

"SAĞLIĞIMIZ İÇİN ÜRETİYORUZ"



Mart ayı ihracatı virüsle düştü

Salgın nedeniyle
hem genel ihracat
hem de sektörlerin
ihracatı düştü

Kısa Çalışma Ödeneği Desteği

Koronavirüs tedbirleri
kapsamında Kısa
Çalışma Ödeneği'nden
kimler yararlanabilir?

Koronavirüs ile mücadelede kriz yönetimi

Küresel finansal krize
neden olan salgınla
işletmeler nasıl
mücadele edebilir?

24

Devletler destek paketleriyle ekonomiyi korumaya çalışıyor

Toplum sağlığını tehdit eden ve küresel ekonomiyi krize sürükleyen Covid-19 salgını ile mücadelede Dünya Bankası ve IMF gibi kurumların yanı sıra devletler de açıkladıkları destek paketleriyle ekonomiye can suyu veriyor.



İTKİB HEDEF

İÇİNDEKİLER

KONULAR

36

Fark Yaratıcılar

AHMET TOPBAŞ:
İHRACAT YAPMAZSANIZ
HAYATTA KALMANIZ
ÇOK ZOR

68

Sürdürülebilirlik

HALIDA GERİ DÖNÜŞÜM:
VINTAGE VE PATCHWORK
HALICILIK

72

Kültür

ANADOLU KADINININ
VÜCUT DİLİ OYA SANATI

86

Mercak

MODA PSİKOLOJİSİ
KIYAFETLERİN SENİNLE
ALAKALI NE DİYOR?



İÇİNDEKİLER

24



BÖLÜMLER

06

Kısa Haberler

Hazır giyim ve tekstil sektörüne yeni finansman müjdesi

24

Kapak

Sektörlerin imdadına devletlerin destek paketleri yetişiyor

44

Moda Tasarımcısı

GAMZE SARAÇOĞLU

Moda dünyasında çalışma sistemlerinin yeniden yazılacağı bir dönem

40



52

E-Ticaret

Koronavirüs nedeniyle e-ticaretin hacmi ve sorumluluğu arttı

56

Yaşam

Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri sağlık alanının vazgeçilmezi haline geldi

62

Trend

Hazır giyimde tercihler yaşa bağlı olarak değişiyor

66

Güncel

Ayakkabı sektörü ihracatta hızla yükseliyor



İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

TKB adına Genel Sekreter V.
Mustafa BEKTA

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan KARACA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan TEPE, Hikmet ÜNAL
Bekir Burak UYGUNER
brahim GEYKOLU

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

Birol SEZER
Iker KARATA
Mithat SAMSAMA

TEKSTİL

M. Fatih BLC
Ali Sami AYDIN
Orhan AYDIN
Fatma UÇURUM

DERİ

Ihan KUJEL
Serkan CEVAHRCOLU

HALI

Bülent METN
Haim GÜREL

YÖNETİM YERİ

Çobançeme Mevkii Sanayi Cad.
D1 Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - STANBUL

TEL: 0212 454 02 00

FAX: 0212 454 04 15

WEB: www.itkib.org.tr

e-mail: info@itkib.org.tr



viyamedya

YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YESİLTAS

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

EDİTÖRLER

Ebru PAKSOY, Edip ÜÇOK
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ MÜDÜRÜ

Nilüfer ŞENTÜRK

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İknur ULUSOY,
Nisa ÖZTÜRK

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

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

Tekstil sektöründe sipariş iptalleri firmalar için tehdit oluşturuyor



KORONAVİRÜS SALGINI nedeniyle küresel tekstil sektöründe dünyanın farklı bölgelerinden iptal haberleri geliyor. Bazen bu iptaller iş insanlarını kepenk kapatmaya ya da işçi çıkartmaya zorlarken ABD'den Türkiye'ye tekstil makinesi ihrac eden AEI de bu şirketlerden biri oldu. Türkiye, Brezilya, Pakistan ve Bangladeş gibi ülkelere tekstil makinesi ihrac eden ABD'li şirket, bu dönemde siparişlerin iptal edildiğini, ya kepenk kapatacaklarını ya da büyük isten çıkarma yapmak zorunda kalacaklarını söyledi.

The Register Herald'a konuşan AEI Genel Müdürü Gary McComas, Türk bir şirketin salgın nedeniyle tekstil makinesi siparişini iptal ettiğini belirterek "70 bin dolarlık, sevkiyat anında ödeme olarak anlaşılması sipariş üzerinde çalışıyorduk. Türk bir şirket 9 Nisan'a kadar salgın nedeniyle kapalı olduğundan siparişi iptal etti. Bu salgın başladığından beri tüm pazarlarımızda çok karşılaştığımız bir durum. Şirketler nakit sıkıntısından dolayı sermaye harcamalarını kısıyor. Müşterilerim ödeme yapmıyor. Benim de nakit rezervim olmadı için ya kepenk indireceğim ya işçi çıkartacağım" dedi.

McComas, işlerinin ağırlıklı olarak tekstil makine inşa olduğunu belirterek "Dünyadaki neredeyse her parça denim ve içindeki iplik, bizim ekipmanımızdan geçiyor" diyor.

AVRUPA VE ABD'DEN DE İPTAL HABERLERİ GELİYOR

Avrupalı ve ABD'li perakendeciler de Bangladeş'e verdikleri 1,5 milyar dolar değerinde giyim eşyası siparişini iptal etti. Bloomberg'de yer alan habere göre, Aralarında Primark'ın ve düşük bütçeli moda ürünleri zinciri Associated British Foods'un (ABF) da bulunduğu ABD'li ve Avrupalı şirketler, koronavirüs salgınının talepte yarattığı şokun ardından Bangladeş'ten gelecek 1,5 milyar dolar değerinde giyim eşyası siparişini iptal etti.



Hazır giyim ve tekstil sektörüne yeni finansman müjdesi

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, ülke ekonomisi için istihdam, katma değer ve ihracata bağlı olarak hazır giyim ve tekstil sektörlerinin desteklenmesi amacıyla yeni bir finansman programı hazırladıklarını açıkladı.

HAZIR GİYİM ve tekstil sektörlerinin desteklenmesi amacıyla hazırlanan yeni bir finansman programını işletme ve yatırım kredisi olarak ikiye ayırdıklarını belirten Albayrak; "Sektör değer zinciri içerisinde yer alan, ham madde üretiminden perakende ticarete kadar tüm hazır giyim ve tekstil faaliyetlerini kapsayan genel bir paket hazırladık. İşletme ve yatırım kredisi olarak ikiye ayırdık. İşletme başlığında da hem imalat hem de ticarete 100 milyon liraya kadar imalat tarafında 12 ay anapara ödemesiz, 60 aya kadar vadeli sabit yüzde 9 veya TLREF artı yüzde 1,5'luk değişken faizli iki seçeneqli bir paket açıklıyoruz.

Ticaret tarafında ise 9 aya kadar ana para ödemesiz 36 aya kadar sabit yüzde 10 ya da TLREF artı yüzde 2'lik faiz seçenekleriyle birinci paketimizi devreye alacağız" dedi.

Albayrak, bunun yanı sıra tekstil sektörüne bir de yatırım finansmanı imkanı sağlayacakları müjdesi vererek, "Tekstilde yeni yatırımları, yerli makine ve ürün alımı koşuluyla ivme finansman paketi kapsamındaki stratejik sektörler içine alarak, bu çerçevede sektörde aynı ivmede olduğu gibi 0-7 yıl vadeli sabit yüzde 8,5 veya TLREF artı 1,5, 7-12 yıl vadeli TLREF artı 2 ile maliyetli finansman paketini hizmete sunuyoruz" dedi.

ZARA, MAĞAZALARINI KAPATMA KARARI ALDI

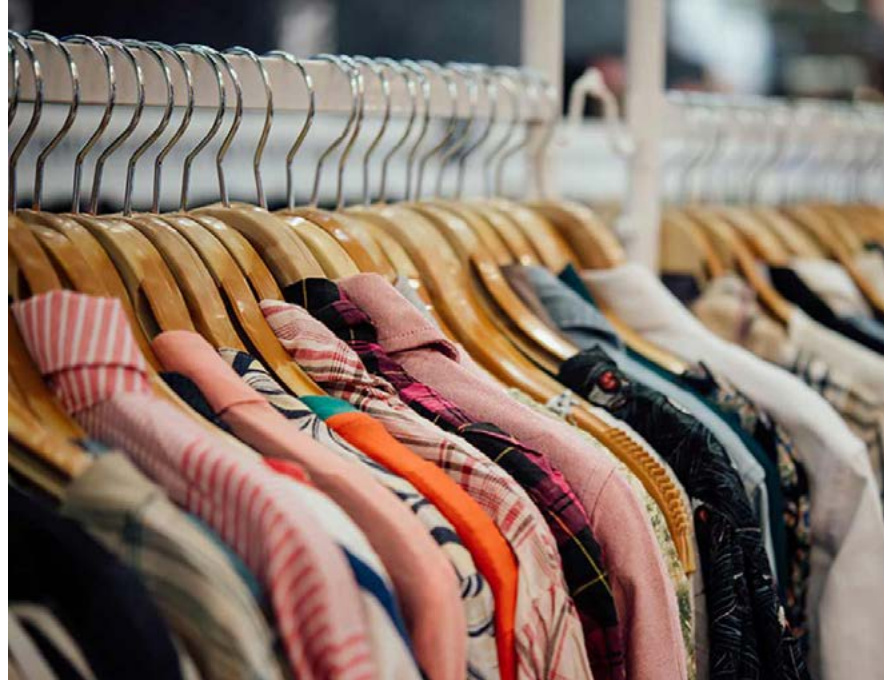


KORONAVİRÜSE karşı önlem olarak Apple'in ardından ünlü giyim mağazası Zara'dan da önlem açıklaması geldi. Yapılan açıklamada, İspanya'daki tüm mağazaların kapatılma kararı alındığı ifade edildi. Reuters'a konuşan bir şirket yetkilisi, hükümetin koronavirüs ile yaptığı mücadele kapsamında İspanya'da bulunan mağazalarını geçici olarak kapatacaklarını söyledi.

Ünlü markalar maske üretimine başlıyor

ÜNLÜ MODA markaları maske bağışlamak ve üretime geçmek için atığa kalktı. Birçok moda devi üretimlerini koronavirüs ile mücadeleye doğru çeviriyor. Covid-19 salgını nedeniyle özellikle sağlık çalışanlarının en çok ihtiyaç duyduğu malzemelerin başında maske geliyor. Sağlık çalışanları dışında, hastalık belirtisi, bağışıklığı zayıf ve KOAH, astım gibi hastalıkları olanların da kullanması önerilen maske stoklarında yaşanan sıkıntıya çözüm moda dünyasından geldi.

The Guardian'ın haberine göre moda devleri Prada, Yves Saint Laurent ve Gucci, merkezlerini maske üretim merkezine dönüştürme kararı aldı. İtalyan moda evi Prada, 6 Nisan'a kadar 110 bin maske üreteceğini açıkladı. 1921'de İtalya'da kurulan moda evi Gucci'nin 1 milyonu aşkın maske üreterek seferberliğe katılacağını açıklamasının ardından ünlü Fransız marka Yves Saint Laurent ve merkezi İspanya'daki Balenciaga'dan da maske üretimine destek geldi. Dior, Fendi, Louis Vuitton ve Givenchy'yi bünyesinde barındıran LVMH de Çinli bir üreticiyle anlaşarak Fransız yetkililere 40 milyon maske sözü verdi. İspanyol marka Zara da 10 bin maske bağışladığını söyledi. İsveç'in dünyaca ünlü hazır giyim firması H&M Group, tedarik zincirini hastaneler ve sağlık çalışanları için koruyucu ekipman üretmek üzere yeniden bir plan düzenleyeceğini söyledi. Mango ise İspanya'daki hastanelere 2 milyon maske bağışlayacağını açıkladı.



Inditex, Marks & Spencer, Kiabi, PVH ve Target, Bangladeş'teki üreticileri koruyacak

KORONAVİRÜS salgını nedeniyle Batılı markalar ve perakende alım grupları Bangladeş'teki hazır giyim siparişlerini arda ardına iptal ederken, bazı hazır giyim markaları üretilmiş ve halen üretimde olan siparişlerini satın alacaklarını ilan ettiler. Bangladeş'teki hazır giyim sektörü siparişlerin iptalleriyle zor durumda kalırken, Inditex, Marks and Spencer, Kiabi, PVH ve Target markaları Bangladeş'e daha önceden sipariş ettikleri,

üretilmiş olan veya henüz üretim sürecinde olan siparişlerin ödemelerini yapacaklarını duyurdular. Bilindiği gibi Bangladeş'teki hazır giyim sektörü 2 milyar dolardan fazla siparişin iptal edildiğini ve 2 milyona yakın hazır giyim işçisinin işlerinin tehlikede olduğunu iddia etmişti. Ülkenin tüm ihracatının yüzde 80'ini hazır giyim sektörünün oluşturduğu ve sektörün 4 milyondan fazla işçi istihdam ettiği açıklandı.

AB KOMİSYONU, KAMBOÇYA'YI EBA PROGRAMINDAN ÇIKARIYOR



AB KOMİSYONU, Kamboçya ve Myanmar'ın, insan hakları ve çalışma koşullarına uymadıklarını ileri sürerek EBA'dan (Everything But Arms - vergisiz ve kotasız ihracat) çıkarılması konusunda çalışma başlatmıştı.

Komisyon, Kamboçya'nın insan hakları ve çalışma koşullarını sistematik şekilde ihlal etmesi nedeniyle ülkenin gecici olarak tercihli tarifelerden yararlanmasını askıya alan kararı 12 Şubat 2020 tarihinde onayladı. Bu karardan etkilenecek ürünlerin GTİP'leri ise; 6103 41, 6103 43,

6103 49, 6105, 6107, 6109, 6115 10, 6115 21, 6115 22, 6115 29, 6115 95, 6115 96, 6115 99, 6203 41, 6203 43, 6203 49, 6205, 6207, 6211 32, 6211 33, 6211 39, 6211 42, 6211 43, 6211 49, 6212 olarak açıklandı.

AB Parlamentosu ve Konseyi'nin aksine bir kararı olmaması halinde üye ülkelerin bu kararı (Kamboçya'dan yapılacak ithalat) 12 Ağustos 2020 tarihinden itibaren 6 ay süreyle ve "uzatılabilir şartıyla" uygulayacakları anlaşılıyor.

Hazır giyimdeki sipariş iptalleri Türkiye'deki üreticileri de etkiledi

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ'NÜN pandemi ilan ettiği ve tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs, dünya ticaretindeki dengeleri değiştiriyor. Dünyanın en büyük ekonomi ve üretim merkezlerinden biri olan Çin'de başlayan salgının ardından tedarik zincirinde değişime gitmeye hazırlanan global hazır giyim devleri rotasını Türkiye'ye çevirmisti. Türkiye'deki hazır giyim şirketleri yaklaşık 3 milyar dolarlık yeni iş hacmi beklerken Avrupa ekonomisindeki salgın etkisi ve karantına da var olan siparişlerin önüne geçti. 2020'nin ilk iki ayında yüzde 6.7'lik büyüme ve 3 milyar dolarlık ihracat ile başlayan hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe H&M, Zara, Pull and Bear gibi global moda devleri Türkiye'de daha önce verilmiş olan siparişleri beklemeye aldığını açıkladı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Gültepe, Avrupa'da pek çok mağazanın kapanması veya alınan tedbirler nedeniyle alım gruplarından ve markalardan 'bekleyin, siparişleri göndermeyin' talebi aldıklarını belirtti. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel ise "Avrupa ve ABD'den yüklemeler konusunda satın alımcı ve tedarikçilerin daha geç yapılması yönünde talimat aldığını biliyoruz. Olumsuz senaryo durumunda perakende için de bir 'mücbir sebep rezervi' tutulması gerekiyor" dedi.

MART AYININ BAŞINDA İHRACAT RAKAMLARI DÜŞTÜ

Özellikle İtalya ve İspanya gibi ülkelerdeki karantina durumları tüm sektörleri etkilerken ticaret dengelerinde sıkıntılar ortaya çıkmaya başladı. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Hazır Giyim Meclis Başkanı Şeref Fayat, yaşananların tüm durumu tersine çevirdiğini kaydederek global hazır giyim devlerinin de ürünleri bekletme ya da siparişleri iptal etme yoluna gittiğini dile getirdi. Mart ayının ilk 9 gününde yaklaşık yüzde 28'lik ihracat düşüşü yaşadıklarını anlatan Fayat, "Türkiye'nin genel ihracatında da yüzde 18'lik eksi var. Bazı iptaller de geldi. Ancak iptallerin yüksek olmayacağını, öteleme olacağını düşünüyoruz" dedi.



Türkiye'nin büyük giyim markaları koronavirüs nedeniyle mağazalarını kapatma kararı aldı

DÜNYAYI ETKİSİ altına alan koronavirüs salgınıyla ilgili Türkiye'de de önlemler hız kesmeden alınmaya devam ediyor. Vaka sayısının artmasının ardından tekstil firmaları mağazalarını geçici olarak kapattıklarını duyurdu. Sosyal ve ekonomik hayatın durma noktasına geldiği bu dönemde ülkeler ve şirketler durumu kontrol altına almak için önlemlerini sıklaştırıyor. Koronavirüsle mücadele kapsamında Boyner, YKM, Mavi, Altınyıldız Classics, İpekyol, Twist ve Machka markaları tüm mağazalarını 19 Mart tarihinden itibaren geçici olarak kapatma kararı aldı.

İNTERNET SATIŞLARI DEVAM EDİYOR

Boyner'in resmi Twitter hesabından yapılan açıklamada, "Dünyada ve ülkemizde görülen Covid-19 salgını nedeniyle, mağazalarımızda konuk ettiğimiz siz değerli müşterilerimizin, tüm çalışanlarımız ile aile ve sevdiklerinin sağlıklarını ve bu konudaki kaygılarını önemsiyoruz. Salgını yavaşlatma sorumluluğumuz çerçevesinde, istihdam ve çalışan hakları konusunda her zamanki

hassasiyetimizi koruyarak, Türkiye'deki tüm Boyner ve YKM mağazalarımızı 19 Mart 2020 tarihinden itibaren geçici olarak kapatıyoruz. Tekrar açılacağımız duyurusunu yapacağımız güne kadar tüm müşterilerimizi boyner.com.tr ve morhipo.com'un ayrıcalıklı hizmetlerinden faydalanmaya davet ediyoruz" ifadeleri kullanıldı.

Mavi'nin resmi Twitter hesabından yapılan açıklamada ise "Küresel etkisini sürdüren Covid-19 pandemisinde yaşanan kritik süreçte müşterilerimizin, çalışanlarımızın ve toplumun sağlığını korumak en büyük önceliğimiz. Bu kapsamda 19 Mart 2020 tarihinden itibaren, ülke çapındaki Mavi mağazalarının faaliyetine geçici bir süreliğine ara verme ve merkez ofislerimizde uzaktan çalışma modeline geçme kararı aldık. Bu süreç içinde her zamanki gibi çalışanlarımızın haklarını korumaya ve yanlarında olmaya büyük özen göstereceğiz. Sizlerle, 7/24 hizmet verecek online mağazamız mavi.com ve mavi app'te, sosyal medya kanallarımızda ve bilgi@mavi.com'da buluşmaya devam edeceğiz" denildi.

MARKALARA SİPARİŞLERİ İPTAL ETMEYİN ÇAĞIRISI

KORONAVİRÜS salgını nedeniyle artan ekonomik kriz sonucu Batılı markalar, tedarikçi ülkelere verdikleri siparişleri iptal ederken, bu markaların sorumlu davranmaları konusunda yapılan baskılar da artıyor. Son olarak Fashion Revolution adlı platform tarafından yapılan açıklamada; markaların sorumlu davranarak tedarikçi ülkelere verdikleri siparişleri iptal etmemeleri ve

ürünlerin paralarını ödemeleri yönünde çağrı yapıldı. Fashion Revolution bir yandan markalardan siparişlerini iptal etmemelerini isterken, diğer yandan da Batılı tüketicilerin bu yönde markalara baskıda bulunmalarını istedi. Fashion Revolution ayrıca Batılı tüketicilerden tedarikçi ülkelere işini kaybedenlere yardım eden STK'lara bağışta bulunmaları yönünde de çağrıda bulundu.

MPRENSES®

TEXTILE

GELİNLİK • ABİYE & FANTAZİ KUMAŞ

PRENSES EXCLUSIVE İstanbul

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.
Dilberler İş Hanı No:13 Kat:3
Sultanhamam - İSTANBUL
☎ +90 212 519 55 96

SULTANHAMAM 1

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.
Dilberler İş Hanı No:13-B
Sultanhamam - İSTANBUL
☎ +90 212 519 55 96

SULTANHAMAM 2

Sururi Mah. Hacı Küçük Cami Sok.
Dilberler İş Hanı No:13
Sultanhamam - İSTANBUL
☎ +90 212 519 55 97

MAHMUTPAŞA

Mahmutpaşa Cad. No:147
Sultanhamam - İSTANBUL
☎ +90 212 511 11 36

NİŞANTAŞI

Halaskargazi Mah.
Matbaacı Osmanbey Sok. No:44
Nişantaşı / Osmanbey / İstanbul
☎ +90 212 247 07 17

İZMİR

Mimar Kemalettin Cad. No:128/A
Çankaya - Konak - İzmir
☎ +90 232 445 19 83



/presestextile

www.mprenses.com

H&M iptal ettiği siparişlerin parasını ödeyecek



AVRUPA İLE ABD'Yİ sarsan koronavirüs krizi nedeniyle Batılı markalar ve alım grupları özellikle Asyalı tedarikçilere daha önceden verdikleri siparişleri bir bir iptal ederken, dünyanın ikinci büyük hazır giyim perakende markası H&M'den konuyla ilgili açıklama geldi. Grup yönetiminden yapılan açıklamaya göre; H&M, daha önceden sipariş ettiği hazır giyim ürünlerinin siparişlerini iptal etse bile paralarını ödeyeceğini açıkladı. Bu duyurunun diğer marka ve alım grupları için de örnek teşkil etmesinin umut edildiği açıklandı.

Markanın üst düzey bir yöneticisi tarafından yapılan açıklamada, salgının kendilerini zor durumda bıraktığı ancak bu sıkıntılı ortamda üretici ülkelerin ne kadar büyük sıkıntıda olduklarını anladıkları ve tedarikçileri de yüz üstü bırakmak istemedikleri belirtildi.



İngiliz perakendeciler tedarik zincirlerinde sorun yaşıyor

SON DÖNEMDE yeni koronavirüs salgını ve neden olduğu kriz nedeniyle İngiltere'de perakendecilerin birçok sorunla karşı karşıya olduğu biliniyor. Son yapılan güncel bir araştırmaya göre ankete katılan perakende sektörü yöneticilerinin yarısından fazlası yeni koronavirüs nedeniyle tedarik zincirlerinde ciddi sorunlar yaşadığını belirtiyor.

Anket yapılan perakendecilerin dörtte biri tedarik zincirlerindeki bozulmanın işlerini ciddi derecede bozduğunu rapor ederken, sadece yüzde yedisi tedarik zincirlerinin mevcut sorunları atlatacak derecede esnek olduğunu kaydetti. Koronavirüs salgınının devam etmesi durumunda anket yapılan perakende yöneticilerinin yaklaşık dörtte birinin işlerinde önemli değişikliklere gitmek zorunda kalacakları, bu değişiklikler

arasında tedarikçileri değiştirmek, online operasyonlara daha fazla yatırım yapmak, kontratları gözden geçirmek ve riski dağıtmak önlemlerinin olduğu belirtildi.

Perakendecilerin endişe duyduğu diğer önemli bir konu da bu krizin tüketici güveni seviyesini düşüreceği yönündeki kaygılar. Ankete katılan perakende yöneticilerinin yüzde 45'i mevcut durumda satışların olumsuz yönde etkilendiğini belirtirken, yüzde 75'i ise salgının devamı durumunda satışlarının olumsuz yönde etkileneceğini dile getiriyor. Anket yapılan tüketicilerin yüzde 25'i ise salgının devamı durumunda AVM ve diğer fiziksel alışveriş kanallarına gitmeyeceklerini belirtirken, yine salgının devamı durumunda tüketicilerin yarısı alışverişlerine yalnız online kanallardan devam edeceklerini söylüyor.

HİNDİSTAN'DA VERGİ İADELERİNİN GECİKMESİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ ZORLUYOR



ASYA'NIN ÖNEMLİ hazır giyim üreticisi ve tedarikçilerinden Hindistan'da, devletin söz verdiği vergi iadelerini ödemekte gecikmesi hazır giyim sektörünü zora soktu.

Devletin söz konusu vergi iadesi vaadini 2019 yılı Mart ayında verdiği ancak aradan geçen 11 aylık dönemde vaatlerin yerine getirilmediği hazır giyim sektörü tarafından şikayet edilirken devlet tarafından resmi bir rakam açıklanmamakla birlikte sektöre söz verilen vergi iadesi

tutarının yıl sonu itibarıyla 710 milyon doları aştığı biliniyor.

Hindistan Hazır Giyim Üreticileri Birliği Başkanı Rahul Mehta'ya göre Hindistan Finans ve Tekstil Bakanlıkları arasında bu konuda ciddi görüş ayrılığı bulunuyor ve vergi iadelerinin ödenmemesi Hindistan'ın hazır giyim ihracatı performansını olumsuz yönde etkiliyor. Mehta'ya göre zaten sermaye sıkıntısı olan sektör, ham madde siparisi vermekte de zorlanıyor.



Çin'deki üretim ve ihracat düşüşü dünya ekonomisini vuracak

DÜNYANIN İKİNCİ büyük ekonomisi ve en büyük hazır giyim tedarikçisi Çin'de koronavirus salgını nedeniyle son dönemde sanayi üretimi ve ihracatın düşmesi dünya ekonomisini ve ihracatını da olumsuz yönde etkiliyor. Çin'de sanayi üretiminin ve ihracatının yavaşlamasının önümüzdeki dönemde küresel ekonomide de yaklaşık 50 milyar dolar ihracat düşüşüne yol açacağı belirtiliyor.

Çin'in sanayi üretimi barometrelerinden olan Satın Alma Yöneticileri Endeksi'nin (PMI) Şubat ayında 2004 yılından beri en düşük seviye olan 37,5'e gerilediği, bölgesel ve küresel üretim zincirleri nedeniyle Çin'de meydana gelen sorunların dünya ekonomisini ve ticaretini derinden

etkilediği görülürken uluslararası ekonomi kuruluşlarına göre koronavirus sadece bir sağlık tehdidi olmayıp aynı zamanda ekonomik bir tehdit de oluşturuyor. Güncel bir senaryoya göre önümüzdeki dönemde küresel toplam gelirden 2 trilyon dolar düşüş olurken, Çin dışındaki gelişmekte olan ülkelere olan zararın ise 220 milyar dolar bulması bekleniyor. Söz konusu senaryoya göre en büyük zarar petrol üreticisi ülkeler görürken, diğer ham madde ve ara mal üreticisi ülkelerin de ciddi darbe alması öngörülüyor. Koronavirus salgını ve yarattığı şokun sonucunda bazı ülkelerde resesyonların meydana geleceği ve küresel büyüme oranının bu yıl yüzde 2,5'in altına gerileyeceği de beklentiler arasında.

Myanmar'da asgari ücret gözden geçirilecek



ASYA'NIN YENİ hazır giyim tedarikçilerinden Myanmar'da yasal asgari ücret gözden geçirilecek. En son 2018 yılı Mayıs ayında zam yapılan ve yüzde 33 artışla günlük 3,5 dolar seviyesine yükseltilecek asgari ücretin önümüzdeki Mayıs ayına kadar geçerli olacağı belirtildi. İşverenler, işçi sendikaları ve Çalışma Bakanlığı temsilcilerinden oluşan üçlü Asgari Ücret Komitesi çalışmalarına başlarken Mayıs ayına kadar yasal günlük asgari ücrette artışa gidilmesi bekleniyor.

İşçi sendikalarının asgari ücretin günlük 4,9 dolara çıkarılmasını talep ettiği ancak işverenler ve Hükümet temsilcilerinin bu artışı talebini kabul etmesinin zor olduğu bilinirken Myanmar, mevcut asgari ücret seviyesiyle halen Asya'nın en ucuz tedarikçi ülkeleri arasında yer alıyor.

VIETNAM'IN İLK 'YEŞİL' KUMAŞ FABRİKASI İÇİN ÇALIŞMALAR BAŞLADI

ASYA'NIN ÖNEMLİ hazır giyim tedarikçilerinden Vietnam'da yeni kumaş üretimi yatırımı yapılacağı belirtildi. Vietnamlı Viet Tien firması ile Luenthai adlı yerli imalatçı ve Singapurlu Newtech Textile firması arasında yapılan iş birliğine göre ülkenin hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan ve büyük oranda ithalat ile karşılanan kumaşların üretileceği duyuruldu.

Böylelikle kumaşlarda

ithalata ve özellikle Çin'e olan bağımlılığın bir nebze azalması hedeflenirken iş birliği sonucu inşa edilen yeni fabrikanın yapımının devam ettiği ve bu yılın Eylül ayında iş başı yapmasının beklendiği de bildirildi. Yerel verilere göre söz konusu projenin yatırım bedeli 20 milyon dolar seviyesinde. Söz konusu fabrikanın "yeşil standartlara" göre yapılacağı ve Vietnam'daki ilk "yeşil" kumaş fabrikası olacağı biliniyor.



ABD'li markalar maske üretimi için konsorsiyum oluşturdu



ULUSLARARASI haber sitelerinde yer alan haberlere göre koronavirüsten ciddi derecede etkilenen ABD'de hazır giyim ve tekstil firmaları maske üretmeye başladı.

Söz konusu habere göre Gastonia'da bulunan Parkdale Inc., Hanesbrands, Fruit of the Loom, American Giant, Los Angeles Apparel, AST Sportswear, Sanmar, America Knits, Beverly Knits ve Riegel Linen firmaları bir araya gelerek maske üretimi için iş birliği yapmaya karar verdi. Bu firmaların bu hafta üretime başladığı ve 4-5 hafta içinde tam kapasiteyle çalışarak haftada 10 milyon maske üretilmesinin hedeflendiği belirtildi.



Bangladeş, 2 milyar dolarlık sipariş iptaliyle karşı karşıya

HAZIR GİYİM ihracatının önde gelen ülkelerinden Bangladeş'te başta hazır giyim olmak üzere ihracat odaklı sektörler devlet yardımı yapılacağı belirtilmektedir. Söz konusu habere göre devlet başta hazır giyim olmak üzere ihracat odaklı sektörler bu yıl 590 milyon dolar yardımda bulunacak. Bu paranın sadece bu dönemde işsiz kalma tehlikesi yaşayan sektör işçilerinin maaş ve tazminatlarında kullanılacağı belirtildi.

Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve

İhracatçıları Birliği, koronavirüs salgını nedeniyle son dönemde 700 milyon parça ürün siparişinin ya iptal edildiğini ya da ertelendiğini açıkladı. İptal edilen ya da ertelenen bu siparişlerin toplam değerinin 2,25 milyar dolar olduğu belirtildi. Ülke genelinde fabrikalar üretimi geçici olarak durdurduğundan 1,5 milyon işçi işsiz kalma tehlikesiyle karşı karşıya. Bu işçilerin büyük bölümüne geçici olarak ücretsiz izin verildiği ifade edildi.



