

# AĞUSTOS AYI İHRACAT ŞAMPİYONU



## *Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi üniversite-sanayi iş birliğinde rol model oluyor*

İkinci yılında da sektörün geleceğine yatırım yapmaya devam eden proje sayesinde tekstil ve deri mühendisliği bölümlerinin kontenjanları %100 doluluğa ulaştı.



İTKİB HEDEF

# İÇİNDEKİLER

## KONULAR

# 40

### Sektörel Bakış

AB-VİETNAM STA'SI  
SEKTÖRÜN  
REKABETÇİLİĞİNİ  
ORTAYA ÇIKARACAK

# 48

### Fark Yaratanlar

AYDIN TEKSTİL  
GENEL MÜDÜRÜ  
ALİ SAMİ AYDIN:  
“PANDEMİ,  
DİJİTALLEŞME  
ÇALIŞMALARIMIZI  
HIZLANDIRDI”

# 64

### Mercek

AR-GE YATIRIMLARI  
SEKTÖRÜN İHRACAT  
POTANSİYELİNİ  
ARTIRIYOR



# İÇİNDEKİLER



34

## BÖLÜMLER

08

### Kısa Haberler

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul, dijital platforma taşındı

32

### Kapak Konusu

Hazır giyim endüstrisi tüm sektörleri geride bırakarak ihracat lideri oldu

34

### Dosya

Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi sektörün geleceğine yatırım yapmaya devam ediyor

70



52

### Güncel

Seyahat Kısıtlamaları nedeniyle tekstil ve hazır giyimde gözde merkezleri zarar gördü

60

### Kültür

#### MEHMET ÜNAL

“Bursa ipeğini kültürel yönden yaşatmaya ve korumaya çalışıyoruz”

70

### Moda Tasarımcısı

#### SERDAR UZUNTAŞ

Duomo'dan yansıyan Türk tasarımlar

72

### Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir üretimde atık sular geri kazanılıyor

76

### Dijitalleşme

Online alışverişte güven sanal kartlar ile sağlanıyor

80

### Bakış

Moda ve hazır giyim sektörünün dijital pazarlama kodları

84

### Moda

Modada avatar manken dönemi



## 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 YESİLTAS

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### SEF EDİTÖR

Peri ERBUL

### GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

### EDİTÖRLER

Deniz İYİDOĞAN

Emel ALTAY

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

ÖZLEM MATBAA

Mattepe, Litros Yolu Sk. 2. Matbaacılar Sitesi  
D:2BB4, 34010 Zeytinburnu/İstanbul

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



## Online hazır giyim alışverişlerinde erkek müşterilerin sayısı artıyor

COVID-19 salgını ile birlikte hızla değişen alışveriş alışkanlıkları, erkeklerin de internette hazır giyim alışverişi yapmaya başlamasını sağladı. Pandemi döneminde erkek giyim markalarının ve bu kategoride çalışan e-ticaret sitelerinin kombin danışmanlığı, videolu online satış hizmeti, beden rehberi uygulaması, kişiselleştirilmiş moda deneyimi gibi yeni nesil deneyimler sunmaya başlamasıyla beraber, erkekler de online giyim alışverişi yapmaya başladı. Konuyla ilgili açıklama yapan Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, "Erkek giyim markalarının ve erkek giyim kategorisinde satış yapan e-ticaret sitelerinin online satışlarında yüzde 100'den fazla büyüme var. Bu kategoride alışveriş yapan erkek müşterilerin yarıya yakını ise yeni müşteri" dedi.

### HAZIR GİYİMDE ERKEK MÜŞTERİ SAYISI, KADIN MÜŞTERİ SAYISINA YAKLAŞACAK

Kadınların başı çektiği online giyim alışverişinde erkeklerin grafiğinin yükselmeye başladığını belirten Çiğdemli; "Erkekler internet alışverişlerinde teknoloji, spor malzemeleri, mobilya, ev esyası, sportif ve kültürel faaliyetler için bilet ve seyahat harcamalarında kadın tüketicilerden daha çok para harcarken, giyim kategorisinde yapılan harcamalarda ise kadınlar öndeydi. Geçen yılın verilerine göre, internette alışveriş yapan kadınların yüzde 80'i giyim harcaması yaparken, erkeklerde bu oran yüzde 50'lerdeydi. Pandemi dönemiyle beraber, erkek giyimi satan e-ticaret sitelerinde de hızlı bir yükseliş gördük. Yıl sonunda bu kategoride erkek tüketicilerin kadın tüketicilere yaklaştığını söyleyebiliriz. Uygulama yükleme oranlarında da artış var. Özellikle genç tüketiciler inovatif her alışveriş deneyimine sıcak bakıyor. Grafiklerdeki bu yeni göstergenin kalıcı olacağını düşünüyorum. Online giyim alışverişine alışık olmayan erkek tüketiciler için kolaylaştırıcı uygulama ve hizmetler sunan markalar, cirolarını artıracaktır" şeklinde konuştu.

## Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul, dijital platforma taşındı

Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul'un (MBFWI) 15. sezonunun tarihleri resmi olarak açıklandı. Etkinlik 12-16 Ekim tarihleri arasında, Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) desteği ile uluslararası dijital platformlar üzerinden gerçekleşecek.



**TASARIMCI** markalar ve tasarımcılar, [www.mbfwistanbul.com](http://www.mbfwistanbul.com) adresinde konumlandırılacak sanal etkinlik alanında koleksiyonlarını dijital formatta sunabilecekler. Ayrıca sanal showroom'lar, paneller, podcast'ler ve farklı disiplinleri bir araya getiren iş birlikleri de etkinlik takviminde yer alacak. Moda endüstrisinin kurallarının global ölçekte tartışıldığı, önceliklerin ve beklentilerin yeniden tanımlandığı ve alternatif moda haftası takvimi ile içeriklerinin açıklandığı COVID-19 sonrası dönemde MBFWI, ilk sezonundan beri aynı takvim içinde sunduğu kadın ve erkek giyim koleksiyonlarının yanı sıra bu sezon cinsiyetsiz koleksiyonlara da kucak açacak.

Değişimi, inovasyonu ve endüstrinin sürdürülebilirlik ekseninde geleceğini sahiplenen MBFWI, yeni sezonunda ilkbahar-yaz 2021 sezonlarının yanı sıra sonbahar-kış 2020/21 sezonlarına da yer vererek hem sezon içi koleksiyonları son tüketici ile buluşturan yaratıcı bir season-free platform işlevi görecek

hem de her zaman olduğu gibi sektör profesyonellerinin gelecek sezon tasarımlarını keşfetmelerini sağlayacak. Ayrıca farklı sezonlara yönelik tasarımları aynı koleksiyon çatısı altında sunmak isteyen tasarımcı markalara ve tasarımcılara da kapılarını açacak.

### İSTANBUL'UN ZENGİNLİKLERİ, DİJİTAL MODA HAFTASI'NDA

30'dan fazla tasarımcının katılacağı bu dijital etkinliğin defile çekimleri Galataport İstanbul ve Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde gerçekleşecek. İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginlikleri, dijital moda haftası aracılığıyla eş zamanlı olarak global moda platformlarına taşınacak.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin organizasyonu ile düzenlenen MBFWI; Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye İhracatçıları Meclisi nezdinde kurulmuş olan Türkiye Tanıtım Grubu, Moda Tasarımcıları Derneği, Birleşmiş Markalar Derneği ve İstanbul Moda Akademisi tarafından destekleniyor.

## 'Daha İyi Pamuk' için sektör çalışanlarına yönelik eğitimler başladı

**PAMUKTA** Entegre Üretim İlkeleri ve Kaliteli Üretim Faktörleri' konulu eğitim serisi GAP Bölge Kalkınma İdaresi'nin UNDP teknik iş birliği ile yürüttüğü 'Tarım ve Tarıma Dayalı Sanayide Entegre Kaynak Verimliliği Projesi' kapsamında bölgede İyi Pamuk (Better Cotton) uygulamalarının yaygınlaştırılma çalışmalarının bir parçası olarak 17-19-21 Ağustos 2020 tarihlerinde Prof. Dr. Cafer Mart tarafından verildi.

GAP bölgesi için en önemli ürünlerden biri olan pamuk özelinde, çiftçilerin kaynak kullanım verimliliğini iyileştirmeleri ve uluslararası sertifikalı üretim yapabilmeleri için GAP İdaresi ve UNDP, İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD) ile iş birliği çerçevesinde "İyi Pamuk (Better Cotton)" projesine destek verdi. Bu kapsamda uygulanan eğitim ve kapasite geliştirme faaliyetlerinin ağustos ayında gerçekleşen ayağında Diyarbakır ve Sanliurfa illerinde İyi Pamuk konusunda çalışan uzmanlar ve çiftçiler başta olmak üzere GAP Bölgesi'nin dokuz ilinde bulunan kalkınma ajansları ve ziraat odaları dahil tüm sektör çalışanlarına ulaşılması amaçlandı.

Online olarak düzenlenen eğitimlerde pamukta entegre üretim ilkeleri, toprak işleme, sulama, kimyasala alternatif mücadele yöntemleri, hastalık, yabancı otlarla mücadele, kalite ve hasada yardımcı kimyasallar gibi konulara değinildi.



## E-ticaret hacmi 91,7 milyar TL'ye yükseldi

**TİCARET BAKANI** Ruhsar Pekcan, ocak-haziran dönemine ilişkin e-ticaret verilerini düzenlenen basın toplantısında açıkladı. Pekcan, Türkiye'nin e-ticaret hacminin yılın ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 64 oranında artarak 91 milyar 700 milyon lira olduğunu belirtti. Bu tutarın yüzde 91'i yurt içi harcamalardan, yüzde 5'i Türkiye'nin diğer ülkelerden alımlarından ve yüzde 4'ü ise diğer ülkelerin Türkiye'den alımlarından meydana geldi. Türkiye'nin geçen yılki toplam e-ticaret hacminin 136 milyar lira olduğunu hatırlatan Pekcan; "E-ticaretin kritik faaliyet alanı COVID-19 salgını döneminde daha net bir şekilde ortaya çıktı. Tüm sektörlerin iç ve dış ticarete

e-ticareti etkin olarak kullandıklarını görüyoruz. Ülkemizin stratejik konumu ve lojistik avantajları göz önünde bulundurulduğunda küresel bir e-ticaret merkezi olmamız mümkün" dedi.

Bakanlığın başlattığı "E-ticaret olarak KOBİ'lerin yanındayız" kampanyasına 135 bin KOBİ'nin katıldığını ve kampanya sayesinde 7 bin kişiye ilave istihdam sağlandığını da ifade eden Pekcan; "Giyim alışverişlerinde ortalama sepet tutarı 214 lira, giyim eşyalarının yüzde 29'u taksitli alışveriş olarak gerçekleşiyor" açıklamasında bulundu. Pekcan yılın ilk yarısında giyim, ayakkabı ve aksesuar harcamalarında yüzde 45 artış olduğunu da dile getirdi.

## ÜRDÜN, HAZIR GIYIM İTHALATINDAKİ GÜMRÜK KIYMETLERİNDE İNDİRİME GİTTİ

**TİCARET BAKANLIĞI** İhracat Genel Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre Ürdün, giyim ithalatında gümrük vergisine esas teşkil edecek gümrük kıymetlerinde indirim uygulayacağını duyurdu. Türk menşeli giyim eşyaları ithalatına yönelik ise Ürdün Gümrük Dairesi tarafından yürürlüğe konulan bir iç genelge ile 23 Temmuz tarihinden geçerli olmak üzere, Türkiye'den yapılan giyim ürünlerinde gümrük vergisi hesaplamasına esas teşkil edecek asgari gümrük kıymetine ilişkin yeni bir uygulama yürürlüğe konulduğu bildirildi.

Yeni uygulama kapsamında, daha önceden karmaşık bir sistem çerçevesinde, daha yüksek tutarlarda uygulanan gümrük kıymeti belirlenmesi uygulamasının basitleştirilerek, ürün grubu ve kalite sınıfına göre belirlenen asgari kıymet uygulamasına geçildiği ifade edildi. Ayrıca yapılan araştırma ve sektörde faaliyet gösteren ithalatçılardan alınan bilgilere göre yeni uygulama ile gümrük vergisine esas teşkil edecek gümrük kıymetlerinin yüzde 5-30 oranında düşürüldüğü, böylelikle Türkiye'den yapılacak hazır giyim ithalatında uygulanacak

gümrük vergisi tutarlarının da aynı oranda düşürüleceği belirtildi.

Ürdün ile ülkemiz arasında 1 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren STA, 22 Kasım 2018 tarihi itibarıyla, Ürdün tarafından feshedilmiş ve Türkiye'den ithal edilen mallar için STA kapsamında belirlenen tavizli gümrük vergileri yerine Dünya Ticaret Örgütü'nün "en çok gözetilen ulus" (MFN) vergileri tahsil edilmeye başlanmıştı. Gümrük kıymetlerinde yapılan yeni düzenleme ile Türkiye'den Ürdün'e yapılacak hazır giyim ihracatının artması bekleniyor.



## Bangladeş'te iplik ve kumaş talebi arttı

**BANGLADEŞ** Tekstil Fabrikaları Birliği (BTMA) Başkanı Mohammad Ali Khokon, Bangladeş'in iplik ve kumaş talebinin artmasına rağmen, fiyatların tatmin edici düzeyde olmadığını açıkladı. Ülkede fabrikalar yüzde 65-70 kapasiteyle çalışırken iplik ve kumaşa olan talebin artması nedeniyle bazı fabrikaların kapasitelerini yüzde 60'ın altına düşürdüğü belirtiliyor.

BTMA Sekreteri Mansoor Ahmed ise pamuk fiyatlarının uluslararası piyasalarda düşmesine rağmen, yerel iplikçilerin COVID-19'dan önce ithal ettikleri pamuğun pound başına 75-80 sent arasında olması nedeniyle bundan yararlanamadığını söylüyor. Bangladeş'te tekstil piyasasının geride bırakılan üç aya göre daha iyi bir konuma geldiği, çok sayıda alıcının daha önce iptal ettikleri siparişlerini yeniden aktif hale getirdiği belirtiliyor. Ayrıca AB ve ABD'deki perakendecilerin mağazalarını yeniden açması da yeni siparişlerin önünü açıyor.



## AVM'lerde normalleşmenin etkileri görülüyor

**BİRLESMİS** Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, AVM'lerde ciro anlamında toparlanmaların görüldüğünü belirtti. Cadde mağazalarının AVM'lere göre cirolarını daha hızlı artırdığını kaydeden Öncel, "AVM mağazalarında cironun yüzde 50'nin altında kaldığını belirten üyelerimizin oranı yüzde 57'den yüzde 17'ye indi" dedi. Dernek üyelerinin yüzde 29'u, cadde mağazalarında haziran ayında yüzde 81 ve üzeri ciro elde etti. Temmuzda bu oranın yüzde 55'e çıktığını ifade eden Öncel, temmuz ayı anketlerini dernek çatısı altında bulunan 53'ü hazır giyim, 24'ü ayakkabı olmak üzere toplam 115 üye firmanın katılımı ile gerçekleştirdiklerini belirtti. Anket

sonuçlarına göre AVM'lerde bulunun mağazaların durumuna değinen Öncel; "AVM'lerdeki mağazalarında yüzde 81 ve üzerinde ciroya ulaşan üyelerimizin oranı haziranda yüzde 7'de kalırken, temmuz ayında yüzde 38'e ulaştı.

Ancak her 3 üyemizden biri AVM'lerdeki mağazalarında hâlâ cironun yüzde 60'ın üzerine çıkmadığını belirtiyor. Akdeniz ve Ege'deki turizm merkezleri ile İstanbul'da turist ağırlıklı çalışan AVM ve mağazalar var. Bu mağazalarda cironun yarıdan fazlası yabancıya satışlardan geliyor. Seyahat kısıtlamaları nedeniyle turist gelemediği için perakende cirolarına yabancı katkısı ağır darbe aldı" şeklinde konuştu.



## AB'DEN KAMBOÇYA'YA YAPTIRIM

**AB, İŞÇİ HAKLARINA** saygı göstermediği gerekçesiyle Kamboçya'ya ticari yaptırım uygulamaya başladı. Kamboçya'da üretilen hazır giyim, ayakkabı ve çanta gibi ürünlerde Kamboçya'nın GTS kapsamında gümrük vergisi muafiyeti sona erdirildi. AB'nin "Silah Haric Her Sey" GTS programı kapsamında sıfır gümrük vergisi imtiyazından faydalanan Kamboçya, AB ülkelerine önemli miktarda ihracat yapıyordu.

Ancak karar sonrası Kamboçya'nın AB ülkelerine ihrac ettiği ürünlerin birçoğuna gümrük

vergisiz uygulanması nedeniyle Kamboçya'nın AB'ye olan tekstil ve hazır giyim ihracatının azalacağı öngörülüyor. Dünyanın en fakir ülkelerine silah dışındaki bütün ürünlerini gümrüksüz satma hakkı tanıyarak bu ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlamayı amaçlayan AB, bu özel ticari imtiyazın karşılığında ülkelerin temel haklara saygı duymalarını talep ediyor. AB, geçtiğimiz aylarda insan haklarına saygı konusunda Kamboçya'yı uyarıyordu. Ülkenin 2018 yılında söz konusu statü sayesinde AB'ye 4,8 milyar euro değerinde ürün ihrac ettiği biliniyor.

## Inditex ödeme taahhüdünü yineledi

**İSPANYOL MODA** markası Inditex, tedarik zincirindeki işçi haklarını ve tedarikçilere yapılan ödemelerin gerçekleştirileceğini koruma sözünü yineledi. COVID-19 salgınından en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen tekstil ve hazır giyim, perakende mağazaların kapanması ve Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD'de salgının etkileri nedeniyle zor günler geçirdi. Mayıs ayında tamamlanan ya da üretimde olan tüm siparişlerinin ödemesini yapacağını taahhüt eden Inditex Group, geçtiğimiz haftalarda bu taahhüdünü yineledi. Küresel işçi sendikası IndustriALL ile ortak bir anlaşma yapan Inditex, sağlık ve güvenlik standartlarının karşılanması, tedarik zinciri boyunca toplu pazarlık haklarının ve işçilerin sendikalaşma haklarının sürdürülmesini sağlayacağını sözünü verdiğini duyurdu.



## Marks&Spencer 7 bin kişiyi işten çıkaracak

**BİRLEŞİK KRALLIK'IN** en büyük hazır giyim markalarından biri olan Marks&Spencer, koronavirüs salgınında maliyetlerini düşürmek amacıyla yedi bin çalışanını işten çıkaracağını açıkladı. Büyük çoğunluğu Birleşik Krallık'ta olmak üzere 78 bine yakın çalışanı bulunan dev markanın işten çıkaracağını belirttiği işçi sayısı, istihdamının neredeyse yüzde 10'una tekabül ediyor. İşten çıkarılacakların destek merkezi, mağaza personeli ve bölge yönetimi gibi bölümlerdeki çalışanlardan olacağı öngörülüyor. Marka, işten çıkarmaların büyük çoğunluğunun gönüllü olarak ya da erken emeklilik şeklinde yapılacağını açıkladı.

Salgının en fazla etkilediği sektörler arasında yer alan hazır giyim sektöründe kısa süre önce John Lewis bin 300, Boots dört bin ve WH Smith bin 500 kişinin işten çıkarılacağını duyurmuştu.

## ABD'nin tekstil ve hazır giyim ithalatı artıyor

**COVID-19 SALGININDA** normalleşme sürecine geçilmesinin etkisiyle ABD'deki tekstil ve hazır giyim talebi temmuz ayında ilk kez olumlu seyretti. CCF Group'tan alınan son veriler, ABD'nin tekstil ve hazır giyim ithalatının temmuz ayında yüzde 31,1 arttığını, ancak yıllık bazda yüzde 18,8 gerilediğini gösteriyor. Toplam tekstil ve konfeksiyon ithalatından, Çin'den yapılan ithalatın hacmi yıllık bazda yüzde 13,9 gerilese de temmuz ayında yüzde 37,1 arttı. Rakamlar, ABD moda şirketlerinin Çin'e önemli bir hazır giyim tedarik üssü olarak bakmaya devam ettiğini kanıtlıyor. ABD'li moda devleri salgının en yoğun seyrettiği şubat-nisan döneminde Vietnam'dan hazır giyim ithalatını artırsa da Çin'in, ABD'nin hazır giyim tedarikinde güç kazanmaya başladığı görülüyor.



### TÜRKİYE'NİN ABD'YE HAZIR GİYİM İHRACATI ARTTI

Türkiye'nin de ABD'ye hazır giyim ihracatı 8 ayda yüzde 19,63 artışla 507,1 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin ihracatına aylık olarak bakıldığında ağustosta yüzde 30,3 artışla 71,8 milyon dolara yükseldiği görülüyor. ABD, Türkiye'nin hazır giyim ihracatında altıncı sırada bulunuyor.

## BURBERRY'NİN İKONİK DESENİ MASKE OLDU

**BRİTANYALI LÜKS** hazır giyim markası Burberry, kendisi ile özdeşleşmiş, ikonik desenini maske üretiminde kullandı. Marka, iki farklı renk seçeneği ile sunduğu kumaş maskelerin üretiminde sürdürülebilir moda anlayışı benimsediğini, partikül filtreleme özellikli kumaş ve antimikrobiyal teknoloji kullanıldığını açıkladı. Sonbaharda maske koleksiyonunu genişletmeyi planladığını duyuran Burberry, maskelerini desenlerine uygun şekilde

tasarlanan bir taşıma cantasıyla birlikte müşterilerinin beğenisine sunacak. Maske üretimini bir sosyal sorumluluk kampanyasına da uyarlayan Burberry, her bir maskenin satışından elde edilen gelirin yüzde 20'sini kendi vakfi aracılığıyla küresel çapta pandemi mağdurları



için kullanacak. Daha önce aşı çalışmaları için bağışta bulunan ve üretim fabrikalarından birini sağlık çalışanlarına koruyucu giysi üretmek için kullanan markanın piyasaya sunduğu maske fiyatının 90 Sterlin olduğu açıklandı.

# Ekoteks, EA tarafından Türkiye'deki tek akredite kurum ilan edildi

Maske standartlarının kontrolü noktasında sektöre büyük katkılar sağlayan Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri, Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından akredite edildi. Ekoteks, Avrupa Akreditasyon Birliği (European Accreditation Body-EA) tarafından da Türkiye'deki tek akredite kurum ilan edildi.

**D**ÜNYANIN koronavirüs ile mücadelesinde maske kullanımının önemi her geçen gün artıyor. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlıklı fakat COVID-19'lu birine bakmakta olan, öksüren ve hapsiz insanların maske takması gerekiyor. İnsanların yüzleri ile temas etmelerini de engelleyen maskelere olan talep artışı, hızlı üretim ihtiyacını da beraberinde getirirken maskelerin gerekli özellikleri karşıladığına dair testlerden geçirilmesini de gerekli kılıyor.

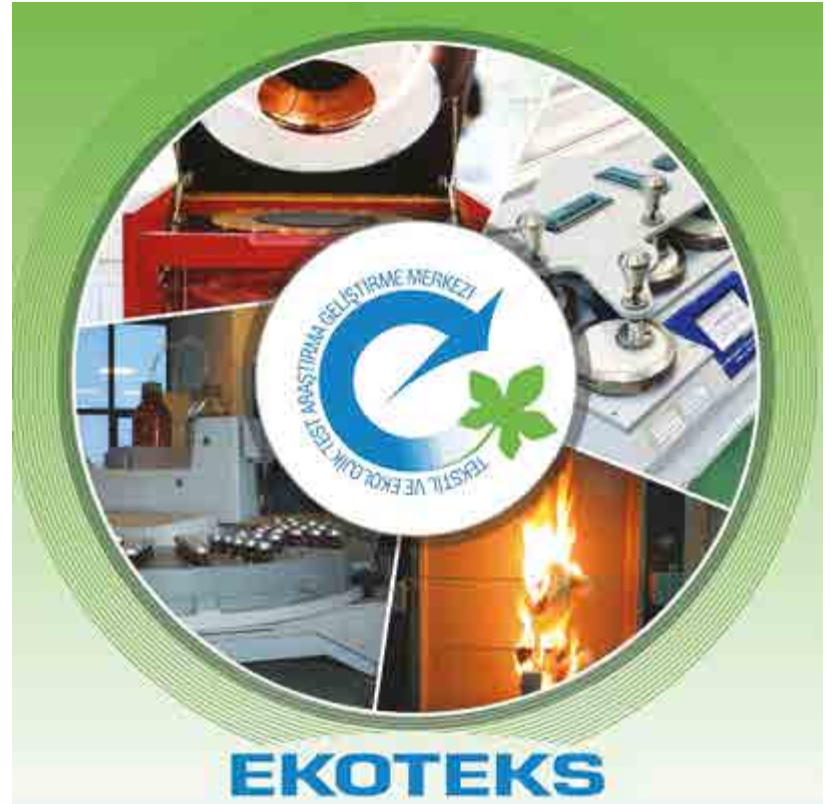
İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) iştirakiyle, 1998 yılında kurulan Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş., pandemi sürecinde sektöre oldukça önemli katkılar sağladı. COVID-19 salgını ile tüm dünyada büyük bir ihtiyaç haline gelen maske ve koruyucu giysilerin standartlara uygunluğunu kontrolde Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) referans olarak kabul ettiği tek birim olan Ekoteks, süreç boyunca hızlı ve kaliteli bir hizmet sağladı.

## EKOTEKS TESTLERİN YANI SIRA BİRÇOK ALANDA SEKTÖRE KATKI SAĞLADI

Üretilen maske ve koruyucu giysilerin TSE tarafından belirlenen standartlara uygun olup olmadığı birçok test ve deney aşamasının ardından kontrol eden Ekoteks; fiziksel testler, haslık, görünüm ve baskı testleri, boyutsal değişim, ekolojik testler, elyaf ve antimikrobiyal test hizmetlerinin yanı sıra kalite kontrol, eğitim ve danışmanlık alanlarında da sektöre katkı sağladı.

Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri, son olarak Tıbbi Koruyucu Giysiler ve Tıbbi Yüz Maskeleri analizleri kapsamında Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından akredite edildi. Ekoteks, akreditasyon kapsamında bakteri filtrasyon verimliliğinin tayininden mikrobiyal temizlik düzeyine, nefes alabilirliğin tayininden sentetik kan ile sızmaya karşı direnç deney metoduna kadar birçok deney ile hizmetlerini sunmaya devam ediyor.

Bu çalışmaların karşılığı olarak Ekoteks, Avrupa Akreditasyon Birliği (European Accreditation Body-EA) tarafından Türkiye'de tek, Avrupa'da ise 23. akredite kurum olarak ilan edildi. EA tarafından yapılan açıklamada "Ekoteks'in EN 14683 standardına göre TÜRKAK'tan akredite bir



laboratuvar olduğunu teyit ediyoruz. EN 14683 kapsamı, laboratuvarın yeni bir kapsamıdır ve 30.7.2020 tarihinde yayınlanmıştır" ifadelerine yer verildi.

EN 14683 ve/veya EN 149 Avrupa Standartları kapsamında teste tabi tutulan maskelerin bu testleri akredite laboratuvarlar tarafından yapılıyor. Bu laboratuvarlardan biri olan Ekoteks, EA tarafından açıklanan akredite laboratuvar listesine girmenin

gururunu yaşıyor. Listeye giren tek Türk laboratuvarı olan Ekoteks'in yanı sıra listede 24 laboratuvar daha bulunuyor. Laboratuvarların 10'u İtalya'da, ikisi Birleşik Krallık'ta, ikisi İspanya'da, ikisi Almanya'da, ikisi Belçika'da bulunurken Danimarka, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Avusturya ve Hollanda'da ise birer akredite laboratuvar yer alıyor.





# İHKİB, Global Apparel Sourcing Expo'da büyük ilgi gördü

15 Temmuz-14 Ağustos tarihleri arasında üretici ve imalatçı ihracatçılara yönelik gerçekleştirilen "The First Global Apparel Sourcing Expo 2020" sanal ortamda 30 bin ziyaretçinin katılımıyla düzenlendi. Fuar süresince İHKİB stantları ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekerken toplamda 336 görüntüleme alan İHKİB stantları bin 36 ziyaretçi tarafından gezildi.

İHKİB, "The First Global Apparel Sourcing Expo 2020" (Küresel Hazır Giyim Tedariki Fuarı) etkinliğine katıldı. Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF), Sourcing Journal yayımları ve Foursource dijital platformunun iş birliği ile 15 Temmuz-14 Ağustos tarihleri arasında üretici ve imalatçı ihracatçılara yönelik gerçekleştirilen fuar, sanal ortamda düzenlendi.

30 gün süren ve başarıyla tamamlanan Küresel Hazır Giyim Tedariki Fuarı'na yaklaşık 30 bin ziyaretçi katıldı. 160 ülkeden ziyaretçinin bulunduğu fuarın başlıca ziyaretçileri ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Avustralya, Kanada, Hollanda, Brezilya, Venezuela, İspanya ve Fransa'dandı. Türk firmalar, ABD'li



GLOBAL APPAREL  
SOURCING EXPO

CREATING BUSINESS. DIGITALLY.

firmalardan yoğun ilgi görünken pandeminin etkisini yansıtan rahat tasarımlı konfeksiyon ürünleri, fuarın en çok dikkat çeken ürün gruplarından oldu.

Foursource Satış Direktörü Jonas Wand, Dünya Gazetesi'ne yaptığı açıklamada ABD'nin Çin yerine alternatif pazar arayışında olduğunu, Türkiye'nin tasarıma

ağırlık vermesi ile dijital pazarlarda rakiplerinin önüne geçebileceğini ifade etti. Wand; "Fuarda satın almacılar tarafından doğrudan ulaşılabilir bölümde ziyaretçiler, katılımcı firmaları ve sanal stantları görüntüleyip onlarla görüşebildi" dedi.

Fuar süresince İHKİB stantları ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekerken toplamda 336 görüntüleme alan İHKİB stantları bin 36 ziyaretçi tarafından gezildi.

## İHKİB, Çorap UR-GE Projesi kapsamında eğitim seminerleri düzenledi



İHKİB TARAFINDAN çorap sektöründe faaliyet gösteren firmalar için düzenlenen Çorap UR-GE Projesi kapsamında, İhracatta Devlet Destekleri ile Üretimde Devlet Destekleri ve Teşvikleri eğitim seminerleri online olarak gerçekleşti.

17 Temmuz'da İTKİB Devlet Yardımları Şubesi uzmanlarının sunuşlarıyla "İhracatta Devlet Destekleri" semineri, 18 Ağustos'ta ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve KOSGEB uzmanlarının



sunuşlarıyla "Üretimde Devlet Destekleri ve Teşvikleri" isimli seminer düzenlendi. İhracata ve üretime verilen destek ve teşvikler konusunda firmaları bilgilendirmek amacıyla yapılan seminere; sektör firmaları yoğun katılım gösterdi. Uzmanların sunumlarının ardından yapılan soru-cevap kısmı ile katılımcılar destek ve teşvik sistemleriyle ilgili sorularına cevap buldular.

# İTHİB ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirildi



**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) yönetim kurulu toplantısı 26 Ağustos tarihinde gerçekleştirildi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün teşrifleriyle gerçekleşen toplantıda, Türkiye geneli ihracat performansı, tekstil ve ham maddeleri sektörü dış ticaret verileri ve sektörel gelişmeler değerlendirildi.

Gerçekleştirilen yönetim kurulu toplantısında, Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ile

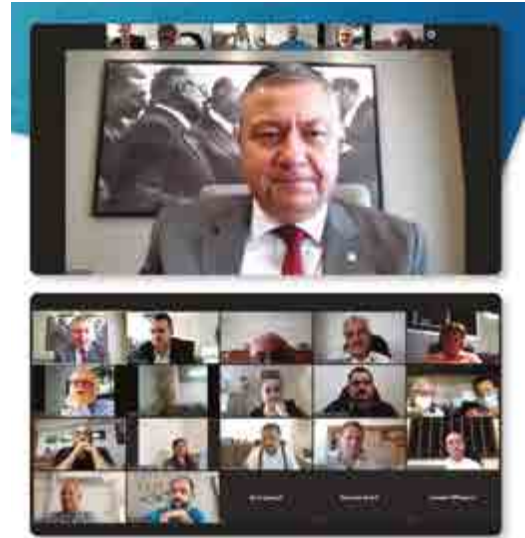
üniversitelerin tekstil mühendisliği bölümlerine olan talebin bu yıl da arttığı ve uzun yıllar sonra ilk defa tekstil mühendisliği bölümüne ilk 20 binden öğrenci alındığı belirtildi.

Türkiye'nin dış ticaret açığı verdiği ürün gruplarına ilişkin bir çalışma gerçekleştirilen yönetim kurulu toplantısında, Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörünün gerçekleştirebileceği yeni yatırımlara ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.

## İTHİB, TEMSAD'ın genişletilmiş yönetim kurulu toplantısına katıldı

**İSTANBUL TEKSTİL** ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Tekstil Makine ve Aksesuar Sanayicileri Derneği'nin (TEMSAD), genişletilmiş yönetim kurulu toplantısına katıldı. 25 Ağustos tarihinde video konferans olarak gerçekleştirilen toplantıya, TEMSAD Başkanı Adil Nalbant, Yönetim Kurulu Üyeleri ve Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğretim görevlileri ile sektör firmaları katıldı.

Toplantıda yerli tekstil makineleri sektörünün gelişmesi ve ihracatına yönelik görüş alışverişinde bulunulurken, dünya pazarında Türkiye'nin konumuna değinildi. Toplantıda Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörünün üretim gücü, ihracatı ve küresel dış ticaretten aldığı paya vurgu yapan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, sektörün hedeflerine ulaşabilmesi konusunda iş birliğinin önemine vurgu yaptı. Sektörün sürekli büyüyen bir trendde olduğunu kaydeden Öksüz, sürdürülebilir ekonomik kalkınma için sektörün tüm üretim aşamalarının aynı seviyede ilerleme kaydetmesi gerektiğini, bu kapsamda yerli tekstil makineleri sektörünün gelişimi için tekstil sektörünün üzerine düşen tüm görevleri yerine getirdiğini belirtti.



Toplantıda Marmara Üniversitesi öğretim görevlileri ile fikir alışverişinde bulunulurken; üniversite- sanayi iş birliğinin önemi ve kurumlar arası gerçekleştirilebilecek çalışmalar değerlendirildi.

# İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz Kolay İhracat Platformu lansmanına katıldı

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenen Kolay İhracat Platformu lansmanına katıldı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın tezrifleriyle 28 Ağustos tarihinde gerçekleştirilen lansmanda, platformun sağlayacağı kolaylıklar ve kullanımına ilişkin bilgi verildi.

Platformun tanıtımında Ruhsar Pekcan; "İhracatçılarımıza ve ihracat hedefi olan girişimcilerimize sunduğumuz hizmetin kalitesini ve kapsamını çok ileri düzeye taşıyabileceğimiz bir platformu devreye almış bulunuyoruz. Her ihracatçımızın platform üzerinde yapay zekâ kullanan bir danışmanı olacak. Firmalarımızın e-devlet üzerinden giriş yapabileceği platformda, akıllı ihracat robotu ile veriler 7/24 çalışan algoritmalar üzerinden işlenecek. İşlenen bu veriler çerçevesinde üretilen çıktılar, çok daha fazla sayıda ihracatçımıza ücretsiz olarak sunulmuş olacak. Kolay ihracat platformu ile ihracatçılarımız, en güvenilir ve en güncel verilerle beslenen, en ileri analiz tekniklerini kullanan, çağdaş bir dijital danışmana kavuşmuş oluyor" şeklinde konuştu.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, platformun ihracatçılara büyük kolaylık sağlayacağını söyledi ve sektörde dijitalleşmenin önemine dikkat çekti. Öksüz,



platformla birlikte sektörel araştırma ve raporlamanın hız kazanacağını da belirtirken, platformun ihracatçılar için hayırlı olması temennisini iletti.

Ticaret Bakanlığı'nın ihracatçılara ve ihracat yapmak isteyen girişimcilere ilişkin oluşturduğu platform, hedef pazarlara yönelik araştırma yapabilmek ve sektörel analizleri inceleme fırsatı sunuyor. Sektörler bazında, küresel durum ve Türkiye'deki durum birlikte ele alınırken; ihracat ve ithalat bilgilerinin yanı sıra, global trendlere ilişkin bilgiler de platformda yer alıyor. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı platform, ihracatçılar için dijital danışmanlık görevi görmeyi amaçlıyor.

## Konfeksiyon yan sanayii sektörü dijitalleşiyor

İTHİB TARAFINDAN yürütülen Konfeksiyon Yan Sanayii Sektörü İhracatının Geliştirilmesi UR-GE Projesi kapsamında dijital pazarlama eğitimi, 26-27 Ağustos tarihlerinde gerçekleştirildi. Video konferans olarak gerçekleştirilen eğitim, küme firmaları tarafından ilgiyle karşılandı.

Eğitimde konfeksiyon yan sanayii ürünleri ihracatı yapan küme firmalarına, dijitalleşme için atılması gereken adımlar ve dijital mecra yönetimlerine ilişkin bilgi verilirken, eğitmen Gökhan Kaplan, sosyal medyada ve web sitelerinde kullanılan içeriklerin önemine ve güncelliğinin korunmasına dikkat çekti. Firmaların özellikle web sitelerinde kullanması gereken içeriklere ilişkin bilgi verilirken, farklı sosyal medya mecralarında kullanılacak yöntemlere de yer verildi. Hedef kitlenin



dikkate alınarak ve veri akışı kontrol edilerek hareket edilmesi gerektiğine işaret edildi.

Eğitimin ikinci gününde ise personalar, dijital reklamlardaki temel dinamikler ve dijital bütçelemeye ilişkin bilgiler paylaşılarak, uygulama örnekleri anlatıldı. Toplantı sonunda ise firmalardan gelen sorular cevaplandırılarak ilerleyen süreçte dijitalleşmeye yönelik adımların firmalar özelinde danışmanlık şeklinde devam etmesi gerektiği hususunda görüş birliği oluştu.

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Murat Özpehlivan, eğitime katılan firmalara ve eğitmenlere teşekkür

ederek, çok faydalı bir eğitim olduğunu ve eğitimin uygulamalı olarak devam ettirilmesine yönelik girişimlere başlanacağını belirtti.

# Tercihim Tekstil Mühendisliği pek çok platformda tanıtıldı

İTKİB Birliklerinin öncülüğünde geçen yıl başlatılan ve öğrencilerin sektöre olan ilgisini artırmayı başaran Tercihim Tekstil Mühendisliği projesi, bu yıl da devam etti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, katıldığı birçok platformda projenin detaylarına ve faydalarına ilişkin bilgileri kamuoyu ile paylaştı.

**İSTANBUL HAZIR** Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ile Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası ve Yükseköğretim Kurumu (YÖK) arasında imzalanan protokol ile 2019-2020 eğitim döneminde hayata geçirilen "Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi" yeni eğitim döneminde de öğrencilerle buluştu. İTKİB'in ortaya koyduğu etkili tanıtım çalışmaları ile geniş kitlelere erişen proje, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz tarafından, katıldığı pek çok platformda anlatıldı.

**"SEKTÖRÜN GELİŞMİŞ İNSAN GÜCÜNE İHTİYACI VAR"** CNN Türk'te Tercih Zamani isimli programa konuk olarak tekstil sektörünün gerek yarattığı istihdam gerekse ihracat hacmi ile ülke ekonomisine en fazla katkı sağlayan sektörlerden biri olduğuna vurgu yapan Öksüz; sanayi alanında bir milyon tekstil çalışanı olduğunu ve sektörün yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duyduğunu dile getirdi. Tekstil mühendisliği bölümünün son yıllarda çok kan kaybettiğini de belirten Öksüz; "Projemiz çok başarılı oldu, geçtiğimiz yıl bölümün doluluk oranları yüzde 90'ların üzerine çıktı ve puanlar arttı. 90'ın üzerinde öğrencimiz burs alamaya hak kazandı. 400'e yakın öğrencimiz bölüme kaydoldu. Bu sene YÖK, bölümün kontenjanlarını da yüzde 7 oranında artırdı. Bölüm sayımız 14'e yükseldi. Projeyi her sene üstüne koyarak geliştireceğimizi düşünüyorum. Bursun yanı sıra iş garantisi ve uygulamalı eğitim imkânı da sunuyoruz. Öğrencilerimiz son sınıfa geldiğinde stajdan daha kapsamlı bir çalışma ile en az yarı yıl kadar işletmelerde ve sanayide çalışsın istiyoruz" dedi.

