akademi iş birliği de oldukça büyük bir öneme sahip. Üniversitelerin ilgili bölümleri ile sektörün ortaklaşa düzenlediği projeler sayesinde bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ve sektörel bilgi birikimi bir araya gelerek katma değerli ürün geliştirme alanında önemli bir know-how oluşturuyor. Ayrıca sektör ve akademi arasında geliştirilen iş birlikleri sektörün nitelikli eleman ihtiyacının karşılanması ve gençlerin sektöre olan ilgisinin artırılması noktasında da başarılı çalışmalar yapılmasını sağlıyor. Tekstil ve hazır giyim alanında Avrupa'nın en önemli tedarikçilerinden biri olan Türkiye, mevcut konumunu güçlendirmek adına standart ve klasik ürünlere ek olarak inovatif çalışmalara imza atıyor.

Özellikle teknik tekstiller, sağladığı gelişim alanı ile sektörün ilgi odağı olmuş durumda. Teknik tekstiller alanında her geçen gün yeni ürün alternatiflerini ortaya koyan sektör, bu alandaki ürünlerin katma değerli ihracata güç kazandırdığını düşünüyor. Türkiye'deki teknik tekstil kilogram değeri 2019 verilerine göre ihracatta ortalama 2,9

## “TEMEL STRATEJİMİZ DAHA UCUZA SATMAK DEĞİL, DAHA NİTELİKLİ SATMAK OLMALI”

**TİCARET BAKANI** Ruhsar Pekcan, Platin Dergisi'ne yaptığı açıklamalarda öngörülemez tüketici tercihlerinin ön plana çıktığı bu dönemde, anlık ve küçük miktarda taleplere dahi hızlı cevap verebilme kapasitesinin önem arz ettiğine dikkat çekerek bu sürecin, hazır giyim ihracatının yüzde 70'ten fazlasını AB ülkelerine gerçekleştiren ve Çin ile Banglades'ten sonra AB'nin en büyük üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisi konumunda olan Türkiye adına daha fazla sipariş alabilmek için önemli bir fırsat olduğunu belirtti. Tekstil ve hazır giyim sektöründe temel stratejinin daha ucuza satmak değil, daha nitelikli satmak olması gerektiğinin altını çizen Pekcan; “İhracatımızı fiziki olarak artırırken bir yandan da katma değer yüksek olduğu alanlara sıkı sıkı tutunmamız, katma değeri yüksek ürünlerin üretimini ve markalı ihracatımızın payını artırmamız gerekiyor. Yenilikçi ürün ve üretim metotlarına yönelim ve tasarım altyapısının geliştirilmesi de büyük önem arz ediyor. Ancak bu şekilde birim ihrac fiyatlarımızı artırmamız mümkün olabilir” dedi.



**RUHSAR PEKCAN**  
TİCARET BAKANI

Uluslararası markalaşma potansiyeline sahip firmaların, dış pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri ve bu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulmasının Bakanlığın öncelikleri arasında yer aldığına dikkat çeken Ruhsar Pekcan; Bakanlık olarak markalaşma adına ortaya koydukları vizyon ve çeşitli aşamalarda desteklerin, firmaların dış pazarlarda daha etkin olarak faaliyet göstermelerinde çok büyük katkısı bulunduğunu belirtti.

## SEKTÖRLER KATMA DEĞERLİ İHRACAT İÇİN NELER YAPMALI?

- Ar-Ge yatırımlarını artırmalı
- Tasarım odaklı olunmalı
- Teknoloji altyapılarını geliştirmeli
- İnovatif ürünler çıkarmalı
- Marka yaratmalı
- Start-up'lar desteklenmeli
- Teknik kabiliyet artırılmalı
- Tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli

doların ABD'de 11,5, Japonya'da 12,7 dolar. Bu durum Türkiye'nin henüz kat etmesi gereken uzun bir yol olduğunu ortaya koyuyor. Katma değerli ve özgün ürünler, ihracatta kilogram başı fiyatı da yükseltiyor. Sektördeki girişimcilik faaliyetleri ve start-up'lar da katma değeri yüksek ürünlerin sayısının artırılması noktasında önemli bir katkı sağlıyor.

### BİRİM BAŞINA İHRACAT DEĞERİ PANDEMİ NEDENİYLE DÜŞTÜ

Dünya Gazetesi'nin haberine göre Türkiye'nin ihracatı son beş yılda yüzde 20 artarken kilogram başına ortalama ihracat birim fiyatı 1,6 dolardan 1,09 dolara düştü. Miktar bazlı ihracat artarken değer bazlı ihracatta düşüş görülmesi, katma değerli ihracatın azaldığını gözler önüne seriyor. Ticaret savaşlarının yaşandığı küresel ortamda piyasada tutunabilmek amacıyla fiyatların iskonto edilmesi ve pandemi nedeniyle ticaretin durma noktasına geldiği dönemde iskontoların yeniden gündeme gelmesi bazı sektörlerin ortalama ihracat birim fiyatlarında düşüşler yaşanmasına neden oldu. Türkiye'nin hedeflediği ortalama ihracat birim değeri ise 2,5-3 dolar seviyelerinde. 2020 yılı ocak-ekim dönemine bakıldığında tekstil ve ham maddeleri sektörünün kilogram başı ihracatı 3,73 dolar, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 13,26 dolar, deri ve deri mamulleri sektörünün 9,41 dolar ve halı sektörünün 2,84 dolar olduğu görülüyor.

### TASARIM VE MARKALAŞMA KATMA DEĞER YARATIR

Sektörlerde üretimin büyük kısmının yerli ve milli olması da ihracata olumlu katkı yaratıyor. Katma değerli ihracatın artması için fason üretimin yerine markalı ürün ihracatı gerçekleştirmek son derece büyük bir önem taşıyor. Tasarımın ve teknik kabiliyetin güçlendirilmesi, özgün ve inovatif ürünlerin ortaya konulması sektörleri katma değerli ihracat konusunda destekleyen unsurlar arasında. Bununla birlikte yapılan tüm bu faaliyetlerin doğru şekilde tanıtılması için de çalışmalar yapılması gerekiyor. Sektörler tasarım alanında da özgün çalışmalar yapmak adına tasarım merkezlerine yatırım yapmanın yanı sıra sanayi-akademi iş birliği ile genç tasarımcıların çalışmalarından ilham alıyor, çeşitli yarışmalar düzenleyen sektörler, yeni tasarımcıları meslek hayatına kazandırmak noktasında da destekler sunuyor. Tasarım konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise ihtiyaca yönelik tasarım yapmak. Sektörler bu noktada alıcı pazarlarını iyi tanımalı ve bu pazarlara yönelik ürün tasarımına yoğunlaşmalı.

### SEKTÖRLERİN KİLOGRAM BAŞINA İHRACAT DEĞERLERİ (DOLAR)

SEKTÖR	2016	2017	2018	2019	2020 (Ocak-Ekim)
Hazır giyim ve konfeksiyon	15,3	14,9	14,4	13,2	13,26
Tekstil ve ham maddeleri	4,3	4,4	4,3	4,0	3,73
Deri ve deri mamulleri	10,9	11,3	11,2	10,3	9,41
Halı	3,1	3,0	3,0	2,9	2,90

## “TASARIM GÜCÜMÜZ DÜNYA MARKALARIYLA YARIŞABİLECEK ÖLÇÜDE”

“KÜRESEL CAPTA baktığımızda ülke olarak hedefimiz; üretici konumundan çıkıp markalarımızla dünyaya açılmak. Bu anlamda yıllar içinde ciddi yol aldığımızı düşünüyorum. Daha iyi olması için yapılan girişimler ve destekleri biz tasarımcı markalar olarak doğru değerlendirmeli, hedef pazarlara uygun altyapı çalışmalarını detaylı yapmalıyız. Tasarımcı markaların en büyük problemlerinden biri; az adetli üretim. Her markanın capı birbirinden farklı olduğu için aldığımız az adetli sipariş üretmekte zorlanıyoruz. Bir diğer problemimiz ise yatırımcı. Dünya çapında ün yapmış global tasarımcı markalara baktığımızda çoğunun yatırımcısının olduğunu görüyoruz. Ülkemizde yıllar içinde kabul gören tasarımcı kavramını, bir adım daha öne taşıyabilmek bu iki problemi çözmekten geçiyor. Tasarım gücümüzün dünya markalarıyla yarışabilecek ölçüde olduğuna inanıyorum. Doğru desteklerle, Türk markalarıyla uluslararası platformlarda başarı kazanmamız için hiçbir sebep yok diyebiliriz.”

### “TÜRKİYE SADECE ÜRETİM VE HAM MADDEDE DEĞİL, TASARIMDA DA ÇOK GÜÇLÜ”

“Markalar bir ülkenin vitrini gibidir. Marka oluşturmak kolay değil. Öncelikle hikayenin güçlü olması gerekir. Kültürel değerlere sahip çıkmak, bu değerleri kendine göre yorumlamak ve ticari olarak pazarlamak ciddi bir operasyon işidir. Tasarımcı markaları, o ülkenin kimliğini en iyi yansıtan öğelerden biridir. Yurt dışında kabul görmek için önce kendi ülkenizde kabul görüp ilerlemeniz gerekir. Bu anlamda sektörün tasarıma bakış açısını değiştirmek, doğru algılanmasını sağlamak çok önemli. Türkiye'nin sadece üretim ve ham maddede değil, tasarımda da çok güçlü olduğunu gösterebilmek ve bu ivmeyi yükseltebilmek için markaları ön planda tutmak büyük bir gerekliliktir. Artık yurt dışından markalar üretim için Türkiye'ye geldiklerinde, üreticilerin kendi koleksiyonlarından esinlenmeye, hatta tasarım ekiplerinin hazırladığı koleksiyonlardan seçerek kendi markalarına dahil etmeye başladı. Bu; tasarım olarak da tercih edilişimizin önemli bir göstergesi.

Global olarak trendleri belirleme noktasına henüz gelmesek de yaşadığımız bu zengin toprakların ve kültürün tasarıma yansıdığı sürece ciddi fark yarattığı çok açık. Yerel üretimlerin, etnik dokunusların önem kazandığı böyle bir dönemde bulunduğumuz yerin kıymetini bilmek ve kaynakları doğru kullanmak tasarımın da buna paralel olarak güçlenmesine ve dikkat çekmesine sebep oluyor. Dünyanın pek çok yerinde satış yapan ve uluslararası platformlarda Türkiye'yi temsil eden çok yetenekli tasarımcılar var. Amacımız her zaman bu sayıyı daha da artırmak ve tasarım gücümüzle fark yaratmak.”



**ÖZLEM KAYA**

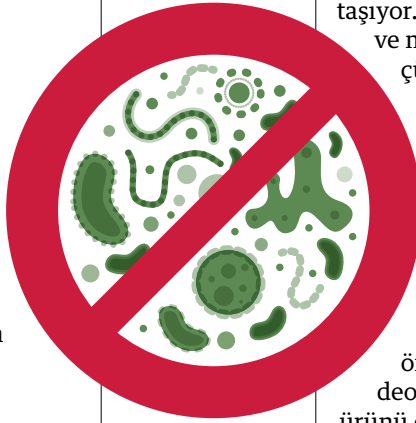
MODA TASARIMCILARI  
DERNEĞİ EŞ BAŞKANI



#### **VİRÜS VE BAKTERİLERE KARŞI ÜRÜN ALTERNATİFLERİ KATMA DEĞERLİ İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇTI**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe son yıllarda çok farklı kumaş ve ürün alternatifleri geliştirilirken özellikle pandemi döneminde yaşanan sağlık endişesi nedeniyle insan tenine en yakın noktada temas eden tekstil ve hazır giyim ürünlerinde hijyen kavramı yeni bir tüketici talebine dönüştü. Bu doğrultuda sektörler; antiviral ve antibakteriyel kumaş ve hazır giyim ürün alternatiflerinin sayısını artırmaya ve bu alanda Ar-Ge çalışmalarını hızlandırmaya devam ediyor. Yapılan Ar-Ge çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ürün alternatifleri ise sektöre, katma değerli ihracat olarak geri dönüyor.

Antibakteriyel maddeler, bakteri, küf, maya, mantar ve benzeri mikroorganizmaları öldüren, büyümelerini ve üremelerini engelleyen, doğal, sentetik ya da yarı sentetik maddeler anlamına geliyor. Mikroorganizmaların tekstil materyali üzerinde gelişerek üreyebildikleri, uzun yıllardır biliniyor. Tekstil ve hazır giyim ürünlerine yapılan antibakteriyel uygulamaların özellikle küflerin neden olduğu ekonomik kayıpların önüne geçilmesi amacıyla yapıldığı biliniyor. Mikroorganizmaları öldüren kimyasal maddeler arasında bitkisel ve hayvansal özlerle birlikte kurşun, kalay, civa, gümüş gibi doğal maddeler de bulunuyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe de örnekleri görülen antibakteriyel ürünlerde, bu maddelerin kullanımı insan sağlığına zarar verebileceği ve çevreye toksik atık yaratacağı için tercih edilmiyor.



#### **İŞLEMLERDE TÜKETİCİ SAĞLIĞI ÖN PLANDA TUTULUYOR**

Tekstil ürünlerinde uygulanan antibakteriyel bitim işlemlerinde tekstil ürünlerine antibakteriyel maddeler aktararak mikroorganizmaların etkinlikleri durdurulabiliyor. İşlem sırasında liflerin zarar görmesi engelleniyor ve işlemlerin alerjik etken yaratmaması, kullanılan maddelerin uyumlu olması, insan vücuduna zarar vermemesi, ışık, ter ve yıkama haslıklarının kuvvetli olmasına özen gösteriliyor. İşlem sırasında kullanılan çeşitli kimyasalların yıkamaya dirençli olması da önem taşıyor. Antibakteriyel tekstil ürünleri bakterilere ve mantarlara karşı etkili olduğu için ter, çürüme ve küf kokularının oluşumunu engelleyebiliyor. Dış giyim, sağlık hizmetleri ve spor aktiviteleri için modern tekstillerin gelişmesi, patojenik mikroorganizmaların taşınması ve yayılmasını önleme, deodorantlama ya da koku kontrol gibi yeni kullanım alanları yaratıyor. Deodorantlama etkisi, tekstil üzerindeki terin mikrobiyal bozulmasının önlenmesi ile oluşuyor ve böylece koku maddesinin serbest kalması önleniyor. Ancak bununla birlikte yoğun deodorant işlemi görmüş bir tekstil ve hazır giyim ürünü de derinin bakteriyel florasını bozabilme veya deriye zarar verme, ürünü giyen kişinin sağlığını tehdit etme gibi riskleri barındırabiliyor.

Tekstil ürünlerine uygulanan antibakteriyel bitim işlemlerinin tüketici sağlığına karşı risk oluşturmaması gerekiyor. Aynı zamanda aktif maddelerin yıkama sonucu uzaklaşmaması ve kuru

DOĞAL ANTİBAKTERİYEL LİFLER	SENTETİK ANTİBAKTERİYEL LİFLER
Bambu	Polyester
Aleo Vera	Poliamid
Pamuk	Polipropilen
İpek	Politetrafloroetilen
	Karbon
	Cam Elyafı

temizlemeye dayanıklı olması önemli. Antibakteriyel tekstil ve hazır giyim ürünlerinde sağlıklı üretim yapılabilmesi için doğru elyafların tercih edilmesi, özellikle doğal sıvı tutuculuğu bulunan, aynı zamanda hava geçişine de izin veren pamuklu kumaşların işlenmesi gerekiyor.

#### KULLANIM ALANLARI ÇEŞİTLENİYOR

Antibakteriyel tekstil ve hazır giyim ürünlerinin kullanım alanları da günden güne çeşitleniyor. Özellikle ciltle temas halinde olan iç çamaşırı, çorap, havlu, gömlek gibi giyim ürünlerinde kullanılan antibakteriyel ürünler, sporcu giysileri ve ayakkabıları, halı, döşemelik kumaş, yer döşemeleri, nevrösım takımları, çantalar ve geotekstiller gibi birçok farklı alanda kullanılıyor. Ayrıca sağlık sektöründe yapay organ ve damarlar, sargı bezi, bandaj, hijyenik ped, bakım ürünleri gibi alanlarda da kullanılıyor. Askeri tekstiller ve ürünün ömrünü uzatmaya yönelik endüstriyel tekstiller, ambalajlar, kozmetik ürünleri de antibakteriyel tekstillerin kullanım alanları arasında.

Antibakteriyel özellikli ürünler, medikal alanda ve cerrahi operasyonlarda sağlık personelinin, hastanın enfeksiyona karşı korunması için ve koruyucu giysilerin, hasta örtülerinin hijyenik olması adına kullanılıyor. Antibakteriyel kumaştan üretilmiş bir tekstil ürünü yıkama sonrasında dahi özelliklerini koruyabiliyor.

Tekstil yüzeylerinin modern tıptaki kullanımlarında tekstil yüzeyinin kabul edilebilir yapısal saflıkta olması, zehirli madde içermemesi, alerjik ve kanserojen olmaması, sterilize edildiğinde kimyasal ve fiziksel özelliklerinde minimum değişiklik gösterecek yetenekte olması gerekiyor. Mikroorganizmaların yüzeye tutunmasından, taşınmasından ve bunların neden olduğu hastalıkları iletmesinden dolayı özellikle tıbbi ve hijyenik alanda kullanılan tekstillerde, antibakteriyel fonksiyonların olması önem taşıyor. Yapılan çalışmalar, yaygın olarak kullanılan tekstil malzemelerinin yüksek miktarda patojene ev sahipliği yaptığını ortaya koyuyor.

Son yıllarda tekstil sektöründe kullanılabilecek pek çok antibakteriyel ve antiviral malzeme geliştirildi. Bu malzemeler kimyasal yapılarına, çalışma mekanizmalarına, insan ve çevreye etkilerine, uygulandıkları ürüne tutunma karakteristiklerine,

çeşitli dış etkilere dayanıklılıklarına, fiyatlarına ve mikroorganizmalarla etkileşimlerine göre farklılıklar gösterebiliyor. Uluslararası alanda tekstil ürünlerinde antimikrobiyal etkinliğin belirlenmesi için kabul görmüş olan ISO 20743 standardı ile kullanılmakta olan yöntem ve standartların yetersiz kaldığı durumlarda teknolojik, ekolojik ve dermatolojik beklentiler değerlendiriliyor. Dokuma, örme ve non woven kumaş yapılarına uygulanabilen antibakteriyel ürünlerin gerek kullanıcılarına gerekse tekstil ürünlerine birçok avantaj sağladığı biliniyor.

#### PANDEMİ DÖNEMİNDE ARTAN ÖRNEKLER İHRACATI DA ARTIRDI

Pandemi döneminde gerek tüketici hassasiyeti gerekse ortaya çıkan ihtiyaçlar, tekstil ve hazır giyim sektörünün antibakteriyel ve antiviral ürün alternatiflerini çeşitlendirmesini hızlandırdı. Son yıllarda Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetleri kapsamında bu alana yatırım yapan firmalar, ihtiyaçlar kapsamında ürün gamlarını yeniden biçimlendirdi. Pandemi sürecinde medikal ürünlere odaklanan tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan yerli ve yabancı birçok marka, özellikle maske konusunda yenilikçi kumaş alternatifleri ile fark yaratan çalışmalar ortaya koydu. Yeni teknolojilerle geliştirilen antibakteriyel ve antiviral ürünler, tüm dünyayı etkileyen pandemi döneminde birçok noktaya çözüm alternatifi sunması nedeniyle ihracat alanında da katma değer yarattı. Türkiye'nin uluslararası e-ticaret ve online giyim platformlarından biri olan Modanisa, günümüz modasındaki ihtiyacı stile dönüştürerek tasarladığı maske koleksiyonunda patentli antibakteriyel madaline filtresi kullandı. Kadınlar için üretilen antibakteriyel özellikli maskeler 140 ülkede satışa sunuldu. Spor giyim markalarından Under Armour da ileri teknoloji kullanarak sporcuların antrenman sırasında kullanabilecekleri, PROTX2 isimli antimikrobiyal teknoloji sayesinde bakteri oluşumunu engelleyen bir maske üretti. Yenilikçi tekstiller alanında yatırım yapan Zorlu Tekstil ve Marks&Spencer markası, ortaklaşa gerçekleştirdikleri

Sektörler; anti-viral ve antibakteriyel kumaş ve hazır giyim ürün alternatiflerinin sayısını artırmaya ve bu alanda Ar-Ge çalışmalarını hızlandırmaya devam ediyor.





bir proje ile İngiltere'ye 5 milyon adet yüzde 100 pamuk ve antibakteriyel, yıkanabilir maske ihraç etti.

### ANTİVİRAL ÖZELLİKLİ KUMAŞLARDAN BEZ MASKE ÜRETİLİYOR

Yeşim Tekstil de antibakteriyel ve antiviral özellikli kumaşlardan üretilen maskeleriyle virüs temasını en aza indirmeyi hedefliyor. Zararlı virüs, küf, bakteri, mantar ve sporların büyümesini, çoğalmasın engelleyen kumaş; aynı zamanda nefes alıp vermede kolaylık sağlıyor. Kumaş; BFE standartlarına uygun, CE belgesine, ECOTEKS sertifikasına ve antivirüs test raporuna sahip. Erkek giyim markası Ramsey ise terletmeyen, leke tutmayan ve antibakteriyel özelliklere sahip gömleklerini tüketicilere sunuyor. Columbia, antibakteriyel koruma sağlayan Tamiami gömleğinde yırtılmaz kumaşı ile 40 faktör güneş koruması, havalandırma gibi özellikleri bir arada sunuyor. Antibakteriyel kumaşlar, ev tekstili sektöründe de sıklıkla kullanılıyor. Taç markası antibakteriyel özellikli nevresim takımları ile 50 yıkamaya kadar bakteri oluşumunu engelliyor. Yünsa sektöründe bir ilke imza atarak solunum yolu ile bulaşabilen virüslere karşı yüzde 98 koruma sağlayan antiviral apre tekniğini geliştirdi. Yünsa, geliştirdiği bu yenilikçi teknikle virüslere karşı koruyan kumaş üretimine başladı. Antiviral apre tekniğinin uygulandığı kumaşlar, yüzeyine gelen virüslerin dış katmanındaki lipit tabakasını bozarak virüslerin parçalanmasını sağlıyor. Antiviral Yünsa kumaşları virüslerin yanında bakteri ve mantarlarla



Özellikle ciltle temas halinde olan iç çamaşırı, çorap, havlu, gömlek gibi giyim ürünlerinde kullanılan antibakteriyel ürünler, sporcu giysileri ve ayakkabıları, halı, döşemelik kumaş, yer döşemeleri, nevresim takımları, çantalar ve geotekstiller gibi birçok farklı alanda kullanılıyor.



karşı da koruma sağlıyor. Takım elbise, dış giyimlik, döşemelik ve üniformalık kumaş taleplerine göre farklı kullanım alanları için uygulamalar yapılıyor.

### COVID-19'U YOK EDEN KUMAŞ ÜRETİLDİ

Geçtiğimiz aylarda teknik ve fonksiyonel tekstil üzerine faaliyet gösteren Bursa merkezli Ebruzen Tekstil, COVID-19'u yüzde 99,9 oranında yok eden bir kumaş ürettiğini duyurdu. Laboratuvar testlerinin başarıyla sonuçlandığını belirten firma, dünyada tekstil üzerindeki antiviral aktiviteyi ölçmekte kullanılan EN 18184 standartlarına göre ürettikleri antiviral kumaşın COVID-19 virüsüyle teste tabii tutulduğunu, Neutron adı verilen kumaşın yüzeyine bırakılan COVID-19 virüslerinin iki saatte yüzde 99,9 oranında yok olduğu belirtti. Kumaşın yurt dışında da büyük ilgi gördüğü, üretim aşamalarında kullanılan kimyasalların sağlığa zararlı olmadığı belirtiliyor. Neutron, Türkiye'de COVID-19 virüsüyle EN 18184 standardı kapsamında ilk defa test edilen kumaş olarak öne çıkıyor. Birçok ülkede onlarca ürünün testleri; bugüne kadar domuz gribi virüsü veya Felinocoronavirüs de denilen koronavirüs ailesinin kedilere ait olan versiyonuyla yapıldı. Antiviral özellikli olduğu belirtilen kumaşların hangi virüs cinsi ile test edildiği ve ilgili testlerden nasıl bir oranla geçtiğinin sorgulanması gerekiyor. Neutron antiviral kumaşın en önemli kullanım alanlarının başında sağlık sektörü geliyor. Neutron, yıkanabilir maskelerden iş kıyafetlerine, nevresim takımlarından perdeye, koltuk döşemesinden gömleğe, tişörtten cekete her türlü konfeksiyon ve ev tekstilinde kullanım alanına sahip.



## 2021 yılında dünya ticaretini belirleyecek unsurlar ve beklentiler

➤ **DÜNYA TİCARETİ** ve Türkiye'nin genel tekstil, hazır giyim ihracatında 2020 yılında ana belirleyici unsur COVID-19 salgını ile salgının ekonomiler üzerindeki etkileri olmuştur. 2021 yılında ise birden çok önemli unsur belirleyici olacaktır.

### COVID-19 AŞISI İLE İLGİLİ BEKLENTİLER

COVID-19 salgını ile dünya ekonomisi 2020 yılında yüzde 5 daralırken, dünya ticareti de yüzde 12 daralma göstermektedir. 2021 yılına girerken ise bu kez COVID-19 aşısına ilişkin iyimser senaryolar öne çıkmaktadır. Aralık ayı başı itibarıyla uygulamaya hazır üç aşı bulunmaktadır ve bunların 2021 yılı başından itibaren dünya genelinde yaygın şekilde uygulanması beklenmektedir. Aşının yaygın olarak uygulanması ve başarılı olması halinde salgın, 2021 yılı ikinci yarısında kontrol altına alınmış olacak ve yeni vaka sayıları hızla azalacaktır. Aşıya ilişkin bu iyimser senaryo çerçevesinde dünya ticaretinde de özellikle ikinci çeyrekte itibaren kuvvetli bir büyüme beklentisi bulunmaktadır.