HİNDİSTAN ÜRETİMİ DURDURDU

HAZIR GİYİM ihracatının önemli tedarikçilerinden Hindistan, koronavirüs salgınına karşı radikal önlemler almaya başladı. 1,3 milyar nüfuslu ülkenin salgın ve etkilerinden korunmak için 25 Mart 2020 itibarıyla ülkeyi resmen dünyaya kapadığı belirtiliyor. Ülkenin bazı eyaletlerinde daha önce başlamış olan sokağa çıkma yasağı 25 Mart itibarıyla bütün ülkede geçerli hale geldi. 25 Mart 2020 tarihinden itibaren geçerli olan sokağa çıkma yasağının 14

Nisan'a kadar geçerli olacağı ve bu nedenle fabrikaların da kapalı olacağı belirtildi. Fabrika ve atölyelerin kapalı olması nedeniyle hazır giyim sektörünün önemli tedarikçilerinden olan Hindistan'ın önümüzdeki dönem hazır giyim ve tekstil üretim ve ihracatının önemli oranda düşeceği öngörüülüyor. Diğer yandan, salgının devamı durumunda fabrikaların 14 Nisan 2020 tarihi sonrasında da bir müddet daha kapalı kalabileceği belirtiliyor.

İHKİB, İTÜ Tekstil Mühendis adaylarıyla buluştu



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Başkan Yardımcısı Jale Tuncel, Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda İHKİB Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş, 12 Mart 2020 tarihinde İTÜ Gümüşsuyu Kampüsü'nde idi.

TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ ve Tasarımı Fakültesi tarafından ayrılan İHKİB Heyeti, fakülte sınıf ve laboratuvarlarını gezerek, önce akademisyenler daha sonra öğrencilerle bir araya geldi. Akademisyenler ile yapılan görüşmede sektörün durumu ve sektörü ileriye taşıyacak nitelikli mühendisler için ihtiyaç üzerinde durulurken; Başkan Gültepe, nitelikli tekstil mühendislerinin yetiştirilmesi için akademisyenlerle ortak akıl şeklinde çalışılması gerekliliğine değindi. İHKİB olarak diğer birlikler ile bu konuya önem verdiklerini vurgulayan Gültepe, tekstil mühendisliğine yönelik algının değiştirilmesine yönelik yapılan çalışmalarından bahsederek, daha çok bir araya gelececeklerini belirtti.

Akademisyenler ile yapılan görüşmenin ardından hazırlık sınıfı öğrencileri de dahil olmak üzere tekstil mühendisliği bölümünde okuyan tüm öğrenciler ile bir araya gelen İHKİB Başkanı Gültepe; enerjisi yüksek gençler ile bir araya gelmekten dolayı memnuniyet duyduğunu ifade ederek Türkiye hazır giyim sektörünün önemi ve büyüklüğünden, nitelikli mezunlara olan ihtiyaçtan bahsetti. Gültepe, ayrıca

sanayi-üniversite iş birliği çalışmalarından ve bu yönde İHKİB'in aldığı aksiyonlardan da bahsederek öğrencileri bilgilendirdi.

Başkan Gültepe konuşmasına "Başarılı olup zamanı geldiğinde şu an bizlerin yürüttüğü görevi devralıp sektörü daha da yükseltmeye taşıyacaksınız. Sektörümüzün daha büyük başarılar için sizler sağlayacaksınız. Bunun bilinci ile eğitim hayatınızı tamamlayabilmeniz ve sonrasında iş hayatında hak ettiğiniz yerlere gelebilmeniz için bizler de sorumluluğumuzun farkında olarak yanınızda olmaya devam edeceğiz. Hepinizi sevgi ile selamlıyor ve başarılar diliyorum" diyerek son verdi.

Buluşmada geleceğin tekstil mühendisleri olarak görülen öğrencilerin koronavirüsün hazır giyim sektörünü nasıl etkilediğini, mezun olduktan sonra iş bulma süreçlerinin nasıl ilerleyeceğini, yurt dışında tanınmış tasarımcılarımız ile ortak çalışmalar yapıp yapılmadığını, stajlara yönelik burs imkanları olup olmadığını, tekstil Ar-Ge merkezlerinin ne ölçüde çalıştığını, kariyer planlamalarında nelere dikkat etmeleri gerektiği konusundaki soruları Gültepe, Tuncel ve Karataş tarafından yanıtladı.

İHKİB Yönetim Kurulu, koronavirüs için olağanüstü toplandı

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve Türkiye'de de görülen koronavirüs salgını, hazır giyim ve tekstil sektörünü de etkiledi. Özellikle ihracat konusunda yaşanan sorunların ele alındığı İHKİB tarafından düzenlenen olağanüstü toplantı sonrasında gerekli görülen başlıklar, ilgili Bakanlık ve birimlerle paylaşıldı.



YENİ KORONAVİRÜS krizinin dünya ekonomisini, tedarik ve değer zincirlerini ve dolayısıyla hazır giyim ve tekstil sektörünü derinden etkilemiş olması ve virüsün Türkiye'ye de giriş yapmış olması sebebiyle İHKİB Yönetim Kurulu 16 Mart 2020 tarihinde olağanüstü gündemle toplandı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Covid-19 virüsünün etkileri konusunda hızlı aksiyon alan birlikler arasında yer alarak, üye firmaların ihracatlarında yaşadıkları sorun, engel ve mevcut durumları ile ilgili bilgileri toplantı gündemine taşıdı.

Olağanüstü toplantıda Covid-19'a karşı yurt dışında alınan önlemler, bu konudaki AB Komisyon Basın Bildirisi, EURATEX tedbirleri ve Türkiye'de alınan önlemler üzerinde titizlikle durularak sektör için izlenecek en doğru yolun ne olabileceği konusunda istişarelerde bulunuldu. Toplantı günü itibarıyla ihracat rakamları, geçen senenin aynı dönemi ile karşılaştırılarak AB üyesi ülkelerden 15 tanesinde yüzde 2 ila yüzde 80 arasında düştüğü önemle vurgulandı ve virüsün ticaret üzerindeki etkisi üzerinde konuşuldu.

Üye firmalardan AB, ABD gibi büyük pazarların yanında Orta Doğu ve Körfez Ülkelerinde de karşılaşılan sipariş iptalleri/ertelemeleri ya da sipariş miktarında aşağı yönlü değişiklikler başladığı bilgisi; sevkiyatlar konusunda sınır kapılarında bekletmelerin olduğu bilgisi; ham madde ithalatı konusunda

sıkıntılar yaşanmaya başladığı; sipariş iptallerinin firmalarda ciddi mağduriyete sebep olduğu bilgileri alındı ve toplantı gündeminin büyük bir kısmını da bu sorunlar oluşturdu. Üye firmaların yaşamış olduğu sorunlara ek olarak yönetim kurulu üyeleri de kendi firmalarında karşılaştıkları sorunları paylaşarak ortak şekilde hareket etmeleri gerekliliğini vurguladılar.

Yönetim Kurulu tarafından konunun değerlendirilmesi sonrasında üretim, istihdam ve ihracatta oluşabilecek tahribatın azaltılabilemesi için ivedilikle gerekli önlemlerin alınması konusunda mutabık kalınarak finansal destek, ihracat işlemleri, DİR ve devlet yardımları hakkında gerekli görülen başlıklar ilgili Bakanlık ve birimlere ulaştırıldı.

İHKİB TARAFINDAN HAZIRLANAN 4 MADDELİK ACİL EYLEM PLANI:

1. Kısa çalışma ödeneği, Nisan ayından başlamak üzere en az 5 aya çıkarılmalı ve prosedür kolaylaştırılmalı.
2. SGK primi ve vergi ödemeleri gibi kamu alacakları ile kredi taahhütleri 1 yıl ötelenmeli.
3. KDV alacaklarının yüzde 90'ı teminat mektubu karşılığında firmalara ödenmeli.
4. Depolarda kalan ürünlerin stok maliyetlerinin karşılanması için Ticaret Bakanlığının başlattığı çalışma, hızla tamamlanarak ihracatçılarımıza acil 'can suyu' oluşturulmalı.

YERİNE GETİRİLEN TALEPLER:

1. Mücbir sebep ve olağanüstü koşullar dikkate alınarak vergi, SKG primi vb. devlete yapılacak ödemelerin 6 ay süre ile ertelenmesi ve daha sonrası için ödemelerin taksitlendirilerek vade farksız ödenmesinin sağlanması, ancak bunu yaparken firmaların geçmiş performansı da dikkate alınarak suiistimali önleyecek şekilde tedbirler alınması,
2. Eximbank kredilerinde vadelerin bir yıla kadar uzatılması, ayrıca özel ve devlet bankalarının kredilerin ödenmesinde firmaların üzerine gelmesinin BDDK tarafından önlenmesi, ödemelerde gerektiğinde esneklik sağlanması, kredi taahhütlerinde süre uzatımı verilmesi,
3. Bu dönemde hem üretimdeki azalma hem de genel kamu sağlığı dikkate alınarak, fabrikalardaki işçiler için kısa çalışma ve esnek çalışma alternatiflerinin hayata geçirilmesinin sağlanması,
4. Eximbank'ın içinde olduğu bir modelle siparişi alınmış, üretimi gerçekleştirilmekte ancak sevkiyatı beklemekte olan ürünler için sevk öncesi finansman modeli tasarlanması,
5. Dahilde işleme izin belgelerine (DİİB) süre uzatımı verilmesi,
6. AB'den DİR kapsamında ithal edilen ham madde ürünlerinde İtalya'da kurumların kapalı olması nedeniyle alınamayan ATR menşei ispat belgelerinin yerine, taahhüt yeterli sayılması (taahhütname şeklinde olmasa da ibrazı için süre verildi).

İngiltere'nin Türkiye Ticaret Elçisi Lord Janvrin'in İHKİB ziyareti

İNGİLTERE Türkiye Ticaret Elçisi ve İngiltere Parlamentosu Üyesi Lord Janvrin ile İngiltere Ankara Başkonsolosu Judith Slater ve İngiltere Ankara Ticaret Ateşesi David Machin, 12 Mart Perşembe günü İHKİB koordinasyonunda İHKİB Başkan Yardımcısı Urfi Akbalık'la görüşme yapmak ve fabrika ziyaretinde bulunmak üzere Özak Global'ı ziyaret etti.

Ziyaret esnasında yapılan toplantıda İngiltere Lord'u Janvrin, Brexit süreci hakkında kısa bir bilgi vererek bu yılın sonuna kadar devam edecek olan geçiş sürecindeki önceliklerini anlattı. Janvrin, İngiltere hükümetinin AB ile STA müzakerelerine önem verdiğini, ancak önemli ticaret ortaklarıyla da STA'ların bu süreçte tamamlanmasına yönelik özel çaba gösterdiklerini de vurguladı.

İngiltere'nin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri tedarik zincirinde Türkiye'nin çok önemli bir yere sahip olduğunu vurgulayan Lord Janvrin'e İHKİB Başkan Yardımcısı Urfi Akbalık, İngiltere ile Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü arasındaki ticari iş birliğinin derinliği konusundaki gözlemlerini aktardı. Akbalık, aynı zamanda İngiltere pazarında tedarik zincirinin her aşamasında ve özellikle tasarım alanında güçlü bir konuma sahip olan Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün geçiş döneminden sonra da bu konumunu devam ettirme isteğini belirtti.

Toplantıda İngiltere ile Türkiye arasında halen müzakere edilen STA'da menş kurallarının Gümrük Birliği ile sağlanan ticari avantajlara yakın olmasının tercih edildiği Lord Janvrin tarafından dile getirilirken bu aşamada İngiltere, AB ve Türkiye arasında imzalanacak STA'larda çapraz kümülasyon oluşturulmasının planlandığı, bu sayede mevcut ticaret koşullarının ve tedarik zincirinin korunmasının hedeflendiği dile getirildi. Toplantıdan



sonra Lord Janvrin ve beraberindeki heyet, fabrikanın tasarım ve çeşitli üretim bölümlerini gezerek Başkan Yardımcısı Urfi Akbalık'tan bilgi aldı. Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün uluslararası tedarik zincirinde güçlü bir oyuncu olmasının bir sonucu olarak hem üretim teknikleri hem de kurumsal sosyal sorumluluk açısından uluslararası kabul gören standartlarda üretim yaptığı Lord Janvrin ve beraberindeki heyete anlatıldı.

İTKİB, Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesindeki ilk toplantıya katıldı

AVRUPA BİRLİĞİ (AB) Komisyon Başkanı Ursula von der Leyen'in Aralık ayında açıkladığı AB Yeşil Mutabakatı ile 2050 yılına kadar Avrupa'nın iklim-nötr kıta olma hedefi belirlenmişti. Belirlenen hedef ile AB'nin tüm politika, mevzuat ve uygulamaları da şekillenmeye başlarken, AB ile yakın ilişkiler içinde olan Türkiye için de tüm politika ve hedeflerin gözden geçirilmesi gerekliliği ortaya çıktı. Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) uygulamalarına konu olacak sektörler, AB tarafından 2021 yılının ilk çeyreğinde açıklanacak. Bu çerçevede Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda ilgili diğer bakanlıkların,

sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının da katılımıyla Enerji Yoğun Sektörler, Kaynak Yoğun Sektörler, Tarım ve Gıda ile Ulaştırma ve Lojistik Çalışma Grupları kuruldu.

12 Mart 2020 tarihinde Bakan Yardımcısı Gonca Işık Yılmaz Batur başkanlığında Ticaret Bakanlığı'nda kaynak yoğun sektörlerin temsilcileriyle birlikte AYM çerçevesinde oluşturulan Kaynak Yoğun Sektörler Çalışma Grubu'nun ilk toplantısı gerçekleştirildi. İTKİB de toplantıya katılarak gelişmeleri takip etti.

Geri dönüşüm ve atık yönetimi konusunda yeni sektörel yapıların

oluşturulması, karbon ve çevre ayak izi konularında özellikle KOBİ düzeyindeki firmaların seviyesinin yükseltilmesi, Türkiye'de AB'nin bu değişim sürecine yönelik olarak Türkiye'de yeni bir ekonomi dönüşüm ve sanayi stratejisi, birbiriyle bağlı olarak çalışan sektörlerin mevzuatlarının birlikte ele alınarak güncellenmesi ve uyumlu hale getirilmesi, iklim değişikliği tehlikesine karşı küresel sosyo/ekonomik dayanıklılığın güçlendirilmesini hedefleyen Paris Anlaşması'nın dikkate alınması ve GDPR uyumlu ülke stratejisinin benimsenmesi gereklilikleri toplantıda dile getirilen sektör görüşleri arasında yer aldı.

Meltblown kumaş ihracatında İTKİB'e önemli görev

İHRACI KAYDA Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ'de yapılan değişiklik; 18 Mart 2020 tarihinde, 31072 sayı ile Resmî Gazete'de yayımlandı. Tebliğ kapsamında İhracı Kayda Bağlı Mallar Listesi'ne 56.03 GTP ile başlayan ürünler içerisinde yer alan "Yalnız Meltblown Kumaş" da eklendi.

Ürünün ihracatına kayıt verilmesi hususlarında Bakanlık tarafından sadece İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği yetkilendirildi. Ürüne ait "e-birlik" sistemi üzerinden yapılacak ihracatlara ilişkin başvuru İTKİB Genel Sekreterliği onay masasına düşüyor ve yapılan kontroller sonucunda ihracat işlemleri tekâmül ettiriliyor.

İTKİB Genel Sekreterliği onay masasına düşen ihracat beyannamesinin değerlendirilmesi aşamasında ihracatçı firma tarafından, ilgili ürüne ait taahhütname ve ek belgeler Genel Sekreterliğe e-posta ile iletiliyor. İhracatçı firmanın ibraz ettiği bilgi ve belgelerin ön incelemesi yapılarak eksiklik var ise firmadan talep ediliyor. Genel



Sekreterlik tarafından kontrolleri yapılan bilgi ve belgeler nihai değerlendirmenin yapılabilmesini teminen Bakanlığa iletilirken, Bakanlık tarafından yapılan nihai değerlendirme sonucunda onay masasında bekleyen, ihracat beyannamesinin olumlu veya olumsuz olarak sonuçlandırıldığı bilgisi iletiliyor. Bu kapsamda, söz konusu ürünlere ilişkin ihracat yapacak firmaların, işlemlerinin hızlı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için tüm bu hususlara azami dikkat göstermesi önem arz ederken süreç boyunca ihracatçı firma ya da alıcı firmaların sadece İTKİB Genel Sekreterliği ile iletişim halinde olması ve doğrudan Bakanlığa başvuruda bulunmaması gerekiyor. Aksi bir durum, süreçte bilgi karışıklığına yol açarken onay süreçlerini de uzatabiliyor.

İhracatçı firmaların her zamanki ihracat prosedürlerini izlemeleri gerekirken yapmaları gereken ilave bir işlem de bulunmuyor. İhracatçı firmaların kayıt aşamasında değerlendirme yapılabilmesi için talep edilen bilgi ve belgeleri, tam ve eksiksiz bir şekilde hazırlayarak İTKİB Genel Sekreterliği'nin uygulama@itkib.org.tr e-posta adresine iletmesi gerekiyor.

İTHİB Yönetimi, koronavirus salgınının sektöre etkilerini değerlendirdi



İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu toplantısı 16 Mart'ta gerçekleştirildi. Toplantıda koronavirus salgını ve sektör ihracatına olası etkileri değerlendirildi.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün katılımıyla gerçekleşen toplantıda, dünya genelinde yaşanan salgın sebebiyle, Türkiye'nin maske üretim kapasitesi ve maskenin ham maddesi Meltblown kumaşlara ilişkin değerlendirmeler de bulunuldu. Meltblown kumaşlarda Türkiye'nin yeterli düzeyde üretimi olduğu ve Türkiye'nin ilgili ürün grubunda dışa bağımlılığının olmadığı değerlendirilirken, tıbbi maske ihtiyaçlarında yaşanabilecek bir tedarik sıkıntısını aşmak adına gerçekleştirilebilecek aksiyon planlarına ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu.

Salgının tekstil ve ham maddeleri ihracatına olası etkilerinin değerlendirildiği toplantıda, salgına ilişkin alınabilecek önlemler ve çözüm önerileri görüşülerek Bakanlıklar nezdinde ilgili girişimlere başlanmasına karar verildi.

Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'ndan İTHİB'e ziyaret



KAHRAMANMARAS Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Zabun ve yönetim kurulu üyeleri, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'ne (İTHİB) bir ziyaret gerçekleştirerek İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve yönetim kurulu üyeleriyle bir araya geldi.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, yönetim kurulu üyeleri Zekeriya Tanrıverdi ve

Orhan Aydın ile toplantıda bir araya gelen heyet, Kahramanmaraş ekonomisi ve Kahramanmaraş ekonomisi içerisinde tekstil sektörünün önemine ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Toplantıda kurumlar arası iş birliğinin artırılmasına yönelik fikir alışverişinde bulunulurken, toplantı sonunda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz tarafından, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Zabun'a bir plaket takdim edildi.

Global Rus Trade, odak ülke olarak Türkiye'yi belirledi

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Üyesi Şerafettin Demir ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Genel Sekreteri Kerem Alkin, Rusya Global Rus Trade firması kurucusu Anna Nesterova ile 3 Mart 2020 tarihinde bir araya geldi.

Gerçekleştirilen toplantıda, Anna Nesterova'dan e-ticaret sitesinin işleyişine ilişkin bilgi alındı. Anna Nesterova, 30 binden fazla ürün ile dört yıldır aktif şekilde çalışan Global Rus Trade firması ile ilgili bilgi vererek, e-ticaret sitesinin Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü üye ülkeleri özelinde artırılmasının hedeflendiğini ve odak ülkenin ise Türkiye olduğunu ifade etti. Gerçekleştirilen toplantıda e-ticaret sitesinin Mayıs ayı içerisinde İstanbul'da bir lansman ile tanıtılacağı bilgisi de paylaşıldı.



İDMİB üyeleri NOTINO firması ile bir araya geldi

CEKYA'DA faaliyet gösteren NOTINO firması, Özel Nitelikli Alım Heyeti programı çerçevesinde 4 Mart'ta, İstanbul'da saraciyе sektörü firmaları ile buluştu.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) bünyesinde bulunan saraciyе ürünleri üretimi ve ihracatı yapan 10 firmanın katılım gösterdiği ikili görüşmeler çerçevesinde NOTINO firması ile iş birliği olanakları görüşüldü.

T.C. Ticaret Bakanlığı destekleri ve Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği organizasyonunda gerçekleştirilen buluşmada NOTINO firması yetkilileri, İDMİB yetkilileri ve çalışanlarına gerçekleşen ikili görüşmelerden duydukları memnuniyeti ifade etti. Heyet yetkilileri, ayrıca Türk deri mamulleri sektörünün gücüne ve kalitesine vurgu yaparak, bu görüşmeler sayesinde üretimdeki aşamaları yakından tanıma fırsatı yakaladıkları için teşekkür etti ve iş birliğinin somutlaştırılması için yeni fırsatlar yaratılacağını dile getirdi.



Spor ve Suni Ayakkabı Sektör Buluşması gerçekleştirildi



SPOR VE SUNİ Ayakkabı Sektör Buluşması, sektör temsilcilerinin katılımı ile 11 Mart'ta, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Etkinlik İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB)'nin ev sahipliğinde, İstanbul Spor Ayakkabıcılar Derneği (İSAD) iş birliği ile organize edildi.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İslam Şeker'in başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri Oğuz İner ve Abdulsabur Endican başta olmak üzere İSAD Yönetim Kurulu Başkanı Oktay Şamdanlı ve sektörden birçok temsilci katıldı. Toplantının gündemini İDMİB faaliyetleri, sektörün ihracat performans değerlendirmesi ve hedef ülkelere yönelik olarak planlanan çalışmalar ile koronavirüsün sektöre/ihracata olası etkileri oluşturdu.

Toplantıda güncel gelişmeler ışığında sektörün mevcut durumu görüşülürken sektörün en önemli sorunlarının başında markalaşma ve sosyal uygunluk olduğu dile getirildi, konuya ilişkin olarak önümüzdeki dönemde hayata geçirilebilecek faaliyetler değerlendirildi.

Sektörlerin imdadına devletlerin destek paketleri yetişiyor

Koronavirüs salgınından birçok ülkenin ekonomisi ve lokomotif sektörleri etkilenmiş durumda. Moda endüstrisi de bunlardan biri. Türkiye ihracatının yüzde 17'sini oluşturmasının yanı sıra sağladığı istihdam ile ülke ekonomisinin yapı taşlarından olan hazır giyim, tekstil ve deri sektörleri de sipariş iptalleriyle karşı karşıya kalsa da açıklanan destek paketleriyle yaralarını sararak, kriz sonrası oluşacak pazara hazırlanıyor.



ÇİN'DE GÖRÜLEN ilk vakanın ardından kısa sürede 10 ülkeye yayılan koronavirüs (Covid-19) salgını, ülkelerin sınırlarını dünyaya kapatmasına, insanların da evlerine kapanmasına neden oldu. Böyle olunca da küresel ticaret durma noktasına geldi. Salgın dünyadaki birçok ülkenin ekonomisini zor durumda bırakırken, çok sayıda sektörü de olumsuz etkiledi. Tüketimin azalmasına bağlı olarak ilk etkilenen sektörlerin başında hazır giyim ve tekstil sektörü geldi. Dünya hazır giyim ve tekstil ihtiyacının ana tedarikçisi konumunda olan Çin'de başlayan salgın, ilk etapta tedarik zincirini etkilerken, salgının Fransa ve İtalya gibi modanın başkenti sayılacak ülkelere sıçraması moda endüstrisine büyük darbe vurdu. Birçok giyim markası dünya genelindeki mağazalarını kapattı, yeni ürün siparişlerini öteledi veya iptal etti. Krizin boyutu sektörden küresel bir boyuta ulaştı.

27 Mart itibarıyla dünya genelinde salgının bulaştığı vaka sayısının 533 bini aştığı, ölüm sayısının

da 25 bine yaklaştığı açıklandı. Salgının daha fazla yayılmaması ve insanların hayatını kaybetmemesi amacıyla Türkiye dahil çeşitli ülkelerde tedbirler artırılıyor. Çok sayıda ülkede sokağa çıkma yasağı ve olağanüstü hal ilan edilmiş durumda.

BÜYÜME BEKLENTİSİ YARI YARIYA DÜŞTÜ

Alınan tedbirler ve yaşanan olayların küresel ekonomiye yansımalarını hesaplarını yapan uluslararası kuruluşlar da 2020'ye dair öngörülerini açıklıyor. Uluslararası Derecelendirme Kuruluşu Fitch Ratings ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), küresel büyüme tahminini neredeyse yarı yarıya düşürdü ve yüzde 2,5'ten yüzde 1,3'e indirdiğini açıkladı. Yıl itibarıyla küresel ekonomide kaybın 1,2 trilyon dolar olacağı öngörülüyor. Salgına karşın net bir çözümün bulunamaması ve süresinin öngörülememesi krizi derinleştiriyor. Petrolün varil fiyatı, 28 doların altına geriledi. Dünya borsaları günlük bazda tarihin en yüksek düşüşlerini yaşadı.

Dünya ticaretinde şu an kadar oluşan kaybın 50 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor. ABD ve AB'nin faizleri düşürmesinin korona salgının dünya ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerini biraz hafifleteceği belirtiliyor.

TARİHİN EN BÜYÜK DESTEK PAKETİ

Diğer yandan devletler açıkladıkları destek paketleriyle ekonomiye can suyu vermeye çalışıyor. Salgın nedeniyle birçok ülke, ekonomi üzerinde yaratacağı tahribatı mümkün olduğunca asgari düzeyde tutmak için genişletici maliye politikası paketleri açıklamaya başladı. 2 trilyon dolarlık bir teşvik paketi üzerinde çalışan ABD yönetimi, vatandaşlarına nakit yardımı yapmayı da gündemine aldı. Böylece ABD, tarihin en büyük destek paketini koronavirüsüne karşı açmış olacak. Salgının Çin'den sonra etkilediği ikinci ülke olan İtalya, 27 milyar dolar değerinde bir paket açıkladı. Fransa 373 milyar dolar, Almanya 614 milyar dolar, İngiltere 412 milyar dolar ve Türkiye 15 milyar dolar bütçe ayırmış durumda. Ülkelerin verdiği teşvikler ise havayolu şirketlerine destek, vergi indirimi, işten çıkarmaların önlenmesi için tazminat ödemesi, kamu yatırımlarının artırılması, doğalgaz ve elektrik faturaları ile kiralarn ertelenmesi gibi konuları kapsıyor.

Ayrıca Dünya Bankası, 14 milyarlık bir destek paketinin ardından 160 milyar dolarlık yeni bir destek paketi için çalışmalarına başladığını açıkladı. Uluslararası Para Fonu (IMF) da koronavirüs ile mücadelede 50 milyar dolarlık bir destek paketi hazırladıklarını açıkladı.

EKONOMİ İSTİKRAR KALKANI

Cumhurbaşkanı Erdoğan mart ayında Ekonomi İstikrar Kalkanı adı verilen bir paketle, salgının etkilerini azaltmak için toplamda 100 milyar liralık bir kaynak setini devreye aldıklarını belirtmiş ve ihracatçıları da rahatlatacak şu açıklamaları yapmıştı: "İhracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansmanı desteği vereceğiz. Bu dönemde işlerinin olumsuz etkilendiğini beyan ederek talepte bulunan esnaf ve sanatkârların Halkbank'a olan kredi borçlarının, Nisan, Mayıs ve Haziran anapara ve faiz ödemelerini 3 ay süreyle ve faizsiz olarak erteleyeceğiz. Kredi Garanti Fonu limitini 25 milyar liradan 50 milyar liraya çıkartacak, kredilerde önceliği gelişmelerden olumsuz etkilendiği için likidite ihtiyacı oluşan ve teminat açığı bulunan firmalar ile KOBİ'lere vereceğiz. Virüsün yayılmasına karşı alınan tedbirlerin etkisiyle Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında temerrüde düşen firmaların kredi siciline 'mücbir sebep' notu düşülmesini sağlayacağız."

HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ MÜCBİR SEBEP KAPSAMINDA

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıkladığı Ekonomi İstikrar Kalkanı paketine göre birçok sektör gibi tekstil ve konfeksiyon sektörünün de mücbir sebep halinde olduğuna karar verildi. Buna göre; tekstil sektöründe yer alan şirketlerin muhtasar, KDV, SGK

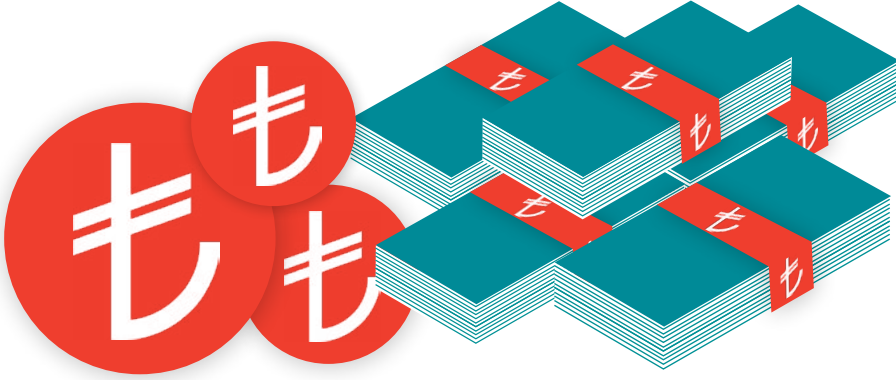


Mücbir sebep kapsamına alınan hazır giyim ve tekstil sektöründe yer alan şirketlerin muhtasar, KDV, SGK primleri altışar ay ertelendi.

primleri altışar ay ertelendi. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında vermeleri gereken muhtasar ve katma değer vergisi beyannamelerinin verilme süresi 27 Temmuz 2020 günü sonuna kadar uzatıldı.

"HAZIR GİYİM VE TEKSTİL ÖZEL PAKET HAZIRLADIK"

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, tekstil sektörünün içinde bulunduğu zor durumdan kurtulması için hazırladıkları program hakkında şunları söyledi: "Ülkemiz ekonomisi için istihdam, katma değer ve ihracata bağlı olarak hazır giyim ve tekstil sektörünün desteklenmesi amacıyla yeni bir finansman programı hazırladık. Sektör değer zinciri içerisinde yer alan, ham madde üretiminden perakende ticarete kadar tüm hazır giyim ve tekstil faaliyetlerini kapsayan genel bir paketi sunuyoruz. Bu paketi işletme ve yatırım kredisi olarak ikiye ayırdık. İşletme başlığında hem imalat hem de ticarete 100 milyon liraya kadar imalat tarafında 12 ay ana para ödemesiz, 60 aya kadar vadeli sabit yüzde 9 veya TLREF artı yüzde 1,5'lük değişken faizli iki seçeneqli bir paket açıklıyoruz. Ticaret tarafında ise 9 aya kadar ana para ödemesiz 36 aya kadar sabit yüzde 10 ya da TLREF artı yüzde 2'lik faiz seçenekleriyle birinci paketimizi devreye alacağız." Albayrak, bunun yanı sıra tekstil sektörüne bir de yatırım finansmanı imkânı sağlayacakları müjdesi vererek, "Tekstilde yeni yatırımları, yerli makine ve ürün alımı koşuluyla ivme finansman paketi kapsamındaki stratejik sektörler içine alarak, bu çerçevede sektörde aynı ivmede olduğu gibi 0-7 yıl vadeli sabit yüzde 8,5 veya TLREF artı 1,5, 7-12 yıl vadeli TLREF artı yüzde 2 ile maliyetli finansman paketini hizmete sunuyoruz" dedi.