TRT Haber'de yaptığı değerlendirmede Öksüz, burs oranları ile ilgili bilgi vererek; "Tekstil mühendisliği; ilk 5 tercihi arasında bulunan ve ilk 20 bine giren öğrenciler için asgari ücret kadar, 20 bin ile 50 bin arasında yer alan öğrenciler için asgari ücretin yüzde 70'i, 50

## TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ÖĞRENCİLERİNE BURS MÜJDESİ!



**Burs Kriterleri:**

- Öğrencinin üniversiteye girişte başarı sıralamasının tekstil mühendisliği için ilk 80.000 içerisinde olması,
- İlk 5 tercihinden birinin "Tekstil Mühendisliği" olması ve bu tercihinin yerleşmiş olması,
- Her yıl 4 üzerinden 2,5 (100 üzerinden en az 65) genel not ortalamasına sahip olması gerekmektedir.

**Burs Tutarı:**

İlk 20 bin : Asgari Ücret  
20 - 50 bin : Asgari Ücretin % 70'i  
50 - 80 bin : Asgari Ücretin % 50'si

TERCİHİM

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ OKU GELECEĞİNİ BOKU

İŞ

GARANTİLİ

[@tercimim\\_tekstilmuhendisligi](#)  
[#tercimimtekstil](#)  
[#tercimimtekstilmuhendisligi](#)

**Detaylı bilgi için:**  
[www.tercimimtekstil.com](http://www.tercimimtekstil.com)  
**web sayfamızı ziyaret edin!**



Türkiye



ile 80 bin arasında yer alan öğrenciler için de asgari ücretin yarısı kadar karşılıksız burs imkânı sağladık" şeklinde konuştu.

NTV'de Doğru Tercih programına katılan Başkan Öksüz; sektör olarak yüzde 42 olan doluluk oranlarını bir senede yüzde 92'ye çıkardıklarının altını çizerek; "Dünyada altıncı, Avrupa'da ise en büyük ikinci tedarikçiyiz. Araştırmalar, tekstil sektörünün eğitim hayatı devam ederken iş bulunabilen sektörler arasında ikinci sırada yer aldığını gösteriyor. Proje sayesinde sanayi-üniversite iş birliğini de geliştirdik. Öğrencilerimizle sürekli bir araya geliyoruz" dedi. Tekstil ve hazır giyim alanında 20 binin üzerinde ihracatçı firma olduğuna vurgu yapan Öksüz; "Sektörümüz çok geniş bir yelpazeye sahip. Pandemi sürecinde de tekstil ve hazır giyim sektörünün önemi daha iyi anlaşıldı. Öğrencilere sağladığımız burs imkânı yaz ayları hariç, öğrenim süresince devam edecek" dedi.

Basında da geniş yankı uyandırarak birçok gazetesinin sayfalarında ve köşe yazarlarının gündeminde yer alan projeyi Dünya Gazetesi'nden Vahap Munyar da köşesine taşıdı. Projenin ayrıntıları ile ilgili bilgi veren Munyar; burs kriterleri arasında her yıl 4 üzerinden 2,5 ortalamasının üzerinde başarı puanı sağlanması ve öğrencinin tekstil sektöründe en az 5 yıl çalışma taahhütü vermesi gerektiğini kaleme aldı.



# İTHİB daha katma değerli ihracat için girişimlerin yanında

İTHİB, Koç Üniversitesi Girişimcilik Araştırma Merkezi'nin düzenlediği KWORKS COVID-19 Ekspres Platformu'nda, yüzlerce başvuru arasından seçilen girişimlerle görüşme sağlayarak iş birliklerinin oluşumunda destekte bulundu.

**K**WORKS COVID-19 Ekspres, ileri aşama girişimler, şirketler, kamu kurumları, STK'lar ve yatırımcıları bir araya getiren çevrim içi eşleştirme ve hızlandırma programıdır. Program kapsamında seçilecek en iyi 10 iş birliği projesinin KWORKS'te 1 ay hızlandırılması ve demo günü sunumu yapması sağlanmaktadır. Bu sayede ileri aşama girişimler işlerini ölçeklendirirken, büyük şirketler hem üstlendikleri sosyal sorumluluk sayesinde topluma katkıda bulunarak itibarlarını güçlendirme hem de yeni iş geliştirme ve yatırım imkânı bulmaktadır. Program dört hedef kitleyi kapsamaktadır.

- En az bir senedir şirket olarak faaliyet gösteren, ekibinde en az dört kişi bulunduran, ürünü hazır veya aylık tekrarlanan gelire sahip olan teknoloji tabanlı ileri aşama girişimler,

- Sanayi, finans, perakende, hizmet, e-ticaret ve yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren, tercihen çalışan sayısı en az 250, 2019 yıllık cirosu en az 100 milyon TL olan kurumsal firmalar,

- Kamu hizmetlerinin görülmesi amacıyla kurulmuş, tüzel kişiliği olan kurumlar (Bakanlıklar, Valilikler, Kalkınma Ajansları, TİM, Belediyeler vb.) ve resmi kurumların dışında kalan, bunlardan bağımsız olarak çalışan, amaçları doğrultusunda lobi faaliyetleri, ikna ve eylemlerle çalışan kar amacı gütmeyen (TÜSİAD, MÜSİAD, İSO vb.) kamu kurumları ile STK'lar,

- KWORKS COVID-19 Ekspres odak alanlarında yatırım potansiyeli bulunan yatırımcılar.

Katma değerli ihracat amacıyla proje kapsamındaki girişimlere destek veren İTHİB; desteklediği girişimlerle ilgili ayrıntıları paylaştı.

## PARATIC

İTHİB'in destek sağladığı girişimler arasında Paratic isimli yeni nesil bankacılık uygulaması yer alıyor. Firmaların bankalardaki hesaplarını tek ekranda gösteren, ödeme ve tahsilat çözümleri ile birlikte birçok bankacılık işleminin tek platformda yapılmasını sağlayan uygulama; firmaların tekrarlı işlemler yapmalarını önüyor ve firmalara zaman kazandırıyor. <https://paratic.com.tr>

## SMARTOPT

Uçtan uca tedarik zinciri yönetimini ve müşteri talep profillerini yapay zekâ ve optimizasyon teknolojileri ile gerçekleştiren Smartopt uygulaması da İTHİB'in



desteklediği girişimler arasında. Uygulama aynı zamanda yüzde 30'a varan maliyet tasarrufu sağlayan derin teknoloji çözümleri de sunuyor. [www.smartopt.com.tr](http://www.smartopt.com.tr)

## SANCTION TRACE

Sanction Trace, müşterileri için uluslararası yaptırım listelerini izleyerek bunlarla uyumlu çalışabilmek için müşterilerinin uyumluluk programlarını ve operasyonel mükemmelliğini desteklemek için gelişmiş küresel yaptırım tarama hizmetleri sunan bir girişim. Sanction Trace, ulaşılabilir teknolojik bir SaaS çözümü de sağlıyor. <http://sanctiontrace.com/>

## RTEX

RTEX, kumaş artıklarının değerlendirilmesi için sürdürülebilir ve kazançlı bir sistem sunan dijital atık yönetim platformu. E-ticaret ve atık yönetim hizmeti ile atıkların etkin yönetimini gerçekleştirerek ekonomik, sosyal ve çevresel değerler yaratan girişim, sektörde yer alan hazır giyim markalarına, fabrikalara, atık işleyicilere, lojistik firmalarına ve STK'lara hizmet veriyor. Girişim, iş birlikçilerine kazan-kazan modeli sunuyor. [rtex.se](http://rtex.se)

## MFLOW

ISO, BRC, FSSC, IFS gibi yönetim sistemlerini uygulayan işletmelerin tüm kâğıt işlerini dijitalleştirerek yönetimini kolaylaştıran ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir web uygulaması olan Mflow; Dokümanlar ve Kayıtlar uygulaması sayesinde yönetim sistemlerinin olmazsa olmazı olan dokümantasyon gerekliliğini ve yönetim sistemlerinin yaşayabilmesi için tutulması gerekli kayıtların yönetimini sağlıyor. REST API sistemine sahip olan girişim, tüm yazılımlar ile konuşabiliyor. [mflow.app](http://mflow.app)

## STERILBOX

SterilBox; akıllı UVC sterilizasyon çözümleri ile yeni normal yaşam stiline kişisel hijyen ihtiyaçlarına doğrudan yanıt vermeyi hedefleyen yüzde 100 milli ve yerli girişim. Gündelik kullanıma yönelik olarak yeni normaldeki şehir insanının sık fiziksel temas gören cep telefonu, anahtar, kulaklık gibi kişisel eşyalarının akıllı UVC teknolojisi ile temassız ve kalıntısız biçimde sterilizasyonunu sağlayan girişim, bu işlevi gerçekleştirirken teknoloji ile stili birleştiren gündelik kullanım çantası çözümünü sunuyor. [www.sterilbox.com](http://www.sterilbox.com)



# Teknik tekstiller yüksek lisans programı için başvurular başladı

İTHİB ve İstanbul Teknik Üniversitesi iş birliğinde gerçekleştirilen ve Türkiye'nin ilk tezli teknik tekstiller yüksek lisans programı olan Yenilikçi Teknik Tekstiller Tezli Yüksek Lisans Programı başvuruları başladı.



**İSTANBUL TEKSTİL** Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından desteklenen Yenilikçi Teknik Tekstiller Tezli Yüksek Lisans Programı, 2020-2021 güz yarı yılında başlayacak. Kontenjanı 30 kişi ile sınırlı olan programa dört senelik tüm lisans mezunları başvurabilecek. Lisans not ortalaması 2.30-4.00 arası ve ALES puanı minimum 65 olan mezunların başvuru yapabildiği programa öğrenci kabulü, İTÜ Lisansüstü Yönetmelik ve Senato Esasları'na göre yürütülecek.

Türkiye'de teknik tekstiller alanında sektörün gelişimine liderlik edecek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesine ve üniversite-sanayi iş birliği vasıtasıyla firmaların Ar-Ge potansiyellerinin geliştirilmesine katkı sağlayan programın öncelikli hedef kitlesi Ar-Ge merkezleri. Programın hedefleri arasında ise yenilikçi teknik tekstillerin farklı alanlarında ham maddeden nihai ürüne kadar yer alan tüm süreçler hakkında detaylı bilgi sahibi olan ve bu alanda ürün tasarlama, geliştirme, son kullanıma bağlı olarak ürün kalitesini değerlendirme becerisi kazanmış mezunlar kazandırmak. Ayrıca yenilikçi teknik tekstiller alanında karşılaşılan sorunları araştırma yöntemleri kullanarak çözümlenebilir, uzmanlık gerektiren bir çalışmayı bağımsız olarak yürütebilme ve bu alanda uluslararası platformlarda kendi çalışmalarını yazılı, sözlü ve/veya görsel olarak aktarabilme gibi yetkinlikler kazandırılması da programın hedefleri arasında.

## %100 İNGİLİZCE EĞİTİM

Programın ders planında 10 zorunlu, 16 seçmeli olmak üzere toplam 26 ders bulunuyor. Yüzde 100

İngilizce olan eğitim programında çeşitli konularda uzmanlaşmak isteyen öğrenciler için hem 'Yenilikçi Teknik Tekstiller' hem de 'Tekstil Mühendisliği' yüksek lisans programlarında yer alan seçmeli derslerden oluşan üç farklı modül uygulanıyor.

Programın Danışma Kurulu'nda ise İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ile M. Fatih Bilici, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Şerafettin Demir, Necat Altın, Mustafa Denizer, Sultan Tepe, Ali Sami Aydın ve İ. Özgür Yıldırım'ın yanı sıra Serdar Sezer, Yalın Aydın, Gülsen Tardü, Gülnur Başer ve Didem Tunçbilek yer alıyor. Programın Anabilim Dalı Başkanı ise Prof. Dr. Ömer Berk Berkalp.

## DERS İÇERİKLERİ UYGULAMAYA YÖNELİK TASARLANDI

Ders planında yer alan içerikler; teknik tekstillerde kullanılan yenilikçi ve fonksiyonel malzeme ve ürünler, polimerik biyomalzemeler, nanomalzemeler ve kompozitler, yüksek performanslı tekstil malzemeleri gibi teknik tekstil uygulamalarına yönelik olarak tasarlandı. Programın misyonu ise dünyada gelişmekte olan yenilikçi teknik tekstiller alanında Türkiye'nin rekabet gücüne katkı sağlayabilecek, disiplinler arası çalışmalara öncülük edebilecek bilgi birikimi ve donanıma sahip insan gücü yetiştirmek olarak belirlendi.

Öğrencilere geniş araştırma imkânları da sunan programda araştırma laboratuvarı, evrensel tekstil tasarım merkezi, Prof. Dr. Mustafa Köseoğlu tekstil tabanlı kompozit araştırma ve inovasyon merkezi, TESENLİF laboratuvarı ve giyilebilir ürün tasarımı laboratuvarı da bulunuyor.

# Ev tekstili firmaları ile ham madde teminine yönelik istişare toplantısı gerçekleştirildi

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ile sektör temsilcileri ve ev tekstili ürünleri ihracatı yapan firmaların katılımıyla 25 Ağustos tarihinde ham madde teminine yönelik bir toplantı gerçekleştirildi.

İTHİB üyesi firmalardan gelen talep üzerine video konferans olarak gerçekleştirilen toplantıda, Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İbrahim Uzunoğlu, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, İkitelli Organize Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (İOSİD) Başkanı Ahmet Akkaya da yer aldı.

Pandemi sebebiyle yoğunlukla maske ve tulum ham maddesi olarak kullanılan ve temininde zorluk yaşanan telaya ilişkin görüş alışverişinde bulunan katılımcılar, tela tedariki ile ilgili çözüm önerilerini konuştular. Birim fiyatlar ve piyasadaki taleplerin istişare edildiği toplantıda, İTHİB Yönetim Kurulu



Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, ev tekstili sektöründe ihtiyaç duyulan tela miktarının tespit edilmesi ile alakalı somut bir çözüm için harekete geçileceğini ifade etti.



# İDMİB'in ağustos ayı yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirildi

İSTANBUL DERİ ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) aylık düzenlenen yönetim kurulu toplantısı, 12 Ağustos tarihinde Dış Ticaret Kompleksi konferans salonunda gerçekleştirildi.

Dünya genelinde yaşanan pandemi nedeniyle uzun bir süredir online olarak gerçekleştirilen toplantı mart ayından bu yana ilk kez fiziki olarak yapıldı. Tam katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda deri ve deri mamulleri sektörüne katkı sunacak

projeler değerlendirildi; önümüzdeki aylarda düzenlenmesi planlanan fuarlar hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.

Toplantıda ayrıca sektörün temmuz ayı dış ticaret performansı da detaylı olarak analiz edildi. Bununla birlikte, Deri Mühendisliği Burs Projesi ile ilgili olarak, bölümün kontenjanı ve tercih döneminde gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin bilgi verildi.

# Deri ve deri mamulleri sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Projesi açılış toplantısı gerçekleştirildi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) koordinasyonunda hayata geçirilen Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Projesi'nin açılış toplantısı online ortamda gerçekleştirildi. Küme üyesi firmaların yoğun katılımı ile süren toplantıda proje kapsamında yapılacak çalışmalar ve projenin ana hedefi ile ilgili detaylı bilgilendirme yapıldı.



**TİCARET BAKANLIĞI** tarafından desteklenen, 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi UR-GE Tebliği kapsamında, İDMİB koordinasyonunda hayata geçirilen "Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Projesi" açılış toplantısı 12 Ağustos'ta, online ortamda gerçekleştirildi.

Küme üyesi firmaların yoğun katılım sağladığı toplantıya İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Güven Karaca, Yönetim Kurulu Üyeleri Oğuz İner, Tamer Geçgören ve İlhan Kuşeli'nin yanı sıra İDMİB için dijital dönüşüm strateji ve ihtiyaç analizi danışmanlığı hizmetini veren danışmanlar da katılım sağladı. Açılış konuşmasını yapan Güven Karaca, daha önce üç ayrı UR-GE projesinin hayata geçirildiğini ve bu projelerden ciddi tecrübeler edinildiğini, İDMİB Dijitalleşme Ana Projesi kapsamında yer alan UR-GE projesinde birçok öncül çalışmanın yer alacağını katılımcılara aktardı.

Ana hedefi, tüm den dijitalleşme altyapısının sağlanması olan projeye yönelik yapılan toplantıda; firmaların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının global standartlara uygun hale getirilmesi, tanıtımda online katalogların oluşturulması, üç boyutlu modelleme programlarına adaptasyon gibi birçok planlanan faaliyete



ilişkin bilgi paylaşıldı. Ayrıca firmaların potansiyel altyapılarını geliştirerek e-ticarete uygun hale getirebilmeleri yönünde de aktarımlarda bulunuldu.

## İHTİYAÇ ANALİZİ ÇALIŞMALARINI ONLINE OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLİYOR

Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dijital Dönüşüm ve E-İhracat Projesi kapsamında kümenin detaylı üç yıllık yol haritasını oluşturmak üzere başlayan ve projenin ilk faaliyeti olan 'ihtiyaç analizi' çalışmaları 24 Ağustos tarihinde online ortamda başladı.

Küme üyeleri ile online toplantılarda bir araya gelen danışmanlar, firmalara özel olarak hazırlanacak durum raporları ve genel bir küme yol haritası oluşturmak üzere detaylı görüşmeler gerçekleştiriyor. Görüşmelerin online ortamda gerçekleşmesinden ötürü küme üyesi firmalar; danışmanlara ham madde girişinden bitmiş ürün sevkiyatına kadarki üretim yolculuğunu sırasıyla

gösteren kısa videolar şeklinde anlatımlarda bulunuyorlar.

Online görüşmelerde; küme üyelerinin güncel büyüklükleri, kapasiteleri, mevcut üretim-stok-muhasebe gibi entegre planlama yazılımları ve dijitalleşme alanındaki yeterlilikleri, mevcut pazarlama ve ihracat planları gibi konularda analizler gerçekleştiriyor.



# Yeni normalin ilk fuarı deri sektöründen



## FUAR KÜNYESİ

Stant açan Türk  
firma sayısı: **46**

Fuara katılan ülkeler:

**Rusya, Ukrayna, Polonya,  
Almanya, Makedonya,  
Lübnan, Kazakistan,  
Belarus**

Ziyaretçi sayısı: **700**

Fuar alanı: **3.650 m<sup>2</sup>**

**T**ÜRK DERİ sektörü, pandemi sonrası ilk ticaret heyetini ağustos ayında Antalya'da gerçekleştirdi. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, "Pandemi etkisiyle mayıs ayında ertelediğimiz fuarımızı gerekli tüm önlemleri alarak başlattık ve 700 iş insanını Antalya'da ağırladık. Pandemi sürecinde ilk fuarı deri sektörü olarak biz gerçekleştirdik. Etkinliğimizin

sektöre can suyu olacağına inanıyorum" dedi.

Türk deri sektörü, İDMİB'in destekleriyle ve Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından düzenlenen ve başta Rusya olmak üzere Ukrayna, Polonya, Almanya, Makedonya, Lübnan, Kazakistan ve Belarus'tan gelen 700'ün üzerinde yabancı iş insanını Antalya'da ağırladı. Türkiye'den

46 firmanın stant açtığı Leather&Fur Fashion Show'a gelen iş insanları ile Türk deri ihracatçıları ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

### "YABANCI ALICILAR ALINAN TEDBİRLERDEN MEMNUN"

Antalya Leather&Fur Fashion Show'un sektöre olan katkılarına değinen Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği Başkanı Gürkan Gözmen ise, "Etkinliğimize başta Rusya olmak üzere

Ukrayna, Polonya, Almanya, Makedonya, Lübnan, Kazakistan ve Belarus'tan gelen 700'ün üzerinde iş insanı katılım gösterdi. 46 ihracatçı firmamız ile yaklaşık 3 bin 650 metrekareyi bulan bir alım heyeti düzenledik. Bakanlığımızın belirlemiş olduğu pandemi kurallarına titizlikle uyduk. Yabancı alıcılar da alınan tedbirlerden fazlasıyla memnun kaldı. Sağlık hepimizin önceliği" diye konuştu.

"Pandemi etkisiyle mayıs ayında ertelediğimiz fuarımızı gerekli tüm önlemleri alarak başlattık ve 700 iş insanını Antalya'da ağırladık."



**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB BASKANI

## "SEKTÖRÜMÜZE CAN SUYU OLACAK"

**LEATHER&FUR FASHION Show'un** açılışında konuşan İDMİB Başkanı Mustafa Senocak, sektör olarak pandemi sonrası ilk etkinliklerini gerçekleştirdiklerini söyledi. Senocak, "Deri ve deri mamulleri sektörü olarak pandemi etkilerinin azaldığı haziran ve temmuz aylarında 230 milyon dolardan fazla ihracat gerçekleştirdik. Bu süreçte en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk üç ülke Almanya, Rusya ve Irak oldu. Pandemi süreci tüm sektörlerde olduğu gibi sektörümüzde de olumsuz bir etki yarattı. Bu süreçten en çok etkilenen alt sektörümüz de deri konfeksiyon tarafı oldu. Bu sürecin hasarlarını en aza indirebilmek adına var gücümüzle çalışıyoruz. Sanal ticaret heyetleri ile eve kapandığımız dönemleri bile ticaret yapmaya devam ederek atlatmaya çalıştık. Bu etkinliğimizde ağırlıklı Rus olmak üzere 700 yabancı iş insanını ağırladık. Gerekli tüm önlemleri alarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ticari heyetimize katılan her yabancı ziyaretçinin alım yapma garantisi var. Fuarımız sektörümüze can suyu olacak" dedi.

Salgının etkilerinden kurtulma adına düzenledikleri bu etkinliğin büyük önem taşıdığını vurgulayan Senocak, "Birçok ülkeden iş insanını Türk deri sektörüyle buluşturduk. Bu etkinlik ihracat rakamlarımızın daha da ileri seviyelere gelmesi adına kritik öneme sahip. Bu dönemde 700 yabancı iş insanını Antalya'da ağırlamak ve onlarla ticaret yapmak bizler için değerli oldu" şeklinde konuştu.

# Hazır giyim endüstrisi tüm sektörleri geride bırakarak ihracat lideri oldu

Hazır giyim sektörü ağustos ayında tüm sektörleri geride bırakarak ihracat şampiyonu oldu. Sektör, ağustos ayında 1 milyar 545 milyon 731 bin dolarlık ihracat gerçekleştirerek büyük bir başarıya ulaştı. Beş yıl aranın ardından yeniden ihracat lideri olan sektörün yılın ilk sekiz ayındaki toplam ihracatı 10 milyar 330 milyon 733 bin dolara yükseldi.

**C**OVID-19 pandemisi tüm dünyada küresel ticareti olumsuz etkiledi. 2020 yılının ilk sekiz aylık döneminde birçok sektörde ihracat oranlarında düşüş görüldü. Ticaret Bakanlığı GTS'ye göre Türkiye'nin toplam ihracatının ağustos ayı itibarıyla 2019 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 5,74 oranında azalarak 12 milyar 463 milyon dolara ulaştığını açıkladı. Aynı dönemde Türkiye'nin ithalatı ise yüzde 20,64 oranında artarak 18 milyar 776 milyon dolar seviyesine ulaştı. Ülkenin dış ticaret hacmi yüzde 8,52 artışla 31 milyar 239 milyon dolar olarak gerçekleşti. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise yüzde 66,4 olarak kaydedildi. Bakanlık, ağustos ayında ihracat yapan firma sayısının yüzde 3,3 artışla 37 bin 776'ya yükseldiğini kaydetti.

## SEKTÖR NORMALLEŞME SÜRECİNDE POTANSİYELİNİ YENİDEN ORTAYA KOYDU

Ağustos ayında hazır giyim sektörü, ihracatta tüm sektörleri geride bırakarak 1 milyar 545 milyon 731 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdi. COVID-19 pandemisinin hedef pazarlardaki etkilerinin sürmesi nedeniyle 2020 yılının başından itibaren ihracatta daralma yaşayan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracat rakamlarında



özellikle nisan ve mayıs aylarında önemli ölçüde düşüşler görüldü. Var olan siparişlerin iptal edildiği ve yeni siparişlerin neredeyse durma noktasına geldiği bir süreçten geçen sektör; tüm dünyada başlayan normalleşme süreci kapsamında mevcut potansiyelini yeniden ortaya koydu.

Pandemi döneminde kaliteli ve hızlı hizmet anlayışı, teknoloji ve inovasyon gücü ile rekabette ön plana çıkan Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü; temmuz ayında imza attığı 1,8 milyar dolarlık ihracat hacminin ardından ağustos ayında da büyük bir başarıya imza attı ve Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren sektörü unvanını kazandı. Beş yıl aranın ardından yeniden Türkiye ihracatının şampiyonu olan sektör, katma değerli ihracat potansiyeli ve hacmi ile ülke ekonomisine en fazla katkı sağlayan endüstrilerin de başında yer alıyor.

Sektörün ocak ayı ihracatı 1 milyar 488 milyon dolar iken şubat ayı ihracatı 1 milyar 517 milyon dolara yükseldi ve mart ayı ihracatı 1 milyar 208 milyon dolar civarında seyretti. Pandemi nedeniyle aylarca kapalı kalan perakende mağazaları ve tüketicilerin hazır giyim ürünleri konusunda daha tasarruflu davranma

eğilimleri neticesiyle nisan ayında 573 milyon dolara düşen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı mayıs ayında 836 milyon dolara yükseldi. Haziran ayında 1 milyar 350 milyon dolara çıkan sektör ihracatı, temmuz ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracat rakamına ulaşarak 1 milyar 810 milyon dolarlık ihracat hacmini yakaladı.

#### AĞUSTOS AYI İHRACATI %10,9 ARTTI

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2020 yılının ağustos ayında ihracat hacmini yüzde 10,9 oranında artırarak aynı zamanda ihracatını en yüksek oranlı artıran ilk 10 sektör arasına girdi.

2020 yılının ilk sekiz aylık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının iki temel ürün grubu olan örme giyim eşyaları ve aksesuarlarda yüzde 19,3, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarda yüzde 9,5 düşüş kaydedildi. Sektörün üçüncü temel ürün grubu olan diğer hazır eşyalar ve ev tekstillerinde ise yüzde 9,7'lik artış görüldü. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı 2020 yılı ocak-ağustos döneminde 4 milyar 780 milyon dolar olurken ikinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı 4 milyar 3 milyon dolara geriledi. Ev tekstili ürünlerinin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda ihracat 1 milyar 321 milyon dolara yükseldi.

#### MASKE İHRACATINDAKİ ARTIŞ SÜRÜYOR

2020 yılı ocak-ağustos döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında zaman ilk sırada bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 23,7'lik düşüş ve 1 milyar 586 milyon dolarlık

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2020 yılının ağustos ayında ihracat hacmini yüzde 10,9 oranında artırarak aynı zamanda ihracatını en yüksek oranlı artıran ilk 10 sektör arasına girdi.

ihracat değeri ile kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket ürün grubu görülüyor. Bu ürün grubunu 2019 yılı ocak-ağustos dönemine göre yüzde 23,7'lik düşüş ve 1 milyar 536 milyon dolarlık ihracat değeri ile t-shirt, atlet ve benzeri giyim ürünleri takip ediyor.

Bu dönemde ihraç edilen ilk on ürün grubu arasında bir önceki yılın aynı dönemine göre sekiz ürün grubunda yüzde 9 ile yüzde 27 arasında değişen oranlarda düşüşler yaşandı. Tek kullanımlık tıbbi maskelerin de içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 271,2 oranında artış ve 291 milyon dolarlık ihracat değeri kaydedilirken; plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyalarının yer aldığı ürün grubunda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 5489,4 oranında artış ve 605,9 milyon dolarlık ihracat değeri dikkat çekti.

#### ABD'YE HAZIR GIYIM İHRACATI ARTIYOR

2020 yılının ilk sekiz ayında en fazla ihracat yapılan ilk on ülke içerisinde ABD'ye yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2019 yılı ocak-ağustos dönemine kıyasla yüzde 19,3 oranında artarak dikkat çekti. Koronavirüs nedeniyle ihracatta yaşanan düşüşler nedeniyle Hollanda ve ABD haricindeki diğer sekiz ülkeye yönelik ihracat yüzde 4 ile yüzde 32 arasında değişen oranlarda azaldı. İlk on ülkeye yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2019 yılının ilk sekiz ayına kıyasla yüzde 11,4 oranında azalarak 7 milyar 68 milyon dolar oldu. Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, ABD, İtalya, Irak, İsrail ve Danimarka'nın yer aldığı ilk on ülkeye gerçekleştirilen ihracat 10 milyar 330 milyon dolarlık toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %68,4'ünü oluşturdu.

## “ZİRVEDEKİ YERİMİZİ KALICI HALE GETİRMEK İÇİN TÜM GÜCÜMÜZLE ÇALIŞACAĞIZ”

**İSTANBUL HAZIR GIYIM** ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, sektörün üç aylık sıkıntılı dönemin ardından hızla toparlandığını belirterek şöyle konuştu: “Mayıs ayında yüzde 38,3'e kadar gerileyen kapasite kullanımımız ağustosta yüzde 68,9'a ulaştı. Depolarımızdaki stokların hızla çekilmesinin yanı sıra maske ve koruyucu giysi ihracatındaki artışın da katkısı ile haziran ayı ihracatımızda yüzde 25 artış kaydettik. Temmuz ihracatımızda ise aylık ihracatta ilk kez 1,8 milyar dolar çitasının üzerine çıkarak yeni bir rekora imza attık. Sektör olarak ağustos ayında da çok iyi bir performans gösterdik. Bu sonuçla 5 yıl aradan sonra ihracatta lider sektör olarak yeniden zirveye oturduk. Devletimizin de desteği ile yeni dönemin dinamiklerini en iyi şekilde değerlendirip zirvedeki yerimizi kalıcı hale getirmek için tüm gücümüzle çalışacağız. Hazır giyim sektörünün ilk 10 pazarı arasında yer alan ülkelerden İsrail'e ağustos ayında ihracatımız yüzde 39, Hollanda'ya yüzde



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

33, ABD'ye yüzde 30, İngiltere'ye yüzde 27, İspanya'ya yüzde 14, Fransa'ya yüzde 12, Almanya'ya ise yüzde 7 arttı. Avrupa ve ABD'den gelen siparişler önümüzdeki 4 ayın da iyi geçeceğini gösteriyor.”

Küresel markaların tedariklerini yakın coğrafyalardan karşılamayı tercih edeceklerini, anlık talebe hızlı cevap verebilme kapasitesinin yeni dönemin en önemli dinamiklerinden biri olacağını vurgulayan Gültepe; “Yeni dönemin parametreleri, ihracatımızın yaklaşık yüzde 70'ini gerçekleştirdiğimiz Avrupa'da Türkiye'yi avantajlı konuma getiriyor. ABD'de de büyük bir potansiyel var. Hedef pazarlarımız arasında yer alan ve yılda 100 milyar doların üzerinde hazır giyim ürünü ithal eden ABD'den, Çin ile ticaret savaşları nedeniyle Türkiye'ye bir yönelim gözlemliyoruz. Orta ve uzun vadede ABD pazarından en az 5 milyar dolar pay alabileceğimize inanıyoruz” dedi.

Salgın döneminde talep patlaması yaşanan maske ve tulum gibi medikal ürünlerle ilgili büyük bir pazar oluştuğunu belirten Gültepe; salgının tüm olumsuz etkilerine rağmen 2020'yi ihracatta en fazla yüzde 5-7'lik bir daralma ile kapatmayı öngördüklerini ifade etti.



## TERCİHİM TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ PROJESİ

# Sektörün geleceğine yatırım yapmaya devam ediyor

Tekstil, hazır giyim ile deri ve deri mamulleri sektörlerinin üniversite-sanayi iş birliği kapsamında başlattığı Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, 2020-2021 eğitim yılında da önemli bir başarıya imza attı. Proje kapsamında Türkiye genelindeki 15 bölümün 10'unda kontenjanlar doldu, bölüm puanları arttı.



**İ**STANBUL HAZIR Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ile Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) ve Yükseköğretim Kurumu (YÖK) arasında imzalanan protokol ile 2019-2020 eğitim döneminde hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi; yeni eğitim döneminde de büyük başarılarla imza atarak sektörün geleceğine yatırım yapmaya devam etti.

Dünyanın altıncı, Avrupa'nın ise üçüncü büyük tedarikçisi konumundaki tekstil ve hazır giyim sektörü, eğitime farklı bir bakış açısı kazandırmak amacıyla ilk adımlarını geçen yıl attığı Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi'ne bu yıl da devam



**393**

**Tekstil mühendisliği bölümüne girmeye hak kazanan öğrenci sayısı**

**26**

**Deri mühendisliği bölümüne girmeye hak kazanan öğrenci sayısı**

**%16**

**Tekstil mühendisliği bölümünde mezun olmadan önce iş bulabilen öğrencilerin oranı**

etti. Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektörü olmasına rağmen var olan negatif algı nedeniyle tekstil mühendisliği ve deri mühendisliği bölümleri kapanma noktasına gelmişti. Öğrencilerin bölümlere olan ilgisini artırmak ve sektöre katma değerli, nitelikli insan gücü kaynağı sağlamak amacıyla başlatılan projede hedeflenen başarıya ulaşıldı.

#### **PROJE, ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞ BİRLİĞİNE ÖNEMLİ BİR ÖRNEK OLDU**

Türkiye'ye dış ticarete en fazla döviz girdisi sağlayan sektör, kalifiye eleman ihtiyacına çözüm olarak gençlerin tekstil ve deri mühendisliğine karşı ilgilerinin artmasını sağlamak amacıyla eğitim süreleri boyunca yararlanabilecekleri burs ve mezuniyet sonrası iş garantisi sunan bir projeye imza attı. İTKİB Birliklerinin ortak çalışmaları ve TTSİS iş birliği ile gerçekleştirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi sayesinde iki yıl önce kapanma noktasına gelen bölümlerde bu yıl kontenjanlar artırıldı. Burs desteği, uygulamalı eğitim ve istihdam garantisi gibi avantajlar sayesinde öğrencilerin tekstil ile deri mühendisliği bölümlerini tercih etmeleri sağlandı. Öğrencilerin bölümlere karşı genel algılarının değişmesini sağlayan proje, aynı zamanda üniversite-sanayi iş birliğindeki önemli çalışmalarından biri haline gelerek birçok sektöre de örnek oldu.

#### **İLK YILDA BÜYÜK BİR BAŞARI İVMESİ YAKALANDI**

İmzalanan protokol sonucunda büyük ses getiren Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile 2018'de yüzde 42 olan tekstil mühendisliği bölümü doluluk oranı, 2019'da yüzde 92'ye yükseldi. 2019 yılında, bölümün giriş puanları ortalama 100 puan artarken İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi'nin tekstil mühendisliği bölümleri kısa süre içerisinde yüzde 100 doluluğa ulaştı. Geçen yıl 100 öğrenciye burs desteğinin sağlandığı projenin yakaladığı bu başarının yeni dönemde artırılması hedeflendi.

Türkiye'nin tek, dünyanın ise sayılı deri mühendisliği bölümlerinden biri olan Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Fakültesi de öğrencilerin tercih etmemesi nedeniyle neredeyse kapanmak üzereyken, başlatılan proje ile daha fazla ilgi görmeye başladı. Yapılan tanıtımlar ve burs imkânı neticesinde geçen yıl 21 öğrenci deri mühendisliği bölümüne yerleşti. Bölümde kontenjan, uzun yıllardan sonra ilk defa ilk tercihlerde neredeyse yüzde 100 doluluğa ulaştı.

**Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile Türkiye genelindeki 15 bölümün 10'unda kontenjanlar doldu.**

## “TEKSTİL VE DERİ MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMLERİNİN PUANLARI BU YIL DA ARTIŞ GÖSTERDİ”

“TEKSTİL VE DERİ mühendisliğini tercih eden öğrencilere yönelik burs ve istihdam projesi bu yıl da büyük bir başarıya ulaştı. YKS 2020 tercih sonuçları ÖSYM tarafından açıklandı. Bu yıl 393 öğrenci tekstil mühendisliğine girmeyi başarırken, 26 öğrenci de deri mühendisliği bölümlerine girmeye hak kazandı. Tekstil ve deri mühendisliklerinde 15 bölümün 10’unda kontenjanlar doldu. Geçen yıl artış gösteren tekstil ve deri mühendisliği bölümlerinin puanları bu yıl da artış gösterdi.

Geçtiğimiz yıl başlayan ve büyük başarı sağlanan proje, pandemiye rağmen bu yıl da devam ederken öğrencilere sağlanan burs ve koşullar da korundu. Sektör olarak yenilikleri izlemek, teknolojik gelişmeleri anında sektörümüze taşımak zorundayız. Eğitilmiş insan gücünün sektöre kazandırılması ile daha katma değerli ihracatın mümkün olacağını en iyi bilenlerdeniz. Bu nedenle tüm paydaşlarımızla

birlikte Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi’ne büyük önem verdik. Sektörün tekstil mühendisine ihtiyacı devam ediyor. Çok çeşitli alanlarda farklı disiplinlerdeki mühendislerle çalışacak tekstil mühendisinin, kapasitesinin yüksek olması en basta istenen özelliktir. Sektör ayrıca, gelecekte gelişecek yüksek teknolojili tekstiller için yüksek kalite tekstil mühendisine de ihtiyacı duyuyor. Projenin ikinci aşamasında 10 maddelik eylem planında belirtilen uygulamalı eğitim ve eğitim müfredatının güncellenmesine ilişkin YÖK, bölüm başkanları ve sektörün katılımında geleceği planlıyoruz. Tercihlerde tekstil mühendisliğine yönelik ilginin

yoğun olması sektörümüz ve ülkemizin geleceği adına bizleri son derece mutlu etti. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden tekstil ve hazır giyim dünyada sekizinci, Avrupa Birliği’nde ise üçüncü tedarikçi konumunda. Türkiye’nin dış ticarete en fazla döviz girdisi sağlayan sektörleri olarak nitelikli gençlerimizin de aramıza katılmasıyla var olan katma değerimizi artıracacağız.”

### “ÖĞRENCİLER İÇİN TEORİKTEN PRATİK EĞİTİME GEÇEBİLECEKLERİ BİR ÇALIŞMA YÜRÜTECEĞİZ”

“Büyük bir başarıyla sonuçlanan tekstil ve deri mühendisliği projenin sanayi-üniversite iş birliğinde tüm sektörlere örnek olduğunu söyleyebiliriz. İHKİB olarak zaten hazır giyim meslek liseleri ve İstanbul Moda Akademisi ile eğitimin içindeydik, bu proje ile sektörel eğitime bütüncül destek sağlamış olduk. Burs ve istihdam projemizi gençlerin sektörün pozitif dönüşümünde rol

almaları için uygulamalı eğitimlerle de zenginleştirdik. Yükseköğretim Kurumu ve Türkiye’de bulunan tekstil mühendislikleri bölüm başkanlarının katılımlarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar çerçevesinde öğrenciler için teorikten pratik eğitime geçebilecekleri bir çalışma da yürüteceğiz.

Gençlerimizin sektörlerimiz adına en donanımlı şekilde bölümlerinden mezun olmalarını sağlayıp fabrikalarımızda, kendi açacakları fabrikalarda ya da işletmelerde başlattığımız bu reform hareketini hızlandırmalarını umut ediyoruz. Tekstil mühendisliğine yönelik algıyı pozitif hale getirerek gençlerimizin geleceği için güzel bir adım atmış olmaktan dolayı çok gururluyuz.”



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI



### BİRLİKLER BİRCOK PLATFORMDAN ÖĞRENCİLERE ULAŞTI

27-28 Haziran tarihlerinde gerçekleştirilen Yükseköğretim Kurumları Sınavı’nın (YKS) tercih sonuçları 26 Ağustos’ta açıklandı. Birçok öğrencinin üniversite heyecanı yaşadığı bu süreçte gerek iş bulma süresinin kısalığı gerekse artan istihdamı ile dikkat çekici bölümler arasında yer alan tekstil ve deri mühendisliği bölümleri; Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile de bilinirliğini artırdı. Adayların tercih sürecinde yazılı ve basılı medya kanallarının yanı sıra birçok televizyon programında da projeyi anlatan Birlikler, başarılı tanıtım kampanyaları sayesinde projeye olan ilginin artmasını sağladı. Tanıtım çalışmalarına ağırlık verilen proje için sosyal medya ve açık hava reklamcılığı kampanyaları da düzenlenirken rehber öğretmenlerle online buluşmalar yapılarak öğrenciler bilgilendirildi. Proje kapsamında Birlikler, geçtiğimiz yıl yakalanan başarının devamlılığını sağlamak adına 2020-2021 eğitim döneminde de birçok platformdan gençlere seslenerek ve onlarla buluşarak sektördeki nitelikli insan kaynağı profilini artırmayı hedefledi.