### GENİŞLEMECİ VE DESTEKLEYİCİ POLİTİKALAR SÜRECEK

2020 yılında salgın nedeniyle ülkelerin merkez bankaları olağanüstü genişlemeci politikalar uygulamaya başlamıştır. Hükümetler de önemli destek paketleri uygulamaya koymuştur. Genişlemeci politikalar ve hükümetlerin destekleri 2021 yılı boyunca da sürecektir. COVID-19 salgını dünya genelinde tamamen kontrol altına alınmadan bu politikalar geri çekilmeyecektir. 2021 yılında da sürececek geniş finansal olanaklar ve çok düşük faiz oranları ticareti destekleyecektir.

### BIDEN'LI ABD, DÜNYA İLE İŞ BİRLİĞİ İÇİNDE OLACAK

Biden ile ABD, dünyanın geri kalanı ile yeniden diyalog ve iş birliği içinde olacaktır. ABD müttefikleri ile iş birliğini artıracak, iklim anlaşması başta olmak üzere uluslararası anlaşmalara geri dönecek ve Çin gibi rakip ülkeler ile hegemonya mücadelesi çatışma içinde değil diyalog içinde sürdürülecektir. ABD ayrıca yeşil ekonomiye büyük ağırlık vermeye başlayacaktır. ABD'nin bu yeni yaklaşımı dünyada gerginlikleri ve riskleri azaltacaktır.

### TİCARETTE KORUMACILIK EĞİLİMİ ZAYIFLAYACAK

Trump, 2018 yılından itibaren Çin ile ticaret savaşlarını başlatmış ve dünya ticareti olumsuz etkilenmişti. Biden ise Çin ile ticaret savaşlarını ticaret müzakerelerine indirgemeyi ve iyi niyet göstergesi olarak da Trump döneminde uygulanmaya başlanan ilave ithalat vergilerini azaltmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım dünya genelinde yaygınlaşan korumacılık eğilimlerini de azaltacak ve yeniden dünya ticaret örgütü kuralları altındaki çok taraflı ticaret anlaşması hükümleri ile serbest ticarete geri dönebilecektir.

### BREXIT BİLMECESİ ÇÖZÜLMÜŞ OLACAK

Yazının kaleme alındığı tarihte halen belirsizliğini koruyan Brexit sürecinde de düğüm 31 Aralık itibarıyla çözülmüş olacaktır. Büyük Britanya'nın AB'den bir ticaret anlaşması yapmadan ayrılması halinde iki taraf arasında ticaret bundan sonra

DTÖ kuralları ve karşılıklı ithalat vergileri uygulanarak yapılar hale gelecektir. Türkiye de bu senaryo içinde Büyük Britanya ile ticarete karşılıklı vergiler uygulayacaktır.

### ABD DOLARI'NDA ZAYIFLAMA BEKLENTİSİ

ABD'de Biden'ın iktidar döneminde doların zayıflaması beklenmektedir. Zayıflama beklentisinin iki gerekçesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki olarak ABD'nin dünya ile diyalog ve iş birliğine geri dönmesi ile risklerin azalması ve dolara yönelik güvenli liman talebinin azalması gösterilmektedir. İkinci neden ise 2021 yılında genişletici para ve mali politikaların daha da artacak olmasıdır. Bunlara bağlı olarak ABD Doları'nda zayıflama beklentisi bulunmakla beraber dolardaki değer kaybının orta vade de yüzde 10'u aşması beklenmemektedir.

### KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİNDE YENİDEN YAPILANMA VE BÖLGESELLEŞME İLE YEŞİL ÜRETİM VE TİCARET

COVID-19 salgını ile gelişmiş ülkelerin başta Çin olmak üzere Asya ülkelerine olan aşırı ithalat bağımlılığı ve bunun sakıncaları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yeni normal dönemde küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılanması ile Çin ve diğer Asya ülkelerine olan bağımlılığın azaltılması beklenmektedir. Bu eğilim içinde yakından tedarik, bölgeler içinde iş birlikleri ve bölgesel ticaret anlaşmaları daha da önem kazanacaktır. Tedarikte veya ihracatta yeşil üretim de aranacak bir diğer şart haline gelmektedir. Avrupa Birliği'nin yeşil mutabakatı bunu kurallı bir hale de getirmektedir. Mal alınacak firmalardan asgari sürdürülebilirlik kurallarına uyması istenecektir.

### 2021 YILI İÇİN GENEL BEKLENTİ

2021 yılını belirleyecek unsurlar ve bu alanlardaki beklentiler yukarıda değerlendirilmiştir. Bu beklentiler çerçevesinde dünya ekonomisinde özellikle ikinci çeyrekte itibaren hissedilecek bir toparlanma ve 2021 yılında yüzde 5,0 büyüme öngörülmektedir. Dünya mal ticaretinde ise 2021 yılında yüzde 10-12 arasında bir büyüme beklenmektedir. Tekstil ve hazır giyim ihracatı ise medikal ürünlerin de katkısı ile daha yüksek artış gösterebilecektir.

*Dünya mal ticaretinde 2021 yılında yüzde 10-12 arasında bir büyüme beklenmektedir. Tekstil ve hazır giyim ihracatı ise medikal ürünlerin de katkısı ile daha yüksek artış gösterebilecektir.*



# AMBARGOLAR TİCARETİ ZORLUYOR

Türkiye dış ekonomik ilişkileri, son dönemde yaşanan ambargolar ile çıkmaza girmiş durumda. Suudi Arabistan'ın gayriresmi olarak başlattığı boykot çağrısının Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin bazıları nezdinde karşılık bulması, başta tekstil, hazır giyim, deri ve halı olmak üzere Türk sanayi sektörünü tedirgin ediyor. Sanayiciler ise boykotun daha da derinleşmesi ihtimaline karşı yeni hedef pazar arayışında.

**S**UUDİ ARABİSTAN, 1 Ekim 2020 tarihi itibarıyla, Türk mallarına yönelik bir süredir örtülü olarak sürdürdüğü ambargosunu resmileştirdi. Bu konu henüz taze ve tepkiler yeni yükselmeye başlamıştı ki, benzer bir tavır Kuzey Afrika ülkelerinden de geldi. Fas, Tunus, Mısır ve Cezayir'in de ambargo olmasa bile, bazı ürünlerde vergi yükseltimine ve kısıtlamalara gitmesi, Türkiye ihracatının önemli pazarları arasında yer alan ve hedef büyüttüğü Arabistan, Afrika ve Orta Doğu için iş dünyasında endişelerin fısıltıdan çığlığa dönmesine sebep oldu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) verilerine göre, Suudi Arabistan, geçen yıl Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 13. ülkeydi. Bu yıl ise 15. sırada yer alıyor. Geçen yılın ilk dokuz ayında 2,4 milyar dolar olarak gerçekleşen ihracat, bu yılın aynı döneminde 2 milyar dolar oldu. Geçen sene ülkede faaliyet gösteren Türk firması sayısı 7 bin 643'tü. TİM'in verdiği bilgilere göre bu firmaların

büyük bir kısmı ihracat kayıpları yaşıyor. Türkiye dış ticaret dengesinin pozitif olduğu birkaç ülkeden biri olan S. Arabistan ile ticaret hacmi son beş yıldır azalma eğilimi gösteriyor. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2015 yılında 5,59 milyar dolara ulaşan ticaret hacmi, 2017 yılında 4,8 düştü. 2019 yılında yükselişe geçen rakamlar bu yıl itibarıyla yeniden azalma seyretti. Suudi yetkililerin kendi iş dünyasına ve Arap ülkelerine zorla benimsetmeye çalıştığı ambargolar sebebiyle, Türkiye'nin kaybını 20 milyar dolar bulabileceği ifade ediliyor.

Suudi Arabistan'a yaş meyve-sebze, kimyevi maddeler ve mobilya ile beraber en fazla ihracat yapan sektör tekstil ve hazır giyim. Yılın ilk sekiz ayında Arabistan'a yapılan 1,8 milyar dolarlık ihracatın 205,2 milyon dolarını tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon karşıladı. 201,9 milyon dolarlık ihracatı ile halı sektörü ise ikinci sırada yer aldı.

# Yılın ilk sekiz ayında Arabistan'a yapılan 1,8 milyar dolarlık ihracatın 205,2 milyon dolarını tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon karşıladı. 201,9 milyon dolarlık ihracatı ile halı sektörü ise ikinci sırada yer aldı.

**FAS'A İHRACATIN %50'Sİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDEN**  
Suudi Arabistan'ın aldığı boykot kararından kısa bir süre sonra Fas, bin 200 kalem Türk malına uyguladığı gümrük vergilerini beş yıllık bir süre için yüzde 90'a varan oranda artırma kararı aldı. Fas'ta sessiz sedasız kabul edilen bu yeni karar ile başta tekstil ve hazır giyim olmak üzere deri, otomotiv, ahşap ve metalürji sektörleri olumsuz etkilenecek. Karara göre, hazır giyimde 27 olan vergi oranı 36'ya çekilmiş oldu. TİM'in verilerine göre, Türkiye'nin 2018 yılında Fas'a yaptığı 2,24 milyar dolarlık ihracatın yarısı, tekstil ve hazır giyim ürünlerinden geldi.

Fas ile Türkiye arasında 2006 yılından bu yana yürürlükte olan bir serbest ticaret anlaşması bulunuyor. Konunun uzmanları, ihracatçılar ve siyasetçiler, Fas'ın verdikleri bu kararda Suudilerin yapmış olduğu boykot çağrısının etkili olduğunu söylese de Faslı yetkililer, kararın arkasına halihazırda devam eden STA sebebiyle yaşanan ekonomik kayıpların olduğunu söylüyor. Fas'ın iddiasına göre, Türk tekstil endüstrisinin varlığı sebebiyle Fas tekstil sektörü, sadece 2017 yılında, 45 bine yakın istihdam kaybı yaşadı.

**STA'LAR TÜRKİYE LEHİNE GÖZDEN GEÇİRİLMELİ**  
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri bünyesinde yer alan birliklerin başkanları bu noktada, Fas'ın kendi ticari yetkinliğini korumak adına aldığı bu kararın, tuhaf karşılanmaması gerektiğine belirtiyor. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, ABD ile Çin arasında yaşanan ticaret savaşları sonrasında ülkelerin ticari korumacılık politikası gereği tarife anlamlarına sıklıkla baş vurmaya başladığını söyleyerek, "Pandemi süreci ise bu eğilimi pekiştirdi. Ülkemiz de bu süreçte, sektörün taleplerini de değerlendirerek, geçici ilave gümrük vergilerini uygulamaya koydu. Gerek istihdamı artırma gerekse yerli üretime yönelme politikaları açısından da bu yaklaşım son dönemde global anlamda tercih sebebi oldu" diyor. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise Türkiye'nin STA'larını gözden geçirmesi gerektiğine dikkat çekerek, Güney Kore ve Malezya STA'larının ülke lehine gerçekleştiğinin altını çiziyor ve "Uzak Doğu Asya ülkeleri menşeli tekstil ürün gruplarının trafik sapması yolu ile Türkiye'nin STA'sı bulunan ülkeler üzerinden ihracat gerçekleştirerek oluşturulan trafik sapması, sadece sektörümüzün üretim kapasitesinin atıl kalmasına sebebiyet vermiyor aynı zamanda Türkiye'nin vergi kaybına da yol açıyor. Biz de bu



**2,4  
milyar  
dolar**

**S. Arabistan'a  
2019'un ilk  
9 ayında  
yapılan  
ihracat**

**2  
milyar  
dolar**

**S. Arabistan'a  
2020'nin  
ilk 9 ayında  
yapılan  
ihracat**

**205,2  
milyon  
dolar**

**Yılın ilk 8  
ayında  
S. Arabistan'a  
yapılan tekstil  
ve konfeksiyon  
ihracatı**

## "KARARLAR MEVCUT TİCARİ İLİŞKİLERİ OLUMSUZ ETKİLEYECETİR"

**TÜRKİYE İHRACATÇILAR** Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, Suudi Arabistan'ın boykotunun ardından Fas ve diğer Kuzey Afrika ülkelerinin Türk ürünlerinde vergi yükseltimine gitmesinin ülkeler arasındaki mevcut ticari ilişkiler üzerinde olumsuz sonuçları olacağını ve ülke ekonomilerine zarar vereceğini söylüyor.

COVID-19 etkisiyle, dünya ekonomilerinin ciddi zorluklarla boğuştuğu bu dönemde sürdürülebilir tedarik zincirinin önünün açılması ve ticari darboğazların aşılması için ikili ülke ilişkilerindeki anlayışa ve dostluk bağına dikkat çeken Gülle, "Suudi Arabistan'ın yapmış olduğu bu ayrımcı muamele, sadece Türkiye'ye ve Türk ihracatçısına değil, Suudi Arabistan'a da olumsuz yansımaktır. Türk iş insanları, Suudi Arabistan'da çok uzun yıllardır birbirinden başarılı projelere imza attılar, büyük varlık gösterdiler. Simdi bu ambargo, S. Arabistan firmalarında iş hacimlerinin düşmesine, kalite, fiyat ve tedarik noktasında sıkıntıların yaşamasına sebep olacaktır.



**İSMAİL GÜLLE**  
TİM BAŞKANI

Meclisimizin geçen seneki verilerine göre, S. Arabistan'a 3,2; Fas'a ise 2,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Fas, yakın bir zaman önce, 2019 yılında yüzde 0 olan vergi oranlarını Türk menşeli ürünlere karşı kademeli olarak artırarak, bin 200 ürün için yüzde 27'lere kadar yükseltti. Bu durum bölgede faaliyet gösteren Türk firmalarını zora sokacak, hatta belki de pazardan çekilmelerine neden olacak. İki ülke arasındaki ikili ilişkilerle birlikte Fas ekonomisine ve istihdamına da zarar verecek olan bu yanlıstan bir an önce dönülmesi, her iki ülkenin de yararına olacaktır" diyor.

"Konunun siyaseten yapıldığını maalesef biliyoruz" diyen Gülle, ticaretin siyasete alet edilmemesi gerektiğini vurgulayarak, her iki tarafın da kazanacağı platformların hayata geçirilmesini istediklerini ve Türkiye iş dünyası olarak her türlü olumlu adıma hazır olduklarını ekliyor.



kapsamda İTHİB olarak Tayland, Endonezya, Vietnam, Hindistan gibi sektörümüzün rekabetçiliğini doğrudan olumsuz etkileyecek ülkelerle gerçekleştirilebilecek STA müzakerelerinde sektörümüzün taviz verilebilecek sektörlerden çıkarılması gerektiğini her fırsatta dile getiriyoruz. Sadece trafik sapması değil, Gümrük Birliği modernizasyonu da ülkemizin STA politikaları açısından elzemdir. Yakın zaman önce AB ve Vietnam arasında yürürlüğe giren STA, en büyük ihracat pazarımız AB'de rekabet gücümüzü etkileyecektir" şeklinde yaptığı açıklama ile Türkiye'nin de STA'ları lehine çevirmesi gerektiğini vurguluyor.

Ancak rakamların zorlayıcılığının yanında ülkeye ihracat yapan firmalar, malların gümrüklerde uzun süre bekletilmesinden kaynaklı yaşadıkları sıkıntıları da dile getirmeye başladılar. İhracatçılar benzer şikayetleri Cezayir ve Tunus için de yetkililere iletiyor. Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) koymuş olduğu kararlar gereği, bu ülkeler, gümrüklerde yaşattıkları sorunlar, beklentiler ile belgeli olarak engelleyemeyecekleri ticareti yavaşlatmaya çalışıyor.

Sonuç olarak, Fas ve Cezayir'de yerel pazara hakim olan Türkiye, ocak ayından bu yana ihracatta yüzde 20 düşüş yaşadı ve dış ticaret açığı iki katına çıktı.

#### SİYASİ OLUMSUZLUKLAR TİCARETE PERDE OLMAMALI

Suudi Arabistan liderliğinde başlayan ambargolar zincirinin gayri resmi olarak nitelendirilmesindeki temel sebep, Dünya Ticaret Örgütü'nün koymuş olduğu kurallar. DTÖ'nün kurallarına göre, ülkeler ve firmalar,

## "BAŞKA ÜLKELERİN AMBARGO KARARINA DÂHİL OLACAĞINI DÜŞÜNÜYÜRÜZ"

"SALGIN İLE TUNUS ve Fas'ın STA kapsamında tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki bazı ürün gruplarını çıkarmasına rağmen, ocak-ekim döneminde Tunus'a 173 milyon dolar, Fas'a 239 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. Bu dönemde Fas'a tekstil ve hazır giyim ihracatımız yüzde 14, Tunus'a yüzde 6 oranında geriledi. Orta Doğu, coğrafi ve kültürel yakınlıklarımız sebebiyle sektörlerimizin en büyük ihracat pazarlarından biri. Orta Doğu'ya ocak-ekim döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatımız yüzde 25 oranında gerileyerek 1,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Tekstil ve ham maddeleri ihracatımız hazır giyim sektörüne göre nispeten daha az gerileyerek 660 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları sektörlerimizin en önemli ihracat pazarlarından biri. Bu ülkeler aynı zamanda sektörlerimizde büyük oranlarda yatırımlar gerçekleştirdiğimiz stratejik pazarlar. Dolayısıyla sektörlerimizin gerek ihracat gerekse yatırım üssü olarak Kuzey Afrika ülkelerini çok önemsiyoruz. Kuzey Afrika'dan sektörlerimizin vazgeçmesi gibi bir durum söz konusu değil. Türkiye geneli ihracatımızın yarısı AB ülkelerine, yüzde 7'si ise ABD'ye gerçekleştiriliyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerimizde de benzer oranlar geçerli. İhracatta en önemli hedeflerimizden biri tek pazar odaklı anlayıştan nitelikli, sürdürülebilir pazar çeşitliliğine geçmek. Bu çerçevede hedefimiz güçlü olduğumuz pazarlardaki payımızı korumak, potansiyel arz eden pazarlara yönelik girişimlerde bulunmak. Tekstil ve ham maddeleri, hazır giyim ve konfeksiyon, deri ve deri mamulleri ile hali sektörlerimize baktığımızda ABD, dünyanın en büyük ithalâtçısı konumuyla bunun en iyi örneklerinden biri.

Her ne kadar yakın zaman içerisinde Türkiye'ye yönelik negatif söylemlerin arttığı gözlemlenirse de başka ülkelerin bu ambargo kararına dâhil olacağını düşünmüyoruz. Salgın döneminde tek pazar odaklı ithalat gerçekleştiren küresel markalar, tedarik zincirinde çok büyük kayıplar yaşadı. Benzer sürecin önümüzdeki yıllarda tekrar edilme ihtimaline karşın küresel alım gruplarının yeni alternatifler aradıklarını gözlemliyoruz. Alternatif pazar arayışları içerisinde hızlı tedarik süreci, esnek üretim kabiliyeti ve lojistik avantajlarıyla Türkiye öne çıkıyor. Türkiye, üç saatlik uçuş mesafesinde 52 ülkeye ve 1,5 milyar insana erişebilen önemli bir konumda ve sektörümüzde her geçen yıl kendini yenileyen çok güçlü bir üretim altyapımız bulunuyor. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde Türkiye'yi kısıtlamaların değil; yeni yatırım kararları, iş birlikleri ve katma değerli ihracat artışının beklediğini öngörüyoruz."



**MEHMET BÜYÜKEKŞİ**  
DEİK/TÜRKİYE-FAS  
İŞ KONSEYİ BAŞKANI



**MUSTAFA DENİZER**  
DEİK/TÜRKİYE-TUNUS  
İŞ KONSEYİ BAŞKANI

yavaştırma ve bekletme gibi engellemelerle ticareti kısıtlama hakkına sahip değiller. Ancak son yıllarda dozunu artıran siyasi hırs ve anlaşmazlıklar, ticareti de perdelemeye başladı. Bu sebeple pek çok sanayici ve yönetici, iş dünyasının sorunlarının çözülmesi için siyasilere hamle bekliyor.

Ekim ayında içlerinde TİM, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) de olduğu sekiz iş insanı örgütü, boykotun her iki ülkeye de ekonomik olumsuzluklar yaşatacağını belirtti ve S. Arabistan'ı çözüme yönelik somut adımlar atmaya çağırdı.

Boykotun siyaset tandanslı olduğu gerçeği bir yerde dursun, Kuzey Afrika ülkelerinin son dönemde Türk mallarına uyguladıkları vergi ve tarife dışı engellerin, Çin'den pay kapma yarışının bir yansıması olduğunu söyleyenler de var. Başta Avrupa olmak üzere batılı markaların üretimlerini Çin'den Türkiye ve Kuzey Afrika'ya kaydırma isteği, bölge ülkelerinin Türkiye'yi oyun dışı bırakma hamlesi olarak da okunuyor.

Arabistan, Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinin bir kısmından ambargo yiyen ihracatçılar ise, şimdiden yeni pazar arayışlarına başlamış durumda. Bu noktadaysa, yeni boykotların oluşabilme endişesi yaşanıyor. Zira, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin de boykot çağrısına riayet edebileceği kulislere konuşuluyor. Pandemi sebebiyle zor bir süreç geçiren ihracatçılar, Orta Doğu ve Afrika pazarlarında yaşanacak diğer kan kayıplarının hem sanayiciyi hem de ülke ekonomisini zora sokacağını belirtiyor. Yetkililer, yaşanacak ambargolar sebebiyle, diğer pazarlarda da dengelerin değişeceğine, tarifelerin etkileneceğine ve iç pazarda fiyatların düşeceğine de dikkat çekiyor.

Diğer yandan, uygulanan ambargolar, Türkiye'de faaliyet gösteren küresel moda devlerini de zora sokmuş durumda. Financial Times'ın (FT) 12 Ekim tarihinde yayınladığı "Suudi Arabistan'ın Türk ihracatına uyguladığı gayri resmi yasak, moda devlerini vurdu" başlıklı yazısında, İspanyol moda markası Mango'nun yaşanan ambargolar nedeniyle, Türkiye'deki tedarikçilerini uyardığı ve alternatif yol arayışına girdiğini yazdı. Haberde İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe'nin görüşlerine de yer verildi. Gültepe, FT'ye verdiği bilgilerde, "Türkiye'de imalat yapan tüm perakendeciler, Suudi Arabistan'a ihracat noktasında sorunlar yaşıyor. Türkiye'de üretim yapıp, orada satan ve mağazası bulunan tüm global markalar için durum aynı" dedi.

**TİM'in verilerine göre, Türkiye'nin 2018 yılında Fas'a yaptığı 2,24 milyar dolarlık ihracatın yarısı, tekstil ve hazır giyim ürünlerinden geldi.**

## "AMBARGO KARARLARININ UZUN VADELİ DEVAM EDEBİLECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ"

Ülkelerarası ticarete korumacılık yaklaşımının 2008 yılından itibaren güçlendiğini, 2017 yılından itibaren Çin ile ABD arasındaki ticaret savaşlarının da korumacılık eğilimlerinin yaygınlaşmasını sağladığını belirten Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı Pınar Taşdelen Engin; bu eğilimin Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde de geniş uygulama alanı bulduğunu hatırlattı. Kuzey Afrika'nın Türkiye'nin tekstil ihracatında önemli bir yere sahip olduğunu belirten Taşdelen Engin; "Son yıllarda Afrika kıtasına ihracatımızı istikrarlı şekilde artırdık. 2019 yılında kıtaya yaklaşık 920 milyon dolar tekstil ihracatı yaptık. Toplam ihracatımızdaki payı yüzde 10. Orta Doğu Bölgesi de yaklaşık yüzde 10 paya sahip ve bu bölgeye de 2019 yılında 950 milyon dolar tekstil ihracatı yaptık. Ocak-ekim döneminde her iki bölgeye ihracatımız da yüzde 16 oranında azaldı. 2020 ve 2021 yılları bağlamında ABD, Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, İspanya, Rusya gibi pazarlara odaklanmış durumdayız. Türkiye geçtiğimiz dönemde sadece Rusya pazarına yılda 1,2 milyar



**PINAR TAŞDELEN ENGİN**  
UTİB BAŞKANI

dolar tekstil ihraç etmeyi başarmıştı. Buna benzer başarıları tekrarlayabiliriz. ABD pazarında kendimizi daha etkin şekilde tanıtmaya çalışmamız devam ediyor. Türkiye kendi tasarımları, teknik ve sağlık standartlarına uyumlu ürünleri ile hem ana pazarlarda hem de niş pazarlarda yerini sağlamlaştırıyor. 2021 yılı için hedefimiz

2020 yılından çok daha farklı ihracat rakamlarına ulaşmak" dedi.

Bahse konu ülkelerin aldıkları ambargo kararlarının her iki taraftaki iş insanlarının ve şirketlerin aleyhine olacağı için uzun vadeli devam edebileceğini düşünmediklerini belirten Taşdelen Engin; "Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin Türkiye'den ara mal ihtiyaçları devam edecek ve bu ülkelerdeki meslek kuruluşları kendi hükümetlerine söz konusu kararların yanlışlığını belirtecektir. Ambargoların Türkiye'nin global rekabetçi yapısını çok fazla etkileyeceğini düşünmüyoruz. Ülkemiz tekstil sektöründe pazar çeşitlendirmesini başarılı şekilde gerçekleştirdi. ABD seçimlerinin sonuçlanmasıyla birlikte dünyadaki korumacı anlayış ve ticaret savaşlarında bir durulma ve liberal politikalara geri dönüş trendi başlayacağını tahmin ediyoruz. Böylelikle Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dış ticaretinde yine bir canlılık göreceğiz" diyerek sözlerine son verdi.

## “SUUDİ ARABİSTAN AMBARGOSU 1-1,5 SENEDİR VAR”

“SEKTÖR OLARAK Avrupa Birliği ülkelerinden sonra en fazla ihracat yaptığımız ülke grubu Orta Doğu ülkeleri, Afrika ülkeleri ise beşinci sırada yer alıyor. Ocak-eylül döneminde Suudi Arabistan'a 193 milyon dolar; Cezayir'e 88, BAE'ye 82, Fas'a 80 ve Tunus'a 27 milyon dolarlık sektörel ihracat gerçekleştirdik. Bu ülkelerin hepsi, ihracat sıralamamızda ilk 50 ülke içerisinde yer alıyor. Geçtiğimiz sene, bu ülkelerin sektörel ihracatımız içindeki payı yüzde 5'e yakinken, bu sene payı 3,9 oldu; dolayısıyla burada yaşanan her türlü gelişme, tabii ki de sektörümüzü yakından ilgilendiriyor.