TÜRK EXİMBANK'TAN İHRACATÇILARA DESTEK PAKETİ

Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, Ekonomi İstikrar Kalkanı paketi doğrultusunda ihracatçıların azalan siparişlerden etkilenmemeleri, üretimlerine devam etmeleri ve istihdam kaybı yaşamamaları için destek programını devreye aldıklarını belirtti. İhracatçıların faiz ödemelerinin 6 ay ertelenebileceğini belirten Güney, üretime devam eden ihracatçıların siparişlerin azalmasından dolayı birikecek stoklarına ilişkin finansal çözüm üzerinde de çalıştıklarını kaydetti.

KAMU BANKALARI "İŞ'E DEVAM DESTEĞİ"Nİ DEVREYE ALDI

Kamu bankaları olan Ziraat Bankası, VakıfBank ve Halkbank, başta KOBİ'ler olmak üzere kurumsal ve ticari ölçekteki tüm şirketlerin işletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hazırladıkları destek paketlerini devreye aldıklarını duyurdu. Paketin adı "İş'e Devam Desteği" adını taşıyor. Bankalar, kredi vadelerinin ertelenmesinden mevcut kredilerin yeniden yapılandırılmasına kadar pek çok maddeyi barındıran paket kapsamında, firmaların, 31 Mart devre sonu faizleri de dahil olmak üzere 30 Haziran'a kadarki tüm kredi taksitleri ve ödemeleri konusunda esneklik sağlayacak. İstihdam koruma amaçlı kredi taleplerini karşılamak amacıyla işletmelere 3 aylık maaş gideri kadar uzun vadeli kredi kullanılacak. Ayrıca, personel maaşlarını Halkbank üzerinden ödeyen şirketlere, istihdamlarını azaltmamaları şartıyla gelecek 3 aylık dönem boyunca personel maaş gideri kadar ilave kredi limiti verilecek.

İŞ DÜNYASI DESTEK PAKETİNDEN MEMNUN

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın koronavirüs ile mücadele kapsamında açıkladığı "Ekonomi İstikrar Kalkanı" paketine iş dünyasından ve ihracatçı sektörlerden de destek geldi. Şu an yaşanan ekonomik gelişmeler karşısında bir destek paketi açıklanmasının fevkalade önemli olduğunu, paketin ekonomik büyüklüğünün çarpan etkisi ile artacağını belirten TİM Başkanı İsmail Güllü, "100 milyar TL civarındaki bu destek paketinin ekonomik etkisinin 300 ila 350 milyar TL civarında etkisi olacağını düşünüyorum. Her destek paketinin bir çarpan etkisi olur, dolayısıyla 1'e 3 ya da 4 etkisi

**10 ülkenin
koronavirüsle mücadele
kapsamında ayırdığı
bütçe miktarı
(Milyar \$)**



**2,2 trilyon
ABD**

614

Almanya



**412
İngiltere**

373

Fransa



**216
İspanya**

27,3

İtalya



**19
Japonya**

**16
Çin**



**15,5
Türkiye**

**14
G. Kore**



olacaktır. Yeter ki bankalar ve finans kurumları likidite konusunda hassas davranınsınlar” dedi.

“TALEPLERİMİZ BÜYÜK ÖLÇÜDE KARŞILANDI”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ise destek paketiyle ilgili şu açıklamaları yaptı: “Salgının üretime, istihdama ve ihracata etkisinin asgariye indirilmesi için önerilerimizi ilgili bakanlıklarımıza sunmuştuk. Cumhurbaşkanımızın açıkladığı Ekonomik İstikrar Kalkanı paketinde bu taleplerimizin büyük ölçüde karşılandığını görüyoruz. SGK primi, muhtasar ve KDV ödemeleri ile nakit akışı bozulan firmaların kredi taksitlerinin ertelenmesini, kısa çalışma ödeneğinin devreye alınmasını sektörümüz adına çok olumlu buluyoruz. Alınan önlemler sektöre moral oldu. İhracatçılarımız bu zor dönemde devletin kendilerini yalnız bırakmadığını ve bırakmayacağını hissetti. Önümüzde süresini tam olarak kestiremediğimiz çok sıkıntılı bir dönem var. Salgının gidişatına ve ihtiyaçlara göre devletimizin ilave tedbirlerle sektörün yanında yer alacağına inanıyoruz. Firmalarımızın da bu süreçte kendi özel durumları ve piyasa koşulları doğrultusunda kapasitelerini düşürerek, gerekirse geçici süreyle üretimi durdurarak süreci atlatacak önlemleri almaları gerekiyor.”

“ORTA VADEDE TÜRKİYE LEHİNE BİR TABLO OLUSACAK”

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Öksüz de yaptığı açıklamada; birkaç hafta önce yüzde 80’in üzerinde olan kapasite kullanım oranlarının atölyelerin birer birer ara vermesiyle düştüğünü belirterek şöyle devam etti: “Ana pazarımız Avrupa ülkelerinde vaka sayılarının artması nedeniyle müşterilerimiz siparişlerini iki ay ötelememizi istediler. Kısa vadede biraz sıkıntı yaşayacağız fakat orta ve uzun vadede Türkiye lehine bir tablo oluşacağına inanıyorum. Bu süreci doğru planlamamız ve firmalarımızı kaybetmememiz lazım. Devletimizin açıkladığı destek paketlerini çok doğru buluyorum. Türk Eximbank kredi geri ödemelerini ve taahhütleri uzattı. Kamu bankalarımız yüzde 9 faizle üç yıl vadeli kredi imkanı getirdi. Bu kaynakların özellikle çeklerin ödenmesi noktasında faydalı olacağını düşünüyorum. Emek yoğun bir sektörüz. Üretim yapmayan fabrikalarda çalışanların maaşlarının ödenmesi işverene büyük yük getiriyor. İç pazarda ödemelerin yapılması bu açıdan önemli çünkü yetişmiş işgücünü ve firmalarımızı kaybetmememiz gerekiyor.”

Türk hazır giyim ve tekstil sektöründe henüz ciddi oranda sipariş iptalleri olmadığı belirtilirken, global hazır giyim devlerinin ürünleri bekletme ya da erteleme yoluna gittiği vurgulanıyor.

TÜRK HAZIR GIYIM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ BEKLEMEDE

KORONAVİRÜS SALGINI nedeniyle küresel tekstil sektöründe dünyanın farklı bölgelerinden sipariş iptal haberleri gelmeye başladı. Bu iptaller iş insanlarını kepenk kapatmaya ya da işçi çıkartmaya zorluyor. ABD’den Türkiye’ye tekstil makinesi ihrac eden AEI de bu şirketlerden biri. Türkiye, Brezilya, Bakistan ve Banglades gibi ülkelere tekstil makinesi ihrac eden ABD’li bu şirket, su anda siparişlerin iptal edildiğini, bu nedenle ya kepenk kapatacaklarını ya da büyük işten çıkarma yapmak zorunda kalacaklarını söyledi. Avrupalı ve ABD’li perakendeciler de Banglades’e verdikleri 1,5 milyar dolar değerinde giyim esyası siparişini iptal etti. Zara giyim mağazasının sahibi Inditex, koronavirüsten dolayı İspanya’da bulunan tüm mağazalarını kapatma kararı aldığını duyurdu. Türkiye’de de önlemler hız kesmeden alınmaya devam ediyor. Vaka sayısının artmasının ardından tekstil firmaları mağazalarını geçici olarak kapattıklarını duyurdu. Boyner, YKM, Mavi, Altınyıldız Classics, İpekyol, Twist ve Machka markaları salgın nedeniyle tüm mağazalarını 19 Mart’tan itibaren geçici olarak kapattığını açıkladı ama satışlar internet ortamında devam ediyor.

9 GÜNDE YÜZDE 28’LİK KAYIP

Avrupa ekonomisindeki salgın etkisi ve karantina, var olan siparişlerin de önüne geçti. 2020’nin ilk iki ayında yüzde 6.7’lik büyüme ve 3 milyar dolarlık ihracat ile başlayan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, H&M, Zara, Pull and Bear gibi global moda devlerinin Türkiye’de daha önce verilmiş olan siparişleri beklemeye aldığını açıkladı.

Sektörde henüz ciddi oranda sipariş iptalleri olmadığı belirtilirken, global hazır giyim devlerinin ürünleri bekletme ya da erteleme yoluna gittiği vurgulanıyor. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Gültepe, Avrupa’da pek çok mağazanın kapanması veya alınan tedbirler nedeniyle alım gruplarından ve markalardan ‘bekleyn, siparişleri göndermeyin’ talebi aldıklarını doğruluyor. Gültepe, salgından dolayı sektörün 2020’nin ikinci yarısından sonra toparlanmaya başlayacağını ve ihracat değeri olarak geçen yıla başa baş kapatacaklarına inandıklarını söyledi.

Küresel marka zincirlerinin Türkiye’deki Genel Müdürleri ile bir dizi telekonferans gerçekleştiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, sipariş iptallerinin sürdürülebilir tedarik zincirine zarar verebileceğini belirterek, bu konuda önlemler alınması gerektiğini vurguladı.

Türk Eximbank, kredi geri ödemelerini ve taahhütleri uzattı. Kamu bankaları yüzde 9 faizle üç yıl vadeli kredi imkanı getirdi.

Hazır giyim ve tekstil sektörü sağlık için üretecek

IHKİB VE İTHİB, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin öncülüğünde hazır giyim ve tekstil firmaların, tıbbi malzeme üretimi için üretim seferberliği başlattı. İlk etapta 2 milyon maske üretilerek Sağlık Bakanlığı'na teslim edilecek.

“Bugüne kadar ihracatımız için ürettik. Şimdi sağlığımız için üretiyoruz” sloganıyla başlatılan üretim seferberliğini değerlendiren TİM Başkanı İsmail Güllü, “Vatan sathında verilen koronavirüse karşı sağlık mücadelesinde, bu mücadelenin kahramanları sağlık çalışanlarımızın her daim yanlarında olacağımıza söz veriyoruz. Ülkemizin birçok büyük hazır giyim, kimya, tekstil firmaları ile birlikte sağlık çalışanlarımızın ihtiyaçlarını karşılamak için, mevcutta yaşanan maske ve dezenfektanların tedarik sıkıntısını aşmak adına bir milli ve yerli Üretim Seferberliği başlatıyor, üretim çarklarımızı Türkiye için çeviriyoruz. 1 milyon adet tıbbi maske ve 100 bin litre dezenfektan üretimi yapılacak ve Sağlık Bakanlığı'na teslim edilecek. Hedefimiz günlük 1 milyon maske üretimi ile başlayıp, aylık 40 milyon adet maske üretimi kapasitesine ulaşmaktır” diye konuştu.



1 milyon adet tıbbi maske ve 100 bin litre dezenfektan üretimi yapılacak ve Sağlık Bakanlığı'na teslim edilecek.

MUSTAFA GÜLTEPE

İSTANBUL HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İHKİB) BAŞKANI

“100 TESİSTE GÜNLÜK 1 MİLYON MASKE ÜRETECEĞİZ”



İSTANBUL Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe de “Sanayi ve Teknoloji Bakanımız, üyelerimizden LC Waikiki firmasına piyasanın dengelenmesi için maske üretimi önerdi. LC Waikiki ve TAHA Grup olarak biz de bu öneri üzerine ilk aşamada 3 milyon maskeyi üretip Sağlık Bakanlığı'na hibe etme kararı aldık.

Elbette bu zorlu süreci atlatmak için tüm sektörün sorumluluk alması ve elini taşın altına koyması gerekiyor. Bu anlayıştan hareketle maske üretimi için Türkiye İhracatçılar Meclisi öncülüğünde kampanya başlatmaya karar verdik. Salgınla mücadelede canları pahasına, gece gündüz demeden çalışan hekimlerimizin ve tüm sağlık çalışanlarımızın ihtiyacı olan maskelerin üretimi için adeta seferberlik ilan ettik. Türkiye'nin dört bir yanında yaklaşık 100 tesisimizi çok hızlı bir şekilde organize ediyoruz. Sektör olarak bir hafta içinde günde 1 milyon adet maske üretim kapasitesi yaratacağız. Maske konusunda hekimlerimiz de halkımız da asla endişelenmesin. Salgının gidisatına ve ihtiyaca göre kapasiteyi daha da arttırabileceğiz” yorumunu yaptı.

Türkiye'nin dört bir yanında yaklaşık 100 tesisimizi çok hızlı bir şekilde organize ediyoruz. Sektör olarak bir hafta içinde günde 1 milyon adet maske üretim kapasitesi yaratacağız.



AHMET ÖKSÜZ

İSTANBUL TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İTHİB) BAŞKANI

“HAM MADDEDE İTHALAT BAĞIMLILIĞIMIZ YOK”

İSTANBUL TEKSTİL ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de “Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak bu süreçte üzerimize düşen tüm sorumlulukları layıkıyla yerine getiriyoruz. Ülkemizin salgınla mücadelede en çok ihtiyaç duyduğu stratejik ürün gruplarından biri olan maske, eldiven ve koruyucu giysi üretiminde firmalarımız 7 gün 24 saat üretimlerine devam etmektedir. Maske üreticisi firmalarımızın ihtiyaç duyabileceği ham maddeye ilişkin ithalat bağımlılığımız bulunmamaktadır. Bu kapsamda firmalarımızın yurt içinde ham maddeye kolay erişimi için tüm imkanlarımızı seferber ediyoruz. Firmalarımızın aylık yaklaşık 40 milyon maske üretim kapasitesi bulunuyor. Bu hassas süreçte stokculuk yapan firmalara karşı Bakanlıklarımızın aldığı önlemleri yürekten destekliyoruz. İhtiyaç halinde tüm tekstil işletmelerimizi koruyucu maske ve giysi üretim tesisine dönüştürebiliriz. Bu zor günleri hep birlikte el birliği ile atlatacağız” şeklinde konuştu.

Maske üreticisi firmalarımızın ihtiyaç duyabileceği ham maddeye ilişkin ithalat bağımlılığımız bulunmamaktadır. Bu kapsamda firmalarımızın yurt içinde ham maddeye kolay erişimi için tüm imkanlarımızı seferber ediyoruz.



MUSTAFA ŞENOCAK

İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İDMİB) BAŞKANI

“HEPİMİZ ELİMİZİ TAŞIN ALTINA KOYMALYIZ”

SALGINDAN dolayı yaşanan bu zorlu süreçte tüm STK'ların sorumluluk alması gerektiğini belirten İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, “Hemen her konuda çözümü devletten beklerken, içinden geçtiğimiz bu zorlu süreçte bütçeleri kanunun verdiği yetki ile alınan aidatlardan oluşan bazı STK'larımız imkânlarını ve yetkilerini kullanma konusunda maalesef inisiyatif almıyorlar. Sahsi önerim; TOBB, ticaret odaları, sanayi odaları, ticaret borsaları, TİM, tanıtım fonları, ihracatçı birlikleri, işveren sendikaları, işçi sendikaları, çeşitli konfederasyonlar, TTB, TMMOB gibi kuruluşların yedek akçeleri, fonları ve zorunlu ihtiyaçları dışındaki yıllık bütçelerini minimum bir yıllık süre için faizsiz olarak devletin belirleyeceği bir yöntemle üyelerine kullandırmalarının sağlanması gerekiyor” dedi. Deri sektörünün ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluştuğunu söyleyen Şenocak, firma sahiplerini üç aylık Kısa Çalışma Ödeneği'nden yararlanmaya davet etti. Salgından dolayı nisan ayında siparişlerde azalma beklediklerini ifade eden Şenocak, yılın ikinci yarısından itibaren sektörün toparlanmaya başlayacağını sözlerine ekledi.

“TEŞVİKLERDE ÖNCELİK KOBİ'LERDE OLMALI”

HALI SEKTÖRÜ ihracatta her yıl dört milyar dolarlık bir girdi sağlıyor. Sektörün bu yıla da çok iyi başladığını ama salgından dolayı seyahat kısıtlaması da olunca kimsenin halı almak istemediğini söyleyen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, “Birlik olarak 500 üyemiz var. Bunların üçte ikisi Kapalıçarşı gibi turizm bölgelerinden beslenen küçük esnaflardan oluşuyor. Salgın onları da çok etkilemiş durumda. Kısa Çalışma Ödeneği'nden en çok onlar yararlanmalı” diyor. Koronavirüs salgınından sonra ticaretin değişeceğini ve buna olumlu tarafından bakmak gerektiğini belirten Uysal sözlerini şöyle sürdürdü: “Bence bu işin sonunda esnek üretim modelleri ve az miktarda üretim yapan ülkeler veya firmalar daha çok ön plana çıkacak. Böylece Türkiye, Çin'e ve diğer Asya ülkelerine nazaran avantaj sağlayacak. Ana



UĞUR UYSAL
İSTANBUL HALI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İHİB) BAŞKANI

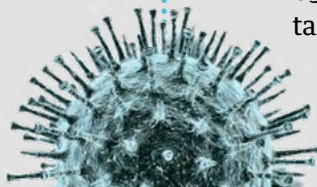
pazarlarımız Amerika ve Avrupa olduğu için oradaki sokağa çıkma yasaklarının uzaması bizleri zora sokuyor. Tahminim mayıs ortasına kadar Batı ülkelerinde bu durum devam edecek. Bu da ihracatçıların 2-3 ay dışlarını sıkması demek. Devletimizin desteklerinin de devam etmesi gerekiyor.”

“Birlik olarak 500 üyemiz var. Bunların üçte ikisi Kapalıçarşı gibi turizm bölgelerinden beslenen küçük esnaflardan oluşuyor. Salgın onları da çok etkilemiş durumda. Kısa Çalışma Ödeneği'nden en çok onlar yararlanmalı.”



Koronavirüsle mücadele kapsamında firmalara verilecek destekler

- Muhtasar ve KDV beyannamelerine ilişkin kararla, hazır giyim ve tekstilin de içinde olduğu 16 sektörde 1,9 milyon mükellef 'mücbir sebep' kapsamına alındı.
- Muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin Nisan, Mayıs ve Haziran ödemeleri 6'şar ay ertelenecek.
- İhracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansman desteği verilecek.
- Kredi Garanti Fonu limiti 25 milyar liradan 50 milyar liraya çıkartıldı. Kredilerde öncelik likidite ihtiyacı oluşan ve teminat açığı bulunan firmalar ile KOBİ'lere verilecek.
- Üç kamu bankası "İşe Devam Kredi Desteği" ile 6 ay anapara ve faiz ödemesiz, toplam 36 ay vadeli ve yıllık % 7,5 faiz oranlı kredi imkanı oluşturdu.
- Firmaların bankalara olan kredi anapara ve faiz ödemeleri asgari 3 ay ötelenek ve gerektiğinde bunlara ilave finansman desteği sağlanacak.
- Esnaf ve sanatkârların Halkbank'a olan kredi borçlarının, Nisan, Mayıs ve Haziran anapara ve faiz ödemeleri 3 ay süreyle ve faizsiz olarak ertelenecek.
- Kısa Çalışma Ödeneği devreye alınarak faaliyetine ara veren işyerlerindeki işçilere geçici bir gelir desteği verilecek ve işverenlerinin de maliyeti azaltılmış olacak.
- İstihdamdaki sürekliliği temin etmek amacıyla 2 aylık telafi çalışma süresi 4 aya çıkartılacak.
- Asgari ücret desteği devam ettirilecek.
- Mücbir Sebep kapsamında olan işverenlerin; Bağkur prim ödemeleri dahil; 03/2020 dönemi prim ödemeleri 02.11.2020, 04/2020 dönemi prim ödemeleri 30.11.2020, 05/2020 dönemi prim ödemeleri 31.12.2020 tarihine ertelendi.



TIBBİ YÜZ MASKELERİ TESTLERİ EN 14683:2014



EN 14683:2014 standardı, cerrahi işlemler esnasında ve benzer şartlara sahip diğer tıbbi ortamlarda enfekte edici maddelerin personelden hastalara bulaşmasını sınırlamak için tasarlanan tıbbi yüz maskeleri için imalat, tasarım, performans gerekleri ve deney yöntemlerini kapsar.

TIBBİ YÜZ MASKELERİ İÇİN PERFORMANS GEREKLERİ

Deney	Tip I ^a	Tip II	Tip IIR
Bakteri filtrasyon etkinliği (BFE) (%)	≥ 95	≥ 98	≥ 98
Basınç farkı (Pa/cm ²)	< 29,4	< 29,4	< 49,0
Sıçrama dayanımı basıncı (kPa)	Gerekli değil	Gerekli değil	≥ 16,0
Mikrobiyal temizlilik (kob/g)	≤ 30	≤ 30	≤ 30

^a Tip I yüz maskesi, özellikle epidemik veya pandemik durumlarda enfeksiyonların yayılma riskini azaltmak amacıyla sadece hastalar ve diğer kişiler için kullanılmalıdır. Tib I maskeler, ameliyathanelerde veya benzer şartlara sahip diğer tıbbi ortamlarda profesyonel sağlık çalışanlarına yönelik kullanım için tasarlanmamıştır.

Ekoteks Laboratuvarı, tıbbi yüz maskeleri testlerini de eklemiştir.

Test ihtiyaçlarınızda, uzman kadrosu, hızlı ve kaliteli hizmet anlayışınızla her zaman yanınızdadır. Bu test yöntemiyle ilgili tüm sorularınızda ve test taleplerinizde bizimle temasa geçebilirsiniz.

Sevim Atmaca Razak-Teknik Müdür
(sevim_atmaca@ekoteks.com , tel: 0212 676 78 66, dahili: 104)

Nagehan Gencay/Teknik Müdür Yardımcısı-Pazarlama
(nagehan_gencay@ekoteks.com , tel: 0212 676 78 66, dahili: 141)

Fürüzan Yıldırım /Teknik Müdür Yardımcısı-Laboratuvar
(firuzan_yildirim@ekoteks.com , tel: 0212 676 78 66)



HİÇ YAŞAMADIĞIMIZ BİR KRİZ

➤ **DÜNYA EKONOMİSİ** bundan önce bir çok kez kriz ile karşı karşıya kaldı. Krizlerin nedenleri birbirlerine benzer veya farklı oldu. Ancak daha önce yaşadığımız krizler hep ekonomik nedenlerden kaynaklandı. Çok geriye gitmeden geçmiş krizleri hatırlayacak olursak 1973 ve 1979 krizleri petrol fiyatları kaynaklı yaşandı. 1991 resesyonu 1. Körfez Savaşı'nın petrol piyasalarına etkileri ile gerçekleşti. 1997 Asya Pasifik krizi bir döviz krizi olarak ortaya çıktı. 2008 krizi önce konut finansman krizi olarak başladı, sonra bankacılık krizine dönüştü ve en sonunda şirketleri ve ülkeleri borç batağına sürükledi. Bu yaşadığımız krizler karşısında çoğunlukla ortadan kalkan talebi desteklemek için canlandırıcı destek ve önlem politikaları uygulandı. Krizler çoğunlukla kalıcı hasarları ile sona erdi ve bir sonraki krize kadar yine genişleyen ekonomiler görüldü.

Koronavirüs ile ortaya çıkmaya başlayan ekonomik kriz ise daha önce yaşadığımız krizlerden çok farklı ortaya çıktı ve bu nedenle etkileri de çok farklı olacak. Bu kriz ile mücadele için de çok farklı desteklere ihtiyaç duyulacak. Öncelikle ekonomik kriz bir virüs salgını ile ortaya çıktı ve ekonomiye etkilerini, yayılma coğrafyası ile yayılma hızı belirleyecek. Bugün itibariyle virüs tüm dünya ülkelerine yayılmış durumda. Salgının merkezi önce Çin, sonra Avrupa ve en sonunda ABD oldu. Salgının ne zaman ve nasıl sonuçlanacağı şu anda tam bir bilinmez. İyimser beklentiler bahar aylarında zirveye ulaşmasının ardından yaz aylarında tamamen sona ermesi. Böyle olsa dahi ekonomiler üzerinde çok ciddi hasarlar bırakacak. Ekonomiler derken, kamu kesimleri, finansal kesim, reel sektör ve hane halkları ile çalışanların hepsi etkilenecek.

EKONOMİYE DAİR ÖNGÖRÜLER DEĞİŞTİ

Salgının yaz aylarında sona ermesi şeklindeki iyimser beklentiye dayanan ekonomik senaryo dahi 2020 yılında sert bir küçülme ve birkaç ay sürecek resesyona öngörmeye başlamıştır. Birkaç hafta öncesine kadar sadece 2020'nin ikinci çeyreğinde sert bir küçülme sonrasında ise hızlı bir toparlanma öngörülmüyordu. Ancak salgının çok hızlı yayılması nedeniyle bu beklentiler de değişti.

Salgının kontrol altına alınması için ülkelerin büyük bölümü tamamen veya kısmen izolasyonlar uyguluyorlar ve bunların en azından Nisan ayı sonuna kadar süreceği öngörülmüyor. Daha da uzaması muhtemel. Bu izolasyon önlemleri iktisadi faaliyetleri de en aza indirmiş durumda. İktisadi faaliyetler muhtemelen yılın ikinci çeyreğinde dünya genelinde çift haneli daralabilecek. Etkiler üçüncü çeyrekte de sürecektir. Salgın yaz aylarında tamamen sona ererse ilk toparlanma ancak yılın son çeyrek döneminde görülebilecektir. Bu iyimser senaryo içinde dahi birçok banka ve reel sektör şirketi mali açıdan çok olumsuz etkilenecektir. İşsizlik sert şekilde artacaktır.

Bu nedenle ülkeler önceki krizlerden farklı olarak "canlandırma" önlemleri yerine "yaşatma" veya "hayatta kalma" önlemleri almaktadır. Hükümetlerin destek paketleri firmaların ve istihdamın korunmasına ve işini kaybedenler ile düşük gelir gruplarına yardıma odaklanmıştır. Merkez Bankaları da neredeyse sonsuz parasal genişleme ve destek programları uygulamaktadırlar. Bu destekler kaybedilen gelirleri bir süre ikame etmeye çalışacaktır. Salgının uzaması halinde ise ikame

ne kadar sürdürülecek orası da bir diğer bilinmeyendir.

NİSAN AYI İKTİSADİ FAALİYETLERİN DİP YAPACAĞI BİR AY OLACAK

Türkiye de diğer tüm ülkeler gibi virüs salgını ile karşı karşıyadır ve ekonomi de etkilenmektedir. Nisan ayının ilk haftası itibariyle Türkiye'de de iktisadi faaliyetler önemli ölçüde kapanmaya ve yavaşlamaya başlamıştır. Muhtemelen Nisan ayı Türkiye'de de iktisadi faaliyetlerin dip yapacağı bir ay olacaktır. Hükümet ve T.C. Merkez Bankası da önlemler almakta ve destekler açıklamaktadır. Alınan önlemler şu an için sanayi de üretimin devam ettirilmesi üzerine kurgulanmış durumdadır. Yazıyı kaleme aldığımız gün itibariyle tam veya kısmi bir izolasyon kararı uygulanmamaktadır. Bu kararı salgının seyri belirleyecektir. Türkiye'de salgın tüm illere yayılmıştır ve halen yayılma ve artış sürecindedir. Muhtemelen Nisan ayı sonunda zirve yapacağı ve daha sonra gerilemeye geçeceği öngörülmektedir. Eğer bu senaryo gerçekleşecek olursa ekonomide alınan önlemler kısmen yeterli olacaktır. Ancak desteklerin tüm sektörleri kapsamasına, sürelerin uzatılmasına ve yararlanmak için istenen kriterlerin esnetilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim bu destekler ayakta kalabilmek için istenmektedir ve istisnasız tüm sektörler, firmalar ve hane halkları için ihtiyaçtır. Bu süreçte az veya çok etkilenen bulunmamaktadır.

PARA POLİTİKASINDA GENİŞLETİCİ POLİTİKALAR KAÇINILMAZ

Açıklanan desteklerin finansmanı için bütçede ve Merkez Bankası'nın para politikasında genişletici politikalar kaçınılmazdır. Genişletici politikalar enflasyon yaratmayacaktır, çünkü talep tamamen ortadan kalkmıştır. Önemli olan kriz döneminde sektörleri, firmaları ve hane halklarını azami korumak ve önlemleri zamanında bitirebilmektir.

Salgının ne zaman sona ereceği, daha önce hiç yaşamadığımız bu ekonomik krizin nereye evrileceği belirsizdir. Bu nedenle ihtiyacımız olsa da olmasa da firmalarımız için açıklanan tüm desteklerden azami ölçüde yararlanmak faydalı olacaktır. Bu hem krizi en az hasarla atlattığımızı hem de kriz sonrasında daha güçlü girmemizi sağlayacaktır.

Koronavirüs salgını yaz aylarında tamamen sona ererse ekonomide ilk toparlanma ancak yılın son çeyrek döneminde görülebilecektir. Bu iyimser senaryo içinde dahi birçok banka ve reel sektör şirketi mali açıdan çok olumsuz etkilenecektir.



"AB sadece bir peri masalından ibarettir"

Avrupa kıtasında koronavirüs salgınından ilk ve en büyük darbeyi yiyen İtalya'nın, AB'ye gönderdiği yardım talepleri topluluk bünyesinde karşılık bulmadığında imdadına ilk olarak Çin, ardından da Rusya ve Küba yetiştirdi. Bu durum, "AB dayanışması" denen söylemin gerçekçi olmadığını ortaya koydu. Konuya en uygun benzetme ise Sırbistan Devlet Başkanı'ndan geldi: "AB sadece bir peri masalından ibarettir."

► **İLK OLARAK** Çin'in Wuhan bölgesinde görülen ardından bütün ülkeyi etkisi altına alan öldürücü virüs "Covid-19", kısa süre içinde bütün dünyaya yayılarak pandemiye dönüştü.

Başta İtalya olmak üzere birçok Avrupa ülkesi ilk zamanlar bu işi ciddiye almadığı için hazırlıksız yakalandı, önlem almakta gecikti. Ne zaman ki, ölümler artmaya, hastalığa yakalananların sayısı hızla katlanmaya başladı ancak ondan sonra katı tedbirler uygulanmaya kondu. Salgının Çin'den sonra neden İtalya'da patlama yaptığına, Hedef dergisinin bir önceki sayısında yazdığım yazımda değinmiştim.

Bu yazıyı kaleme aldığım 26 Mart günü, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklamalara göre, tüm ülkelerde hastalığa yakalananların sayısı 460 bin, ölümler 21 bin 162 kişiye ulaşmıştı. Ayrıca İtalya'da hayatını kaybedenlerin sayısı 7 bin 500, İspanya'da ise 4 bin kişi olarak kayda geçmişti. İtalya'dan sonra pandeminin en etkili Avrupa ülkesi olan İspanya'da yönetim, en son çare olarak NATO'yu yardıma çağırdı.

Umarım, yazım sizlere ulaştığında her şey olumlu bir sürece girmiş olur. Kötü senaryoyu yani, can kayıplarının ve hastalığa yakalananların sayısının daha artmış olacağını düşünmek bile istemiyorum.

Covid-19 bütün dünyada can almaya devam ederken bazı gerçeklerin ortaya çıkmasına da yardımcı oldu.

Avrupa kıtasında bu hastalıktan ilk darbeyi yiyen İtalya, Avrupa Birliği'ne ne olur yardım edin; maske, solunum cihazı, tıbbi malzeme gönderin diye yalvarırken hiçbir ülkeden olumlu cevap alamamıştı. İtalya'nın yardımına koşan ilk ülke Çin oldu. Yardım olarak birkaç uçak dolusu

maske, solunum cihazı, tıbbi malzeme ile doktor ve sağlık personeli gönderdi. Daha sonraki yardımlar Rusya ve Küba'dan geldi.

İtalya'yı, yardıma muhtaç olduğu sırada yalnız bırakan Topluluk ülkeleri, "EU solidarity", yani AB dayanışması denen söylemin ne kadar boş ve gerçekçi olmadığını böylece kanıtlamış oldular. Bu konuda en anlamlı benzetmeyi Sırbistan Devlet Başkanı yaptı ve "AB sadece bir peri masalından ibarettir" dedi.