### ÖĞRENCİLERE SAĞLANAN BURS

#### Tekstil Mühendisliği

- İlk 20 bine giren öğrenciye asgari ücret
- 20-50 bine giren öğrenciye asgari ücretin %70’i
- 50-80 bine giren öğrenciye asgari ücretin %50’si

#### Deri Mühendisliği

- İlk 20 bine giren öğrenciye asgari ücret
- 20-60 bine giren öğrenciye asgari ücretin %70’i
- 60-100 bine giren öğrenciye asgari ücretin %50’si

## 14 TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜNDEN 9'U %100 DOLULUK ORANINA ULAŞTI.

### Kontenjan / Üniversite

41 / Dokuz Eylül Üniversitesi
82 / Ege Üniversitesi
21 / Erciyes Üniversitesi
21 / Gaziantep Üniversitesi
62 / İstanbul Teknik Üniversitesi
47 / Marmara Üniversitesi
21 / Pamukkale Üniversitesi
11 / Süleyman Demirel Üniversitesi
41 / Uludağ Üniversitesi

### 2020-2021 EĞİTİM DÖNEMİNDE BÖLÜMLERE 400'ÜN ÜZERİNDE ÖĞRENCİ YERLEŞTİ

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan tekstil ve hazır giyim sektörü, eğitilmiş iş gücü istihdamı ile rekabet üstünlüğü sağlamayı beklerken artan ilginin sürekli ve kalıcı hale gelmesi ile ilerleyen dönemlerde sektörün gelişmesine olumlu katkı sağlamayı hedefliyor. Proje kapsamında bu yıl 15 bölümün 10'unda kontenjanlar doldu. 2020-2021 eğitim döneminde tekstil mühendisliği bölümüne 393, deri mühendisliği bölümüne ise 26 öğrenci girmeye hak kazandı. Tekstil ve deri mühendisliği bölümlerinin puanları bu sene de artış gösterdi.

### ÖĞRENCİLERİN %16'SI MEZUN OLMADAN İŞ BULABİLİYOR

Proje, tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilere hem öğrencilikleri sırasında hem de sonrasında büyük imkânlar sağlıyor. Tekstil ve deri mühendisliği bölümünü ilk 5 tercihinde seçen ve ilk 20 bine giren öğrencilere proje kapsamında asgari ücret tutarında burs verilirken 20-50 bin arasına giren öğrencilere asgari ücretin yüzde 70'i, 50-80 bin arasına giren öğrencilere ise asgari

**Proje, tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilere hem öğrencilikleri sırasında hem de sonrasında büyük imkânlar sağlıyor.**

## "14 ÜNİVERSİTEMİZİN DOKUZUNDA KONTENJANLARIN TAMAMI DOLDU"

"SEKTÖRÜMÜZÜN üzerindeki negatif algı sebebiyle kapanma noktasına gelen Tekstil Mühendisliği bölümlerimizi asgari ücrete kadar burs desteği sağlayarak koruma altına aldık. İhracatçı birliklerimiz ve TTSİS iş birliği ile gerçekleştirdiğimiz Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projemizle 2018 yılında yüzde 42 olan bölüm kontenjanları, yüzde 92'ye çıkarken bölüm puanları 100 puan arttı. Bu yıl 14 üniversitemizin dokuzunda kontenjanların tamamı doldu. Ayrıca uzun yıllar sonra bu yıl yeniden, ilk 20 bine giren öğrencilerin tekstil mühendisliğini tercih ettiğini görüyoruz.

Tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilere hem burs hem de iş imkânı sağlayan Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi kapsamında tüm paydaşlarımız ile yıl içinde bir araya gelerek yeni dönem yol haritasını değerlendiriyor. Projemiz sadece öğrencilere burs sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda uygulamalı eğitim, müfredat çalışmaları gibi öğrencilerimizin niteliklerini geliştirebilecekleri birçok çalışmayı da içinde barındırıyor. Uygulamalı eğitimle tekstil mühendisi adaylarımız, öğrencilik döneminden itibaren edinmiş oldukları teorik bilgileri henüz eğitim dönemindeyken pratiğe dönüştürme imkânı buluyor ve ham maddeden nihai ürüne kadar tüm süreçler hakkında detaylı bilgiye sahip oluyor.

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'ne göre tekstil mühendisliği; dört ay, iki gün süre ile en kısa iş bulma süresine sahip meslek olup, tekstil mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin yüzde 16'sı henüz mezun olmadan iş bulmaktadır.

Pandemi döneminde bazı üniversitelerimizden gelen talepler çerçevesinde video konferans eğitimlere katılarak öğrencilerimizle bir araya geldik. Birçok öğrencimizi ise firmalarımızla eşleştirerek online staj yapmalarını sağladık. Pandemi sebebiyle

sekillenen yeni eğitim düzenine hızla entegre olup mühendis adaylarımıza destek vermeyi sürdüreceğiz."

### "PROJE İLE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI İHTİYACINI KARŞILAMAYI HEDEFLİYORUZ"

"Ülkemizin en büyük ihracatçı sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörleri olarak çağa yön verebilmek adına Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılamayı hedefliyoruz. Yalnızca makinelere değil beşerî sermayeye yatırım yaparak sektörlerimizin geleceğini garanti altına alıyoruz. Projemizi örnek alarak benzer çalışmalar gerçekleştiren diğer sektörlerle de öncü olmaktan büyük gurur ve mutluluk duyuyoruz.

Üniversitelerle gerçekleştirdiğimiz iş birlikleri ile de beşerî sermayeye katkı sağlıyoruz. İstanbul Teknik Üniversitesi ile tekstildeki dönüşümün somut adımlarını lisansüstü programı iş birliği ile atmış durumdayız. İTÜ iş birliği ile gerçekleştirdiğimiz Türkiye'nin ilk ve

teknik tezli teknik tekstiller yüksek lisans projesiyle Türkiye'de teknik tekstiller alanında sektörün gelişimine liderlik edecek nitelikli insan gücünün yetistirilmesine katkı sağlamayı hedefliyoruz.

Pandeminin yarattığı yeni normalde sektörlerimizin üniversiteler ile daha sıkı iş birliği içerisinde olması gerektiği bir kez daha anlaşılmalı oldu. Maske standartlarının belirlenmesine yönelik üniversitelerimizle çalıştaylar gerçekleştirerek küresel ihtiyacı nasıl karşılayabileceğimize yönelik sık sık bir araya geldik. Sektörümüzün her acıdan kalkınması ve daha katma değerli sürdürülebilir ihracat hedefi çerçevesinde pandemi süresince de üniversite-sanayi iş birliğinin en önemli destekçisi olmaya devam edeceğiz."



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB BASKANI





ücretin yüzde 50'si kadar karşılıksız burs veriliyor. Burs desteğinin yanı sıra proje kapsamında tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilere sektörün önde gelen şirketlerinde staj yapma imkânı da tanınıyor. Öğrencilere burs ve staj imkânının yanı sıra mezuniyet sonrası iş garantisi de veriliyor ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarda en az beş yıl süre ile istihdam edilmelerine yardımcı olunuyor.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından yapılan araştırmalara göre mezun olduktan sonra iş bulma oranı en yüksek sektörlerden biri. Tekstil mühendisliği 70 meslek arasında mezun olmadan önce en fazla işe yerleşme oranına sahip ikinci sektör. Tekstil mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin yüzde 16'sı mezun olmadan önce iş bulabiliyor.

## “MODERN MÜFREDATIN OLUŞTURULMASI HEDEFLERİMİZ ARASINDA”

“TÜRKİYE’NİN tek, dünyanın da sayılı deri mühendisliği bölümlerinden biri olan Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü, önceki yıllarda öğrencilerin tercih etmemesi nedeniyle kontenjanlarını doldurmak konusunda ciddi zorluklar yaşıyordu, hatta maalesef bir dönem kapanması bile gündeme gelmişti. Bu sebeple sektör temsilcileri olarak sektörümüzün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak ve deri mühendisliğini daha tercih edilebilir hale getirmek için Ticaret Bakanlığımızın onayları ve TİM’in destekleri ile geçen yıl burs projemizi başlattık. Proje ile kayda değer başarılar yakaladık. Üst üste iki yıldır okulumuzun kontenjanları yüzde 100 oranında doluyor, üstelik bu yıl bölümümüzün kontenjanı yüzde 25 arttı. Geçtiğimiz yıl ile kıyasladığımızda bu yıl ilk 20 bin ve ilk 60 binde daha fazla öğrencimizin bölümümüze yerleşmesini bekliyorduk. Maalesef bu yıl bursiyer sayımız biraz daha sınırlı kaldı. Önümüzdeki dönemde tanıtım faaliyetlerimize daha da ağırlık vererek bunu telafi edeceğimize inanıyoruz.”



**MUSTAFA SENOCAK**  
İDMİB BAŞKANI

### “ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞ BİRLİĞİNİN ARTARAK DEVAM EDECEĞİNİ ÖNGÖRÜYORUZ”

“Projemiz yalnızca burs desteğinden ibaret değil. Üniversitemizle birçok alanda iş birliğini de içeriyor. Pandemi sonrası önemi giderek artan dijital dönüşümü, deri mühendisliği bölümümüzde de gerçekleştirmek istiyoruz. Ders içeriklerinin dijitalleşme temelinde güncellenmesi ve sektör ihtiyaçlarına cevap verecek modern bir müfredatın oluşturulması da hedeflerimiz arasında. Bunun için üniversitemiz ve YÖK ile görüşmelerimizi sürdürüyoruz. Üzerinde durduğumuz bir diğer konu ise uygulamalı eğitim. Öğrencilerimizin daha donanımlı şekilde sektöre hazırlanmasını hedefliyoruz. Çünkü isimiz yalnızca mühendislikten ibaret değil, sanatsal yönü de var. Projemizin temel

hedefi nitelikli iş gücünü sektörümüze kazandırmak ve bu sayede katma değerli üretimde basat ülke olmak. Katma değeri yüksek üretimin ancak nitelikli çalışan ile mümkün olabildiğinin farkındayız. Türkiye çok uzun yıllardır deri ve deri mamulleri sektöründe dünyanın sayılı üreticilerinden ve ihracatçılarından biri. Projemizle birlikte sektörümüze daha da yüksek değer katacak iş gücünün temellerini atıyoruz. Projemiz ilk andan itibaren sektör paydaşlarımız tarafından çok olumlu karşılandı ve sektörümüzün projeden beklentisi oldukça yüksek. Projemizin yarattığı bu farkındalık sektörümüzün geleceği açısından da hayli önemli. Umut ediyorum ki önümüzdeki dönemde sektör olarak projemizin meyvelerini almaya başlayacağız.

Sanayi-üniversite iş birliği deri ve deri mamulleri sektörümüzün önem verdiği bir konu. Mümkün olduğunca Ege Üniversitesi Deri Mühendisliği Bölümü’nü ziyaret ederek öğrencilerimiz ve bölümümüzün eğitim kadrosu ile bir araya geliyor, fikir alışverişi yapıyoruz. Üniversitemizin ve öğrencilerimizin sektörü ilk ağızdan öğrenmelerini

sağlamak istiyoruz. İş birliğimizin bir göstergesi olarak eğitim bursundan yararlanılan öğrencilerimize sektörde çalışma taahhüdü de verdik.

Pandeminin yarattığı yeni dünya düzeni sonrasında da üniversite-sanayi iş birliğinin artarak devam edeceğini öngörüyoruz. Bu noktada özellikle müfredatın dijitalleşme merkezinde güncellenmesi ve mezun gençlerimizin üç boyutlu tasarım kabiliyetine kavuşması inanıyorum ki sektörümüzün global pazardaki gücünü daha da artıracaktır. Bölümümüz ülkemizin ve sektörümüzün ihracat potansiyeline de doğrudan katkıda bulunacaktır. Bu sebeple üniversitelerimizle iş birliğine her zamankinden daha çok ihtiyacımız var. Bu konuda tüm paydaşlarımızla çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz.”



## AB-VİETNAM STA'SI

# Sektörün rekabetçiliğini ortaya çıkaracak

Tekstil, hazır giyim ve deri sektörlerinde önemli bir tedarikçi olarak bilinen Vietnam; AB ile imzalanan serbest ticaret anlaşması ile önemli bir avantaj elde etti. AB'nin tekstil ve ham maddeleri alanında ikinci, hazır giyim alanında ise üçüncü büyük tedarikçisi olan Türkiye; önümüzdeki süreçte AB piyasasında Vietnam ile rekabet edecek.

**K**İ YA DA daha fazla ülkenin ticaret engellerini ortadan kaldırmak üzere serbest bir ticaret alanı oluşturulmasını ve anlaşma tarafı ülkelerin, anlaşma haricindeki ülkelerle ticaret serbestisi bulunan serbest ticaret anlaşmaları (STA), küresel düzeyde fayda sağlıyor. Temel hedefi taraf ülkeler arasındaki ticaretin karşılıklı menfaatler doğrultusunda korunmasını ve artırılmasını sağlamak olan STA'lar, ülkelerin firmalarını küresel piyasada avantajlı hale getiriyor. Aralarında STA bulunan ülkeler; indirimli gümrük vergileri, çeşitli kotaların azaltılması ya da kaldırılması gibi uygulamalardan yararlanabiliyor. Küresel ticaret kapsamında ülkenin STA'ları hakkında bilgi sahibi olmak, anlaşmaların içeriğine hakim olmak ve buna uygun hedef pazarlar belirlemek Türk ihracatçılar için büyük önem taşıyor.

### TARAFLAR ARASINDAKİ GÜMRÜK VERGİLERİNİN %99'U KALDIRILACAK

Avrupa Birliği (AB) ile Vietnam arasında imzalanan STA, 1 Ağustos itibarıyla yürürlüğe girdi. İki taraf arasındaki ticaretin artırılmasını hedefleyen STA'nın, özellikle COVID-19'un etkilerinden kurtulmak adına Vietnam ekonomisine ihtiyaç duyduğu desteği sağlayacağı öngörülüyor. STA, AB üyesi 28 ülke ile Vietnam arasındaki gümrük vergilerinin neredeyse yüzde 99'unu ortadan kaldırdığı için de son derece önemli bir anlaşma olarak görülüyor. Vietnam'ın başkenti Hanoi'de, AB Komisyonu'nun Ticaretten Sorumlu Üyesi Cecilia Malmström ile Vietnam Ticaret Bakanı Tran Tuan Anh tarafından imzalanan anlaşmayla AB ve Güneydoğu Asya'nın en büyük imalatçılarından Vietnam'ın ticaret alanındaki potansiyeli artırıldı. Anlaşmaya göre AB, Vietnam ürünlerine uygulanan gümrük vergilerinin ilk etapta yüzde 85'ini, önümüzdeki yedi yıl içerisinde de kademeli olarak kalan gümrük vergilerini yüzde 99'a varacak şekilde kaldıracak. Vietnam da anlaşma çerçevesinde AB ürünlerinden alınan ithalat vergilerinin ilk etapta yüzde 49'unu kaldırırken geriye kalan vergileri de 10 yıl içinde aşamalı olarak sonlandıracak.

### ANLAŞMA VIETNAM EKONOMİSİNE KATKI SAĞLAYACAK

Son beş yıldır yüzde 6 oranında büyüyen Vietnam ekonomisi 2019 yılında yüzde 7 oranında büyüme sağladı ve bu gelişimini COVID-19'a rağmen sürdürdü. Vietnam, AB'nin Güneydoğu Asya'daki en büyük ikinci büyük ticaret ortağı konumunda. 2019 yılında AB ile Vietnam arasındaki ticaret hacminin 56 milyar dolara ulaştığı biliniyor. Güneydoğu Asya Bölgesi'nde, AB ile STA imzalayan tek ülke Singapur iken Vietnam da bu listeye eklendi. Ülkenin yılın ilk yarısındaki ihracat artışı, bir önceki yıla göre yüzde 1,1 düşerek 121,2 milyar dolara geriledi. İthalattaki düşüş oranı ise yüzde 3 ile 117,1 milyar dolara ulaştı. Sanayi üretimi ise haziran ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7 artış gösterdi. Uluslararası Para Fonu, 2020 sonunda Vietnam ekonomisinin yüzde 2,7 büyüyeceğini öngörüyor. Hükümetin hedefi ise yıl sonunda ekonomiyi yüzde 5 büyütme. S&P Global Rating'in



öngörüsüne göre de Vietnam'ın ekonomisi 2020'de yüzde 1,2, 2021'de ise yüzde 9,5 oranında büyüyecek. Yürürlüğe giren STA'nın 2030 yılına kadar Vietnam'ın gayri safi yurt içi hasılasını yüzde 2,4, ihracatını ise yüzde 12 oranında artırabileceği düşünülüyor. Ülkenin AB'ye ihracatının birkaç yıl içinde yüzde 40 artabileceği de ekonomistlerin görüşleri arasında. Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomileri arasında yer alan Vietnam'ın AB ülkelerine sattığı başlıca ürünler ise telefon, ayakkabı, çiftlik ürünleri ile tekstil ve hazır giyim ürünleri. Dolayısıyla Türkiye'nin de tekstil ve hazır giyim alanında en önemli hedef pazarları arasında yer alan AB'de yeni bir rekabet piyasası doğması bekleniyor.

### YENİ NESİL STA, BİRCOK ALANDA HÜKÜMLER İÇERİYOR

Ekonomistler, COVID-19 salgını ile Çin'deki alımlara mesafeli yaklaşan ülkeler karşısında Vietnam'ın Türkiye'nin yeni rakibi olacağını ifade ediyor. TOBB Ekonomik Forumu'nun hazırladığı AB-Vietnam serbest ticaret anlaşması analizine göre; anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle taraflar arasındaki bürokratik işlemler ve düzenleyici kurallardan kaynaklanan ticari engeller ortadan kalkacak. AB'nin özellikle son dönemde imzaladığı ve "yeni nesil STA'lar" olarak adlandırıldığı anlaşmaların hem ülkeler üzerindeki politik gücünü artırmayı hem de hızlı gelişmekte olan ülke pazarlarına kolayca erişebilmeyi amaçladığı belirtiliyor. Yeni nesil olarak adlandırılan AB-Vietnam STA'sında insan haklarına saygıdan çevrenin korunmasına, kamu alımlarından hizmetlerin serbestleştirilmesine kadar birçok alanda hükümler yer alıyor. Fikri mülkiyet hakları ve yatırımın serbestleştirilmesi ile sürdürülebilir kalkınma gibi konularda da hükümler içeren sözleşme, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) standartlarını ve BM İklim Değişikliği Sözleşmesi'ni uygulama taahhüdünü de içeriyor.

STA, AB üyesi 28 ülke ile Vietnam arasındaki gümrük vergilerinin neredeyse yüzde 99'unu ortadan kaldırdığı için son derece önemli bir anlaşma olarak görülüyor.

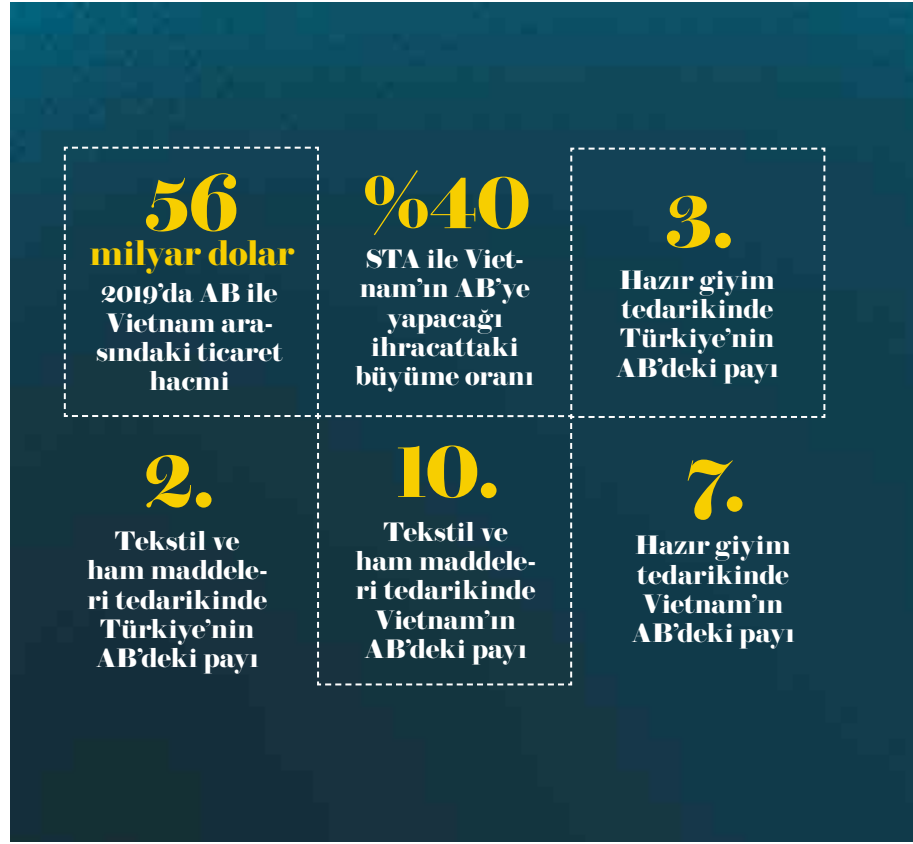
## STA'NIN EN FAZLA ETKİLEYECEĞİ SEKTÖRLER ARASINDA TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE DERİ BULUNUYOR

Vietnam'ın en güçlü olduğu sektörler arasında tekstil, hazır giyim ve ayakkabı sektörünün bulunması, Türkiye'nin AB'deki rekabetini artıracak unsurlardan biri olarak değerlendiriliyor. STA'nın yalnızca Türkiye'yi değil, AB'nin tedarikçisi olan tüm ülkeleri de etkilemesi bekleniyor. Türkiye'nin uzun yıllardır "Made in Türkiye" algısıyla süren AB ile köklü ticari geçmişi nedeniyle var olan konumunu koruyacağı da önümüzdeki dönem olasılıkları arasında. AB ile Türkiye arasındaki gümrük birliği nedeniyle Vietnam, ürünlerini Türkiye pazarına vergisiz sokabilirken, Türk ihraç ürünleri Vietnam'da ithalat vergileri ile karşılaşılıyor. Gümrük birliğinin kapsamında bulunmayan birçok ürünün, imzalanan STA kapsamında yer alması da gümrük birliğinin güncellenmesi, genişletilmesi ve modernize edilmesini gerekli kılıyor. Gümrük birliğinin güncellenmesinin Türkiye'nin bölge ihracatına ivme kazandıracığı ve AB ile ticari anlaşmalar yapan üçüncü ülkelere karşı rekabet gücünü artıracığı düşünülüyor.

### AB'YE HAZIR GİYİM İHRACATINDA TÜRKİYE 3., VİETNAM 7. SIRADA

2019 yılında hazır giyim sektörü, ihracatının yüzde 70'e yakını AB ülkelerine gerçekleştirdi. Hazır giyim sektörü, AB-Vietnam STA'sını Türkiye'nin AB'deki pazar payını tehdit edecek bir unsur olarak değerlendiriyor. Vietnam hazır giyim alanında AB'deki ihracat payını artırırken Türkiye'nin pazar payının da risk altında olduğu düşünülüyor. Türkiye, 2019 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında yüzde 11,4 pazar payı ile AB'nin üçüncü büyük tedarikçisi konumundayken, Vietnam yedinci büyük tedarikçisi. Diğer taraftan pandemi ile birlikte tedarik zincirinin yakın ve yerel olmasının öneminin ortaya çıkmasıyla Türkiye'nin AB pazarındaki avantajını Vietnam gibi ülkelere karşı elinde bulundurduğu düşünülüyor. Türkiye'nin kaliteli üretim anlayışı da Vietnam'a karşı elinde bulundurduğu avantajlar arasında. Türk hazır giyim sektörünün yeni döneme ve yeni trendlere ayak uydurarak kendini geliştirmesi de güçlü konumunu sürdürmesinde etkili olacak gibi görülüyor.

**Vietnam, AB'nin Güneydoğu Asya'daki en büyük ikinci büyük ticaret ortağı konumunda. 2019 yılında AB ile Vietnam arasındaki ticaret hacminin 56 milyar dolara ulaştığı biliniyor.**



### TEKSTİL VE HAM MADDELERİ ALANINDA TÜRKİYE, VİETNAM'IN ÇOK ÖNÜNDE

Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü de ihracatının yarısından fazlasını AB ülkelerine gerçekleştiriyor. Vietnam tekstil ve ham maddeleri alanında dünyanın en büyük yedinci tedarikçisi konumunda. Türkiye, tekstil ve ham maddeleri alanında AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi konumunda. İplik alanında da yatırımlarını artırarak 4 milyar dolar değerinde ihracat hacmine ulaşan Vietnam'ın mevcut durumda AB'nin 10. büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi olduğu biliniyor.



### DERİDE VİETNAM İLE FİYAT REKABETİ ZOR GÖRÜNÜYOR

Vietnam, deri ve deri mamulleri sektöründe 2019 yılındaki 30 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci tedarikçisi durumunda. Vietnam'ın sahip olduğu ölçek ekonomisi ve ucuz iş gücü nedeniyle sektörde birim ürün başına çok düşük maliyetlerle üretim gerçekleştirebilmesi, ülkeye avantaj sağlıyor. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün fiyat rekabeti anlamında Vietnam karşısında zorlanacağı düşünülüyor. Sektör, ihracatının yüzde 45'ini AB'ye yapıyor. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün yeni gelişmeler sonrasında rotasını Afrika ve kıta Amerikası gibi uzak coğrafyalara kaydırmasının çözüm olabileceği söyleniyor.



## “ARTAN REKABETÇİLİKTE ETKİLENMEMİZİN TEK YOLU KATMA DEĞERLİ İHRACAT”

Ağustos ayı itibarıyla yürürlüğe giren AB-Vietnam STA'sını değerlendiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, AB'nin ülke olarak en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz pazar olduğunu vurguladı. Brexit'in etkisi ve Türk ihracatçılarının başarılı pazar çeşitlendirmesi ile AB'ye ihracatın, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payının yüzde 50'den yüzde 41-42 seviyesine düştüğünü belirten Gülle; “Buna rağmen, AB'nin makro göstergeleri ve ticari atmosferi ülkemiz

ihracatını doğrudan etkiliyor. Vietnam'ın AB ile yaptığı serbest ticaret anlaşmasının AB'nin tedarikçileri arasındaki rekabeti artırmasını bekliyoruz. Elbette Vietnam, ülkemizin AB ile ticaretinde önemli bir rakip konumunda yer alıyor, önümüzdeki dönemde bu STA'nın olumsuz etkilerini hisseden ülkeler arasında yer alma riskiyle karşı karşıyayız” dedi.



**İSMAİL GÜLLE**  
TİM BAŞKANI

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin Vietnam'ın en güçlü olduğu sektörler arasında yer aldığına dikkat çeken Gülle; “AB-Vietnam arasındaki STA ile bu sektörlerde rekabette artışla karşılaşacağız. Bu sektörlerde artan rekabetçilikten etkilenmememiz ve hatta fayda sağlamamızın tek yolu var, o da katma değerli ihracat. Yüksek montanlı üretim yerine kilogram başı ihracat değeri yüksek ürünleri üretmemiz gerekiyor” şeklinde konuştu.



## TÜRKİYE'NİN YÜRÜRLÜKTEKİ STA'LARI

- EFTA (1992)
- İsrail (1997)
- Makedonya (2000)
- Bosna Hersek (2003)
- Tunus (2005)
- Filistin (2005)
- Fas (2006)
- Mısır (2007)
- Arnavutluk (2008)
- Gürcistan (2008)
- Sırbistan (2010)
- Karadağ (2010)
- Sili (2011)
- Morityus (2013)
- Güney Kore (2013)
- Malezya (2015)
- Moldova (2016)
- Faroe A. (2017)
- Singapur (2017)
- Kosova (2019)

Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin yürürlükte olan 20 STA'sı bulunurken Lübnan, Venezuela, Sudan, Katar ve Gana ile yapılan STA müzakereleri de tamamlandı. 16 ülke ile STA müzakere süreci devam ediyor. Türkiye'nin ayrıca Vietnam, Hindistan, Orta Amerika, ABD, Kanada, Cezayir, Güney Amerika, Afrika, Karayip, Pasifik ülkeleri, Libya ve Seyşeller ile de STA girişimlerinde bulunduğu biliniyor.

## “AB-VİETNAM STA'SI TÜRKİYE'NİN AB'DEKİ PAZAR PAYININ ALEYHİNE”

“AVRUPA BİRLİĞİ (AB), Türk hazır giyim ve tekstil sektörü için oldukça önemli bir pazardır. Hazır giyim sektörü olarak 2019 yılı ihracatımızın yüzde 70'e yakını AB ülkelerine gerçekleştirdik. Dolayısıyla AB ülkelerinde yaşanan her türlü değişim ve gelişme, sektörümüzü ve ihracatımızı yakından ilgilendiriyor. AB kendi sanayi politikasına uygun olacak şekilde çeşitli ülkelerle yeni STA'lar imzalıyor, tabii bu anlaşmaların bir kısmı bizim sanayi politikamızla uyumuyor. Özellikle hazır giyim ve tekstil sektörlerinde üretici konumundaki ülkelerle yapılan STA'lar, AB pazarındaki avantajlı konumumuzu zayıflatırken bu ülkeler menşeli ürünlerin AB üzerinden ülkemiz pazarına girmesi de bir tehdit unsuru oluşturuyor. Vietnam; hazır giyim sektörü konusunda son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız ve önemli tedarikçiler arasında yer alan bir ülke ve AB, Vietnam'ın ikinci en büyük pazarı. Dolayısıyla AB-Vietnam STA'sı, Türkiye'nin AB'deki pazar payını tehdit edecek bir unsur diyebiliriz. İmzalanan STA ile 4-6 yıllık geçiş döneminde Vietnam menşeli ürünlere AB pazarına giriste gümrük vergilerinin sıfırlanması sonrasında Vietnam, AB içerisinde kendi pazar payını genişletirken Türkiye'nin pazar payı için risk oluşturabilir.

2019 yılı AB hazır giyim ve konfeksiyon ithalatına baktığımızda; Türkiye 11,3 milyar Euro'luk ithalat ve yüzde 11,4'lük pazar payı ile AB'nin üçüncü tedarikçisi konumundayken, Vietnam 3,9 milyar Euro ve yüzde 4'lük pay ile yedinci tedarikçisi konumunda. Türkiye, Vietnam'a göre pazarda daha avantajlı olmakla beraber son yıllarda Vietnam'ın pazardaki payının artmakta olduğunu da belirtmek lazım. 2017 yılında yüzde 3,7 olan AB pazarındaki Vietnam'ın payı, 2019 sonunda yüzde 4'e yükselirken Türkiye'nin pazar payı yüzde 11,6'dan yüzde 11,4'e geriledi. Son yıllarda AB'nin tek taraflı politikaları sonucunda Türkiye'nin tercihli konumunun zayıfladığı ortaya çıkıyor.

Diğer taraftan Vietnam STA'sının 1 Ağustos tarihinde yürürlüğe girmesi Türkiye açısından bir tehdit oluştursa da özellikle pandemi ile birlikte, alıcılar için yerel ve yakından tedarik önemli hale geldiğinden Türkiye, AB pazarında Vietnam gibi uzak tedarikçilere göre daha avantajlı hale geldi. Bunun yanı sıra alıcılar, kendilerine alternatif pazarlar aramaya ve tedarik zincirlerini genişletme girişimlerine de başladılar. Çünkü tek bir tedarikçiye bağlı olmanın getirdiği tehlike ve sorunlarla yüzleştiler. Hazır giyim sektörü için Çin'den sonra tercih edilen önemli bir ülke konumundaydık, hâlâ öyleyiz. STA neticesinde 4-6 yıl içinde AB tarafından Vietnam'a vergilerinin sıfırlanacak olması gerçeği, Vietnam'ın sektörümüz için önemli bir rakip olacağı anlamına geliyor olabilir. Ancak ülkemize rakip olacak olması ticaretimizi bir günde sektöre uğratacağı anlamına gelmiyor. Türkiye hazır giyimcileri

olarak bizler, Avrupa alıcılarıyla uzun yıllardır birlikte çalışıyoruz ve aramızda senelerdir süren karşılıklı bir sadakat söz konusu. İmzalanan STA'nın uzun vadede ticaretimize olumsuz yansımaları olacağı doğru; ancak en azından saymış olduğum bu özellikleri karşılayana kadar Vietnam'ın ticaretimizi sektöre uğratarak söz konusu değil.”

### “VİETNAM STA İLE AVANTAJ ELDE ETMİŞ OLABİLİR AMA MEVCUT KONJONKTÖR TÜRKİYE'NİN LEHİNE”

“Ürünlerimizin kalitesi, Avrupa alıcılarıyla sahip olduğumuz geçmiş, pazara yakınlığımız ve AB'ye entegre çalışıyor olmamız gibi durumlar sayesinde Vietnam'a göre oldukça avantajlı durumdayız. Bu sadece Vietnam için değil; AB'nin tüm pazarları için sahip olduğumuz önemli bir avantaj. Önüne geçemediğimiz ve ticaretimizi olumsuz etkileyecek bu tür anlaşmalar karşısında yapabileceğimiz ve artık gerekli olan en önemli şey sektörümüzü yeni düzene alıstırıyor olmak. Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörü oldukça eski ve köklü bir sektör olmakla birlikte Türkiye ihracatının lokomotif sektörlerinden biri. Böyle olmaya devam edebilmek için sektörümüzü yeni dünyaya adapte edebiliyor olmamız gerekir. Artık üretimde yeşil fabrikalardan, dijital tedarik zincirlerinden, sıfır karbon ayak izinden, doğada çözünebilir konfeksiyon ürünlerinden, sürdürülebilir malzemelerden, minimal yasantiya gecisten bahsedilen, çevreye sıfır zararlı drone'larla bile ürün teslimatı yapılan bir dönem. Dolayısıyla bu yenilikleri üreticilerimize entegre etmemiz gerekli. Çünkü artık Avrupalı alıcılarımızın ve ürettiğimiz ürünleri kullanan tüketicilerin istekleri de bu yönde. Yeni düzenin sektörümüze entegrasyonunu sağladığımız noktada zaten sektör bulunduğu konumdan daha da ileriye gidecek. Dolayısıyla şimdilerde ticarete engel olarak

gördüğümüz anlaşmalar, ulaşmış olduğumuz noktada sektörümüzü o kadar da olumsuz etkilemiyor olacak. Bahsettiğim dijital dönüşüm, sürdürülebilir moda gibi konularda İHKİB olarak da çalışmalarımız birkaç senedir devam ediyor. Yaratmış olduğumuz bir model var ve hayata geçirdiğimiz zaman diğer üreticilerimiz ile sektörümüzde yaygınlaştırıyor olacağız.

Ülkemizin sahip olduğu avantajları günümüz koşullarında daha da avantajlı hale getirmek için özellikle üretici konumundaki hazır giyimciler olarak değişim ve gelişimleri takip etmeli ve bir marka haline gelmiş ürünlerimiz için gerekli özeni göstermeye devam etmeliyiz. İHKİB olarak; sektördeki ve dünyadaki dönüşümle, gerek üretici gerekse ihracatçı olarak rakiplerimiz karşısındaki ihtiyaçlarımızla ilgili olarak yurt içi ve yurt dışı kurumlarla ilgili gerekli girişimlerimizde bulunuyoruz ve bulunmaya da devam edeceğiz.”



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

**Vietnam, sektörümüz için önemli bir rakip olabilir. Ancak ülkemize rakip olacak olması ticaretimizi bir günde sektöre uğratacağı anlamına gelmiyor.**

# “İMZALANAN STA, SEKTÖRÜMÜZÜN VIETNAM İLE AB’DEKİ REKABETİNİ ARTIRACAKTIR”

**“AVRUPA BİRLİĞİ (AB)** pazarına jeopolitik yakınlığımız, nitelikli insan kaynağı ve tedarik zincirinin güçlü olması gibi unsurlar ile dünyanın en rekabetçi sektörleri arasında ayrıcalıklı konuma sahibiz. Ayrıca güçlü üretim altyapımız ile pamuk üretiminden hazır giyime kadar tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilen dünyadaki birkaç ülkeden bir tanesiyiz. Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak ihracatımızın yarısından fazlasını AB ülkelerine gerçekleştirmekteyiz. Bu sebeple AB pazarında yaşanan gelişmeler ve özellikle AB’nin imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları (STA), sektörümüzü doğrudan ilgilendiriyor. AB’nin STA’larını Çin’e alternatif pazarlardan biri olarak öne çıkan Vietnam da 1 Ağustos itibarıyla eklendi. AB’nin, Singapur’un ardından ikinci Güneydoğu Asya ülkesi ile STA imzalaması, sektörümüzü maalesef olumsuz etkileyecek ve Vietnam ile AB’de rekabetimiz artacaktır. Dünyanın en büyük üçüncü hazır giyim tedarikçisi olan Vietnam, aynı zamanda dünyanın yedinci büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi. Vietnam Türkiye’nin, AB ile dış ticaretinde önemli bir rakip olmakla birlikte, bu ülkeye son yıllarda Çin yatırımları da artmaktadır. 2018 yılında dünyanın en hızlı büyüyen ilk 10 ekonomisinden biri olan ve geçmiş dönemlerde tekstil ve hazır giyim ürünleri için girdi ve aksesuarların yüzde 80’ini ithal etmek zorunda kalan Vietnam, bu oranı günümüzde yüzde 30-40 seviyesine taşıyarak yatırımlarının arttığını göstermiştir. Dolayısıyla AB ile Vietnam STA’sı orta ve uzun vadede AB’deki rekabetçiliğimizi olumsuz etkileyebilecektir.

Türkiye, AB’ye üye olmaması sebebiyle AB’nin STA’larında karar mercii olarak yer alamıyor. Ancak Gümrük Birliği sebebiyle AB’nin imzaladığı STA’ların sonuçlarından etkilenebiliyor. Benzer durum AB’nin 2009 yılında Güney Kore ile imzaladığı STA’da da yaşandı. Türkiye, Gümrük Birliği yükümlülükleri gereği Güney Kore ile STA imzalamak durumunda kaldı. Günümüzde ise maalesef Türkiye-Güney Kore dış ticareti, Güney Kore lehine gelişmektedir. AB ile yürürlüğe giren Vietnam STA’sının bir sonucu olarak Türkiye ile Vietnam arasında STA müzakereleri yapılması dahi tekstil ve ham maddeleri üretimimiz ile ihracatımız açısından olumsuz sonuçlar doğuracaktır.”

## **“KATMA DEĞERLİ İHRACATIMIZI ARTIRABİLECEK İNOVATİF GİRİŞİMLERDE BULUNUYORUZ”**

"Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak 2019 yılında yaklaşık 10 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracatımızın 5 milyar dolarını AB’ye gerçekleştirdik. Bununla birlikte yüzde 15 pay ile AB’nin en büyük ikinci tekstil ve ham maddeleri tedarikçisiyiz. AB ve Vietnam arasında imzalanan anlaşmaya göre iki ülke arasında vergilerin yüzde

99’unun 10 yıl içinde ortadan kalkacağı, tekstil sektöründe vergilerin yedi yıl içinde sıfırlanacağı öngörülmektedir. Vietnam küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatında 9 milyar dolar değerinde ihracatıyla Türkiye’nin bir basamak gerisinde yer alıyor. Vietnam’ın özellikle iplik sektöründe yatırımlarının hızla arttığı gözlemlenmektedir. 2010 yılında küresel ölçekte 1 milyar dolar değerinde iplik ihracatı gerçekleştiren Vietnam’ın, 2019 yılında ihracatı 4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Mevcut göstergelere göre tekstil ve ham maddeleri sektöründe Vietnam’ın ilerleyen yıllarda önemli tedarikçi ülkelerden biri olabileceği gözlemlenmektedir.

Rekabetçiliğin çok yoğun yaşandığı bu dönemde Vietnam, STA sebebiyle AB’ye gümrüksüz ihracat gerçekleştirebilecek. 2008 yılında AB’nin toplam tekstil ve ham maddeleri ithalatından yüzde 0,6 oranında pay alan Vietnam, 2019 yılında AB pazarından yüzde 1,5 pay aldı. Halihazırda AB’nin 10. büyük tekstil ve



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTKİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

ham maddeleri tedarikçisi olan Vietnam’ın önümüzdeki dönemde Türkiye’nin rekabetçiliğini zorlayacağını öngörüyoruz. Birkaç yıl öncesine kadar sürdürülebilir üretim, sektörde katma değer yaratacak ilave bir unsurken günümüzde sürdürülebilir yeşil üretim önemli bir rekabet unsuru haline geldi. Bu sebeple tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak sürdürülebilir ihracat en önemli önceliklerimizden başında yer alıyor. Türkiye AB, normlarında üretim yaparak sürdürülebilirlik alanında avantajlı bir konuma sahiptir. Türk tekstil sektörü Asyalı ve diğer düşük maliyetli üretim ve fiyat avantajına sahip rakipleri karşısında tasarım ve koleksiyon odaklı, daha yüksek katma değerli ürünler üreterek rekabet edebilir. Bu dönemde sektörde rekabetçiliğin sadece ucuz işçilikle sağlanamayacağı, üretimde yetkinliğin, teknoloji ve

tasarımda da öncü olmanın önemi ortaya çıktı. Lojistik altyapı ve dağıtım kanallarının etkinliği rekabette öne çıkan unsurlar oldu.