Suudi Arabistan'ın ambargosu yaklaşık 1-1,5 senedir ülkeye girişte zorlanma, sınırda bekletme veya ulaşmada sıkıntılar şeklinde dolaylı yollardan yaşanıyor. Fas noktasında ise, bildiğiniz üzere iki ülke arasında bir STA var ve bu STA kapsamımızdaki maddelere dayanarak beş yıllık dönem için Türk mallarına olan gümrük vergilerini yüzde 90'a varan oranda artırdı. Hazır giyim ürünleri için yüzde 27 olan gümrük vergisi yüzde 36'ya çıktı. Tabii bu durum da ihracatımızı olumsuz yönde etkilemeye başladı. Geçen sene aynı döneme göre Fas'a olan ihracatımız hem pandemi hem de artan vergi oranları sebebiyle azalmış durumda.

Suudi Arabistan ve Fas'ta yaşanan gelişmelerin ardından Tunus ve Cezayir'de de gümrük sorunları yaşanmaya başlanmış olması, tabii ihracatçıları tedirgin ediyor. Ancak ihracatçılarımız bu ülkelerde sorunlar yaşadıkları için AB ve ABD ülkelerine yönelecekler, gibi kesin bir cümle kurmamız doğru olmaz. Bir ihracatçı için tabii ki tarife dışı engellerin olmadığı pazarlara girmek daha kolaydır, ancak bildiği pazarlar içerisinde farklı ülkelere yönelmek de bir yoldur.”



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

### “TİCARET VE SİYASET BİRBİRİNDEN AYRI DURMALI”

“Ülkeler, STA'da yer alan ticaretlerini koruma içerikli maddelere dayanarak gümrük vergilerinde artış gerçekleştirebilirler. Fas örneğinde olduğu gibi. Ancak yaşanan bu olay, STA'ların varlığını sorgulamamızı gerektirmez, aynı önlemlerimiz de alıyor olabilir. Ancak siyasetin ticareti etkilediği noktalarda STA maddelerinin kullanılıyor olması konusu sorgulanabilir. Bu konuda da sadece biz üzerimize düşeni yapıp ticaret ve siyasetin birbirinden ayrı durması gerekliliğini vurgulayabiliriz.

İHKİB olarak bizler, sektörümüzü olumsuz etkileyecek şekilde yaşanan bu olaylarla ilgili, siyaseti bir kenara bırakıp, ticaret ile ilgilenen yetkililer ile iletişime geçmeye çalışıyor ve yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek asmaya çalışıyoruz. Yeni pazarlara girmek isteyen ihracatçılarımız için olanaklar yaratmaya gayret gösteriyor, ticaret heyetleri düzenliyoruz. İhracatçılarımızın ülkeler bazında yaşadıkları sorunları yakından takip ediyor ve ilgili mercilere ileterek Bakanlık düzeyinde aksiyon alınabilmesi için elimizden geleni yapıyoruz.”

## “ORTA DOĞU VE KUZEY AFRİKA'YI GÖZDEN ÇIKARAMAYIZ”

“ORTA DOĞU VE Kuzey Afrika'daki gelişmeler, tarihi, kültürel yakınlığımız ve ekonomimiz açısından ülkemizi ve sektörümüzü yakından ilgilendiriyor. 2019 yılında sektör olarak Orta Doğu ülkelerine 1 milyar dolar; Kuzey Afrika'ya ise yaklaşık 900 milyon dolar ihracat yaptık.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleriyle ticari ilişkilerimizin önemi, -AB'nin 2008 yılında yaşanan global krizden etkilenmesi ve bölgede daralan talep dolayısıyla- Türkiye'nin alternatif pazar arayışına girmesiyle daha da arttı. Bu nedenle bahse konu bölgelerde yaşanan ekonomik ve siyasi istikrar; sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz için oldukça önemli. Bu bölgelerin, sektörümüz gibi sürdürülebilir üretim ve ihracat imkân ve kabiliyeti yüksek iş ortaklarına ihtiyaçları aşikâr. Bu doğrultuda, bu ülkelere yönelik tavır almaktansa, tüm iş birliği alternatiflerini değerlendirerek ihracatımıza katkı sağlamak istiyoruz.

Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerini gözden çıkarmamız mümkün değil, önümüzdeki dönemde özellikle Amerika kıtası ve Afrika pazarına yönelik çalışmalarımıza hız kazandırmayı planlıyoruz. Dünyanın en büyük tekstil ve ham maddeleri ithalatçısı olan ABD'deki potansiyelimizi iyi kullanabilirsek, büyüme hedeflerimize rahatlıkla ulaşabiliriz. Ayrıca diğer potansiyel pazarlarımıza yönelik su an Ar-Ge çalışmaları yapıyoruz, pazarların ihtiyaçlarını değerlendiriyoruz.

STA'lar, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesindeki en önemli araçlardan biri ve kazan-kazan modeli üzerine kurulmuştur. Ancak Fas, aradaki STA'ya rağmen, sektörlerimizin bazı ürün gruplarındaki gümrük vergilerini artırdı. Türkiye'nin Fas'a ihracatında sektörümüzün toplam ihracat içerisindeki payı yüzde 6,2 seviyesinde. Fas'ın, sektör bazında üçüncü ithalatçı ülkesi konumundayız. Benzer şekilde Tunus'un da sektörümüzün bazı ürün gruplarını STA kapsamı dışında bıraktığını gözlemliyoruz. STA kapsamında daha fazla fayda sağlanabilecek düzeyde ilerlenerek, ortak paydada buluşulması en büyük temennimiz. Bununla birlikte bizim de ülke olarak mevcut STA'larımızı sektörler bazında gözden geçirmemiz gerekmektedir. Örneğin, sektörümüz özelinde Türkiye'nin Güney Kore ve Malezya ile akdettiği STA'ların ilgili ülkeler lehine gerçekleştirildiğini gözlemliyoruz.”



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB BAŞKANI

### “TARİFE DIŞI ENGELLERLE İLK KEZ KARŞILAŞMIYORUZ”

“Salgının da etkisiyle birçok ülke dış ticarete olumsuzluklar yaşıyor ve doğal olarak dengeleri korumak için önlemler alınabiliyor. Bu çerçevede önceliklerimizden biri; firmalarımızın, tek pazar odaklı anlayıştan çıkıp pazar ve ürün çeşitliliği ve olası pazar risklerini minimize etmelerini sağlamak. İTHİB olarak, Asya, Amerika, Afrika kıtası gibi coğrafyalarda pazar paylarımızı artırmak için pazar ziyaretlerine ve araştırmalarımıza devam ediyoruz. 190'ın üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştiren bir sektör olarak, tarife dışı engellerle ilk defa karşılaşmıyoruz. Dolayısıyla, ülkemizin ihracat hedefleri çerçevesinde çalışmalarımıza kararlılıkla devam ediyoruz.

Uzak Doğu, Asya ülkeleri menseli tekstil ürün gruplarının Türkiye'nin STA'sı bulunan ülkeler üzerinden ihracat gerçekleştirerek oluşturulan trafik sapması, sadece sektörümüzün üretim kapasitesinin atıl kalmasına sebebiyet vermiyor; aynı zamanda Türkiye'nin vergi kaybına da yol açıyor. Biz de bu kapsamda İTHİB olarak Tayland, Endonezya, Vietnam, Hindistan gibi sektörümüzün rekabetçiliğini doğrudan olumsuz etkileyecek ülkelerle gerçekleştirilebilecek STA müzakerelerinde sektörümüzün taviz verilebilecek sektörlerden çıkarılması gerektiğini her fırsatta dile getiriyoruz.”

## “BOYKOTUN ETKİLERİNİ SON ÇEYREKTE DAHA NET DEĞERLENDİREBİLECEĞİZ”

“SEKTÖR OLARAK 2019’da 1,7 milyar dolarlık ihracat yaptık ve bunda Orta Doğu ülkelerinin payı, 250 milyon dolar oldu. Afrika’ya olan ihracatımız ise 150 milyon dolara yaklaşıyor. Rakamlarla beraber bu bölgelerin sektörümüz açısından potansiyeli göz önüne alındığında yaşanan gelişmelerin önemi daha da artıyor.

Pandemi ile birlikte tüm ülkelerde düşüş yaşadık ancak güncel durumda kapasite kullanım oranında ve üretim endekslerimizde toparlanmalar olmaya başladı. Bu toparlanma sürecinde Orta Doğu’da özellikle Suudi Arabistan tarafında Türk ürünlerine yönelik gayri resmi bir bojkotu söz konusu oldu. S. Arabistan ve Kuzey Afrika ülkelerinde pandemi ile paralel olarak da sektör ortalamasına yakın düşüşler yaşadık. Sessiz bojkotun etkilerini ise yılın son çeyreğinde daha net değerlendirebileceğiz.

Pandemi ve korumacılık politikaları ile global ticarete bölgeselleşme önem kazandı. Dünyanın büyük ithalatçıları ise, alternatif tedarikçi arayışlarına hız verdi. Bölgesel sorunlar yaşanıyor olsa da global anlamda bizim gibi üretim kabiliyeti yüksek ülkeler için esasında ciddi bir fırsat söz konusu. Elbette ki, S. Arabistan ve Kuzey Afrika’ya olan ihracatımız son gelişmelerin ardından bir miktar olumsuz etkilenebilir ancak bu durumun çok uzun sürmeyeceğini umuyoruz.

Önümüzdeki dönemde çözüm noktasında, özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine alternatif olabilecek, daha yüksek birim fiyat ile ihracat yapabileceğimiz pazarları değerlendiriyoruz. Özellikle Afrika pazarında sektörümüz için önemi gittikçe artan ülkeler mevcut. Tanzanya, Kenya, Nijerya ve Gana gibi gelişmekte olan ülkelere ilerleyen dönemde daha da yoğunlaşacağız. Sektörümüzün yalnızca yüzde 0,2’lik pay alabildiği 42 milyar dolarlık ABD pazarı da yoğunlaşacağımız pazarların başında geliyor. Ticaret savaşları sonrası Çin’e alternatif pazarlar arayan ve en fazla ihracat yaptığımız AB için Türkiye önemli bir tedarik noktası olacaktır. Güney Kore, Sili, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Avustralya da son dönemde dikkatle incelediğimiz, daha aktif olmak istediğimiz pazarlar arasında.

ABD ve Çin arasında başlayan ticaret savaşları sonrasında ülkeler, ticari korumacılık politikası gereği tarife önlemlerine sıklıkla başvurmaya başladı. Pandemi süreci ise bu eğilimi pekiştirdi. Ülkemiz de bu süreçte, sektörün taleplerini de değerlendirerek, gecici ilave gümrük vergilerini uygulamaya koydu. Gerek istihdamı artırma gerekse yerli üretime yönelme politikaları açısından da bu yaklaşım son dönemde global anlamda tercih sebebi oldu. Bununla birlikte siyasi gelişmeler de ticari ilişkilerimize maalesef olumsuz etki edebiliyor.”

### “DİJİTAL DÖNÜŞÜM STRATEJİMİZİN TEMELİNİ OLUŞTURUYOR”

“Katma değerli ve sürdürülebilir ihracat politikamızın yanında pazar çeşitliliği ve dijital dönüşüm genel stratejimizin temelini oluşturmaya devam ediyor. Sektörümüzü dijital dönüşüme hazırlamanın yanı sıra, tüm dünyaya tanıtmak adına da çalışmalarımıza hız verdik. Sektörümüzün nitelikli personel sayısını artırmak adına üniversitelerle ve öğrencilerle olan iş birliklerimiz de devam ediyor. Ayrıca firmalarımızın sosyal uygunluk kriterlerini sağlamaları adına mali olarak desteklenmesi ve yurt içi fuar destek kriterlerinin, tamamı yabancı alıcılara yönelik düzenlenen butik fuarları da kapsayacak şekilde revize edilmesi için çalışıyoruz.

İDMİB olarak, yaşanan son gelişmelere karşı çıkış yolunu bulmak adına çalışmalarımıza devam edeceğiz.”



**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB BASKANI



**UĞUR UYSAL**  
İHİB BASKANI

## “KORUMACI POLİTİKALAR DÜNYA TİCARETİNİ ENGELLEYEMEZ”

“HALI SEKTÖRÜNÜN ihracat hedefi, tek pazara yönelik değil. Biz, bütün dünyaya ihracat gerçekleştirme ve bunu tüm alt sektörlerle yayma amacına sahibiz. Kısa dönemde, sürecin analizi ile bir durgunluk yaşanabilir; biz de bu süreci pazar payımızın daha düşük olduğu ülkelere ihracatımızı artırmak için değerlendirebiliriz. Mevcut pazarlarımıza da daha fazla yoğunlaşacağız. ABD, halı sektörü bazında halihazırda, en çok ihracat yaptığımız ülke; Türkiye ise yine halı sektörü bazında ABD’nin en büyük ticari ortaklarından biri. Bizler gerçekleştirdiğimiz “İstanbul Halı Haftası” ile ihracat yapılan ülke yelpazesini genişletmeyi amaçlamaktayız.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika, halı sektörü için önemli pazarlar. Tüm dünyada da korumacı politikalar hız kazanmış durumda; ancak globalleşmenin had safhada olduğu günümüzde “dünya ticareti” engellenemez.

Pandemi dolayısıyla ülkeler kendi üreticilerini korumaya yönelmiş durumda. Serbest ticaret anlaşmalarında değişiklikler gerçekleştirilebilir. Her ne kadar birçok detay düşünülse de pratikte bazen başka sonuçlar elde edilebildiği için ülkeler de bu anlaşmalar üzerinde yenilikler talep ediyor. Örneği Fas ile aramızdaki anlaşma, çok köklü bir STA olmadığı ve bölgemizdeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda bu tarz sonuçların olasılığı tahmin edilmekteydi diyebiliriz.

Kısa vadede gümrük vergilerinde artış mümkün, Türkiye de aynı şekilde gecici ilave gümrük vergileri getirdi, sektörleri ve üreticileri koruma amaçlı. Umuyoruz ki, pandemi sonrasında her şey normal haline geri dönecektir.”

### “YENİ DÜZENE UYUM İÇİN TOPYEKÜN DEĞİŞİM GEREKMEKTEDİR”

“Herhangi bir ülke ile yaşanan problemin sektörü fazla etkilememesi için pazar yelpazemizi genişletmeliyiz. Böylece yaşanabilecek herhangi bir ambargo, ilave gümrük vergisi veya başka bir problem genel ihracatımızı etkilemeyecektir.

İHİB olarak, dijitalleşmeyi ön planda tutmaktayız. Pandemi, çok köklü değişiklikler getirdi ticarete. Bu sebeple, dijital olarak gerçekleştirdiğimiz 5. İstanbul Halı Haftası dışında konferanslarımızı ve atölye çalışmalarımızı da dijital olarak gerçekleştirmeyi planlamaktayız. Topyekün bir değişim gerekmektedir; hem İhracatçı Birlikleri hem de ihracatçı firmalarımız bu değişime ayak uydurmalıdır ki, yeni ticaret düzeninde yerimizi sağlamlaştırebilelim.”





UYGUNER DERİ PAZARLAMA  
VE GELNER GIDA YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI  
BURAK UYGUNER

# “YENİ YATIRIMIMIZLA İTHAL EDİLEN BİR HAM MADDENİN ÜRETİMİNE BAŞLAYACAĞIZ”

Jelatin ve kolajen üretimine başlayarak derinin kullanım alanını çeşitlendirmeyi ve katma değeri yüksek ihracat gerçekleştirmeyi planladıklarını belirten Uyguner Deri Pazarlama ve Gelner Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Burak Uyguner; “Başlangıç için 50 milyon TL tutarında bir yatırımı hayata geçirmiş olduk. Türkiye’nin ilk ve tek helal yaprak jelatin işletmesi bu üretim merkezinde olacak. Türkiye’nin ithal ettiği bir ham maddeyi ülkemizde üretmek istiyoruz” dedi.



# D

**ERİ VE DERİ MAMULLERİ** sektöründe 85 yıllık birikimi ile faaliyet gösteren Uyguner Deri, pandemi döneminde faaliyetlerini yeni bir alanda daha sürdürmeye karar vererek fark yarattı. Türkiye’de deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat hacminin 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde

20 oranında düştüğünü kaydeden Uyguner Deri Pazarlama ve Gelner Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Burak Uyguner; yeni faaliyet alanlarından olan jelatin ve kolajen üretimi ile Gönen’den Avrupa’ya, Amerika’ya, Rusya’ya, Güneydoğu Asya’ya ve Çin’e ihracat gerçekleştirmek istediklerini belirtti.

**Neredeyse bir asra yaklaşan markanızın hikayesini dönüm noktaları ile anlatabilir misiniz?**

1935 yılında kurulan Uyguner Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş., faaliyetlerini 1992 yılının sonuna kadar İstanbul Kazlıçeşme’de sürdürdü. 1993 yılında Tuzla Organize Deri Sanayi Bölgesi’ne taşınan Uyguner; vidala, giysilik, döşemelik ve saraciyelik derileri üreterek faaliyetlerine devam ediyor. Dünya modasını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Uyguner Deri; 2006 yılında merkezi Güngören’de bulunan pazarlama firmasını kurdu. 85 yıllık birikim ile deri üreten, ulusal ve uluslararası deri sektöründe lider olmayı hedefleyen Uyguner, ülke ekonomisine katkı sağlamak ve müşterilerine yenilikçi hizmetler verebilmek için Ar-Ge yatırımlarına devam ediyor.



## Uyguner Deri pazarlamaya önem veren, müşterisine yakın olan ve müşterisine çözüm ortağı olan bir şirket.

Bizim geniş ürün portföyümüz var. Bitmiş deri olarak da iyi ihracat rakamlarımız var. Yurt içinde sattığımız ürünlerin de yüzde 90'ından fazlası bitmiş ürün ihraç eden çeşitli üreticilere gidiyor. Büyük çapta ihracatçı bir firmayız.

Firma olarak araç, giyim, saraciye, ayakkabı ve döşeme olmak üzere birçok alanda üretim yapıyorsunuz. Bunlardan hangi segment amiral geminizi oluşturuyor, hangisi iç pazara daha fazla katkı sunuyor; hangisi ihracat anlamında daha fazla potansiyel taşıyor? Biliyorsunuz Türkiye'nin deri mamulleri ihracatında en büyük pay ayakkabının, bizim de çok yoğun ayakkabıcı müşterimiz var, bunların büyük kısmı ihracatçı. Ayakkabı dışında konfeksiyon, saraciye ve mobilya yapan çok sayıda müşterimiz var.

**İhracatın toplam üretiminiz içerisindeki payı, yıllık üretim hacminiz ve sağladığınız istihdam hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Biz grup olarak 300 kişiye istihdam sağlıyoruz. Gönen yatırımımızın tamamlanmasıyla bu rakam 500'e ulaşacak. Konfeksiyon, döşemelik, ayakkabılık, çantalık deri ihracatı yapıyoruz. 30'un üzerinde ülkeye bitmiş deri ihraç ediyoruz. AB, Uzakdoğu, Orta Asya ülkelerine Hindistan, Çin, Ukrayna ve Rusya'ya ihracatımız var. Bu yıl ihracatta biraz gerileme yaşanıyor. Her yıl ortalama 8-10 milyon dolar değerinde bitmiş deri ihraç ediyoruz. Uyguner deri pazarlamaya önem veren, müşterisine yakın olan ve müşterisine çözüm ortağı olan bir şirket.

**Deri sektörü pandemi sürecinden en fazla etkilenen sektörler arasında yer alıyor. Firmanız bu süreçten nasıl etkilendi? Normalleşme süreci ve ardından kısmi olarak başlayan ikinci dalga işleyişinizde ne gibi adımlar atmanız sebep oldu? Rakamlarınız pandemi öncesine göre ne durumda?**

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatı 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 20 oranında düştü. Bu düşüşün büyük bir sebebi olarak bitmiş ürünlerimizin de fiyatı düştü. Mart ayı itibarıyla etkisini gösteren pandemi sebebiyle dünya genelinde tüketim ve talep azaldı. Global ticaret de bu etkilere bağlı olarak iyiden iyiye yavaşladı. Ancak dünyada insanlar yemek yemeyi durdurmadığı için büyük ve küçükbaş hayvan kesimi devam etti, fakat aynı oranda ayakkabı, ceket, çanta satılmadı. Otomotiv sanayi de üretim yapmadığı için dünyadaki referans ham derilerin fiyatı tüm zamanların en düşük seviyelerine geldi. Bu da bizim ürün fiyatlarında ayarlama yapmamızı gerektirdi. Bu sebeple 2020 yılı Mart-Ağustos arası dönemde yüzde 40'ı aşan bir ihracat düşüşü yaşadık. Ümit ediyoruz ki 2021'de bu yaraların en azından bir kısmını sarabiliriz. Bütün dünyada çok olağan dışı bir durum var ve insanlar genel olarak toplumsal bunalım içerisinde. Bu işin çıkışında ben her sektörde çok hızlı toparlanma bekliyorum. Seyahatte de otelde de alışverişte de bu böyle olacak. İnsanlar önlerinden bu engellin kalktığını gördüğü zaman çok hızlı bir yukarı gidiş göreceğiz. Bugün herkes birçok ihtiyacını çok uzun süre erteledi. Talep patlamasıyla karşılaşabiliriz. Fakat benim şahsi görüşüm bu en erken 2021'in birinci çeyreğinden sonra olacak.

### "TİCARET ŞEKİL DEĞİŞTİRECEK"

**BİZ İSTESEK** de istemesek de dünya değişiyor. Pandemi belki de bazı alışkanlıkların değişmesini hızlandıracak. Yeni jenerasyon insanlar bütün ihtiyaçlarını cep telefonundan ya da tabletinden karşılama eğilimi içerisinde. Bu da ticaretin ve perakendenin evrilmesini gerektirecek. Ticaret şekil değiştirecek. Belki daha az alışveriş merkezi daha çok lojistik merkezi veya daha çok kargo olacak. Ya da kargolar, kuryelere bile gerek kalmadan drone'larla dağıtılacak. Dünya hızlı değişecek. Otomobiller ve ulaşım değişecek. Dünya değişirken biz kendimizi bu şartlara adapte edeceğiz. Ama deri ve yan ürünleri insanlar yemek yediği sürece burada olacak.

# Yeni yatırımımızın temel amacı derinin kullanım alanını çeşitlendirerek katma değeri yüksek ihracat gerçekleştirebilmek.

Uyguner Deri, pandemiye rağmen fark yaratan bir yatırımla jelatin ve kolajen üretimine de adım atmaya hazırlanıyor. Bize bu süreçten yaptığınız yatırımlardan ve neden bu alanı seçtiğinizden bahsedebilir misiniz?

Yeni yatırımımızın temel amacı derinin kullanım alanını çeşitlendirerek katma değeri yüksek ihracat gerçekleştirebilmek. Türkiye'nin ithal ettiği bir ham maddeyi ülkemizde üretmek istiyoruz. Daha da ötesi, ülkemizin bu alanda ihracatçı ülke konumunda olması için çalışacağız. Gıdada, özellikle şekerli ürünlerin ham maddesi olarak bilinen jelatin ve kolajen pazarından biz de pay alacağız. Jelyap'la yaptığımız stratejik ortaklıkta Balıkesir Gönen'de 22 bin metre açık alan üzerine, 10 bin metre kare kapalı alanda üretim yapacağız. Başlangıç için 50 milyon TL tutarında bir yatırımı hayata geçirmiş olduk. Türkiye'nin ilk ve tek helal yaprak jelatin işletmesi de yine bu üretim merkezinde olacak. Jelyap ile ortaklığımız teknoloji ve know-how ile sermaye ve ham madde kaynağının evliliği gibi oldu. Daha önce ülkemizde bu alanda yapılan yatırımlar vardı. Ancak Türkiye'de her geçen gün deri sanayiciliğinin büyüyeceğini öngörüyoruz. Özellikle büyükbaş tabakhanelerin daha da hızlı büyüyeceğini düşünüyoruz. Dolayısıyla zaten kendi grubumuzun yeterli ham maddesi var. Bunu dışarıya satmak yerine bu yatırımı kendimiz yapma kararı aldık.

**Bu alanda nasıl bir ihracat hacmi bulunuyor? Hedeflediğiniz rakamlar ya da ülkeler nedir?**

Küresel ve yerel ölçekte tüm üreticilerden farklı olarak kolajenin katma değerli türevlerine et ve süt ürünlerinden zirai uygulamalara kadar proteinin biyoaktif ürünlerini üretmeyi hedefliyoruz. Ülkemizde bu alanda ciddi ithalat yapılıyor. Bu yatırımla bunun önüne geçmeyi hedefliyoruz. Tabakhane çıktılarının katma değeri olarak işlenmesi Türk deri sanayisi için büyük bir avantaj oluşturacak. Türkiye'de 18 deri OSB'sinde 500'den fazla firma bulunuyor. Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli çok yüksek. Türkiye, Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük tabaklama kapasitesine sahip olacak. Jelatin ve kolajen sektörünün küresel büyüklüğü 4 milyar dolar. Bu denli büyük bir pazarın ülkemizdeki hacmi ise 150 milyon dolar civarında. Bugüne kadar ithal edilen bir ham

**1935**

Kuruluş yılı

**%90**

İhracatçı firmalara satılan ürün oranı

**300**

İstihdam edilen kişi sayısı

**30**

İhracat yapılan ülke sayısı

**8-10**

milyon dolar  
Yıllık ortalama bitmiş deri ihracatı

**%40**

Mart-ağustos dönemindeki ihracat azalış oranı

**50**

milyon TL

Jelatin ve kolajen alanına yapılan yatırım

maddeyi ihrac etmeyi hedefliyoruz. Gönen'den Avrupa'ya, Amerika'ya, Rusya'ya, Güneydoğu Asya'ya ve Çin'e ihracat gerçekleştirmek istiyoruz.