Ancak, AB Komisyonu'nun ekonomiden sorumlu komiseri yaptığı basın toplantısında aynen şöyle dedi: "AB projesi bir savaş sonrası ortaya çıkmıştı, bu korkunç pandemiyle sürdürmekte olduğumuz ortak mücadelenin sonunda ya daha güçleneceğiz ya da iyice zayıflayıp dağılacaktır."

Bu iki söylemle ilgili yorum yapmıyorum, kararı okuyuculara bırakıyorum.

AB ÜLKELERİ, BİREYSEL ÖNLEM PAKETLERİNİ AÇIKLADILAR

Üye ülkeler, pandeminin insan sağlığı ve ekonomide yarattığı zararları göğüsleyebilmek amacıyla AB'nin ortak kararlarını beklemeden peşi sıra kendi ulusal önlemlerini açıklıyorlar. Örneğin, Fransa olağanüstü hal ilan etti. İnsanlar, iki hafta süreyle sadece yiyecek ve ilaç almak için sokağa çıkabilecek. Fransa Maliye Bakanı 2020 yılında ekonominin yüzde 1 küçüleceğini, KOBİ'ler ve küçük işletmelerde çalışanların ücretlerinin ödenmesi için 45 milyar Euro ayrıca sağlık sisteminin güçlendirilmesi, gerekirse büyük firmaların devletleştirilmesi ve yatırımların desteklenmesi için 300 milyar Euro kaynak ayrıldığını açıkladı.

Birleşik Krallık'ta başbakan, okulların ve tüm iş yerlerinin kapatıldığını, serbest çalışanların ücretlerinin yüzde 80'inin devlet tarafından karşılanacağını, ayrıca darda olan firmalara ve işletmelere 330

AB Komisyonu'nun ekonomiden sorumlu komiseri: "AB projesi bir savaş sonrası ortaya çıkmıştı, bu korkunç pandemiyle sürdürmekte olduğumuz ortak mücadelenin sonunda ya daha güçleneceğiz ya da iyice zayıflayıp dağılacaktır."



milyar sterlin tutarında kredi garantisini ayırdığını duyurdu.

Almanya 750 milyar Euro ile AB'nin en büyük yardım paketini açıkladı. KOBİ'ler de dahil olmak üzere, zarar gören bütün firmalara destek amacıyla devlet yatırım bankası kanalıyla kredi verilecek. Kapanan iş yerlerinde çalışanların ücretlerini devlet karşılayacak.

Belçika'da okullar ve tüm iş yerleri kapatıldı. AB Komisyonu, Konsey ve Avrupa Parlamentosu'nda sadece nöbetçi personel görev yapıyor. İnsanların sadece doktor, eczane, gıda gibi çok önemli ihtiyaçlar için dışarı çıkmalarına izin var. Belçika'da da çalışanların ücretlerinin belli bir oranını federal hükümet karşılayacak.

EURATEX'in bütün toplantıları iptal edildi. Personel, internet ortamında evden çalışıyor. Aynı şekilde Brüksel ofisimiz de bu pandemi kontrol altına alınmaya kadar kapalı. Evden çalışmaya devam ediyoruz.

AB ülkelerinin aldıkları ulusal önlemler arasında sınırların kapatılması, geçişlerdeki kontrollerin artırılması gibi uygulamalar da var. Bu tür uygulamalar, zaten zor günler geçiren ve ihracat/ithalat bağımlısı sanayilerin karşısına nakliyat sırasında engel olarak çıkıyor. Mallar zamanında sevkedilemiyor, ayrıca kısıtlı sayıda personel çalıştığı için

Salgının ilk başladığı ülke olan Çin, şu an en emin bölge. Hastalık tamamen kontrol altına alınmış durumda. Bunu da bilimsel ve disiplin içinde uyguladıkları önlemlerle başardılar.

gümrüklerde uzun süre bekletiliyor.

ABD'de olağanüstü hal ilan edildi, özellikle ülkenin batısı olmak üzere tüm eyaletlerinde ölümlerin ve hastalığa yakalananların sayısında artış var. New York'ta salgının hızla arttığı ve insanların gıda stoklamaya başladığı görülüyor.

Federal hükümet ekonomiyi ve büyük sanayi kuruluşlarını ayağa kaldırmak için, iş yerlerini kapatan küçük işletmelere destek olabilmek ve bu iş yerlerindeki çalışanların ücretlerini karşılamak amacıyla şimdilik 2 trilyon Dolarlık bir destek paketi açıkladı.

Salgının ilk başladığı yer olan Çin ise şu anda dünyanın en emin bölgesi. Hastalık tamamen kontrol altına alınmış durumda. Ölümler ve hastalığa yakalananlar yok denecek düzeyde.

Keza Güney Kore ve Japonya'da da durum aynı. Bu ülkelerin gayet bilimsel bir şekilde ve disiplin içinde uyguladıkları önlemlerle başarıya ulaştıkları görülüyor.

SALGIN, KÜRESEL EKONOMİDE TEDİRGİNLİK YARATIYOR

Pandeminin, küresel ekonomiye zararını önleyebilmek için ABD ve Avrupa Birliği Merkez Bankalarıyla, IMF milyarlarca Dolar ve Euro'nun piyasalara sürüldüğünü açıklıyorlar ama dünya borsalarındaki tedirginlik devam ediyor. Pandeminin ne zaman sona ereceği bilinmediği için bu yıl dünya ekonomisine maliyetinin ne olacağını da şimdiden kestirmek çok zor.

Kanımsa bu panik havasının sadece ekonomik ve parasal önlemlerle durdurulması mümkün değil. İnsanlar bu hastalıktan ve ölüm korkusundan bir an önce kurtulmak istiyor.

O nedenle, "Covid-19 aşısı bulundu" haberinin bütün insanların beklediği "sihirli" cümle olduğunu düşünüyorum.

Eminim, bu haber duyulduğu gün moraller yerine gelecek, ekonomi düzelecek ve bütün borsalar tavan yapacak.

BAHARİYE MENSUCAT YÖNETİM KURULU BAŞKANI AHMET TOPBAŞ:

İHRACAT YAPMAZSANIZ HAYATTA KALMANIZ ÇOK ZOR

iç piyasada arzın çok, talebin az olduğunu belirten ve halı sektöründe modanın günden güne değiştiğini ifade eden Bahariye Mensucat Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Topbaş; “Halı sektöründe ihracat yapmazsanız firma olarak hayatta kalmanız çok zor. Bugün moda olan halıların 3 ay sonra modası geçiyor ve yerine başka halılar geliyor. Üretici olarak elinizdeki mallar stok haline dönüşüyor, bu nedenle halıcılık biraz zorlu bir sektör haline geldi” dedi.

1949 yılından beri tekstil sektöründe olan ve 1984 yılından bu yana da halı sektöründe faaliyet gösteren Bahariye Mensucat’ın Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Topbaş ile halı sektörünün gelişiminden sektörde markalaşmaya, ihracattan sürdürülebilir ham madde kullanımına kadar birçok alanda firma olarak ortaya koydukları farklılıkları konuştuk.





Öncelikle Bahariye Hal'i'nin kuruluş hikayesinden başlamak isteriz...

Babam, 1949 senesinde Bahariye Mensucat Fabrikası'nı kardeşleriyle ortak olarak satın almış. O dönemde fabrika battaniye ve çok kalın kumaşlar ürettiyor. Eyüp'te kurulu olan fabrika 1949'dan 1955'e kadar çalışmış. Fakat 1955'ten sonra başka bir yapıya girmişler ve ince kumaş fabrikası olarak çalışmaya başlamışlar.

Bu süreç 1984'e kadar sürmüştü. 1984 senesinde halı fabrikasını kurmaya karar vermişler. O dönemde piyasada halıya olan talep fazlamış. Halı üretimi yapan Saray, Atlas ve Gümüşsuyu gibi firmalar vardı. Makine halısı sektöründe o dönemde oldukça az firma vardı ve sektör çok yavaştı. 1986'da halı makinelerini alarak Eyüp'teki eski fabrikamızda halı fabrikamızı kurmuş olduk ve çalışmaya başladık. Halı fabrikamızı orada geliştirdik. Akabinde 1988 senesinde Haliç'in kenarında olmanızı sebebiyle fabrikayı oradan kaldırmak zorunda kaldık ve İkitelli'ye taşındık. İkitelli'de 50 bin metrekare bina yaptık ve kapasiteyi artırarak çalışmaya devam ettik. 1988'den 2011'e kadar İkitelli'de çalıştık. 2011'de fabrikaya sığamayınca Çorlu'daki organize bölgeden, Velimeşe'den arazi alıp fabrikayı oraya taşıdık. Şu anda halı fabrikamız Çorlu'dadır ve 350 kişi çalışmaktadır. Piyasanın talebine göre kapasiteyi düşürmek ya da artırmak zorunda kalıyoruz. Arıyeten kumaş fabrikamız da İkitelli'dedir. İkitelli,

merkezimizdir. Buradaki kumaş fabrikamızda da 350 çalışmamız bulunuyor. Fabrika olarak toplam 700 istihdam sağlıyoruz.

Bu süre zarfında Türkiye halı sektörünün yaşadığı değişimi nasıl ifade edersiniz?

1984'ten bu zamana kadar sektörün değişimi çok hızlı oldu. Bizim ilk kurulduğumuz zamanlarda Belçika bu işin merkeziydi. İspanya'da ve İtalya'da da üretim vardı. Fakat Türkiye, 15-20 seneden beri bu işin önderliğini üstlendi. Belçika'daki üretim yok denecek kadar azaldı. Türkiye'deki halı piyasasının ana merkezi Gaziantep haline geldi. Gaziantep'teki firmalarımız ve fabrikalarımız kapasitelerini çok güzel artırdılar ve çok da güzel mallar yapıyorlar, bütün dünyaya mal satıyorlar. Şu anda tekstilimizin gururu olmuş durumdadır. Sektörde çok büyük bir evrim olduğunu söyleyebilirim.

El dokuması halı sektörü de Türkiye'de çok gelişmişti ama maalesef son yıllarda iyice azaldı. Makine halılarıyla bugün el halısı gibi halı yapılabiliyor. Fiyatı da cazip olduğu için herkes makine halısına yöneliyor. Çok sık ve güzel kalitede makine halıları üretiliyor, piyasada el halısından bir nebze pahalı makine halıları da bulunabiliyor.

Bahariye Halı bugün Türkiye'de ve küresel halı pazarında nerede duruyor? Nasıl bir konumlanmanız var?

Biz en eski firmalardan bir tanesiyiz. Japonya'dan Amerika'ya, İngiltere'den Almanya'ya, Rusya'dan İtalya'ya kadar 15 farklı ülkeye ihracat yapıyoruz. İç piyasaya da mal veriyoruz. Rekabet, iç piyasada bizi biraz zorluyor ama herkesle beraber biz de çalışıyoruz. Şu anda bir kriz var, bu krizden dolayı hepimiz çok büyük darbe alıyoruz. İnşallah bu darbeyi de salim bir şekilde atlattığımızı umut ediyoruz. Memleketimizdeki insanlarımız zarar görmeden bu durumu da atlattırız diye düşünüyoruz.

Üretimimizin şu anda yüzde 60'ı ihracat, yüzde 40'ı ise iç piyasa üretimi şeklinde. İç piyasada şu anda fazla talep yok, talep dar boğazına girildiğini söyleyebilirim. Sektörde ihracat yapmazsanız firma olarak hayatta kalmanız çok zor. İç piyasada çok arz var ama talep az olduğu için ilgi çekmiyor. Ayrıca iç piyasada her şey vadeli. Halı sektöründe bugün moda olan, yarın olmuyor. Sektörümüz tıpkı hanımların giyim kuşamı gibi oldu. Bugün moda olan halıların 3 ay sonra modası değişiyor ve yerine başka halılar geliyor. Bu durumda üretici olarak elinizdeki mallar stok haline dönüşüyor onun için halıcılık biraz zorlu bir sektör haline geldi.

Türkiye halı sektörünün odak noktalarından ve zorlandıkları alanlardan biri markalaşma. Siz bunu nasıl başardınız?

Belirttiğim üzere 1984 yılından bu yana faaliyet gösteriyoruz. İlk faaliyet alanımız kumaşçılık olduğu için tekstilin içinde doğup büyüdüğümüzü söyleyebilirim. İsmimiz zaten Bahariye olarak kumaş sektöründe tanınıyor idi. Dolayısıyla halıya buna ilave etmiş olduk. Bu nedenle tanınmamız çok zor olmadı. Bugün bir marka, yatırım ile desteklenmeli.

3
Milyon
metrekare
(Tam kapasite)
Yıllık üretim
kapasitesi

30
Milyon
dolar
(Tam kapasite)
Yıllık ciro

350
Kişi
İstihdam

15
Ülkeye
ihracat

Dış pazarda
30 ana bayi,
iç pazarda 5
bölgeye bağlı
bayiler

Bahariye Halı olarak bugün firmamızda 20 Ar-Ge mensubumuz bulunuyor. Ar-Ge mensuplarımız devamlı piyasalardan esinleniyor ve dış piyasaları inceliyor. Bu doğrultuda neler yapılması ve ne tip ürünler ortaya çıkarılması konusunda çalışmalar yapıyorlar.

Markaya yatırım yapmak da çok gayret istiyor. Bir yerde tutunabilmeniz ve hem iç piyasada hem de dış piyasada bilinirliğinizi artırmanız için markalaşma son derece önemli. Bahariye Halı olarak fuarlara gidiyoruz, hiçbir fuarı kaçırmıyoruz. Bilhassa yurt dışındaki fuarlarda bulunuyoruz, yurt içindeki fuarlara da katılıyoruz. Dolayısıyla bu tür faaliyetlerimizle de bir marka sahibi olmuş oluyoruz.

2020 ile beraber belirlediğiniz yeni hedef pazarlar nerelerdir?

Hedef pazarlarımız içerisinde şu anda Amerika var. Ürünlerimiz Amerika'dan çok fazla talep görüyor. İngiltere, Almanya ve Japonya da ürünlerimize talep gösteren ve hedef pazar olarak belirlediğimiz ülkeler arasında. Arabistan'a da ürün göndermeye başladık. Arabistan'da halı tüketimi çok fazla. Gaziantep'teki üreticilerimiz de Arabistan'a çok büyük miktarda ürün ihraç ediyor. Araplar çok büyük evlerde yaşadıkları ve çölde oldukları için çok fazla halı kullanıyorlar. Serilen halıları 6 ay sonra değiştirmek istiyor ve yeni halı talebinde bulunuyorlar. Biz de Arabistan'a ürün gönderiyorduk zaten, şimdi orada bir bayi ile anlaşma yaptık ve yeniden ürün göndermeye başladık.

Son yıllarda tekstil pazarının en önde gelen akımlarından biri de sürdürülebilirlik. Bu konuyla alakalı olarak neler düşünüyorsunuz? Ne gibi çalışmalarınız var?

Bizim kullanmış olduğumuz ham madde ekolojik bir üründür. Ham madde olarak pamuk ve jüt kullanırız. Ağaç ve bitki elyafından çıkan halının çözgü, atkı ve hav kısmı olmak üzere üç ana girdisi vardır. Çözgü kısmına polyester ya da pamuk gibi bir sentetik koymaya mecbursunuz. Atkı kısmını tamamen pamuk ve bitki özlü ham maddelerden yaparsınız. Bu ürünler ekolojiktir. Hav kısmını, yani üst kısmını da tüylü olabilmesi için yün kullanarak yaparsınız. Ama maalesef yün toz ve koku yaptığı için halkımız tarafından şu anda pek rağbet görmüyor. Bu nedenle polyester ve akrilik halılar rağbet görüyor çünkü onlar fazla tozlanmıyor. Polyester ekolojik bir ürün olarak geri kazanılabiliyor. Akrilik pek geri kazanımlı bir ürün olmuyor ama onun da kullanımı gittikçe

azalıyor. Ana ham maddemiz olan akriliğin yerine polyester ve polipropilen daha fazla kullanıma giriyor ki; bunlar ekolojik ürünlerdir.

Son yıllarda makine halısı sektörünün ihracatında ciddi bir artış söz konusu. Bunu neye bağlıyorsunuz?

Halı sektöründe ihracatın artmasındaki öncelikli nedenlerden biri Belçika'daki üretimin iyice düşmesiydi. Buradaki üretim düşünce talep Türkiye'ye, Gaziantep'teki üreticilere kaydı. Parke, seramik ve laminant parkenin ev döşemelerinde kullanılmaya başlanması ile duvardan duvara halıcılık yerini bizim ürettiğimiz parça halılara bıraktı. Bu döşemelerde duvardan duvara halı kullanımı tercih edilmiyor, böylece son 5-10 senedir bizim yaptığımız halıların önü açıldı diyebiliriz. Eskiden Türkiye'de çok fazla duvardan duvara halı kullanılıyordu. Duvardan duvara halılar süpürme ve havalandırma nedeniyle hijyen bakımından pek elverişli değildi. Bu halıları ancak yünden ya da naylondan yapmak gerekiyor. Duvardan duvara halı sektörü Türkiye'de çok gelişmişti ama bizim parça halı sektörü hızlanarak gelişti. Gaziantep'te de bu sektöre çok büyük yatırımlar yapıldı ve parça halının imalatı yüksek seviyeye çıkarıldı.

Firmaya özel olarak desen ve motifleriniz var mı? Bu alanda nasıl bir fark yaratıyorsunuz?

Elbette, Bahariye Halı olarak kendimize özgü desen ve motiflerimiz var. Bugün firmamızda çalışan 20 Ar-Ge mensubumuz bulunuyor. Ar-Ge mensuplarımız devamlı piyasalardan esinleniyor ve dış piyasaları inceliyor. Bu doğrultuda neler yapılması ve ne tip ürünler ortaya çıkarılması konusunda çalışmalar yapıyorlar. Hem renk bazında hem de desen bazında çalışmalar devamlı sürüyor. Ar-Ge çalışanlarımız, toplam çalışanlarımızın ortalama yüzde 15'ine tekabül ediyor. Bu da bizim Ar-Ge'ye ne kadar önem verdiğimiz ortaya koyuyor. Halı sektöründe başka türlü satış yapılamaz, mutlaka Ar-Ge ile yeni ürün çıkaracaksınız, yeni desen çıkaracaksınız ki; halka yeni bir şeyler sunabilesiniz.

Japonya, Amerika, İngiltere, Almanya, Rusya ve İtalya'nın da olduğu 15 farklı ülkeye ihracat yapıyoruz.



HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ALT ÜRÜNLERİYLE GÜÇLENİYOR

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2019 yılında Türkiye'nin ihracatındaki yaklaşık yüzde 10'luk payıyla 17,7 milyar dolarlık ihracat değerine ulaştı. Son dört yılda yüzde 4 büyüyen sektör, aynı dönemde yüzde 27 büyümeye yakalayan alt sektörleri ile en fazla ihracat yapan üçüncü sanayi olarak varlığını sürdürüyor.

GÜÇLÜ ÜRETİM yapısı, nitelikli işgücü, tasarım yönünden kuvvetli ürünleriyle Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, alt ürün grupları bazında da oldukça güçlü bir yapıya sahip. Sektör, tüm alt ürün grupları ihracatında küresel alıcıların gözdesi konumunda bulunuyor. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü temelde örme giyim ürünleri, dokuma giyim ürünleri ve diğer hazır eşyalar olarak üç alt kategoriye ayrılrsa da incelenebilecek farklı ve daha detaylı alt ürün grupları da bulunuyor. Kadın giyim, dış giyim, çorap ve iç giyim ürünleri gibi farklı alt ürün gruplarında Türkiye, pozitif yönde ilerleyen bir başarı performansı çizerken spor ve bebek giyim ürün gruplarında da dikkat çekici büyüme sergiliyor.

Tüm endüstrileri etkisi altına alan koronavirüs sebebiyle, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki rakamsal tahminler değişiklikler gösterse de sektör, değişen koşullara uyum sağlayarak büyümesini sürdürecektir.

SPOR GIYİM İHRACATI YÜZDE 27 ARTTI

2015 yılından itibaren hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının seyri incelendiğinde 2019 yılında 2015 yılına göre yüzde 4,3 artış yaşandığı görülüyor. Alt ürün grupları ihracatında ise erkek giyim ürünleri ve iç giyim ürünleri haricinde tüm ürün gruplarında yüzde 3,2 ile yüzde 26,6 arasında değişen oranlarda artışlar yaşandı. Son beş yıllık dönemde en fazla artış yüzde 26,6 ile spor giyim ürünlerinde yaşanırken en fazla kayıp yaşanan alt ürün grubu ise yüzde 17,7'lik düşüşle iç giyim ürünleri oldu.



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATININ SON 5 YILLIK PERFORMANSI							
ÜRÜN GRUPLARI	2015	2016	2017	2018	2019	2015/19 DEĞİŞİM	2019 PAY
ÖRME GİYİM	5.252.360	5.267.002	5.385.096	5.498.703	5.420.802	3,2%	30,6%
KADIN GİYİM	4.765.727	4.740.317	4.817.345	5.183.751	5.246.899	10,1%	29,6%
ERKEK GİYİM	2.096.688	2.082.025	1.972.370	2.037.486	1.987.927	-5,2%	11,2%
ÇORAP	1.032.303	1.042.842	1.063.981	1.087.045	1.099.770	6,5%	6,2%
İÇ GİYİM	807.035	739.556	685.547	645.864	664.019	-17,7%	3,8%
DIŞ GİYİM	307.941	283.115	269.754	292.563	322.931	4,9%	1,8%
BEBEK GİYİM	233.036	270.055	255.563	249.563	281.399	20,8%	1,6%
SPOR GİYİM	213.943	217.911	217.210	216.578	270.941	26,6%	1,5%
AKSESUAR	163.798	186.747	164.163	166.307	178.797	9,2%	1,0%
TOPLAM	16.969.575	16.956.074	17.031.269	17.628.348	17.700.869	4,3%	100%

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Sistemi

ÖRME GİYİM İHRACATI İSPANYA VE HOLLANDA İLE BÜYÜDÜ

İçerisinde tişörtler, örme gömlekler ve kazaklar gibi ürünlerin bulunduğu örme giyim ürünleri ihracatında dünya genelinde 2018 yılında 134,8 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Bu ürün grubunda ihracatta öne çıkan ülkelere bakıldığında Türkiye'nin yüzde 4,1'lik pay ile 5. sırada yer aldığı görülüyor. Dünya genelinde 2015-2018 yılı ihracat değişimi incelendiğinde 2015 yılında Çin'in sahip olduğu payın Avrupa Birliği ülkeleri ve Bangladeş'e kaydığı anlaşılıyor. Dünya genelinde örme giyim ürünlerinde önemli alıcı ülkeler incelendiğinde ilk sırada 26,9 milyar dolar ile ABD'nin bulunduğu, ABD'yi 11,4 milyar dolar ile Almanya ve 8,2 milyar dolar ile Japonya'nın takip ettiği görülüyor. Bu tablodan örme giyim ürünlerinde önemli alıcı ülkelerin ABD haricinde genellikle Avrupa Birliği ülkeleri olduğu da anlaşılıyor. Örme giyim ürünlerinde 2019 yılında, 2015 yılına göre yüzde 3,2 değişimle 5,4 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken, bu

dönemde Türkiye'den gerçekleştirilen örme giyim ürün ihracatının yüzde 73,8'i dünya genelindeki önemli alıcı ülkelerin yoğunlaştığı Avrupa Birliği ülkelerine yapıldı. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında da ilk sırada olan Almanya, bu ürün grubunda da ihracatta ilk sırada yer aldı. 2019 yılında Türkiye'den Almanya'ya 1,1 milyar dolar değerinde örme giyim ürünü ihraç edildi. Almanya'yı yüzde 13,2 pay ve 713,4 milyon dolar ihracat ile İngiltere takip ediyor. Son beş yılda Almanya'ya yapılan ihracatta yüzde 7,1 ve İngiltere'ye yapılan ihracatta yüzde 8,7 oranındaki düşüş dikkat çekiyor. Aynı dönemde İspanya'ya yapılan ihracatta yüzde 33,8'lik ve Hollanda'ya yapılan ihracatta yüzde 43,2'lik yüksek oranlı artışlar yaşandı.

TÜRKİYE 5,2 MİLYAR DOLARLIK KADIN GİYİM ÜRÜNÜ İHRAÇ ETTİ

Kadın giyim ürünlerinde dünya genelinde 2018 yılında toplamda 124,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ihracat içerisinde en büyük pay, yüzde 31,9 pay ve 39,7 milyar dolar ihracat ile Çin'e ait. 2014-2018 yılları arasındaki dönem ele alındığında örme giyim ürünlerinde olduğu gibi Çin'in payının yüzde 17,4 azaldığı görülüyor.

Türkiye aynı dönemde, dünya genelinde 2018 yılındaki 5,2 milyarlık ihracat değeri ve yüzde 4,1'lik payı ile 5. sırada yer alıyor. Türkiye'nin, Çin'in anılan dönemdeki pazar payındaki kaybına oranla yüzde 4,1 gibi bir artış gerçekleştirdiği görülüyor. Türkiye, 2019 yılında örme giyim ürünlerinden sonra 5,2 milyar dolar ile en çok kadın giyim ürünü ihraç etti.

2015-2018 yılları arasında kadın giyim ürünlerinde

Son beş yılda, örme, kadın ve erkek giyim gibi ürün gruplarında Çin, pazar kaybederken Türkiye'nin pazar payını artırdığı görülüyor.





yüzde 10'lük bir artış yaşandı ve 2018 yılında kadın giyim ürünlerinde 105,6 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirildi. Dünyanın en büyük ithalatçısı konumundaki ABD, kadın giyim ürünleri pazarında da ilk sırada yer alıyor. 2018 yılında yaklaşık 20 milyar dolar değerindeki ithalat değeri ile ABD en büyük kadın giyim ürünü alıcısı konumunda. ABD'yi 9,5 milyar dolar ile Almanya ve 6,9 milyar dolar ile İngiltere takip ediyor. Kadın giyim ürünleri ithalatında üç ülke haricinde yaşanan artışlar dikkate alındığında bu alt ürün grubunda alım düzeyinin yükseldiği söylenebilir. Dünya kadın giyim ürünleri ithalatında yüksek oranlı artış yaşayan ülkeler yüzde 62,4 ile Polonya, yüzde 36,7 ile Hollanda ve yüzde 19,6 ile İtalya olarak sıralanıyor.

ERKEK GIYİM ÜRÜNLERİ İHRACATINDA TÜRKİYE 7. SIRADA

Dünya genelinde erkek giyim ürünlerinin ihracatı 2018 yılında 67,2 milyar dolar olarak hesaplanarak, bu alt ürün grubunda 2015 yılına göre yüzde 5,8 oranında artış gerçekleşti. Avrupa Birliği ülkeleri erkek giyim ürünleri ihracatında 17,9 milyar dolarlık değer ve

yüzde 26,6'lık pay ile ilk sırada yer alıyor. Diğer ürün gruplarında olduğu gibi Çin'in 2015 yılına göre ihracat pazarındaki payının düşmesi Bangladeş, Vietnam ve Pakistan gibi diğer üretici ülkelerin payının artmasını sağladı.

Türkiye, erkek giyim ürünleri ihracatında 2018 yılında yakaladığı 2 milyar dolarlık ihracat değeri ile dünya genelinde 7. sırada yer alıyor.

Erkek giyim ürünlerinde önemli alıcılara bakıldığı zaman yine ilk sırada ABD'nin yer aldığı, ABD'yi Avrupa Birliği'nin en güçlü ekonomisi konumunda olan Almanya'nın izlediği görülüyor. 2018 yılında gerçekleştirilen 57,4 milyar dolarlık ithalatın yüzde 21'i ABD, yüzde 10,5'i ise Almanya tarafından gerçekleştirildi.

TÜRKİYE'NİN EN GÜÇLÜ ÜRÜN GRUBU: ÇORAP

Çorap ürünlerinin dünya genelindeki ihracatı 2015-2018 yılları arasındaki dönemde yüzde 10,8 oranında artarak 14,1 milyar dolar seviyesine yükseldi. Dünya çorap ihracatında 2018 yılında 6,2 milyar dolarlık ihracat değeri ile ilk sırada Çin yer alırken 4,1 milyar

12,5 milyar dolarlık çorap ithalat pazarında, en büyük ithalatçı olan ABD'nin 2015-2018 yılları arasında çorap ithalatı yüzde 4,7 düşerken Türkiye'nin son beş yılda ABD'ye çorap ihracatı yüzde 50 arttı. Türkiye, küçülen pazarda, pazar payını büyütmeyi başardı.

dolar ile Avrupa Birliği ülkeleri ikinci, Türkiye ise 1,1 milyar dolar ile üçüncü sırada bulunuyor. 2018 yılında 12,4 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirildi ve en önemli alıcı ülke de 2,4 milyar dolarlık ithalat ve yüzde 19,2'lik pay ile ABD oldu. ABD'yi 1,1 milyar dolarlık ithalat değeri ile ikinci sırada Almanya ve onun arkasından ise Japonya takip ediyor. Türkiye çorap giyim ürünleri ihracatında 2019 yılında 2015 yılına göre yüzde 6,5'lik artışla 1,1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleşti. Türkiye'nin 2019 yılında çorap ürünleri ihracatında ilk sırada 245,5 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 22,3'lük pay ile İngiltere yer alıyor. İngiltere'yi 214,6 milyon dolarlık ihracat değeri ile Almanya ve 120,7 milyon dolarlık ihracat değeri ile Fransa takip ediyor.

ABD'YE ÇORAP İHRACATI 5 YILDA %50 ARTTI

Türkiye çorap giyim ürünleri ihracatında Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatın payı 2019 yılında yüzde 82,6 olarak hesaplandı. Bununla birlikte ABD'ye yönelik ihracatta 2015-2019 yılları arasında görülen yüzde 49,4 oranındaki artış, çorap ürünlerinde alternatif bir pazar imkanının değerlendirildiğini gösteriyor.



İÇ GİYİM SEKTÖRÜ 2019'DA DAHA İYİ PERFORMANS SERGİLEDİ

Dünya iç giyim ürünleri ihracatında 2018 yılında 36,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilerek, 2015 yılına göre yüzde 6 oranında artış yaşandı. İç giyim ürünleri ihracatında Türkiye 2018 yılında 642,4 milyon dolarlık ihracat rakamı ile dünyanın en büyük 10'uncu iç giyim ihracatçısı ülke konumunda bulunuyor. Bu alt ürün grubunda 2015-2018 yılları arasında özellikle Çin haricindeki Bangladeş, Vietnam ve Kamboçya gibi diğer Uzak Doğu ülkelerinde yüksek oranlı artışlar yaşandığı görülüyor. İç giyim ürün ithalatında 8,4 milyar dolar ile ilk sırada ABD yer alırken, ABD'yi 2,4 milyar dolar ile Almanya ve Japonya izliyor. Bu alt ürün grubunda 2015-2018 yılları arasında yüzde 5 oranında artış yaşandı.

Türkiye iç giyim ürünlerinde 2019 yılında 664 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 2015-2019 yılları arasındaki dönemde yüzde 17,7 oranında bir düşüş yaşanırken sektörün, 2019 yılında 2018 yılına göre daha iyi bir performans sergilediği görülüyor. Her ne kadar Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelere yapılan ihracatta düşüşler görülse de özellikle Suudi Arabistan ve İsrail gibi Orta Doğu ülkelerine ihracattaki artışlar, bu alt ürün grubu için alternatif pazarların değerlendirildiğini gösteriyor.