Biz de bu kapsamda tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak sahip olduğumuz entegre üretim kapasitemiz ile güçlü altyapımıza güveniyor, aynı zamanda katma değerli ihracatımızı artırmak için inovatif girişimlerde bulunuyoruz. Sektörümüzün orta ve uzun vadede geleneksel tekstillerden Ar-Ge ve inovasyonun ön planda olduğu teknik tekstillere doğru geçişini öngörüyoruz. Savunma sanayii, otomotiv, havacılık, inşaat ve tarım sektörü gibi birçok sektör ile daha entegre olması öngörülen teknik tekstil sektörünün gelişimine yönelik küresel gelişmeleri yakından takip ederek kümelenme projeleri yürütüyoruz. Gerçekleştirdiğimiz Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon UR-GE projemiz ile firmalarımızın dijital dönüşümü ve sanayi 4.0’a entegrasyonunun sağlanmasını hedefliyoruz.”

**Türkiye, AB’nin STA’larında karar mercii olarak yer alamıyor. Ancak Gümrük Birliği sebebiyle AB’nin imzaladığı STA’ların sonuçlarından etkilenebiliyor.**

## “STA, GLOBAL ALICILARIN VİETNAM'A YOĞUN ŞEKİLDE YÖNELMESİ İHTİMALİNİ DOĞURUYOR”

“ABD VE ÇİN arasında başlayan ticaret savaşları sonrası ülkeler için ticaret hacimlerini korumak ve artırmak adına STA'ların ve ticaret politikası önlemlerinin önemi arttı. Avrupa Birliği (AB) ve Vietnam arasında imzalanan serbest ticaret anlaşması da bu gelişmelerin bir sonucu. Vietnam 2019 yılında 30 milyar dolar ihracat ile deri ve deri mamulleri sektöründe dünyanın en büyük ikinci tedarikçisi konumunda. Bunun yanında Vietnam'ın sektörümüzdeki en büyük ihracat pazarları ABD, Çin ve Japonya'dan sonra Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere ve Fransa gibi alım gücü yüksek Avrupa ülkeleri. AB ile Vietnam arasındaki anlaşma ticaretin yanında sosyal uygunluk ve altyapı gibi alanlarda da iş birliğini kapsıyor. Anlaşmayı incelediğimizde deri ve deri mamulleri sektöründe 3-7 yıl içerisinde AB ile Vietnam arasındaki gümrük vergilerinin sıfırlanacağını görüyoruz. Bu durum Türkiye açısından ilgili sektörlerde rekabetin artması ve global alıcıların anlaşma sonrası Vietnam'a daha yoğun şekilde yönelmesi ihtimalini doğuruyor. Ayrıca Vietnam, sektörümüz açısından sahip olduğu ölçek ekonomisi ve ucuz iş gücüyle birim ürün başına çok düşük maliyetlerle üretim gerçekleştirebiliyor. Türkiye'de ise sektörümüzün geneli KOBİ olduğundan Vietnam ile fiyat rekabetinde zorlanacağız. Bu nedenle sektörümüzün ihracat hacminde orta ve uzun vadede bazı olumsuz durumlar ortaya çıkabilir.

Bir diğer önemli husus da AB ile olan Gümrük Birliği anlaşmamız gereği Vietnam gibi üçüncü taraf ülkelerle yapılan ticari anlaşmaların ardından bizim de aynı hakları bu ülkelere vermemiz. Ancak ülkemiz gümrük birliğinin işleyişi sebebiyle müzakerelere sonradan başlamakta ve bu süre içinde söz konusu ülke; Türkiye'ye mallarını gümrüksüz şekilde satabilirken Türkiye, aynı avantajı elde edememektedir. Bu nedenle AB ile yürürlükte olan gümrük birliği anlaşmamızın güncellenmesi önceliğimiz. İDMİB olarak bizler de bu konuda Ticaret Bakanlığımız ve TİM ile istişare halinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Avrupa Birliği yüzde 45'e yaklaşan payıyla deri ve deri mamulleri sektörümüzün en çok ihracat yaptığı bölge. AB'nin, Singapur'un ardından Vietnam ile de STA imzalaması AB'nin Asya ve Uzak Doğu pazarına ilgisini artırdığını gösteriyor. Bu açıdan bakıldığında Vietnam, ticaret savaşları ve pandemi sürecinde riski azaltmak ve pazarı çeşitlendirmek isteyen Avrupalı alıcılar için Türkiye'nin daha da güçlü bir rakibi konumuna gelmektedir. Deri ve deri mamulleri sektörü olarak pazar çeşitliliğimizi artırmak öncelikli amaçlarımız arasında. Bu konudaki çalışmalarımız da meyvelerini son dönemde vermeye başladı. AB'nin sektörümüzdeki payını, gelisen Afrika ve

kıta Amerika'sına yaymak çözümün ayrı bir parçası olabilir. Özellikle uzak coğrafyalardaki gelişmiş ülkelerin küresel ithalatları içerisindeki payımızı her bir ülke özelinde yüzde 1 seviyesinde bile artırmamız ihracatımıza büyük katkı sağlayacaktır. Uzak coğrafyalara açılmayı bu nedenle önemsiyoruz. Bu tür anlaşmalara karşı; pazar çeşitliliği stratejimizle birlikte dijital dönüşüm, Ar-Ge ve inovasyon süreçlerimizi yeni döneme ne kadar hızlı adapte edersek global pazar payımızı o derece artıracığımızı öngörüyoruz.”

### “GÜMRÜK BİRLİĞİ ANLAŞMAMIZIN GÜNCELLENMESİ REKABET GÜCÜMÜZÜ ARTIRACAKTIR”

“Öte yandan, global ticarete alternatif tedarikçi arayışları da lokalleşme parolasıyla hız kazanmış durumda. Bu noktada deri ve deri mamulleri sektörümüzün gücünü daha etkin kullanmak adına önümüzde önemli bir fırsat var. Salgın sonrası dönemde oluşan bu fırsatı, dijitalleşme merkezli yeni nesil pazarlama politikaları ile birleştirdiğimiz takdirde ülkemizin tedarikçi ağında sürdürülebilir bir konuma yükselebileceğini söyleyebiliriz. Türkiye özellikle bu sayede ümit ediyoruz ki; AB ülkeleri için hızlı teslimat avantajı ve kaliteli üretim gücüyle global pazarda daha tercih edilebilir bir noktaya erisecektir. Gümrük Birliği anlaşmamızın güncellenmesi de bölge ihracatımıza ivme kazandıracak ve AB ile ticari anlaşmalar yapan üçüncü ülkelere karşı rekabet gücümüzü artıracaktır.

İDMİB olarak ihracatçılarımızla birlikte dijital dönüşüme yönelik kıymetli çalışmalar yürütüyoruz. Pandemi sonrası oluşan yeni iş ortamında ihracatımızı artırmak adına 'İDMİB Dijital Dönüşüm' projemizi hayata geçirmek parolasıyla çalışmalarımıza başladık. Bu projemizi 9 ana başlık altında toplayarak bir yol haritası oluşturduk ve çalışmalarımızı

dijitalleşme ana fikriyle kesintisiz olarak sürdürüyoruz. Projemizin temelinde firmalarımızın üç boyutlu ürün modellemesi, online katalog oluşturmaları, dijital B2B etkinlikleri, sanal fuarlar ve e-ihracat gibi yeni nesil pazarlama adımlarına adaptasyonu bulunuyor. Bu projenin pilot uygulaması olabilecek Dijitalleşme ve E-ticaret UR-GE projemizi de Ticaret Bakanlığımızın onayları ile hayata geçirdik ve faaliyetlerimize başladık. Bir diğer çalışmamız ise sektörümüzün tanıtımıyla ilgili. Deri ve deri mamulleri sektörünü tüm alt grupları ile dünyaya tanıtmayı amaçlayan 'Türk Derisinin Hikayesi - Uluslararası Tanıtım ve İş Birliği Çalışması' projemizi de hayata geçirdik. Yakın zamanda çekimleri tamamlanan 5 tanıtım filmimizi yayınlayacağız ve inanıyoruz ki; bu sayede Türk derisinin kalitesini ve üretim gücünü global anlamda daha bilinir ve tanınır hale getireceğiz.”



**MUSTAFA SENOCAK**  
İDMİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

**Vietnam, pandemi sürecinde riski azaltmak, pazarı çeşitlendirmek isteyen Avrupalı alıcılar için Türkiye'nin daha da güçlü bir rakibi konumuna gelmektedir.**





AYDIN TEKSTİL GENEL MÜDÜRÜ ALİ SAMİ AYDIN

“Pandemi, dijitalleşme çalışmalarımızı hızlandırdı”



Zoom Room uygulaması ile sektörde bir ilki gerçekleştirdiklerini belirten Aydın Tekstil Genel Müdürü Ali Sami Aydın; “Pandemi sürecinde en çok sıkıntı çektiğimiz konu, seyahat kısıtlaması oldu. Zoom Room sayesinde yüksek çözünürlüklü video konferans teknolojisi ile müşterilerimize ürünlerimizin tam detaylı tanıtım sunumlarını yapabiliyoruz. Pazarlama noktasındaki engelleri ortadan kaldırmış durumdayız” dedi.

**T**

EKSTİL VE KUMAS sektöründe 1957 yılından bugüne birçok yeniliğe imza atarak fark yaratan Aydın Tekstil Genel Müdürü Ali Sami Aydın ile koronavirüs salgını sırasında firma olarak neler yaşadıklarını, yeni hedef ve stratejilerini, dijitalleşme yolunda attıkları adımları

konuştuk. Aydın Tekstil’in pandemi sürecinde hayata geçirdiği Zoom Room uygulaması, sektördeki dijitalleşme çalışmalarına rol model oldu. Ali Sami Aydın; pandemi sonrasında da firmaların dijital altyapıya yatırım yapmaya devam edeceğini öngörüyor.

**60 yılı aşkın bu hikayede ne gibi kırılma noktaları yaşadınız? Pandemi bu hikâyeyi nasıl evriltti? Süreci nasıl yönettiniz?**

1957 yılında Ziya Aydın ve kardeşleri tarafından Aydın Yün Kolektif ismi ile kurulan firma, 1977 yılında Elif Tekstil adı altında kadife döşemelik mobilya kumaşı satışına başladı. 1980 yılında Aydın Tekstil ismi ve dört kadife makinesi ile üretime başladı. 1985 yılında ilk ihracat faaliyetlerimizi Suudi Arabistan ve Singapur'a gerçekleştirdik. Fabrikamız 1989'da, İkitelli Organize Sanayi'ye taşınarak, kamgarn iplik üretimine, 1996'da ise saten döşemelik mobilya kumaşı üretimine başladı. 1998 yılında 25 bin metrekarelik ek üretim binamızı yaptırarak. 2000 yılında Türkiye'nin ilk ve profesyonel döşemelik mobilya kumaşı showroom'unu açtık. 24 makine ile dokuma yatak kumaşı üretimimiz 2002 yılında başlarken, Adapazarı'nda Nova Sünger ve Nova Tel şirketlerimiz 2006 yılında kuruldu. 2011 yılında Planet Mobilya, 2014 yılında ise 25 bin metrekarelik kapalı alanda hava jetli, su jetli ve çözümlü örme makineleri ile Adapazarı Aydın Endüstri kuruldu. 2017 yılında ise Kayseri Yatak Kumaş deneme üretimine başladık ve Aydın Ar-Ge Merkezi'ni hayata geçirdik.

Başarılarımız ve bilinirliğimiz yıllar içerisinde arttı. Bunlara ek olarak, 2019 yılında 360 derece Aydın Showroom kuruldu. Tüm buluşlar ve inovasyonlar kriz dönemleri gibi zor anlarda ortaya çıktığı için, Aydın Tekstil olarak bu dönemleri hem pazarlama hem Ar-Ge, Ür-Ge hem de tasarım olarak iyi yönettik. Fabrikamızı bu dönemde yeni normallerle yönetmeyi öğrendik. Yaptığımız antiviral özellikte kumaş, apre ve dijital ortamda Aydın Zoom Room uygulamamızla ürünlerimizi müşteri ile buluşturma çalışmalarımız, fabrikamız açısından bunların en iyi örnekleridir.

**Kumaş tedariki alanında üretim hacminiz, şirketin sağladığı istihdam nedir? Pandemi döneminde ne kadarlık bir kayıp oluştu sizin adınıza?**

Aydın Tekstil, döşemelik mobilya kumaşı, yatak kumaşı ve ev tekstili kategorilerinde Türkiye'de ve dünyada önde gelen üreticilerden biri konumunda. Sahip olduğumuz üretim kapasitesi ile de Türkiye pazarında lider konumda bulunuyoruz. Hedef pazarlarımızın dördünde liderliğimizi sürdürürken, önümüzdeki süreçte bu sayıyı 10'a çıkarmayı hedefliyoruz. Pandemi döneminden dünyadaki tüm ülkeler ve firmaların etkilendiği gibi biz de etkilendik. Yaklaşık 12 haftalık süreçte üretim ve sevkiyat olarak bir önceki yıla kıyasla yüzde 17'lik bir kaybımız oldu. Ancak pandemi sonrası hem üretim hem de sevkiyat olarak geçen yılın aynı ayına göre performansımız artıyor. Aydın Grup olarak, 4 lokasyonda, 2 bin 500 kişiye istihdam sağlıyoruz.

**Tedarik zincirindeki kırılmalar, ihracatınızı nasıl etkiledi? Mevcut pazarların yanında hedef pazarlara yönelik yeni bir yol haritası oluşturmak zorunda kaldınız mı?**

**2.500**

**Firmanın istihdamı**

**90**

**ülke**  
**Firmanın ihracat sahası**

**%17**

**Pandemi sürecindeki üretim ve sevkiyat kaybı**

**%2**

**Dünya genelinde Aydın döşemelik kumaş kullanımı**

**%20**

**Türkiye genelinde Aydın döşemelik kumaş kullanımı**

**25**

**milyon**  
**Her yıl Aydın Tekstil ürünlerinin ulaştığı kişi sayısı**

**%3**

**Dünya genelinde Dünya genelinde Aydın yatak kumaşı kullanımı**

Pandemi sebebi ile tedarik zincirinde oluşan kırılmalardan çok fazla etkilenmedik. Daha önceden hazırlamış olduğumuz alternatif source kanallarıyla bu dönemi minimum kayıpla atlattığımız durumdayız. Hedef pazarlarımızdaki ivmeler devam ederken, üretimin yoğunlaştığı Avrupa ve Amerika kıtasındaki yeni ülkeler ve üreticiler konusunda yeni stratejilerimiz var.

**Pandemi sürecinde pek çok sektör ve firma için temel çıkış noktası dijitalleşme ve e-ticaret oldu. Siz bu noktada nasıl bir yol haritası izlediniz, dijitalleşme işleyişinize nasıl etki etti?**

Pandemi sahip olduğumuz dijitalleşmeyi daha da hızlandırdı. Normalde müşterilerimiz ile fuar ve seyahatlerde bir araya gelirken, yeni kurduğumuz dijital platform olan Aydın Zoom Room'da her gün toplantılarımızı yapmaya devam ediyoruz. Bu yeni normal ile hem Ar-Ge, Ür-Ge ve tasarım departmanlarımızı güncel tutmuş hem de müşterilerimiz ile normal dönemde yaptığımız toplantı sıklığını daha da artırmış bulunuyoruz. Dijitalleşme sayesinde Türkiye'nin ve firmamızın en büyük gücü olan tasarım gücümüzü kaybetmemiş olduk, pazarlama açısından da günlük yaptığımız video konferanslar sayesinde müşteriler ile sürekli diyalogumuzu aktif tutup piyasadan ve ürünlerden geri kalmadık.

**Zoom Room etkinliğinizin içeriğinden bahsedebilir misiniz? Bu etkinlik Aydın Tekstil'in geldiği nokta ve sektörün dijital gücü noktasında nerede duruyor?**

Zoom Room, sektörde ilk defa tarafımızca kullanılmaya başlandı. Pandemi sürecinde en çok sıkıntı çektiğimiz konu, seyahat kısıtlaması oldu. Dolayısı ile hem inovasyonlarımızın hem de yeni koleksiyonlarımızın müşteriler ile buluşturulması noktası sıkıntılıydı. Bu süreçte bunu etkin bir şekilde nasıl avantaja çevirebileceğimizin cevabı Zoom Room oldu. Günlük yaptığımız toplantılar ve sunularla bunun hem müşterilerimiz hem de pazarlama, Ar-Ge, Ür-Ge ve tasarım ekibimiz tarafından benimsenmesi ile iletişim ve seyahat noktasındaki sıkıntımızı avantaja çevirmiş olduk. Bu konuda tüm satış ve pazarlama ekibimizin, Zoom Room'da yapacakları sunumlar ve müşteri görüşmeleri için kamera karşısında etkili sunum teknikleri içerikli bir eğitim almasını sağladık.

**Bu etkinliğin yeteri kadar rol model olduğuna katılımcı, izleyici nezdinde söylemek mümkün mü? Sizce sektörün dijitalleşme altyapısı ne durumda, bu süreçte KOBİ'lere verilen teknolojik teşviklerin görevini yerine getirdiğini söylemek mümkün mü? Kesinlikle bu uygulamaya bir rol model oldu. Pandemi süreci bitmiş olsa bile dijitalleşmenin hiçbir zaman gündemden çıkmayacağını düşünerek her firmanın bu altyapı yatırımını yapması gerektiğini düşünüyor ve tavsiye ediyorum.**

Sektörde hem İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi olarak oluşturduğumuz dijital fuar komitesinde hem de TİM'in yürüttüğü sanal fuar komitesindeki

## Sektör başkanlarımızın istişaresi ile Bakanlığımız, hızlı bir şekilde dijitalleşme konusunda yeni kararlar alıyor ve uygulamaya koyuyor fakat bu konuda almamız gereken daha çok yol var diye düşünüyorum.

görevim ile sektörün daha rahat ihracat yapabilmesi için çalışmalarımıza devam ediyoruz. Sektör başkanlarımızın istişaresi ile Bakanlığımız, hızlı bir şekilde dijitalleşme konusunda yeni kararlar alıyor ve uygulamaya koyuyor fakat bu konuda almamız gereken daha çok yol var diye düşünüyorum.

**Firma olarak Ar-Ge ve inovasyona ne kadarlık bir pay ayırıyorsunuz? Zoom Room benzeri yeni etkinlik ve çalışmalar devam edecek mi?**

Ev tekstili alanında Ar-Ge merkezi olan, Turquality marka programına dahil olmuş ve ilk 500 ihracatçılar listesinde yer alan sayılı firmalardan birisiyiz. Aydın Tekstil olarak Uzak Doğulu rakiplerimizden kendimizi ayırabilmenin en önemli yolunun Ar-Ge, Ür-Ge ve tasarım olduğunu çok iyi biliyoruz. Bu noktada da ciddi Ar-Ge çalışmalarımızla dünyada söz sahibi konumuna geldik. Yüzde 1,5 olan Ar-Ge giderimizi yakın gelecekte yüzde 2,5 civarına çıkarmayı hedefleyip, buradaki ivmemize devam edeceğiz.

**Pandeminin baskıladığı bir başka alan ise sürdürülebilirlik oldu. Aydın Tekstil'in sürdürülebilir üretim anlamında nasıl bir felsefe belirlediğini anlatır mısınız?**

Aydın Tekstil olarak gerek üretimde kullanılan ham madde gerekse çalışanlar açısından sosyal uygunluk konusunda düzenli olarak denetimler geçirerek uzun süredir çok yol aldık. Gerekli tüm alanlarda iyileştirmeleri sağlamış bulunmaktayız. Her kıtada çalıştığımız tüm kurumsal müşterilerimiz için ISO 9000, Oeko-Tex ve diğer sosyal uygunluk belgeleri olmazsa olmazdır. Bizim bu alandaki "İnsana, çevreye ve etik değerlere saygı" felsefemiz; tüm birimlerimiz ve yönetimimiz tarafından tam manasıyla benimsenmiştir.

**Ev tekstili, Türkiye'nin son yıllarda en başarılı olduğu tekstil alanlarından biri. Ülkenin bu alandaki ihracatı fazla olmasına rağmen markalaşma noktasında hâlâ sorunlar söz konusu. Yeni dönemde pazarlama sistemlerinin ve iş yapış modellerinin değişmeye başlaması ne gibi fırsatlar yaratır sektör adına?**

Ev tekstilinde organize edilen uluslararası Evtex gibi büyük bir fuarımız var. Evtex fuarının 25. yıl dönümünde olduğunu düşünürsek çeyrek asırlık bir emek ve başarılı bir organizasyon olarak tüm firmalarımızın ve sektörümüzün markalaşması adına büyük katkısı olduğunu söyleyebiliriz. Ev tekstilinde; fuarcılık alanında dünya ikinciliği, ihracatta ise dünya dördüncülüğümüz var. Bu konuda gerçekten sektörümüz gelecek vaat etmektedir.

Ev tekstilinde artık üreticilikten çıkıp trend belirleyen bir konuma ulaştık ancak bunun yeni normaller ile desteklenmesi gerekiyor. Sektörün, 168 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiği 2018'de Türkiye'nin kilogram başına ihracat değeri 1,3 dolar civarındaydı. 2019 yılında ise 180 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bunun yanı sıra ev tekstili sektöründe kilogram başına ihracatın kimi ürün gruplarında 14-15 dolarlara kadar çıktığını görüyoruz. Sektörümüz, kilogram birim fiyatı ile de Türkiye ortalamasının çok üzerinde. Sektör olarak trend, moda ve tasarımı, tasarımların da ürünlere olan yansımalarını firmalar olarak başarmamız gerekiyor.

Bu bağlamda, yeni normalde tüm firmaların bu konuda sektöre yön vermesi, pandemi sürecinde kullanılacak ürünlerde son tüketiciler açısından daha katma değerli ve hijyenik ürünlerin yer alması, yaşam alanlarının artık home office konseptine geçtiğinin farkına varılması ve sektör oyuncularının dijital ortamda normal döneme göre daha fazla yer alması gerekiyor. Bireysel üreticiler ve birlikler olarak bu alandaki varlığımızı ve hakimiyetimizi her zaman artırmalıyız.

**Son olarak, Vietnam-AB STA'sı, ABD-Çin Savası, Çin'in küresel anlamda kaybettiği güven, değişen tüketici alışkanlıkları, dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin yükselen gücü gibi mevzular hesaba katıldığında sektörü bundan sonrasında ne bekliyor, öngörü ve beklentileriniz neler? Türkiye olarak küresel platformda ortaya çıkan bu çalkantılı dönemde, trendlere yön vererek ve kapasitelerimizi hızlı bir şekilde artırarak sektörde normal dönemden daha fazla önem kazanacağımızı düşünüyorum.**

Yeni normaller, mecburiyetler, inovasyonlar ve marka değerimizin standartlarının yükseltilmesi ile yeni bir döneme geçileceği düşünülürse; dijital platformlarda yapılacak yatırımlar ve ürün inovasyonları konusunda almamız gereken çok yol var ve bunların başarılması ile sektörün ve ülkemizin daha iyi yerlere geleceğini ümit ediyorum.





LALELİ

## SEYAHAT KISITLAMALARI NEDENİYLE Tekstil ve hazır giyimin gözde merkezleri zarar gördü

Dünya ticaretine büyük ölçüde zarar veren COVID-19 salgını, birçok sektörde önemli daralmalar yaşanmasına ve ciro kayıplarına neden oldu. Salgın nedeniyle uygulanan şehirler arası ve ülkeler arası seyahat kısıtlamaları Türkiye'nin önemli tekstil bölgelerine de zarar verirken, bu bölgelerdeki firmalar çareyi e-ticarette arıyor.

**M**ART AYINDAN itibaren Türkiye'de de görülmeye başlanan ve tüm dünyanın adeta savaş açtığı COVID-19 salgını, küresel çapta birçok olumsuzluğu da beraberinde getirdi. Sağlık alanında yaşanan sorunlara ek olarak küresel bir ekonomik krize de yol açan salgın, ülkelerin birbirinden farklı önlemler alarak vatandaşlarını ve ekonomilerini koruma altına almaya çalışmalarını gerekli kıldı. Bu anlamda ortaya çıkan seyahat kısıtlamaları ise tekstil ve hazır giyim sektörünü doğrudan etkiledi.

Tekstil ve hazır giyim sektörü salgından birçok boyutta etkilendi. Öncelikle Türkiye'nin hedef pazarları içerisinde yer alan Avrupa Birliği ülkelerinde salgının şiddetli bir boyutta ilerlemesi sektörde

arz talebinin daralmasına neden oldu. Önlemler çerçevesinde perakende mağazaların kapatılması, iş yerlerinin faaliyetlerine geçici süreliğine ara verilmesi gibi etkenler de tekstil ve hazır giyim sektörünün salgından olumsuz etkilenmesine yol açtı. Yerli firmalar, bu süreçte iptal edilen ya da ertelenen siparişler nedeniyle zor bir süreç yaşarken Osmanbey, Merter, Zeytinburnu, Bayrampaşa ve Laleli gibi tekstil ve hazır giyim sektörünün en canlı bölgelerinde de salgının olumsuz etkileri hissedildi. Ukrayna, İngiltere, Almanya ve Rusya ile seyahatler kademeli olarak başlatılmış olsa da sektör, turizme bağlı satışların henüz istenilen noktaya gelmediği noktasında hemfikir.

### BAVUL TİCARETİ DURMA NOKTASINA GELDİ

Yabancı uyruklu vatandaşların bir ülkeden başka bir ülkeye satın aldıkları malları bavullarında götürmeleri nedeniyle 'bavul ticareti' olarak adlandırılan ticaret şekli, 1980'li yıllardan beri Türkiye'de birçok sektörde görülüyor. Bavul ticaretine en fazla konu olan ürün grupları arasında yer alan tekstil, hazır giyim, deri ve ayakkabı ürünleri de bu alandaki faaliyetlerden ve ülkeye gelen yabancı turist sayısından doğal olarak etkileniyor. Özellikle Osmanbey, Merter, Zeytinburnu, Bayrampaşa ve Laleli gibi bölgelerde yoğun olarak gerçekleştirilen bavul ticareti, seyahat kısıtlamaları nedeniyle durma noktasına geldi. Pandemi süreci boyunca kepenk indirmek zorunda kalan bölge firmaları, ülkeye gelen turist sayısının azalması nedeniyle bir önceki yılın satış hacimlerine ulaşamadı. Kayıt dışı ihracata neden olduğu için zaman zaman eleştirilen bavul ticareti uygulaması, bölgedeki firmaların cirolarına önemli katkılar sağlıyor. Aynı zamanda Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) iş birliği ile bavul ticaretinin kayıt altına alınması ve mikro ihracat kapsamında değerlendirilmesi konusunda da çalışmalar sürdürülüyor. Başta Rusya olmak üzere birçok farklı ülkeden gelen yabancı uyruklu vatandaşların, bu bölgelerdeki tekstil ve hazır giyim ürünlerine rağbet ettiği biliniyor. Küçük ve orta boyutlu işletmeler için önemli bir ticari kaynak olan bavul ticareti, 90'lı yıllarda adeta altın çağını yaşadı ve günümüzde de belirli ölçülerde devam ediyor. Türkiye'de bavul ticareti sayesinde küçük işletmelerin ticari alanda gelişim kaydettikleri ve zamanla Rusya ile kayıtlı ihracat hacimlerini artırdıkları da biliniyor.

### FİRMALAR E-TİCARETE YÖNELDİ

Pandemi sürecinden iş hacimlerinin ve cirolarının düşmesi noktasında etkilenen bölgelerden biri olan Zeytinburnu'nda bavul ticareti yapan firmalar, büyük ölçüde kayıp yaşadı. Firmaların bu noktadaki kayıplarını telafi etmek adına sosyal medya ve dijital pazarlamaya yoğunlaştığı, e-ticaret faaliyetlerine ağırlık verdiği biliniyor. Zeytinburnu esnafı, seyahat yasaklarının kaldırılmasının sektöre katkı sağlayacağını düşünüyor. Uluslararası seyahat kısıtlamalarının tamamen kaldırılmasının sektöre fayda sağlayacağını ve bölge ihracatını normale döndürebileceğini düşünen bölgelerden biri de Bayrampaşa. Tekstil ve hazır giyim merkezi konumunda olan bölgelerden biri olan ve yabancı turistlerin yoğun ilgi gösterdiği Bayrampaşa bölgesi, COVID-19 salgınından olumsuz yönde etkilendi. Bayrampaşa'da bulunan firmalar da bu süreçte e-ihracat faaliyetlerini artırdı. Merter bölgesi ise yabancı turistlerin tekstil ve hazır giyim alışverişlerinde önemli bir konumda bulunurken bölgedeki firmalar, yalnızca Rusya ve Almanya ile normalleşen seyahat kısıtlamalarının yeterli olmadığını belirtiyor. Düşen ihracat hacmi nedeniyle e-ticarete yönelen Merter esnafı, bu durumun cirolarda yeterli artışı sağlayamadığını ifade ediyor.



**Osmanbey, Merter, Zeytinburnu, Bayrampaşa ve Laleli gibi bölgelerde yoğun olarak gerçekleştirilen bavul ticareti, seyahat kısıtlamaları nedeniyle durma noktasına geldi.**



BAYRAMPAŞA

### “PANDEMİ NEDENİYLE FİRMALARIN KAYIPLARI %60’I BULDU”

Rusya ve BDT ülkelerinin sektörün belkemiği olduğunu belirten İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve LASİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ercan Hardal, COVID-19 ile birlikte Türkiye’de olduğu gibi Rusya’da da mağazaların bir süre kapalı kaldığını ifade etti. Ülkeler arası seyahat yasaklarının başlamasıyla dünya genelinde e-ticaret oranlarının arttığına dikkat çeken Hardal; “Mağazalardaki alışveriş sayıları azaldı. Potansiyel müşterilerimizin hepsi de e-ticaret yapmıyor. Biz okul sezonuna hazırlanmıştık ve elimizdeki mallarla



**ERCAN HARDAL**  
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

pandemiye yakalandık. Nisan, mayıs ve haziran aylarının alışveriş anlamında çok yoğun geçmesi gerekirken uçuşlar iptal edilmesiyle tam tersi bir durum yaşadık. Ürünlerimizi sosyal medyada sergilemeye başladık ama tabii ki bu da canlı alışverişin yerini tutmadı. Kendi markasıyla üretim yapan firmaların kayıpları yüzde 60’ı buldu. Bavul ticaretinde de

yüzde 50’nin üzerinde kaybımız var” dedi.

Yaşanan sorunların gittikçe büyüdüğünü belirten Hardal; seyahat yasaklarının kalkmasına rağmen Türkiye yeterli sayıda turist gelmediğini söyleyerek Rusya’da da artan vakalar nedeniyle insanların sokağa çıkamadığını ifade etti. Sanal fuarların pandemi ile birlikte son bulacağını düşünen Hardal; “22 senedir fuarlara katılan biri olarak elle tutulmayan bir ürünün sanal olarak sergilenmesinden yana değilim. Belli bir potansiyeli ve müşteri profili olan firmalar, sıcaklığı kaybetmemek için sanal fuarlara yöneliyor. Ancak hazır giyim sektöründe elle dokunulmayan ürününün sanal satışı olmuyor. Sanal fuarların çok etkili veya ihracata katkı sağlayacak aktiviteler

Seyahat kısıtlamaları kademeli olarak kaldırılrsa da tekstil ve hazır giyim sektörü, turizme bağlı satışların henüz istenilen noktaya gelmediği noktasında hemfikir.

olduğunu düşünmüyorum” dedi. Hardal, Türkiye’nin Çin’e alternatif olamayacağını da sözlerine ekleyerek firmaların kendi üretimlerine ve tasarımlarına ağırlık vererek çalışmalarını sürdürmesi gerektiğini belirtti.

### “BAVUL TİCARETİ YAPAN FİRMALARDA KAYBIN %50-60’LARDA OLDUĞUNU GÖRÜYORUZ”

Osmanbey bölgesinde bulunan üretici ve ihracatçı firmaların yılda 1,5 milyar dolar tekstil ve hazır giyim ihracatı yaptığını ifade eden İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Erler Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı İlker Karataş; “Osmanbey; Türkiye’de modanın kalbinin attığı, kendi tasarımları ve markaları ile ihracat yapan firmaların barındığı, 40 senelik ticari kültüre sahip bir bölge. Osmanbey’in pazar profiline baktığımızda; yüzde 40-50 Avrupa, yüzde 40 Orta Doğu ve yüzde 10 civarı Amerika ihracatı gerçekleştirildiği görülüyor. Temmuz ayı itibarıyla hafif bir kıpırdanma olsa da hâlâ geçen yılın rakamlarının yüzde 30-35 gerisinde olduğumuzu, bavul ticareti yapan firmalarda kaybin yüzde 50-60’larda olduğunu görüyoruz. Bu durumun sebebi ise uçuşların uzun süre durdurulmuş olması” şeklinde konuştu.

Uçuşların durmasının sadece Osmanbey’i değil; Laleli, Merter, Bayrampaşa gibi tüm merkezleri olumsuz etkilediğini ve cirolarda ciddi gerilemelere sebep olduğunu söyleyen Karataş; bu süreçte herkesin bir çıkış yolu bulma arayışına girdiğini, e-ticaretin



**İLKER KARATAŞ**  
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

her zamankinden daha fazla gündeme geldiğini belirterek; “Biz de firma olarak bu alanda yatırımlarımıza başladık ve İMA’nın danışmanlığında yol alıyoruz” şeklinde konuştu. Piyasalar için tek çözümün uçuşların normale dönmesi olduğunu hatırlatan Karataş; “Müşteriler ile ilişkiler, artık geleneksel metotlarla olmayacak. Sanal fuarların

sonuçlarını göreceğiz ama bu için kolay olmayacağı düşüncesindeyim. Ciddi bir yazılım teknolojisi geliştirilmeli” dedi. Türkiye’nin bulunduğu jeopolitik konum itibarı ile her zaman, her koşulda avantaj sahibi olduğunu da sözlerine ekleyen Karataş; “Türkiye, salgın döneminde Çin karşısında bir avantaj elde etti ancak ham madde ve yarı mamul konusunda maalesef dışa bağımlıyız ve ithalatta en büyük tedarikçi konumunda Çin var. Tüm dünyada hayat normale döndüğünde sektör olarak bir V çıkışı yapacağımız inancındayım” açıklamasında bulundu.

### TİCARETİN YENİ TRENDLERİ KALICI OLACAK

Ticaretin yeni trendleri olarak konumlandırılan ve pandemi sürecinde birçok sektöre can suyu olan sanal fuarlar, temassız ihracat, sanal ticaret heyetleri ve e-ticaret gibi dinamiklerin pandemi sonrasında da tekstil ve hazır giyim sektöründe kalıcı olacağı görüşü hâkim.

COVID-19 salgınının aralık 2019’da Çin’de başlamasıyla küresel piyasaların Türkiye’ye yöneleceği düşüncesi birçok sektörde olduğu gibi tekstil ve

hazır giyim sektöründe de gündemdeydi. Ancak virüsün Türkiye’de de görülmeye başlanması ve hedef pazarların salgından fazlasıyla etkilenmesi, bu gündemi bir anda değiştirdi. Yaşanan gelişmelere rağmen Türkiye, gerek maske üretimi gerekse koruyucu giysi üretimi alanında hızla harekete geçmesi ve üretim endüstrisinin hiç durmaması nedeniyle dikkat çeken ülkelerden biri haline geldi. Sektörün Çin ile rekabeti noktasında ise Ar-Ge çalışmalarına ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği düşüncesi sektörde yaygınken, normalleşme sürecinde Türkiye’nin alternatif pazar noktasında öne çıkan ülkelerden biri olduğu düşünülüyor.

### “2021 YILINDA YÜZDE 30-40’LİK BİR DARALMA ÖNGÖRÜYORUZ”

Merter piyasasının başlıca pazarlarının Orta Doğu, Kuzey Afrika, İran, Rusya, Balkanlar gibi ülkeler olduğunu belirten İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nuri Yüksel; uçuşların iptal edilmesi ve sınırların kapanması ile satışların tamamen durduğunu belirtti. Yüksel; “Piyasadaki açılmalarla birlikte toparlanma sürecine girilse de toplamda yüzde 70-80’lik bir düşüş oldu. Sürecin bir neticesi olarak firmalar klasik satış metodlarının dışına çıktılar. Video konferans, WhatsApp ve web sayfaları üzerinden müşterilerle irtibata geçip satışlarına devam etmeye çalıştılar. Yerli/yabancı e-ticaret siteleri üzerinden satış yapan



**NURİ YÜKSEL**  
İHKİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ

firmalar, süreçte mevcut işlerini biraz daha artırmış görünüyorlar. E-ihracat/mikro ihracata yönelmeler söz konusu. Ancak hem satıcı firmalar hem de bölgeden alım yapan müşteriler yeteri kadar bu konularda bilgi sahibi değil” şeklinde konuştu. Normalleşmenin başlamasının salgının boyutunun azalmasına bağlı olacağını

belirten Yüksel; “Seyahat kısıtlamaları bazı ülkelerden kalkıyor. Ancak salgının önümüzdeki günlerde biraz daha artacağı ve hatta tekrar seyahat kısıtlamalarının geri geleceği öngörülünce 2021’in ortalarına kadar tam normalleşmeden söz etmek bana pek mantıklı gelmiyor. Dolayısıyla 2020 yılında yüzde 50, 2021 yılında ise iyimser olarak yüzde 30-40’lık bir daralma öngörüyoruz” dedi. Yüksel; “Online heyetler, kısmen uzaktan çalışmalar, dijital satış-pazarlama kanalları özellikle önümüzdeki birkaç yıl bizim işimizin bir parçası olacaktır. Ama bence bu dinamikler hiçbir zaman bizim işimizde kalıcı olamayacaktır. Zira müşteri her zaman ürüne dokunmak ister. Bölge firmalarımız şimdilik bu dinamiklere alışmaya çalışıyorlar. İHKİB tarafından organize edilen ticari heyetlere ve online fuarlara katılan firmalarımız var. Önümüzdeki süreçte sayılarının biraz daha artacağını düşünüyorum. Ülkelerin Çin’e karşı tepkili olmaları nedeniyle özellikle ABD ve Avrupa’ya ihracatta 2021 ve sonrası için ciddi artışlar yaşanacağını düşünüyorum” şeklinde konuştu.

## OTİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI RIDVAN KANDAĞ

### “KISITLAMALARIN AZALTI MASINA RAĞMEN TİCARET NORMALLEŞEMEDİ”

OSMANBEY’İN hazır giyimde yıllık 1,5 milyar dolar ihracat yaptığına dikkat çeken OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ridvan Kandaş; “Mart ayının 15’inden itibaren bölge firmalarının tamamı kapalı iken haziran ayı başından itibaren bölgemizdeki ticaretin ihracat ağırlıklı olması ve yurt dışındaki pazarlarda pandemi sürecinin devam etmesi sebebiyle, kısıtlamaların azaltılmasına rağmen esnafımız maalesef henüz ticaretin normalleşemediğini belirtiyor. Osmanbey, 2020 ocak ve şubat ortalama ihracat rakamlarına göre nisan, mayıs, haziran ve temmuz ayları ortalamasında yüzde 40’ın üzerinde bir düşüş yaşadı. 300 firmanın üzerinde katılım ile detaylı olarak yaptığımız ikinci anketimizde; katılımcıların yüzde 73’lük kısmı e-ticaret ile ilgili eğitimler alıp, işlerini bu yönde geliştirmek; yurt içi ve yurt dışı e-ticaret pazar yerlerinde olmak istediklerini ilettiler. Yüzde 60’a yakını da online satış üzerine ağırlık verilmesi için istihdam arayışı içinde olduklarını kaydetti. Bundan sonraki süreçte sanal fuarlar ve sanal ticaret heyetleri ile dijital pazarlama daha önem taşıyacak. Satış verilerinde de gündün güne e-ticaret veya e-ihracatın alışlagelmiş mevcut satış yöntemlerine göre daha çok pay aldığı görülüyor. Firmalarımızın yeni döneme ayak uydurup, bir an evvel dijitalleşme yönünde atılım yapması gerekiyor” dedi. OTİAD olarak meslektaşlarının bu yönde daha hızlı adım atmalarını sağlamak amacıyla çözüm ürettiklerini

belirten Kandaş; “Fashionist markası, yurt içi ve yurt dışında yapacağı tüm etkinlikleri yeni yüzü ile FASHIONIST Osmanbey markası altında gerçekleştirecek. Yurt dışı FASHIONIST Osmanbey sanal ticaret heyetleri, yurt içi, yurt dışı FASHIONIST Osmanbey sanal fuarlar ve İstanbul’da fiziki olarak FASHIONIST Osmanbey 2020 Fuarı etkinliklerini gerçekleştireceğiz. Bundan sonraki süreçte çözüm ortaklarımız ile üyelerimizi



buluşturup dijitalleşme konusunda kararlı ve istekli olan meslektaşlarımıza destek olmaya devam edeceğiz” şeklinde konuştu.