**Lüks bir ürün grubu olarak bilinen deri ve deri mamullerinin daha katma değerli bir ihracat ürünü haline gelebilmesi adına sektörün ne gibi yatırımlar ya da çalışmalar yapması gerektiğini düşünüyorsunuz? Bu konuda siz firma olarak hangi çalışmaları yapıyorsunuz?**

Bu noktada fasoncu olmaktan çok kendi markalarımızla ihracat yapan bir ülke konumuna geliyor olmamız lazım. Burada da Ar-Ge ve tasarıma vereceğimiz önem, tasarıma yaptığımız yatırımlar ve Türkiye'den her alanda markaların çıkması çok önemli. Amacımız başta Türkiye algısının yükseltilmesi. Ayakkabıda daha küçük ve daha butik yerlere üretim yapıyoruz. Miktarlı büyük alıcılara da hitap edebilecek duruma gelmemiz lazım. Türk tabakhaneleri olarak Ar-Ge'ye daha çok kaynak ayırmamız gerekiyor. Çevresel boyutta global pazarda tanınan birçok sertifikaya sahibiz.

**Deri de diğer tekstil ve hazır giyim grupları gibi çevresel anlamda ayak izi yoğun bir sektör ve doğal olarak birçok firma ve kurum bunu tersine çevirmek ve yeni müşteri hassasiyetlerine dokunabilmek için çalışmalar yapıyor sizin bu alanda çalışmalarınız mevcut mu?**

Türkiye'de tabakhaneler 18 tane kayıtlı deri OSB'sinde üretim yapıyor. Çevresel açıdan işletmeler iyi durumda. Bu konuyla ilgili birçok uluslararası sertifikasyona sahibiz. Ancak bu standartlarımızı her geçen gün daha yukarıya taşımak istiyoruz. Dünyada insanlar yemek yediği sürece her gün bin kamyon sığır derisi ortaya çıkıyor. Ya bunu çevreye saygılı bir şekilde bir ürüne çevirip halihazırdaki bir ham maddeyi değerlendireceğiz ya da daha felaket bir çevre boyutu olan bunu gömmek veya yakmak yoluna gideceğiz. Ancak bu hazır ve kıymetli ham maddeyi ekonomiye kazandırmak daha akılcı bir yöntem gibi gözüküyor. İnsanlar yemek yediği sürece deri olacak. Bunu ne şekilde değerlendireceğimiz bizim tercihimiz.

Uzun yıllardır algı operasyonu ile insanlar deriden uzaklaştırılmaya çalışılıyor. Ancak piyasada vegan ve çevreci deri adı altında satılan şeylerin de ne olduğunu iyi araştırmak gerekir. Böyle bir algı yönetimiyle bu çok kıymetli ve üretimi zahmetli ham maddeyi değersizleştirmeye çalışmak doğru bir şey değil. Deri kullandıkça güzelleşen, sağlıklı, nefes alan, üstünüze giydiğinizde veya üstüne oturduğunuzda size güzel bir his veren ve yıllarca kullanabileceğiniz çok kıymetli bir ürün. Vegan deri olarak adlandırılan malzeme ise çevreye saygınlığı ve insan sağlığına ne kadar faydası olacağı tartışılır bir ürün. Bu da netice itibarıyla bir petrokimya ürünü. Bunu unutmamak lazım.

# “Pandemi döneminde, liderlerin daha fazla öngörüye ihtiyacı var”

İçinde bulunduğumuz belirsizlik ortamında; sadece bireylerin değil, şirketlerin de hayatta kalmaya çalıştığı bir dönemde olduğumuzun altını çizen İHKİB Kariyer Akademi Eğitmeni Ceren Çiçek; “Kriz dönemlerinde, bilinen çözümler sorunu çözmek için geçerli olmadığına göre, liderlerin eski deneyimleri bırakıp yeni deneyimlere yelken açmaya ihtiyaçları var. Farklı sonuçlar için farklı davranışlar sergilemeleri gerekiyor” dedi.

**D**EĞİŞKENLİK, belirsizlik, karmaşıklık ve muğlaklık sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının baş harfleri, VUCA sözcüğünü oluşturuyor. VUCA kavramı, son yıllarda yönetim biliminde öne çıkarken özellikle pandemi sürecinde gündeme geldi. İHKİB Kariyer Akademi bünyesinde “Pandemi döneminde etkin liderlik” eğitimi veren Eğitmen Ceren Çiçek ile bu süreçte liderlerin üzerine düşen görev ve sorumlulukları, VUCA kavramını ve iş dünyasının değişen kodlarını konuştuk.

Pandemi döneminde maalesef gerçek bir VUCA dünyasını hep beraber deneyimlemek durumunda

kaldığımızı ifade eden Ceren Çiçek; “Pandemi döneminde insan odağı daha da ön plana çıkıyor. Liderlere düşen; çalışanları, müşterileri başta olmak üzere tüm paydaşları ile bağ kurmak. Açık ve düzenli iletişimle değişen ihtiyaçları anlayıp ona göre hızla aksiyona geçmek” şeklinde konuştu.

**İHKİB Kariyer Akademi çatısı altında hangi eğitimleri veriyorsunuz? Pandemi döneminde, verdiğiniz eğitimlerin içeriğinde ne gibi yenilikler oldu?**

Pandemi döneminde, hepimizin hayatında köklü değişiklikler oldu. Hayata bakış açımız ve ihtiyaçlarımız değişti. İçinde bulunduğumuz büyük belirsizlik; hepimize gerçek bir VUCA deneyimi yaşatıyor. Kurucusu olduğum Kurşun Kalem Eğitim, Koçluk ve Danışmanlık’ta yeni ihtiyaçlara uygun olarak iş yapış şeklimizi değiştirdik. İçeriklerimizi de bu belirsizlik dönemine ve özel ihtiyaçlara göre zenginleştirdik. “VUCA liderlik” ve “duygusal dayanıklılık” bu eğitimlerin başında geliyor. Uzaktan çalışmanın ön plana çıktığı pandemi döneminde, uzaktan eğitim yöntemleri de daha yoğun kullanılmaya başladı. Uzaktan eğitim yöntemlerimizden biri de video eğitim. Vitrinakademi.net platformunda oluşturulan video eğitimlerin bir kısmına artık İHKİB Kariyer Akademi’den de ulaşılabilir. İHKİB üyesi olmayanların da bu eğitimlere ulaşabiliyor olması, memnuniyet verici. İHKİB Kariyer Akademisi çatısı altında verdiğim video eğitim: “Pandemi döneminde etkin liderlik - VUCA”.

**Birçok iş sürecinin değiştiği ve yeni kuralların devreye girdiği bu belirsizlik sürecinde İK ve lider kavramlarına nasıl bir rol düşüyor?**

İçinde bulunduğumuz belirsizlik ortamında; sadece bireylerin değil, şirketlerin de hayatta kalmaya çalıştığı bir dönemdeyiz. Şirketler işlerini, çalışanlarını ve müşterilerini koruyabilmek için yeni normale hızla uyumlanmaya çalışıyor. Son dönemde çok konuşulan, “çeviklik” şirketler için önemli yetkinliklerden biri oldu. Deneyimlediğimiz bu kriz koşullarında sadece değişime değil, dönüşüme yani geri dönüşü olmayan kökten değişikliğe de ihtiyaç var. Bu süreçte çalışanlara ciddi görev düşerken İK’nın liderlik rolü kritik önem taşımaktadır. Video eğitimimde detayları ile anlattığım üzere, pandemi döneminde insan odağı daha da ön plana çıkıyor. Liderlere düşen; çalışanları, müşterileri başta olmak üzere tüm paydaşları



CEREN ÇİÇEK  
İHKİB Kariyer  
Akademi Eğitmeni

ile bağ kurmak. Açık ve düzenli iletişimle değişen ihtiyaçları anlayıp ona göre hızla aksiyona geçmek.

### **Sizce bu süreçte ideal lider-çalışan iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?**

Kriz dönemlerinde açık ve düzenli iletişim çok önemli. Kaygının ön planda olduğu kriz dönemleri, dedikoduya çok açıktır. Dedikodu ancak birinci ağızdan bilgi ile engellenebilir. “Sabah iletişimi yönetemeyen, akşam çatışmayı yönetir” sözü ne kadar güzel söylenmiş, değil mi?

### **İş dünyasının yeni kavramlarından biri VUCA. VUCA dünyasında başarılı olmanın anahtarı nedir? Bu kavram, problem çözmede ve liderlik anlayışında kriterleri nasıl değiştiriyor?**

VUCA kavramı, soğuk savaşın bitmesiyle özellikle Irak ve Afganistan gibi ülkelerdeki yeni güvenlik ortamını tanımlamak için, Amerikan ordusu tarafından ortaya atılmış. 2000’li yıllardan beri yönetim biliminde de sıkça duyulan bir kavram; VUCA. Değişkenlik, belirsizlik, karmaşıklık ve muğlaklık sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının baş harfleri, VUCA sözcüğünü oluşturuyor. Pandemi döneminde maalesef gerçek bir VUCA dünyasını hep beraber deneyimlemek durumunda kalıyoruz. Çok sevdiğim bir Hitit duası var: “Allahım, bana değiştiremeyeceğim şeyleri kabullenmek için sabır, değiştirebileceğim şeyleri değiştirmek için cesaret ve ikisinin arasındaki farkı anlayabilmek için akıl ver.” Her şeyin kaynağı; içinde bulunduğumuz büyük belirsizlik, bununla başa çıkabilmek için öncelikle değiştiremeyeceklerimizi kabullenmek gerekiyor. Kabullenmek liderin sorumluluklarını azaltmıyor, tam tersine liderler çevik davranarak hızla çareler üretmek durumundalar. Bu dönemde, liderlerin daha fazla öngörüye ihtiyacı var. Doğru kaynaktan sağlıklı bilgiye ulaşarak çok daha hızlı karar almak durumundalar. Liderler, her şeyden önce bu dönemde olabilecek olumsuz etkileri azaltacak önlemler almalı, dahası her şey geçtikten sonraki döneme hazır olabilmek için stratejiler belirlemelidirler.

Kriz dönemlerinde, bilinen çözümler sorunu çözmek için geçerli olmadığına göre, liderlerin eski deneyimleri bırakıp yeni deneyimlere yelken açmaya ihtiyaçları var. Farklı sonuçlar için farklı davranışlar sergilemeleri gerekiyor. Yeni seçenekleri ancak yaratıcılıkla oluşturabilirler. Yaratıcılık, genelde öngörülemeyen zamanlarda ortaya çıkar. Krizler, çalışanların da yaratıcılıklarını gösterebilmeleri için değerli bir fırsat olabilir. Onlara da bu imkân verilmeli.

### **Pandemi dönemi sizce yöneticiler için bir fırsata dönüştürülebilir mi?**

COVID-19 pandemisi ile insanlık tarihinde ilk defa tüm kıtaları etkileyen bir kriz ile karşı karşıyayız. Ne dünya savaşları ne de daha önceki salgınlar, dünyada yaşayan insanların tümünü birden böylesine doğrudan etkilememişti. Pandemi döneminde, gerçek bir kriz deneyimi yaşıyoruz. Kriz anları, plan dışı değişimin olağanüstü boyutlara çıktığı zamanlardır. Kriz dönemlerinde yeni koşullar ve kurallar geçerlidir, bilinen çözümler ise geçerliliğini kaybeder. Bu durumdan en çok etkilenecek olanlar ise hiç şüphesiz değişimi yönetmek

**Kabullenmek liderin sorumluluklarını azaltmıyor, tam tersine liderler çevik davranarak hızla çareler üretmek durumundalar.**

durumunda olan yöneticilerdir. Winston Churchill’in “İyi bir krizi asla ziyan etmeyin” sözünde vurguladığı gibi, krizler, tehditler kadar hepimiz için fırsatları da içeriyor. Pandemi dönemini, yöneticilerin ne kadar iyi bir lider olduğunu göstermeleri için değerli bir fırsat olabilir. Ne de olsa, “Kaptanın iyisi fırtınalı havada belli olur”. Bunu nasıl yapabileceklerini, eğitimimde anlatıyorum.

### **Sadece yöneticiler değil herkes pandemi dönemiyle başa çıkmaya çalışıyor. Bu konuda, önerileriniz ne olabilir?**

Bazı insanlar, karşılaştıkları olayları değerlendirirken hep etki alanları dışında kalan konulara odaklanırlar. Sorun odaklıdır, sürekli şikâyet ederler. Kahreder, üzülür, kurban rolü oynarlar. Bu insanların sahip oldukları zihniyete “yargılayan zihniyet” diyoruz. Değişimi tehlikeli algılar ve karşı koyarlar. Sürekli konuşup çözüm üretmeyen, bir anlamda havanda su döven kişilerdir. Yargılayan zihniyette olanlar pandemi döneminde ahlânlı vahşetçilerdir.

Diğerleri yani “öğrenen zihniyet”te olanlar ise etki alanlarına odaklanırlar, enerjilerini değiştiremeyecekleri şeyleri konuşarak boşa harcamazlar. Öncelikle gerçeği fark ederler, çözüm odaklı, esnek ve uyumludurlar. Değişimi kabul eder, öğrenip gelişmeye açıktır. “Neler oluyor? Yeni durumda neyi farklı yapabilirim?” gibi sorularla farkındalık geliştirip seçeneği üretirler. İşte pandemi döneminde, öğrenen zihniyette olmak bu süreç ile başa çıkabilmek için önemli bir adım.

Kısaca pandemi döneminde paradigmamızı yani bakış açımızı değiştirmeye ihtiyacımız var. Başımıza ne geldiğinden çok, onu nasıl algıladığımız ve yorumladığımız önemli. Sorunun değil, çözümün bir parçası olmak gerekiyor. Geleceğin bugünden oluştuğu unutulmamalı. Gerçekçi planlar yapıp tedbirler almalıyız. Pandemi bahane değil, tüm dünya bu süreçten geçiyor. Pandemiye rağmen neler yapabileceğimize odaklanmalıyız.

### **Son olarak, pandemi sonrası yetişkin eğitimi ile ilgili öngörünüz nedir? Uzaktan eğitim devam edecek mi?**

23 yıldır, yetişkin eğitimi veriyorum. Pandemi öncesinde çok büyük oranda yüz yüze eğitimler gerçekleştiriyorduk. Uzaktan eğitimin yeteri kadar etkin kullanılmamasının temel nedeni, alışkanlıkların kırılmamasıydı. Pandeminin bize kazandırdıklarından biri de çok uzun yıllar sürebilecek bazı değişim ve dönüşümlerin hızla hayata geçmesi oldu. Dijitalleşme, bunun en güzel örneği. Teması minimize edebilmek için, hayatımızın mümkün olan pek çok alanında dijitalleştik. Sanal sınıf eğitimleri, video eğitimler, makaleler, podcast’ler artık eğitimlerimizin vazgeçilmezleri oldu. Öğrenme sorumluluğunun daha çok öğrenende olduğu bir dönemdeyiz. Bu süreçteki deneyimlerimiz pandemi sonrası dönem için çok önemli. Tabii ki, yüz yüze eğitimlerin yeri ayrı. Uzaktan eğitim yöntemleri; yüz yüze eğitim sürelerini kısaltmak, hızlı bilgi aktarımında bulunmak, katılımcının zaman ve yerden bağımsız öğrenmesini sağlayabilmek gibi değerli fırsatları içeriyor. Pandemi sonrası dönemde, uzaktan ve yüz yüze eğitim yöntemlerinin bir arada kullanıldığı “karma eğitim” sistemi hayatımızda olacak.



## Brexit, tekstil sektöründe iş kayıplarına neden olabilir

Belçika'daki Leuven Üniversitesi, Brexit'in hem AB hem de Birleşik Krallık'taki (BK) tekstil sektörü üzerindeki olası etkisini irdeleyen bir araştırma yayımladı. Açıklanan veriler durumun hiç de iç açıcı olmadığına işaret ediyor.

LEUVEN Üniversitesi'nin yayımladığı araştırmaya göre; 'anlaşmaz' bir Brexit'in AB 27'ler için 100 binin üzerinde, BK için 27 binin üzerinde iş kaybına neden olabilecek. Böyle bir senaryoda, Brexit Anlaşması zamanında onaylanmazsa veya geri çekilme Anlaşması onaylanmış, ancak AB-BK arasında gelecekteki ilişkiye ait bir anlaşmaya varılmamışsa, yine de 'No Deal' yani anlaşmasız Brexit gerçekleşmiş olacak. Yumuşak bir Brexit senaryosunun hasarı en aza indirebileceğine, ancak yine de Avrupa değer zincirini bozacağına şüphe yok. Açıkçası, nasıl sonuçlanırsa sonuçlansın, sektörler arasındaki ilişkilerin etkilenmesi, iş gücü kayıplarının ve katma değerdeki gerilemelerin artması kaçınılmaz olacak.

Avrupa'daki iş insanlarının çatı kuruluşu olan Business Europe'a göre hiçbir firma, gümrük tarifelerini 0'dan yüzde 40'a çıkartacak 'anlaşmasız bir Brexit' için hazır değil. Bütün çevreler, her alanı kapsamasa, eksikleri olsa da mutlaka bir anlaşma yapılması konusunda fikir birliği içinde. Zamanla konuşarak, tartışarak bunun aksayan yönlerinin düzeltilmesi mümkün olabilir. Konumuz bu değil ama, Avrupa'daki iş çevrelerinin AB Komisyonu'na her halükârda bir anlaşmaya varılması konusunda baskı yaptığı sonucunu çıkartmak mümkün.

**GELİŞMELER TÜRKİYE AÇISINDAN DA BELİRSİZLİĞİNİ KORUYOR**  
Brexit Anlaşması zamanında onaylansın veya onaylanmasın, Türkiye ile BK arasında bir STA yapılmasının önünde, AB ile olan Gümrük Birliği ilişkimiz açısından hiçbir engel yok.

Burada önemli olan, BK'nın öncelikleri arasında Türkiye ile bir STA yapma konusunun yer alıp almadığı.

Bu yazıyı kaleme alırken geçiş döneminin sonuna beş haftada az bir süre kalmıştı ve 2021'in başında bir anlaşma mı yoksa sert bir Brexit mi olacağı belirsizliğini koruyordu. Umarım yazım sizlere ulaştığında bu belirsizlik olumlu bir sonuçla ortadan kalkmış olur.

### RCEP İMZALANDI

Asya-Pasifik ülkelerinin liderleri, dünya nüfusunun (2.2 milyar) ve ekonomisinin üçte birini (yüzde 30) oluşturan bir alandaki ticari engelleri azaltmak amacıyla tarihin en büyük ticaret anlaşmalarından birini 'The Regional Comprehensive Economic Partnership'i (RCEP) imzaladılar.

Kasım 2020'de Vietnam'da imzalanan anlaşmanın 2030 yılına kadar küresel ekonomiye yılda yaklaşık 200 milyar dolar katkı yapması bekleniyor. RCEP, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği'nin 10 üyesini (Brunei, Kamboçya, Endonezya, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam) ve Çin, Japonya, Güney Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda'yı da içine alarak 15 ülkeyi tek bir anlaşmada birleştiriyor.

Bu ekonomik entegrasyonun ilerde, AB veya Kuzey Amerika birliği gibi bir ticaret bölgesine dönüşmesi mümkün. Japonya ve Güney Kore'nin anlaşmanın en büyük kazananları olacağı ileri sürülüyor. Ayrıca, bu bölgede üretilecek görece daha ucuz malların Avrupa ve ABD pazarlarındaki paylarını artırmaları bekleniyor.

Ekonomistler, Başkan Trump'ın göreve başladığında yine başka büyük bir bölgesel ticaret anlaşması olan Trans-Pasifik Ortaklığı'ndan çekildiğini hatırlatıyor ve

**Brexit Anlaşması zamanında onaylansın veya onaylanmasın, Türkiye ile BK arasında bir STA yapılmasının önünde, AB ile olan Gümrük Birliği ilişkimiz açısından hiçbir engel yok.**



RCEP'nin, ABD'nin bölgedeki etkisini daha da azaltacağına dikkat çekiyorlar. Başlangıçta bu oluşumun içinde yer alan Hindistan'ın daha sonra 2019'daki görüşmelerden çekilmesinin çeşitli nedenleri var. Hintli sanayicilerin, ucuz Çin ithalatının etkisinden korktukları ve Hindistan'ın avantajlı olduğu hizmet ticaretine yarar sağlamayacağı için anlaşmaya karşı çıktıkları ileri sürülüyor.

### 15 ÜLKE İÇİN TEK BİR MENŞE UYGULAMASI OLACAK

Küresel açıdan bakıldığında, diğer 'mega anlaşmalardan' daha yüzeysel görülse bile RCEP, tarifeler, gümrükler, hizmetler ve yatırım gibi bir STA'nın tüm bölümlerini içeriyor. Ancak iki unsurun özellikle önemli olduğu vurgulanıyor. Birincisi, RCEP Asean Bölgesi'ndeki tüm ticaret anlaşmalarının farklı ve her ülke için değişik olan menşe kurallarını ortadan kaldırıyor. Bundan böyle 15 ülke için tek bir menşe uygulaması olacak. İkinci önemli unsur ise RCEP'nin, Çin, Japonya ve Güney Kore arasındaki ilk serbest ticaret anlaşması olması.

RCEP'nin eksik olan yanları da var. Trans-Pasifik Ticaret Anlaşması'nda (TPP) tarifelerin yüzde 100'u ortadan

kalkarken RCEP, yüzde 90'ını sınırlamakta. Anlaşmada tarım büyük ölçüde yer almıyor, ürünler için ortak standartlar belirlenmesi konusunda da eksiklikler bulunuyor. Bölgede son derece çeşitli ve değişik yapıda büyük, küçük, zengin ve fakir ülkelerin yer alması, RCEP ile ilgili bir başka önemli soru işareti.

Ancak anlaşmanın en büyük eksikliğini Hindistan olduğuna şüphe yok. Bu aşamada Hint yönetiminin, ülke sanayisinin ucuz Çin rekabetine karşı koyamayacağını göz önüne alarak dışarda kalmayı tercih ettiği anlaşılıyor. Yine de kapıların tamamen kapalı olduğu söylenemez. Anlaşmada, ilerde Hindistan'ın katılmaya karar vermesi halinde buna imkân sağlayacak hükümler var. ABD, Trump'ın TPP'den çekilmesinin ardından halen Asya'daki iki ana ticaret grubunun da dışında kaldı. Başka bir deyişle, Asya ülkeleri kendi ticaret kurallarını belirlediğinde ne ABD'nin ne de AB'nin bu konuda söz hakkı olmayacağını söylemek yanlış olmaz.

RCEP'nin, taraf ülkelerce onaylanmasının biraz zaman alması ve bazı tarife hükümlerinin yürürlüğe girmesinin uzun sürmesi bekleniyor. Ancak RCEP'nin, Asya'nın, Avrupa veya Kuzey Amerika'nın yanı sıra önemli bir ticaret alanı olarak ortaya çıktığına şüphe yok.

### AVRUPA EKONOMİSİ YILIN İLK YARISINDA GERİLEDİ

AB Komisyonu, Avrupa ekonomisinin 2020 yılı sonbahar dönemindeki ekonomik durumunu ve gelişmeleri analiz eden raporunda COVID-19 salgınının ekonomiye verdiği büyük zararın devam ettiğine dikkat çekiyor. Ekonomik aktivite yılın ilk yarısında gerileyerek, reel GSYİH'nin hem Euro Bölgesi'nde hem de AB'de çift haneli oranlarda azalmasına neden olmuş ve istihdam beklenenden daha fazla düşmüştü.

Rapor, pandeminin başladığı aylarda sosyal hayata ve ekonomik faaliyete getirilen kısıtlamaların mayıs ayında aşamalı olarak kaldırılınca piyasaların canlandığına ama enfeksiyon oranlarının da yeniden artmaya başladığına işaret ediyor.

Bununla beraber üye ülkelerin, işten çıkarmaları önlemek, gelirleri ve işletmeleri korumak için sağladıkları mali destek ve likidite yardımının, pandeminin firmalar ve insanlar üzerindeki etkisini hafifletmesi ve piyasalara güven vermesi açısından olumlu bir gelişme sayılıyor.





# İSTİHDAM DEPOSU TEKSTİL VE HAZIR GİYİM pandemide de zirvede kaldı

Türkiye istihdamının lokomotifi olarak bilinen tekstil ve hazır giyim sektörü, uzun yıllardır iş gücüne katkı sağlıyor. En fazla istihdam yaratan sektörlerden biri olmasının yanı sıra en fazla kadın istihdamının bulunduğu sektörlerden de biri olan tekstil ve hazır giyim, zorlu pandemi döneminde kayıplar vermesine rağmen zirvedeki yerini korumayı başardı. Tekstil ve hazır giyimün önemli üretim merkezleri, Uluslararası Çalışma Örgütü Türkiye Ofisi ve Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası sektörün istihdam çitasındaki gelişmeleri Hedef Dergisi'ne değerlendirdi.



**T**EKSTİL VE HAZIR GİYİM sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam ve yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer alıyor. Mevcut üretim potansiyeli ile birçok sektörü geride bırakan tekstil ve hazır giyim sektörü, ülke istihdamına sağladığı artı değer ile de adından söz ettiriyor. Bir milyondan fazla çalışana doğrudan iş imkânı sunan sektör, artan hacmi ile bu rakamı her geçen gün daha da yükselterek iş dünyasına ve Türkiye'nin işsizlik probleminde çare oluyor.

Günümüzde üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumunda olan tekstil ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler niteliğinde. Sosyal Güvenlik Kurumu 2020 yılı eylül ayı istatistiklerinde Türkiye genelinde tekstil ürünleri, giyim eşyaları, deri ve deri mamulleri ürünlerinin imalatı alanında faaliyet gösteren firmaların sayısı 59 bin 373. Bu firmalarda 1 milyon 118 bin 710 kişi istihdam ediliyor.

#### **NİSAN VE MAYIS AYLARINDA İSTİHDAM AZALDI**

COVID-19 salgınının ekonomi ve ticaret üzerinde yarattığı tahribat tüm ülkelerde görüldü. Türkiye'de de salgının en fazla etkilediği sektörler arasında tekstil ve hazır giyim endüstrisi yer aldı. Tedarik zincirinde görülen aksaklıklar, yurt içi ve yurt dışında düşen talebe bağlı olarak iptal edilen siparişler, perakende mağazaların kapanması, tüketici davranışlarının değişmesi ve stokların elde kalması gibi pek çok büyük problemin yaşandığı sektörde dış ticaret de salgının küresel etkilerine bağlı olarak sekteye uğradı. Salgın nedeniyle tekstil ve hazır giyim üreticileri bir müddet üretimlerini durdurmak zorunda kaldılar.