Kaynak: İTKİB Hazır Giyim ve Ar-Ge Şubesi

TÜRKİYE'NİN İÇ GİYİM ÜRÜNLERİ İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER							
ÜLKELER	2015	2016	2017	2018	2019	2015/19 DEĞİŞİM	2019 PAY
ALMANYA	95.886	86.981	86.636	77.997	73.465	-23,4%	11,1%
IRAK	65.798	59.849	74.577	70.018	71.488	8,6%	10,8%
İNGİLTERE	65.358	53.578	49.622	44.442	44.105	-32,5%	6,6%
FRANSA	38.043	33.543	34.290	35.820	32.800	-13,8%	4,9%
ABD	27.390	27.193	32.096	28.947	32.383	18,2%	4,9%
SUUDİ ARABİSTAN	15.855	20.684	21.825	22.712	30.756	94,0%	4,8%
HOLLANDA	23.352	24.066	26.852	23.657	25.645	9,8%	3,9%
LİBYA	24.885	15.216	13.708	19.227	23.214	-6,7%	3,5%
CEZAYİR	33.937	32.596	27.930	26.211	22.722	-33,0%	3,4%
İSRAIL	12.521	14.162	16.851	17.677	21.671	73,1%	3,3%
AB-28 TOPLAM	448.383	380.783	353.683	314.622	307.067	-31,5%	46,2%
TOPLAM	807.035	739.556	685.547	645.864	664.019	-17,7%	100%

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Sistemi

GAMZE SARAÇOĞLU

MODA DÜNYASINDA ÇALIŞMA SİSTEMLERİNİN YENİDEN YAZILACAĞI BİR DÖNEM



RÖPORTAJ:
**BURCU
BATUR**



Tasarımcılığın birçok alanına dokunan Gamze Saraçoğlu, yıllardır Koza Genç Tasarımcılar Yarışması'nda hem mentor hem de jüri üyesi olarak yer alıp, 12 yıldır Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde ders vererek yeni nesil moda tasarımcılarının yetişmesine katkıda bulunuyor.

HAUTE COUTURE'U nasıl tanımlıyorsunuz? 2020 yılında Haute Couture ve hazır giyim tasarımı ya da marka danışmanlığı anlamında projeleriniz nelerdir?

Dünyaca tanımlanan Haute Couture tanımı aslında bizim Türkiye'deki uyguladığımız sistemle birebir örtüşmüyor. Dünyada bir Haute Couture marka olmanın birçok adımı var, fakat Türkiye'de aslında Haute Couture kişiye özel tasarım anlamına geliyor. Genel anlamda Haute Couture'de çalışılması gereken belli bir saat olması ve dikişlerin çoğunun el işçiliğiyle yapılması gerekiyor. Türkiye'de buna benzer çalışma şekli tam birebir olmasa da, Couture tasarımlar hazırlanırken bu yollardan geçiyor.

Dünya şu an bir değişimden geçiyor, hazır giyim ve Couture tasarımlar birbirine bir şekilde yaklaşmaya başladı. Couture tasarımlar eskiye oranla gösterişli ve abartılı değil, daha giyilebilir ve günümüzün yeni kodlanan kadınına uygun tasarımlar olarak sunuluyor.

Genelde danışmanlık yaptığımız firmalar hazır giyim üzerine oluyor.

Türkiye'de Haute Couture tasarım ya da abiye koleksiyonu anlamında danışmanlık hizmetleri özel işçilik gerektirmesi sebebiyle ve seri üretime uygun olmamasından dolayı verilmiyor.

Şu ana kadar Türkiye'deki birçok markaya hazır giyim alanında danışmanlık hizmeti verdik ve kreatif direktörlük yaptık. Fakat şu anda dünyanın geldiği nokta ve Türkiye'nin olduğu konum sebebiyle danışmanlık hizmetleri çok azaltılmış durumda.

Biz şu anda kendi müşterilerimize Couture tasarımlar ve hazır giyim ürünleri hazırlayarak kendi showroomumuzda hizmet vermeye devam ediyoruz.

Global çapta yaşanan Corona virüs pandemisinin ulusal ve uluslararası pazarda tekstil ve hazır giyim sektörüne olacak yansımaları hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Geçtiğimiz aylarda dünya moda başkentlerindeki Fashion Week'lere bile Çinli buyer'lar katılamazken, sizce moda dünyasında oyunun kuralları değişecek mi?

Global çapta yaşanan Corona virüs pandemisinin aslında moda ve tekstil

sektörünü birebir vurmasına rağmen, moda ve tekstil dünyası en çok etkilenen sektörlerden biri olarak sayılmıyor. Dünya ekonomisinin neredeyse çökme durumunda olduğu, bütün dünyanın evde kaldığı bir dönemden bahsetiyoruz. Daha önceden tecrübe edilen bir dönem değil, bu sebeple aslında bu işin nereye varacağını ve bunun sonuçlarının ne olacağını, daha önceden bir tecrübemiz olmamasından dolayı sadece öngörebiliyoruz. Bu uzun süreli bir gündem olduğu için ekonominin hızla çökeceği bir noktaya geliyor olacağız. Burada aslında moda dünyasının pandemiden etkilenmesinden çok; odaklanmamız gereken müşterilerin, tüketicilerin davranışlarında oluşacak büyük değişiklikler.

Yaşadığımız bu dönemde ihtiyacımız olmayan şeylerin fazlalığını fark edip, ihtiyacımız olmayan birçok malzemeyi şu anda kullanamıyoruz. Aldığımız çanta, elbise hiçbirini bir işe yaramıyor ve aslında ne kadar fazla eşyamız, malzememiz olduğunun farkettiğimiz bir döneme giriyoruz; o yüzden bence bu sebeple tüketicinin algısı daha ihtiyaca yönelik davranış olarak karşımıza



çıkacak. Hazır giyimde de sürdürülebilirlik konusunda çok ciddi çalışmalar yapılması gerekiyor. Şu an dünyada birçok marka yapıyor ve biz de kendi markamız olarak yapıyoruz.

Dünya da tamamen sürdürülebilirliğe dönecek gibi gözüküyor. Önemli olan aslında tüketicinin davranışlarının hangi noktaya geldiğini çok doğru görmek çünkü bence moda dünyasındaki ve aslında bütün farklı disiplinlerdeki farklı iş alanlarındaki çalışma sistemlerinin tamamen değişip yeniden yazılacağı bir dönem.

27. Koza Genç Tasarımcılar Yarışması'nda hem mentor hem de jüri üyesi olarak yer aldınız. Tasarımcı adayları için hem bir yarışma hem de bir okul niteliğindeki organizasyondaki mentorluk deneyiminizden bahsedermisiniz? Yeni bir tasarımcı adayında sizi en çok şaşırtan ve heyecanlandıran şey nedir?

Koza Yarışmasında mentor ve jüri üyesi olmak kendi adıma en keyif aldığım projelerden. Çok uzun zamandır Koza Yarışması'na hem mentor hem de jüri üyesiyim. 12 senedir Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde ders veriyorum. Mimar

Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde ders verdiğimden beri öğrencilerin neye ihtiyacı var, onları nasıl yönlendirebiliriz konusunda çok düşünüyorum ve

bu bilgilerimin tamamını da Koza Yarışması'nda kullanıyorum. Öğrencilere koleksiyonların hazırlığı, koleksiyon matematiği ve kalıp, dikim gibi teknik konularda destek veriyorum. Çok zor parçaları kendi atölyemde üretiyorum.

Bu her ne kadar bizim yarışmacılarımıza mentorluk yaptığımız bir süreç gibi gözükse de, aslında bizim de çok şey öğrendiğimiz ve keyif aldığımız bir süreç. Yarışmacıların hayal dünyalarına girmek, onların neleri hayal edip, neleri yapabileceğini görmek beni çok motive ediyor ve bildiğim ne varsa onlarla paylaşmak beni çok iyi hissettiriyor.

Yeni bir tasarımcı adayında beni en çok heyecanlandıran; onun kendi dünyası, o dünyasında hayal ettikleri ve onları yaratma sürecindeki heyecanı, mücadelesi ve paylaşımı. Tabii bu süreçte tasarımcı adaylarının kişilikleriyle birebir iletişimde olduğumuz için çok farklı kişiliklerle, hikayelerle tanışıyorum ve hiç unutmayacağım deneyimler yaşıyorum.

Dünya şu an bir değişimden geçiyor, hazır giyim ve Couture tasarımlar birbirine bir şekilde yaklaşmaya başladı.

Özellikle Fast Fashion ve sosyal medyanın da etkisiyle, git gide artan bir hızla tüketim çarkının içinde olan insanların; Dünya bir tuşla ulaşabileceği kadar kolay, evinden çıkmayacağı kadar zor karantina günlerinden geçerken, hayatın yavaşlaması ve sadeleşmesinden sonra tüketici davranışlarında değişiklik öngörüyor musunuz?

Fast Fashion hayatımıza girmesiyle beraber tüketim anlamında çok ciddi noktalara geldik. Fast Fashion tabii ki doğaya, dünyamıza ve aslında tüketicilere bir şekilde dezavantajı olduğunu ne yazık ki şimdi görmeye başladık. Bu kadar hızlı üretim sebebiyle kirlenen doğa, çevre, global warming bizlere çok ciddi ve güçlü sinyaller vermeye başladı. Bizim bunları doğru algılayıp, doğru yorumlamamız gerekiyor. Aslında belki de aldığımız en büyük tehditlerden biri şu anda yaşadığımız virüs tehlikesi. Virüsle beraber bizim de içimize bir dönüşüm başladı. Dünya bu kadar hızlı yok olurken biz nasıl varolmalıyız? Dünyaya olan borcumuz, doğaya olan borcumuz gibi konularda hepimizin içe dönmesine daha hassas olmasına yardımcı oluyor. Bu süreç ne kadar sıkıntılı olsa da, bunun sonuçları ve bize kazandırdıkları çok önemli olacak ve sağlam bir sonuca varacağız. Geriye dönüp baktığımız zaman bu virüsün



hayatımızda tamamen değişmesine sebep olan ana konu olduğunu göreceğiz.

Birkaç aydır insandan ve insanın verdiği zarardan arınan dünyanın, kendini ne kadar çabuk yenileyebileceğini Venedik kanallarında yeniden yüzen balıklar, Çin'de ve diğer küresel kentlerde büyük ölçüde azalan hava kirliliği oranlarında gördük. Modada Sürdürülebilirliğin anlamının daha da anlaşıldığı bugünlerde, kendi koleksiyonlarınızda ve marka iş birliklerinizde bu konuda nelere dikkat ediyorsunuz?

Son zamanlardaki yapılan çalışmalarda hava kirliliğinin azaldığı, aslında doğanın kendini toparlamaya başladığı ve bir şekilde insanların ortada olmaması ve dünyayı kirletmemesi sonucunda hayal bile edilemeyen sonuçların ortaya çıktığını görüyoruz. Venedik'te suların temizlenmesi, doğadaki hayvanların şehirlere inmesi gibi aslında bizim hep hayal ettiğimiz şeylerin en basit çözümleri olarak bunları görebiliyoruz. Tabii bunlarda çok büyük kirlilik veren fabrikaların çalışmamasının da etkisi oluyor. İnsanlar sokakta olmadıkça çevre bir şekilde kendini toparlıyor.

Biz kendi markamız adına sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapıyoruz. Doğaya uyumlu doğal elyaflardan oluşan kumaşlar kullanıyoruz ve bunların geri dönüşümlü olması bizim için çok önemli. Bu konuda birçok kumaş firması ile çalışmalar yapıyoruz. H&M markası, Türkiye'de ilk

Yaşadığımız bu dönemde ihtiyacımız olmayan şeylerin fazlalığını fark edip, ihtiyacımız olmayan birçok malzemeyi şu anda kullanamıyoruz. Bu yüzden bence tüketicinin algısı daha ihtiyaca yönelik davranış olarak karşımıza çıkacak.



defa bir moda tasarımcısı ile çalışarak proje yaptı ve ben bu projede kreatif direktörlük yaptım. Sürdürülebilirlik adında bir proje geliştirdik. Bu konuda H&M'den çok şey öğrendim. Biz markamız adına birçok konuda sürdürülebilirlikle alakalı çalışmalar yapıp, doğaya ve çevreye an az zarar verebilecek şekilde bir sistem oturtmaya çalışıyoruz. Kumaşlarımızın çoğunu geri dönüşüm olarak değerlendiriyoruz ve doğal elyaf dışında kumaş kullanmıyoruz.

Marilyn Monroe'nun ikonik sözü "Bir kadına doğru ayakkabıları ver ve dünyayı fethedebilsin"i baz alarak, ayakkabı sektörü için de kreatif direktörlük yapan bir tasarımcı olarak, bir kadının yatırım gardırobunda hangi parçalar ve ayakkabılar olmalı?

Bir kadının gardırobunda olması gereken 5 temel ürün; trençkot, kaşmir kazak, siyah elbise, siyah pantolon- ceket ve beyaz bir gömlek ,fakat bunlarla beraber ayakkabı kombineleri de gündeme geliyor. Stiletto, sneakers ve babetle bir kadın gardırobunu şekillendirebilir. Bunların dışında da diğer

ayakkabılar styling olarak çok güçlü bir referans olabilir ama bu üç ayakkabı bir kadının gardırobunda olması gereken üç temel parça olarak düşünüyorum. Dünyada yeni bir kadın kodlanıyor artık, bu özgür ruhlu bir kadın. Bu kadın gece davetine doğru bir styling ile spor ayakkabı ile gidebilecek özgür ruhlu. Bu kadınları son zamanlarda hayatımızda sıkça görebiliyoruz. Haute Couture defilelerinde bile tuvaletlerin altına giyilen spor ayakkabılar bunun en güzel göstergesi.

2450 MAĞAZA İLE AÇIK BİR SHOWROOM OSMANBEY

Türk moda dünyasının kalbi Osmanbey, günde yaklaşık 1 milyon insanın ziyaret ettiği, ziyaretçilerine her konuda fazlasıyla seçenek sunan bir semt olmasının yanında konu moda ve tekstil olduğunda yelpazesini oldukça genişletiyor.





Osmanbey'de firmalar, 18 mahalle, 172 sokak, 490 bin metrekarelik böylesine büyük ve merkezi bir semte konumlanmış olmalarına rağmen her zaman bir arada ve birlik içiresindeler.



STANBUL'UN EN merkezi semtlerinden biri.

Osmanbey, sağlıktan moda, gastronomiden konaklamaya, eğlenceden alışverişe ve diğer pek çok sektörden en iyileri bir araya toplayan ve sürekli büyüyerek ilerlemeye devam eden bir semt. Ayrıca insanların her türlü ihtiyaçlarını karşılayabildiği, güzel ve kaliteli vakit geçirdikleri bir buluşma noktası olmuş. Hazır giyim ve tekstil sektörüne yön veren Osmanbey, alışveriş konusunda yerli ve yabancı pek çok kişinin öncelikli tercihi. Bölgeyi günde yaklaşık 1 milyon insan ziyaret ediyor. Osmanbey, ziyaretçilerine her konuda fazlasıyla seçenek sunan bir semt olmasının yanında konu moda ve tekstil olduğunda yelpaze oldukça genişliyor. Hazır giyim ve tekstil konusunda işini asla şansa bırakmayan Osmanbeyli firmalar her zaman en iyinin peşinde.

70'li yıllardan bugüne devam eden, yarım asrın geçtiği, üçüncü kuşakların arkasından artık yavaş yavaş dördüncü kuşakların dahil olmaya başladığı Osmanbey, gelecekte de kaybolmayacak özelliklere sahip olduğunu, sürekli gelişme kaydederek büyümesiyle herkese gösteriyor. Osmanbey, Türkiye hazır giyim ihracatının yüzde 7'sini, İstanbul hazır giyim ihracatının yüzde 11'ini gerçekleştiren, 60 ülkede toplamda 750 mağaza ile dünya organize perakende pazarlarında hızla büyümeye devam ederek sektörde örnek bir şekilde yoluna devam ediyor.

Hazır giyim ve tekstil alanında 2 bin 450 mağaza ile adeta açık bir showroom olan Osmanbey'de firmalar, 18 mahalle, 172 sokak, 490 bin metrekarelik böylesine büyük ve merkezi bir semte konumlanmış olmalarına rağmen her zaman bir arada ve birlik içiresindeler. Bu uyumlu çalışmadaki en büyük pay ise "Biz Biriz" mottosuyla hareket ederek, üyelerine her konuda destek olan Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği'ne (OTİAD) ait. OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı Rıdvan Kandağ, OTİAD'ın, Türk moda dünyasının kalbi Osmanbey'e, Osmanbeyli firmalara

ve üyelerine karşı olan sorumluluklarının farkında olan, bu sebeple hiç durmadan çalışan örnek bir dernek olduğunu söylüyor.

“YAZDIĞINI YAPAN, YAPTIĞINI YAZAN BİR SİVİL TOPLUM KURULUŞUYUZ”

1999 yılında yenilikçi ve çağdaş işletmecilerin, ortak hareket etmenin heyecanı ve bir olmanın getireceği başarıya inanarak kurduğu OTİAD, tekstil, hazır giyim ve moda sektörüne önemli hizmetler sunan bir dernek olmanın yanında ISO 9001 Kalite Yönetim Belgesi'ne sahip sektörün en güçlü sivil toplum kuruluşu.

OTİAD, Türk hazır giyim ve tekstil üreticilerini bir araya getirerek, işin her alanında üyelerine eşlik ediyor ve destek oluyor. Osmanbey bölgesinde 2 bin 450 firma bulunuyor. Bu firmaların 800'e yakını OTİAD üyesi. OTİAD üyeleriyle her zaman temas halinde ve her daim semtin içinde olan bir dernek. Bu anlamda derneğin yönetim kadrosu, “Biz Biriz” diyerek varlığını her zaman hissettirerek, dijital çağa ayak uyduran yenilikçi çalışmalar hayata geçiriyor.

Tekstil ve hazır giyim alanındaki işin toptan kısmında çok iyi bir noktada olan Osmanbey, organize perakende noktasında da güçlü oyunculara sahip. OTİAD Yönetim Kurulu Başkanı Rıdvan Kandağ'ın da dikkat çektiği organize perakende konusunda sürekli yeni adımlar atılıyor. Kandağ, “OTİAD, kreativitesi, üretim yeteneği, kalite gücü, fuara katılım ve ihracat yetenekleri çok yüksek meslektaşlarımızdan oluşuyor. Bu yetkinliğe sahip insanları organize perakendeye itmemiz ve sektöre yeni kahramanlar kazandırmamız gerektiğine inanıyorum. Markalaşma çalışmalarını böyle başlar. Sadece organize perakendeye girmek değil, öncelikle yüreklendirme çalışmalarına başlamak gerek” sözleriyle organize perakendenin sektör ve Osmanbey için öneminin altını çiziyor.

Osmanbey, Türkiye hazır giyim ihracatının yüzde 7'sini, İstanbul hazır giyim ihracatının yüzde 11'ini gerçekleştiriyor.



ÜYELERİNE FARKLI ÇÖZÜMLER SUNUYOR

Osmanbeyli firma ve markaların, atölyeden fuar ve podyuma kadar olan serüvenlerinde her zaman yanında olan OTİAD, firmaları ve markaları uluslararası arenada da asla yalnız bırakmıyor. Bugün Osmanbeyli firmalar, Avrupa Birliği, Orta Doğu, Amerika, Afrika, Eski Doğu Bloku ülkeleri başta olmak üzere 180 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. OTİAD bu sayının daha da artması için her geçen gün e-ticaret ve B2B dahil olmak üzere yoğun çalışmalar yürütüyor. Osmanbeyli firmaların tanıtımına ve ihracatına katkı sağlayacak yerli yabancı birçok etkinliğe destek veriyor. Sektördeki firmaların yaşadığı en büyük sorunlardan biri olan “yabancı işçi izin belgesi” konusunda da sadece kendi üyelerine değil talepte bulunan tüm firmalara önemli bir hizmet sağlıyor. OTİAD, yabancı çalışanlarının oturma ya da çalışma izinleri almasında her firmayı çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturuyor. Geçen yıl izin belgesi konusunda 90 firmaya hizmet veren OTİAD'ın bu seneki hedefi 100 firmaya hizmet vermek.

Rıdvan Kandağ: “Arkamızdan İnanılmaz Eğitimli Bir Kadro Geliyor”

MAYIS AYINDA İKİ YILDIR üstlendiği Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini devretmeye hazırlanan Rıdvan Kandağ konuyla ilgili olarak “1950 jenerasyonu olarak artık koltuğu genç kuzulara devretmemiz gerektiğine inanan biriyim. Salt tecrübe başlığı altında sürekli olarak bir koltuğu işgal etmenin yanlış olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden Mayıs ayı itibarıyla başkanlık görevini bırakarak OTİAD Onur Kurulu Üyesi olacak ve tecrübelerimle gençlere buradan ışık olmaya çalışacağım. Arkamızdan inanılmaz eğitimli bir kadro geliyor ama biz hâlâ onların önlerini kapatıyoruz. Bizler aldığımız bayrağı belli bir yere getirip bırakmalıyız ki arkadan gelen jenerasyonlar bu bayrağı daha ileriye götürebilsinler” dedi.



MODAYA AÇILAN KAPI: OSMANBEY GUIDE

OTİAD'ın Osmanbeyli firmaları bir araya getirdiği yeni bir mobil uygulaması var; Osmanbey Guide. 18 mahalle ve 187 sokağı kapsayan, kayıtlı 1646 firmanın bulunduğu uygulamada kullanıcılara Türkçe, İngilizce, Arapça ve Farsça olmak üzere dört dilde hizmet veriliyor. 60 günlük bir saha çalışmasının sonucunda ortaya çıkan bu başarılı uygulamayı telefonlarına kolaylıkla indirebilen yerli ve yabancı alıcılar, modanın kalbi Osmanbey'de aradıkları firmalara, firmaların iletişim ve sosyal medya adreslerine çok kolay ve çok hızlı bir şekilde ulaşma imkanı buluyorlar.

OSMANBEY FASHİONİST İLE MODAYA YÖN VERİYOR

OTİAD'ın hem sektör hem de İstanbul'un moda başkenti olması adına gerçekleştirdiği en önemli faaliyetlerden biri de bu yıl 7'ncisini düzenleyeceği FashionİST moda fuarı. Abiye, gelinlik ve damatlık fuarından moda fuarına dönüşün ilk adımını geçen yıl atan FashionİST ile sektör için önemli bir organizasyon yaptığı gibi üyelerinin de yeni alıcılarla buluşmasını sağlıyor. FashionİST'de İHKİB ile gerçekleştirdikleri ortak alım heyeti ve yurt dışı ticaret heyeti organizasyonları bulunuyor. Bununla beraber İstanbul Ticaret Odası destekli FashionİST etkinliklerinden biri olan defile etkinliği



800+
Üye



2450
Firma



1,4
milyar dolar
Osmanbey
firmalarının
yaptığı ihracat



150
Ülkeye ihracat

için fuara katılan firmalardan herhangi bir ücret talep etmeyerek, İTO'nun sağladığı kaynağı OTİAD tamamen fuara katılan firmalara destek olarak sağlıyor. Defile hizmetinin ücretsiz sunulduğu fuarda, geçen sene yedi defile gerçekleştirilmiş, bunlardan biri de Dilek Hanif defilesi... Çok kapsamlı ve nitelikli alıcıların geldiği organizasyon bu yıl 17-19 Kasım tarihleri arasında CNR'da gerçekleşecek.

OTİAD'IN ÇATI KURULUŞLARINDAN BEKLEDİKLERİ

OTİAD, çatı kuruluşlarının sivil toplum kuruluşlarıyla birlik içerisinde ve daha yakından hareket edilmesi gerektiği görüşünde. Çatı kuruluşlarına ait ilgili komitelerin STK'larla düzenli bir gündem doğrultusunda bir araya gelmesi ve bunun sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi gerektiğini söyleyen OTİAD yetkilileri, bu iş birliğinin sektöre fayda sağlayacağı görüşünde. Yine aynı şekilde "devlet destekleri" noktasında da iş birliği içinde düzenli olarak çalışmanın daha verimli sonuçlar vereceğini söyleyen OTİAD yetkilileri, bu düzeni kendi bünyelerinde sağlamış bir dernek. İki senedir "Dokunarak Giderek" metoduyla devletin sağladığı destekleri bilfiil ve detaylı bir şekilde üyelerine aktarıyor.

OTİAD'ın altını çizdiği bir diğer konu da istihdam. İstihdam konusunda da çatı kuruluşları ile STK'ların çalışmalarını, iş birliği halinde sürdürmeleri gerektiğini belirten OTİAD, işveren ile iş arayanı bir araya getirme konusunda yasaların STK'lara koyduğu engellerin, çatı kuruluşlarının desteğiyle aşılabileceği görüşünde. Başkan Kandağ, "Bölgenin en önemli ihtiyacı istihdam fakat dernek, yasa sınırlamaları nedeniyle üyelerin ihtiyacını karşılayamıyor. Çatı kuruluşlarında böyle bir yetki varken bizlerin oraya entegre olamayışı ve üyelerimize bu hizmeti veremiyor oluşumuz bir eksiklik. Her yıl üniversitelerden pırl pırl gençler mezun oluyor. Burada ihtiyaç orada da mezun var ama ikisini bir araya getiremiyoruz. Buradaki kopukluğu ancak çatı kuruluşları ile çözebiliriz" diyerek bu konuda çatı kuruluşların önemini aktarıyor.



OTİAD'dan

- OTİAD üyeleri 29.782 kişiyi istihdam ediyor.
- İstihdamın yüzde 46'sı kadın, yüzde 54'ü erkek çalışanlardan oluşuyor.
- Osmanbey, Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 7'sini gerçekleştiriyor.
- OTİAD'ın 2020 hedefi 1.5 milyar dolar
- Yurt dışı fuarlarına katılan firmaların yüzde 22'sini Osmanbey firmaları oluşturuyor.
- İhracat ödülü alan firmaların yüzde 10'u Osmanbey firmalarından oluşuyor.

KORONAVİRÜS NEDENİYLE E-TİCARETİN HACMİ VE SORUMLULUĞU ARTTI

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını, e-ticaretin hacmini görülmemiş şekilde artırdı. Karantinalar ve sosyal izolasyon nedeniyle e-ticarete yönelen tüketiciler, fahiş fiyatlar, tükenen stoklar ve uzayan teslimat sürelerine tepki gösterirken tüm dünyanın merceğinde bulunan e-ticaret platformları da adeta sosyal bir sorumluluk sınavından geçiyor.



ARALIK AYINDA Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını, hızla büyüyor. Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak açıklanan koronavirüs, Türkiye de dahil olmak üzere 170'ten fazla ülkeye yayıldı. Her geçen gün yayılım hızı artan ve etkilediği insan sayısı gittikçe yükselen virüs, Türkiye'de ilk olarak 11 Mart tarihinde görüldü. Bugünden sonra hükümet tarafından sıkı tedbirler alınmaya başlandı. Bu doğrultuda öncelikle temel yaşam malzemelerinin, hijyen ürünlerinin, gıdaların ve çeşitli ihtiyaçların stoklanma mantığı ile satın alınması bireylerdeki yaygın davranış türlerinden biri olarak ortaya çıktı. "Evdekal" kampanyasıyla birlikte, çok sayıda insan evde kalmayı tercih ederken, binlerce firma ve kurum bir süreliğine evden çalışma sistemine yöneldi. Bu durum, daha çok insanın ihtiyaçlarını internet üzerinden, sanal mağazalardan temin etmesinin yolunu açtı.

KORONAVİRÜS SALGININDA TÜKETİCİLERİN TERCİHİ E-TİCARET OLDU

Koronavirüsün Türkiye'de görülmesinin ardından devletin aldığı sıkı önlemlerle birlikte bireyler günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla e-ticaret sitelerine yöneldi. Risk grubunda bulunan 65 yaş üstü kesimin evden çıkmasının yasaklanması, özel sektörde birçok şirketin çalışanlarını evden çalıştırmayı tercih etmesi ya da izne göndermesi ve kamu çalışanlarına yönelik birtakım evden çıkmama tedbirleri nedeniyle boşalan sokaklar ve fiziki market ya da pazarlar; yerini internetten online alışveriş yapılan e-ticaret sitelerine bıraktı. Google Trends'e göre el dezenfektanı ve yüz maskesi gibi terimlerin arama hacimleri daha önce hiç görülmemiş bir şekilde artış gösterdi.

Araştırmalar, Türkiye'de koronavirüsün ardından bir haftada online alışveriş oranının yüzde 15 civarında arttığını gösterirken bu rakamın yüzde 40'lara ulaşacağı öngörülüyor.

GittiGidiyor Genel Müdürü, eBay MENA Bölge Direktörü ve TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı; yaptığı açıklamada hızla artan e-ticaret hacminde kolonya satışlarının 34 kat, eldiven satışlarının ise 19 kat arttığını, el dezenfektanının 10 kat, sabun ve medikal maskenin 4 kat, tuvalet kağıdı satışının ise 3,5 kat yükseldiğini bildirdi. Bu dönemde bebek bezi satışlarında yüzde 30 artış yaşanması, sıvı yağda 5 kat, bulgur ve pirinç satışında 3 kat artan satışların görülmesi de dikkat çekti. Tüm bu sonuçlar koronavirüs önlemleri kapsamında e-ticarette en fazla tercih edilen ürün grubunun hijyenik ürünler ve gıda ürünleri olduğunu ortaya çıkardı.

TOBB E-Ticaret Meclisi Üyesi ve Ticimax E-Ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli ise hijyen ve medikal ürün satışı gerçekleştiren e-ticaret sitelerinde daha önce hiç görmedikleri bir yoğunlukla karşılaştıklarını, hatta tekstil satışı yapan e-ticaret sitelerinde bile canlanmanın ortaya çıktığını, bunun



nedeninin de tüketicilerin fiziki mağazaları ve alışveriş merkezlerini bu dönemde tercih etmemesi olduğunu ifade etti.

Carrefoursa, 11-17 Mart tarihleri arasında e-ticaret satışlarının yüzde 80 oranında arttığını duyurdu. Yerli ve global teknoloji şirketi Medianova da salgın nedeniyle korku dolu günler yaşayarak evlerine kapanan tüketicilerin, kendilerine yatırım yapmak amacıyla online eğitim platformlarına ve oyun sitelerine yoğun ilgi gösterdiklerini, online oyun sitelerinin trafiğinin yüzde 200 arttığını bildirdi. Bu dönemde Doğu Avrupa ve Türkiye'de giyim alanındaki e-ticaret sitelerinin trafiğinde yüzde 30, tatil sitelerinin trafiğinde ise yüzde 60-75 oranında düşüş görüldüğü de şirketin açıklamaları arasında.

E-TİCARET PLATFORMLARINA PANDEMİ DÖNEMİNDE BÜYÜK BİR SORUMLULUK DÜŞTÜ

Ortaya çıkan bu tablo sonrasında dünyada ve Türkiye'deki e-ticaret devlerinin tutumlarına

Evden çıkmama tedbirleri nedeniyle boşalan sokaklar ve fiziki market ya da pazarlar; yerini internetten online alışveriş yapılan e-ticaret sitelerine bıraktı.



Türkiye’de e-ticaret, uzun yıllardır gelişimini sürdürüyor

BİLİŞİM Sanayicileri Derneği ve Deloitte Türkiye’nin hazırladığı Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü raporuna göre, e-ticaret sektörü 2018 yılında yüzde 42 büyüyerek 59,9 milyar TL’lik hacme ulaştı. 2014-2018 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 33 oranında büyüyen sektör, 2019 yılında ise 11,5 milyar dolarlık hacme ulaştı. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlığının artmasıyla hayatımıza daha fazla giren e-ticaret, 2019 yılında 39,3 milyon kullanıcı tarafından deneyimlendi. 2018 yılında 31,7 milyon olan bu sayının bir yılda yüzde 25 arttığı görülüyor. 2020 yılında sesli arama komutu gibi yeni teknolojilerin dile getirildiği e-ticarete hacmin daha fazla artırılması ve teknolojiye mesafeli ya da

e-ticareti daha önce deneyimlememiş olan tüketici grubunun da internet alışverişine yönlendirilmesi hedefleniyor.

İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan sektörlerin başında 5,1 milyar dolarla tatil ve seyahat sektörü gelirken 2,6 milyar dolarla elektronik eşya sektörü onu takip ediyor. Hazır giyim sektörü ise 1,3 milyar dolar ile e-ticarete en fazla tercih edilen üçüncü sektör olarak biliniyor. E-ticaretin yükselen ivmesine katkı sağlayan diğer sektörler ise 1,1 milyar dolar ile hobi ürünleri, 1 milyar dolarla mobilya ve aksesuar ürünleri, 412 milyon dolarla gıda, 268 milyon dolarla video/oyun ürünleri ve 60 milyon dolarla dijital müzik sektörü olarak biliniyor.

En fazla kadınlar ve gençler tarafından kullanıldığı bilinen e-ticaretin özellikle yılbaşı, bayram ya da Sevgililer Günü gibi özel günlerde hem kadınlar hem de erkekler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı görülüyor. Dünyadaki örneklerine kıyasla Türkiye’de e-ticaret hacminin yıllar itibarıyla düzenli bir artış trendine sahip olduğu bilinirken, e-ticaretin gelişmesinin önünde birtakım engeller olduğu da aşikâr. Bu engellerin arasında müşterilerdeki güven problemi, kargo firmaları ile yaşanan sorunlar, e-ticarete devleşerek tekelleşen web sitelerinin pazarı domine etmesi, dijital pazarlamanın yüksek giderleri ve yükselen ithalat vergileri bulunuyor.



bakıldığında ise Amazon’un koronavirüs salgını nedeniyle artan online alışveriş talebini karşılamak amacıyla ABD’de 100 bin yeni personel alacağını ilan ettiği görüldü. E-ticarete artan talebin işgücünde yetersizliğe neden olduğuna dikkat çeken kurum, depo ve dağıtım ağına tam ve yarı zamanlı çalışanlara yeni istihdam yaratılacağını bildirdi.

Online sipariş uygulamalarından Getir ise salgın sonrasında güncellediği uygulamasına “Siparişi kapıya bırak” seçeneği ekleyerek sosyal izolasyon tedbirine uyum sağladığını açıkladı.

Salgının Türkiye’de görülmesinin hemen ardından bazı e-ticaret platformlarındaki satıcılar, ürünlerinde fahiş fiyat uygulamaya başladı. Tüketicilerin de tepkisini çeken bu uygulama sonrasında hem e-ticaret platformları hem de Ticaret Bakanlığı harekete geçti. Ticaret Bakanlığı, tüketicilerden gelen haksız fiyatlandırma şikayetlerine yönelik denetim ve soruşturma başlattığını açıkladı.

Çalışma metodu alıcı ve satıcıları bir araya getirmek olan e-ticaret siteleri, bir pazaryeri mantığı

ile satıcılara zaman ve mekândan bağımsız müşteri portföyü sunarken alıcılara ise fiyat karşılaştırmalı online alışveriş deneyimi gibi avantajlar sağlıyor. Bu ticari faaliyete olanak sağlayan e-ticaret siteleri satıcılardan belli oranlarda komisyon alma yöntemi ile gelir sağlıyor. Konu ile ilgili açıklama yapan e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol, serbest piyasa ekonomisinde platform olarak satıcılarının ürün fiyatlarını belirlemediklerini ve müdahale edemediklerini dile getirdi. Trendyol; yaşanan bu özel durum nedeniyle sorumluluk aldığını ve haksız fiyatlandırma yapan 500’ün üzerinde ürüne müdahale ettiğini duyurdu.

Temel ihtiyaçlarını mümkün olduğu kadar temassız şekilde karşılamak isteğiyle e-ticaret sitelerine yönelenlerin sayısının artmasıyla bu alanda hizmet veren yerli ve yabancı markaların teslimat sürelerinin uzaması da gözlenen sorunlar arasında yer alıyor. Uzmanlar ayrıca bu dönemde kötü niyetli satıcılara ve dolandırıcılığa karşı da uyarıyor.

Salgının Türkiye’de görülmesinin hemen ardından bazı e-ticaret platformlarındaki satıcılar ürünlerinde fahiş fiyat uygulamaya başladı. Tüketicilerin de tepkisini çeken bu uygulama sonrasında hem e-ticaret platformları hem de Ticaret Bakanlığı harekete geçti.

YAMAN ALPATA

ALİEXPRESS BÖLGE İŞ GELİŞTİRME YÖNETİCİSİ

“PTT İŞ BİRLİĞİYLE MİKRO İHRACATA DEVAM EDEBİLİYORUZ”

ALİEXPRESS Türkiye olarak İHKİB ile firmalara özel ücretsiz üyelik anlaşmalarını tamamladıklarını ve ilk gruptaki satıcıları bilgilendirmeye başladıklarını belirten AliExpress Bölge İş Geliştirme Yöneticisi Yaman Alpata ikinci etap için de İHKİB Genel Sekreterliği ile bir araya gelerek platformdaki satıcı sayısını daha fazla artırmak için neler yapabileceklerini konuştuklarını belirtiyor. Özellikle bu dönemde Türkiye'nin alternatif bir tedarik zinciri olarak konumlandırılmasının oldukça önemli olduğuna değinen Alpata; “AliExpress'te dünyaya satış yapabilen Çinli satıcılar haricinde bir tek Türk satıcılar var. Bunun için de tüm aksiyonlarımızı belirledik. Koronavirüs önlemleri nedeniyle henüz belirlediğimiz aksiyonları hayata geçiremedik ama bu durum geçince bir an önce tekrar bilgilendirme çalışmalarına başlayacağız ve İHKİB çatısı altında satıcılarımızı toplayarak bilgilendirme konferansı düzenleyeceğiz, arkasından hepsiyle birebir çalışarak ürünlerini satışa açacağız. Şimdiye kadar satışa başlayan firmalarımız da oldu, amacımız bu rakamı artırmak.

Hem İHKİB'den aldığımız firma dataları hem de web sitemize koyduğumuz form üzerinden gelen talepleri değerlendiriyoruz. Su anda PTT ile olan iş birliğimiz sayesinde mikro ihracat anlamında gönderi yapabilen tek firma biziz. Yavaş yavaş kısıtlanan ülkeler olsa da birçok ana pazarda posta teşkilatı hâlâ çalışıyor. Biz de Türkiye olarak gönderi yapmaya devam ediyoruz. Tabi ki şu dönemde firmalar biraz tedbirli davranıyorlar. Halihazırda yeni firmalarımız platforma katılıyor ve satış yapmaya da devam ediyor. Ben esas patlamanın bu işler bittikten sonra olacağını düşünüyorum çünkü artık ihracat ve e-ihracat işin olmazsa olmazı. Görüyoruz, bu tip durumlarda B2B ticaret bile tıkanıyor ama mikro ihracat işlemeye devam ediyor. Dolayısıyla özellikle perakende sektörünün tamamen kapanmış olması sebebiyle önümüzdeki dönemde firmaların elinde ciddi miktarda stok birikeceğini düşünüyorum. Bunu eritmek de Türkiye'deki taleple mümkün olmayacaktır, muhtemelen yurt dışı pazarlar zorunlu hale gelecektir. Dolarla para kazanmanın, ihracatın kıymeti her geçen gün artıyor” dedi.

“BU TARZ DÖNEMLERDE PLATFORMLARIN GÖREVİ TÜKETİCİYİ KORUMAK”

Özellikle maske ve medikal ürünlerin satışı konusunda diğer e-ticaret platformlarında yaşanan problemlerin AliExpress Türkiye'de de yaşandığını dile getiren Alpata; günün sonunda bu platformlar bir pazaryeri ve satıcıların istediği malı, istediği fiyata satma mantığı ile işliyor diyerek özel durumlardan ve özel dönemlerden geçildiğinin altını



“Görüyoruz ki, bu tip durumlarda B2B ticaret bile tıkanıyor ama mikro ihracat işlemeye devam ediyor; ihracat işin olmazsa olmazı.”

cizdi. Bu tarz dönemlerde platformların da görevinin tüketiciyi korumak olduğunu hatırlatan Alpata; “Biz de platformumuzda bu konuda önlem almak amacıyla çeşitli sınırlamalar getirdik. Bildiğiniz gibi maske satışı ihracatta Ticaret Bakanlığı tarafından izne tabi tutuldu. Biz de bu doğrultuda Türkiye'de maske satan satıcılara yönelik bu bilgilendirmeyi yaptık. Hangi tür maskenin satılabileceği, hangisinin sınırlamalara tabi olduğunu hatırlattık. Çok yüksek veya çok düşük fiyatlama yapılması durumunda bu ürünleri listelemelerden kaldırabileceğimizi satıcılarımıza belirttik. Özellikle sağlık sertifikası olmayan maskelerin satılmaması için de satıcılarımızı uyardık” şeklinde konuştu.

SALGIN SONRASI DA E-TİCARETE İLĞİ ARTACAK

Koronavirüs salgını sonrasında bütün dünyada e-ticaretin toplam ticaret içinde aldığı payın çok hızlı artacağını düşündüğünü ifade eden Alpata; “Bu dönemde bizim platformumuzda en fazla tercih edilen ürünler maske ve medikal ürünler oldu. Özellikle salgının yaygın olduğu coğrafyalardan ve ağırlıklı olarak Avrupa'dan çok ciddi ilgi gördük. Satıcılarımız da kısıtlamalar gelene kadar bu talebi karşılamaya gayret ettiler” dedi.



Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri sağlık alanının vazgeçilmezi haline geldi

TEKSTİL ÜRÜNLERİ insan ve hayvanların yaralarının iyileştirilmesi ve hasta bakımında kullanılan örtü ve bezler ile birlikte binlerce yıldır tıp alanında önemli bir materyal olarak kullanılıyor. Bu alanda kullanılan medikal tekstil ürünlerinin yanı sıra sektör; ev tekstili, endüstriyel tekstil, ayakkabı tekstili ve spor tekstili alanlarında da tüketicilerin sağlıklı bir yaşam sürmesi için çözüm üretmeye ve ürün geliştirmeye devam ediyor.

Medikal tekstil ürünleri, teknolojinin de gelişmesi ve yeniliklerin artmasıyla birlikte gerek üretim gerekse kullanım aşamasında yeni özellikler kazanıyor. Kumaş ve lifler; günümüzde en fazla

yatırım yapılan sektörlerin başında gelen sağlık sektöründe cerrahi giysilerden sargı bezlerine, varis çoraplarından atellere, hatta ortopedik ayakkabılardan yapay organ üretimine kadar birçok farklı ihtiyaçta kullanılıyor. Polimer teknolojisine bağlı olarak mevcut liflerin geliştirilmesi, yeni liflerin üretilmesi ve tekstil yapılarının çeşitlenmesi sonucunda sağlığın pek çok alanında kullanılmaya uygun olan medikal tekstil ürünleri; her geçen yıl büyümesini artıran teknik tekstilin alanlarından biri olarak biliniyor.

2019 yılında 1,7 milyar dolar seviyesinde gerçekleşen Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında

BAKIM VE HİJYEN, SEKTÖRÜN ÜRETİM HACMİNİ BÜYÜTÜYOR

Tek kullanımlık ya da yeniden kullanılabilen olmak üzere ikiye ayrılan bakım ve hijyen tekstili ürünleri; toz oluşturmeyen, su geçirmez ve nefes alabilir olma özelliklerine sahip. Alerjik etkisi olmaması, antimikrobiyal özellik göstermesi, güç tutuşması ve statik olarak elektriklenmemesi de bakım ve hijyen tekstili ürünlerinin özellikleri arasında. Ayrıca sterilizasyona ve yıkamaya dayanıklı olması da yeniden kullanılabilir bakım ve hijyen tekstili ürünlerinin özellikleri arasında bulunuyor.

Geleneksel ürünlerin nano ölçekli, ileri teknoloji gerektiren ve daha yenilikçi üretim yöntemleriyle elde edilen, insanların ve hayvanların sağlığını, hijyenini ve kozmetiğini ilgilendiren geniş çaplı bir ürün yelpazesine sahip olan medikal tekstil ürünleri önemli bir pazar olarak tüm dünyada ve Türkiye'de büyümesini sürdürüyor. Bakım ve hijyen ürünlerinin tüketiminin artması ve ürünlerin birçoğunun tek kullanımlık olması bu alanda hizmet veren tekstil sektörünün üretim ve satış hacmini artırıyor.

SPOR ÜRÜNLERİNDE SAĞLIKLI TEKSTİL ÜRÜNLERİ TERCİH EDİLİYOR

Sağlıklı bir yaşamın vazgeçilmezi olan spor konusunda da tekstil ürünlerinin kullanım alanı son derece geniş. Spor yapan kişilerin giydiği kıyafetleri, ayakkabıları ve birçok spor malzemesini içine alan spor tekstilinde de sağlıklı ürünler tercih ediliyor. Yapay çimden paraşüt kumaşlarına, çadırlardan yüzme kıyafetlerine kadar spor alanındaki birçok materyalde de sağlıklı tekstil ürünleri kullanılıyor. Yüksek nem ve ısı transferi sağlayarak konforlu, nefes alabilen, kolay giyilebilir, hafif, vücudu kuru tutan, ısı iletkenlikleri olan, bakteri miktarını normal düzeyde tutabilen, dayanıklı ve UVA/UVB ışınlarına karşı koruyucu özellikleri bulunması gereken spor tekstili ürünlerinde en fazla kullanılan elyaf türünün de polyester olduğu biliniyor. Tüketicilerde oluşan bilinç, sportif faaliyetlerde sağlıklı tekstil ürünlerinin daha fazla tercih edilmesini de sağlıyor.



Spor yapan kişilerin giydiği kıyafetleri, ayakkabıları ve birçok spor malzemesini içine alan spor tekstilinde de sağlıklı ürünler tercih ediliyor.



EV TEKSTİLİNDE AMBALAJLARA GENİŞ KULLANIM ALANI

Emniyet kemeri, hava yastıkları ve filtreler gibi endüstriyel tekstil ürünleri de sağlık ile tekstilin iç içe olduğu alanlar arasında. Tarım ve hayvancılık sektöründe kullanılan ağ, çuval, bitki gölgelikleri, seralar, hortumlar da canlıların sağlığı ile doğrudan ilgili tekstil ürünleri olarak bilinirken ev tekstilinde de sıklıkla karşılaşılan sağlıklı tekstil ürünlerinde günümüz teknolojisi ile toz akarlarını yok eden antimikrobiyal özellikli kumaşlar kullanılabiliyor. Kumaş duvar kağıtları da insan sağlığı için önemli tekstil ürünlerinden biri haline gelirken güç tutuşan tekstil ürünleri, ortopedik yastıklar ve kir tutmayan kumaşlar da ev tekstili ürünlerinde sıklıkla kullanılmaya başlandı.

Gıda ambalajlarında kullanılan tekstil ürünlerinin de sağlıklı olması tüketiciler için son derece önemli. Poşet çaylar doğrudan su ile temas etmesi nedeniyle bu alanda en çok dikkat edilen örneklerden biriyken şeker, un, tuz gibi kuru gıdaların taşınmasında kullanılan çuvalar ya da jüt çanta ve bezler de insan sağlığı açısından dikkat edilmesi gereken tekstil ürünlerinden. Tüm bunlara ek olarak balistik koruyucu giysiler, yangın geciktirici giysiler, radyasyondan koruyucu kumaşlar, kimyasallardan koruyucu giysiler, yüksek irtifa giysileri ya da endüstriyel eldivenler gibi koruyucu elbiseler de sağlıklı tekstil ürünlerine verilebilecek örnekler arasında.

GEÇMİSTEN BUGÜNE İLGİNC SAĞLIKLI TEKSTİL ÜRÜNLERİ

Tekstil sektörü, sağlıklı ürünler ortaya çıkarabilmek için Ar-Ge çalışmalarını sürdürürken farklı sektörlerle

de iş birliği yapmaya devam ediyor. Bu iş birliklerinin ardından birçok yenilikçi ve ilginç tekstil ürünü tüketicilerin beğenisine ve kullanımına sunuldu.

Ameliyatlardan sonra yarayı kapatmak için kullanılan ve ipekten yapılan ince iplikler günümüzde yerini kendi kendine eriyebilen iplere bıraktı. Estetik dikiş olarak bilinen bu yöntemde kullanılan ipler sayesinde dikişin alınması gerekmediği için enfeksiyon riski de düşüyor. Normal cerrahi dikiş ipinden çok daha ince olan bu ipler yapılarına göre 2 hafta ile 7 ay arasında kendiliğinden eriyebiliyor.

İngiliz tasarımcı Diana Irani tarafından tasarlanan giysilerde ilaç sızdıran özel bir kumaş kullanıldı. Giyinen kişinin vücuduna belli bir dozda homeopatik ilaç sızdıran bu kumaş sayesinde etki maddeleri ciltten kan dolaşımına ulaşarak kişiyi rahatlatıyor. İçine ince ilaç mikro kapsülleri yerleştirilen bu kumaşta egzema, artrit ve depresyon gibi uzun süreli hastalıklar için gereken ilacın gün boyunca ciltte yavaşça emilmesi amaçlandı. Kumaş, aylarca özelliğini kaybetmeyen ve elde yıkanmaya uygun bir şekilde dizayn edildi.

Pamukkale Üniversitesi Kimya ve Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde görevli iki öğretim üyesi, nano teknoloji kullanarak çinko ve gümüş karışımı antibakteriyel kumaş üretti. Çinko ve gümüş partikülleri işlenen kumaşın insan vücudundaki yaraların iyileşmesinde kullanılması amaçlanırken kumaşın mikroplara karşı antibakteriyel özelliğe sahip olduğu da biliniyor.

Yangınla mücadelede etkili bir faktör olan yangın battaniyeleri asbest içermeyen cam elyaf kumaştan üretiliyor. Kullanılan özel kumaş sayesinde yanan bölgenin oksijen ile temasını keserek küçük yangınları büyümeden söndüren bu battaniyeler hem yangın başlangıcında alevin üzerine atılarak söndürülmesini hem de yangında mahsur kalan insanların battaniyeye sarınarak yangından uzaklaşmasını sağlıyor.

Uludağ İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenen Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ar-Ge Projeleri etkinliğinde de birbirinden yaratıcı ve ilginç sağlıklı tekstil ürünleri ortaya çıkıyor. Bunlardan biri de saman nezlesine karşı yüz maskesi dışında insanların

Geniş ürün çeşidi ve fonksiyonel yapısı ile sağlık alanının en önemli materyallerinden olan medikal tekstil ürünleri kullanım alanlarına göre cerrahi tekstil, vücut dışı cihazlarda kullanılan tekstiller ve bakım / hijyen ürünleri olarak sınıflandırılıyor.



burunlarına takılabilen bir filtre. Bu filtre sayesinde saman nezlesi olan kişinin rinit semptomları önlenebiliyor.

İstanbul Tekstil ve Ham Maddeleri İhracatçı Birliği tarafından düzenlenen Teknik Tekstil Proje Yarışması'nda da ilginç ve yaratıcı sağlıklı tekstil icatları göze çarpıyor. Bunlardan biri de mıknatıs özellikli yüzeyleri sayesinde dikiş kullanımına gerek duyulmayan kumaşlar. Medikal alanda da kullanılabilirliği öngörülen bu kumaş sayesinde dikişsiz olarak bir araya getirebilen manyetik tulumlar üretiliyor.

Dünyaca ünlü ayakkabı markası Nike, koşu ve antrenman kaynaklı sakatlıkları engelleyen bir ayakkabı üretti. Tepki sağlayan ve geniş taban tasarımlı bu ayakkabı, kişinin daha kontrollü ve stabil adım atmasını sağlarken ayakkabının üretiminde kullanılan ekstra süngerler ayağı öne doğru yönlendiriyor ve koşu esnasında ayağın yönelimini belirliyor. Böylece sakatlıkların engellenmesi öngörülüyor.



Hazır giyim sektörü perakendenin lokomotifi olacak

2012'de dünyada 1,3 trilyon dolar değerinde olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü cirosunun 2023'de 2,2 trilyon dolara ulaşması öngörülüyor. 2020 yılı sonuna kadar kadın, erkek ve çocuk giyim pazarında kişi başı tüketim ve miktar bazında artış bekleniyor.



HAZIR GIYİM ve konfeksiyon ürünleri insanoğlunun dünya üzerindeki hayatının doğumdan ölüme kadar olan tüm aşamalarında yer alıyor. Böylece insanlar hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri sayesinde kendilerini ifade etme imkânı buluyorlar. Bu özelliğiyle hazır giyim tüketiminin nasıl gelişeceğini incelemek sosyolojik açıdan da önem taşıyor. Ürün çeşitliliğinin, hızlı tüketimin arttığı günümüzde 2012-2020 yılları arasındaki döneme ait veriler incelenerek hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne ilişkin öngörülerde bulunuluyor. Bahsedilen dönemde kadın giyim, erkek giyim ve çocuk giyim ürünlerinde dünyada dikkat çekici bir büyüme mevcut.

KİŞİ BAŞI HARCAMALAR %50 ARTACAK

2012 yılında 1,3 trilyon dolar değerinde olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü cirosunun 2023 yılında 2,2 trilyon dolar olması öngörülüyor. Bu değer içerisinde en fazla paya sahip olan kadın giyim ürünlerinin toplam cirosunun ise 2023 yılında 1,1 trilyon dolara yükselmesi beklenirken, erkek giyim ürünlerinin 722 milyar dolara ve çocuk giyim ürünleri cirosunun ise 356,7 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Giyim kategorilerinin toplam ciro içerisinde en fazla kadın giyim ürünlerinin payı var ancak 2012 yılında

**147,7
dolar**

2023'te kadınların
kişi başı hazır
giyim harcaması

%27

2023'te online
satışların oranı

yüzde 51,8 olan kadın giyim ürünleri payının 2023 yılında yüzde 51,2'ye düşeceği düşünülüyor. Bununla birlikte erkek ve çocuk giyim ürünlerinin 2023 yılında toplam cirodaki payının 2012 yılına göre de artacağı varsayılıyor.

Miktar bazında hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün genel durumuna bakıldığında zaman 2023 yılında her üç ürün grubunda da artışlar olacak. 2012-2023 yılları arasında miktar bazında sektörel olarak yaklaşık 30 milyar adet artış yaşanacağı düşünülüyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü genelinde kişi başı harcamaların tüm ürün gruplarında artış göstereceğini söyleyebiliriz. 2012-2023 yılları arasında bu ürünlere yönelik kişi başı gelirin yaklaşık yüzde 50'lik bir artışla 288,6 dolar olması bekleniyor. En fazla harcamanın 2023 yılında 147,7 dolar ile kadın giyim ürünlerine olacağı öngörülüyor.

TEKNOLOJİ SATIŞ KANALLARINI DA ETKİLEDİ

Teknoloji, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün sadece üretim tarafını değil, satış ve pazarlama tarafını da yıllar içinde etkiledi. Özellikle değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde klasik satış kanallarının payının zamanla azalacağı düşünülüyor. Bu kapsamda 2017 yılında sektörel satışların yüzde 83,4'ü klasik, yüzde 16,6'sı ise online satış kanallarından

gerçekleşirken, 2023 yılında online satış oranının yüzde 27'ye yükselmesi bekleniyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe birim fiyatların gelişimi incelendiğinde tüm sektörün 2012 yılında 8,3 dolar olan ortalama birim fiyat değerinin 2023 yılına gelindiğinde 11,7 dolara yükseleceği tahmin ediliyor. 2023 yılında erkek giyim ürünlerinin ortalama birim fiyatının 17,2 dolar, kadın giyim ürünleri ortalama birim fiyat değerinin 14,6 dolar ve çocuk giyim ürünleri ortalama birim fiyatının 5,1 dolar olacağı düşünülüyor.

KADIN GİYİM ÜRÜNLERİNDE CİRO ARTIŞI OLACAK

Kadın giyim ürünleri cirosu 2017'de 867 milyar dolarken 2023'te 1,1 trilyon dolara ulaşacağı öngörülüyor. Kadın giyim ürünlerinin cirosunun 2023 yılı tablosuna bakıldığı zaman en çok ciroya 172,2 milyar dolar ile pantolonların, 10,3 milyar dolar ile en az ciroya takım elbiselerin sahip olacağı düşünülüyor. 2017'den 2023'e kadar kadın giyim ürünlerinin tümünde ciro artışı eğilimi de devam edecek.

Miktar bazında kadın hazır giyim ürünlerinin durumuna bakıldığında 2017-2023 yılları arasındaki dönemde tüm ürünlerde artış olması bekleniyor. Ürünler bazında en büyük artışın yüzde 22,8 ile pantolonlarda, en düşük oranlı artışın ise yüzde 0,3 ile montlar ve ceketlerde yaşanacağı düşünülüyor.

Kadın giyim ürünleri özelinde kişi başı ortalama harcamalara bakıldığında 2023 yılında toplamda bu ürünlere yapılacak olan harcama 147,7 dolar olacak. Kişi başı en çok harcama 22,5 dolar ile pantolonlara yapılacak. Bununla birlikte takım elbiselerin kişi başı harcamaları içerisinde çok fazla yer almayacağı ve 2023 yılında bu ürünlere kişi başı ortalama 1,3 dolar harcanacağı öngörülüyor. Kadın giyim ürünlerinin birim fiyatlarının değişimlerine bakıldığı zaman ortalama hazır giyim ürünlerinin birim fiyatının 2023 yılında dünya genelinde 2017 yılına göre yüzde 21,4 oranında artışla 14,6 dolar olacağı düşünülüyor. 2023 yılında birim fiyat bazında montların 65,9 dolar ile en yüksek değere sahip olacağı düşünülürken bu ürünleri 33 dolar ile elbiseler ve etekler, 30,6 dolar ile takım elbiseler ve takımlar takip ediyor.



Teknoloji, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün sadece üretim tarafını değil, satış ve pazarlama tarafını da yıllar içinde etkiledi. Özellikle değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde klasik satış kanallarının payının zamanla azalacağı düşünülüyor.

ERKEK GİYİM MİKTAR BAZINDA ÜÇTE BİR ARTACAK

Erkek giyim ürünleri cirosunun 2023 yılında 2017 yılına göre yüzde 32,8 oranında artarak 721,7 milyar dolara yükselmesi bekleniyor. Erkek giyim ürünleri ciro öngörülerine bakıldığında en fazla ciroya 2023 yılında 162,3 milyar dolar ile pantolonların, en az ciroya ise 17,8 milyar dolar ile çorapların sahip olacağı düşünülüyor.

Miktar bazında erkek giyim ürünleri 2017 yılında 38,1 milyar adetken, bu rakam 2023 yılında yüzde 10,1'lik artışla 42 milyar adete yükselecek. 2023 yılına kadar tüm alt ürün gruplarında ise yüzde 0,6 ila yüzde 16,2 arasında değişen oranlarda artışlar yaşanabilir.

Erkek giyim ürünlerine yönelik kişi başı harcamaların gelişimine bakıldığında 2017 yılında 75,3 dolar olan değer 2023'te 94,3 dolar olacağı hesaplandı. En fazla harcamanın 21,2 dolar ile pantolonlara yapılacağı tahmin ediliyor. Erkek giyim ürünlerinde 2017'de 14,3 dolar olan ortalama birim fiyatının ise 2023'te 17,2 dolar olacağını söyleyebiliriz. Birim fiyatı en fazla olan takım elbiselerin 2023 yılında 2017 yılına göre yüzde 16,1 artışla 223,3 dolar olması da bekleniyor. Bu bakımdan 2017-2023 yılları arasında tüm ürünlerin birim fiyatlarında artışlar olacağına kesin gözüyle bakılıyor.

ÇOCUK GİYİM ÜRÜNLERİNİN DE ÖNEMLİ BİR PAYI VAR

Çocuk giyim ürünleri de hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemli payı olan alt kategorilerden biri. 2017 yılında toplamda 269,4 milyar dolar olan çocuk giyim ürünlerinin cirosunun 2023 yılında 356,7 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

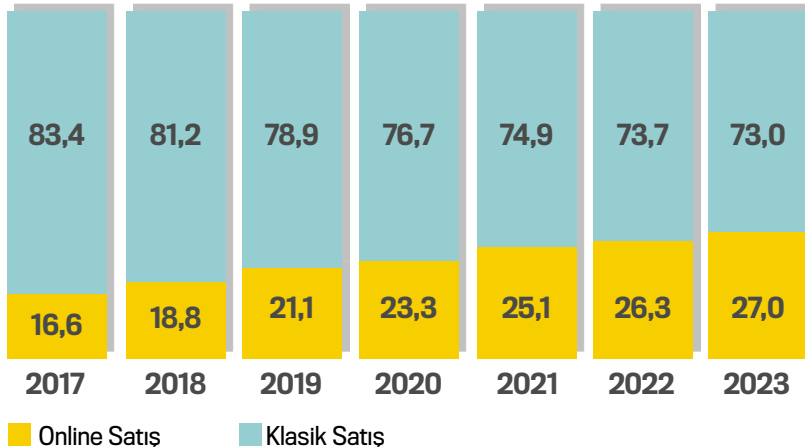
Çocuk giyim ürünleri içerisinde 2023 yılında en büyük dilime yüzde 16,4'lük pay ve 58,5 milyar dolarlık değer ile bebek giyim ürünleri sahip. Bebek giyim ürünlerini yüzde 14,8'lik pay ve 52,8 milyar dolar değer ile pantolonlar izliyor.

Miktar bazında çocuk giyim ürünlerinin 2023 yılında 69,7 milyar adete yükselmesi bekleniyor. 2023 yılında adet bazında en çok paya yüzde 17,4 ile gece ve iç giyim ürünlerinin sahip olacağı öngörülüyor. 2023 yılında 2017 yılına kıyasla montlar ve ceketler ile gece ve iç giyim ürünlerinde yaşanması beklenen yüzde 0,2 oranındaki düşüş haricinde diğer alt ürün gruplarında yüzde 2 ile yüzde 10,5 arasında değişen oranlarda artış yaşanacağı düşünülüyor.

Çocuk giyim ürünlerine yönelik kişi başı harcamaların gelişimine bakıldığında 2023 yılında 2017 yılına kıyasla yüzde 24,8 artışla 46,6 dolar seviyesine yükseleceği düşünülüyor. Bebek kıyafetlerine yapılan kişi başı harcama 2017 yılına göre yüzde 30,5 oranında artarak 5,9 dolar seviyesinden 7,7 dolar seviyesine yükselecek.

Birim fiyatlar açısından çocuk giyim ürünleri detaylı şekilde incelendiği zaman bebek giyim ürünlerinin 2017 yılında 4,1 dolar olan ortalama birim fiyatının yüzde 25,8 oranında artarak 2023 yılında 5,1 dolar değerine yükseleceği tahmin ediliyor. En yüksek birim fiyata 2023 yılında 21,2 dolar ile montlar ve ceketlerin sahip olacağı öngörülürken çoraplar ve taytlar 1,3 dolar ile en düşük birim fiyata sahip olacak.

HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ SATIŞ KANALLARI





Hazır giyimde tercihler yaşa bağlı olarak değişiyor

Günümüzün en önemli ve en gelişmiş sektörlerinden biri olan hazır giyim sektöründe bireylerin tercihleri yaşlarına bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Vücut fonksiyonlarına uygun seçimler yaşlı bireyler için ön plana çıkarken gençlerde moda akımları belirleyici unsur taşıyor.