Tekstilde dünyanın altıncı büyük tedarikçisi olan Türkiye’nin, bir süredir ucuz Çin tekstiliyle rekabet edemediğine değinen Kandaş; “Koronavirüs salgınının başlamasıyla Avrupalı alıcılar tekrar Türkiye pazarına yöneldiler. Tekstilde dünyanın birinci tedarikçisi olan Çin’e Avrupa’da hatırı sayılır rekabette olan Türk üreticiler, bu kısa vadeli değişime ayak uydurmaya ve kapasite artırmaya devam ediyor” dedi.



ZEYTİNBURNU TEKSTİL SANAYİCİ İŞ ADAMLARI DERNEĞİ BAŞKANI MUSTAFA SARTIK

## “BÖLGEMİZDE BAVUL TİCARETİ YAPAN FİRMALARIMIZ COVID-19’DAN ETKİLENDİ”

ZEYTİNBURNU bölgesinde pandemi dönemi ihracatın biraz durakladığını ifade eden Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş Adamları Derneği Başkanı Mustafa Sartık; normalleşme sürecine geçilmesiyle birlikte örme kumaş ihracatının kaldığı yerden devam ettiğini belirtti. İşletmelerin tam kapasite çalışmaya başladığını söyleyen Sartık; “Eğer pandemi olmasaydı bölgemizde ihracat çok daha yukarlara çıkacaktı. Yine de geçen seneye göre iyi bir seviyeye ulaşacağımızı öngörüyoruz” dedi.

Bölgede bavul ticareti yapan firmaların da COVID-19 pandemisinden etkilendiğine dikkat çeken Sartık; “Tüm dünyanın ve ticaretin durma noktasına geldiği bu dönemde Zeytinburnu esnafımız ticari faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yaptı. Az sayıda esnafımız da e-ticaret alanında faaliyet göstermeye başladı” şeklinde konuştu.

### “SEYAHAT KISITLAMALARININ KALDIRILMASI ÖNÜMÜZÜ AÇIYOR”

Pandemi nedeniyle getirilen seyahat kısıtlamalarının da Zeytinburnu’ndaki ticareti etkilediğini dile getiren Mustafa Sartık; “Seyahat kısıtlamalarının kaldırılması önümüzü açıyor. Turizm sektörünün yeniden açılması bizim için çok iyi” dedi.

Sanal fuarlar, artan e-ticaret, uzaktan çalışma ve seyahat kısıtları gibi yeni dinamiklerin sektörün biraz daha fazla çalışmasına ve katma değerli mallar ile ham madde üretmesine vesile

olacağını altını çizen Sartık sözlerini şöyle sürdürdü: “Tekstilde mükemmel bir potansiyel var, bunu hayata geçirmek gerekiyor. Bizler fasonculuk yapıyoruz. Ham madde olmadığı için patinaj çekiyoruz. Sanal fuar ve e-ticaret sektörümüzde yer bulabilir ama tekstilde uzaktan çalışma olmaz. Tüccarlarımızın önü açık. Bizler Çin’le rekabet edebiliriz. Yeter ki yaptığımız işe inanalım, dünyada tekstil alanında kendimizi iyi tanıtmamız gerekiyor. Ar-Ge çalışmalarımızın iyi noktaya



gelmesini sağlamamız lazım. Çin gibi dünyanın her yerine kendi vatandaşlarımızı gönderip onların üzerinden ticaret yapmalıyız. Makine, kimyasal boya, pamuk ve enerji bizim olmazsa olmazımız. Bunları ülkemizde üretmemiz gerekiyor. Millî olarak her şeyin üstesinden gelebiliriz.

Pandemiden önce ABD ile Çin ağız dalışı yaparken Türkiye tekstilde patlama yasadı. Pandemi bu durumu biraz etkilese de önümüzdeki süreçte dünyaya fayda sağlayacak alternatif olabiliriz.”

BAYRAMPASA TEKSTİLCİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ BAŞKANI BEKİR TANER ATEŞ

## “PİYASANIN CANLANMASI İÇİN ULUSLARARASI UÇUŞLARIN DÜZELMESİ GEREKİYOR”

COVID-19 salgınının bölge ihracatına yansımalarını belirten Bayrampasa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği Başkanı Bekir Taner Ates; pandemi sürecinde ciddi oranda daralma yaşayan Bayrampasa tekstil piyasasında işlerin eskisi gibi ilerlemediğine vurgu yaptı.

Ates; “Pek çok işletmemiz kapılarını tekrar açtı ve pandemi nedeniyle yasadıkları ekonomik kaybı telafi etme peşinde. Sektör daha önce böyle bir durumla karşılaşmamıştı. Bölge ihracatımızdaki azalışın temel nedeni ticaret yapmış olduğumuz ülkelerde COVID-19 nedeniyle uygulanan kısıtlayıcı tedbirler. Virüs nedeniyle yaşanan talep daralmasının da bölgemizin ihracat rakamlarına önemli bir etkisi olduğunu belirtebiliriz. Bölge olarak, büyüme ve küçülme sürecinin asıl etkilerini yeni sezonun gelmesiyle tam olarak hissedeceğiz. Piyasaya canlılık katmak için yetkililerin destekleri ve uluslararası uçuşların bir an önce düzelmesi gerekmektedir” dedi.

### “BÖLGE ESNAFIMIZA E-İHRACAT KONUSUNDA EĞİTİM VERMEYE BAŞLADIK”

Türkiye ve Bayrampasa bölgesi için önemli bir döviz kaynağı olan bavul ticareti gelirindeki azalışın bölge piyasasını fazlasıyla etkilediğini belirten Bekir Ates; “Pandemi sürecinde e-ihracatın piyasa üzerindeki etkisini ve önemini gördük. Bölgemizde e-ihracat yapan firmalarımız mevcuttu. BATİAD olarak firmalarımızı

yönlendirmek ve bilgilendirmek amacı ile e-ihracat konusunda eğitim vermeye başladık ve üyelerimizden bu konuda ciddi talep olduğunu gördük” dedi.

Kısıtlamaların kaldırılması ve uçuşların başlatılmasının sektör üzerinde olumlu etkileri olacağını düşünen Ates; bölge olarak iş turizmi ve bavul ticareti için tam kapasite hazır olduklarını belirtti.

Koronavirüs sürecinde temassız ihracat, sanal fuar, sanal ticaret heyetleri gibi atılımları başarıyla yönettiklerini ifade eden Ates; “Markaların



birçoğu dijital ortamda seslerini duyurmanın daha kıymetli olduğu görüşünde” şeklinde konuştu. Türkiye’nin coğrafi konumu ve üretim gücüyle dünyada önemli bir pazar alternatifi olacağını, pandemi döneminde yapmış olduğu çalışmalar ile gösterdiğini de ifade eden Ates; “Küresel tedarik zincirinde Türkiye’nin kendini çok güçlü bir şekilde konumlandıracağını düşünüyor, yeni normalin küresel pozisyonuna pozitif yansımalarını bölge olarak bekliyoruz” diyerek sözlerini tamamladı.

MERTER SANAYİCİ İŞ ADAMLARI DERNEĞİ BAŞKANI  
YUSUF GECÜ

## “BAVUL TİCARETİNİN AZALMASIYLA FİRMALAR E-TİCARETE YÖNELDİ”

**PANDEMİ** sürecinde Merter ve çevresinde çok ciddi sıkıntılar yaşandığını belirten Merter Sanayici İş Adamları Derneği Başkanı Yusuf Gecü; bölgenin yüzde 30 iç pazar, yüzde 70 yabancı ağırlıklı ticaret yaptığını ifade ederek “Türkiye içindeki seyahat kısıtlaması ve ülkeler arası uçuşların durdurulması nedeniyle müşteriler gelmediğinden firmalarımız büyük zarar gördü. Bu süreçte cirolarında çok ciddi düşüşler oldu. Merter ve çevresi genelde ‘kapı müşterisi’ diye tabir ettiğimiz yolcu beraberli bavul ticaretine ağırlık vermektedir. Müşterilerin gelmemesi Merter’deki ihracatı ve Türk tekstil ihracatını ciddi anlamda yaraladı, yüzde 90’lara varan bir ciro kaybı yaşandı. Bavul ticaretinin azalması, bölge esnafını etkilerken bazı firmalarımız geçmişte yaptıkları e-ticaret faaliyetlerini daha da geliştirdi. Ama bu da firmaların geçmişteki cirolarını yakalaması için yeterli olmadı” dedi.

### “NORMALLEŞMEYE GEÇİLSE BİLE SANAL FUAR VE E-TİCARET DEVAM EDECEKTİR”

Rusya ve Almanya’nın seyahat kısıtlamalarını kaldırmasının olumlu ancak yetersiz olduğunu ifade eden Gecü; “Merter’e bütün dünyadan alıcılar geliyor. Bölgenin en büyük alıcıları Arap Yarımadası, Balkanlar, Türk Cumhuriyetler, Cezayir, Mısır, Libya, Fas, Tunus ve diğer Afrika ülkeleri ile İran, Irak ve Lübnan gibi ülkelerdir. Bir an önce salgından kurtulup eskisinden daha parlak bir dönem yaşamayı umuyoruz” dedi.

Pandemi ile beraber

ortaya çıkan yeni ticaret ve çalışma şekillerinin Merter gibi bölgelerdeki iş insanlarını heyecanlandırdığını dile getiren Gecü; “Firmalarımız ortaya çıkan ticaret ve çalışma şekillerine adapte olmaya çalışıyor. Normalleşmeye geçilse bile sanal fuar ve e-ticaret devam edecektir” şeklinde konuştu. Özellikle salgının Çin’de ilk ortaya çıktığı günlerde Çin’den uzaklaşan alıcıların Türkiye’ye ve özellikle Merter’e geleceğini düşündüklerini belirten Gecü; “Salgının ülkemize gelmesi ile



hüsranı ugradık. Ama bu süreçte ülkemizin üretim gücünün ne kadar önemli olduğunu bütün dünya anladı. Özellikle tekstil konusunda dünyada en aktif ve hızlı üretim yapan ülkenin Türkiye olduğunu bütün dünya gördü. Pandemiden sonra bunun meyvesini yiyeceğimiz aşikâr. Türk tekstili, gelecekte dünya pazarında hak ettiği yeri alacaktır. Bunda en önemli pay Merter’in olacaktır. Çünkü Merter artık Türkiye’de tekstilin gözbebeği konumundadır” açıklamalarında bulundu.

LALELİ SANAYİCİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI GIYASETTİN EYYÜPKOCA

## “MİKRO İHRACATIN TABANA YAYILMASI ÜLKEMİZ AÇISINDAN ÖNEMLİ”

**LALELİ ESNAFININ** bölgesel krizlere bağısıklığının yüksek olduğunu belirten Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca; “Turizm açısından olumsuzluğun etkileri hâlâ sürse de ticari anlamda kısmen onarıldığından söz etmemiz mümkün. Seyahat kısıtlamalarının normalleşme süreci kapsamında kaldırılmasına rağmen değişen müşteri davranışları nedeniyle tam olarak eskiye dönülemedi. Bu süreçte esasında bizler gibi butik, mobil ve dinamik hareket etme kabiliyeti olan firmalar açısından yepyeni fırsatları beraberinde getirecek. Firmalarımızın teknik anlamda kendilerini geliştirmeleri ve iletişim kanallarına odaklanarak büyümeleri onlara yeni ve verimli kapılar açacaktır. Doğru ve akılcı bir lojistik yönetimi rakip ülkelere nazaran bizleri avantajlı kılacaktır. Bu konuda mikro ihracat modelinin tabana yayılması ve yoğun biçimde kullanılması ülkemiz açısından önemlidir” dedi.

Bu belirsizlik içerisinde tüm alternatifleri göz önüne almanın önemine değinen Eyyüpkoca; “Bölge olarak salgının başından beri sürekli sahayı izliyor, gelişmeleri anbean takip ediyoruz. Yapabileceklerimiz kısıtlı olsa da firmalarımızı geleceğe taşıyabilmek için mücadele etmek önemli. Normalleşme süreci başladığında firmalarımız aylardır sıkışıp kalmış olan talebin bir anda ortaya çıkmasıyla karşılaşabilir. Tabi tüm senaryolara hazırlıklı olmak gerek. Firmalarımızın özellikle bu durgun süreci minimum hasarla kapatmaları önem arz ediyor. Dünya topyekûn zorlu

bir süreçten geçerken bizler de artıları ve eksileriyle bu güç ve yorucu süreçten nasibimizi alıyoruz” şeklinde konuştu.

### “ALTERNATİF OLMAK YERİNE OYUNU KURAN TARAF HEP BİZDİK”

Çin’in yıllardır yoğunlaştığı ve bulk üretim denen yüklü ve miktar bazlı yapının pandemi süreciyle birlikte duraksadığını ve artık özellikle Laleli olarak geliştirdikleri model/tasarım odaklı ama rekabetçi ürün anlayışının bugün Avrupa’da kabul gördüğünü ifade eden Eyyüpkoca; “Hazır olduğumuz bu iş modeli bizlere büyük ticari kapılar açabilir. Bu nedenle



firmalarımızın ayakta kalmaya ve süreç bitene dek çalışmalarını sürdürmelerine hem bölge hem de ülke olarak ihtiyacımız var. Laleli olarak her zaman gelecek odaklı olduk. Alternatif olmak yerine oyunu kuran taraf hep bizdik. Bu dönemde de Laleli geleceğe çok daha güçlü adımlarla yürüyecektir. Bundan en ufak bir şüphem yok. Firmalarımız bu anlamda yenilikçi ve çağa uyum sağlama konusunda kabiliyetlidir. Umuyorum, bu süreci de hep birlikte anımızın aklıyla atlatacağız” diyerek sözlerine son verdi.



## Ekonomide son dönem gelişmeleri

İktisadi olarak her hafta gündem maddemizin değiştiği bir dönemden geçiyoruz. Bu kimi zaman TCMB toplantısı oluyor, kimi zaman rekabetçi kur, dolarizasyon ya da enflasyon. Son olarak da enerjide yaşadığımız olumlu gelişmeler. Tüm bunlarla birlikte iktisat politikalarımızı ve genel gidişatı da değerlendirmeliyiz.

» **Ö**NCELİKLE, enerji alanında yaşadığımız gelişmeler son derece olumludur. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere; Türkiye'nin haziran sonu itibarıyla 12 aylık net enerji ithalatı (ithalat-ihracat) 28 milyar dolardır. Diğer bir deyişle, haziran sonu rakamlarına göre, 12 aylık toplam ithalatımız 207 milyar dolar; bunun yüzde 16'sı, 34 milyar doları enerji ithalatıdır. EPDK'nın raporlarını baz alırsak bu rakamın 10-13 milyar doları doğalgaz ithalatından oluşmakta ve yıllık ihtiyacımız da yaklaşık 45 milyar metreküp seviyesinde. Açıklandığı haliyle, 320 milyar metreküplük bir doğalgaz rezervi; şu anki rakamı baz alırsak Türkiye'nin yaklaşık 7 yıllık ihtiyacını (65 milyar dolar civarında) karşılayacak niteliktedir. Uluslararası Enerji Ajansı Başkanı Fatih Birol'un son açıklamasına göre ise bu rakam daha yüksek; 80 milyar dolar, yatırım maliyeti ise yaklaşık 6 milyar dolar seviyesinde. Elbette ki kullanılabilir olduğu tarih ve maliyetler de önemli olacaktır. Yine de son 10 yıldır ülkemizin ortalama 30-35 milyar dolarlık yıllık cari açık verdiğini düşürsek, cari açığımızı yarı yarıya düşüren bir hesap ortaya çıkmakta.

Bugünden yarına olmayacaktır, fakat bugünden yarına değişecek bir durum var. O da Rusya ile yaptığımız bazı

*İçeride maliyetlerimiz üzerinde zaten var olan virüs kaynaklı arz baskısının üzerine bir de kur maliyeti eklenmekte.*

kontratların süresinin 2021'de dolacak olması. Benzer durum Nijerya ve Cezayir için de geçerli. Türkiye enerji ihtiyacının yaklaşık yüzde 33'ünü Rusya'dan sağlamakta. Rusya özelinde 1998'de imzaladığımız ve 2021'de dolacak olan bu kontratlar yenilenirken, çok daha uygun fiyatla yenileme yapma ihtimalimiz yüksek. Cari açık sorununuz tamamen ortadan kalmaz ama ilerleyen vadede yarı yarıya inmiş bir cari açık faturası olası.

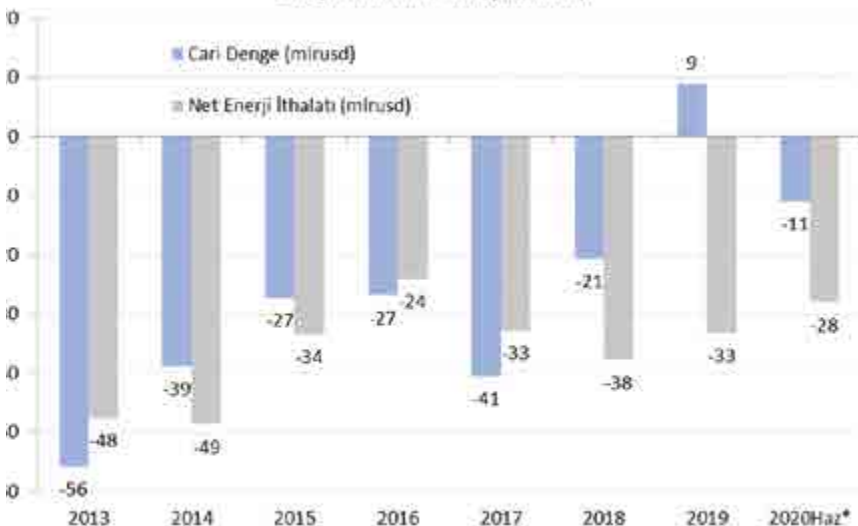
### TCMB POLİTİKA FAİZİNDE ARTIRIMA GİTMEYİ

Bu hesaplar öncesinde özellikle geçen ay her iki açıklama arasına sıkışmış ve kısa vadede çok daha önemli bir gündem maddemiz vardı; TCMB faiz kararı, enflasyondaki gidişat, kurun yönü ve dış finansman üzerindeki baskı. Beklendiği ve tıpkı geçmiş yıllarda gördüğümüz deneyimlere benzer şekilde TCMB yüzde 8.25 olan politika faizinde artırıma gitmedi. İlk aşamada, başka araçları kullanarak fonlama faizini yükseltmekte. Dolayısıyla, temmuz ortasında yüzde 7.3 olan TCMB ortalama fonlama faizi, geldiğimiz son noktada yüzde 9.50 seviyesini aşmıştır. Keza mevduat ve kredi faizlerinde de enflasyonla daha uyumlu bir faiz sürecine geçmiş durumdayız. Kredi ve mevduat faiz oranlarında da yaklaşık 4 puana yakın artışlar görüyoruz. Merkez Bankamız da aslen yüzde 8.25 olan politika faizini artırmaktan ziyade, başka sıkılaştırıcı politika araçları ile faizi yükseltmeye devam etmekte.

Para politikasında zamanlamanın çok kıymetli olduğunu söylemeye pek gerek yok. Bugün atmaktan çekindiğiniz adımı, 1-2 ay sonra çok daha büyük bir bedelle atmak durumunda kaldığımızı çokça yaşadık. En yakını da 2018 ağustostur. Dolayısıyla, yüksek enflasyonu da göz önüne alırsak, bu aşamada vakit kaybetmeden, daha sade ve öngörülebilir bir politika adımı olan politika faizini yükseltmek, özellikle kuru kontrol etme açısından daha fayda sağlayacak gibi gözüküyor.

Konuya sadece faiz ekseninden bakmak da bir miktar eksik kalabilir. Para politikasının etkin ve doğru uygulandığı ayrı bir konu, tüm iktisat politikasının tutarlı olması başka bir konu. Bugüne

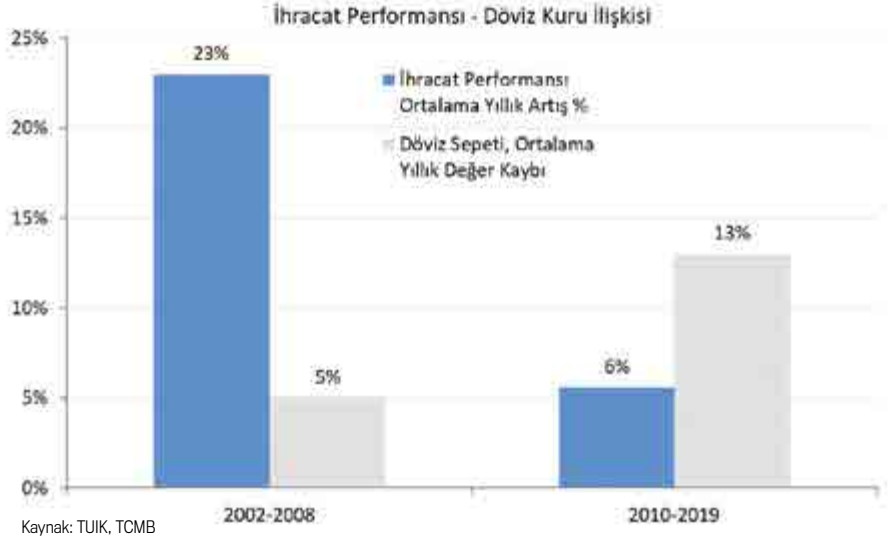
Enerji İthalatının Cari Açığıdaki Payı



\*: 12A kümülatif  
Kaynak: TCMB, TÜİK

baktığımızda 2018 ağustosundan en önemli farkımız, iktisat politikalarımızın yeterince sürdürülebilir olmayışı ve maalesef “kısa vadeli ince ayar” tuzağına düşmüş olmamızdan kaynaklanmakta. Beraberinde politika uygulamasında tutarsızlığı da getirmekte. Tutarsızlık, ülke risk primini ve dış fonlama maliyetimizi yükselten bir faktör. İçeriye olan döviz akışını sınırlamakta ve bu kanalla kaçınılmaz olarak kur üzerinde baskı yaratmakta. Üzerine, enflasyon kaygısı artan ve öngörü kabiliyeti azalan hane halkı ve reel kesim de döviz talebine devam edince kur üzerinde daha fazla baskı oluşuyor. Elbette hepimiz düşük faiz ve rekabetçi bir kur arzu ederiz. Fakat enflasyonu kontrol edemeden haddinden fazla düşük faiz verdiğimizde ve tüketici kredilerini bu denli dağıttığımızda, o kredilerin dövize kaçması şaşırtıcı olmamalı. Sonucu görünce kredileri aniden yavaşlatmak da bu politikanın sürdürülebilir olmadığını göstermekte. Başka örnek, ithalata uyguladığımız gümrük vergileri. Bu dönemde muhafazakâr politikalar uygulamak fikren anlaşılabilir olsa da üretiminizin ve maliyetlerinizin ithalata bağımlı olduğu bir noktada, bu vergileri artırma yöntemi ile ithalatı yavaşlatma çabası çalışır mı? İçeride enflasyon yaratmaz mı? Diğer bir örnek, rekabetçi kuru savunmak. Elbette bu global konjonktürde doğrudur. Ama bunu savunurken, bir taraftan da kuru 1.5 ay boyunca sabitlemek uğruna bu kadar TCMB rezervi harcamak kendi içinde tutarsız olmaz mı? Hele ki, rezerv rasyolarınız yeterince güçlü değilse. Ve “rekabetçi kurdan” tam kasit nedir, bunun çok net şekilde ifade edilmesi gerekir. Bizim gibi ekonomilerde yüzde 12’lerde enflasyonla mücadele etmek istiyorsak, her ne kadar global konjonktür rekabetçi kuru işaret etse de içerideki iktisadi gidişat buna ne kadar uygun, doğru analiz edilmesi gerekir. Elimizi kısıtlayan bir “enflasyona kur geçişkenliği” konusu var. Reel anlamda değerli bir TL’nin şu an dış ticaret dengelerimize faydası yok, bu doğru. Fakat bir dönem sabitlenmiş, ardından serbest bırakılıp 2 hafta içinde yüzde 8 değer kaybeden volatil bir para biriminin de dış ticaret dengelerine fayda sağlaması zor. İçeride maliyetlerimiz üzerinde zaten var olan virüs kaynaklı arz baskısının üzerine bir de kur maliyeti

**Para politikasında zamanlama çok kıymetli. Bugün atmaktan çekindiğiniz adımı, 1-2 ay sonra çok daha büyük bir bedelle atmak durumunda kaldığımızı çokça yaşadık.**



eklenmekte. Konu yalnızca enflasyon ya da dış ticaret de değil. 2018 krizinin ardından özel sektör bilançoları özellikle kur kaynaklı tahrip oldu. Benzer şekilde kurdaki her “ani” yükseliş, kur zararı olarak bilançolara yansıyor baskı yapmakta. Gün sonunda da bilanço zayıflaması büyümeden feragat etmeniz anlamına gelir. COVID-19 gibi dışsal bir şok yaşadığımız ve global ekonomideki gidişatı kestiremediğimiz noktada yapmamız gereken en doğru hareket, ani politika reaksiyonları yerine daha ılımlı ve önümüzdeki döneme ışık yakan rehberlik edebilen bütünsel politika ihtiyacıdır.

Öte yandan yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Türkiye özelinde, 2002 sonrası döneme baktığımızda da döviz kuru- ihracat ilişkisinin aslında çok da konuştuğumuz şekilde olmadığını görebiliriz. Örneğin 2002-2008 döneminde döviz sepeti yılda ortalama yüzde 5 değer kaybederken aynı dönemde yıllık ortalama ihracat artışımız yüzde 23 olmuştur. 2009 global krizi dışarıda bırakıp, 2010-2019 yılına bakarsak; döviz sepeti yıllık ortalama yüzde 13 değer kaybederken, ihracat artışımız yıllık ortalama yüzde 6 ile sınırlı kalmıştır. Özetle, kurdaki değer kaybı her daim yüksek ihracat performansı ile sonuçlanmamakta, global büyümedeki gidişat ve diğer maliyet artırıcı iç gelişmeler de önem arz etmektedir. Rekabetçi kuru bunlardan bağımsız düşünmemeliyiz.

Toplarsak, bu yılın son çeyreğine girerken, global gidişatta, önümüzde ABD seçimleri var. Dünyada, pandeminin şiddetlendiği bir kış daha geçirme ihtimalimiz yüksek. Halihazırda dış dünyayı ve döviz hareketlerini öngörmek oldukça zor olacak. Konu büyüme ise ki öyle olmalı, bu global konjonktürde tutarlı ve öngörülebilir politikalar inşa etmeden oraya erişmemiz olanaksız. Politikalarımızın; bir bacağı düzeltirken, öteki bacağı bozar nitelikte olmasından ziyade orta vadeli tamamlayıcı bir strateji çerçevesinde ilerliyor olmasının sağlayacağı fayda, düşündüğümüzden daha yüksek olur. İlk adımı da, gerçekten enflasyonla mücadele edeceğimizi hızla taahhüt eden/net politikalarından başlayarak atmalıyız.

# “Bursa ipeğini kültürel yönden yaşatmaya ve korumaya çalışıyoruz”

Bursa İpeği Yeniden Hayat Buluyor projesi ile birçok ilki gerçekleştirdiklerini belirten Bursa Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Dairesi Başkanlığı Üretim Sorumlusu Mehmet Ünal; projenin ilk iki yılında Bursa’da kaybolmak üzere olan ipek hafızasını, gelecek nesle aktardıklarını ve şu an Bursa ipeğinde tüm imalatı yeni neslin yaptığını belirtiyor.



MEHMET ÜNAL

**B**URSA BÜYÜKŞEHİR Belediyesi’nin BUSMEK, Kültür A.Ş. ve Tarım A.Ş. iş birliğinde altı sene önce hayata geçirdiği “Bursa İpeği Yeniden Hayat Buluyor” projesi, Bursa ipeğinin bilinirliğini artırıyor. Bursa Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Dairesi Başkanlığı Üretim Sorumlusu Mehmet Ünal; proje kapsamında hayata geçirilen faaliyetlerle ilgili bilgi verdi. Uludağ Üniversitesi ve TÜBİTAK ile birlikte ipekten absorbe olmayan ameliyat ipi projesini tamamladıklarını ifade eden Ünal; “TÜBİTAK, ameliyat ipi fabrikasının kurulması için onay verdi. Türkiye’de yerli ameliyat ipi yapan bir fabrika maalesef yok; bu proje onu da başaracak” dedi.

**Bursa İpeği Yeniden Hayat Buluyor projesinden bahsedermisiniz? Proje, hangi fikirden hareketle hayata geçirildi?**  
Bursa’da 30 yıldan beri ipek imalatı yapılmıyordu. 1991-92 krizinden sonra Bursa’daki bütün ipek fabrikaları iflas etmiş, köylü koza bakımından vazgeçip bodur meyve bahçelerine yönelmişti. 2013 yılında Cumhurbaşkanımız Çin’den Türkiye’ye dönerken o seneyi Bursa’da ipek yılı ilan etti. Daha sonra Bursa İpekçiliğini Geliştirme Derneği’ni kurduk. Bursa’da bir İpek Festivali yaptık. Kamuoyunun ve Bursa’nın dikkatinin yeniden ipeğe çekilmesini sağladık. Sonrasında Bursa Büyükşehir Belediyesi ile Bursa İpeği Yeniden Hayat Buluyor projesine başladık.



### Proje kapsamında hayata geçirilen Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi'nde ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Bursa İpeği Hayat Buluyor projesi kapsamında altı yılda birçok faaliyet gerçekleştirdik. Osmanlı'nın ilk fabrikalarından olan Muradiye İpek Fabrikası'nı 210 yıl aradan sonra yeniden faaliyete geçirdik ve 35 Roman kadınıma iş imkânı sağladık. Fabrika, ayda 400 kilogram ipek üretimi yapabiliyor. Dışarıya ipek satışı yapılmayan fabrikada, ihtiyaç doğrultusunda belirli aralıklarla imalat yapıyor.

1810 yılında kurularak Osmanlı'nın ilk fabrikalarından olan Umurbey'i, Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi haline getirip sistemin merkezi yaptık. Kurulan iki fabrikanın üzerine dağ yöresinde 16 adet atölye açtık. Projenin ilk iki yılında Bursa'da kaybolmak üzere olan ipek hafızasını, gelecek nesle aktardık. Şu an Bursa ipeğinde tüm imalatı yeni nesil yapıyor. Harmancık ve İnegöl ilçelerimizde iki adet dut bahçesi oluşturduk, bu bahçelerde kendi kozamızı yetiştireceğiz.

İpek halı dokuma konusunda bin 70, ipek kumaş dokuma konusunda 152 ve ara meslek gruplarında 50'nin üzerinde kişiye eğitim verdik. Umurbey'de oluşturduğumuz desen

İpek halı dokuma bölümümüzde yeni desenler oluşturarak Bursa'mızı anlatmaya çalıştık. Bu sayede birçok koleksiyon ortaya çıktı.

departmanında kendi desenlerimizi çizmeye başladık. Millî Eğitim Bakanlığı ile ipekçiliği; altı ayrı meslek grubuna bölerek her mesleği kaybolmaya yüz tutmuş meslek grupları listesine aldık. Her meslek için ayrı ayrı eğitim modülleri hazırlandı, bazı modüllerin hazırlığı devam ediyor. Uludağ Üniversitesi ve TÜBİTAK ile birlikte ipekten absorbe olmayan ameliyat ipi projesini tamamladık. TÜBİTAK, ameliyat ipi fabrikasının kurulması için onay verdi. Türkiye'de yerli ameliyat ipi yapan bir fabrika maalesef yok; bu proje onu da başaracak. Türkiye'de ilk olarak ipek üzerine bir laboratuvar kurduk.

### Proje ipek kültürünün canlandırılmasında nasıl bir etki yarattı? Proje kapsamında hayata geçirdiğiniz çalışmalar yurt içinden ve yurt dışından ne kadar ilgi gördü?

Bursa ipeğini anlatan üç adet kitap hazırladık. Bu eserler, yurt içinde ve yurt dışında birçok üniversite ve kütüphaneye gönderildi.

Bursa ipeğinin döngüsünü anlatan bir fotoğraf sergisi yaptık. Türkiye genelinde beş üniversitede, 80 lise, ortaokul ve ilkokulda seminer ve atölye çalışmalarını ipeği anlattık. Yurt dışında ve yurt içinde fuarlara katılarak Bursa'mızı ve ipeğimizi



anlattık. Şehir içi ve şehir dışından gelen üniversite öğrencimizin üniversite bitirme tezlerini birlikte çalışarak hazırladık.

Ürünlerimizi ihracat yapacak seviyeye çıkardık, birçok ülke ile ticarete başladık. Discovery Channel belgeselimizi çekti. Yerel ve ulusal kanallarda altı belgesel çekimi yaptık. Çin devlet kanalı CCTV'deki ana haber programına konu olduk. Vietnam, Türkmenistan, Nepal, Özbekistan, Almanya ve Fransa televizyonlarında çeşitli programlarda yer aldık. Yerli ve yabancı gazetelerde defalarca haber konusu olduk.

#### Bursa ipeğinin farkı nedir?

Dünyada birçok farklı ipek böceği türü bulunuyor. Fakat dut yaprağından beslenen ipek böceğinin, en kaliteli ipeği ürettiği varsayılıyor. Sanayide de en çok bu tür tercih ediliyor. Bursa ipeği, dünya pazarında en çok aranan ve istenen ipek türü. Hatta tarihe baktığımızda Avrupa'nın, Bursa ipeğinden hiçbir zaman gümrük vergisi almadığını ama Çin veya İran ipeğinden yüksek vergiler aldığını görüyoruz. İpek böceğinin istediği tüm yapı, Bursa'da yetişen dut ağaçlarının yapraklarının içinde bol miktarda bulunuyor. İpek böceği kozasını ördükten sonra kozanın üzerindeki ipek dipleri ne kadar ince olursa ipeğin kalitesi o kadar yüksek olur. Dünyanın batı kısmına doğru gidildikçe ipek lifleri incilir ama ipek böceğinin hastalıklara karşı direnci düşer. İşin içine teknolojiyi istediğiniz kadar ilave edin, ipeğin kalitesini yükseltemezsiniz. Kalite, ipek böceğinin ağzından çıkarken meydana gelir. Bu nedenle dünya pazarında Bursa ipeğinin yeri ve önemi farklı bir kulvarda seyrediyor.

#### Dünyada Bursa ipeği nasıl bir rağbet görüyor ve hangi alanlarda kullanılıyor?

Dünya, ipeğin farkına son 30 yılda vardı. İpek şu an dünyada birçok alanda kullanılıyor. İpek böceğinin ürettiği serisin maddesi hem tıpta hem de kozmetik alanında kullanılabiliyor. Bunun yanında absorbe olmayan ameliyat iplikleri, ipekten imal ediliyor. Askeri sanayide de birçok alanda ipek kullanılıyor. İpeğin kurşun geçirmez özelliği vardır. ABD, ipekten kurşun geçirmez yelek yapıyor. Uzaya giden uydular ve uzay araçlarında, hassas elektronik cihazlarda kullanılan kabloların ilk sarımları ipek ile yapılıyor. Uçak gemilerinde uçağın güverteye inişi esnasında güvertede bulunan uçağı durduran stoper halatının, güverte içindeki mekanizmasının üzerinde ipek kullanılıyor. İpek, aynı kalınlıktaki çelikten dokuz kat daha sağlamdır. İpek, komple proteinlerden oluştuğu için bir DNA'sı vardır. İpeğin DNA'sı ile insanoğlunun DNA'sı hemen hemen aynı. Bu nedenle tıpta ve kozmetikte birçok üründe ipek toz haline getirilerek kullanılabiliyor. Ülkemiz uzun yıllardır ipek imalatı yapmadığı için bu pazarın dışında kaldı. Ama bu proje kapsamında başlatmış olduğumuz absorbe olmayan ameliyat ipliği çalışması ile birçok alanda yol aldık. Kısa bir gelecekte birçok alanda ipek kullanılmaya başlanacaktır.

#### Bursa ipeğini tasarım alanında nasıl kullanıyorsunuz?

Biz Bursa ipeğini kültürel yönden yaşatmaya ve korumaya çalışıyoruz. Konuyu bu taraftan ele aldığımızda sistemi ziyaret eden birçok misafirimiz

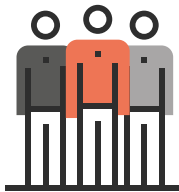


ipek denildiğinde dünya pazarında satılan, en son sistemli dokunan kumaşları görmek istiyor. Ancak bizim sistemimiz el dokuması üzerine kurulu. Osmanlı, bu işi 150 yıl önce nasıl yaptıysa biz de o şekilde yaparak ortaya antik kumaşlar çıkarıyoruz. Bunu yaparken de tarihte kaybolmuş birçok kumaşı yeniden dokuyoruz. Bursa Valiliği'nin elinde bulunan, Bursa ve çevresinden sandıklarda kalmış kumaş koleksiyonunda çok eskiden dokunmuş havlular ve çeyizler yer alıyor. İlk yaptığımız çalışmalardan bir tanesi bu koleksiyonu teker teker inceleyip laboratuvar analizinden geçirdikten sonra, birebir repliklerini yapmak oldu. İpek halı dokuma bölümümüzde yeni desenler oluşturarak Bursa'mızı anlatmaya çalıştık. Bu sayede birçok koleksiyon ortaya çıktı. Koleksiyonlar Muradiye Külliyesi, Bursa Ulu Cami, Yeşil Cami, Yeşil Türbe, Üçüncü Murat Cami, Irgandı Köprüsü, Üftade Hazretleri, Somuncu Baba, Emir Sultan Hazretleri gibi kültürel alanlarımızda sergilenmeye devam ediyor. İpek halı dokuma bölümümüzde 10 kalite ipek halıdan başlayıp, 20'lik kaliteye kadar dokuma yapıyoruz. Kullandığımız düğüm, dünya pazarında Türk düğümü olarak anılan çift düğüm tekniğidir. Bunun yanında yurt içinden ve yurt dışından gelen özel siparişlere göre de dokuma yapıyoruz.

#### Bursa Belediyesi olarak tekstil sektörünün şehre nasıl bir katkı sağladığını düşünüyorsunuz?

Bursa büyük bir tekstil şehri. Kentimiz otomotiv sanayisinin yanında, tekstil alanında da Türkiye'nin lokomotifleri arasında ilk sırada yer alıyor. Bursa Büyükşehir Belediyesi, eline fırsat geçtikçe tekstil sektörünü destekliyor. Aynı zamanda Bursa Sanayi ve Ticaret Odası, Bursa Ticaret Borsası ve BEBKA üzerinden sektöre desteklerde bulunmaktadır. Bursa İpeği Yeniden Hayat Buluyor projesi hem dünyada hem de ülkemizde artık yakından bilinen ve takip edilen bir proje haline geldi. Bugün Gürcistan'a, Azerbaycan'a, Özbekistan'a, Kıbrıs'a ipek konusunda destek veriyoruz. Yine ülke içinde birçok ilimiz ve ilçemize proje yazılımında ve ipek konusunda destek vermeye devam ediyoruz.

**1.070**  
İpek halı dokuma eğitimi verilen kişi sayısı



**152**  
İpek kumaş dokuma eğitimi verilen kişi sayısı

# Ar-Ge yatırımları sektörün ihracat potansiyelini artırıyor

Ülkelerin gelişim ve kalkınmalarının temel kaldıracı haline gelen teknoloji, sektörlerin Ar-Ge faaliyetlerine de yön veriyor. COVID-19 salgını sırasında tekstil ve hazır giyimdeki gücünü bir kez daha tüm dünyaya kanıtlayan Türkiye’de de Ar-Ge faaliyetleri hız kazanmış durumda. Ar-Ge alanına yapılan yatırımlar, hem sektörün ihracat gücünü artırıyor hem de rekabette avantaj sağlıyor.