Yaşanan bu olumsuzluklar elbette sektörün en önemli gücü olan istihdama da olumsuz yansıdı.

Ocak ayında 1 milyon 77 bin, şubat ayında 1 milyon 91 bin ve mart ayında ise 1 milyon 95 bin kişi istihdam eden tekstil, hazır giyim ve deri sektörünün istihdamı; nisanda 1 milyon 53 bine ve mayısta 1 milyon 50 bine geriledi. Yaklaşık yüzde 4 oranında bir düşüş görülen istihdam, haziran ayından itibaren hızlıca toparlanma sürecine girdi. Sektörlerin ihracatının da benzer dönemlerde toparlanmaya başlaması, istihdamın iş devamlılığı ile paralel yapıda ilerlediğini ortaya koyuyor. Haziran ayında 1 milyon 82 bine, temmuzda 1 milyon 89

bine ve ağustosta 1 milyon 102 bin 960'a yükseldi. Eylül verileri ile imalat sanayiinde kayıtlı toplam 3 milyon 660 bin çalışan içerisinde tekstil, hazır giyim ve deri mamulleri istihdamının payının yüzde 30,5 toplam istihdam içerisinde ise yüzde 7,4 olduğu görülüyor. Emek yoğun sektörlerden biri olan deri ve deri mamulleri sektörünün alt kategorilerinden ayakkabı sektörü de istihdam imkânları yüksek sektörlerinden biri. Salgın döneminde işverenlere sunulan devlet desteklerinin de istihdamın korunmasında en büyük katkı sağladığı biliniyor.

Pandeminin yoğun yaşandığı aylarda özellikle tekstil ve hazır giyim üretiminin kalbi olarak nitelendirilen bölgelerde iş hacmindeki düşüşe bağlı olarak istihdamda da kayıplar yaşandığı görülüyor. Ancak toparlanma sürecinde üretim ve ihracat hacmini artıran sektörün, kısa süre içerisinde istihdam kayıplarını da kapatacağı öngörülüyor.

#### **KADINLARIN İŞ GÜCÜNE KATILIMINA FAYDA SAĞLIYOR**

Tekstil ve hazır giyim sektörü, kadınlara sağladığı istihdam ile ülkenin kalkınmasında büyük rol oynuyor. Sektörde çalışanların yüzde 40'ını kadınlar oluşturuyor. Eylül ayı itibarıyla 447 binin üzerinde kadın çalışan sayısı ile fark yaratan sektör, kadınların iş gücüne olan katılımına önemli bir katkı sağlıyor. Sektörlerin, kadın çalışan sayısı ile istihdamın ve sosyal refahın tabana ve ekonomiden âtıl kalmış kesimlere yayılmasında öncülük ettiği biliniyor.

İmalat sanayiinde istihdam edilen ortalama her 3,5 kişiden biri tekstil, hazır giyim ve deri sektöründe çalışıyor. 2009 yılında 689 bin 554 çalışmanı bulunan sektörlerin 2011 yılında ticaret politikası önlemleri ile istihdam sayılarında artış yakaladığı da biliniyor. Sektör on yılda istihdam oranını yaklaşık yüzde 60 oranında artırdı. Birliklerin bu alanda ortaya koyduğu çalışmalar da istihdamın artmasına katkı sağlıyor. Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi sayesinde son yıllarda gençlerin tekstil ve deri mühendisliği alanına yoğun ilgi gösterdiği dikkat çekiyor. Birlikler bu çalışmalar ve projeler sayesinde sektörün nitelikli insan istihdamını artırmayı hedefliyor.

**Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi sayesinde son yıllarda gençlerin tekstil ve deri mühendisliği alanına gösterdiği yoğun ilgi dikkat çekiyor. Bu projeler sayesinde sektörün nitelikli insan istihdamının artırılması hedefleniyor.**



## Sektörde çalışanların yüzde 40'ını kadınlar oluşturuyor.

### “İSTİHDAMDAMDA KAYIP OLASILIĞI YÜKSEK”

Osmanbey bölgesinin pandemi öncesinde tekstil ve hazır giyim alanında ortalama 60 bin kişiye istihdam sağladığını belirten Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Başkanı Rıdvan Kandağ; nisan ortasında 300 firmanın üzerinde katılım ile gerçekleştirdikleri istihdam, satış, üretim ve devlet desteklerinden yararlanma öncelikli anketlerinde; katılımcıların tamamına yakınının (yüzde 96 oranında) süreç başlangıcından itibaren

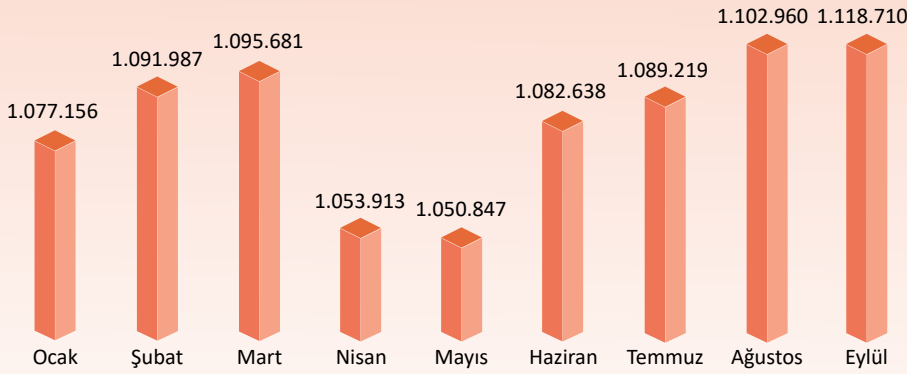
istihdamda azaltmaya gidilmediği yönünde bilgi verdiğini paylaştı. Pandemi sürecinin ilk başlangıcında ihracatta geçen seneye oranla hazır giyimde yüzde 60'lara yakın kayıplar yaşandığını

da ifade eden Kandağ; “OTİAD olarak pandemi süreci başlangıcından itibaren sürekli bilgilendirmeler yaparak, hangi önlemlerin alınması gerektiğini, üretim ve çalışma ortamında nasıl hareket edileceğine dair kısa ve net gönderimler yaparak meslektaşlarımıza yardımcı olmaya çalıştık. İlk şaşkınlığımızı atlattıktan sonra üyemiz olan Osmanbey'den yurt dışına açılan,



**RİDVAN KANDAĞ**  
OTİAD BAŞKANI

### Tekstil ve hazır giyim sektörünün istihdamı



	İşletme Sayısı	Çalışan Sayısı
Tekstil ürünleri imalatı	17.388	450.167
Giyim eşyaları imalatı	35.497	602.800
Deri ve deri mamulleri ürünleri imalatı	6.488	65.743

Kaynak: SGK, Eylül 2020

sektörümüzün organize perakendede öncü firmaları İpekyol, Avva ve Damat ile webinarlar düzenleyip mevcut durumda nasıl hareket ettikleri hakkında ve ilerisi için değerli görüşlerini aktardık. Bu süreçte meslektaşlarımız gibi biz de dijitalleşmeye geçerek ilk etapta uyum sağlamakta zorluklar yaşadık. Yönetim toplantılarımızı online olarak yapmaya başladık. Sonrasında sırasıyla Osmanbey Moda dergimizi, sanal ticaret heyetlerini ve sanal fuarımızı yeniden yapılandırarak online ortama taşıyoruz. Bu süreçte meslektaşlarımız gibi biz de konusunda uzman ekipler ile çalışarak dijitalleşme yönünde önemli adımlar attık. Bu zorlu geçiş dönemine ayak uydurabilen firmalarımızın yollarına devam edeceğine inanıyorum” dedi. İstihdamda kayıp olasılığının yüksek olduğunu dile getiren Kandağ; şu anki mevcut durum ve uygulamalar sonucunda bu oranı tespit etmenin bölge için mümkün olmadığını ve gelecek yıllarda sektörün istihdamında yeni dönemin getirdiği hızlı dijitalleşmenin etkisini göstermeye devam edeceğini söyledi.

#### “TEKNOLOJİK YATIRIMLAR, DÜŞEN İSTİHDAMI KATMA DEĞERE DÖNÜŞTÜREBİLİR”

Laleli bölgesinin genel anlamda 7 binin üzerinde işletmesi ile küresel alıcılara ve misafirlerine hizmet verdiğini belirten Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca; pandemide zarar gören en önemli sektörlerden birinin turizm olduğunu, hazır giyim ve diğer ticari sektörlerin ise küresel ticaretin düşmesinden etkilenirken yine de iletişim kanalları yoluyla ticaretlerini belirli ölçüde korumayı başarabildiklerini söyledi. Zorlu sürecin aşılması ile dijitalleşmeye ve teknik altyapısını geliştirmeye odaklanan firmaların pandemi sonrasında önemli bir ivme yakalayacaklarını

öngören Eyyüpkoca; “Bizim gibi küresel ticaretin yoğun yaşandığı bölgelerde salgın konusunda hassasiyet gösterilmesi gerektiğini biliyoruz. Bu anlamda firmalarımızı bilinçlendirme açısından gerekli duyuru ve bilgilendirmeleri defaatle yaptık. Uyum sağlama noktasında ise dünyanın ilk kez yaşadığı böylesi

bir sorun elbette ki kısmi zorluklarla da olsa kriz yönetimi sayesinde belirli bir aşamaya ulaştı. Her geçen gün değişen koşullar bizlere fazlasıyla dinamik ve proaktif olmamız gerektiğini tekrar hatırlatıyor. En azından salgın bitene kadar tedbirlerimizi had safhada tutmamızda fayda olduğunu düşünüyorum” şeklinde konuştu. İnsan gücünün önemini yitirirken yeni teknolojik gelişmelerin hem standart hem de hız anlamında insanın yerini almaya başladığına dikkat çeken Eyyüpkoca; “Dijitalleşme ile sektörler hatta



**GIYASETTİN EYYÜPKOCA**  
LASİAD BAŞKANI



ülkeler derinden sarsılıyor. İstihdam anlamındaysa çok kritik gelişmeler olduğunu söyleyebiliriz. Laleli olarak daha verimli, etkin ve sonuç odaklı bir yapıya sahip olduğumuzu biliyoruz. Bu açıdan bölgemizin teknolojik yatırımlara odaklanması, düşen istihdamı bir biçimde katma değere dönüştürecek bir sürecin de başlangıcı oluyor. Bu anlamda Laleli'nin Türkiye ve dünyada örnek teşkil edecek bir altyapıya sahip olduğunu söylemek mümkün” dedi.

#### “İSTİHDAM KAYBI, İŞ DEVAMLILIĞI İLE PARALEL”

Bayrampaşa bölgesinin üreten ve tedarik eden yan sektörleri ile birlikte 50 bin tekstil istihdamı oluşturan bir üretim merkezi olduğunu belirten Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği (BATİAD) Başkanı Bekir Taner Ateş; COVID-19 sürecinin başında çok iyi noktaya gelen ve tüm kapasiteleri dolu olan bölgenin, mart ayı itibarıyla çok yüksek yazlık mal stoku, yurt içi ve yurt dışı firmalardan gelen sipariş iptalleri, teslim edilen mallardan ıskonto talepleri, ödenmeyen alacaklar ve çeklerle karşı karşıya kaldığını, adeta yazlık koleksiyonun çöp olduğunu belirtti. Altıncı ayla birlikte toparlanma sürecinin başladığını ve kışlık üretimde nispeten karsız da olsa kapasitelerin yüzde 80'e yakın dolu olarak sezonun



**BEKİR TANER ATEŞ**  
BATİAD BAŞKANI



geçtiğini dile getiren Ateş; “Bu durumda kurlardaki hızlı artış pozitif etkili oldu. İhracatta fiyat ve rekabet şansımız arttı. Tekstil üretim bölgemiz, COVID-19 salgınının İstanbul ilçelerindeki en yoğun olduğu bölgelerden biridir. Maalesef üretim yoğunluğu ve ticaret yoğunluğu sebebi ile salgına net çözüm bulmak mümkün değil. İstihdam kaybı, iş devamlılığı ile paralel. İşlerin devam etmesi halinde istihdamda sorun gözüküyor fakat pandeminin dış pazarlarımızı da sarması, tekrar kapanma gibi önlemlerin gelmesi, son günlerde döviz kurunun aşırı derecede gerilemesi, önümüzdeki altı ayın çok zorlu geçeceğinin sinyallerini veriyor. Birçok iş yerinin kapanacağını öngörüyoruz” şeklinde konuştu.

#### “TEKSTİL SEKTÖRÜ, TÜRKİYE İSTİHDAMININ LOKOMOTİFİ”



**MUSTAFA SARTIK**  
ZETSİAD BAŞKANI

Zeytinburnu’nda yabancı çalışanlarla birlikte yaklaşık 30-40 bin çalışan olduğunu ifade eden Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş Adamları Derneği Başkanı Mustafa Sartık; tekstil perakende sektöründe uzaktan çalışma uygulamalarının uygulanabildiğini ancak diğer alanlarda birebir çalışmanın gerekliliğini vurguladı. Kesim, dikim, ütü, paket, makine gibi alanlarda fiziki çalışma ortamı olmadığı sürece üretim yapılamayacağını, üretime dayalı her sektörde insanın şart olduğunu söyleyen Sartık; pandemi döneminde tekstil sektörünün daha güçlü olabileceğini ve daha iyi bir yere gidebileceğinin

görülüğünü belirtti. Yaşanan süreçte dernek olarak bütün esnafı uyarak sosyal mesafe, maske ve temizlik konularının üzerinde durduklarını da dile getiren Sartık; “Tekstil sektörü, her zamanki gibi Türkiye istihdamının lokomotif konumunda. Ancak ülke olarak tekstili bilinçli yapmadığımız için istihdam farklı ülkelere kaydı. Halbuki Avrupa ülkeleri tekstil üretimini geri çevirdi. Bizler buna kafa yormalıyız. Tekstil kurulu oluşturmamız, tekstili ülke ve toplumun menfaatlerini gözetererek geliştirmemiz gerekiyor” açıklamasında bulundu.

#### “İSTİHDAM KAYBI PANDEMİ SONRASINDA HIZLA TELAFİ EDİLECEKTİR”

Merter bölgesinde tekstil hazır giyim ve tekstil yan sanayi işi yapan yaklaşık 10 bin firmanın, toplam 150 bin civarında istihdam yarattığının tahmin edildiğini belirten Merter Sanayici İş Adamları Derneği Başkanı Yusuf Gecü; salgın süresince bu firmaların yüzde 5’inin iş yerini kapattığını, yüzde 5’inin küçülmeye gittiğini yüzde 15 civarında da istihdam kaybı olduğunu belirtti. Merter bölgesindeki tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon yan sanayinin genelde sıcak satış olduğu için uzaktan çalışmaya pek müsait olmadığını da ifade eden Gecü; “Kısıtlamalar hariç bütün iş yerleri genelde açıktı. Pandemi süresince bölgedeki iş insanları ayakta kalmak için ciddi özveri ve dayanışma gösterdiler. Mülk sahipleri kiracılarına destek oldu. Bölgemiz istihdam kaybı açısından diğer bölgelere nazaran daha olumlu bir tablo çizdi. İstihdam kaybının pandemi sonrasında en kısa sürede, hızla telafi edilerek ilave istihdama dönüşeceğini düşünüyoruz” dedi.



**YUSUF GECÜ**  
MESİAD BAŞKANI

**2009 yılında 689 bin 554 çalışanı bulunan sektörler, 2011 yılındaki ticaret politikası önlemleri kapsamında istihdam oranlarını artırdı. Sektörün istihdamı son on yılda yaklaşık yüzde 60 oranında yükseldi.**

# “SALGININ YARATTIĞI AKSAKLIKLAR, İSTİHDAM VE ÇALIŞMA KOŞULLARINI BÜYÜK ORANDA ETKİLEDİ”

“KÜRESEL SALGIN; tekstil, giyim, deri ve ayakkabı sektörleri dâhil olmak üzere tüm sektörler üzerinde büyük bir etki yarattı. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), krizin ekonomi üzerindeki etkisini sektörel düzeyde değerlendirirken imalat sektörünü yüksek riskli sektörler arasında sınıflandırdı ve bu sektörde krizin etkisiyle üretimde büyük bir düşüş yaşandığını tespit etti. Bu süreçte, karantina önlemleri, perakende mağazalarının kapatılması, yaşanan iş kayıpları ve ücretlerin azalması nedeniyle tüm dünyada tüketici talebinin düştüğüne tanık olduk. Aynı zamanda, küresel salgını önlemek için alınan tedbirler nedeniyle küresel tedarik zincirleri ile son derece küreselleşmiş olan bir sektör olarak tekstil ve hazır giyim sektörü ciddi bir arz kesintisiyle de mücadele etmek zorunda kaldı. Birçok ülkenin sınırlarını kapatmak zorunda kalması ve seyahat kısıtlamaları, kargo sisteminin aksamasına ve ham madde tedarikinde kesintilere yol açtı. Bu aksaklıkların üreticiler üzerinde ekonomik açıdan olumsuz etkileri oldu. Salgının satış, üretim ve ticaret alanlarında yarattığı aksaklıklar, istihdam ve çalışma koşullarını da büyük oranda etkiledi. Tekstil ve hazır giyim sektörü, dünyanın her yerinde milyonlarca düşük ücretli ve vasıfsız çalışanı istihdam eden ve kayıt dışı çalışmanın çok yaygın olduğu emek yoğun bir sektör. Sosyal korumanın yeterli düzeyde sağlanamadığı ülkelerdeki çalışanlar, uzun süreli bir işsizlik sarmalına sürüklenme ya da çok düşük ücretlerle sağlıksız ve uzun çalışma koşullarında çalışma zorunluluğu arasında seçim yapmak zorunda kaldı. Yüz maskesi ve tulum gibi kişisel koruyucu ekipmana yönelik talebin artması üretimin bu alana kaymasına sebep oldu. Çevrim içi perakende satışlarda talep artışı meydana geldi ve sektör açısından yeni imkânlar gelişti. Bu gelişmeler salgının istihdam üzerindeki olumsuz etkilerini bir nebze hafifletiyor olsa da bu kez iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin riskler karşımıza çıkıyor. İş yerlerinde salgına karşı önleyici ve koruyucu tedbirlerin uygulanması ve işletmelerde iş sağlığı ile güvenliği konusunda gerekli tedbirlerin alınması hayati önem taşıyor. Bu konuda ILO'nun yayınladığı İşe Güvenli Dönüş: İşverenler için COVID-19 Önlem Rehberi ve COVID-19 Küresel Salgını Ortamında İşe Sağlıklı ve Güvenli Dönüş Politika Rehberi'nin işverenlere yol gösterici nitelikte önemli dokümanlar olduğunu düşünüyoruz.”



**NUMAN ÖZCAN**  
ULUSLARARASI ÇALIŞMA ÖRGÜTÜ (ILO) TÜRKİYE OFİSİ DİREKTÖRÜ

## “ÜLKELER BAZINDA İSTİHDAMIN KORUNDUĞUNU SÖYLEMEK MÜMKÜN DEĞİL”

“Duruma ülkeler bazında baktığımızda ne yazık ki sektörün istihdamını koruduğunu söylemek pek mümkün değil. İspanyol Zara ve Mango, İngiliz Marks&Spencer ve Primark, İsveçli H&M gibi Avrupa'daki birçok küresel marka ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçi fabrikaları aracılığıyla üretim yapıyor. Küresel markalar birçok siparisini iptal etti. Bu durum doğrudan tedarikçi fabrikalarda üretimi azalttı istihdamı olumsuz etkiledi. ILO'nun COVID-19'un tekstil, giyim, deri ve ayakkabı sektörleri üzerindeki etkisine ilişkin

bilgi notu, salgının bu ülkelerdeki istihdam üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya koyuyor. Salgın süresince Kamboçya'da tekstil ve hazır giyim sektöründe tahmini 5 bin ve Myanmar'da 10 bin çalışan işini kaybetti. Vietnam'da ise tahmini 440-880 bin arası işçi, çalışma saatlerinin azalması veya işsizlikle karşı karşıya. Banglades'te de 2,17 milyon kadar işçi krizden etkilendi ve birçoğu işsizlikle karşı karşıya kaldı.

Otomasyon, robotlaşma ve dijitalleşme, pamuk üretiminden perakende satışa kadar tedarik zincirinde önemli iş kayıplarına neden olma potansiyeline sahip. Lazer kesim makineleri, üç boyutlu yazıcılar ve tekstil robotlarının ortaya çıkmasıyla üretkenliği artırmak için insan emeğine yatırım yapmak yerine, robotik ve otomasyon teknolojilerine yapılan yatırım daha fazla ön plana çıkabilir. Tekstil sektöründeki tüm görevler robotlar veya algoritmalar tarafından devralınmayabilir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe insana yakışır iş

açıkları çok yaygın ve çalışanlar dünya genelinde adil gelir, sosyal güvenlik, örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı, çalışma saatleri, izin hakları ve iş sağlığı ile güvenliği gibi temel konularda birçok sorunla karşılaşılıyor. Pek çok Asya ve Uzak Doğu ülkesinde, çalışanların aylık kazancının Türkiye'ye oranla çok daha düşük olduğunu ve kayıt dışı çalışmanın çok daha yaygın olduğunu biliyoruz. ILO olarak çalışma hayatında yaşanan tüm sorunların hükümet, işçi ve işveren temsilcilerinin katkıları ile sosyal diyalog yoluyla çözülmesi ve yeni politikaların geliştirilmesi konusunda gerek küresel düzeyde gerekse de Türkiye'de büyük bir caba sarf ediyoruz.”

## “TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TOPLAM İSTİHDAMDAKİ PAYI YÜZDE 7”

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİM” sanayiimiz, sosyal güvenlik sistemine kayıtlı 1 milyon 37 bin çalışanı ile ülke ekonomisinde en fazla istihdam yaratan sektörlerden biri konumunda. Ağustos verileri ile imalat sanayiinde kayıtlı toplam 3 milyon 962 bin çalışan içerisinde tekstil ve hazır giyim istihdamının payı yüzde 26, toplam istihdam içerisinde ise yüzde 7. 2020 yılında aylar itibarıyla istihdam rakamlarını incelediğimizde, ocakta 1 milyon 11 bin, şubatta 1 milyon 25 bin, martta 1 milyon 28 bin kişi istihdam eden sektörümüzün nisan ve mayıs aylarında COVID-19 salgınından az da olsa etkilendiğini görüyoruz. İstihdam, nisanda 990 bine ve mayısta 987 bine gerileyerek yaklaşık yüzde 4 oranında düştü. Ancak takip eden aylarda hızlıca toparlanarak haziranda 1 milyon 18 bin, temmuzda 1 milyon 24 bin ve ağustosta 1 milyon 37 bin olmak üzere tarihteki en yüksek seviyeye ulaştı. Üst kuruluşumuz Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), kısa çalışma ödeneği basta olmak üzere çalışma hayatı ile ilgili talep ve çözüm önerilerini ilgili bakanlıklara ilettiler. Devletimiz çalışma hayatına önemli bir destek sağladı ve sağlamaya devam ediyor.

Tekstil, hayatın her alanında olsa da hala en büyük satış kaleminiz hazır giyim perakendesi. İnsanların evlere kapanması, sosyal hayattan uzaklaşmaları, ofislere gitmemeye başlamalarıyla hazır giyim tüketimini azaltmaları beklenen bir sonuçtu. Sektörümüzün en büyük müşterisi olan AB ülkelerine baktığımızda salgının kıtayı etkisi altına almaya başladığı şubat ayı ile karşılaştırıldığında perakende satış grafiğinin mart ve nisanda çok sert düştüğünü, mayıstan itibaren toparlanma görüldüğünü, ağustosta ise şubat rakamlarının yeniden yakalandığını görüyoruz. Buradaki en çarpıcı dalgalanma önce yüzde 50’den fazla düşüş, sonra yüzde 200’e yakın sıçramayla tekstil, hazır giyim, ayakkabı sektörlerinde yaşandı. Ağustos ayı itibarıyla bu sektördeki satışların şubat satışlarına yaklaştığı görülüyor. Aynı grafik, ülkemizde tekstil, hazır giyim imalatında ve ihracatında da görülüyor. Ocak ve şubatta artan üretim ve ihracatımız, mart ve nisanda düşüp mayısta hızlıca toparlanıyor. Bu, Türkiye’nin AB için yeri doldurulamaz bir tedarikçi olduğunu gösteriyor. Sektörümüzün çarklarını hemen hiç durmadan döndürmesinin arkasındaki başka bir faktör ise en kritik sağlık ve koruma ürünlerinin sektörümüz tarafından üretilmesidir. Üreticilerimiz salgının ilk günlerinden itibaren kapasitelerini zorlayarak, vardiyanı artırarak, ek istihdam sağlayarak ülkemizin ve dünyanın maske ihtiyacını karşılamak için seferber oldu.”



**AHMET TOPBAŞ**  
TÜRKİYE TEKSTİL SANAYİİ İŞVERENLERİ SENDİKASI BAŞKANI

### “MADE IN TURKEY, TÜKETİCİLERE GÜVEN VERİYOR”

“Gelişmiş ülkelerde üretim maliyetlerinin artmasıyla 1980’lerde üretim; ucuz ve bol iş gücü gibi avantajlar sebebiyle Asya ülkelerine kaymıştır. Bu ülkelerde ucuz üretim uğruna işçilerin insani olmayan şartlarda çalıştırıldıklarını, çevrenin kontrolsüzce katledildiğini, etik rekabet kurallarının geçerli olmadığını gördük ve Rana Plaza gibi çok acı tecrübelerle uyandık. Tüketici talepleri, çevresel ve sosyal şartlar, adil çalışma koşulları, sürdürülebilir üretim gibi prensipler hayatımıza girdi. Türkiye, burada öne çıkıyor. Ülkemizde evrensel olarak kabul edilmiş çevresel ve sosyal şartlarda üretim yapılıyor. Sendikamız çerçevesinde örgütlü, kayıtlı, etik üretim yapan işverenler maalesef ülkemizde ve yurt dışında merdiven altı, kayıt dışı çalışan üreticilerle haksız bir şekilde rekabet ediyor.

Bu işverenlerimiz sayesinde dünya markaları, maliyetler daha yüksek olsa da ülkemizi tedarik üssü olarak kullanmaktan vazgeçemiyor. “Made in Turkey” markası, tüketicilere güven veriyor.