Gündelik hayatın bir parçası olan giyinmek ve soyunmak, yaşlılık döneminde kendi kendine yetemeyen, basit işlerde dahi zorluk çeken kişiler için bir güçlük halini alabiliyor ve genellikle bu işlemler kişinin uzun vakit harcamasına sebep olabiliyor.

İNSANIN varoluşundan bu yana temel bir ihtiyaç olan giyim, günümüzde herkesi etkisi altına alan moda ile birlikte kişilerin kimliklerini ortaya koymada önemli bir unsur haline geldi. Tabiatın etkilerinden korunmak ve utanma duygusunu gidermek için örtünmek amacıyla ortaya çıkan bu ihtiyaç binlerce yıllık insanlık tarihinde birtakım değişikliklere uğradı. Artık insanların kendilerini ifade etme biçimi haline gelen giyim eşyaları; mevsimlere, cinsiyete, yaşam koşullarına ve kişinin yaşına göre değişiklik göstererek şekilleniyor.

Toplumların kültür ve uygarlık seviyelerine göre de değişiklik gösteren giyinme eylemi, gelişmiş ve sosyal yapıları çevrelerde ekonomik duruma ve kişinin toplumdaki yerine göre belirleniyor. Giysiler, bireylerin görünümünü gerek fiziksel gerekse

duygusal açıdan zenginleştiren bir materyal olarak bilinirken yaş kavramı giysi seçiminin en önemli kriterlerinden biri olarak ortaya çıkıyor. Bugün gelinen noktada giyime hizmet eden ve faaliyet alanı giyim olan hazır giyim sektörü ve hazır giyim üretimi oldukça büyük gelişmeler sergiliyor. Fakat hazır giyim sektöründe kullanılan ölçüler, kalıplar, kumaşlar ya da tasarımlar çoğunlukla genç, sağlıklı ve normal beden ölçülerine sahip kişilere göre hazırlanıyor. Bu durum bedeninde çeşitli deformasyonlar bulunan, yapısal değişiklikler ya da hareket sınırlılıkları olan yaşlı bireyler için uygun olmayan hazır giyim ürünlerinin artmasına sebep oluyor.

YAŞLILAR, FİZİKSEL SINIRLAMALARINA UYGUN GİYSİLERİ SEÇİYOR

Bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri kişinin yaş durumu iken belirli yaşta kişiler toplumun genelinden daha farklı ihtiyaçları olduğu da biliniyor. Yaşa göre değişen ihtiyaçlar, kişilerin satın alma davranışlarını etkilerken satın alınan ürün veya hizmetin kullanılma biçimini de belirliyor. Giysi konusunda bireylerin yaşları önemli bir seçim kriteriyken yiyecek, mobilya, eğlence gibi çeşitli ihtiyaç ve isteklerde de yaşın etkili bir belirleyici unsur olduğu görülüyor. Yaş ile birlikte kişilerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değiştiğinden tüketici pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmek; ihtiyaç, eğitim, psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından üreticiler için büyük önem kazanıyor.

Fiziksel sınırlamalarına ve vücutlarındaki değişimlere uygun modeldeki giysiler; yaşlılar için seçimin önemli bir kriteriyken yeni sosyal ilişkiler kurma ve kendi imajını yaratma gibi ihtiyaçlar da yaşlı bireylerin giyimlerine daha özel bir ilgi göstermesine neden oluyor. Dekorasyon ve moda sembolik değerleri ifade ederken koruma, rahatlık, giyme-çıkarma kolaylığı, bakım gibi giysilerin fonksiyonel özellikleri yaşlı bireyler için daha fazla anlam ifade ediyor. Çoğunlukla yaşlılık döneminde karşılaşılan anatomik, fizyolojik ya da patolojik sorunlar, bu dönemlerde yaşlı bireylerin hem vücut yapılarını hem de ölçülerini değiştirebiliyor. Örneğin aşırı şişmanlık kişilerde hareket özgürlüğünü kısıtlarken kemik erimesi gibi ileri yaşlarda ortaya çıkan hastalıklar yürüme bozuklukları ya da vücudun fonksiyonel bozulmalarına sebep olabiliyor. İskelet sistemindeki fonksiyonların azalması ile ortaya çıkan fizyolojik ve patolojik değişiklikler düğme, kup gibi unsurların kullanım yeteneğini etkileyebiliyor. Özellikle kavrama gücünün ve becerisinin azaldığı bu dönemde her iki elin koordinasyonunu gerektiren faaliyetlerde güçlük yaşanabiliyor. Duyusal organlarda ortaya çıkabilecek sorunlar nedeni ile de küçük detayların kavranmasında güçlükler görülebiliyor.

Kol ve bacaklarda hareket yeteneğinin gerilemesi, eklemlerde sertleşme, denge bozukluğu, vücutta ödem oluşması ve görme yeteneğinde azalma gibi pek çok durum ileri yaşlarda bireylerin karşısına çıkabilen

zorluklar arasında yer alıyor. Böylesi fiziksel engellerin bulunması durumuna uygun olarak tasarlanmamış olan giysiler, vücudun normal işlevlerinin yerine getirilmesini önemli ölçüde etkileyebiliyor.

ÜRETİMDE KULLANILAN MATERYALLER, YAŞILARIN SOSYAL YAŞAMINI DA ETKİLİYOR

Yaşlılık, insanoglunun bir gerçeği olmakla birlikte fiziki, mental, sosyal ve ekonomik olarak da önemli bir değişimin parçası. Yaşlılığın ilerlemiş dönemlerinde bireyler çoğu zaman en basit işlerini bile kendi başına yapmaktan uzaklaşmış, yetersiz hatta bağımlı hale gelmiş bir duruma dönüşebiliyor. Gündelik hayatın bir parçası olan giyinmek ve soyunmak, yaşlılık döneminde kendi kendine yetemeyen, basit işlerde dahi zorluk çeken kişiler için bir güçlük halini alabiliyor ve genellikle bu işlemler kişinin uzun vakit harcamasına sebep olabiliyor. Tüm bu nedenlere bağlı olarak giysi üretiminde ve tasarımında kullanılan materyaller yaşlı bireylerin sosyal yaşamlarını ve psikolojik durumlarını etkileyen bir unsura dönüşüyor.

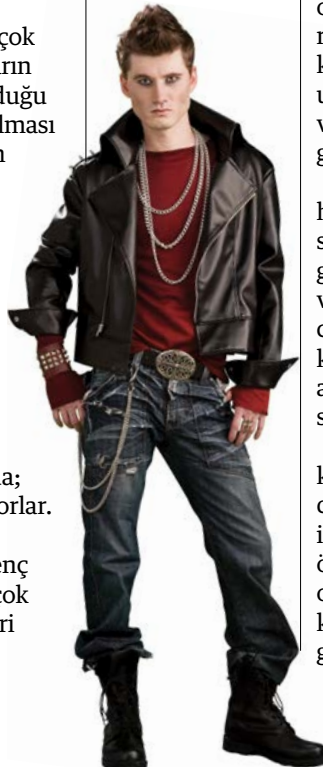
Vücudun yaşlanmasına bağlı olarak sıcak ve soğuga olan adaptasyon azaldığı için yaşlı bireylerin, yumuşak havalarda dahi vücutlarını uygun sıcaklıkta tutabilmeleri gerekiyor. Kendi kendine giyinme ve hareket kolaylığı sağlayan giysiler hakkında bilgi sahibi olan yaşlılar, giyinme bağımsızlığı kazanarak ruhsal açıdan mutlu olabilirken, buna ek olarak giysilerin üzerlerine uyması ve bu uyumun stil tercihleri ile ilgili hakkında da bilgi sahibi olmaları bireyler için önemli bir kolaylık sağlıyor. Toplum tarafından yaşlılara duyulan birtakım ön yargılarda giyim etkisinin çok fazla olduğu biliniyor. Bu nedenle de yaşlı insanların görünümünü çoğunlukla diğer insanlardan farklı olduğu için tercih ettikleri giysilerin stillerine uyumsuz olması toplumda bazı ön yargıların oluşmasına ve devam etmesine sebep olabiliyor.

GENÇLER KISA ÖMÜRLÜ MODA AKIMLARININ TAKİPÇİSİ

Yaşlı bireylerin giyinme konusunda dikkat etmesi gereken faktörlerin yanı sıra genç bireylerin de giyim tercihlerini etkileyen pek çok etken bulunuyor. Günümüzde genç bireylerin kısa ömürlü modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verdiği gözleniyor. Bir moda tahminçisi bu konu ile ilgili yaptığı yorumda; "Kişiliklerinin sıklıkla değiştiği bir süreçten geçiyorlar. Kendilerini bulmaya ve kendilerini giyimle ifade etmeye odaklanıyorlar" diyor. Ergenlik sonrası genç insanlar, genellikle yaşlı bireylerin giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahip giysileri tercih ediyor. Genç alt kültürlerin üyeleri; medya



Ergenlik sonrası genç insanlar, genellikle yaşlı bireylerin giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahip giysileri tercih ediyor.



kültürünün sembolleri olarak, estetik ifade ve kolajın çeşitli biçimleriyle ilgilenecek nihai "tüketici" modasının sindireceği tarzlar üretiyor.

1950'lerde, Hollywood yapımı bir filmler, daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı ergen kimliğine isyan miti olarak bilinen yeni bir anlayış getirdi. Bu filmlerde blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir kostüm giyen aktörler göze çarpıyordu. Sınıf gençliğinin hüsrânını

çok etkili bir biçimde ifade eden bu filmler, izleyicinin kendini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine ve karşıtlıklarının ifadesi olarak onların giyim tarzlarını benimsemesine yol açtı. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemi benzersiz kılan medya ve giyim tarzları arasındaki bağ ise özellikle giyim tarzları medya aracılığıyla yayılan sokak alt kültürlerinin, giyim akımlarını etkileme biçimleri olarak ortaya çıktı. Sokak tarzları, gençlik alt kültürleri ve sokak kültürlerinin giyim davranışları, belli bir zaman aralığının niteliğini oluşturan tutum ve davranışlardaki dalgalanmayı gözlemlemeyi olanaklı kılan bir büyüteçe benzetilirken sokak tarzlarının çok çeşitli olduğu, sürekli olarak değiştiği de gözlemleniyor.

GIYSILER GENÇLER İÇİN KENDİNİ İFADE ETMENİN BİR YOLU

Gençlik alt kültürleri, ergenlik döneminde bireysel düzeyde meydana gelen kimlik çatışması sürecine bir örnek teşkil ederken bu süreçte gençler, kendilerine ilişkin değişen anlayışlarını ifade etme biçimlerini seçiyor ya da yaratıyor. Örneğin popüler müzik, çağdaş ergen kimliğin yaratılmasında önemli rol oynuyor. Bunun nedeninin de ergen bireylerin en rahat bulabildikleri ve en kolay ulaşabildikleri medya kültürü biçiminin popüler müzik olması ve bizzat uyum sağlanacak ya da karşı çıkılacak kültürel anlamlar ve standartlar açısından zengin bir kaynak olması gösteriliyor.

Örneğin rock, punk, heavy metal, grunge, hardcore, hip hop gibi müzik akımları gençleri peşinden sürükleyen popüler müzik türleriyken bu etkiler giyimlerine de yansıyor. Gençlik alt kültürlerinin ve sokak tarzlarının çoğu, blucinler, tişörtler, deri ceketler, spor giysiler gibi sembolik giysileri, askeri kamufraj giysileri gibi ordudan arta kalan giysileri, tenis ayakkabısı ve botlar gibi belirli ayakkabı çeşitlerini sıklıkla kullanıyor.

Çocukluktan ergenliğe geçiş döneminde yaşanan kişilik problemleri gençlerin giyim tercihlerini derinden etkiliyor. Toplum içinde yer edinmeye ihtiyaç duyan genç kesimin bir yere ait olma içgüdüğü ön plandayken, kendi kültürel kimliği tam oturmamış olan gençlerin güçlü olan kültürün kimliğini kabullendiği ve giyim standartlarının bu doğrultuda geliştiği gözleniyor.

AYAKKABI SEKTÖRÜ İHRACATTA HIZLA YÜKSELİYOR

Oldukça büyük bir üretim potansiyeli bulunan ve ihracat hacmini her geçen gün artıran ayakkabı sektörü; 2019 yılında 931 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 550 milyon çift üretim hacmi bulunan sektör, 277 milyon çift ayakkabıyı ihraç ediyor. Türk ayakkabı sektörünün önümüzdeki yıllarda dünya ayakkabı ihracatındaki en başarılı ülkelerle rekabet edecek konuma gelmesi hedefleniyor.



TÜRKİYE'DE 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümünü kazanmaya başlayan ayakkabı sektörü, son yıllarda önemli gelişmeler kaydederek büyümesini sürdürüyor. Özellikle 1980'li yıllarda yapılmaya başlanan makine parkı yatırımları ile sektörün yüzde 30-35'inin sanayileşmesi tamamlanmış duruma geldi. Ayakkabı sektöründeki üretimin yüzde 65, 70'i ise yarı makineleşmiş işletmeler tarafından gerçekleştiriliyor. Son yıllarda ayakkabı sektöründe askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabılarının üretiminde hızlı bir gelişme yaşanırken uluslararası standartlara uygun üretimin gerçekleştirildiği sektörde CE işaretli ürünler satışa sunuluyor ve AB ülkelerine ihraç ediliyor. Ayakkabı makineleri ve ayakkabı yan sanayi üretimi hem kapasite hem de teknoloji anlamında gelişmiş bir sektör olarak ortaya çıkarken, üretimin de çeşitlilik anlamında zenginleştiği görülüyor. Yan sanayi başta İstanbul, İzmir ve Ege Bölgesi, Konya ve Gaziantep'te yoğunlaşırken Türkiye; taban, ökçe, kalıp ve vardola gibi ürünleri ihraç ediyor.

EL USTALIĞINA HER ZAMAN İHTİYAÇ OLACAK

İhracat odaklı üreticiler müşteri talep ve beklentilerine yönelik üretim gerçekleştirirken çevre konularında da duyarlı olmaya özen gösteriyor. Son yıllarda üretimde benimsenen tasarım odaklı yaklaşım sayesinde Türk ayakkabı sektöründe moda uyumlu koleksiyonlar da hazırlanıyor. Sektörde eğitim konusuna da önem verilirken tasarım konusundaki nitelikli çalışan açığının kapatılması için Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde iki yıllık Ayakkabı Tasarım Bölümü açıldı. Bu alandaki genç yeteneklerin ortaya çıkarılması için de çeşitli tasarım yarışmaları düzenlenmeye devam ediyor.

Sahip olunan avantajlara rağmen küçük atölye tipi üretim biçiminin hakim olduğu sektörde kalifiye işgücü sorunu, ayakkabı yan sanayisinde standart ve kalite eksikliği, ithalat rekabeti gibi sorunlar ihracat potansiyelinin önündeki engeller olarak biliniyor. Diğer imalat sanayileriyle kıyaslandığında ayakkabı imalatında sanayileşmenin sınırlı kaldığı görülüyor. Bunun nedeni de ayakkabı imalatının hâlâ zanaat olarak varlığını sürdürmesi ve usta el yeteneğine ihtiyaç duyması.





Ayakkabı sektöründe firmaların markalaşması da ihracat hedeflerine ulaşılmasında önemli bir faktörken makineleşme, kaliteli üretimin artırılması ve inovasyona yatırım yapılması sektörün ihracat hacmini artıracak etkenler arasında yer alıyor.

Türk ayakkabı sektörü, 16.500 üretici firma ve 320 bin çalışan ile ekonomiye önemli bir katkı sağlarken, yaklaşık sekiz Türk ayakkabı markasının, yurt dışında 100'ün üzerinde mağazası bulunuyor.

1 MİLYAR DOLARA YAKLAŞAN İHRACAT HACMİ

1990'lı yılların başında Rusya pazarının etkisiyle canlanan Türk ayakkabı sektörü, 1997 yılında ihracat hacmini 200 milyon doların üzerine çıkardı. Sonraki yıllarda ekonomik kriz, Türkiye'nin ayakkabı ihracatını büyük ölçüde etkileyerek düşüş trendine girmesine sebep oldu. 2002 yılından itibaren yeniden toparlanan sektör; 2010 yılında 395,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 2018 yılında 890,4 milyon dolar olarak gerçekleşen ayakkabı ihracatı 2019 yılında yüzde 4,6 oranında artarak 931,7 milyon dolara yükseldi. Türkiye, 2018 yılı verilerine göre dünya ayakkabı ihracatından yüzde 0,58 oranında pay alarak 24. sırada yer aldı.

Sektördeki ihracatın ürün gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise yüzü deriden mamul ayakkabıların 415 milyon dolar ile ihracatın yüzde 44,5'ini oluşturduğu görülüyor. İkinci önemli ürün grubu ise 265,5 milyon dolarlık ihracat hacmi ile dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastikten ayakkabılar.

Türkiye'nin ayakkabı ihraç ettiği ülkelerin başında 105,6 milyon dolar ile Rusya gelirken, Rusya'ya geçen yıl yapılan ihracatın bir önceki yıla göre yüzde 20,1 düşmesi dikkat çekti. 2019 yılında Türkiye'nin en fazla ihraç gerçekleştirdiği diğer ülkeler arasında 69,7 milyon dolar ile Irak, 58,8 milyon dolar ile Almanya, 47 milyon dolar ile Suudi Arabistan ve 46,8 milyon dolar ile İspanya yer alıyor. Geçen yıl ihracat gerçekleştirilen ilk beş ülkeye toplamda 328 milyon dolarlık ayakkabı ihracı yapıldı. Ayakkabı ihraç edilen diğer ülkeler ise büyüklük hacmine göre sırasıyla Romanya, Libya, İtalya, İngiltere, İsrail, Polonya, Bulgaristan, Sudan, Fransa ve Yemen.

2019 YILINDA İTHALAT HACMİ DARALDI

Sektörün ithalat hacmine bakıldığında ise 1994 yılında 28,1 milyon dolar olan ithalatın, 1997 yılında

932,7
milyon dolar

Türkiye'nin 2019
yılı ihracatı

493,1
milyon dolar

Türkiye'nin 2019
yılı ithalatı

24

Dünya ayakkabı
ihracatında
Türkiye sıralaması
(2018)

16.500

Türk ayakkabı
sektöründeki
üretici sayısı

320.000

Türk ayakkabı
sektöründe çalışan
sayısı

16.500 civarında
üreticinin
bulunduğu
Türk ayakkabı
sektöründe 8
Türk ayakkabı
markasının yurt
dışında 100'ün
üstünde mağazası
bulunuyor.

AB ile Gümrük Birliği'nden sonra 135,2 milyon dolar ile rekor seviyede arttığı gözlemleniyor. 2002 yılında bir önceki yıla göre hem AB hem de Uzak Doğu ülkelerinden yapılan ithalatın artarak 116 milyon dolar seviyesine ulaştığı dikkat çekiyor. Kriz yıllarında azalan ayakkabı ithalatı, 2002'den sonra artarken, 2015'te yüzde 16,7 oranında azalarak 794,5 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. 2018 yılında Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 622,7 milyon dolarken 2019'da bu rakam yüzde 20,8 oranında azalarak 493,1 milyon dolara düştü.

Türkiye ayakkabı ithalatının yüzde 23,3'ünü Çin'den yaparken 2019 yılında Çin'den ithal edilen ürünler yüzde 33,9 oranında azaldı. Türkiye'nin ayakkabı ithalatında Vietnam yüzde 13,9 pay ile ikinci sırada yer alırken dünya ayakkabı modasına yön veren İtalya, üçüncü sırada. Endonezya, Kamboçya, Hindistan ve Portekiz de Türkiye'nin ayakkabı ithal ettiği ülkeler arasında.

DÜNYA İHRACATINDA ÇİN, İTHALATINDA İSE ABD LİDERLİĞİNİ SÜRDÜRÜYOR

ITC tarafından açıklanan verilere göre 2000 yılında 37,9 milyar dolar seviyesindeki dünya ayakkabı ihracatı, 10 yıl içerisinde yüzde 116 artışla 82 milyar dolara, 2018 yılına gelindiğinde ise 151,8 milyar dolara yükseldi. Dünya ayakkabı ihracatında lider olan Çin, 2018 yılında 47,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek toplam ihracatın yüzde 31'ini sağladı. Çin'i 22,7 milyar dolarlık ihracatla Vietnam, 12,2 milyar dolarlık ihracatla İtalya, 8,6 milyar dolarlık ihracatla Almanya ve 7,1 milyar dolarlık ihracatla Belçika izledi. Dünya ayakkabı ihracatına katkı sağlayan ülkelerin ağırlıklı olarak deri ayakkabı üretimi gerçekleştirdiği görülüyor. Toplam ihracatın yüzde 36'sını oluşturan deri ayakkabı ihracatının, önümüzdeki yıllarda da rekabetin belirleyicisi olacağı öngörülüyor.

Dünyadaki ayakkabı ithalatının gelişimine bakıldığında ise 2000 yılında 49,6 milyar dolar olan hacmin 2018 yılında 144,7 milyar dolara yükseldiği görülüyor. Dünyadaki ayakkabı ithalatının yüzde 19'unu gerçekleştiren ABD, 2018 yılında 27,5 milyar dolarlık ithalatla en büyük ayakkabı ithalatçısı olan ülke konumuna geldi. Ayakkabı ithalatında büyüklüklerine göre ülke sıralaması Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Japonya olarak ortaya çıkıyor.

YILIN İLK İKİ AYINDA 189 MİLYON DOLAR İHRACAT

İSTANBUL Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) açıkladığı Deri ve Deri Ürünleri Sektörü 2020 Ocak Şubat Dönemi İhracat Bilgi Notu verilerine göre; ayakkabı ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10,4 oranında artış kaydederek, 171,5 milyon dolardan 189,3 milyon dolara yükseldi. Aynı dönemde Türkiye tarafından en çok ayakkabı ve aksesuarları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yıla göre yüzde 20 oranında düşüş

kaydedilen Rusya'ya yapılan ihracat 20 milyon dolar oldu. Bu dönemde ihracatın yüzde 49,6 oranında arttığı Almanya ise 14,7 milyon dolarla en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci pazar oldu. Aynı dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler 11,5 milyon dolarla Irak, 10,6 milyon dolarla İspanya, 8,1 milyon dolarla Romanya ve İtalya, 7,2 milyon dolarla Suudi Arabistan oldu. İhracatta en önemli ilk 10 ülke sıralamasında Suudi Arabistan'ı Polonya, İngiltere ve Kazakistan takip etti.

Türkiye'nin geleneksel sektörlerinden biri olan halıcılık, makineleşmeyle birlikte büyük dönüşüm geçiren sektörlerin de başında geliyor. Makine teknolojisindeki gelişim, el dokumacılığını aratmayacak halıların üretilmesini sağlasa da eski halılara rağbet hiç bitmiyor. Eski halıların yeniden kullanılabilir hale getirilmesini sağlayan vintage ve patchwork geleneği, dünyadaki geri dönüşümün ilk örneklerinden kabul edilebilir.

HALIDA GERİ DÖNÜŞÜM: VINTAGE VE PATCHWORK HALICILIK



DÜNYAYA Türklerin mirası olarak bilinen halı, insanların rahat ve sıcak bir zemin arayışı sonucu ortaya çıkmış. İplerin farklı metotlarda düğümlenmesi ile dokunan halının kökeninin Anadolu Selçuklu Devleti'nden geldiği biliniyor. Tarihte bilinen ilk halı örneğinin, milattan önce 6-5. yüzyıllarda örülen Pazırık Halısı olduğu kabul ediliyor. Sibiry'a'da Altay Bölgesi'nde bulunan ve Türk düğümlerinin kullanıldığı görülen bu örnek, halı sanatının Türklere özgü bir el sanatı olduğunu da kanıtlar nitelikte.

Yere ya da mobilyaların üzerine serilmek ve duvara gerilmek üzere yapılan halılar çoğunlukla yün ve ipek malzemededen, kısa tüylü, nakışlı ya da nakışsız, örme ya da dokuma yöntemleriyle üretildi. Bugün hala ev dekorasyonunun en önemli parçalarından biri olarak kullanılan halının tarihi ise neredeyse insanlık tarihi kadar eski. İlk çağlarda



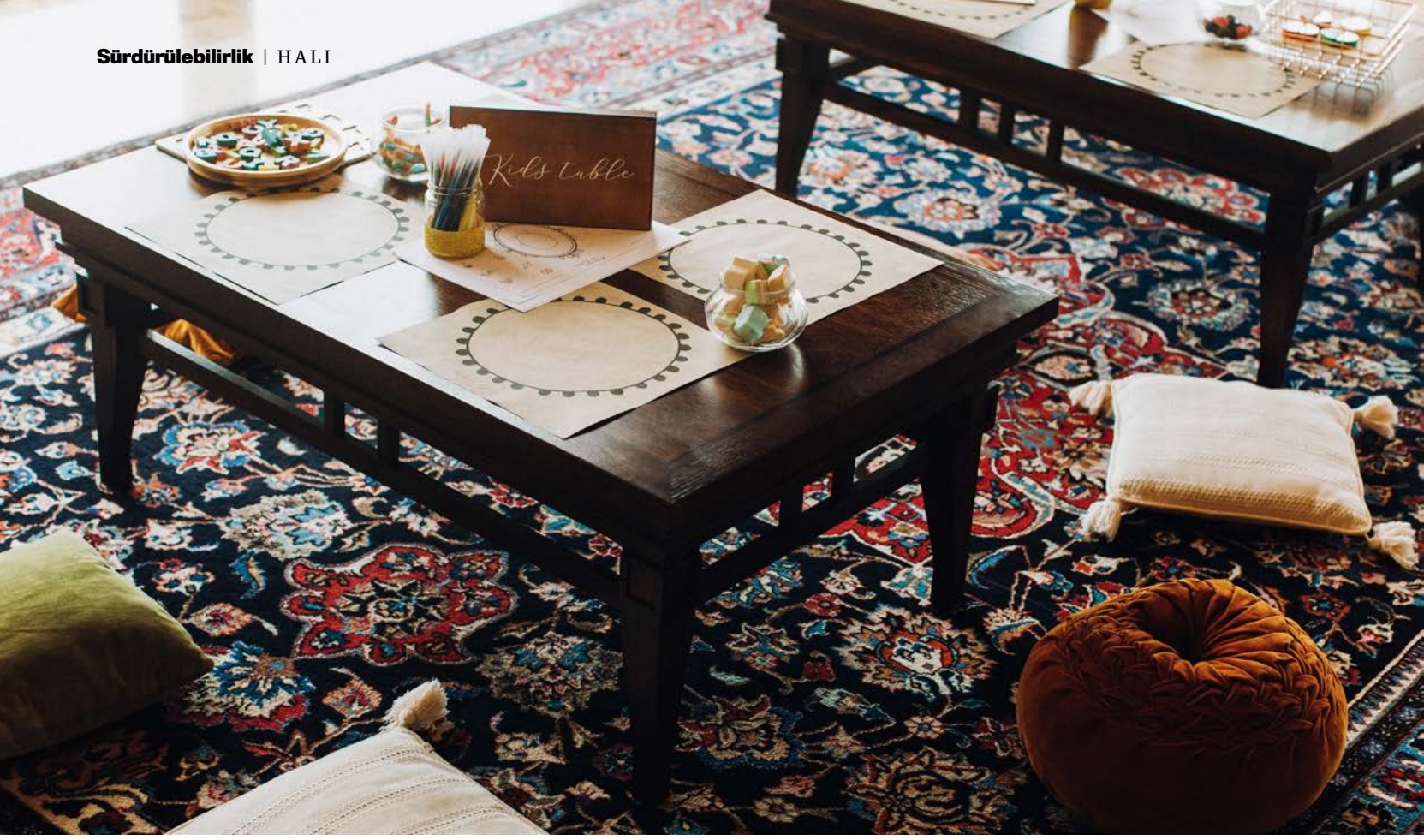
sıcak zemin arayışındaki insanlar, zeminlere sermek üzere hayvan postlarını kullanırken ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte posta benzer yaygılar üretmeye başladılar. İnsanoğlunun doğayı kendine uydurma mücadelesinin ilk örneklerinden biri olan halı, günümüze kadar ulaşarak sosyal ve kültürel bir obje niteliğinde kullanılmaya devam ediyor.

19. yüzyıla kadar farklı düğüm teknikleri ve farklı motiflerin kullanımıyla süslenen ve çeşitlenen halılar, bu yüzyılın sonunda ortaya çıkan fabrikalarda üretilmeye devam etti. Halı fabrikaları ve üretim sayılarının artmasıyla el tezgahlarında dokunan halılar, tüketicilerin gözünde çok daha kıymetli bir hal almaya başladı. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde tamamıyla el emeği ile üretilen, tezgahlarda dokunan ve her dokuyanın kendine özgü bir motif belirleyerek geliştirdiği halı dokumacılığı günümüzde oldukça azalsa da uzun yıllar boyunca Türkiye'nin halı sektöründeki farklılığını ve başarısını ortaya koydu. Fabrikalaşma sürecinde de Türkiye dünyadaki en önemli üreticilerden biri haline gelerek hem model ve desen anlamında hem de üretim kalitesi anlamında ihracatta önemli başarılarla imza attı.

Modern teknoloji ile birlikte kendini yenileyen halı sektörü, her geçen gün yeni trendlerle birlikte yaratıcılığın da sınırlarını zorluyor. Bugün Anadolu'da "Kırkyama" olarak bilinen patchwork ve "Nostaljik" olarak bilinen vintage halı akımı, bir döneme damgasını vuran modeller arasındayken sektörün de sürdürülebilirlik alanındaki en önemli faaliyetlerinden biri olarak hala bir kesimin ilgisini çekmeye devam ediyor.

PATCHWORK İLE ESKİ HALILAR DEĞERLENİYOR

Antika halılar her zaman değerli bir ürün olarak biliniyordu. Ancak antika halıcılık, özellikle son yıllarda el dokuması halıların üretiminin azalmasıyla birlikte çok daha değerli bir hale geldi. Antika halı bulmakta zorlanan halı sektörü, patchwork ve vintage halı üretimine yöneldi. Yılların izlerini ve hikayelerini



renkleri ve desenleriyle günümüze taşıyan patchwork ve vintage halılar sayesinde eskijen, hatta âtlı hale gelen ürünler birtakım işlemlerden geçirilerek yeniden kullanılabilir hale getiriliyor ve tüketiciye sunuluyor.

Anadolu'nun çeşitli yerlerindeki halı toplayıcıları, topladıkları eski ve âtlı halıları üreticilerle buluşturuyor. Yapılan işlemlerin ardından geliştirilen patchwork halılar günümüzde hala bir kesim tüketici tarafından beğeni toplamaya devam ediyor. Patchwork halılar özellikle 10 yıl kadar önce hızla artan bir beğeni trendine sahipti. Bir dönem önemli bir halı modası olan patchwork halılar günümüzde de bazı tüketicilerin ilgi odağı halinde. Yaklaşık 500-600 yıldır var olan patchwork kültürü, öncelikli olarak Hindistan'da yaygınlaşırken son yıllarda Türkiye'ye de sirayet etti. Atık haldeki bez parçalarının birbirlerine eklenmesiyle yeniden kullanıma dayanan patchwork tekniği halı sektöründe de bir dönem moda olurken sektör bu yeni trendden faydalanmaya başladı. Hem klasik hem de modern mobilyalara uyum sağlayan patchwork halılar ortamları çekici bir hale getirirken, insanların evlerinde bulunan diğer eşya konseptlerini ve trendlerini de etkiliyor.