**G**ÜNÜMÜZDE rekabetin vazgeçilmez unsurlarından biri olan Ar-Ge, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde de gelişmişliğin ölçütlerinden biri olarak konumlandırılıyor. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak iş süreçlerinde ve özellikle üretim alanlarında birçok inovatif çalışma ortaya konuluyor. Değişen müşteri alışkanlıkları da tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaları, inovasyon ve Ar-Ge’ye yöneltiyor. Sektörde fark yaratmak adına firmalar yeni ürün ve hizmet gelişimi noktasında teknolojinin gücünden faydalanırken uluslararası piyasa rekabetinde de bir adım öne çıkabiliyor.

Türkiye, tekstil ve hazır giyim alanında gerek ihracat hacmi gerek ürün çeşitliliği gerek ham madde kapasitesi gerekse ürün kalitesiyle ön plana çıkan ülkelerden biri. Tüm bunlara ek olarak Ar-Ge alanına

yapılan yatırımlar ve bu alanda devlet tarafından sağlanan teşvikler de Türkiye’nin tekstil ve hazır giyimdeki güçlü potansiyelini artırıyor. Sektörün inovasyon ve Ar-Ge’ye yatırımları her geçen yıl daha fazla artarken üretim ve iş süreçlerinde benimsenen yenilikçi yaklaşımlar, ürün çeşitliliğinin de artmasıyla sonuçlanıyor. Hızla artan yatırımlar, global ölçekte firmalara birçok avantaj sağlıyor. Tekstil ve hazır giyimde Ar-Ge kültürünün önümüzdeki yıllarda daha fazla tabana yayılabileceği de öngörülüyor.

#### DEVLET AR-GE FAALİYETLERİNİ DESTEKLİYOR

Türkiye, Ar-Ge çalışmalarının ülke ekonomisine katma değer yaratmasını ve uluslararası pazarda ülkenin rekabet gücünü artıracak ileri teknoloji ürünlerine dönüşmesini hedefliyor. Bu hedef



doğrultusunda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı; özel sektörde Ar-Ge yoluyla ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması için teknolojik bilgi üretilmesini, üretim süreçlerinde yenilik yapılmasını destekliyor. Ar-Ge çalışmaları, üretimde kalitenin ve standardın yükseltilmesini sağlarken verimliliği de artırıyor. Ar-Ge'ye yapılan yatırım aynı zamanda üretim maliyetlerinin düşürülmesinde de etkili oluyor. 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'u yayımlayan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı; bu kanun ile Ar-Ge personeli ve nitelikli iş gücü istihdamının artırılmasını desteklemeyi ve teşvik etmeyi amaçlıyor.

Sadece tekstil ve hazır giyim sektöründeki Ar-Ge merkezlerinde çalışma yapan firmalara değil, tüm sektöre yön verecek farklı çalışmalara imza atılıyor. Ar-Ge merkezlerinde üretilen ve geliştirilen projeler, sektörün gelişimini ve dinamizmini artırırken katma değerli ihracatın da önünü açıyor. Bakanlık, sektörün dünyadaki gelişmelere uygun bir sanayi altyapısı oluşturmasına katkı sağlayan Ar-Ge çalışmalarının, yabancı sermayeli Ar-Ge birimlerinin de Türkiye'de yapılmasına destek olmasını hedefliyor.

Teşvik kanunu kapsamında Ar-Ge merkezlerinin genel giderleri, vergi masrafları ve personel giderleri destekleniyor. Devlet destekleri Türkiye'de özel sektör tarafından kurulmuş Ar-Ge ve tasarım merkezlerini, ulusal ve uluslararası kurumlarca desteklenen Ar-Ge projelerini ve rekabet öncesi iş birliği projelerini kapsıyor. Ayrıca tekno girişim sermaye desteği, tasarım tescil desteği ve herhangi bir kamu kurumundan destek alınmadan, öz kaynaklarla geliştirilen Ar-Ge projeleri de destek kapsamında. Sanayi Bakanlığı'nca belirlenen koşulları sağlayan firmalar, bu desteklerden faydalanabiliyor.

### TEKSTİL, EN FAZLA AR-GE MERKEZİ OLAN SEKTÖRLERDEN BİRİ

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü'nün açıkladığı verilere göre temmuz ayı sonu itibarıyla faaliyette olan Ar-Ge merkezi sayısı bin 232. Merkezlerde bin 78'i doktora ve üstü, 11 bin 829'u yüksek lisans ve 37 bin 626'sı lisans mezunu olmak üzere toplam 64 bin 882 personel bulunuyor. 60 bin 74 adet tamamlanmış ve devam eden projenin çalışıldığı Ar-Ge merkezlerinde 7 bin 56'sı tescillenmiş, toplam 24 bin 418 patent sayısı mevcut. Ar-Ge merkezi olan yabancı ya da yabancı ortaklı firma sayısı ise 206 olarak görünüyor.

Tekstil sektörü, 75 Ar-Ge merkezi sayısı ile makine, otomotiv, yazılım, bilgisayar ve elektronik sektörlerinden hemen sonra gelerek en fazla Ar-Ge merkezi bulunan altıncı sektör. Deri teknolojileri sektöründe de bir adet Ar-Ge merkezi bulunuyor. Tekstil Ar-Ge merkezlerinin yoğunlaştığı illere bakıldığında ise ilk sırada 17 Ar-Ge merkezi ile Bursa geliyor. Bursa'yı 10 Ar-Ge merkezi ile Tekirdağ, 8 Ar-Ge merkezi ile Kahramanmaraş takip ediyor. İzmir,



Sadece tekstil ve hazır giyim sektöründeki Ar-Ge merkezlerinde çalışma yapan firmalara değil, tüm sektöre yön verecek farklı çalışmalara imza atılıyor.

İstanbul ve Denizli'de ise yedişer adet Ar-Ge merkezi bulunuyor. Gaziantep ve Malatya'da üçer Ar-Ge merkezi bulunurken Sakarya, Adana ve Kayseri'de ikişer Ar-Ge merkezi yer alıyor. Kırklareli, Kocaeli, Manisa, Uşak, Yalova, Balıkesir ve Düzce de tekstil sektöründe Ar-Ge merkezlerine ev sahipliği yapan kentler arasında.

### DÜNYA GENELİNDE AR-GE ÇALIŞMALARINI TEKNİK TEKSTİLLERE YOĞUNLAŞMIŞ DURUMDA

Dünya genelinde tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki Ar-Ge çalışmalarına bakıldığında; emek yoğun bir sektör olarak bilinen endüstride Ar-Ge kaynaklarına ayrılan payın diğer sektörlerle kıyasla daha düşük olduğu görülüyor. Yurt dışı örneklerinde Ar-Ge çalışmalarının daha çok teknik tekstil alanında yoğunlaştığı biliniyor. Sürekli olarak geliştirilen bir alan olan teknik tekstilde, yeni bulunan ya da var olan ileri materyallerin tekstil uygulamalarına adapte edilmesi üzerine çalışmalar yapılıyor. Fonksiyonel bir alan olan teknik tekstil, farklı kullanım alanlarının yanı sıra birçok farklı sektörde de ihtiyacı karşılıyor. İnşaattan sağlığa, sivil savunmadan otomobile kadar birçok alanda teknik tekstil materyalleri kullanılırken, tekstil ve hazır giyim endüstrisi de bu alanlara hizmet edecek nitelikte, yenilikçi ürünler Ar-Ge çalışmaları sayesinde ortaya çıkarıyor. Ar-Ge harcamaları kapsamında son yıllarda genel olarak payını en fazla artıran ülkeler arasında İsrail ve Güney Kore dikkat çekiyor. AB ülkelerinin ise ortalama Ar-Ge harcamalarının gayri safi yurt içi hasılaya oranı yüzde 1,97. İsviçre, İsveç, Japonya gibi ülkelerin de Ar-Ge harcamalarında üst sıralarda yer aldığı görülüyor.

## “FİRMALARIN, AR-GE YATIRIMLARINI ARTIRMASI ŞART”

**TÜRKİYE’NİN** tekstil sektöründeki ilk ve tek Ar-Ge ile tasarım merkezi unvanını elinde bulundurduklarını belirten Bursalı Tekstil İcra Kurulu Başkanı Alper Bursalı; Ar-Ge ve inovasyona yönelik yatırım çalışmalarına tüm hızıyla devam ettiklerini belirtti. Bursalı; “Ar-Ge merkezimizde her türlü üretim, test, tasarım, analiz ve strateji yüksek standartlarda gerçekleştirilirken, katma değerli üretimde sektöre öncülük etmeye devam ediyoruz. Küresel pazar beklentilerine yanıt verebilecek, özgün tasarımlı ve nitelikli ürünler geliştiriyoruz. Merkezimizde bugüne dek toplamda 31 proje gerçekleştirilirken, 28 patent/faydalı model ve 600 tasarım tescimimiz bulunuyor. Patent başvurusu yapılmış üç projeye beraber, belirlenmiş 10 faydalı model üzerinde de çalışmalarımız sürüyor. Ar-Ge merkezimizde özellikle son kullanıcıya faydalı ürünler sunma amacıyla çalışmalar yapıyor, çalışmalarımızda ‘insan’ ve ‘çevre’ öncelikleriyle hareket ediyoruz. Ar-Ge çalışmalarımız neticesinde geliştirdiğimiz Nuacotton markamıza ait ürünler global düzeyde ciddi fark yaratıyor. Nuacotton markamızla, kısa süre önce i American Business Awards’da iki ayrı ödül birden kazandık. Tüketici Ürünleri - Ev Ürünleri kategorisinde altın ödüle, Tüketici Ürünleri - Yılın İnovasyonu kategorisinde ise bronz ödüle layık görüldük” dedi.

### “AR-GE’YE AYIRDIĞIMIZ BÜTÇE CİROMUZUN YÜZDE 2’LİK BÖLÜMÜNÜ KAPSIYOR”

Firmaların ulusal rekabet gücünü artırmak için Ar-Ge öncelikli üretime, yüksek inovasyon becerisine, katma değere dayalı rekabet üstünlüğü anlayışına geçmesinin ve bu amaçla Ar-Ge harcamalarını artırmasının önem taşıdığını ifade eden Alper Bursalı; günümüz dünyasında hızla değişen rekabet ortamında firmaların fark yaratacak, inovasyon odaklı ve yenilikçi ürünlerini ön plana çıkarması gerektiğini de söyledi. Bu kapsamda firmaların, Ar-Ge yatırımlarını artırmasının şart olduğunu belirten Bursalı; “Ülkemizde tekstil firmaları da özellikle son yıllarda Ar-Ge’ye yatırımın önemini fark etti ve Ar-Ge yatırımlarına hız vermeye başladı. Bu durum, ülkemiz açısından oldukça güzel bir gelişme. Ülkemizde Ar-Ge faaliyetlerini desteklemek amacıyla vergisel açıdan teşvikler ve Ar-Ge proje destekleri uygulanıyor. Teknolojik ilerleme için desteklerin büyük faydası var. Bu tür desteklerden zaman zaman yararlanıyoruz. Sunulan desteklerin firmamıza oldukça büyük katkısı oluyor” şeklinde konuştu.

Özellikle COVID-19 sürecinde gelişmiş teknoloji ve bilimin normalden daha fazla önem kazandığını belirten Bursalı; “Bu süreçte gelişmiş teknoloji anlamında güçlü bir altyapıya sahip olduğumuz için Ar-Ge alanındaki çalışmalarımızı aksatmadık. Yıl sonu için belirlediğimiz hedeflerde değişiklik yaşanmadı. Ar-Ge yatırımlarımızın ciromuza da büyük katkısı oluyor. Ar-Ge ve inovasyona odaklanarak küresel pazarda adımızdan söz ettirmeye devam ediyoruz. Ar-Ge alanına ayırdığımız bütçe ciromuzun yaklaşık yüzde 2’lik bölümünü kapsarken bu rakamı ilerleyen süreçte daha da artırma hedefindeyiz” diyerek sözlerini noktaladı.



**ALPER BURSALI**  
BURSALI TEKSTİL İCRA  
KURULU BAŞKANI



### AR-GE HARCAMALARININ ARTIRILMASI HEDEFLENİYOR

TÜİK verilerine göre Türkiye’nin toplam Ar-Ge harcaması 2018 yılında 38,5 milyar liraya ulaştı. Ar-Ge harcamalarının gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı da yüzde 1,03’e yükseldi. Bu rakamın OECD ülkelerinin ortalamasında yüzde 2,4 olduğu göz önüne alındığında Türkiye’nin Ar-Ge yatırımları konusunda henüz istenilen düzeye erişemediği görülüyor. Türkiye, Ar-Ge harcamaları konusunda yüzde 1 ve daha az pay alan yedi ülkeden biri. Milli Teknoloji Hamlesi kapsamında atılan adımlarla güçlenen Ar-Ge ekosistemi, devlet teşvikleriyle de ilerleme kaydederken 2023 yılında Ar-Ge harcamalarının gayri safi yurt içi hasılaya oranının yüzde 1,8’e çıkarılması hedefleniyor.

### AR-GE FAALİYETLERİ FİRMALARA BİRCOK ALANDA AVANTAJ SAĞLIYOR

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki Ar-Ge çalışmalarının tasarım, teknik, ürün ve üretim süreçlerine yönelik geliştirildiği görülüyor. Tüm bunların yanı sıra sektör, daha sürdürülebilir bir endüstri için de Ar-Ge çalışmalarını devam ettiriyor. Artık çoğu tekstil ve hazır giyim firması, Ar-Ge yönetimini firma içerisinde kurulan departmanlar aracılığıyla yaparken, Ar-Ge ve inovasyona yatırım yapan markalar gelirlerini artırmayı hedefliyor.

İplik, kumaş gibi çeşitli tekstil materyallerinin günümüz teknolojilerine uygun ve ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekiyor. Bu gereksinimi karşılama noktasında sektöre yön veren Ar-Ge çalışmaları, firmaların devamlılığı ve sürdürülebilir büyümesi için de son derece önemli. Teknoloji alanında geri kalmış ülkeler, diğer ülkelere kıyasla rekabet güçlerini kaybederken iç ve dış pazarlarda gelişmişliği yakalamak konusunda da zorluk çekebiliyor. Dolayısıyla sektörde var olan ürünlerin müşteri ihtiyacına uygun şekilde geliştirilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, inovasyon temelli yaklaşımlar bir zorunluluk haline geldi. Günümüzde Ar-Ge yalnızca ürün ve hizmet gelişiminde değil, satış ve pazarlama alanlarında da yoğun olarak kullanılıyor ve firmalara birçok alanda avantaj sağlıyor.

## SALGIN SÜRECİNDE MASKE VE KORUYUCU KIYAFET ALANINDA AR-GE ÇALIŞMALARI YAPILDI

COVID-19 salgınının birçok sektörü etkilediği gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de önemli değişimlere sahne olduğu biliniyor. Salgın sürecinde bir kez daha orta çıkan Türkiye'nin tekstil alanındaki gücü, sağlık alanında kullanılan tekstil ürünleri ile kanıtladı. Teknik tekstil ürünlerinden biri olan dokusuz kumaşlar, tüm dünyada en önemli ihtiyaç haline gelen maskelerin ham maddesi olduğu için büyük bir önem kazandı. Türkiye'nin Ar-Ge yatırımları sayesinde kendi ürettiği kumaş türlerinden biri olan dokusuz kumaşlar, Türkiye'nin bu süreçte avantajlı bir ülke olmasının önünü açtı. Dünya ham madde tedariki konusunda sorunlar yaşarken Türkiye, ürettiği maske ve koruyucu kıyafetleri birçok farklı ülkeye gönderdi. Bu süreçte birçok tekstil ve hazır giyim markası, üretim süreçlerini gönüllü olarak maske ve koruyucu kıyafet üretimine yöneltti. Sektör; antibakteriyel, ısıya ve neme dayanıklı, hava geçirgenliği yüksek iplik ve kumaşları da Ar-Ge çalışmaları sayesinde hayata geçirdi.



# 75

**Tekstil sektöründeki Ar-Ge merkezi sayısı**



## Bursa

**Tekstil sektörü özelinde en fazla Ar-Ge merkezi bulunan kent (17 adet)**



# %1,8

**2023 yılında Türkiye'nin Ar-Ge harcamalarının GSYİH içinde hedeflenen payı**



## 38,5

**milyar TL**  
**Türkiye'nin toplam Ar-Ge harcaması (2018)**

## “AR-GE VE İNOVASYON YATIRIMLARIMIZ HER GEÇEN GÜN BÜYÜYOR”

**ZORLU TEKSTİL** Grubu olarak, tüm üretim süreçlerini, 360 derecelik bir inovasyon yaklaşımıyla, Akıllı Hayat 2030 stratejisi doğrultusunda sürdürdüklerini ifade eden Zorlu Holding Tekstil Grubu Başkanı Necat Altın, “Tekstil bugün, yüksek teknoloji ve döngüsel ekonomi tabanlı inovasyonla şekillenen, yüksek katma değer yaratan bir alana dönüşmeye başladı. Özellikle akıllı tekstillerle birlikte bu ivme giderek güçleniyor. Bizim için Ar-Ge ve Ür-Ge; merkezinde sürdürülebilirlik olduğu, organizasyonun her noktasında inovasyon üreten, 360 derecelik bir bütünsel yaklaşım anlamına geliyor” diye konuştu.

Tüketici deneyiminin inovasyon ve Ar-Ge için çok kritik bir faktör olmaya başladığını belirten Necat Altın, şu şekilde devam etti: “İşin ürün

tarafı, nihai tüketiciye ulaştığı için her zaman en dikkat çekici taraf olmuştur. Ancak üretim süreçlerinin ne kadar önemli olduğunu da unutmamak gerekir. En kritik aşama da tüketiciyi iyi dinlemek ve anlamak. Biz bu noktada da sürdürülebilirliği odağımıza alarak tüketici deneyimine odaklanıyoruz, onların istek, talep ve beklentilerinden bir iç görü oluşturmuyoruz. Topladığımız bu iç görüşlere göre de akıllı ve sürdürülebilir ürünler üretiyoruz. Elbette bu konuda Ar-Ge ve inovasyon en temel kaldıraçlarımızdan. İki Ar-Ge ve bir tasarım merkezimiz var. Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarımız her geçen gün büyüyor. Ar-Ge ve inovasyona yaptığımız yatırım sayesinde bu yıl sürdürülebilir ve akıllı ürün kategorilerinden gelen gelirlerimizi yüzde 10 artırmayı hedefliyoruz. Patent ve tescilde de yüzde 50'lik bir artış bekliyoruz.”

Tekstil sektörünün yeniliğe her zaman açık olması gerektiğini belirten Necat Altın, “Tekstil diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha geleneksel olarak kabul gören bir sektör olmasına rağmen bir o kadar da yeniliklere çok kolay adapte olabiliyor. Geleneksel tekstil teknolojisi ile malzeme bilimi,

nano teknoloji, optik, sensör, aktuatör, micro işlemci ve iletişim teknolojilerinin entegre edilmesi ile merkezinde sürdürülebilirlik olduğu yeni nesil bir tekstil endüstrisi doğmak üzere. Biz de teknolojiye beslenen yenilikçi bir grup olarak büyük bir potansiyele sahip olan akıllı tekstile bugünden yatırım yapmaya başladık. Bu yatırımlarla, tekstilde küresel gündemi belirleyen şirketlerden biri olmayı hedefliyoruz” dedi.

## “ANTİBAKTERİYEL ÖZELLİKLİ İPLİK VE KUMAŞLARIMIZLA AKILLI TEKSTİL ÜRÜNLERİ ÜRETTİK”

Tüm dünyanın mücadele ettiği koronavirüs salgını sürecinde Zorlu Tekstil'in tüm imkânlarını seferber ettiğini söyleyen Necat Altın sözlerine şöyle devam etti: “Yasadığımız bu

salgın süreci bize doğa ile uyumlu, sadece kendimiz için değil dünya için iyi olan bir ekonomik modele ihtiyacımız olduğunu bir kez daha gösteriyor. Zorlu Tekstil olarak bunu erken dönemde keşfederek döngüsel ekonomi tabanlı inovasyona dayalı yeni nesil tekstillere uzun yıllardır yatırım yapıyoruz. Bu alandaki tecrübemizi hızlı bir şekilde içinde



**NECAT ALTIN**  
ZORLU HOLDİNG TEKSTİL GRUBU BAŞKANI

bulduğumuz sürece de adapte ederek, Ar-Ge çalışmalarımız sonucu ortaya çıkan, ısıya ve neme duyarlı, hava geçirgenliği yüksek aynı zamanda antibakteriyel özellikleri bulunan iplik ve kumaşlara sahip ürünlerimizle sağlıktan savunma sanayii ve güvenliğe kadar birçok sektöre, üst düzey know how gerektiren akıllı tekstil ürünleri ürettik. Türkiye genelinde pek çok sağlık kuruluşuna yastık, yorgan, nevresim ve güneşlik kumaş ile akıllı iplik teknolojisiyle üretimine başladığımız ve bakteri ile virüslere karşı koruyucu özelliklere sahip cerrahi maske ve koruyucu tulum başlığı yaptık. Önümüzdeki dönemde farklı alanlarda hayata geçireceğimiz antibakteriyel ve antiviral tekstil ürünlerimiz ile çok daha fazla büyüyebileceğimizi öngörüyoruz.”

## “İNDİGO BOYALI ÖRME KUMAŞLARI TÜRKİYE İLE BİZ TANIŞTIRDIK”

**SEKTÖRDE** uzun yıllar yöneticilik pozisyonlarında çalışarak farklı firmalarda birçok Ar-Ge projesi geliştiren tekstil mühendisleri Erdem Devecioğlu ve Figen Gülbağ tarafından, 2014 yılında kurulan Best Indigo Tekstil, Ar-Ge alanında önemli çalışmalara imza atıyor. Indigo boyama yöntemlerinin ve teknolojilerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapan firma, Ar-Ge'ye yıllık 3 milyon TL yatırım yapıyor.

Firmanın 2004 yılında geliştirdiği “tüp kumaş indigo boyama makinesi” projesi, TTTGV ve TÜBİTAK tarafından desteklendi. Şirket ortakları, gerçekleştirdikleri indigo boyama projeleri ve yaptıkları patentli makineleri ile pazarda önemli bir talep oluşturdu. Firma; uzun yıllar alan çalışmalar sürecinde, indigo boyama yapan sistemlerde ve devamında zorunlu olan indigo boyalı kumaştan elde edilmiş ürünlerin yıkama süreçlerinde maliyet, kalite ve çevresel etkiler anlamında eksiklik ve zorluklar tespit etti. Öngörülen problemleri ortadan kaldıracak makine tasarımları ve imalat prosesleri gerçekleştiren Best Indigo Tekstil, dünya üzerinde örme kumaştan indigo boyama yapabilen tek sistemi geliştirerek örme ve dokuma kumaş indigo boyamacılığını düşük maliyet ve yüksek kalite ile gerçekleştiriyor.

Kumaşlarının açık ende boyaması yapılmış, indigo boyalı örme kumaşlar olduğunu belirten Best Indigo Tekstil Kurucu Ortağı Erdem Devecioğlu; “Örme kumaşları şimdiye kadar açık kumaş halinde indigo boyayabilmek mümkün olmadı fakat geliştirdiğimiz makineler ile bu mümkün hale geldi. Alternatif yöntemlerle indigo boyalı örme kumaş elde etmek mümkün fakat o kumaşlarda hata oranı ve maliyetler yüksek, üretim miktarı ise düşük çıkıyor. Ayrıca yapmış olduğumuz boyalı kumaşlarla yıkama sonrası efekt daha canlı oluyor ve kullanım esnasında her yıkama ile birlikte efektlerimiz daha da canlanıp parlıyor. Alternatif üretim yöntemlerinde daha soluk ve mat kalıyor. Kumaşlarımızı uluslararası markalara iş yapan ihracatçı konfeksiyon firmaları kullanıyor. Tekstil ve hazır giyim sektörü; kumaşlarımızla jakarlı, düz, likralı, pamuk, karışım gibi istedikleri her türlü örme kumaş indigo boyama yaptırabiliyor ve bu kumaşlardan diktikleri tişört, sweatshirt, ceket gibi özellikle üst gruplarda yıkamalı, eskitmeli, asındırmalı, kot görünümü ürünler elde edebiliyor. Bu ürünler piyasa için yeni olduğundan kullanan firmalar, yenilikçi bir avantaja sahip olabiliyor. Aylık 400



**ERDEM DEVECİOĞLU** BEST INDIGO TEKSTİL KURUCU ORTAĞI

ton üretim kapasitesine sahip ve tüm siparişleri en geç bir hafta içinde teslim eden bir firmayız. Herhangi bir ülkeden gelen eskitmeli indigo ürün siparişi için bizim kumaşlarımızdan yapılan imalat, ciddi maliyet avantajı sağlıyor” dedi.

### “AR-GE, BİR DÜŞÜNCE ŞEKLİDİR”

Ağırlıklı olarak H&M ve Zara ile çalıştıklarını, Kappahl, Matalan, Jack and Jones gibi markalarla da iş birlikleri olduğunu ifade eden Devecioğlu sözlerine şöyle devam etti: “Türkiye’deki firmaların kalite kültürü ile birlikte artık Ar-Ge kültürü de ciddi anlamda gelişmeye başladı. Ar-Ge’ye ağırlık veren firmalar pazar içerisinde sıçrama yapıyor. Ar-Ge’ye mutlaka büyük yatırımlar yapılmalı çünkü bugün itibarı ile dünya tekstil imalatına baktığınızda; kalite açısından daha gerilerde olan Uzak Doğu ülkeleri artık Türkiye’nin kalitesine yaklaşılmaya başladılar. Artık iplikte, kumaşta, desende, boyada, modelde yapacakları farklılıklar firmaları, diğerlerinden öne çıkaracak büyük sıçrama taşı oldu. Ayrıca Ar-Ge sadece bir bölümü içine alan bir faaliyet değildir; Ar-Ge, bir düşünce şeklidir.”

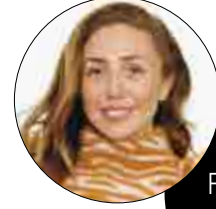
Ar-Ge yatırımlarının yıllık ortalama 3 milyon TL olduğunu ifade eden Devecioğlu; “Ar-Ge ekibinin başında ortağım Figen Gülbağ var. Kendisi de bugüne kadar sürekli teknoloji, proses ve yöntemler geliştirdi. Ekipte farklı dallardan dört üniversite mezunu personel daha bulunuyor” dedi. Ar-Ge çalışmaları ile ilgili TÜBİTAK ve KOSGEB ile temasa geçtiklerini belirten Devecioğlu; “TÜBİTAK çok daha profesyonel, tarafsız, gerçekçi bir bakış açısına sahip olmasına rağmen maalesef KOSGEB bu konuda başarısız. Devletin Ar-Ge, üretim, ihracat gibi konularda firmaları destekleyen yaklaşımı müthiş. Firmanızı hangi konuda geliştirmek isterseniz mutlaka devletin o konuda bir destek karşılığını bulabilirsiniz. Ar-Ge veya bir başka proje yapmışsanız devlet, mutlaka desteğini size hissettiriyor, tesvik ediyor ve sizi sevkle yeniliğe zorluyor. Bizim KOSGEB’den dönen ama TÜBİTAK’ın desteklediği projelerimiz oldu ve çok başarılı ürünler ortaya çıktı. Görüyorum ki; KOSGEB su an itibarı ile ciddi anlamda düzeltmeler yapılması gereken, kanayan bir yara” şeklinde konuştu.

COVID-19 sürecinde tüm faaliyetlerine ara verdikleri gibi Ar-Ge faaliyetlerine de ara vermek zorunda kaldıklarını belirten Devecioğlu; yaklaşık üç aylık bir süreç sonrasında daha yoğun bir şekilde bu faaliyetlerini sürdürdüklerini de sözlerine ekledi.



**SERDAR UZUNTAŞ**

# Duomo'dan yansıyan Türk tasarımlar



RÖPORTAJ:  
**BURCU  
BATUR**

Pandemi sürecindeki karantina günlerinde “Umut için müzik” adıyla Andrea Bocelli'nin duygusal solo konserine sahne olan Milano Katedrali'nde; bu yıl ilk kez Milano Digital Fashion Week düzenlendi. Etkinlikteki tek Türk moda tasarımcısı Serdar Uzuntaş'ın SR Serdar markasının İstanbul temalı yeni erkek koleksiyonunun filmi; katedralin duvarlarından izlendi. Her sezon yeni koleksiyonu için özel desenler tasarlayan Serdar Uzuntaş'ın genç, kozmopolit ve dinamik SS 2021 erkek koleksiyonunun muse'leri modern ressamlar Pierre Sougles ve Laszio Lakner'in yanı sıra İngiliz şarkıcı David Bowie.

**İSTANBUL, Londra ve Milano üçgeninde yaşayan ve SR Serdar markanızla üst üste iki kere Milano erkek moda takvimine davet edilen ilk ve tek Türk tasarımcı olarak; Temmuz ayında ilk kez dijital gerçekleşen Milano Digital Fashion Week'te dünya markaları arasında yer aldığınız ilkbahar/yaz 2021 koleksiyonunuzun ve moda filminizin teması ile ilham noktası nedir? Pandemi nedeniyle reform geçiren dijital moda haftasıyla ilgili deneyiminizden bahsedermisiniz?**

SR Serdar ilkbahar/yaz 2021 erkek koleksiyonumda ve moda filmimde doğadan güzelliğe, sanattan renklere, müzikten dansa sevdiğim temalar belirleyerek uyguladım. Koleksiyon renklerim; yeşil, mavi, vizon, lacivert, metalik gri ve siyah-beyaz. Her sezon kendi koleksiyonum için özel desenlerimi tasarlıyorum. İngiltere benim en büyük ilham kaynaklarımdan biri. İngiliz kraliyet ailesinin aslan sembolünden esinlenerek yaptığım desen, koleksiyonumun içinde bandana, atkı ve pareo gibi tamamlayıcı aksesuarlar olarak yerini alıyor.

Bu pandemi döneminde anladık ki doğa bir şekilde onu hor kullanan biz insanlıktan

öcünü alıyor. Bu sebeple hiç olmadığı kadar geri dönüşümlü malzemeleri kullanarak koleksiyonumu oluşturmaya çalıştım. Koleksiyonumu hazırlarken geriye kalan küçük kumaş parçalara düğüm atarak el yapımı 'Lucky Necklace', şans getiren kolyeler tasarladım.

İlk olarak 12 Ocak 2020 Milano Erkek Moda Haftası o kadar heyecan vericiydi ki; moda bu kadar belirsiz bir zamandayken ben de ikinci kez katılan bir tasarımcı olarak Milano Digital Fashion Week'e destek vermeye devam etmek istedim. Duomo Kilisesi'nin duvarında bulunan büyük ekranlarda benim koleksiyon filmimi yayınladılar. Bu bir tasarımcı için yapılabilecek en büyük jest bence.

**Günümüz erkek Bespoke giyiminin de ilham noktası bir anlamda erkek haute couture merkezi, 18. yüzyıldan beri Londra'daki Savile Row caddesi ve siz de sade ama fark yaratan tasarımlarınızda İngiliz yaşam stillerinden etkilendiğinizi belirtiyorsunuz. Takım elbisede desene desen giyinmenin, layered kombin yapmanın ve aksesuar kullanımının püf noktaları nelerdir?** Hayat tarzınız stilinizi belirler. İngiliz

erkeklerinin tarzlarına baktığımız zaman yaşam stillerini tahmin edebilirsiniz. Tarzları; hangi semtte yaşadıkları, hangi mesleğe sahip oldukları, hobileri ve gittiği restoranlar gibi birçok konuda fikir sahibi olmanızı sağlar. Giyim stiliniz sizin yaşam tarzınızın aynasıdır.

Kombin ve aksesuarlarınızı belirlemeden önce bu uyumu yakalamanız gerekir. Erkeğin her zaman klas olması gerektiğini düşünen bir tasarımcıyım. Layered kombinlerde de deseni mutlaka düz renkler ile kombinleyebilir veya düz renkli, küçük desenli detaylarla hareketlendirebilirsiniz. Erkeğin en iyi aksesuarının her zaman güzel bir saat olduğunu düşünürüm. Kıyafeti tamamlayacak aksesuarların da minimal ve küçük detaylardan oluşmasını öneririm. Kalite de detaylarda gizlidir. Bunlar bir kol düğmesi, Ceket yakasındaki küçük bir broş, yeleklerde de kullanabileceğiniz zincir aksesuarlardır. Sezonuna göre şal, atkı gibi desenli ve düz aksesuarlar da giydiğiniz takımında farklılık yaratacaktır.

**Türkiye'de kadına yönelik şiddete son vermek ve kadın haklarını korumak adına**

“Women Supporting Women” sosyal medya hareketi, ağustos ayında ülkemizde kadınların siyah- beyaz karelerini instagram üzerinden yayınlamalarıyla dünyada Cate Blanchett, Nicole Kidman, Demi Moore gibi birçok güçlü kadın sanatçıdan da destek gördü. “İstanbul Sözleşmesi Yaşatır” viral bir trende dönüşürken, erkek giyim tasarımcısı olarak Türkiye’den dünyaya yayılan bu kadın hareketiyle ilgili görüşlerin nelerdir? Kadınların bu kanayan yarasını bir tasarımınıza yansıtacak olsaydınız, bu nasıl bir dizayn olurdu?

Cinsiyetler arası ayrımcılığa karşı duruşu olan bir tasarımcı olarak erkeklere özel anılan tasarımların kadınlarda daha da şık duracağı kanaatindeyim. Bu sebeple kadına smokin adapte ederek gereken cevabı vermek isterim. Bu kadını erkekleştirmek değil, aksine erkeğe ait olduğu düşünülen bir olguyu kadın gözünden gösteriyor olmaktadır benim için.

Erkek smokinini, feminen hatlar içindeki takım elbiseyi giyen kadınlar düşünüyorum. Takım elbiselerin renkleri beyaz, lacivert, siyah gibi kaliteli klasik renkler. Kendilerine olan özgüvenleri, ne istediklerini bilmeleri, hayata karşı her zaman dik duruşları ve sonunda tekrar bir canlı hayata getirebilme özellikleri onları

**Bu pandemi döneminde anladık ki doğa bir şekilde onu hor kullanan biz insanlıktan öcünü alıyor. Bu sebeple hiç olmadığı kadar geri dönüşümlü malzemeleri kullanarak koleksiyonumu oluşturmaya çalıştım.**

daha da özel kılıyor. Kadınlar biz erkeklerin idrak edemeyeceği kadar özel varlıklardır.

**Dünyanın en prestijli moda ödüllerinden International Woolmark Prize 2015’te Türkiye’yi temsil ettiğiniz tasarımınızın hikayesi nedir? London Fashion Week’teki Kapalıçarşı’dan ilham aldığınız ilk sunumunuzda İznik çinilerini kullanmıştınız. İlkbahar/yaz 2021 koleksiyonunuzda ise Türk kültüründen esinlenen el yapımı “Lucky Necklace” kolyeler yer alıyor. Türk**

**kültürünün öğelerini tasarımlarınızda nasıl içselleştiriyorsunuz?**

Koleksiyonlarıma mutlaka doğduğum ve büyüdüğüm yerin kültüründen küçük bir detay da olsa koymak benim için çok önemli. Wolmak Prize 2015’te koleksiyonumu Agatha Christie’nin Pera Palas Hotel’inde yazdığı kitabından uyarlanan Murder on the Orient Express filminden esinlenerek hazırladım. Desen olarak Konya eli belinde desenini ve nazar boncuğu mavimizin yedi tonunu uyguladım. Çok iyi bir tecrübe olmuştu benim için.

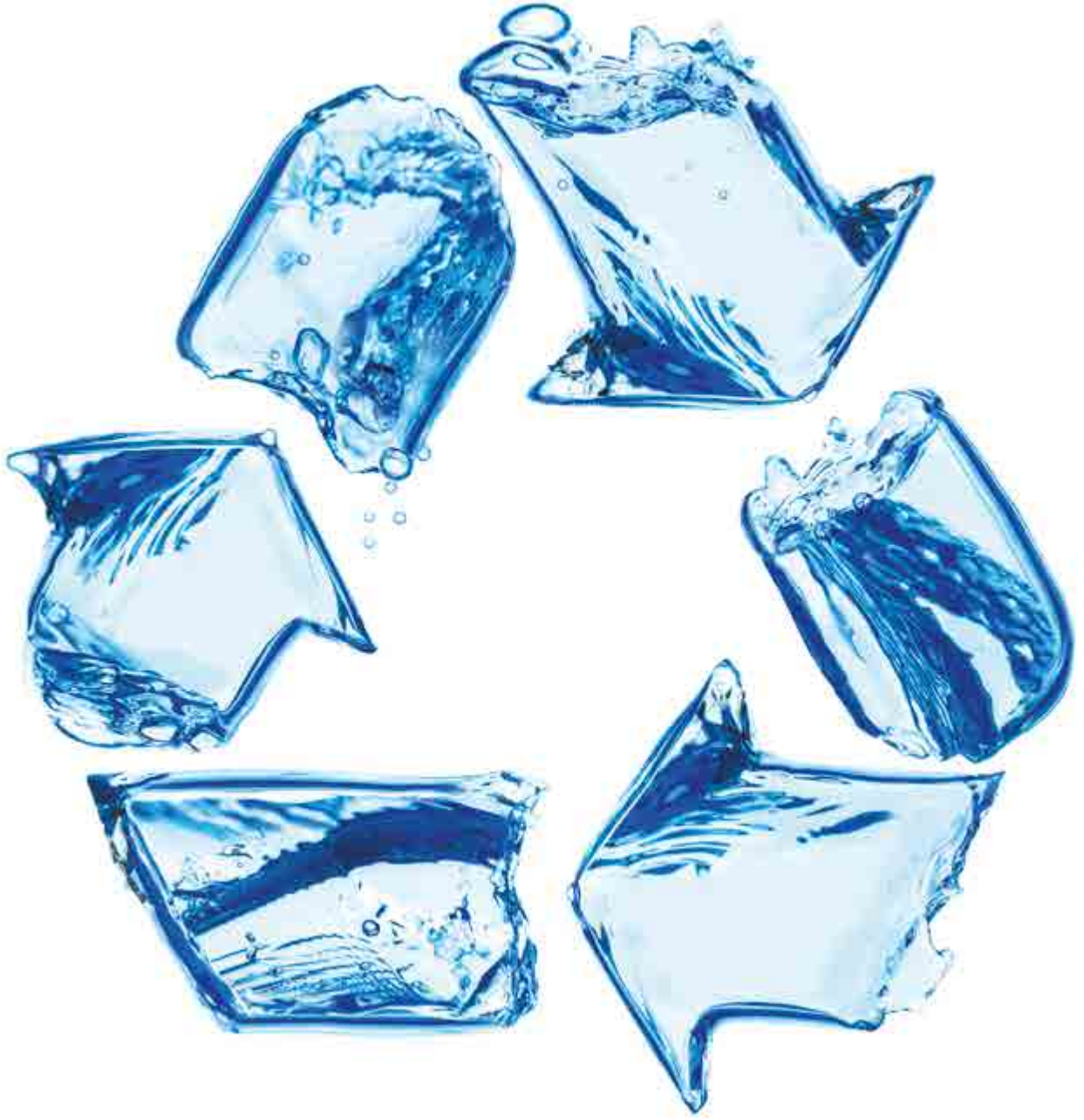
Londra Moda Haftası’ndaki ilk sunumda İngiliz Eton Koleji öğrencilerinin İstanbul seyahati ve Kapalıçarşı ziyaretini tema olarak tasvir etmiştim. En son Milano Digital Fashion Week’te, Lucky Necklace kolyeler tasarladım. Koleksiyonumdan kalan küçük kumaş parçalara düğüm atarak hazırladığım şans getiren kolyelerin hikayesi aslında bizden. Anadolu’da kilimler teslim edilirken bazı yerlerine birkaç düğüm atılır. Bu o kilimin gireceği eve şans getirmesi içindir. Ben de buraya bir gönderme yapmaya çalıştım. Hikayesi beni çok etkilemişti.