Tüm iş yapma şekillerini kökten değiştiren dijitalleşme sürecinin sektörümüze yüksek verimlilik, düşük maliyetler, çevresel sürdürülebilirlik, şeffaf tedarik zinciri ve müşteri memnuniyeti gibi avantajlar getirmesi bekleniyor. Dijitalleşmenin gerektirdiği dönüşümü gerçekleştirilmeyen işletmelerin ticarete rekabetçi olabilmesi imkânsız görünüyor. Uzmanlar, dijitalleşmede göreceli olarak geride kalan ve daha çok geleneksel üretimin olduğu tekstil ve hazır giyim sektöründe dönüşümün yavaş, fakat sağlam olduğunu belirtiyor. Dijitalleşme sadece makine ve teknoloji yatırımıyla yapılacak bir altyapı dönüşümüne değil, insan kaynaklarında bir beceri dönüşümüne de işaret ediyor. İşlerin dijitalleşmesiyle fabrikalarda ihtiyaç duyulan mesleki beceriler de değişiyor.

Sürdürülebilirlik mühendisliği, dijital yazıcı operatörlüğü, akıllı depo operatörlüğü, ürün veri analistliği, dijital pazarlama uzmanlığı gibi yeni meslekler ortaya çıkıyor. Sendikamız, TİSK ile sektörümüzde insan gücünün dönüşümüyle ilgili çok önemli bir çalışma yapıyor. Bu çalışma, tekstil sektöründeki tüm çalışanlarımızın ileride hangi yetkinliklere ihtiyaç duyacakları, bunun için hangi eğitimlerden geçmeleri gerektiği, işverenimizin insan kaynağı planlamasını nasıl yapması gerektiği konularında bir rehber oluşturacak. Dijitalleşme insanların işini, ekmeğini elinden alacak bir süreç olarak görülmemeli. TİSK’in öncülüğünde hazırlanan İsimizin Geleceği Raporu; önümüzdeki 20 yılda, dijitalleşmenin toplamda 3 milyon yeni iş yaratacak potansiyele sahip olduğunu öngörüyor.”

# “SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİL DENİNCE AKLA İLK GELEN ÜLKE OLABİLİRİZ”



Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde sürdürülebilirlik yalnızca Türkiye’de değil, küresel ölçekte önem kazanan gelişmelerden biri. Tekstil ihracatı yapan ülkeler arasında da bir gereklilik halini alan sürdürülebilirlik; üreticilere ve markalara sorumluluk yüklüyor. Türkiye’nin ihracattaki payını

artırmak için sürdürülebilir teknolojilere daha çok yatırım yaparak kalıcı bir dönüşüm sağlayabileceğinin altını çizen Fashion Revolution Türkiye Koordinatörü İrem Yanpar Coşdan; “Sürdürülebilir tekstil denince akla ilk gelen ülke olma potansiyeline sahibiz” dedi.



**S**ÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, dünyanın geldiği noktada küresel iklim krizine bağlı olarak ortaya çıkan çevresel felaketlerin de etkisiyle birçok sektörün ana gündemi haline geldi. Daha yaşanabilir bir dünya, sürdürülebilir bir gelecek, doğaya saygı ve iklim değişikliği ile mücadele yolunda atılan sürdürülebilirlik adımları, aynı zamanda toplumların refah seviyesini de artırıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde de sürdürülebilirlik kavramı, uzun yıllardır gündemde. Yılda 92 milyon ton ile toplam atığın yüzde 4'ünden, küresel atık suyun yüzde 20'sinden ve küresel karbon salınımının yüzde 10'undan sorumlu olan tekstil ve hazır giyim sektöründe üreticilere oldukça önemli görevler düşüyor. Sektörün daha sürdürülebilir olması noktasında üreticiler kadar tüketicilerin de sorumlulukları bulunuyor. Hızlı moda kavramı doğrultusunda kullan-at akımını benimseyen tüketiciler, aynı zamanda dünya kaynaklarına ve çevreye de zarar veriyor. Bir pamuk tişörtün üretilmesi için 2 bin 700 litre su harcıyor. O tişörtün birkaç kez kullanıp atılması aslında üretiminde kullanılan suyu, enerjiyi ve ham maddeyi de çöpe atmak anlamına geliyor.

2013 yılında kurularak tüketiciyi "Giysilerimi Kim Yaptı?" sorusunu sormaya teşvik eden Fashion Revolution (FR), bu soru ile varlıklarından bihaber olduğumuz tekstil işçilerini ve çalışma koşullarını görünür hale getirmeyi, firmalardan operasyonları hakkında daha şeffaf olmalarını talep etmeyi amaçlıyor. FR; doğayı koruyup onaran, insanı büyüme ve kârlılıktan üstün tutan bir moda endüstrisi için, dünyanın dört bir yanındaki gönüllülerin katkısıyla küresel bir hareket haline geldi. Her sene bin 134 tekstil işçisinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan Rana Plaza faciasının yıldönümü olan 24 Nisan haftasında, Türkiye dahil birçok ülkede "Fashion Revolution Week" adı altında, daha ekolojik ve etik bir tekstil sektörü için etkinlikler gerçekleştiriliyor. Ayrıca, küresel markaların tedarik zincirleri hakkında ne kadar bilgi paylaştıklarını ortaya koyan "Şeffaflık Endeksi" hazırlanarak kamuoyuyla paylaşılıyor.

Tekstil Mühendisliği eğitiminin ardından Fransa'da sürdürülebilir tekstille tanışarak, kompozit materyallerde doğal liflerin kullanımı üzerine çalışmalar yapan Fashion Revolution Türkiye Koordinatörü İrem Yanpar Coşdan; 2016'dan beri sürdürülebilir moda bilincini artırmak amacıyla kurduğu yesilyama.com'da tekstil sektörünün çevresel ve sosyal etkilerini inceleyen yazılar yazıyor ve firmalara sürdürülebilir tekstil ve tedarik zinciri ile ilgili eğitim, danışmanlık, içerik hizmeti sağlıyor. Sürdürülebilir Moda Platformu'nun kurucu üyesi olan Yanpar Coşdan, FR hareketinin faaliyetlerinden bahsetti. Yanpar Coşdan hareketin 2016 yılından beri Türkiye'de varlık gösterdiğini, FR Türkiye'nin vizyonunun bilgi ve tecrübe paylaşımıyla sürdürülebilir moda/tekstil bilincini yaygınlaştırmak, üretim ve tüketim şeklimizi dönüştürerek sektörün çevresel ve sosyal etkilerini iyileştirmek olarak belirlendiğini ifade etti.

**Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim üreticilerinin, markalarının sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Dünya'nın en büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçılarından biri olan Türkiye, sektörde oldukça büyük bir etki gücüne sahip. Halihazırda Avrupa ve Amerika'ya ihracat yapan üreticilerimiz arasında sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapan ve bu alana kaynak ayıran firmalarımız var. Etik ve ekolojik üretim gündemimize yeni gelen bir konu değil, bu alanda ciddi bir bilgi birikimine ve teknolojiye sahibiz. Ancak, sektörün fiyat ve maliyet odaklı yapısı, kimi zaman doğrusunu bildiğimiz yanlış uygulamaları izlememize neden olabiliyor. Burada sorumluluğu tek başına üreticiye yıkmak doğru bir yaklaşım değil. Markaların sürdürülebilirlik alanındaki talepleri ve verdikleri hedef maliyetler birbirleriyle uyumlu olmadan, sektörde kalıcı bir değişim sağlanamaz. Büyük markalarımız sürdürülebilirlik yolculuklarında üreticilerimizden ne yazık ki çok daha geri durumda. Çoğu marka için sürdürülebilirlik, sektörde yaygın olan materyalleri satın alıp kullanmak anlamına geliyor. Bu markalar, maliyet artışına neden olabilecek her türlü yenilik ve teknolojiye uzak durmaya çalışıyor. Ancak özellikle genç müşteriler arasında yükselen ekolojik ve sosyal kaygılar, daha fazla satış için fiyat odaklı yaklaşımı geçersiz kılmaya başladı. Şeffaf, çevreci ve etik bir tedarik zincirine yatırım yapmayan markaların uzun ömürlü olabileceklerini düşünmüyorum.

Sektörde büyük markalar dışında, sürdürülebilirliği ilk gündem odağına alan daha küçük ölçekli markalar da mevcut. Bu markalar, bilinçli olarak operasyonlarını yalın tutuyor, çevresel etkilerini en aza indirmek ve sosyal fayda yaratmak için çalışıyorlar. Müşterileriyle aşırı tüketim veya ayda bir değişen trendler üzerinden değil, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için ortak meseleler üzerinden iletişim kuruyorlar. Sürdürülebilir bir tekstil sektörünün bel kemiğini bu markaların oluşturacağına inanıyorum.

**Hızlı moda anlayışının getirdiği kullan-at kavramı, moda dünyasında sürdürülebilirliği nasıl etkiliyor? Küresel moda endüstrisinin sürdürülebilirliğe bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Modanın doğasındaki geçicilik, sürdürülebilirlik için bir engel olarak görülüyor. Ancak daha derine indiğimizde sorunun modanın kendisinde değil, değişim hızında olduğunu görüyoruz. Eskiden senelerce etkisini gösteren moda akımları, şimdi iyi ihtimalle birkaç ay gündemde kalabiliyor. Ucuz ve düşük kaliteli

**Gelişen teknoloji ve yeni üretim teknikleri bize çok daha akılcı ve çevreci çözümler sunuyor.**



**FASHION REVOLUTION  
TÜRKİYE KOORDİNATÖRÜ  
İREM YANPAR COSDAN**

ürünlerden beslenen aşırı tüketim sistemi, bir kullan-at kültürü yarattı. Giysilerimiz o kadar ucuz ve değersiz ki kopan bir düğmeyi veya sökücü tamir etmektense gidip yenisini almayı tercih ediyoruz. Tekstil sektörü yılda 92 milyon ton ile toplam atığın yüzde 4'ünden sorumlu. İstedığımız kadar doğa dostu materyaller, çevreci üretim ve geri dönüşüm teknolojileri kullanalım, üretim-tüketim hızımızı yavaşlatmadıkça sürdürülebilir bir endüstriden konuşmamız mümkün değil. Sektörde iyi ve doğru uygulamalar olduğu gibi, sürdürülebilirliği yeni bir "tüketim" şekli olarak kabul edip pazarlayan markalar da mevcut. Bu markalar, ürünleri üzerinden doğa-dostu yanılması yaratarak, müşterilerinin vicdanlarını rahatlatıp aşırı tüketimlerini meşrulaştırmaya çalışabiliyor. Bu sözde duyarlı olma yarışı, sürdürülebilirlik kavramının içini boşaltmaktan öteye geçemiyor.

**COVID-19 salgını ile tüketicilerin de alışkanlıklarının değiştiği gözlemleniyor. Gereksiz alışverişler bir kenara bırakılırken sürdürülebilir tekstil ürünleri ilk tercihler arasında yer alıyor. Sizce tüketici farkındalığı mevcut durumda yeterli düzeye ulaştı mı?**

Sınırlı kaynakların tükenmesi, iklim krizi, çevre kirliliği ve sosyal sömür gibi öncelik vermemiz gereken küresel problemler, günlük koşuşturmacalarımız arasında kaybolup gidiyor. Çevresel, sosyal ve ekonomik olarak çözmemiz

gereken birçok çıkmaz var. Pandemi bize neyin önemli olduğunu bir kez daha gösterdi ve bu değişim satın alma davranışlarımızda da yer buldu. Dünyada, ana gündemi karnımı doyurabilmek veya temiz suya ulaşabilmek olan bu kadar çok insan varken, herkesten biraz daha fazla para vererek sürdürülebilir tercihler yapmasını beklemek haksızlık olur. Ancak unutmamalıyız ki aşırı tüketimin ana aktörleri onlar değil, ihtiyacı olmayan giysilerle dolapları dolup taşan, kendini tükettikleriyle tanımlayan bizleriz. Bu lüksümüzü doğru tercihler yaparak; gezegeni daha yaşanabilir bir yer haline getirmek için kullanabiliriz. Bu noktada yeterli farkındalık için uzun bir yolumuz olduğunu düşünüyorum.

**Tekstil sanayisi çoğu zaman üretim aşamasında çevreye verdiği zarar nedeniyle eleştiriliyor. Geçmişten günümüze değerlendirdiğinizde sektörün bu alanda aşama kaydettiğini söylemek mümkün mü?**

Tekstil endüstrisi tek başına, küresel atık suyun yüzde 20'sinden, küresel karbon salınımının yüzde 10'undan sorumlu. Giysilerimizin tasarım aşamasından kullanım sonrasına kadar farkında olmadığımız birçok çevresel etkisi var. Örneğin bir pamuk tişörtün üretilmesi için 2 bin 700 litre su harcanıyor. Biz o tişörtü birkaç kez kullanıp atınca aslında üretiminde kullanılan suyu, enerjiyi ve ham maddeyi de çöpe atmış oluyoruz. Geç de olsa hem sektör hem de müşteri tarafında bir farkındalık oluşmaya başladı ancak şu anda atılan adımlar tek başına yeterli değil. Kaynaklarımız hızla tükeniyor, iklim krizi kapımızda hatta etkilerini her gün hissediyoruz. Bunun için sadece müşteri, üretici ve markaların değil; devletler, sanayi kuruluşları, birlikler ve sivil toplum örgütleri dahil tüm paydaşların bir araya gelip bazı zorunlu kuralları koymaları ve bunları acilen uygulamaya dökmeleri gerekiyor.

**Teknolojik gelişmelerin tekstil ve hazır giyim sektöründeki sürdürülebilirlik faaliyetlerine nasıl bir katkı sağladığını düşünüyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik yolunda teknoloji oldukça önemli bir rol oynuyor. On yıllardır aynı materyalleri, aynı şekillerde işliyoruz ancak bugünkü koşullarda eski



**Pandemi bize neyin önemli olduğunu bir kez daha gösterdi ve bu değişim satın alma davranışlarımızda da yer buldu.**



sistemler işlemiyor. Gelişen teknoloji ve yeni üretim teknikleri bize çok daha akılcı ve çevreci çözümler sunuyor. Özellikle atık niteliğindeki materyalleri yeniden kullanan sistemler ve biyobozunur malzemeler döngüsel bir ekonominin yolunu açıyor. Günümüzde, tedarik zincirinin her bir basamağını takip etmemizi sağlayan sistemler mevcut. Bu bilgi akışı ve şeffaflık, yapılacak iyileştirmeler için kaynaklarınızı daha verimli kullanmanızı sağlıyor.

**Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimde sürdürülebilirlik çalışmalarını yaparken öncelikli olarak hangi adımları atması gerektiğini düşünüyorsunuz?**

İlk adım olarak, bir durum analizi yapmak gerekiyor. Tedarik zincirinin her bir basamağı incelenerek en çok etki yaratılan noktalar belirlenmeli ve iyileştirme çalışmaları bu noktalar odağında gerçekleştirilmeli. Atık kimyasallarınızla su kaynaklarını kirlettiğiniz bir topluluk için sosyal sorumluluk çalışmaları yapmanız hiçbir şey ifade etmez. Sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapan/yapmak isteyen firmaların bu konuya, belli bir zaman aralığında yürüttükleri bir proje olarak bakmamaları gerektiğini düşünüyorum. Kalıcı bir değişim yaratmak için tüm operasyonlarına

**Şeffaf, çevreci ve etik bir tedarik zincirine yatırım yapmayan markaların uzun ömürlü olabileceklerini düşünmüyorum.**

sürdürülebilirlik lensiyle bakmaları ve şeffaf sistemler kurmaları en doğrusu olacaktır.

**Tüketicilerin sürdürülebilir tekstil ürünlerine olan ilgisinin artması, tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan firmaları nasıl etkiliyor?**

Tekstil sektörünün geleceği sürdürülebilirlik ve performans odaklı ürünlerde yatıyor. Bu durum ihracat rakamlarında da kendini gösteriyor. Müşterilerde ekolojik ve etik üretilmiş ürünlere olan ilginin artması, Türkiye açısından son derece umut verici bir gelişme. Tekstil ihracatçıları arasında hem coğrafi konum hem de güvenli tedarik zinciri açısından oldukça avantajlı bir durumdayız. Bu ivmeden yararlanmak ve ihracattaki payımızı artırmak için sürdürülebilir teknolojilere daha çok yatırım yaparak kalıcı bir dönüşüm sağlayabiliriz. Sürdürülebilir tekstil denince akla ilk gelen ülke olma potansiyeline sahibiz.

**Türkiye'deki tekstil işçilerinin çalışma koşullarını ve mevcut konumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Tekstil, özellikle konfeksiyon aşaması göz önüne alındığında, hala işgücü yoğun bir sektör. Enerji, su ve ham madde fiyatları artarken giysilerimizin bu kadar ucuz olması, işgücü sömürsünden kaynaklanıyor. Türkiye olarak bu konuda diğer ihracatçı ülkelere göre daha iyi bir konumda olmamıza rağmen, gideceğimiz çok yol var. Çocuk işçi çalıştırma, fazla mesai ücreti, iş yeri güvenliği odaklanmamız gereken konuların başında geliyor. Markaların, uzun tedarik zincirlerinde gözden kaçan tekstil işçilerine sahip çıkması ve temel ihtiyaçlarını karşılayacak ücretleri sağlaması şart.



**K**ÜRESEL TİCARET COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yılında beklentilerin oldukça altında bir hacme ulaştı. Bu süreçten en çok etkilenen sektörlerden biri olan hazır giyim, toparlanma sürecine girmiş olsa da henüz bir önceki yılın grafiğine erişemedi. Yılın üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ihracatta yüzde 8,7 daralan sektör, hedef pazarları arasında yer alan Avrupa ülkelerinde pandeminin etkilerinin yeniden yoğun şekilde görülmeye başlaması nedeniyle yeni kapanmalara ve alınması muhtemel tedbirlere yönelik stratejilerini belirliyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) yayınladığı Eylül 2020 sektör raporuna göre örme konfeksiyon ihracatında yer

alan kazak, hırka, yelek ve benzeri kışlık ürünlerin ihracatı 1,1 milyar dolara geriledi. 2019 yılının ocak-eylül döneminde 1,2 milyar dolar olarak görülen ürünlerin ihracatı, yüzde 5,6 oranında daraldı. İHKİB'in ocak-ekim 2020 verilerine göre ise kazak, hırka ve yelek gibi ürünlerin yer aldığı ürün grubu, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öne çıkan ürünler arasında üçüncü sırada yer aldı. Kazak, hırka ve yelek benzeri kışlık ürünlerin ihracatı ocak-ekim 2020 döneminde yüzde 1,6 oranında daralarak 1,4 milyar dolara ulaştı. Ürün grubunun 2019 yılının aynı döneminde ise 1,5 milyar dolardan fazla ihracat hacmi sağladığı biliniyor. Ayrıca ürün grubu, toplam hazır giyim ihracatından yüzde 10,6 oranında pay alıyor.

# KIŞLIK GIYİM ürünlerinde ihracat azalıyor

Pandemi, kışlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatını olumsuz etkiledi. 2020 yılının üçüncü çeyreğinde toplam hazır giyim ihracatı yüzde 8,7 oranında azalırken; kazak, hırka, kaban, manto, kaşkol eldiven gibi kışlık ürünlerin ihracatı da yüzde 8 oranında azaldı. Sektör bu segmentte yalnızca eldiven ürün kategorisinde ihracatını yüzde 8,3 oranında artırdı.

## ÖRME KONFEKSİYONDA KADIN KABANLARININ İHRACATI ARTIYOR

Örme konfeksiyon ihracatında erkek ve erkek çocuklar için palto, kaban, anorak, rüzgarlık ve benzeri ürünlerin ihracatı bir önceki yıla kıyasla ocak-eylül 2020 döneminde yüzde 24 azalarak 14,8 milyon dolar oldu. Ürünün ihracat hacmi geçen yılın aynı döneminde 19,5 milyon dolardan fazlaydı. Kadın ve kız çocukları için manto, kaban, anorak, rüzgarlık ve benzeri ürünlerin ihracatında ise yüzde 5,8'lik bir artış görülerek 13,5 milyon dolara yükseldi, ürünün geçen yılki ihracatı 12,7 milyon dolar seviyesinde seyretmişti. Eldiven ihracatı ise aynı dönemde yüzde 13,5 artışla 3 milyon doların üzerinde ihracat hacmi sağladı. Ocak-eylül 2019 döneminde eldiven ihracatı 2,6 milyon dolardı.



**12,1**  
milyar dolar  
Toplam hazır giyim ihracatı

**1,3**  
milyar dolar  
Kışlık ürün ihracatı

**%11,2**  
Hazır giyim ihracatında  
kışlık ürünlerin payı

**%8,3**  
Eldiven ihracatındaki  
artış oranı

## “2021 YILI İÇİN CİDDİ BİR BELİRSİZLİK VAR”

**BU YILA GÜZEL** bir ivmeyle başladıklarını ve ocak, şubat aylarında gelen talepleri karşılayamaz duruma geldiklerini belirten Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD) Başkanı Mustafa Balkuv; nisan ayından itibaren pandemi nedeniyle iş yerlerini 2-3 ay süreyle kapatmak durumunda kaldıklarını söyledi. Hazirandan itibaren ise yeniden çok iyi talepler almaya başladıklarını dile getiren Balkuv; “Bugün itibarıyla çalışmadığımız üç ayın karşılığını aldık. İhracat anlamında geçen seneyi yakalayacağımızı düşünüyoruz. Triko sanayisinin ihracatı 2020 yılı eylül ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla adetsel olarak yüzde 11,3, ciro olarak ise yüzde 14,3 arttı. Ekim ve kasım aylarında da aynı düzeyde artışlar oldu. Ancak iç pazarda maalesef çok ciddi olumsuzluklar yaşıyoruz. 2021 yılı için de ciddi bir belirsizlik var. En büyük hedef pazarımızın Avrupa Birliği ülkeleri olduğu düşünülürse COVID-19’un olumsuz etkilerinin yasanmaya devam ediyor olması, vakaların günden güne artması, gelecek yılla ilgili soru işaretlerinin doğmasına sebep oluyor. Haziran ayı itibarıyla ağırlıklı olarak Almanya, İspanya ve İngiltere olmak üzere Avrupa Birliği ülkelerine siparişlerimiz yoğunlaştı. Fakat maalesef bu ülkelerde şimdi yeniden pandemiye bağlı kapanmalar başladı” şeklinde konuştu.



**MUSTAFA BALKUV**  
TRISAD BAŞKANI

Normal şartlarda bu dönemlerde yeni yıl için sipariş almaya başladıklarını, ocak aylarının dolduğunu ve şubat ayına dahi sipariş talepleri aldıklarını ifade eden Mustafa Balkuv; “Maalesef ocak ayından çok iyi veriler gelmiyor. Kışlık bazda yaz siparişlerinin çok zayıf geçeceğini düşünüyorum. Çünkü üreticilerin elinde geçen seneden ciddi manada mamul var. Sezon itibarıyla pandemi kısıtlamalarına yakalandılar. Ama kışlık bazda

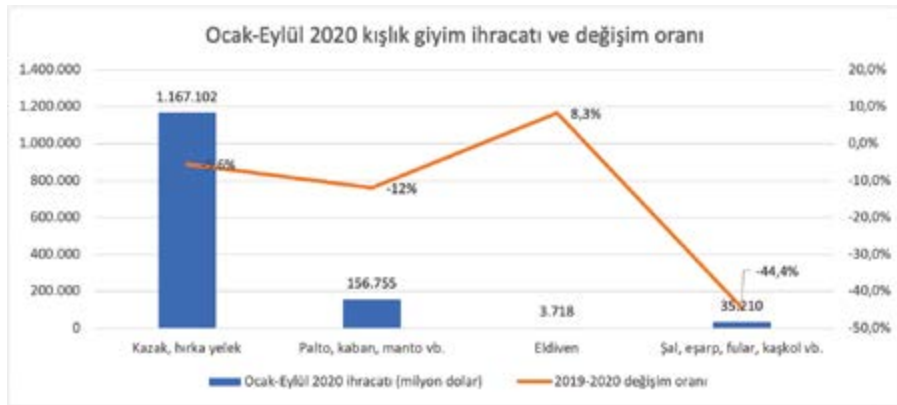
önümüzdeki haziran ayından itibaren, COVID-19’un etkisinin azalacağını umarak yine iyi bir sezon yakalayacağımızı düşünüyorum. Artık büyük siparişler yerine daha makul siparişler geliyor. Türkiye de bu durumdan önemli ölçüde payını aldı, almaya da devam edecek” dedi.

Balkuv sözlerine şöyle devam etti; “İhracat hacmi ve ülke istihdamına sağladığı katkı ile yerli ve milli söyleminin tam

karşılığı olan hazır giyim sektörünün, yeni ekonomik programda ayrıcalıklı sektör olarak ilan edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu yaşadıklarımız, ihracatın önemini bir kez daha ortaya koyuyor. İç piyasaya çalışan firmalarımızın da ihracatla tanışması gerekiyor. Türkiye ihracatı kilogram başına ortalama 1,10 dolar iken hazır giyim sektöründe kilogram başı değer 18-19 dolar civarında. Sektörümüzün ihracat bazında da büyümeye ihtiyacı var. Dünya hazır giyim pazarından aldığımız pay sadece yüzde 3,5”.

**KASKOL ŞAL GİBİ ÜRÜNLERİN İHRACATI YÜZDE 44 DÜŞTÜ**  
Dokuma konfeksiyon ihracatında ise erkek ve erkek çocukları için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak ve kayak ceketleri dahil ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,2 düşerek 73,5 milyon dolara ulaştı. Ocak-eylül 2019 döneminde ürün grubunun ihracatı 76,7 milyon dolardı. Kadın ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anoraklar, kayak ceketleri dahil bir önceki yıla kıyasla yüzde 20,8 seviyesinde düşen ihracat 54,8 milyon dolar seviyesinde görüldü. 2019 yılının aynı döneminde ürün grubunun ihracatı 69,2 milyon dolar seviyesindeydi. Kaşkol, şal ve eşarp gibi ürünlerin bulunduğu grubun ihracatı ocak-eylül 2020 döneminde bir önceki yıla kıyasla yüzde 44,4 oranında düşerek 35,2 milyon dolar seviyesine indi, bir önceki yıl ürünlerin ihracatı 63,3 milyon dolardı. Eldivenler ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,7 düşüşle 691 bin dolar civarında ihracat gerçekleştirdi, eldivenlerin 2019 yılının aynı döneminde ihracatı 765 bin dolar olarak görülmüştü.

Yılın ilk dokuz aylık döneminde Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8,7 oranında düşerek 12,1 milyar dolar oldu. Toplam hazır giyim ihracatı içerisinde kışlık ürün gruplarının payı yüzde 11,2 olarak görüldü. Kazak, kaban, manto, kaşkol ve eldiven gibi kışlık ürünlerin ihracatı yılın üçüncü çeyreğinde 1,3 milyar doları aştı. Bir önceki yılın aynı döneminde 1,4 milyar dolardan fazla ihracat gerçekleştirilen kışlık ürün segmentinde 2020 yılının üçüncü çeyreğinde ihracat, toplam hazır giyim ihracatına paralel olarak yüzde 8 oranında azaldı. Kaban, palto, mont gibi kışlık dış giyim ürünlerinin toplam ihracatı 156,7 milyon dolar olarak görülürken bu ürün grubundaki ihracat düşüşü yüzde 12’yi buldu. Toplam eldiven ihracatı ise yüzde 8,3 oranında artarak 3,7 bin dolar seviyesine yükseldi.



**HAKAN YILDIRIM**

# MBFWI'de birleştirici bir manifesto



RÖPORTAJ:  
BURCU BATIR

İnsan davranışlarının iki temel motivasyon kaynağı sevgi ve korku iken; 2020 yılında pandeminin etkisiyle korkuyu her anlamda içselleştiren insanlığa, 2021 koleksiyonuyla sevginin birleştirici kucaklayışını bir manifestoyla müjdeliyor Hakan Yıldırım.

**M**ercedes-Benz Fashion Week Istanbul organizasyonda, "This is me Mom" adındaki Hakaan Yıldırım SS 2021 koleksiyonunuzla yer aldınız. Koleksiyonlarda heykelsi feminen formlarla özdeslesen, 2018'de de kadın olmanın avantgarde gösterişine vurgu yapan gökkuşağının tüm renkleriyle ve feminen detaylarla dolu silüetlerinizden sonra, yeni koleksiyonunuzda kadını bambaşka bir halde betimlediniz. Öz sevgiye vurgu yapan bir manifesto niteliğindeki koleksiyonunuzun hikayesi ve koleksiyondaki silüetlerden bahsedermisiniz? İlkbahar Yaz'21 koleksiyonu bir manifesto ile geldi. Önce temeli, strüktürü, ruhu; sonra parçaları ve dışı vurumu. İçeriden dışarıya, hemden, tümünden geldi, hem, tüme vardı demeli.

Bir sanatçı, bir sanat eseri, bir koleksiyon; içinde olduğu zamanı, tüm zamanları anlatmalı, çözülemeyeni çözmeli, entelektüel bir perspektif ile dahil etmeli dışarıya atılmalı. Noktaları birleştirmeli, dünya gibi tam bir daire oluşturmalı. This is me Mom; o dairenin ters yüz edilişi, dışarıdaki ile içeridekinin birbirine karışması. Her insan, özellikle kadınlar, kendi içlerinde kromozomları ile görünmez bir çizgi ile ayrıştırılmış. Bu koleksiyonun hikayesi birleştirmek, buluşturmak, tamamlamak. Katmanların

yer değiştirdiği, kromozomların harfleştiği bir koleksiyon ile özgür, gerçek kadını anlatmak istedim. Kumaşların sert akıcılığı, dekonstrükt edilmiş iç çamaşırlarının ceketlerin üstünde sallanışı ile Hakaan Yıldırım kadını kendisi ile tanıştırmaktı hayalim.

**İnsan psikolojisi dalında kültleşmiş teorilerden biri olan Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi", onaylanma ihtiyacının insanlığının temel gereksinimlerinden biri olduğunu vurgular. Ancak kendini gerçekleştirmiş bir kişi, kendini olduğu haliyle önyargısız kabullenip piramidin en üst seviyesine ulaşır. Siz de MBFWI'deki koleksiyonunuzda insanlık adına tüm annelere yazdığınız manifestoyla, aslında çocukluktan beri en çok onay beklediğimiz kişi olan annelerden bu kez onay beklemek yerine, kendini ifade edip olduğu haliyle kabullenışı vurguladınız. Sizce pandemi nedeniyle herkesle ve her şeyle arasına sosyal mesafe koyan insanlığı, bu bireyselleşmenin de verdiği güçle pandemi sonrası hem toplumsal hem de modada tüketici alışkanlıkları anlamında değişecek mi?**

İnsan kelimesinin Arapça unutan anlamına gelen insi/insiyan kelimesinden Türkçe'ye geldiği iddiası yaygın bir düşünce. Bireysel tarihlerimiz unutarak

tekrarladığımız hatalar ile dolu değil mi? Pandemi şüphesiz insanlığa farkındalık getirdi, unutulmamasını umduğumuz farkındalıklar. Farkındalık; değişimi beraberinde getirir. Alışkanlıklarımızı değiştirdi, değişiyor ve değişecek. Ne düzeyde değişeceğini zaman gösterecek ama tüketim-üretim dengesi adına faydalı olacağını umuyorum.

**Yıllardır Londra ve Paris moda haftalarında koleksiyonlarını sunan, Türkiye'nin yurt dışındaki gururu olan bir tasarımcı olarak; dünyadaki birçok süper modeli de giydirdiniz. Son yıllarda uluslararası platformda sesini daha çok duyurmaya başlayan Türk tasarımcılar ve markalarla ilgili fikriniz ve onlara önerileriniz nedir? Sosyal medya ile aranıza nasıl ve uluslararası marka iletişimde sosyal medyanın önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Dijital çağ ile sınırların silikleştiğini görmek umut verici. Artık genç bir tasarımcının bulunduğu coğrafyanın dışına çıkabilmesi, benim yeni tasarımcı olduğum zamandan çok daha kolay. Dairenin bir ülkeyi kapsadığı zamanlar geride kaldı, artık dünyayı kapsıyor. Ancak benim zamanımda da şimdi de dairenin kafasının içinde olduğunu bilmeli tasarımcı. Onu genişletmek,



**Tasarımcı konuşulmayı konuşmalı, denenmeyi denemeli, yapılmayı yapmalı, değişime ve dönüşüme öncülük etmeli.**

onun sınırlarını belirlemek kafamızın içinde yaptığımız bir şey.

Dijital, hepimizin yeni öğrenmeye başladığı bir kavram. Doğru tercüme edilirse bu kanaldan yapacağımız iletişimin çok faydalı olacağını düşünüyorum.

**"In a world full of Kardashians, be Lady Diana"** sözünü ve sizin de moda tarihindeki en önemli stil ikonlarından Lady Diana'ya

sevginizi ve onu ilham kaynaklarınızdan biri olarak saydığınızı baz alarak, aslında bir yaşam biçimi olan stil ve günümüzde modada değişen kadın bedeni ve güzellik algısıyla ilgili görüşleriniz nedir? Fransız moda evleri Givenchy ve Balmain, Kim Kardashian'ı yeni marka yüzü yaparak ilgi gördüğü kadar markanın DNA'sını ve Parisienne zarafetini bozduğu için eleştiri de alırken, sizce markaların hayatta kalmak için popüler kültüre uyması doğru bir strateji mi? Diana da Birleşik Krallık'ta değişimin yüzü olmuştu. Dijital de dünya için öyle değil mi? Yeniliğe ve reforma açık olmanın önemini vurgulamadan edemeyeceğim.



Değişim ile dönüşümün doğru algılanması ve uygulanması tüm markalar için önemli. Zamanın hem içinde hem dışında olmayı başaran markalar uzun ömürlü oluyorlar. Değişime, dönüşüme açık olmalı ama köklerimizi onurlandırmalı, onlara sahip çıkmalıyız diye düşünüyorum. Bugün popüler olan değil, her zaman popüler olacak

olan stratejimizin bir parçası olmalı ama bu ayrımı sindirerek yapmalı.

**1998'de İTKİB'in düzenlediği yarışmada birinci olduktan sonra 2001'de kişiye özel tasarım yaptığınız markanızı kurdunuz ve heykelsi formlu silüetlerinizle ayrıştınız. Kariyerinizde bu yarışmanın size faydası ne oldu? Sizinle aynı yolda yürümek isteyen, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na katılacak yeni nesil tasarımcı adaylarına tavsiyeleriniz nelerdir?** Her insanın, her tasarımcı gibi hayatı kırılma anları ile dolu. Benim için de Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması öyle bir kırılma anıdır. Kendini, içindekini

anlatmak isteyen bir tasarımcı için her yer bir platform, her an bir kırılma anı ama bunu büyütecek bu tür yarışmalar ve oluşumlar içinde olmak son derece faydalı. Tasarımcı konuşulmayı konuşmalı, denenmeyi denemeli, yapılmayı yapmalı, değişime ve dönüşüme öncülük etmeli. Bunları yapabilmek için her platformu, her oluşumu, her fırsatı değerlendirmeli.

**Aralık ayıyla birlikte hepimiz için köklü değişim ve dönüşümü simgeleyen zorlu 2020 yılını bitiriyoruz. Hakaan Yıldırım markanız için 2021 projeleriniz ve hepimizin umutla beklediği 2021 için yeni yıl dilekeleriniz nelerdir?**

2020 yılı her alanda değişim ve dönüşüme mecburiyet ve hassasiyet getiren bir yıl oldu. 2021 yılına çok büyük önem atfetti diye düşünüyorum. 2020 yılı öğrenim ve farkındalıklarını, 2021 yılında uygulamaya koymaya mecbur etti hepimizi. Dünyaya ve birbirimize daha sevgi dolu, daha derin bir anlayış ile daha sıkı sarıldığımız bir yıl olmasını umuyorum. Yeni projelerimiz de bu algı ile şekillendi. 1998'den beri anlatmaya ve somutlaştırmaya çalıştığım bu soyut öz sevgi ve anlayışın, 2021 yılı için hazırladığımız projeler ile yeniden anlatımının heyecanını duyuyorum.



# 'A-TİCARET' E-TİCARETİ BASİTLEŞTİRİYOR

COVID-19 salgını ile birlikte var olan etkisini daha da artıran e-ticaret, teknolojik gelişmelerle birlikte yepyeni boyutlara evriliyor. Perakende sektörünün azalan satış ve dış ticaret hacmine katkı sağlayan e-ticaretin, a-ticaret ile daha basit ve sorunsuz bir hale geleceği düşünülüyor.



**E**LEKTRONİK ticaretin yeni gündemi haline gelen a-ticaret, otonom ticaret anlamına geliyor. Tüketici deneyimini daha sorunsuz ve daha basit hale getirecek bir uygulama olan a-ticaret, tüketici tarafından satın alınacak ürünün araştırılma aşamasından teslimatına kadar geçen tüm süreci otomlaştırıyor. A-ticaret akıllı cihazlar, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojiler sayesinde e-ticaret deneyimini hem kolaylaştırıyor hem de hızlandırıyor.

Tüm dünya, 2019 yılının sonundan itibaren büyük bir salgınla karşı karşıya kaldı. Bu süreçte perakende mağazalarının kapanması, tüketicilerin tedirginlikle evlerine hapsolmesi birtakım alışkanlıkları da değiştirdi. Salgınla mücadele tüm hızı ile sürerken ticari aksaklıklar yaşansa da tüketici ihtiyaçlarının karşılanması gerekiyordu. Bu durumda e-ticaret önemli bir hizmet şekli olarak rüştünü ispat etti. Son yılların trendi haline gelen e-ticaret, salgın sürecinde var olan hacmini daha fazla genişletirken tüketiciler de bu deneyimin avantajlarından faydalandı. E-ticarete halihazırda yatırım yapmış olan sektörler ve şirketler pandemi döneminde rakiplerine göre bir adım daha önde olurken, henüz yatırım yapmamış olan şirketler de bu süreçte e-ticaret yatırımlarını artırmaya yöneldi.

Tüketiciler için oldukça cazip bir fırsat olarak görülen e-ticaret sayesinde pandemi sürecinde gıdadan teknolojiye, tekstil ve hazır giyimden ayakkabıya kadar birçok ürün satın alındı. E-ticaret, tüketicilerin fiziksel bir mağazaya gitmeden çevrim içi ürün satın almalarına izin verilmesi üzerine oluşturdu. Büyük oranda maliyet tasarrufu ve kolaylık üzerine kurulu olan yapı, hem şirketler hem de tüketiciler adına teknolojinin sağladığı en büyük faydalardan biri. Ancak senelerdir başarılı bir şekilde devam eden bu tüketici-satıcı anlaşması, son yıllarda değişen tüketim alışkanlıkları ve dijitalleşmenin durdurulamaz yükselişi ile kırımlar yaşamaya başladı.

### ÇEVİRİM İÇİ TİCARET, PERAKENDE ORTAMLARINA BENZEYECEK

Dünyanın en hızlı yükselme yaşayan sektörlerinden biri olan e-ticarette; Deloitte Digital'in araştırmasına göre, 2019 yılında yapılan harcamalar, bir önceki yıla göre yüzde 18 artarak 3,5 trilyon dolara yükseldi. E-ticaretin 2021 yılına kadar 4,5 trilyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. ABD merkezli dijital danışmanlık firması Camelot'a göre ise e-ticaret, çok kanallı yeni dönem ile birlikte kabuk değiştirecek, hatta ölecek. Firma, bunu değişen tüketici davranışları, bilgi ve otomasyonun gücü ile makine öğrenmesine bağlıyor. Önde gelen medya reklam platformlarından Criteo da Camelot'u destekler bir araştırmaya imza attı. 2026 yılına kadar birçok tüketicinin, online alışverişin kendi başına bir etkinlik deneyimi olduğu bir ortam talep edeceğini belirten Criteo, artırılmış gerçeklik (AR) ve kişisel dijital asistanlar sayesinde, çevrim içi ticaretin perakende ortamlarına benzer bir yapıya dönüşeceğini söylüyor.

Tercihlerin kişiselleştiği; lojistiğin, tüketimin en önemli unsurlarından birine dönüştüğü ve yapay zekâ sistemlerinin kişiyi ve tercihlerini analiz etmeyi öğrendiği günümüzde; tüketiciler, artık e-ticaretten daha fazlasını bekliyor. Perakende mağazalarda bulamayacağı benzersiz ürünler keşfetmeyi, dilediği ürüne anında erişmeyi, kişiselleştirilmiş bir çevrim içi iletişim deneyimini, ürünün anında teslimatını bekleyen tüketiciler; e-ticaretin bir adım ötesi olan a-ticaret sayesinde aradıklarını bulabiliyor. Otonom bir ticaretin oluşturulması anlamını taşıyan ve a-ticaret adı verilen bu yeni dönemde; akıllı cihazlar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve büyük veri gibi yeni teknolojiler sayesinde satın alma işlemi, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda otomatik hale getiriyor.

### TÜKETİCİ BİLİNCİ ARTTIKÇA SANAL TİCARET FARKLILASIYOR

Günümüz tüketicileri; ürün performansı, sürdürülebilirlik, kalite ve lojistik konusunda çok daha bilinçli olduğundan, satın alma noktasında yüksek standartlara sahip. Tüketicilerin artan bilinci, sanal ticaretin de farklılaşmasına neden oluyor. Artan bilinç ile birlikte beklentiler de değişiyor. Teknolojinin ilerlemesiyle tüketici beklentilerini karşılamak için geliştirilen sistemler, temelde hız ve kolaylık barındırıyor. Online alışveriş sahasında artık büyük oyuncuların yanında yenilikçi, premium ve kişiselleştirilmiş ürünler sunan çok sayıda start-up ve küçük oyuncular da bu rekabet potasına girmiş durumda. Dahası, alışveriş yapanların artık bilgiye her zamankinden daha fazla erişimi var ve bunları karar verme süreçlerinde yoğun şekilde kullanıyorlar. Eskiden internette alışveriş yapmak, kişinin fiziksel ortamda kendine ayırdığı zaman için önemli bir tasarruftu. Ancak özellikle COVID-19 ile beraber, hayatın daha fazla dijitalin içine kayması, sanal dünyadan da tasarrufu gerekli hale getirdi. Tüketiciler, mümkün olduğunca hızlı ve kişiselleştirilmiş ürünler tercih ediyor.



Gelişmiş bir e-ticaret sistemi sonrasında bugün gelinen noktada yapay zekâ ve makine öğrenme, akıllı sensörler, hızlı bağlantılar, yeni nesil ödeme teknolojileri ve tüm nesneleri birbirine bağlama becerisine sahip IoT teknolojisi sayesinde a-ticaret ile tanışıldı.





**Fiziksel gardıropta bulunan kıyafetlerin online ortama aktarılabilirdiği ve hangi kıyafete ihtiyaç duyulabileceğinin tespit edildiği uygulamalardan pandemi sürecinde başlatılan akıllı mağaza uygulamalarına kadar birçok a-ticaret faaliyeti tekstil ve hazır giyim sektöründe kullanılıyor.**

Sanal ticareti kullananlar, perakendeye oranla daha hızlı bir alışveriş deneyimi yaşıyor ve dünyanın bir ucundaki ürüne kolaylıkla ulaşabiliyor olsa da çeşitli sorunlarla karşılaşabiliyorlar. Ücretsiz gönderim ile en ucuz ürünü bulmak, tedarikçi güvenilirliği, ürünün zamanında teslim edilip edilmeyeceği, ürünün görseldeki gibi ya da ekolojik olup olmadığı gibi konular tüketiciler için oldukça önemli hale geldi.

Tüm bunlar, internet müşterileri için artık yorucu bir hal aldı. Üstelik bu sorular tatmin edici bir şekilde hemen cevaplanmazsa, satın alma konusunda isteksizlik yaşanabiliyor. Bu nedenle, tüketici sorunlarını anlamak ve bilgi üretmek için veri kullanımını otomatikleştirme yeteneği, bu rekabetçi ortamda hayatta kalmanın anahtarı olacak gibi görünüyor. Bugün, makine öğrenimi ve yapay zekâ ile e-ticaret yeni bir paradigmaya kayıyor. Tüketiciler; alışverişin keyifli, hızlı ve sorunsuz olmasını istiyor, bu nedenle alışveriş sorunlarını çözen makinelere karar vermek, hayatlarını çok daha kolay hale getiriyor. Uzmanların ve analistlerin “a-ticaret” olarak adlandırdığı bu yeni sanal ticaret döneminde hem B2C hem de B2B satışlarının büyük bölümünün dijital kanallar üzerinden hızlı gerçekleşmesi bekleniyor.

#### **TÜKETİCİ İHTİYACINI TESPİT EDEN AKILLI SİSTEMLER SATIN ALMA DENEYİMİNİ İYİLEŞTİRİYOR**

Gelişmiş bir e-ticaret sistemi sonrasında bugün gelinen noktada yapay zekâ ve makine öğrenmesi, akıllı sensörler, hızlı bağlantılar, yeni nesil ödeme teknolojileri ve tüm nesnelere birbirine bağlama becerisine sahip IoT (Internet of Things) teknolojisi sayesinde a-ticaret ile tanışıldı. Tüm bu teknolojiler

ile tüketiciler, alışveriş ihtiyaçlarının kontrolünü otonom sistemlere devrediyor.

A-ticaret ile yiyecek veya kişisel bakım gibi günlük kullanımlı ürünler için akıllı nesnelere ve sensörler, buzdolabını tarayıp yönetebilecek. Kısa sürede tüketilecek ürünler, tespit edilerek satın alma işlemi yerine getirilecek. Hatta piyasada yeni bir marka veya yeni bir varyasyon var mı, üründeki herhangi bir bileşene karşı tüketicinin alerjisi var mı diye kontrol sağlanabilecek. A-ticaret ile sistemler, tüketici için en uygun programı bildiği için teslimatın yerine ve saatine karar verecek. En önemlisi, makineler, en iyi teklifi elde etmek için mevcut tüm tedarikçiler arasında, fiyatlar ve teslimat süreleri üzerinden simülasyonlar yapabilecek.

### TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE DE A-TİCARET DEVREDE

Akıllı nesnelere varlığını en fazla gösterdiği alanlardan biri e-ticaret ekosisteminin en çok harcama yapılan sektörü olan tekstil ve hazır giyim. Akıllı asistanlar, dijital stilistler gibi yapay zekâ donanımlı uygulamalar henüz yaygın olmasa da varlık göstermeye başladı. Ancak bu sadece başlangıç. Yeni uygulamalar ile vücuttaki değişiklikler ve şehrin havası takip edilecek. Akıllı ürünler, tüketicinin en sevdiği renkleri, en son trendlerle eşleştirecek ve en uygun fiyatı arayacak. Çin'in e-ticaret devi Alibaba geçtiğimiz yıllarda modanın öncü markalarından Guess'le iş birliği yaparak Fashion AI mağazasını açtı. Çalışan bulunmayan bu mağazada akıllı aynalar, kombinasyon konusunda tüketiciye yardım ediyor. Akıllı aynadan tercih edilen ürünler direkt olarak satın alınarak istenilen yere sipariş edilebiliyor. Fiziksel gardıropta bulunan kıyafetlerin online ortama aktarılabilmesi ve hangi kıyafete ihtiyaç duyulabileceğinin tespit edildiği uygulamalardan,

## Akıllı nesnelere ve sensörler, buzdolabını tarayıp yönetebilecek. Kısa sürede tüketilecek ürünler, tespit edilerek satın alma işlemi yerine getirilecek.

pandemi sürecinde başlatılan akıllı mağaza uygulamalarına kadar birçok a-ticaret faaliyeti tekstil ve hazır giyim sektöründe kullanılıyor.

Sosyal medyada parmak izinizi izleyerek kişisel ilgi alanlarına ve beğenilere dayalı olarak tüketicinin neyi beğenebileceği, ne isteyebileceği teknik olarak tahmin edilebiliyor. Banka hesabı da alışveriş davranışlarında otomatik karar verme sürecinde rol oynayacak.

### FÜTÜRİSTİK BİR DENEYİM

Bu gelişmeler yakın gelecek için biraz fazla fütüristik veya olanaksız gelebilir. Ancak teknolojik gelişim tüm bu deneyimlere imkân verebilir bir hale geldi. Birçok endüstri oyuncusu ve girişimci, bu alanda hızlı bir ilerleme kaydetti ve kaydetmeye devam ediyor. Ticaretteki bu yeni dönemin, var olan rekabetçiliği de bir adım öteye taşıyacağı ve bu sebeple ticaret çağında rekabetin önünde olmak isteyen kuruluşların ele alması gereken bazı önemli konular ve sorunlar olduğu da biliniyor. Firmaların ilk olarak düşünmeleri gereken konu, çok kanallı ve nesnelere interneti çağında markalarını nasıl konumlandıracakları. Markanın çevrim içi ya da çevrim dışı konumlandırılması, firmanın pazara giriş stratejilerini de belirleyecek.

Nesnelere interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve büyük veri; dijitalleşme çağında en büyük varlık bilgilerine dönüştü. Bu sebeple, yeni dönem için uzmanlar, trendlere ayak uydurmak ve bu ortamda hayatta kalmak için şirketlere kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak BT'ye yeterli bütçe ayırmalarını tavsiye ediyor. Üreticiler, distribütörler ve perakendeciler, talebi gerçek zamanlı olarak yönetmeye, ele almaya ve değişen pazar ihtiyaçlarına anında cevap vermeye hazır olmalı. Kişiselleştirilmiş tercihlerin varlık göstereceği a-ticaret döneminde, talep odaklı olmak ayrılmayı sağlamanın yollarından biri olacak.

Tedarikçilerin ve distribütörlerin sürekli değişen talebe tepki vermek ve tüketiciye uygun hızda cevap vermek için zamanı çok verimli kullanmaları gerekecek. Lojistikle ilgili sorunları ele almak için pek çok firma, blockchain ve nesnelere interneti gibi teknolojileri birleştirmeye ve kendi lojistik ağlarını oluşturmaya başladı bile. Tamamıyla birbirine bağlı olan dünyada, her saniye büyük miktarda işlem verisine ihtiyaç duyuluyor. Bu ortamda bağlanma, verileri yönetme ve işletme için öngörüler oluşturma yeteneğinin daha da artırılması gerekiyor.





# İŞLEVSELLİKTEN DOĞAN MODA

Küresel modada 'zamansız' denilen kıyafetlere baktığımızda neredeyse çoğunun içinde bulunduğu çağa hizmet etmek amacıyla tasarlandığı görülüyor. İhtiyaçtan ya da mecburiyetten doğan, işlevselliğiyle belli kesimlere kolaylık ve pratiklik sağlamak için üretilen kıyafetler; zamanla kalıplarını kırarak halk arasında popülerleşti ve modanın bir parçası haline geldi.

**B**ELİRLİ BİR SÜRE etkin olan toplumsal beğeni ve bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, olarak tanımlanan moda, içinde bulunduğu durum ve koşullardan etkilenerek şekillenen bir kavram. Temelinde insanın var olduğu moda endüstrisi, bünyesinde olağanüstü bir hızı barındırıyor. Her dönem kendini yenileyen ve sürekli çeşitlenen bu sektörde bazı kıyafetler; trend olduktan sonra kaybolup giderken, bazıları şekil değiştirerek gelecekte de varlığını sürdürüp 'zamansız' olmayı başarıyor. Modanın zamansız parçaları, yaşanan COVID-19 salgını döneminde de trendlere hakim oldu. Tüketicilerin pandemi ile değişen alışkanlıklarında

zamansız parçalar tercih edilmeye başlanırken birçok tasarımcı ve marka da yeni kreasyonlarında zamansızlığın izlerini taşıyan ürünlere ağırlık verdi. Bugün küresel modada 'zamansız' denilen kıyafetlere baktığımızda neredeyse çoğunun içinde bulunduğu çağa hizmet etmek amacıyla tasarlandığı görülüyor. İhtiyaçtan ya da mecburiyetten doğan, işlevsellikleriyle belli kesimlere kolaylık ve pratiklik sağlamak için üretilen kıyafetler; zamanla kalıplarını kırarak halk arasında popülerleşti ve dönemlerinin en trend kıyafetleri haline geldi.