**Floransa’da her yıl iki kere gerçekleştirilen ve sunulan koleksiyonlar kadar sokak stilleriyle de yeni sezonun erkek giyim kodlarını belirleyen Pitti Uomo fuarında yaptığınız sunumlarla kendinize özgü desen ve renklerinize “Ruhu Türk ama ilham kaynağı İtalyan” olarak tanımlanıyorsunuz. Pitti Uomo son yıllarda geçerliliğini ve popülerliğini yitirdiğine yönelik eleştirilere de maruz kalırken, siz bu fuarın bugününü ve geleceğini nasıl yorumluyorsunuz? Erkek sokak giyiminin yeni sezonda kilit parçaları ve detayları nelerdir?**

Pitti Uomo Floransa erkek fuarının popülerliğini yitirdiğini düşünmüyorum. Yitirdiğini düşünenlerin merakla her sezon bu fuara katıldığını biliyorum. Pitti Uomo, her sezon büyük dünya markaları ile birlikte projelere imza atıyor. Yeni marka ve tasarımcılara, yeni koleksiyonlarını sunma fırsatı veriyor. Bu organizasyon içinde olan eventler ile şehre stil sahibi olan, dünyadan birçok insan katılıyor. Sokak stillerinin en iyi adreslerinden biri Pitti Uomo’dur. Eminim haziran ayında iptal olan fuar için üzülen birçok kişi vardır.

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul Moda Haftası’nın da gün geçtikçe kendine yer edindiğine inanıyorum.





# Sürdürülebilir üretimde **ATIK SULAR** geri kazanılıyor

Dünya standartlarına uygun, kaliteli üretim anlayışı ile hızla gelişen Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, sürdürülebilirlik alanında da çalışmalarına hızla devam ediyor.

Suyun en fazla tüketildiği sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim endüstrisi; üretim süreçlerinde kullanılan su miktarının azaltılması, atık suların deşarjı ve geri kazanımı noktasında sürdürülebilir bir süreç yönetimi hedefliyor.

**S**UYUN EN FAZLA kullanıldığı sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörü, yıkamadan boyamaya, ağartmadan son yıkamaya kadar birçok iş sürecinde yüksek miktarda su tüketiyor. Bir kilogram tekstil ürünü üretebilmek için yaklaşık 95-400 litre suya ihtiyaç olduğu biliniyor. Bir jean üretimi için gereken su miktarı bin litre, bir tişört üretimi için gereken su miktarı ise 2 bin 700 litre. Bir çift deri ayakkabı üretiminde 8 bin litre suya ihtiyaç duyuluyor. Sektörde kullanılan suyun özellikleri işlem türüne, malzemeye ya da teknik özelliklere göre çeşitlilik gösteriyor. Ham suda bulunan demir ve mangan gibi elementler, bakteriler, organik maddeler suyun özelliklerini etkilediği gibi tekstil ve hazır giyim üretiminin aşamalarında da çeşitli problemlere neden olabiliyor. Sektör, son yıllarda hem üretim süreçlerinde kullandığı suyun miktarını azaltmayı, hem atık suları yeniden kullanıma uygun hale getirmeyi hem de atık suları deşarj ederken çevreye verdiği zararı minimuma indirmeyi hedefliyor.

Yeryüzündeki tüm canlıların vazgeçilmez olan su; sürdürülebilir kalkınmanın, ekosistemin, insanlığın ve gıda güvenliğinin de en temel unsuru. Günümüzde su kaynaklarının üzerindeki baskın kentsel kullanım, sulama, enerji ve üretim faaliyetlerinden kaynaklandığı belirtiliyor. WWF'in verilerine göre dünyada yaklaşık 700 milyon insan, 43 farklı ülkede su kıtlığı çekiyor. 2,7 milyar insanın ise bir yılda en az bir ay su kıtlığı yaşanan havzalarda yaşamını sürdürdüğü biliniyor. 21. yüzyılda dünyanın en büyük problemlerinden biri olarak su kaynaklarının kısıtlılığı gösteriliyor. Üstelik bu kısıtlılığın ilerleyen yıllarda kıtlığa dönüşeceği ve dünyanın birçok coğrafyasında önemli bir tehdit oluşturacağı biliniyor. Gıda ve enerji güvenliği, ekonomik büyüme, iklim değişikliğiyle mücadele ve biyoçeşitlilik kaybının önüne geçilmesi konusunda temel etkenin su kaynaklarının devamlılığı olduğu düşünülüyor.

#### **TÜRKİYE'DE YILDA 5 MİLYAR METREKÜP ATIK SU DEŞARJ EDİLİYOR**

TSKB danışmanlığında, Finish tarafından hazırlanan Su Endeksi; Türkiye'de kullanılabilir su miktarını anlak olarak sunuyor. Endeks; tarım, hane halkı ve sanayi su tüketimleri baz alınarak oluşturuluyor. Ağustos ayı itibarıyla Türkiye'nin su endeksi 85,5 olarak görülüyor. Su endeksi seviyesinin 100'ün altına inmesi 'su stresi' varlığına işaret ederken 70 seviyesinin altına inmesi ise 'şiddetli su stresi' anlamına geliyor. 2030 yılında ülke nüfusunun yüzde 60'ının su kıtlığı riski ile karşı karşıya kalacağı da biliniyor. Türkiye'de yılda 5

milyar metreküp atık su deşarj ediliyor. 2018 yılında deşarj edilen atık suların yüzde 47'si akarsulara, yüzde 40'ı denizlere, yüzde 3'ü barajlara, yüzde 1'i göllere, yüzde 0,4'ü arazilere ve yüzde 7,5'i diğer alıcı ortamlara karıştı. TÜİK verilerine göre deşarj edilen suların yüzde 88'i arıtılmış sulardı. Arıtılan suların yüzde 2,3'ünün sanayi ve tarımsal sulamada yeniden kullanıldığı da biliniyor.

#### **ÖNCELİK DAHA AZ SU TÜKETMEK**

Dünyada çekilen suyun ortalama yüzde 20'si sanayide kullanılırken, Türkiye'de de yüzde 17,2 olan bu oranın 2030 yılında yüzde 20'ye yükselmesi bekleniyor. Avrupa'da da temin edilen suyun yüzde 40'ı sanayide kullanılıyor. TÜİK verilerine göre sanayide su kullanımında temin edilen ve tüketilen proses suyu miktarının en fazla olduğu sektörler gıda, tekstil, hazır giyim, kağıt, kok kömürü ve petrol ürünleri. Tekstil sektörü kaybedilen su miktarının en yüksek olduğu ilk üç sektör arasında da yer alıyor.

Su kaynaklarının tüm dünya üzerinde azalmasına bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sektörü de iş süreçlerinde su kullanım miktarını azaltarak sürdürülebilir üretime geçmek amacıyla çalışmaları sürdürüyor. Üretim ve sonrasındaki iş süreçleri için su kullanımının azaltılması noktasında sektörün ham madde kaynakları da sorgulanıyor. Örneğin organik pamuk kullanımının artırılmasının sektördeki su ayak izinin düşürülmesinde etkili bir yöntem olduğu biliniyor. Çünkü organik pamuk, işlenme sırasında diğer pamuk türlerine oranla daha az su kullanımına ihtiyaç duyuyor.



Su kaynaklarının tüm dünya üzerinde azalmasına bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sektörü de iş süreçlerinde su kullanım miktarını azaltarak sürdürülebilir üretime geçmek amacıyla çalışmalarını sürdürüyor.

#### **ARITILMADAN DEŞARJ EDİLEN ATIK SULAR ÇEVREYE BÜYÜK ZARAR VERİYOR**

Günümüzde işletmelerin ekonomik büyüklükleri ya da kârlılıklarının yanı sıra üretim esnasında çevreye verdikleri olası zararlar ve doğal kaynakları ne kadar kullandıkları da oldukça büyük önem taşıyor. Her geçen gün çevreye verilen zararların artması, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma gibi gerçeklikler sektörlerin sürdürülebilir üretim anlayışı geliştirmesini gerekli kılıyor. Moda endüstrisi de bilinçli tüketicilerin bu tür sorgulamalarının en yoğun yaşandığı alanlardan biri durumunda. Artık tüketiciler bir kıyafet almadan önce o kıyafetin üretim aşamasında ne gibi işlemlerden geçtiğini, hangi ham maddelerin kullanıldığını hatta hangi ülkedeki işçiler tarafından üretildiğini sorgulayabiliyor. Bu nedenle tekstil ve hazır giyim sektörü üretimde şeffaflık ve kaynakların verimli kullanımı, çevreye duyarlılık alanlarında titizlik gösteriyor.



## Tekstil endüstrisinde su kullanımının minimize edilebilmesi için her proste gerekli olan su miktarının ve her proses için kullanılacak sudaki özelliklerin belirlenmesi, suyun kirlenme profilinin çıkarılması ve her proses için atık su miktarı ile kirlenme özelliklerinin belirlenmesi öneriliyor.

Mevcut durumdan yola çıkan sektör, sürdürülebilirlik çerçevesinde atık su yönetiminde etkili çalışmalar yürütüyor. Sektörde üretim amaçlı kullanılan atık sular, yüksek oranda organik ve inorganik kirlenmeler içeriyor. Alıcı sulara dahil edilen renkli atık sular, sudaki ışık geçirgenliğini azaltarak fotosentetik aktiviteyi olumsuz etkiliyor. Ayrıca boya maddelerindeki bazı organizmaların birikmesi toksik ve kanserojenik ürünlerin meydana gelmesine sebep olabiliyor. Arıtılmadan doğaya bırakılan atık sular ayrıca ekotoksik risk oluşturabiliyor ve estetik problemlere neden olabiliyor. Birçok farklı teknik ve metotla atık sular geri dönüştürülerek farklı alanlarda kullanılabilir ya da doğaya arıtılmış su olarak deşarj ediliyor. Böylelikle çevresel risk faktörlerinin önüne geçilmiş olunuyor.

### ARITMA METOTLARI TEKNOLOJİK GELİŞMELERE BAĞLI OLARAK GELİŞİYOR

Tekstil endüstrisinin üretim süreçlerinde terbiye, boyama, baskı ve apreleme gibi birçok süreçte su kullanılıyor. Tüm ham kumaşlar, makine yağlarından arındırılmak için yıkıyor. Üretim süreçlerinde suyun yoğun kullanımı sektörün atık su miktarını da artırıyor. İşlemler sırasında kullanılan kimyasallar, atık sularla birlikte dünya genelinde endüstriyel kaynaklı kirlenmeye neden oluyor. Her geçen gün yenilenen üretim süreçleri ve uygulanan teknolojilerdeki farklılıklar, atık suların bileşimlerine yansıyor. Örneğin, haşılama işleminde açığa çıkan atık su miktarı düşük olsa da kirlilik yükü yüksek olabiliyor. Yıkama, boyama ve ağartma işlemleri de büyük miktarda su kullanımı gerektiriyor; bu da yüksek hacimli organik madde içeren atık su oluşumuna neden oluyor. Atık sularda genel olarak yüksek değerli kirlilik parametreleri görülüyor. Her bir işletmenin farklı prosesleri ve teknolojileri nedeniyle açığa çıkan atık sular, standart bir yöntem ile arıtılmıyor.

Atık suyun niteliğine göre farklılık gösteren arıtma prosesleri arasında en fazla kullanılanlar;

biyolojik arıtma, kimyasal arıtma ve fiziksel arıtma. Bu prosesler ayrı ayrı kullanılabilir gibi birbirine ardına da uygulanabiliyor. Atık su, endüstride yeniden kullanılacaksa filtrasyon, nanofiltrasyon, iyon değişirme ve UV gibi teknikler de bir arada kullanılabilir.

### ATIK SULARIN GERİ KAZANIMI SU VERİMLİLİĞİNİ ARTIRIYOR

Sektör, atık suyun geri kazanımı noktasında da çalışmalarını sürdürüyor. Üretimde su kullanımını azaltan sistem ve tasarımlara yatırım yapmak zorunda olan tekstil endüstrisi, teknolojiye ilerlemeler sayesinde geri dönüştürülmüş atık suların kullanılabilir alanları da artırıyor. Tekstilde atık su yönetiminin teşvik edilmesi konusunda makine üreticilerinden tedarikçilere, ham madde üreticilerinden sektör uzmanlarına kadar birçok paydaşın bir araya gelerek çözüme katkı sağlaması gerekiyor. Atık suyun geri kazanımının sektörde yaygınlaşmasının, su verimliliği açısından önemli bir katkı yaratacağı biliniyor.

Türk tekstil sanayisinde bir ton tekstil kumaşı için 20 ile 230 metre küp arasında su tüketimi olduğu bilinirken, dünya genelinde tekstil sanayisinin günde 4 trilyon litre ya da dakikada birkaç milyon litre atık su bıraktığı tahmin ediliyor. Sektör, tüm dünya genelinde su problemi ile karşı karşıyayken Kuzey Amerika ve Avrupa'da atık sularla ilgili sıkı tedbirler uygulanıyor. Asya, Afrika ve Latin Amerika'da ise kaliteli üretim için yüksek kaliteli suya ihtiyaç duyuluyor. Her iki sorunda da ana çözüm olarak su kaynağının daha kontrollü kullanımı görülüyor.

Tekstil endüstrisinde su kullanımının minimize edilebilmesi için her proste gerekli olan su miktarının belirlenmesi, her proses için kullanılacak sudaki özelliklerin belirlenmesi, suyun kirlenme profilinin çıkarılması ve her proses için atık su miktarı ile kirlenme özelliklerinin belirlenmesi öneriliyor. Teknolojik ekipmanlar sayesinde kullanılan sudaki atık madde miktarı tespit edilerek suyun arıtılması ve yeniden kullanılabilmesi, sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlarken kaynakların bilinçli kullanımı noktasında da önemli bir adıma işaret ediyor. Tekstil ve hazır giyim üretiminin birçok sürecinde atık su kullanımı mümkün görünmüyor. Her süreç için yüksek kalitede suya ihtiyaç olmadığı biliniyor. Suyun tekrar kullanımı için bazen hiçbir işlem gerekmediği de olabiliyor. Örneğin temiz soğutma suyu, toplanarak yeniden kullanılabilir. Modern arıtma teknikleri olan membran teknolojisi ve ters ozmos sistemleri ile büyük miktardaki atık sular yeniden kullanılabilir hale getiriliyor. Böylelikle üretimde kullanılan su miktarı azaltılıyor.

Atık suların geri kazanımı hem mekanik filtre ve hem de kimyevi işlem gerektiriyor. İşletmelere belirli bir maliyet yükü olsa da sektörde atık suların yeniden kullanımı, tekstil ve hazır giyim geleceği, sürdürülebilirliği, gelişmişliği ve çevreye karşı sorumluluğu gereği oldukça büyük önem taşıyor.

# GELENEKSEL SİVAS EL DOKUMA HALICILIĞI

**T**ÜRKİYE halıcılığında olduğu kadar dünya halı sanayinde de seçkin bir yeri bulunan Sivas halıları, Selçuklu devrinden beri süregelen bir geleneğin ve özgün bir çalışmanın ürünü. Sivas halısını diğer halılardan ayıran en önemli özelliği üzerindeki motif, desen ve renk uyumunun ahengi, kullanılan iplik ve boyamalarının orijinal olmasıdır. Halı dokumada saf koyun yünü iplikler ve doğal boya kullanılmıştır. Sivas halısı, ilmek sayısı fazla ve sık dokunarak yapılmaktadır. Halının sık dokumasını sağlayan husus; çözüğü ya da eriş denen yün argaçlara, dokunan ipliklerin tek düğümlü olmasından kaynaklanır. Halının sık dokulu olması için kirkitle oldukça sert vurulur. Esnekliği sağlamak için ilmekler tarandıktan sonra özel ayarlı makaslarla kesilerek hav yüksekliği ayarlanır. Eriş denilen çözüğü ipliği, çok bükümlü ve incedir. Bu yüzden halılarda düğüm sayısı oldukça yüksektir.

## SİVAS AÇIK CEZA İNFAZ KURUMU'NDA HALI DOKUMA FAALİYETLERİ DEVAM EDİYOR

Sivas Açık Ceza İnfaz Kurumu, 1951 yılında açıldıktan sonra Sivas halısı dokumaya başlamıştır. 1985'ten 1997'ye kadar 540 adet sipariş alınmıştır. Sipariş verenlerin içinde dönem milletvekillerinden Işlay Saygın, Mümtaz Güler gibi isimler vardır. Sivas halısı, cezaevinde dokunmaya başlandıktan sonra ünü dünyaya yayılmıştır. Sivas cezaevinde dokunan halıları satın alanların içerisinde oyuncu Charlize Theron da bulunmaktadır.

Sivas halısı kalite olarak 60x60 Hereke kalitesinde. Ölçü ve ebat olarak taban halısı bin 500 tel, kelle halı bin 200 tel ve seccade 860 tel olarak dokunmaktadır. Halı atölyesinde şu anda 6 sicil Sivas yıldızı, 59 sicil serpmeye, 38 sicil Viyana, 48 sicil arabesk seccade, 7 dağın çiçeği ve hediyelik tablo, minyatür isimlik, çanta modelleri dokunmaktadır. Halı dokuma işi Sivas Kadın Açık Ceza İnfaz Kurumu'nda faaliyetini devam ettirmektedir. Dokunan halılarda metrekareye 360 bin ilmek düşmektedir. Dokunan her bir metre karede toplam 5,5 kilo yün ipi 1,5 kilo pamuk ipi harcanmaktadır. Dokunan halılarda kullanılan yün iplerinin rengi birbirleriyle uyum içindedir ve ilk bakışta mat bir renk gibi görünse de dokundukça canlılık kazanmaktadır. Bu özelliğiyle yıllarca kullanılmasına rağmen canlılığını kaybetmemektedir. Dokunan her halı modeli aynı bir anlam taşımaktadır.

**6 SİCİL SİVAS YILDIZI:** Halının zemininde çeşitli renkler üzerindeki çok sık motifli yıldızlar içerisinde, çeşitli bitki figürleri yerleştirilmiştir. Bu yıldızlar gökyüzündeki yıldızlara benzetilmemelidir. Anadolu motiflerine göre yıldız, mutluluğun sembolüdür ve her renkte dokunan yıldız başka bir aile bireyinin özelliğini simgeler. Yıldızın içerisindeki renk mavi yoğunlukta ufkunu geniş,



**İBRAHİM GEVİKOĞLU**  
İHİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKAN YARDIMCISI

Sivas'ın gizli kalmış en önemli kültürel değerlerinden biri olan halıcılık 12. yüzyıldan bu yana Sivas'ta yapılmaktadır. Kullanılan boyalar, nakışlar ve ilmek sayısı ile dünyada eşine az rastlanır bir el sanatıdır.

okumuş, gelişmiş, kültür düzeyi yüksek aile ferdini; beyazsa saf, temiz, iyi niyetli aile bireyini; yeşil ise dindar, özüne ve geçmişine bağlı aile bireyini simgeler. Sivas yıldızı halı modeli 60x60 kalitede dokunmaktadır. Kelle ve taban olmak üzere iki ayrı şekilde dokuma yapılır.

**38 SİCİL VİYANA:** Viyana modeli, zemininde bolca bitkisel motif barındırır. Serpme tarzında dokunan çiçek modelleri ve dalları sürekli görmeye alıştığımız klasik Türk tarzı halının dışında daha çağdaş ve modern bir özelliğe sahiptir. Viyana halı modelinin desinatör Hamdi Bedri tarafından Viyana Müzesi'nden temin edilerek çizildiği bilinir. Viyana halısı, lacivert zemin üzerine taban halı şeklinde ve 60x60 kalitesinde dokunmaktadır.

**59 SİCİL ARABESK:** Arabesk halılarının modellerinde gül kuru su zemin üzerine bitki, hayvan ve geometrik süslemeler yoğun bir şekilde kullanılır. Sık dokuma yapılması değişik süsleme elemanlarının birbiriyle kaynaşmasını sağlar. Taban ve kelle olmak üzere iki şekilde dokunmaktadır.

**GÖBEKLİ HALI:** Atölyede dokunan göbekli halı, Osmanlı motiflerini yansıtan ve saray halısı da denilen bir halıdır. Halı orta göbek merkezli olarak dokunur. Motifleri Osmanlı tarzını ve kültürünü yansıtan lale ve çiçek desenlerini içerisinde barındırmaktadır.

Sivas Kadın Açık Ceza İnfaz Kurumu Halı Atölyesi'nde şu anda aktif olarak 11 adet tezgahta halı dokuma yapılmakta olup 22 adet hükümlü çalışmaktadır. Bir ayda ortalama 3 metrekare halı dokunmaktadır.

**YAZIYI YAZAN:** SİVAS YARI AÇIK CEZAEVİ HALI SEFİ HÜSEYİN KEKLIKCI



**Soru ve görüşmeleriniz için:**  
kilim@kilimcompany.com

# ONLINE ALIŞVERİŞTE GÜVEN SANAL KARTLAR İLE SAĞLANIYOR

Online alışveriş son yılların en büyük trendlerinden biri haline geldi. Dünya üzerinde olduğu gibi Türkiye’de de birçok tüketici tekstilden hazır giyime, ayakkabıdan gıdaya kadar neredeyse tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden satın alabiliyor. Ancak siber riskler, tüketicilerin online alışveriş sırasında kart bilgilerinin kopyalanması ya da çalınması gibi sorunları da beraberinde getiriyor. Güvenli bir online alışveriş deneyimi yaşamak isteyenler, tercihini sanal kartlardan yana kullanıyor.



**T**EKNOLOJİNİN gelişmesine bağlı olarak klasik satış ve pazarlama yöntemleri yerini dijital ve çevrim içi kanallara bırakmaya başlamışken tüketicilerin alışkanlıkları da bu doğrultuda değişmeye devam ediyor. Son yıllarda artan bir trend haline gelen online alışveriş, özellikle COVID-19 pandemisi döneminde tüketicilerin vazgeçilmezi haline geldi. Perakende mağazaların kapalı kalması, insanların evden çıkmaya çekinir hale gelmesi ve sokağa çıkma yasakları tüketicileri online alışverişe yöneltti.

E-ticaret hacmi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen yıl daha büyük bir potansiyele ulaşırken uzmanlar, pandemi sürecinde e-ticaretin büyüme hızının katlandığına vurgu yapıyor. Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen E-ticaret Bilgi Platformu’nun verilerine bakıldığında dünyada toplam 3,5 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu, 2,8 milyar insanın ise online alışveriş yaptığı görülüyor. Küresel çapta artan perakende e-ticaretin hacmi 2019 yılında 3.535 trilyon dolara ulaşmıştı. E-perakende gelirlerinin 2022 yılında 6.542 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Ancak COVID-19, hedeflenen bu rakamlara daha kısa sürede ulaşılmasının önünü açıyor.

#### **TÜRKİYE’DE 68.457 İŞLETME E-TİCARET YAPIYOR**

E-ticaret Bilgi Platformu’na göre Türkiye’de toplam 68 bin 457 işletme e-ticaret faaliyeti yürütüyor. E-ticaret alanında faaliyet gösteren firma sayısının en yoğun olduğu il 31 bin 647 ile İstanbul olurken 6 bin 328 ile Ankara, 4 bin 725 ile İzmir ve 2 bin 731 ile Bursa onu takip ediyor. Bu illeri 2 bin 473 işletme ile Antalya ve bin 348 ile Konya izliyor. Türkiye’de e-ticaret yoluyla alışveriş yapan en fazla tüketici ise yüzde 36 ile İstanbul’da bulunurken yüzde 9 ile Ankara, yüzde 6 ile İzmir, yüzde 4 ile Bursa, yüzde 3 ile Antalya ve yüzde 2 ile Kocaeli, İstanbul’u takip etti.

2019 yılında Türkiye’de e-ticaret hacmi 136 milyar TL olarak gerçekleşirken bu rakamın 97,5 milyar TL’si kartlı ödemelerle yapıldı. E-ticaretin 8,9 milyar TL’si kapıda ödemelerle yapılırken



**2,8**  
milyar  
Dünyada  
online  
alışveriş  
yapan insa  
sayısı



**6,542**  
trilyon  
dolar

2022 yılında  
e-perakende  
için öngörü-  
len büyüklük



**68.457**  
Türkiye’de  
e-ticaret  
yapan işletme  
sayısı



**97,5**  
milyar TL  
2019’daki online  
alışverişlerde  
kartlı ödemenin  
hacmi

**E-ticaret hacminin sektörel dağılımına bakıldığında giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün 13.8 milyar TL ile havayolu sektörünün hemen ardından, ikinci sırada yer aldığı görülüyor. Toplam e-ticaret hacminde giyim sektöründeki ortalama sepet tutarı ise 160 TL.**

29,5 milyar TL’si de havale/EFT ödemeleri ile gerçekleştirildi. Bir başka açıdan bakıldığında 1,36 milyar adet e-ticaret siparişinin 657 milyon tanesi havale/EFT yöntemiyle, 532 milyon tanesi kartlı ödemelerle ve 176 milyon tanesi kapıda ödeme yöntemiyle gerçekleştirildi.

#### **HAZIR GİYİM VE AYAKKABI ONLINE ALIŞVERİŞTE EN FAZLA TERCİH EDİLEN ÜRÜNLERDEN**

E-ticaret hacminin sektörel dağılımına bakıldığında ise giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün 13.8 milyar TL ile havayolu sektörünün hemen ardından, ikinci sırada yer aldığı görülüyor. Toplam e-ticaret hacminde giyim sektöründeki ortalama sepet tutarı ise 160 TL. E-ticaret harcamalarının yüzde 76’sı peşin ödeme, yüzde 24’ü taksitli ödeme yöntemiyle yapıldı. Giyim sektöründeki e-ticaret alışverişlerinin ise yüzde 28’i taksitli olarak yapıldı. Bankalararası Kart Merkezi’nin verilerine göre Türkiye’de haziran 2020 itibarıyla 71,9 milyon kredi kartı ve 172,8 milyon banka kartı bulunuyor.

#### **TÜKETİCİLERİN SANAL KARTLARA İLGİSİ ARTIYOR**

Günümüzde kartlı işlemlerin hacmi her geçen gün artarken bireylerin kart kullanma alışkanlıkları da yıllar itibarıyla gelişim gösteriyor. Ancak kart kullanımını birtakım riskleri de beraberinde getiriyor. Özellikle COVID-19 sürecinde artan online alışverişlerle yoğunlaşan kart kullanımı, bu süreçte artan siber risklerin de hedefi haline geldi. Kredi kartı ya da banka kartlarının taşıdığı en bilindik risk, kartın alışveriş sırasında kopyalanarak, tüketicinin bilgisi olmadan kullanılması. Aynı zamanda ödeme altyapıları güvenli olmayan internet sitelerinde de



## Kredi kartı ya da banka kartlarının taşıdığı en bilindik risk, kartın alışveriş sırasında kopyalanarak, tüketicinin bilgisi olmadan kullanılması. Aynı zamanda ödeme altyapıları güvenli olmayan internet sitelerinde de kart bilgileri kötü niyetli kişilerin eline geçebiliyor.

kart bilgileri kötü niyetli kişilerin eline geçebiliyor. Son yıllarda temassız kartlar nedeniyle de birtakım riskler ortaya çıktı. Günümüzde dev şirketlerden ünlü markalara kadar pek çok internet sitesinin siber saldırılarla karşı karşıya olduğu gerçeği, sanal kartlara olan ilgiyi artırıyor. Web sitelerinin siber saldırılara maruz kalması sonucu milyonlarca müşterinin kişisel bilgileri ve ödeme yaparken kullandıkları kart bilgileri kopyalanabiliyor.

Mevcut riskler ya da alışveriş alışkanlıkları nedeniyle sanal kartlar tüketicilere çözüm sunuyor. Kredi kartı olmadan internetten alışveriş yapabilmeyi sağlayan bir finans ürünü olan sanal kartlar, kredi ve banka kartlarına göre online alışverişte daha yüksek bir güvenlik sağlıyor. Mevcut kredi kartına ya da mevduat hesabına bağlı olarak açılabilen sanal kartlar, tek kullanımlık ya da birden fazla kez kullanılabilir şekilde sunuluyor. Bankalar tarafından bir fintech ürünü olarak sunulan sanal kartlar bankaların

mobil uygulamaları üzerinden, banka şubelerinden ve SMS yolu ile kolayca oluşturulabiliyor. Limiti kullanıcı tarafından belirlenebilen sanal kartlar telefon ya da internet üzerinden risksiz bir alışveriş imkânı sunuyor. Sanal karta aktarılan bakiyenin alışveriş sonrasında kalan kısmı yeniden hesaba aktarılabilirken tüketiciler oluşturulan sanal kartın numarası, son kullanma tarihi ve güvenlik kodu gibi bilgilerine istedikleri anda yine bankaların mobil ve internet uygulamaları ya da müşteri temsilcilikleri üzerinden ulaşabiliyor.

### YURT İÇİ VE YURT DIŞI ONLINE ALIŞVERİŞLERDE KULLANILABİLİYOR

16 haneli bir alışveriş kartı numarasının bulunduğu sanal kartlar kredi kartı sağlayıcısı bankalar tarafından ücretsiz olarak sunuluyor. Kullanıcı tarafından belirlendiği için limit aşma gibi sorunların da önüne geçen sanal kartlar istenildiğinde kolayca kapatılabiliyor. Alışveriş sonrasında düşürülebilen limitler sayesinde bilgi ve izin haricinde kartın kullanımını mümkün olamıyor. Aynı zamanda yurt dışı internet sitelerinde de kullanılabilen sanal kartların ödeme yöntemleri TL ya da USD, Euro olarak değiştirilebiliyor. Ancak kur farklılıkları nedeniyle yurt dışı harcamalarında fiyatın yaklaşık yüzde 10 fazlasının TL karşılığı kadar limitin sanal kartta bulunması gerekiyor. Fiziksel olarak basılı olmayan bir yapıda olan sanal kartlar bazı bankalar tarafından temsili olarak basılı şekilde sunulabiliyor. Ancak limitinin kullanıcı tarafından belirlendiği ve alışveriş yapmadan önce yüklenmediği takdirde limiti bulunmayan sanal kartlar internet korsanları tarafından kopyalanma riskini ortadan kaldırıyor.

Kredi kartı ya da banka kartı kullanımından farksız olan sanal kart kullanımı tüketicilerin alışveriş deneyimini daha güvenli hale getirirken bazı sanal kartlar önemli bir güvenlik önlemi olan 3D Secure desteğini de sağlıyor. Sanal kartlar internet alışverişleri haricinde kullanılamıyor. Aynı zamanda taksit imkânının da bulunduğu sanal kartlar, standart kredi kartlarında olduğu gibi puan kazanma ya da ekstra indirimler gibi avantajları da tüketiciye sunuyor. Ön ödemeli bir alışveriş imkânı sağlayan sanal kartların bakiyesi, kullandıkça azalabilen ya da tek kullanımlık yüklemelerle tamamen tüketici kararı ile belirlenebiliyor.

### SANAL KARTLARIN AVANTAJLARI

- Güvenli ödeme deneyimi sağlar.
- Yıllık kart ücretinden muaftır.
- Ücretsizdir.
- Birçok sanal mağazada indirimli alışveriş imkânı sağlar.
- Yurt içi ve yurt dışı internet alışverişlerinde geçerlidir.
- İstenilen zamanda iptal ettirebilir.
- Limiti kullanıcı tarafından belirlenir.
- Çalınma ya da kötü niyetli kullanımı ortadan kaldırır.



**U**LUSLARARASI dijital pazarlama ve SEO ajansı Zeo Agency; 2020 yılı birinci çeyrek Moda ve Hazır Giyim Sektör Raporu'nu açıkladı. Birçok veri sağlayıcısı kullanarak hazırlanan raporda 2020 yılının birinci çeyreğinde, 2019 yılının aynı dönemine göre sektörde yaşanan değişim, kullanıcı davranışları ve bunun dijital pazarlama ile organik trafiğe etkisi incelendi. Rapor aynı zamanda, web sitelerinin trafik hacimlerindeki, anahtar kelime aramalarındaki ve marka görünürlüklerindeki değişimlere de odaklanarak kullanıcı bazlı hareketleri okunaklı hale getiriyor.

Güncel gelişmelerden doğrudan etkilenen ve sürekli bir değişim içerisinde olan veri odaklı dijital pazarlamanın birçok sektörde pandemi ile birlikte önemini artıracığı düşünülüyor. Özellikle koronavirüs salgını sonrasında tüketicilerin online alışverişe yönelmesi nedeniyle tekstil ve hazır giyim sektöründeki trendini artıran dijital pazarlama faaliyetleri, markaların sürdürülebilir bir gelişim sağlamasının önünü açtı.

#### WEB SİTELERİNİN ZİYARETÇİ SAYISI DÜŞTÜ

Türkiye'deki moda ve hazır giyim sektörlerinde faaliyet gösteren web sitelerinin incelendiği raporda; 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 253,7 milyon olarak görülüyor. Bir önceki yılın aynı döneminde 282,8 milyon civarında olan bu rakamın, 2020 yılında yüzde 10,31 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Web sitelerine gelen ziyaretçilerin cihaz kullanım ortalamalarına göre ise mobil cihaz kullanan ziyaretçilerin sayısı yüzde 3,17 artış gösterdi. Ziyaretçilerin yüzde 19,22'si masaüstü cihazlardan web sitelerine erişim sağlarken yüzde 80,78'i mobil cihazlardan erişim sağladı. Tüketicilerin büyük bölümünün moda ve hazır giyim sitelerine mobil cihazlardan erişim sağlıyor olması firmaları bu alana yatırım yapmaya yönlendiriyor. Sektördeki firmaların web sitelerini mobil cihazlara uyumlu olarak tasarlaması, rekabette bir adım öne çıkmanın da yolu olarak biliniyor.

COVID-19 salgınının etkilerinin görülmeye başladığı ilk çeyrekte, moda ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların web sitelerine aylık ortalama 84,5 milyon ziyaretçinin geldiği ve bu ziyaretçilerin web sitelerinde ortalama 5 dakika 12 saniye kadar vakit geçirdiği görülüyor. Aylık ortalama ziyaretçi sayısının ocak ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,95, şubat ayında yüzde 5,48 ve mart ayında yüzde 23,40 oranında düşüş göstermesi dikkat çekiyor. Ziyaretçilerin web sitelerinde geçirdiği ortalama süre ise ocak ayında yüzde 8,13 oranında düşerken şubat ayında yüzde 5,24 ve mart ayında yüzde 5,65 oranında azaldı. İncelenen 100 web sitesinin 62 tanesinde ortalama ziyaretçi sürelerinin düştüğü, 28 tanesinde ise arttığı görülüyor. Raporda bu durum COVID-19'a bağlı olarak kullanıcıların moda ve hazır giyim odaklı ürünlere olan ilgisinin azalması olarak yorumluyor.

Her ne kadar farklı sektörlerden çevrim içi satışların arttığına yönelik haberler gelse de özellikle



#### SEKTÖRDE EN FAZLA TRAFİK ALAN İLK 10 WEB SİTESİ

lcwaikiki.com / defacto.com.tr  
koton.com / boyner.com.tr  
sefamerve.com / modaselvim.com  
modanisa.com / tozlu.com /  
zara.com / hm.com

pandeminin Türkiye'deki başlangıç tarihi olan mart ayında moda ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların web sitelerinin aylık ortalama ziyaretçi sayısında görülen bu düşüş; tüketici davranışlarındaki değişimi de gözler önüne seriyor. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun pandemi ile ortaya çıkan sosyal ve ekonomik bilinmezliğin sürdüğü bu süreçte giyim alışverişini yapmaktan çekindiği, araştırmalar sonucunda ortaya konuluyor.

#### MODA VE HAZIR GİYİMDE MARKA BİLİNLİRLİĞİ DİREKT TRAFİĞİ ARTIRIYOR

Raporda sektördeki web sitelerinin ziyaretçi sayısına göre aldığı pay da sunuluyor. Buna göre seçilen 100 web sitesi içerisinde lcwaikiki.com, trafik payını bir önceki yıla kıyasla belirgin şekilde artırırken defacto.com.tr, koton.com, modaselvim.com ve tozlu.com da trafik payında artış görülen web siteleri arasında yer aldı. Boyner.com.tr ve sefamerve.com ise az da olsa bir önceki yıla kıyasla trafik payında düşüş görülen web siteleri arasında yer aldı. Lider 10 site üzerinden bakıldığında modanisa.com, zara.com ve hm.com web siteleri de trafik payı düşüşte olan siteler arasında. Genel olarak bakıldığında ise incelenen 100 web sitesinin 52 tanesinde trafik payı olarak yükseliş görülürken 48 tanesinde düşüş eğilimi ortaya çıkıyor.

Web sitelerinin trafik kanal kullanımları değerlendirildiğinde ise 2020 yılının ilk çeyreğinde direkt trafik; yüzde 33,97'ye yükseldi. Geçtiğimiz yıl bu rakamın yüzde 30,62 olduğu biliniyor. Üstelik direkt trafik; marka bilinirliğinin de bir göstergesi olarak kabul ediliyor. Bu durum, moda ve hazır giyim markalarının bir yılda marka bilinirliğini artırdığının

Web sitelerinin trafik aldığı anahtar kelimelerin aranma hacimlerinde büyükşehirler haricinde yüzde 2,5 oranında bir artış olduğu dikkat çekiyor. Bu durumun başlıca sebebi; mağazaların kapalı olduğu süreçte diğer illerde de insanların online alışverişe yönelmiş olması.



göstergesi olarak kabul ediliyor. Genellikle sektörel mailinglerden gelen trafiği işaret eden e-mail trafiğinin de geçen yıl yüzde 1,02 iken bu sene yüzde 1,45'e yükseldiği görülüyor. Bu durum da moda ve hazır giyim markalarının mailing çalışmalarını artırdığını gösteriyor. Referans trafiği geçtiğimiz yıl yüzde 1,96 paya sahipken bu yıl payını yüzde 2,82'ye yükseltti. Paid Search ve Display Ads trafiklerinin toplam payı yüzde 20,56 olarak görüldü. SEO çalışmalarıyla reklam dışı organik aramalar ve arama motorlarından siteye gelen trafik yüzdesini gösteren organik trafik ise yüzde 37,03 olarak görüldü. Sosyal medya kanallarından gelen trafik yüzde 4,15 olarak ortaya çıktı.

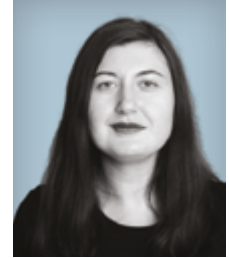
#### COVID-19'DA SEKTÖRLE İLGİLİ KELİMELERİN ARANMA HACMI ARTTI

Sektörün en fazla trafik alan 10 web sitesinin en az 8'inin aramalarda ortak sıralandığı 18.646 ortak kelime bulunuyor. Raporda bu anahtar kelimelerin en fazla hacme sahip 10 bini alınarak, 2019 yılı ile karşılaştırıldı. Aranılan kelimelerin hacimindeki değişimler, platformlarla oransal karşılaştırmaları ve ülke içinde trafik aldığı lokasyonların değişimi de incelendi. Sektörle ilişkili kelimelerin aranma hacmi eğilimlerinin COVID-19 sürecinde arttığı görülüyor. 2019 yılının ocak ayına kıyasla 2020 yılının ocak ayında sektörle ilişkili kelimelerin aranma oranı yüzde 22,43 arttı. Şubat ayında yüzde 18,77 oranında artan aranılan kelimeler, mart ayına gelindiğinde yüzde 24,16 arttı. Ancak bu üç aylık süreçte dikkat çeken artışlardan biri de mobil cihazlarla

**HANDE PARMAKSIZ**  
ZEO SEO YARDIMCI YÖNETİCİSİ

### "DİJİTAL ÇAĞA AYAK UYDURAN MARKALAR SÜRECİ RAHAT ATLATTI"

ZEO SEO YARDIMCI YÖNETİCİSİ Hande Parmaksız konuyla ilgili yaptığı açıklamada şu yorumlarda bulundu: "COVID-19 pandemisi, global ölçekte İkinci Dünya Savaşı'ndan beri yaşanan en büyük finansal ve insani krizlerden biri. Kullanıcıların bütçelerini daha çok temel tüketim ürünlerine ayırdıkları bu dönemden olumsuz etkilenmesi beklenen sektörlerden biri de hazır giyim sektörüydü. Türkiye'de online alışveriş hâlâ global ölçekteki kadar yaygın olmasa da bu dönemi dijital çağa uzun süre önce ayak uydurmuş markaların rahatlıkla atlattığı görülüyor. Markaların büyük bir kısmı online mağazalarında yaptıkları indirimlerle ön plana çıkarken, bir kısmı da pandemi döneminde talebin arttığı ev giyim, maske gibi ürünlerin satışına başladı."