### SPOR MÜSABAKALARINDAN GARDİROPLARA POLO TİŞÖRT

Geniş renk yelpazesi, rahatlığı kadar şık formuyla da gardıropların kurtarıcı kıyafetlerinden biri olan polo tişört, modanın önemli bir parçası olmadan önce spor müsabakalarının vazgeçilmeziydi. Yakın dönemde sıklıkla tenis ile anılsa da aslında polo tişörtün geçmişi, ismini de aldığı Asya kökenli polo sporuna dayanıyor. Yedinci yüzyılda Tibet'te oynanan 'pulu'yu Perslilerin, at üzerinde sopalarla oynamaya başlaması ve sonra bu oyunun Hintlilere yayılmasıyla günümüzdeki polo sporunun temelleri atıldı. 1800'lü yılların başında sömürgesi olan Hindistan'ın Manipur Bölgesi'ndeki bir polo maçına denk gelen İngiliz askerler, bu oyundan oldukça etkilenince tarihin ilk polo kulübünü kurarakoyunu İngiltere'de popüler hale getirdiler.

Poloyu, o dönem için farklı kılan özelliklerin başında kıyafetleri geliyor. Oyuncuların sahada giydiği; uzun kollu, yakalı ve düğmeli giysiler herkes gibi İngiltere ziyareti sırasında yolu polo sporuyla keşinen Amerikalı John E. Brooks'un dikkatini çekince Brooks, bu tişörte yeni bir form kazandırarak satışa sundu. Böylece polo tişört, ABD'de yakanın tişörtle birleştiği ilk ürün olarak raflardaki yerini aldı. Tişört, günümüzdeki haline ise timsah lakaplı yıldız tenisçi René Lacoste ile kavuştu. O dönemde yalnızca polo ve tenis sporlarında giyilen uzun kollu, düğmeli gömleklerin işlevsel olmadığını düşünen Lacoste; kısa kollu, hafif dokumadan, nervür yakalı beyaz bir tişört tasarladı. René Lacoste; tişörtü tenis için tasarlamasına rağmen polo ile anılmasını tercih ediyor. Uzun süre tenis ve polo sporcuları tarafından giyilen bu kullanışlı tişörtler, zamanla halk arasında da tercih edilen bir ürün haline geldi. Devlet başkanları, Hollywood'un yıldız isimleri ve beyaz yakalılar arasında yaygınlaşmasıyla birlikte her dönemin trendi olmayı başaran polo tişört; spor ile anılmaktan çıkarak, zamansız parçalardan birine dönüşmeyi başardı.



Başlarda işçilerin sembolü olan ve onlar için üretilen kot pantolon, bugün kalıp ve model çeşidinde sınır tanımadığı gibi her dönemin trend ürünü haline geldi.



### EMEKCİ İŞÇİLERİN SEMBOLÜ: KOT PANTOLON

Kot, denim ya da jean... günlük hayatın kurtarıcı parçası kot pantolon, her dönemde kendine yer bularak rakipsiz bir giysi olmayı başardı. Kot pantolonu başlarda dayanıklılığı sebebiyle ağır işlerde çalışan işçiler giyiyordu. Cenevizli denizcilerin 1500'lü yıllarda kot pantolon giydiği hatta 'blue jean' isminin de Fransızca 'Cenova mavis'i' anlamına gelen 'bleu de Genes'den geldiği biliniyor. Kalın kumaşlı, cep köşelerine ve kenar noktalarına metal perçin yerleştirilmiş kot pantolonun patenti ise 20 Mayıs 1873'te yaratıcıları Levi Strauss ve Jacob Devis'e verildi. Başta dayanıklılığı sebebiyle tercih edilen kot, maden işçileri ve öğrenciler arasında popülerleştikçe emekçilerin sembolü haline geldi.

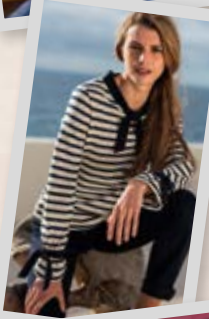
1900'lerin ortalarında kot pantolon Amerika'dan sonra dünyaya yayılmaya başladı. Kot pantolonların her kesimden alıcıya ulaşması ve popülerleşmesi ise önce kovboy filmleri sonrasında ise Marilyn Monroe, James Dean ve Marlon Brando gibi yıldız oyuncuların filmlerde ve günlük hayatlarında giymeye başlamasıyla oldu. Kot pantolonun Türkiye'deki ilk üretimini yapan ve ona ismini veren kişi ise 'Muhteşem Kot' oldu. 1940'lı yıllarda Fransa'da görüp dikkatini çeken kot pantolonu Türkiye'de üretmeye başlayan Muhteşem Kot, 1960'larda Jean pantolonları soyadı markasıyla satışa sundu. Başlarda işçilerin sembolü olan ve onlar için üretilen kot pantolon, bugün kalıp ve model çeşidinde sınır tanımadığı gibi her dönemin trend ürünü haline geldi. Kot pantolonlar bugün tüm dünyada athleisure olarak anılan spor ve rahat giyim trendinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin en fazla tercih ettiği hazır giyim ürünlerinden biri haline geldi.

**1900'LERİN BÖLÜNMÜŞ ETEĞİ CULOTTE**

Bilek ya da bileğin biraz üzerinde biten, yüksek belli ve geniş paçalı culotte pantolon, kadınların pantolon giyme konusunda belli kısıtlamalar yaşadığı 1920'li yıllarda ortaya çıktı. Tulum ve salopet serisinin bir parçası olan culotte modeli, pantolon ile etek karışımı denilebilecek bir kıyafetti ve giymeye başladığı dönemde 'bölünmüş etek' olarak anılıyordu. Kadınlar bu pantolonu yalnızca tenis, binicilik ya da bisiklet gibi spor aktiviteleri sırasında giyebiliyor, halk arasında giymeleri uygun görülmediği gibi sert tepkilere sebep oluyordu. Pantolon ambargosuna karşı üretimi başlayan culotte model ise aynı anda eteği andırıyor olmasıyla sorunları biraz olsun ortadan kaldırmayı başarmıştı. Pantolonun rahatlığıyla eteğin zarafetinin birleştiği culotte pantolon, oldukça pratik bir kıyafetti. Çok sevilen culotte pantolon, bu kısıtlayıcı dönemlerden sonra da unutulmayarak neredeyse her 10 yılda bir tekrar moda olarak kendini gösterdi.

**ORDUDAN MODAYA EVRİLEN KIYAFET DERİ CEKET**

Modası asla geçmeyen deri ceketler, herkes için trend bir parça olmadan önce havacılar ve ordu mensuplarının giydiği bir kıyafetti. Deri ceket, tarih sahnesine 1900'lerin başında çıktı. Açık kokpitlerde giymek üzere özel şekilde tasarlanan deri ceketler, o dönem yalnızca askerler tarafından giyiliyordu ve adeta askeri üniformanın bir parçası haline gelmişti. Hava kuvvetleri askerleri için oldukça pratik bir kıyafet olan deri ceketler; diğer dış giyim ürünlerine göre daha kısa olduğundan hem kullanışlıydı hem de ham maddesi olan deri sayesinde sert rüzgarlar ve değişken hava şartlarına karşı yüksek koruma sağlıyordu. Bu yüzden uzun süre ordu tarafından giyilen deri ceket, özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Hava Kuvvetleri tarafından giyildi. İkinci Dünya Savaşı sırasında ise 'bomber ceket' olarak tanındı. Irving Schoot'un 1928 yılında tasarladığı motosiklet ceketini sayesinde ilk çağdaş görünümünü kazanan deri ceket, böylece orduya karşı olan aitlik kalıplarını kırdı. Beyaz perdenin Marlon Brando, James Dean ve Steve McQueen gibi yıldız isimlerinin deri ceketleri filmlerinde giymeye başlamasıyla deri ceket, genç erkekler arasında popülerleşti. Özellikle de Marlon Brando'nun 'The Wild One' filminde giydiği deri ceket, kült haline geldi ve hala modanın vazgeçilmezlerinden biri olma özelliğini koruyor.

**FRANSIZLARIN DENİZCİ ÜNİFORMASI BRETON TİŞÖRT**

Bugün casual kombinlerde çok sık rastladığımız breton gömlek aslında 19. yüzyılda Fransız Donanması'ndaki denizcilerin üniforması olarak üretildi. Başlarda Fransa'daki balıkçıların spor yaptıktan sonra giydiği bu fonksiyonel gömlek, 1858'de açıklanan bir kararname ile Fransız Donanması'nın resmi üniforması oldu. Kararnamedeki bilgilere göre; her biri 20 milimetre genişliğinde 21 beyaz şerit ve 10 milimetre genişliğinde 20 veya 21 mavi şerit olması gereken gömleğin kollarında ise 15 beyaz veya 15 mavi şerit olması gerekiyordu. Orijinal tasarımdaki 21 şeridin anlamı ise Napolyon Bonapart'ın 21 zaferinden geliyor. Gömleğin üniformadan çıkarak modanın bir parçası haline gelişinin başrolünde Coco Chanel bulunuyor. Chanel, Fransız sahillerine yaptığı bir gezide dikkatini çeken breton gömlekten ilham alarak, 1917 yılında bu çizgileri koleksiyonuna ekledi ve breton gömleği, günlük hayatta daha rahat kullanımı olan bir tişört formuna çevirdi. Bu sayede günlük kadın giyimi ağır tasarımlardan arınarak daha sade bir döneme evrildi. Breton tişörtü, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, James Dean ve Pablo Picasso gibi isimlerin giymesi ve ayrıca Hollywood filmlerinde de boy göstermeye başlamasıyla halk arasında yayılarak, sokak stiline popüler parçası oldu.

**İŞÇİNİN SEMBOLÜ TULUM MODAYA YANSIDI**

Ortaya çıkışı kot pantolona dayanan tulum, başlarda yalnızca çalışma hayatının koruyucu giysisiydi. Dayanıklı kumaşı ile kot pantolonlar, işçiler arasında çok sevinince bu kumaştan farklı kıyafetler de denendi. Bu denemelerde ortaya çıkan tulumun hem pantolon hem de önlük görevi görmesi işlevselliğini artırıyordu ve bir iş kıyafeti olarak kabul görmüştü. Birinci Dünya Savaşı'na kadar yalnız erkeklerin giydiği tulum bu tarihten sonra kadınlar arasında da giymeye başladı. Tulum, belli bir süre sınıfsal bir ayrımın da göstergesi olarak kullanıldı. Amerika'daki iç savaş sırasında tulumların, siyah Amerikalılar ve fakir beyaz Amerikalılar için olduğu algısı yayıldı ve bu bir süre devam etti. Tulumun sembol olduğu bir başka olay da yine Amerika'da gerçekleşti. 1920'de ABD'de kurulan "Tulum Kulüpleri" grubu; artan kıyafet maliyetleri ile hazır giyim sektöründeki vurgunculuğu protesto etmek için tulumu bir sembol olarak kullandı. 70'li yıllarda hippie akımıyla tekrar gündeme gelen tulum, kazandırıldığı modern formuyla çalışan kesimin dünyasından çıkarak günlük hayattın trend giysilerinden biri oldu. Şimdilerde pek çok model ve renkte üretimi yapılan tulumlar, günlük hayatta da çoğu insanın tercihi oluyor.



## 7256 sayılı Yapılandırma Kanunu'nda ne var ne yok?

Merakla beklenen 7256 sayılı “Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” yayınlandı. Kamuya olan borçların yapılandırıldığı kanunda vergi mevzuatında varlık barışı, konaklama vergisi, sermaye azaltımı olması halinde kâr payı dağıtımı, DİİB kapsamında vergi avantajı ile dernek ve vakıf gelirlerine ilişkin değişiklikler gibi birçok düzenleme yapıldı.



**YAYINLANAN** 7256 sayılı kanun kapsamında; beklenen matrah artırımı, kasa ve stok affı, ortak cari hesaplarının düzeltilmesi, yargı, inceleme ve uzlaşma aşamasında olan alacaklar, 6736 ve 7020 sayılı yasa kapsamında olan (7143 sayılı kanun hariç) ödenmeyen taksitler ve borçlar yer almamıştır.

Vadesi 31 Ağustos 2020 tarihine kadar (bu tarih dahil) olan alacaklar için, 31 Aralık 2020 tarihine kadar yapılan başvurular yasa kapsamında. Vergi borçları için ilk taksit 31 Ocak 2021, SGK borçları için 28 Şubat 2021 olarak belirlenmiş. Bu tarihlerden sonra da her iki ayda bir taksit ödenecek.

### BELEDİYELERE ÖDENEN VERGİLER YASA KAPSAMINDA

Kanun kapsamında peşin ödeme çok avantajlı hale getirilmiş. Öncelikle 213 sayılı VUK ve 6183 sayılı AATUH Kanunu'nda yer alan gecikme faizi ve gecikme zammı gibi yüksek oranlar yerine 7256 sayılı kanunda düzenlenen Yi-Üfe faizi uygulanıyor. Bu durumda işleyen faiz duruma göre ortalama yüzde 60'a kadar azalıyor. Daha sonra çıkan rakam da taksitli değil de peşin ödemek istenirse ve bu yöntem tercih edilirse bu defa düşen rakamın yüzde 90'ı siliniyor.

İlk 2 taksit süresinde ödemek şartı ile yılda iki taksit, (Son taksiti izleyen ayın sonuna kadar ödenmeyen taksitler de ödemek şartı ile) aksatılabilir. Vergilerde vadeye bakıyoruz, 31 Ağustos 2020'den önce tahakkuk eden vergiler, SGK'da ise Ağustos 2020 ve önceki aylara ait primler yasa kapsamına alınmış. Cezalarda da 31 Ağustos 2020'den önceki tespitlere ilişkin cezalar yasa kapsamında. Vergi ve prim aslına bağlı olmayan özel usulsüzlük gibi cezaların cezanın yüzde 50'si siliniyor. Belediyelere ödenen emlak vergisi,

çevre temizlik vergisi için 2020 ilk taksit ve öncesi yasa kapsamında.

Meslek odaları İSMMM, TÜRMOB, barolar, ticaret odaları, esnaf odaları, ihracatçı birlikleri ve benzeri kurumlara, borçları için kanunun yayını izleyen ikinci ay sonuna kadar başvuru şartı ile yararlanma imkânı getirildi.

31 Ağustos 2020 öncesi dönemlere ait olup da yargı aşaması kesinleşen ancak mükellefe tebliğ edilmeyen vergi ve SGK davalarına ilişkin borçlar, tebliği beklemeye gerek kalmadan başvurulması halinde kapsama dahil edilmiş. Yapılandırmanın bozulması halinde, ödenen taksit tutarları kadar yapılandırmadan ve şartlarından faydalanılacak. Yani yapılandırma tamamen bozulmayacak ve ödeme yapılan taksitler için kısmi faydalanma olacak.

Yasa kapsamında konaklama vergisi 1 Ocak 2022 tarihine kadar ertelendi. 2008 yılından beri çeşitli dönemlerde uygulanan varlık barışı tekrar yürürlüğe konuldu. Üstelik bu defa hiç vergi ödenmeyecek. Gerek yurt dışında olan gerekse yurt içinde olan ancak kayıtlarda olmayan varlıklar TL, döviz, altın, hisse, senedi vb. 30 Haziran 2021'e kadar vergisiz bir şekilde ekonomik sisteme dahil edildikleri takdirde bu değerler için sorgulama yapılmayacak, nereden buldun denilmeyecek ve herhangi bir inceleme söz konusu olmayacak.

Dahilde işleme izin belgesine haiz mükelleflere, ihracatını yapacakları malların üretimi kapsamında yapılacak mal teslimlerinde KDV istinası 31 Aralık 2025 tarihine kadar uzatıldı.

Dernek ve vakıfların GVK geçici 67. madde kapsamındaki faiz ve menkul kıymet gelirleri ile okul, atölye ve döner sermaye işletmelerinin gelirleri iktisadi işletme oluşturamaz hükmü 2025 sonuna kadar uzatıldı.

**Stok affı hükümlerinin başka sorunlara sebep olması nedeniyle af yasalarına eklenmemesi gerektiği kanaatindeyim.**



## **AF YASALARINA KASA VE ORTAKLAR CARİ HESABI DÜZELTMELERİ EKLENMELİDİR**

Kamuoyunun beklediği; vergi incelemesi aşamasında olan dosyalar için matrah artırımı yoluyla incelemenin kapatılması, yargı aşamasında olan borçlar için yargılamadan vazgeçilmesi halinde yapılandırma, matrah artırımı, kasa ve ortak cari hesap afları ve stok affı gibi daha önce 6111, 6736 ve 7143 sayılı yasalarda yer alan hükümlere bu kanunda yer verilmedi.

Öncelikle stok affı hükümlerinin başka sorunlara sebep olması nedeniyle af yasalarına eklenmemesi gerektiği kanaatindeyim.

Ancak; bu haliyle maliye idaresinin elinde biriken vergi incelemeleri matrah artırımı yapılarak kapatılmadığından incelemelerin tamamlanmasında gecikmeler yaşanabilecek.

Dava safhasında olan alacaklar için yapılandırma söz konusu olmadığından mahkemelerdeki dosya birikiminin önüne geçilemeyecek.

Ülkemizde zorlayıcı (zorunlu kâr dağıtımı yapılması veya dağıtılmadığı halde belirli oranda dağıtılmış sayılan kâr payı) yasal düzenlemeler yapılmadığından, bu çerçevede denetim ve sorgulama olmadığından henüz yerleşmemiş kâr dağıtımı müessesesi nedeniyle şirketlerin büyük bir kısmında kasa hesabında ve ortaklar cari hesabında fiktif bakiyeler oluşmaktadır. Bu durum şirketlerin mizanını ve mali görüntülerini bozmaktadır. Şimdiye kadar da bu sorun hep halının altına süpürülerek geçiştirilmiştir. Bu konuda kesin düzenlemeler yapılmadan af yasasına kasa ve ortak cari hesabında düzeltme maddeleri eklenmediği zaman, şirketlerin yaşadığı bu sorun öylece kalmaktadır. Bize göre köklü düzenlemeler yapılan kadar bu türden af yasalarına kasa ve ortaklar cari hesabı düzeltmeleri eklenmelidir.

Daha önceki makalelerimizde de belirttiğimiz gibi aslında gelişmiş ve vergi bilinci yüksek ülkelerde bu türden aflara hemen hemen hiç başvurulmuyor. Ancak bizim gibi ülkelerde vergi kanunları, borçlar ve ticaret kanunları ile ceza kanunlarında köklü düzenlemeler yapılmalıdır. Bu düzenlemeler yapıldıktan sonra ancak bu türden af yasalarına ihtiyaç kalmaz. Bu düzenlemeler yapılmazsa bu tür af yasalarına bundan sonra da ihtiyaç olacağı kanaatindeyim.



# Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - KASIM  
DÖNEMİ İHRACATI

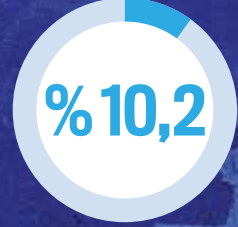


Ocak - Kasım döneminde hazır giyim ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%5,4** azaldı.



Kasım ayında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı **1,5 milyar** dolara yükseldi.

ÜLKE  
İHRACATINDAKİ  
PAYI



İHRACATIN EN  
FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kanada

**%51,5**

Ocak-kasım döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke **%51,5** ile Kanada olurken, Tunus'a ihracat **%36,9**, Beyaz Rusya'ya ise **%30,7** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - KASIM  
DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
2,8  
milyar \$

İspanya  
1,8  
milyar \$

İsrail  
332,4  
milyon \$

ABD  
722  
milyon \$

Fransa  
721,3  
milyon \$

İngiltere  
1,7  
milyar \$

Hollanda  
1,1  
milyar \$

Irak  
483,3  
milyon \$

İtalya  
496,2  
milyon \$

Danimarka  
341,5  
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN  
GRUPLARININ  
2020 OCAK -  
KASIM DÖNEMİ  
İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI

- %11,1 **7,4** milyar \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI

- %4,3 **5,7** milyar \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ

**%16,4** **2,1** milyar \$

# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2020 OCAK - KASIM  
DÖNEMİ İHRACATI

8,7  
milyar  
dolar



Tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2020 yılı Kasım ayında bir önceki yılın aynı ayına göre **%8,6** arttı.



2020 yılı Kasım ayında AB ülkelerine yapılan ihracat, 2019 yılı Kasım ayına göre **%10,9** oranında arttı.

ÜLKE  
İHRACATINDAKİ  
PAYI

**%5,7**

İHRACATIN EN  
FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



İsviçre  
**%33,9**

Ocak-kasım döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke **%33,9** ile İsviçre olurken, Azerbaycan'a ihracat **%28,2**, Danimarka'ya ise **%26,8** arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - KASIM  
DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan  
332,4  
milyon \$

İtalya  
672  
milyon \$

İngiltere  
436,5  
milyon \$

İspanya  
278,3  
milyon \$

Almanya  
828,8  
milyon \$

Hollanda  
302,1  
milyon \$

ABD  
559,4  
milyon \$

Fransa  
237,4  
milyon \$

Polonya  
242,7  
milyon \$

Rusya  
273,9  
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN  
GRUPLARININ  
2020 OCAK -  
KASIM DÖNEMİ  
İHRACATI

TEKNİK TEKSTİL

**%55,5** 2,5 milyar \$

DOKUMA KUMAŞLAR

**-%20,9** 1,7 milyar \$

EV TEKSTİLİ

**-%4,6** 1,6 milyar \$

İPLİK

**-%16,1** 1,4 milyar \$

# Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

## 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI



Deri ve deri ürünleri ihracatı ocak-kasım 2020 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%21,1** oranında azaldı.

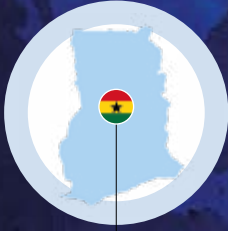


2020 yılı Kasım ayında Türkiye Cumhuriyetler ülkelerine deri ve deri mamulleri ihracatı, bir önceki yılın aynı ayına göre **%11,5** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Gana  
**%265,1**

Ocak-kasım döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke **%265,1** ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat **%124,6** Senegal'e ihracat ise **%116,1** arttı.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
101,6 milyon \$

Rusya  
92,2 milyon \$

Romanya  
39,5 milyon \$

Irak  
67,1 milyon \$

İspanya  
74,2 milyon \$

İtalya  
69,2 milyon \$

İngiltere  
44 milyon \$

ABD  
38,7 milyon \$

Hollanda  
38,4 milyon \$

Fransa  
49,1 milyon \$

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI

### AYAKKABI

- %13,8 **753** milyon \$

### SARCIYE

- %24,2 **160,6** milyon \$

### YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

- %35,9 **154,3** milyon \$

### DERİ VE KÜRKTE GİYİM EŞYALARI

- %31 **153,7** milyon \$

# Halı ihracatı

## 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-Kasım 2020 döneminde halı ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%0,3** oranında arttı.



Ocak-Kasım 2020 döneminde, Amerika ülkelerine halı ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla **%35** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



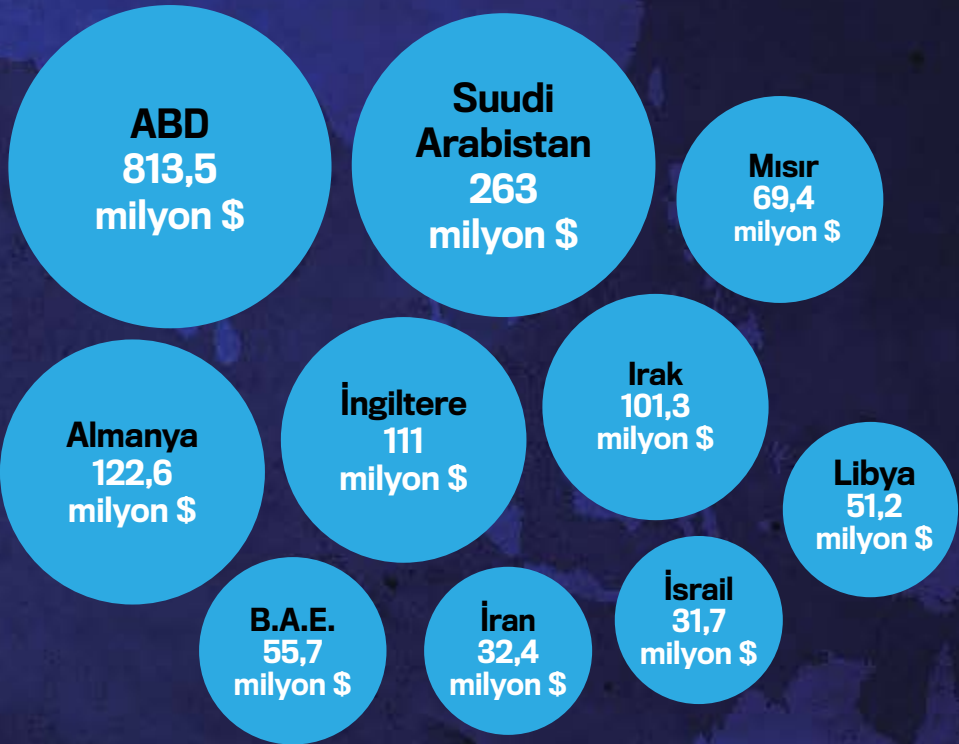
## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Avustralya  
**%67**

Ocak-kasım döneminde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke, **%37**'lik payla ABD oldu. İlk 50 ülke içinde en fazla artış ise **%67** ile Avustralya'ya gerçekleştirildi.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - KASIM DÖNEMİ İHRACATI

### MAKİNE HALILARI

**%1,7** 1,97 milyar \$

### TÜFTE HALILARI

**-%3,6** 303,9 milyon \$

### EL HALISI

**-%30,6** 32,7 milyon \$



# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul

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

### Doğu Anadolu İhracatçılar 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

### 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

### 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

### Batı Akdeniz İhracatçılar 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

### Doğu Karadeniz İhracatçılar 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

### 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

### 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

### Denizli İhracatçılar 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

### 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

### 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

### 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

### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

### Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

### Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

### Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

### İHKİB Eğitim Vakfı

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

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

### Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07  
Web: www.saraciyeye.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

### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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