Parmaksız sözlerine şöyle devam etti: "Web sitesine yatırım yapmamış veya online satışa henüz başlamamış markalar bu dönemden ciddi bir şekilde etkilenmiş gibi görünüyor. Özellikle kullanıcı deneyimini etkileyebilecek ürün kategorizasyonu, site hızı, mobil öncelikli indeksleme gibi konulara büyük önem verilmesi gerekiyor. Önümüzdeki dönemde, özellikle bilinçli tüketiciler cevreyi korumak adına sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelebilir. Tüketiciler çok sayıda uygun fiyatlı ürün satın almak yerine, daha yüksek fiyatlı ve zamansız parçalara yatırım yapmaya başladı."

bağlantılı. 2020 yılının ilk üç ayında aranılan sektörle bağlantılı kelimelerin mobil cihazlarda daha fazla arttığı görülüyor. Bu durum, moda ve hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların mobil cihazlarla uyumlu web siteleri geliştirmelerinin, kullanıcı dostu uygulamaların önemini bir kez daha gösteriyor. Sektörle bağlantılı kelimelerin aranmasında kullanılan masaüstü cihazların yüzde 2 oranında düşüş gösterdiği görülürken hızlı ve çabuk ulaşılabilir durumda olan mobil cihazların kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edildiği görülüyor.

#### BU YILIN MODASI OLAN KANGURU MONTLAR ARANMA ORANINI YÜZDE 400 ARTIRDI

Moda ve hazır giyim sektöründe yer alan web sitelerinin trafik aldığı anahtar kelimelerin aranma hacimlerinin konularına bakıldığında; başlıca büyükşehirlerde düşüş yaşandığı dikkat çekiyor.



Sektörel kelimelerin arama hacimlerinde 2019 yılında İstanbul yüzde 24,3 paya sahipken 2020 yılında bu oranın yüzde 23'e düştüğü görülüyor. Bu oran Ankara'da yüzde 10'dan yüzde 9,3'e, İzmir'de yüzde 6,4'ten yüzde 6'ya, Bursa'da yüzde 4'ten yüzde 3,9'a ve Antalya'da yüzde 3,2'den yüzde 3,1'e düştü. Bu büyükşehirler haricindeki diğer şehirlerde ise yüzde 2,5 oranında bir artış olduğu dikkat çekiyor. Raporda bu durumun başlıca sebebinin fiziksel mağazaların kapalı olduğu süreçte diğer illerde de insanların online alışverişe yönelmiş olmasından kaynaklanabileceği ifade ediliyor.

2020 yılının ilk çeyreğinde en fazla aranan ilk 40 kelimenin hacminde genel olarak bir önceki yıla kıyasla çok önemli bir değişim olmadığı gözlemlenirken kışlık, çanta ve ayakkabı içerikli kelimeler kullanıcılar tarafından en çok arananlar arasında bulunuyor. Erkek mont, sweatshirt, elbise ve spor ayakkabı kelimelerinin her iki yılın birinci çeyreğinde en çok aranan kelimeler arasında yer aldığı görülüyor. Kışlık dış giyim içerikli kelimelerin arama hacimlerinde belirgin bir artış gözlemlenmesinin sebebinin havaların soğuk seyretmesi ve COVID-19 nedeniyle markaların gerçekleştirdiği kampanyalar olarak yorumlanıyor. Bu yılın modası olan kanguru montlar, bu kelimenin aranmasını yüzde 400 oranında artırdı. Kürk içerikli kelimelerin aranma hacimlerinde düşüş olduğu görülürken bu durum da kullanıcıların daha duyarlı ve bilinçli davranması olarak açıklanıyor. Markaların artık doğa dostu ve geri dönüştürülebilir ürünleri kullanmaya ağırlık vermesiyle birlikte bu aramaların daha da düşmesi bekleniyor. Ayakkabı içerikli kelimelerin de tamamında trafiğin belli oranlarda düştüğü gözleniyor. Kullanıcıların karantina döneminde ayakkabı ürününe gösterdiği ilginin azaldığı düşünülüyor.



**%10,31**

**Web sitesi ziyaretçi sayısındaki düşüş oranı**



**84,5 milyon**

**İlk çeyrekte web sitesi ziyaretçilerinin ortalama sayısı**



**%80,78**

**Web sitesi ziyaretçilerinin mobil cihaz kullanımı**



**5 dakika 12 saniye**

**Kullanıcıların web sitesinde geçirdikleri ortalama süre**

**PELİN ALACA**  
ZEO SEO ANALİSTİ

## “KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ HAZIR GİYİM FİRMALARI ONLINE SATIŞA ENTEGRE OLACAK”

**ZEO'NUN SEO ANALİSTİ** Pelin Alaca, COVID-19 nedeniyle tüm sektörlerin büyük ölçüde zarar gördüğünü, hazır giyim sektörünün de bunlardan biri olduğunu belirtiyor. Alaca; online olmayan satışların durdurulması, online satışlarda da lojistik gibi etkenler nedeniyle hazır giyime olan talebin düştüğünü belirtiyor. “Evde daha fazla vakit geçiren insanlar için temel ihtiyaçlar, hazır giyime olan talebin önüne geçmiş durumda. Ancak halihazırda online kanallardan satış yapan firmalar bu dönemi daha az kayıpla geçiriyor. Online mağazacılığın öneminin anlaşılması, önümüzdeki dönemde küçük ve orta ölçekli hazır giyim firmalarının online satışa entegre olmalarının ve dijitalleşmelerinin yaygınlaşacağına işaret ediyor” diyen Alaca sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu doğrultuda özellikle ilerleyen dönemde daha fazla sayıda e-ticaret sitesinin açılacağını, paid ve organik aramalarda rekabetin artacağını düşünüyorum. Bu nedenle, iyi rakip analizleri yapmak ve en ideal kelimelere yatırım yapmak, bütçesi kısıtlı olan işletmeler için faydalı olacaktır.”

Raporun bulgu ve yorum bölümünde ise moda ve hazır giyim sektörünün COVID-19'dan oldukça fazla etkilenen sektörlerden biri olduğu, lider markaların mayıs ayı itibarıyla belli ölçülerde toparlanma sinyalleri gösterse de sektörün birinci çeyrek daralmasının üst seviyede olduğu vurgulanıyor. Ancak siteler özelinde yaşanan trafik kaybına rağmen arama hacimlerinin yüzde 20-25 oranında artış göstermesi, sektörün büyümesi olarak yorumlanıyor. Markaların dijitalleşme adımları attığı da düşünüldüğünde pandemi sonrasında bu büyümenin daha yüksek olacağı öngörülüyor.



**Tüketicilerin büyük bölümünün moda ve hazır giyim sitelerine mobil cihazlardan erişim sağlıyor olması firmaları bu alana yatırım yapmaya yönlendiriyor.**



# MODADA AVATAR MANKEN DÖNEMİ

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin ardından moda dünyası adeta dijital devrim yaşıyor. Bunun en belirgin ispatı da salgından sonra artan dijital kullanımla moda devlerinin defilelerini sanal ortama taşınması ve bu defilelerinde pek çok kişinin yeni duyduğu avatar mankenleri kullanması oldu.

**C**OVİD-19 KRİZİ nedeniyle fiziksel moda haftalarının askıya alınması ve çoğu tasarımcının bir sonraki koleksiyonlarını üretememesiyle beraber, dijital moda dünyası bir anda hızla yeni normal haline geldi. Koronavirüsle büyük bir eşik atlayan moda dünyasında da dijital dönüşüm hız kesmiyor. Geçmiş trendlerin çoğu bir bir kaybolurken uzun zamandır adımları atılan dijital dönüşüm, salgınla beraber etkilerini göstermeye başladı. Sanal defilelerdeki sanal mankenlerin üzerinde sergilenen tasarımlar, dijital kıyafetler ve ileri teknoloji gözlüklerle izlenebilecek sanal şovlar, yeni dünyanın moda trendleri arasında. Pandemi, adeta moda dünyasında geleneksel algıları yıkıp, sektörü çevrim içi kanallarda yaratıcı olmaya zorluyor.

Dijital moda salgın ile sağlam bir duruş sergilese de ayak sesleri yıllar öncesinden gelmeye başlamıştı.

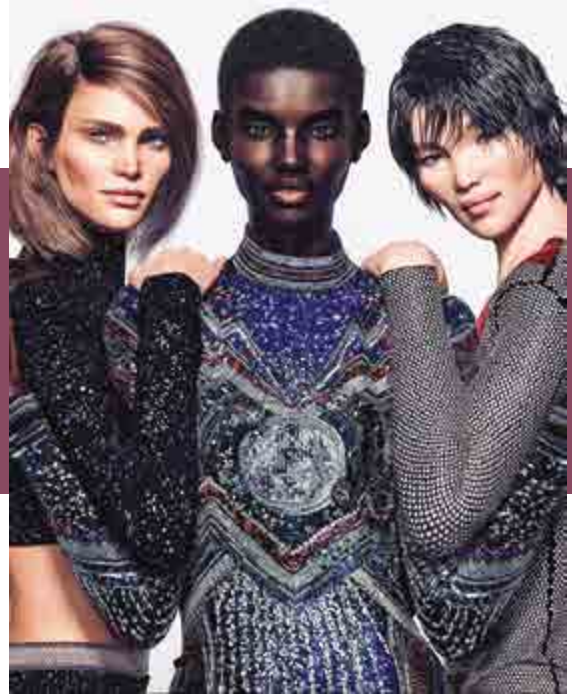
## Son zamanlarda ortaya çıkan dijital modeller, moda sektöründe ezber bozmaya başladı. Gerçek modellerin yerini sanal modeller alacak gibi görünüyor.

2016 yılında yapılan Bitmoji ve Bergdraf Goodman iş birliği, kullanıcıların avaturlarını Zac Posen, Calvin Klein, Alexander McQueen gibi lüks markalardan giydirmesine olanak sağlamıştı. Yine aynı yıl Fransız lüks moda markası Louis Vuitton, kampanya yüzü olarak Final Fantasy oyununun avatar kahramanı Lightning'i seçmesinin ardından birçok modaevi, sanal mankenler ve marka yüzleri üzerinde çalışmaya başladı. Tommy Hilfiger gibi büyük moda markaları avatar modelleri, artırılmış gerçeklik formatlarını online satışlarında kullanmaya başladılar bile. Gucci, Prada, Stella McCartney gibi yüzden fazla markanın yer aldığı son zamanların popüler uygulaması Drest ile yaratılan avatara beğenilen kıyafetler giydirilerek ardından istenilen parçalar Farfetch üzerinden satın alınabiliyor. Tüm dünyanın en prestijli moda etkinliği olarak kabul edilen ve 6-8 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen Paris Haute Couture Moda Haftası, ilk kez tamamen dijital platformda moda severlerle buluştu. Dijital moda haftasının en yaratıcı ismi ise ünlü İngiliz modaevi Ralph and Russo markasıydı. Marka koleksiyonunu, Güney Koreli bir illüstratör tarafından yaratılan dijital avatar Hauli üzerinde tanıttı. Petra'dan Tac Mahal'e dünyanın yedi büyüleyici noktasında görüntülenen Hauli, modadaki dijital dönüşümün yakın zamandaki en iddialı örneklerinden oldu.

### ÜNLÜ MARKALARIN SANAL MANKENLERİ

Pandemi, tüm alışkanlıklarımızı farklılaştırırken birçok alandaki düzenin ve sistemin de kökten değişeceğinin sinyallerini verdi. Günümüzde dijital ve siber dünya, yenilikte sınır tanımayan bir boyuta ulaştı. Teknoloji dünyasında dur durak bilmeyen yükselişin son getirisi olan sanal influencer'lar da moda dünyasında yeni trendlere neden oluyor. Moda markaları için reklam kampanyalarında kullanacakları marka yüzleri oldukça önemli iken dünya markaları, tanıtımlarında en iyi modelleri tercih ediyor. Fakat son zamanlarda ortaya çıkan dijital modeller, moda sektöründe ezber bozacağı benziyor. Gerçek modellerin yerini, sanal modeller alacak gibi görünüyor. 2016

*Louis Vuitton,  
kreasyonunu  
Final Fantasy'den  
Lightning ile  
tanıttı.*



*Balmain'in bilgisayarla yaratılmış avatar mankenleri*

yılından beri hayatımızda olan sanal top model ve influencer'lar neredeyse gerçek modellerden çok daha fazla iş yapıyor. Markalar, bu isimlerle iş birliğine gitmek için adeta sıraya giriyor. Örneğin, moda dünyasının önde gelen isimlerinden biri olan İtalyan Giovanna Battaglia'nın kitap lansmanında, ünlü sanal model Miquela'nın fotoğrafı vardı, üstelik Giovanna Battaglia ile. Bunun yanı sıra Alexander Wang ve birçok markanın repost ettiği sanal modelin paylaşımları, Outdoor Voices markasının reklam kampanyasında yer alması ve Ambush markasına özel tasarladığı sweatshirt'ün Barneys'de satışa çıkması, sanal influencer'ların ciddiye alındığının bir kanıtı olarak görülüyor.

### DÜNYANIN İLK DİJİTAL TOP MODELİ

Son dönemin en popüler ismi kuşkusuz dünyanın ilk dijital top modeli Shudu oldu. 29 yaşındaki fotoğrafçı Cameron-James Wilson'ın 2018 yılında 3D teknolojisiyle yarattığı Shudu, 20'li yaşlarında Güney Afrikalı bir model. En büyük çıkışını, Rihanna'nın markası Fenty'nin yüzlerinden biri olarak yaptı. Balmain'in reklam kampanyasında da yer alan siyahı sanal top model, Vogue için çekim yapmayı da başardı. Instagram'da 205 bin takipçisi olan Shudu, birçok derginin kapağı ve Balmain, Ellesse gibi markaların yüzü oldu.

### DİJİTAL MANKEN Lİ MIQUELA PRADA ŞOVUNDA

Dijital manken trendindeki bir diğer isim, CGI (bilgisayar üretimi imgeleme) teknolojisi kullanılarak yaratılan dijital karakter Lil Miquela. Influencer, model ve şarkıcı Lil Miquela, geçen yıl ünlü top model Bella Hadid ile beraber Calvin Klein kampanyasında yer alarak adından sıkça söz ettirdi. Yazılımcıları Trevor



*Ralph&Russo'nun avatar mankeni*

McFedries ve Sara DeCou tarafından 2016'da yaratılan Miquela, dört yılda Instagram'da 2,5 milyon takipçiye ulaştı. 19 yaşında yarı Brezilyalı yarı İspanyol olarak tasarlanan Miquela, dünyaca ünlü markalarla çalışıyor. Prada'nın bahar/yaz 2018 koleksiyonu için hazırlanan şova katılarak, ona ait gif'leri sosyal medya hikayesinden ve hesabından yayınlayan Miquela, Prenza Schouler'in kapsül koleksiyonunda da yer aldı. Birçok moda markasının koleksiyonlarının tanıtımında yer alan sanal mankenin değerinin 130 milyon dolara yakın olarak belirtiliyor.

#### VERSACE'NİN SANAL YÜZÜ NOONOORI

Bu dijital yapay karakterin yaratıcısı 43 yaşında Alman grafik tasarımcısı Joerg Zuber. 2017 sonlarında piyasaya sürdüğü sanal model Noonoori, 18 yaşında ve Paris'te yaşıyor. Marc Jacobs, Dior ve Versace gibi markalarla çalışıyor. Kim Kardashian'ın makyaj setinin de yüzü olan Noonoori, Naomi Campbell gibi top modeller tarafından sosyal medyadan da takip ediliyor.

#### 2018 DOĞUMLU SANAL MODEL IMMA

K-pop modası ve Japon etkisi ile Imma Gram, 2018'de bir Japon teknoloji şirketi olan ModelingCafe tarafından yaratıldı. Sanal model, Burberry, Dior, Alexander McQueen ve Balenciaga gibi markalarla çalışıyor. Bu markaların yanı sıra ünlü dergilerde de kapak olarak basında sık sık kendine yer buluyor.

#### DSÖ'NÜN YENİ YÜZÜ SANAL BİR INFLUENCER

Dünya Sağlık Örgütü, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisine karşı Y ve Z kuşaklarına doğru bilgiyi ulaştırmak adına CGI bir influencer



olan Knox Frost'u mesajlarının yüzü olarak seçti. Instagram'da 1 milyondan fazla takipçisi olan sanal bir influencer Frost'un görevi bağış kampanyalarını, sosyal mesafe uygulamalarını, el yıkama alışkanlıklarını ve koronavirüs salgını ile savaşırken takip edilmesi gereken kuralları çoğunluğu gençlerden oluşan bir takipçi kitlesine aktarmak. DSÖ'nün COVID-19 Dayanışma Fonu'na liderlik eden ve Los Angeles merkezli Influential ajansının CEO'su Ryan Detert'e göre; sanal bir influencer ile çalışma fikri bu tür bir örgüt tarafından ilk defa hayata geçiriliyor.

#### DİJİTAL MODA PERAKENDE KADAR BÜYÜK BİR PAZAR OLACAK

Dijital moda sektörüne yön verecek önemli sanal modaevlerinden The Fabricant markasının kurucusu Kerry Murphy, dijital modanın perakende kadar büyük bir pazar olacağını iddia ediyor. Pandemi ile büyük moda evlerinin danışmanlık taleplerinin arttığına dikkat çeken Murphy, aynı zamanda teknolojik ilerlemelerin kendi kıyafetlerini dijital olarak şekillendirmesine izin verdiği için 3D giysilerin tüketicinin en büyük eğlencelerinden biri haline geleceğini söylüyor. İzlenilen bir moda gösterisinin ardından 3D showroom'a gidilerek tasarımların incelenebileceği ve sanal karakter üzerindeki görünüşüne bakarak satın alınabileceği bir endüstri, modanın renkli ve hareketli dünyasına kapı aralıyor. İngiliz The Guardian gazetesine verdiği demeçte, önümüzdeki dönemde moda haftası veya defile

yapmak isteyen her tasarımcı ve firmanın dijital adım atması gerektiğini söyleyen Murphy, "Bu dünyada sınır yok, tasarımcılar koleksiyonları tamamen dijital olarak sunup, dijital mankenler üzerinde tanıtabilir. Veya bildiğimiz mankenlerin yüzleri dijital vücutlarla birleştirilebilir, gerçek modellerin üzerine dijital koleksiyonlar yansıtılabilir. Gerçek kıyafetler ve dijital mankenler bir arada kullanılabilir. Öngörülemez ve tamamen sizin yaratıcılığınızla alakalı bir moda dünyası geliyor" diyor.

Tommy Hilfiger gibi büyük moda markaları avatar modelleri, artırılmış gerçeklik formatlarını online satışlarında kullanmaya başladılar. Gucci, Prada, Stella McCartney gibi yüzden fazla markanın yer aldığı son zamanların popüler uygulaması Drest ile yaratılan avatara beğenilen kıyafetler giydirilerek satın alınabiliyor.





## Sermaye fonuna eklenen tutarlar vergisiz olarak işletmeden çekilebilir

Bu ayki yazımızın konusunu stok affından yararlanan mükelleflerin yapmış oldukları muhasebe kaydıyla, bilançoda sermaye hesabının altında yer alan bir fon hesabında tuttıkları rakamın ne olacağı veya bu rakamla ne yapılabileceği oluşturacaktır.

► **BİLDİĞİ** üzere kamu alacak yapılandırması, matrah artırımı, borç yapılandırması, kasa ve ortaklar hesabında bulunan rakamların beyanı imkânı gibi avantajlar sağlayan ve kamu oyunda af yasaları olarak adlandırılan; 2004 tarihli 4811 sayılı kanun, 2009 tarihli 5811 sayılı kanun, 2011 tarihli 6111 sayılı kanun, 2016 tarihli 6736 sayılı kanun ve son olarak da 2018 tarihinde uygulamaya giren 7143 sayılı kanun yukarıda sayılan imkânların yanı sıra, stok affı olarak adlandırılan ve işletmelere kayıtlarla fiili stoklarını uyumlu hale getirme imkânı vermiştir.

6736 sayılı ve 7143 sayılı kanunların stok affı ile ilgili maddelerinde işletmede mevcut olduğu halde kayıtlarda yer almayan emtia, makine, teçhizat ve demirbaşların kayıt altına alınmasına dair hükümlerin yanı sıra, kayıtlarda yer aldığı halde işletmede mevcut olmayan malların beyanları da düzenlenmiştir. Ancak bu yazımızın konusunu işletmenin stokunda yer alıp da kayıtlarında yer almayan malların beyan edilmesi durumunda fon hesaplarına kaydedilen rakamın nasıl değerlendirilebileceği oluşturacaktır.

İşletmenin stokunda olup da kayıtlarında yer almayan mallar; mali idare işletmelere eğer belgesiz olarak ham madde ve mamul mal almışsanız ve bu mal halen stokta duruyorsa bunu resmi bir şekilde bir beyanla vergi dairesine beyan edin ben de size belgesiz olarak mal aldınız diye herhangi bir tarhiyat yapmayacağım ve ceza da kesmeyeceğim demıştır.

### İŞLETMELERİN KAYITLARDA YER ALMAYAN MALLARINI BEYAN ETMELERİNİN FAYDALARI

Mali idare, işletmelere beyan edilen malların normal KDV oranına göre daha düşük bir oranda KDV ödeyerek, bu malları kayıtlara almalarına imkân tanımıştır. Normalde yüzde 18 KDV oranına tabi mallar için yüzde 10, yüzde 8 KDV oranına tabi mallar için yüzde 4 ve yüzde 1 KDV oranına tabi mallar için de yüzde 0,5 oranında bir KDV hesaplanarak mali idareye ödenmiştir.

Beyan edilen bu stoklara ait olarak yüzde 10-4 ve 0,5 oranında hesaplanan KDV tutarları, normal belgeli bir mal alımı gibi işletmelerin indirilecek KDV hesaplarına kaydedilmiştir. Bu tutarlar da diğer indirilecek KDV tutarları gibi işletmenin yaptığı iş ve işlemlerden doğan hesaplanan KDV'den indirilebilmiştir. Bunun yanı sıra daha önemli bir avantaj olarak söz konusu rakamlar yüklenime konu edilmiş ve mali idareden nakden veya mahsuben iade olarak geri alınabilmiştir.

İşletmelere stoklarında bulunduğu halde kayıtlarında yer almayan malları beyan etme imkânı sağlanmış ve herhangi bir ceza ödemediği bahsi geçen emtiayı kayıt altına alma hakkı verilmiştir.

Tüm bu imkânların yanı sıra işletmelerden, stoklarında beyan ettikleri tutara denk düşen bir tutarı aynı zamanda karşı hesap olarak "525-Kayda Alınan Emtia Özel Karşılık Hesabı"nda

**Beyan edilen stoklara ait yüzde 10-4 ve 0,5 oranında hesaplanan KDV tutarları, normal belgeli bir mal alımı gibi işletmelerin indirilecek KDV hesaplarına kaydedilmiştir.**



muhasebeleştirmeleri istenmiştir.

Asıl işletmelere tanınan imkân da burada gizlidir. Daha sonra işletmeler istedikleri zaman ve istedikleri tutarda, hiçbir şart olmadan, alacakları bir yönetim kurulu kararı ile söz konusu rakamı üstüne üstlük hiçbir vergi ödemedi ve tevkifat yapmadan ortaklarına dağıtabilirler veya sermayelerine ekleyebilirler. Yine bu tutarlar işletmenin tasfiye edilmesi halinde sermayenin unsuru sayılır ve vergilendirilmez.

Yapılan bu düzenlemeler ile beyan edilen ve fon hesabına alınan emtianın değeri kaç TL ise o kadar paranın işletmeden vergisiz olarak çekilmesine imkân sağlanmıştır.

**“ŞİRKET ORTAKLARI YILLAR BOYU KÂR DAĞITIMI KARARI ALMADAN FAALİYETLERİNE DEVAM ETMEKTEDİRLER”**  
Şimdi stok affından yararlanan ve fon hesaplarında bir rakam olan işletmelerin uyguladıkları bir yöntemden bahsedelim;

**Ülkemiz vergi mevzuatına göre şirketler elde ettikleri kârları daha sonra gerçek kişi ortaklarına dağıttıkları zaman yüzde 15 tevkifat yapmak zorundadırlar.**

Ülkemiz vergi mevzuatına göre şirketler elde ettikleri kârları daha sonra gerçek kişi ortaklarına dağıttıkları zaman yüzde 15 tevkifat yapmak zorundadırlar. Bu tutarda bir vergiyi ödemek istemeyen şirket ortakları da yıllar boyu kâr dağıtımını karar almadan ve gerçek kişi ortaklarına kâr payı dağıtmadan faaliyetlerine devam etmektedirler. Ancak bu durum hayatın olağan akışına aykırıdır. Çünkü işletmenin ortağının işletmenin kârından başka bir gelirinin olmaması durumunda, ortaklar kasada bulunan parayı işletmeden kayda almadan çekmekte ve hayatlarını bu para ile idame ettirmektedirler. Bu durumda da ortaklardan alacaklar hesabında bir rakam birikmektedir. Bu durum da işletmelere mali idare tarafından vergi tarh edilmesine ve ceza kesilmesine sebep olmaktadır.

İşletmelerin bir taşla iki kuş vurdukları aşama da burada ortaya çıkmaktadır. İşletme ortakları haricen bir para bulmakta bu para ile şirkete olan borçlarını ödemekte ve şirket kasasına giren parayı da stok affı nedeniyle 525-Kayda Alınan Emtia Özel Karşılık Hesabı'nda bulunan rakamla kapatarak, vergisiz bir şekilde işletmeden çekebilmektedirler.

Sonuç olarak stok affı maddesinden yararlanmak yukarıda açıklanan bir sürü faydanın yanı sıra işletme ortağına, şirketten vergisiz para çekme imkânı tanınmasının yanı sıra işletmeye olan borcunu ödeme imkânı da getirmiş gibi görünüyor.



## Aval nedir?

Kambiyo senetlerinin tedavül yani el değiştirme, devredilebilme kabiliyetleri oldukça yüksek olduğu için senette imzası bulunanlara karşı mali güvensizlik söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla bir tür kefalet olan ve Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenen aval, özel bir teminat olarak karşımıza çıkmaktadır.

➤ **BU MAKALEMİZDE** avalin şekli, kimlerin aval verebileceği, kimlere aval verileceği, avalin hükümleri, geçerlilik şartları, sona ermesi ve kefalet ile arasındaki farklardan kısaca bahsedeceğiz.

Aval, kambiyo senetlerine özgü senet dolayısıyla borçlu olan bir kişi lehine verilen bir özel teminattır. Aval şerhi, poliçe veya alonj üzerine yazılmaktadır. Alonj, bono, çek ve poliçenin arka yüzünde işlem yapmak için yer kalmadığında, yapılacak işlemler için bono, çek veya poliçeye eklenen kağıt parçası olup, hukuksal açıdan senet üzerine yapılmış olan işlemlerle aynı hükümlere tabidir. Senet üzerinde aval şerhi verileceği zaman ön yüze verilebileceği gibi arka yüze de verilebilir.

Aval veren kişiye avalist denmektedir. Aval “aval içindir” ibaresi ile ifade edilir ve avalist tarafından imzalanır. Ancak kambiyo senedi üzerinde “kefilim”, “kefalet içindir” gibi ibareler varsa da bu aval olarak kabul edilmektedir. Senedin ön yüzünde düzenleyenin imzası dışında bir imza bulunuyorsa hiç aval şerhi olmasına bakılmaksızın, kendiliğinden bunun aval niteliğinde olduğu kabul edilmektedir.

Senette aval şerhi varsa ancak hangi kambiyo/senet borçlusu lehine bu avalin verildiği belirtilmemişse artık bu aval düzenleyen lehine verilmiş sayılır. Avale şart yazılamaz. Eğer avale şart yazılmışsa aval geçersiz olmaz; şart yazılmamış sayılır. Kısmi ciro hükümsüzdür ancak kısmi avale izin verilmiştir çünkü avalist teminat borçlusu olup, doğrudan hakkın sahibi değildir. Herkes aval verebilir. Hatta poliçeyi imzalamış olan bir kişi de teminat verebilir. Birden çok kişinin de aval vermesi mümkündür. Burada amaç aslında alacaklı açısından ek bir güvence sağlamaktır.

Avalde çok tartışılan bir husus eşin rızasının aranıp aranmayacağıdır. Kefaletle eşin rızası geçerlilik sebebidir. Ancak avalin Türk Ticaret Kanunu'nda özel olarak düzenlenmesi ve kambiyo senetlerindeki tedavül kabiliyeti ve işlem güvenliği nedeniyle Yargıtay'ın kabul ettiği görüş aval de eşin rızasının aranmayacağıdır.

Avalin hükümlerini incelediğimizde ise, aval veren lehine aval verdiği borçlu gibi sorumludur. Bu sorumluluk kambiyo senedinden doğan bir sorumluluk olup, kambiyo taahhüdü niteliğindedir. Düzenleyen kişi lehine aval veren kişi düzenleyen gibi sorumludur. Düzenleyenin avalistine

gidebilmek için protesto çekilmiş olup olmaması hususunda doktrinde hâkim görüş protesto çekilmiş olmasa dahi düzenleyenin avalistine gidilebileceğidir. Ancak cirantanın avalistine gidebilmek için düzenleyenin ödeme protestosunun süresi içinde çekilmiş olması gerekir.

Eğer senet geçersiz ise asıl borçlular da avalistler de borçlu olmaz. Senedin şeklen geçersiz olması halinde senet geçersiz olduğu için avalist de sorumlu olmaz. Ancak avalistin teminat altına aldığı borç, şekle ait noksandan başka bir sebepten ötürü batıl olsa da aval verenin taahhüdü geçerlidir.

Avalin sona ermesine bakacak olursak, asıl borçlu kambiyo senedinden doğan borcu öderse sona erer. Lehine aval verilen kişi borcu öderse aval sona erer. Hamilin başvuru hakkını kaybetmiş olması halinde cirantalar lehine aval veren avalistlerin borcunun da sona erdiği Yargıtay tarafından kabul edilir. Poliçenin zayı olması halinde iptal kararı veya yeniden senet düzenlenmiş olsa dahi avalistin borcu sona ermektedir.

Son olarak aval ile kefalet arasındaki farklara değinecek olursak, avalde eşin rızası aranmaz. Kefalet yazılı şekle tabidir; fakat kefaletin mutlaka asıl borç belgesine yazılması gerekmez. Aval ise muhakkak senet üzerine yazılmalıdır. Daha evvel de belirttiğimiz üzere, senedin önüne, arkasına veya alonj üzerine yazılmalıdır. Aval bağımsız bir borç niteliğinde olduğundan dolayı lehine aval verilenin borcu geçersiz bile olsa kural olarak aval geçerlidir. Kefil, asıl borçlunun ileri sürebileceği def-ileri ileri sürebilir; avalist, lehine aval verdiği kişinin şahsi defilerinden yararlanamaz. Aval veren ödemede bulunduğu, poliçeden doğan bağımsız bir hakkın maliki olur. Kefaletle ise ödeyen kefil alacaklının haklarına halef olduğu için, asıl borçluya karşı öne sürülebilecek defiler ödeyen kefile karşı da ileri sürülebilmesi mümkündür.

Bu makalemizde siz değerli okurlarımıza açıklamaya çalıştığımız üzere aval, ticaret hayatında tedavül kabiliyetini ve mali güveni daha da artırmak amacıyla kullanılan kıymetli evrak hukukuna özgü bir teminattır.

**Avalde eşin rızası aranmaz. Kefalet yazılı şekle tabidir; fakat kefaletin mutlaka asıl borç belgesine yazılması gerekmez. Aval, muhakkak senet üzerine yazılmalıdır.**

# Hazır giyim ihracatı

## 2020 OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



Ağustos ayında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı **1,5 milyar dolar** ile Türkiye ihracatında lider oldu.

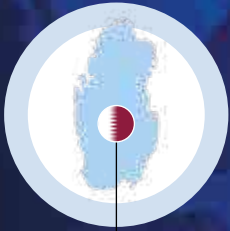


2020 ocak-ağustos döneminde ABD'ye ihracat **%19,3** arttı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI



## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

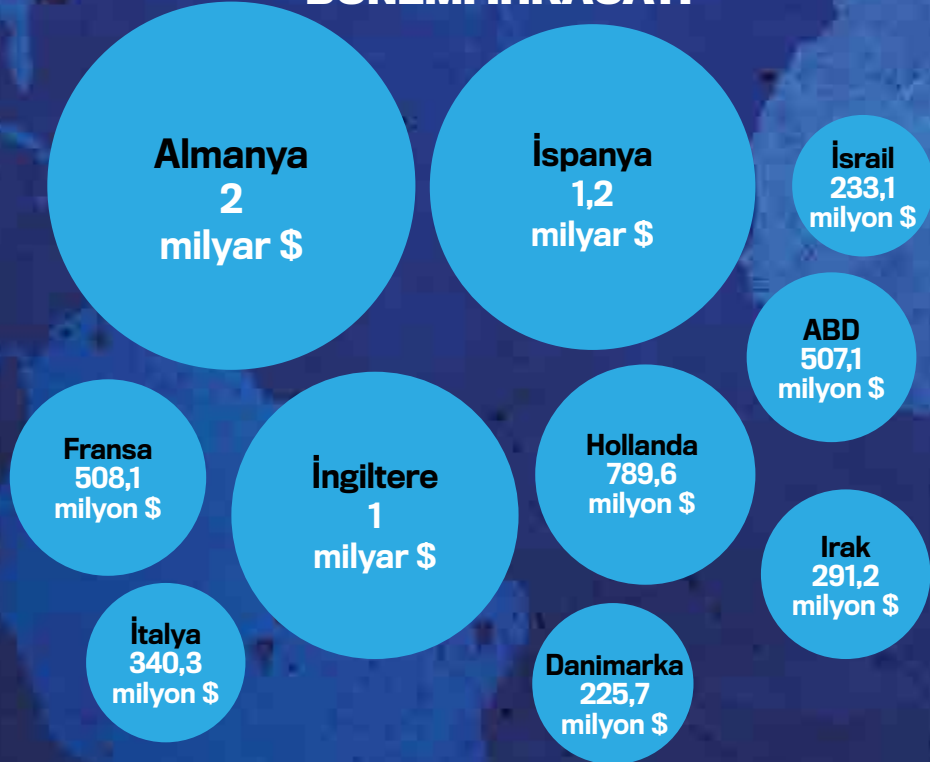


Katar

**%66,4**

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde hazır giyim ihracatının en çok arttığı ülke **%66,4** ile Katar olurken, Çin'e ihracat **%49,6**, Kanada'ya ise **%41,7** arttı.

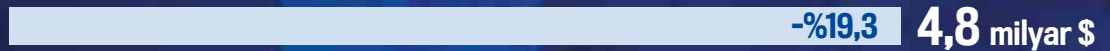
## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020

## OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ





# Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

## 2020 OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

5,8  
milyar  
dolar



Ağustos ayında tekstil ve ham maddeleri ihracatı bir önceki yılın aynı ayına göre %6,6 artarak 775 milyon dolar olarak gerçekleşti.

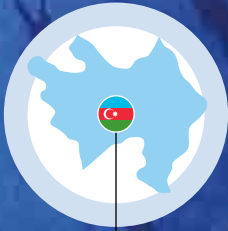


Teknik Tekstil ihracatı ocak-ağustos döneminde %52,3 artarak 1,8 milyar dolara ulaştı.

## ÜLKE İHRACATINDAKİ PAYI

%6,2

## İHRACATIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Azerbaycan

%44,1

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %44,1 ile Azerbaycan olurken, İsviçre'ye ihracat %30,7, Çin'e ihracat ise %26,9 oranında artış gösterdi.

## ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI



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

### TEKNİK TEKSTİL

%52,3 1,8 milyar \$

### DOKUMA KUMAŞLAR

-%25,5 1,1 milyar \$

### EV TEKSTİLİ

-%10,5 1,1 milyar \$

### İPLİK

-%24,2 915 milyon \$

# Deri ve Deri Mamulleri *ihracatı*

2020 OCAK -  
AĞUSTOS DÖNEMİ  
İHRACATI



Ağustos ayı içerisinde AB ülkelerine yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı ayına göre %24 azalarak 45,6 milyon dolar olarak gerçekleşti.



Ağustos ayı içerisinde Afrika ülkelerine deri ve deri ürünleri ihracatı %9,7 artış gösterdi.

ÜLKE  
İHRACATINDAKİ  
PAYI



İHRACATIN EN FAZLA  
ARTTIĞI ÜLKE



Gana

**%241,9**

Ocak-ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde deri ve deri mamulleri ihracatının en çok arttığı ülke %241,9 ile Gana olurken, Nijerya'ya ihracat %112, Senegal ise %98,4 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - AĞUSTOS  
DÖNEMİ İHRACATI

Almanya  
74,2  
milyon \$

Rusya  
69  
milyon \$

ABD  
24,8  
milyon \$

Romanya  
27,1  
milyon \$

İspanya  
42,8  
milyon \$

İtalya  
52,2  
milyon \$

Irak  
47,1  
milyon \$

Hollanda  
28,3  
milyon \$

Fransa  
32,8  
milyon \$

İngiltere  
28,1  
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN  
GRUPLARININ  
2020  
OCAK - AĞUSTOS  
DÖNEMİ  
İHRACATI

AYAKKABI

-%18,4

544,4 milyon \$

SARACİYE

-%29,5

107,8 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK

-%37,6

106,8 milyon \$

DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON

-%30,8

96 milyon \$

# Halı ihracatı

2020 OCAK -  
AĞUSTOS DÖNEMİ  
İHRACATI

1,5  
milyar  
dolar



Ocak-ağustos  
2020 döneminde  
halı ihracatı bir önceki  
yıla kıyasla  
%4,6 azaldı.



Ocak-ağustos  
2020 döneminde  
ABD'ye yapılan  
ihracat **525,6**  
milyon dolar oldu.

ÜLKE  
İHRACATINDAKİ  
PAYI

%1,6

İHRACATIN EN FAZLA  
ARTTIĞI ÜLKE

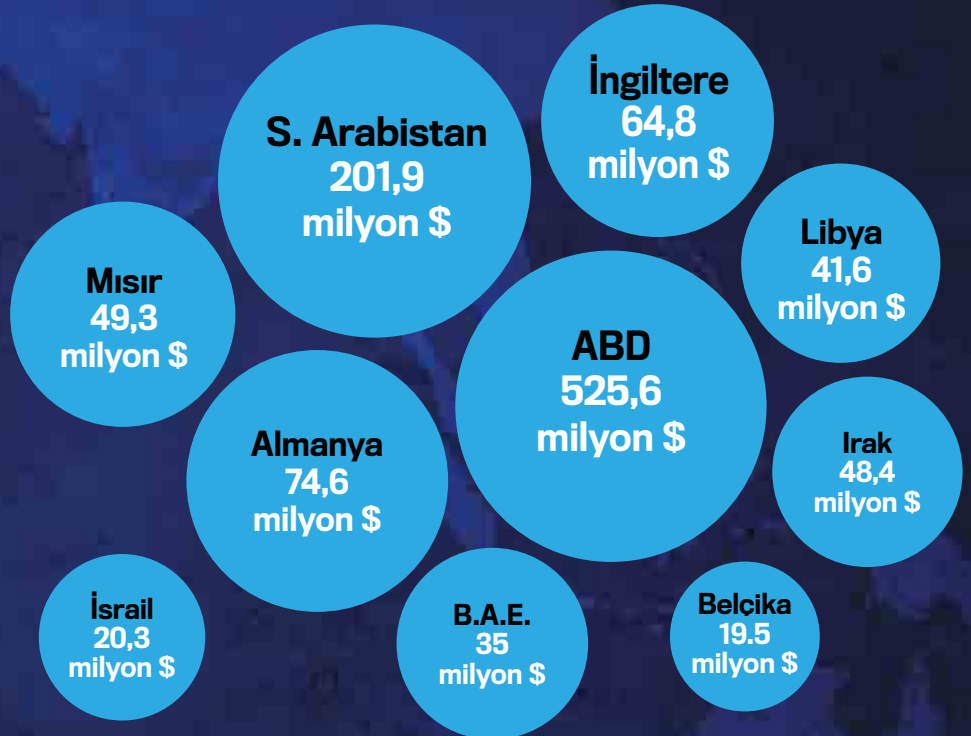


Moritanya

%73

Ağustosta ilk 10 ülke içinde  
ihracatın en fazla arttığı ülke,  
%35'lik payla ABD oldu. İlk  
50 ülke içinde en fazla artış  
ise %73 ile Moritanya'ya  
gerçekleştirildi.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - AĞUSTOS  
DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN  
GRUPLARININ  
2020

OCAK - AĞUSTOS  
DÖNEMİ  
İHRACATI

MAKİNE HALISI

-%2,6

1,2 milyar \$

TÜFTE HALI

-%11,6

189,8 milyon \$

EL HALISI

-%38,8

19,9 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

### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

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

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

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

### İHKİB Eğitim Vakfı

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

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

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

### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

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

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

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

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

### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

### Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

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

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

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

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

### Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

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

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

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

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

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

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