Yıllar önce dokunan halılar bir dönem önceye kadar çöpe atılırken artık geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında değerlendiriliyor. Sektöre yeni bir bakış açısı ve üretim kanalı sağlayan patchwork halıların en önemli özelliği ise deformasyona uğramış haldeki halılardan meydana gelmesi. Anadolu'dan toplanan eski halılar tıraş, eskitme ve boya gibi evrelerden geçiriliyor. Tıraşlanan halılar tüylenmelerinden kurtuluyor. Daha sonra rengi ağartılan halılar, eskitilerek solduruluyor. Rengi solan halılar yeniden

boyama işlemine tabi tutuluyor. Endüstriyel boya kazanlarında, 60 derecelik bir suda boyanan halılar yıkanarak temizleniyor ve kirlerinden, artıklarından arındırılıyor. Kurutulmuş halılar dolaplama aşamasında tüm tozlarından arındırılıyor.

Bu aşamalarda deformasyona uğrayan halılar patchwork için bir malzeme niteliği taşıyor. Geçirdikleri işlemlerin ardından atölyelerde parçalara ayrılan halılar renk ve desenlerine göre yeniden birleştirilerek patchwork halı haline geliyor. Müşteri taleplerine göre de kombinlenen parça halılar, yan yana dizilerek istenilen ölçüye göre birleştiriliyor ve dikiliyor. Tamamen el dikişi ya da makineler ile gerçekleştirilen dikiş işlemi

Yıllar önce dokunan halılar bir dönem önceye kadar çöpe atılırken artık geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında değerlendiriliyor. Sektöre yeni bir bakış açısı ve üretim kanalı sağlayan patchwork halıların en önemli özelliği ise deformasyona uğramış haldeki halılardan meydana gelmesi.

talebe göre farklılaşabiliyor ve farklı modeller uygulanabiliyor. Klasik patchworkün yanı sıra farklı desen ve renklerde patchwork'ün halılar da müşteri tercihlerine göre üretilebiliyor. Patchwork halıların temizliğinde ise su ve şampuan kullanılması, ıslak sünger ile çok fazla bastırılmadan temizlenmesi öneriliyor.

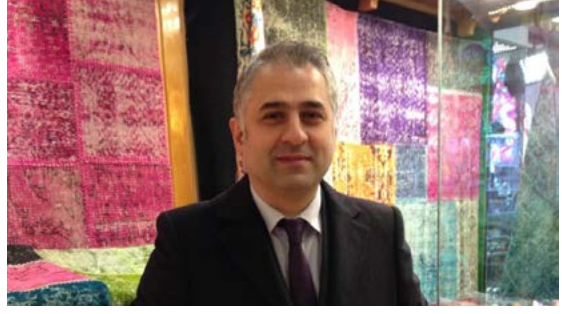
ANTİKA HALININ YERİNİ VINTAGE ALDI

Anadolu'dan toplanan eski halıların bazıları geçirdikleri işlemler sırasında zarar görebiliyor. Zarar gören halılar patchwork halı için malzeme olarak kullanılırken zarar görmeyen halılar ise vintage halı olarak kullanılmak üzere hazırlanıyor. Geleneksel olması nedeniyle son derece değerli olarak görülen patchwork ve vintage geleneği, zengin bir halı kültürüne sahip olan Türkiye'nin birçok bölgesindeki halılar kullanılarak yapılıyor.

Geçmişin nostaljik izlerini taşıyan vintage halılar, geri dönüşümün en ihtişamlı hali ile yeniden evlerdeki yerini alıyor. 1960'lı, 1970'li yıllarda Anadolu'nun pek çok yöresinde dokunan halılar günümüzde vintage olarak karşımıza çıkıyor. Tıpkı patchwork halı gibi çeşitli işlemlerden geçen vintage halılar önce tıraşlanıyor, ardından ağartılıyor. Üzerinde hiç tüy kalmayan halı, belirli kimyasal uygulamalarla su kazanı içinde ağartılarak solduruluyor. Bu işlem sırasında halı ne kadar beyazlarsa yeniden boyanma işlemi sırasında o kadar doğru renk elde edilebiliyor. Beyazlatılan halı istenilen renge boyanabiliyor. Endüstriyel kazanlarda ve 60 derecelik kazanlarda boyanan, boya sabitleyicilerin de eklendiği halılar, istenilen tonlara ulaşarak vintage görüntüsüyle tüketicilere sunuluyor. Materyal olarak saf yün dokumanın görüldüğü, ara geçişlerinin ise pamuk olarak yapıldığı halılar 40, 50 hatta 60 sene sonra yeniden ilk üretildiği günkü gibi tüketicilerin beğenisine sunuluyor.



Geçmişin nostaljik izlerini taşıyan vintage halılar, geri dönüşümün en ihtişamlı hali ile yeniden evlerdeki yerini alıyor. 1960'lı, 1970'li yıllarda Anadolu'nun pek çok yöresinde dokunan halılar günümüzde vintage olarak karşımıza çıkıyor.



BÜLENT METİN

METİN CARPET DESIGN HALI TASARIM VE ÜRETİM SAN. TİC. LTD. STİ. FİRMA SAHİBİ

"HALI ÇEVREYİ KİRLETMEYEN VE DUMANI OLMAYAN BİR SANAYİ"

ANTİKA KİLİM üzerine çalışırken, piyasada antika kilimin kalmaması nedeniyle vintage ve patchwork modasını takip etmeye karar verdiğini söyleyen Bülent Metin, 10 sene önce çok yoğun bir ilgi gören ve çok yeni bir ürün olan vintage ve patchwork halının enteresan da bir hikayesi olduğunu belirterek şunları anlatıyor: "Hem farklı sektörlerde hem de halı sektöründe o dönem başlayan geri dönüşüm modasının temsilcisi vintage ve patchwork halı oldu. 10 yıl öncesine simdiki zaman arasında ilgi, alaka ve sipariş bazında azalma olduğunu söyleyebilirim. Çünkü o dönem için bir modaydı, bir patlama, bir furya başlamıştı. Her sektörde olduğu gibi halı sektöründe de bu konuda zirveyi yaşadık, vintage ve patchwork halıcılık şu anda bir düşüste açıkçası. Ama yine de satışlarımız devam ediyor."

SEKTÖRÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ TEHDİT ALTINDA

Halı imalatının çevreyi kirlenmeyen bir ürün ve dumanı olmayan bir sanayi olduğunun altını çizen Bülent Metin, Türkiye'de el halıcılığının maalesef sürdürülebilirlik açısından pozitif bir seyir izlemediğini belirterek şunları söylüyor: "Makine halıcılığı son derece başarılı ilerledi ancak el halıcılığı artık üretim açısından oldukça az bir potansiyele sahip. Elle ürettiğiniz bir şey kıymetli ama neticede Türkiye'de köylerde dokuyucu olan veya ilgi duyan genç kızlarımız artık yok. Türkiye'de ekonomi ve insanların hayat standartları yükseldikçe aslında elle üretim de zorlaşıyor. Bu durum bizim sektörün sürdürülebilirliğini de riske atıyor. Çünkü bu eski halıları ne zamana kadar bulacağız onu bilemiyorum. Anadolu'nun cesitli yerlerinden eski halıları tedarik eden tedarikçilerimiz var. Tedarik konusunda şu anda bir sıkıntı yaşamadık ama bu süreç aslında çok uzun zamana yayılacak bir süreç değil. Kültürün ve yetkinliğin korunmaması halinde el halı dokumacılığının bir süre sonra biteceği görüşündeyim. Beş sene sonra bu akımın biteceğini düşünüyorum çünkü yaptığımız iş, üretilmiş yeni bir şey değil. Eskiye alıp onu belirli proseslerden geçirerek formunu değiştiriyoruz. Rengi değişiyor, halının tüylerini tıraş ediyoruz neticede bu değişimlerden sonra halı farklı bir forma bürünüyor. Bu malzemeleri bulmak şu anda mümkün. Ama bir zaman sonra mümkün olmayacak."



Anadolu Kadınının Vücut Dili

OYA SANATI

Türk kadınları, çevrenin etkisi altında duygu ve düşüncelerini renklerle, motiflerle oyalara işledi. Oyalarda kullanılan her renk, her motif, bir kelime, bir cümle olarak dışarıya yansıdı. Motifler, farklı yörelerde farklılıklar gösterse de estetik ve mesaj iletme amacı aynı oldu.

HER YÖREYE göre farklı şekiller barındıran oyalar, bir kadının zarafetini, hissiyatını, becerilerini, umutlarını en güzel şekilde yansıtıyor. Bu ince ve zarif Anadolu sanatı, kadınların elinde seneler içinde özel bir dil geliştirdi.

Bir zamanların edep, mahremiyet anlayışı; genç kızların, annelerin, ninelerin elinde beklentileri, müjdeleri, mutluluk ve hüsrancı anlattı. Bu sessiz iletişim yöntemi kendini çiçeklerle, sebze-meyvelerle ifade etti. Kadının ruh hali, yaşı ve durumu değiştikçe, üzerinde taşıdığı oya da değişti. Bazıları sarı nergis ile ümitsiz sevdalarını haykırırken adamı gurbetteki kadın, yaban gülünü kullandı. Yeni gelinler, gülü tercih ederken evinde nahosluğu olanlar, mutsuzluklarını biber oyası ile itiraf etti.

ANADOLU'NUN ZENGİNLİĞİNİN NAKSİ

Türk el sanatları; geleneğe bağlı bir özellik taşıma, milli sanat zevkini yansıtırma, yaratıcılığı geliştirme, ailede başlayan sanatı nesiller boyunca sürdürme, hiç kelime sarf etmeden duyguları anlatma, yöresel karakter taşıma ve aileye gelir sağlamak gibi çok yönlü bir sanat dalı.

Anadolu'nun yüzyıllar boyunca topraklarında barındırdığı topluluklar, kültürler, renkli farklılıklar bu coğrafyanın en temel sanatlarından olan el sanatlarının zengin bir çeşitlilikte ilerlemesini sağlamış. Bu el sanatlarının en zenginlerinden biri "oya".

Anadolu'dan Balkanlara, oradan da İtalya üzerinden Avrupa'ya yayıldığı belirtilen oyanın geçmişinin MÖ 2 binlere uzandığı düşünülüyor. Dünya literatürüne "Türk danteli" olarak giren oya kelimesinin başka dillerde bir karşılığının da bulunmaması, bu sanatın Anadolu'ya ait olduğu tezlerini doğruluyor.

El sanatları içinde kendine özel bir yer edinmiş olan bu nakış sanatı; iğne, mekik, firkete ve tığ gibi araçlarla ipe, kumaşın üzerine duygu ve düşüncelerle aktaran bir iletişim sanatı aynı zamanda. Her ne kadar kişi, oyaları üzerinde ilk olarak süslenme amacıyla taşısa da temel kaygılardan biri de bir şeyler aktarmak.

Türk kadınları, çevrenin etkisi altında duygu ve düşüncelerini renklerle, motiflerle oyalara işledi. Oyalarda kullanılan her renk, her motif bir kelime, bir cümle olarak dışarıya yansıdı. Motifler, farklı yörelerde farklılıklar gösterse de estetik ve mesaj

iletme amacı aynı oldu.

Oyalarda kullanılan motifler kadar renkler de mesajın netliği açısından büyük önem taşıyor. Sarı bezginliği, mutsuzluğu bıkkınlığı; kırmızı aşkı, sevgiyi, canlılığı; mavi rahatlığı, kötülükten korunmayı; yeşil ümitli olmayı; beyaz saflığı ve temiz duyguları anlatıyor. Burada kompozisyon, renkler motiflerle bir araya geldiğinde tamamlanıyor.

MOTİFLERİN DİLİ

Bir kördüğüm ile mutluluk, aşk, heyecan, üzüntü anlatılabilir mi, sorusunun cevabı olan oyalar, iğnenin iplikle buluşarak attığı kördüğümle işlenen desenlere onlarca mesaj yükleyebiliyor. Başlı başına bir araştırma konusu olan mesaj iletme meziyetine Türk kadınları yüzyıllar öncesinden vakıf olmuş.

Anadolu kadınının sabır, zarafet ve yaratıcılık özelliklerinin bir araya gelmesini sağlayan oya, kadının hayal dünyasının en önemli tanıklarından biri ve seneler boyunca aile içi ve akrabalar arası ilişkilerin iletişim aracı olmuş.

Seneler boyunca her çiçek ve renk farklı konuşmuş yazmalarda, mendillerde, yemenilerde. Sümbül aşkı anlatmış, mezartaşı ölümü, acıları. Bazıları kaynanalarından çektiklerini bazıları ise nispet yaparcasına kaynanası ile arasının ne denli



Oyaların görsel dili halk arasında söylenen pek çok mani ve türküye de konu olmuş:

Başındaki yazmayı da sarıya mı boyadın
Neden sararıp soldun sevdaya mı uğradın

Oyalı da yazma başında
Oyaları kaşında
Yeter beklettiklerin
Çesmelerin başında



Gelinler,
kayınvalideler, genç
kızlar özellikle
yemenilerin,
yazmaların kenarlarını
süsledikleri oyaları ile
yaşanmışlıkları ya da
yaşamak istediklerini
motifleri ve renkleri
kullanarak aktarmaya
çalışmışlar.



iyi olduğunu. Kimi kocasını, sevdiğini beklediğini anlattı; kimi ise kocasından dertli olduğunu.

Hiç konuşmaya gerek duymadan çok fazla şey anlatan motifler, genellikle gelin-kaynana, karı-koca, gelin görünce arasındaki ilişkilere önemli atıflarda bulunuyor. Her ilmekte ya ilişkiler düzeltilmeye çalışılmış ya da sitemler belirtilmiş.

Bu arada iğne oyası ve oyalarda süslediği ürünler, kıyafetler, her ne kadar kadınlar ile anılıyor olsa da erkekler de gönlünü çelen veya eşi olan kadınların para kesesi ve mendillerini her yanlarında taşırlar.

Oya motiflerinin taşıdığı isimler de verilmek istenen mesajın ya duygunun adına uygun olarak konuluyor. Örneğin, kaynanası ile arası güllük gülistanlık olsun isteyen gelinler çayır çimen oyası yaparken, kaynana "gelin parmağı" oyası ile gelin ile seviyeli bir ilişki istediği mesajını verir. Yine kaynana oyası da denen ve yapımı oldukça zor olan "zembil" oyası ile kaynananın gönlü yapılıp çalışılırken, kızının narinliğini ve güzelliğini anlatmak isteyen anneler ise bohçaya gelincik oyası koyar.

Bugün kullanılan oya isimlerine bakıldığında ise zaman içinde güncellendiğini görüyoruz. "Türkan Şoray kirpiği" bunun en güzel örneklerinden. Yine sarhoş bacağı, çoban biti, garip yuvası, topal kız,

Bu arada iğne oyası ve oyaların süslediği ürünler, kıyafetler, her ne kadar kadınlar ile anılıyor olsa da erkekler de gönlünü çelen veya eşi olan kadınların para kesesi ve mendillerini hep yanlarında taşırlarmış.

saray süpürgesi, hanım çantası, ergen bıyığı, aşık yolunu şaşırması gibi isimler, bu el sanatındaki yeni çağrışımlara birkaç keyifli örnek teşkil ediyor.

ANADOLU'NUN HER KÖSESİNDE BİR ÇİÇEK AÇAR

Geleneksel kültürümüzün en duyu yüklü el sanatlarından olan oyadaki çeşitliliğe ve zenginliğe Anadolu'nun her yerinde açan çiçekler de büyük ilham vermiş. Maharetli eller sayesinde defalarca kere açan çiçek motiflerinin bir kısmı tabiatta olduğu gibi sadece bazı yörelerle anılmış, oraya has kılınmış.

Bolu aslanagızı oyası, Ankara sultan tacı, Tokat çarkifelek ile özdeşleşerek günümüze ulaşmış. Uzun ömrün simgesi olan çınar yaprağı, Mudurnu'nun nişanesi olmuş; gelinin nikah sonrası eltisine hediye ettiği ve "aramız çiçek gibi olsun" mesajı taşıyan kütüle oyasına ise Adana ve çevresinde rastlanıyor.

Oyalar, insan yaşamında yüzyıllar boyunca önemli yer tutmuş ve nesiller arası kültürel bir köprü oluşturmuş. Bugün halen kadın baş örtü kenarlarını süsleyen ve bazı yörelerde genç kızların çeyizlerinin önemli bir parçasını oluşturan oyalarda, kadın giyiminde aksesuar veya süs olarak da göze çarpıyor. Rize, Konya, Bursa, Balıkesir, Ordu, Bolu, İzmir, Kütahya, Muğla, Bafra, Gediz, Kastamonu hâlâ oya yapılan bölgelerimiz arasında başta geliyor.

Bunlara rağmen günümüzde oya, Anadolu'nun bazı bölgelerinde aktif şekilde var olmaya devam etse de hem işleyicisi hem de kullanıcısı azalmaya başladı. Ancak bu kadar değerli, estetik ve çok eski tarihlerdir var olan bir sanatı, teknik, biçim ve mesajları ile sonraki nesillere aktarmak, ülkemizin kültürel görevlerinden biri.



Her Dügümde Bir Anlam

Nişan ve düğün bohçalarında hediye olarak kullanılan iğne oyalarnın her biri ayrı bir ima, bir ifade. Bugün çok daha az rast geliyor olmamız, bu anlarn eskidiğı ya da kullanılmadığı anlamına gelmiyor.

Üzüm: Ömür boyu tatlılığı temsil eden bu oya, daha ziyade kayınvalide bohçasına konuluyor.

Sarmasık: Gelinin kayınvalidesine duyduğu sevgi, saygı ve muhabbeti anlatıyor.

Karanfil: Güzellik, hoşluk ve memnuniyet ifade eden bu oya hem gelin bohçasında kullanılıyor hem de sevilen dostlara hediye ediliyor. Çeyiz bohçasında en fazla tercih edilen oya türü aynı zamanda. Bu arada erkek takıyorsa yavuklusu var demektir.

Portakal: Özellikle çeyizlik olarak hazırlanıyor ve ipek eşarp üzerine dikiliyor.

Gül: Sonsuz sevgi ve mutluluğun simgesi.

Biber: Gelin bohçasına asla konmayan bu oya türü, evinde mutlu olmayan ve eşi ile sorunları olan kadınların durumunu anlatıyor.

Kaynana Dili: Adı üstünde kayınvalide ile geçimsizliği ifade ediyor. Bu da gelin bohçasına konmayan oyalardan.

Genevir: Oğullarını evlendiren annelerin ağırbaşlılığını simgeliyor.

Arpa Çiçeği: Kadının kocasının ilgisizliğinden duyduğu şikayeti anlatıyor.

Elma Çiçeği: Baharı ifade eden elma çiçeği oyası, sevinç ve müjde anlamlarını taşıyor.

Kayınvalide, görünmce ve elti gibi yakın akrabalara hediye edilen bu oyayı bebek bekleyen yeni gelinler müjde amaçlı kullanıyor.

Asker oyası: Eşleri ya da çocukları askerde olan kadınlarca kullanılıyor.

Kızılıcak oya: Bu oya, hayatından memnun görünen ancak derdini ifade edemeyen kadınların "yüzüm güler, içim kan ağlar" cümlesini ifade etme biçimi.

Sümbül: Aşkın ve mutluluğun simgesi olan sümbülün mor rengi aşık kıızı, pembe ise nişanlı olduğunu anlatıyor.

Çayır cimen oyası: Kayınvalidesi ile iyi geçinme temennisinde olan gelinlik kızlar, kayınvalidelerine bu oyayı gönderiyorlar.





Kısa Çalışma Ödeneği Hakkında Bilenmesi Gerekenler

Tüm dünyanın ortak gündemini oluşturan koronavirüs salgını sebebiyle pek çok işletme çalışanlarını ücretli veya ücretsiz izne göndermekte, iş yerleri geçici süre ile ya da tamamen iş durdurmakta. İş yerlerinde böyle durumlarda, zorunlu olarak aksayan çalışma saatleri sebebiyle ise kamu, işletmelere zorunlu bir opsiyon olan “kısa çalışma ödeneği” sunmakta.

» **TÜM DÜNYAYI** etkisi altına alan Covid-19 virüsü sebebiyle işletmelerin gerek salgın riski gerekse de düşen talepler karşısında çalışamaz hale gelmesi nedeniyle birçok işletme çalışanlarına ücretli izin vermekte, ücretsiz izne ayırmakta veya iş yerini geçici süreyle tamamen veya kısmen komple kapatma kararı almaktadır. Bu ayki yazımızın konusunu iş yerinde azalan çalışma saatleri nedeniyle kamunun işletmelere sunmuş olduğu bir opsiyon olan, kısa çalışma ödeneği hakkındaki merak edilen hususlar oluşturacaktır.

KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ NEDİR?

Ekonomik, sektörel, bölgesel ve genel ekonomik kriz veya zorlayıcı sebeplerle, iş yerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması veya süreklilik koşulu aranmaksızın iş yerinde faaliyetin tamamen veya kısmen en az dört hafta süreyle durdurulması hallerinde, iş yerinde üç ayı aşmamak üzere sigortalılara çalışmadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir uygulamadır.

Kısa çalışma uygulaması bakımından “genel ekonomik kriz”; ulusal veya uluslararası ekonomide ortaya çıkan olayların, ülke ekonomisi ve dolayısıyla iş yerini ciddi anlamda etkileyip sarstığı durumlardır. “Bölgesel kriz”; ulusal veya uluslararası olaylardan dolayı belirli bir il veya bölgede faaliyette bulunan iş yerlerinin ekonomik olarak ciddi şekilde etkilenip sarsıldığı durumlardır.

“Sektörel kriz”; ulusal veya uluslararası ekonomide ortaya çıkan olaylardan doğrudan etkilenen sektörler ve bunlarla bağlantılı diğer sektörlerdeki iş yerlerinin ciddi anlamda sarsıldığı durumlardır. “Zorlayıcı sebepler”; işverenin kendi sevk ve idaresinden kaynaklanmayan, önceden kestirilemeyen, bunun sonucu olarak bertaraf edilmesine imkân bulunmayan, geçici olarak çalışma süresinin azaltılması veya faaliyetin tamamen ya da kısmen durdurulması ile sonuçlanan dışsal etkilerden kaynaklanan dönemsel durumlar veya deprem, yangın, su baskını, heyelan, salgın hastalık, seferberlik gibi durumlardır.

Konu hukuki ve teknik bir konu olduğundan merak edilen önemli hususlara soru-cevap şeklinde açıklık getirelim.

1-BU UYGULAMADAN YARARLANILABİLECEK SÜRE SINIRI NEDİR?

Kısa çalışma ödeneğinin süresi üç ayı aşmamak kaydıyla kısa çalışma yapılan süre kadardır.

2- İŞİN 1/3 ORANINDA AZALMASI NE DEMEKTİR?

Haftalık çalışma süresinin en az üçte bir oranında azalması demek altı iş günü çalışmanın yapıldığı bir iş yerinde dört gün çalışma yapılması anlamına gelir. Yani iş süresinin en az üçte bir oranında azalması gerekir.

Kısa çalışma ödeneğinin süresi üç ayı aşmamak kaydıyla kısa çalışma yapılan süre kadardır. Kısa çalışma uygulamasından yararlanmak için asgari veya azami çalışan sayısı şartı yoktur.

3- KISA ÇALIŞMA KAPSAMINDA SAĞLANAN YARDIMLAR NELERDİR?

İşçilere kısa çalışma ödeneği ödenmesi ve Genel Sağlık Sigortası primlerinin ödenmesidir.

4- İŞ YERİNİN KISA ÇALIŞMA YAPMASI İÇİN ASGARİ VEYA AZAMI ÇALIŞAN SAYISI ŞARTI VAR MI?

Kısa çalışma uygulamasından yararlanmak için asgari veya azami çalışan sayısı şartı yoktur.

5- KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİNDEN YARARLANDIRILACAK ÇALIŞANLARIN TAŞIMASI GEREKEN EN TEMEL ÖZELLİK HANGİSİDİR?

İşçinin ödeme alabilmesi için çalışmanın başladığı tarihten önceki son 60 gün hizmet akdine tabi olup, son üç yıl içinde en az 450 gün prim ödemiş olması şartı vardır.

6- KORONAVİRÜS SEBEBİYLE FAALİYETLERİNİ DURDURAN İŞLETMELERİN HANGİ EVRAKLARI HAZIRLAMALARI GEREKİR?

Öncelikle İŞKUR'un internet sitesinde belirtilen yönetim kurulu veya ortaklar kurulu kararlarının alınması gerekir, daha sonra da örnek dilekçe hazırlanarak istenen iki adet form doldurulacaktır. Son olarak da işçi listesi yapılacak ve formlar ile işçi listesi dilekçe ekinde taranarak İŞKUR'un belirttiği elektronik posta adreslerine (www.iskur.gov.tr) gönderilecektir.

Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından faaliyeti durdurulan iş yerleri ile ilgili olarak yapılan uygunluk tespiti incelemelerinde, iş yerlerinin sadece bu kapsamda olup olmadığına ilişkin belgeler yeterli olacaktır. Örneğin işletme ruhsatı gibi.

İşverenlerin yönetsel kararları çerçevesinde faaliyeti durdurulan veya azaltılan iş yerleri ile ilgili olarak yapılan uygunluk tespiti incelemelerinde ise durumu ortaya koyacak ilgili belgeler ve ispat vesikaları yeterli olacaktır.

Kısa çalışma talebi iş müfettişlerince yapılacak inceleme sonucu uygun bulunursa uygulamadan yararlanılacaktır.

Şu anda yaşanan olağanüstü durumdan ötürü başvurular evrak üzerinden değerlendirildiğinden başvuruların kısa sürede sonuçlanacağını düşünüyorum.

7-KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ BAŞVURUSUNU KİM YAPAR?

Başvuruyu işçiler adına işveren yapar. İşçilerin bireysel veya toplu başvurusu söz konusu değildir.

8-İŞKUR MÜFETTİŞİNİN YAPACAĞI DENETİM SÜRECİ NASIL İŞLEYECEKTİR?

Covid-19 kapsamında yapılan kısa çalışma başvurularının uygunluk tespitinde iş müfettişlerince dikkat edilecek hususlar şöyledir:

Tüm incelemeler mahalline gidilmeksizin Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı'nda veya Grup Başkanlıklarında sadece ilgili başvuru evrakı ve ekleri üzerinden ve tespit tutanağı düzenlenmeksizin gerçekleştirilecektir.

İnceleme sürecinde başvuru evraklarında eksiklik olduğunun değerlendirilmesi hâlinde, ivedilikle işverenler ile irtibata geçilerek söz konusu eksik evrakların elektronik ortamda intikal ettirilmesi istenecek ve inceleme evrak bazında ivedilikle tamamlanacaktır.

Uygunluk tespitine ilişkin olarak iş müfettişlerince rapor niteliğinde yazı düzenlenecektir. Söz konusu yazı ve ekleri, kurumun il müdürlüklerine KEP adresi üzerinden elektronik ortamda gönderilecek olup, ıslak imzalı hali ise iş yerlerinin dosyasında muhafaza edilmek üzere bilahare gönderilecektir.

Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından faaliyeti durdurulan iş yerleri ile ilgili olarak yapılan uygunluk tespiti işlemi, kanunda düzenlenen asgari ve azami süreler ile birlikte, idari tasarrufun süresi ile sınırlı olup, idari tasarrufun sona ermesi ile kısa çalışma uygulamasının da kendiliğinden sona ereceği dikkate alınmalıdır.

9-KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ NE KADARDIR? KİMİN ADINA VE NEREYE YATIRILIR?

Günlük kısa çalışma ödeneği; sigortalının son 12 aylık prime esas kazançları dikkate alınarak hesaplanan günlük ortalama brüt kazancının yüzde 60'ıdır. Bu şekilde hesaplanan kısa çalışma ödeneği miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının yüzde 150'sini geçemez. Bu kapsamda 1.752,40 TL ile 4.380,99 TL aralığında kısa çalışma ödeneği ödenebilmektedir. Ödenek işçinin adına, her ayın beşinde PTT şubelerine yatırılacaktır. Bu ödemeler işçi veya işveren tarafından daha sonra geri ödenmeyecektir.

Kısa çalışma ödeneği tam da bugünler için düşünülmüş gerek işveren üstündeki mali yükü alması gerekse de çalışanların iş kaybının önüne geçmesi bakımından düşünülmüş çok faydalı bir uygulamadır. İçinde bulunduğumuz zor günlerde ne kadar çok iş yeri ve işçinin bu uygulamadan yararlandırılması mümkün olursa mevcut krizi atlatmamız da o kadar hızlı olacaktır.



İçinde bulunduğumuz zor günlerde, ne kadar çok iş yeri ve işçinin kısa çalışma ödeneği uygulamasından yararlandırılması mümkün olursa mevcut krizi atlatmamız da o kadar hızlı olacaktır.



Koronavirüs tedbirleri kapsamında kısa çalışma ödeneği

Çalışma hayatının beraberinde getirdiği değişiklikler sonucu oluşan kısa çalışma kavramı, işçi ve işveren ilişkilerindeki esnekliğin bir sonucu olarak ilk kez 2003 yılında yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanunumuzun 65. maddesinde kendisine yer edinmiştir.



KISA ÇALIŞMA; küreselleşme, ekonomik kriz ve zorlayıcı sebeplerin ortaya çıkardığı bir kavramdır. Küreselleşme, beraberinde sınırların ortadan kalkmasını ve esneklik kavramını da getirmiştir. İşverenler rekabet piyasasından geri kalmamak için iş ilişkilerinde esneklik yoluna gitmişler; işçiler de işsiz kalmamak için çalışma sürelerinde, ücretlerde meydana gelen esnekliğe razı olmuşlardır. Kısa çalışma kavramı ise, işçi ve işveren ilişkilerindeki esnekliğin bir sonucu olarak ilk kez 2003 yılında yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanunumuzun 65. maddesinde kendisine yer edinmiştir. Daha sonradan yapılan değişiklikler ile düzenleme, 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu'nda yer almış ve çıkarılan yönetmelik ve tebliğlerle uygulanabilir hale gelmesi amaçlanmıştır.

Kısa çalışma uygulaması; genel ekonomik, sektörel, bölgesel kriz veya zorlayıcı sebeplerle iş yerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması veya süreklilik koşulu aranmaksızın iş yerinde faaliyetin tamamen veya kısmen en az dört hafta süreyle durdurulması hallerinde, iş yerinde üç ayı aşmamak üzere (Cumhurbaşkanı kararı ile 6 aya kadar uzatılabilir) sigortalılara çalışmadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir uygulamadır.

İşverenin kendi sevk ve idaresinden kaynaklanmayan, önceden kestirilemeyen, bunun sonucu olarak bertaraf edilmesine imkân bulunmayan, geçici olarak çalışma süresinin azaltılması veya faaliyetin tamamen veya kısmen durdurulması ile sonuçlanan dışsal etkilerden kaynaklanan dönemsel durumlar ya da deprem, yangın, su baskını, heyelan, salgın hastalık, seferberlik gibi durumlar, kısa çalışma uygulaması bakımından "Zorlayıcı Sebepler" olarak tanımlanmıştır.

İş yerinde kısa çalışma uygulanabilmesi için işverenin; genel ekonomik, sektörel, bölgesel kriz veya zorlayıcı sebeplerle iş yerindeki çalışma süresinin önemli ölçüde azaldığı veya durduğu yönünde İŞKUR'a başvuruda bulunması ve iş müfettişlerince yapılan uygunluk tespiti sonucu iş yerinin bu durumlardan etkilendiğinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Koronavirüsten olumsuz etkilendiği gerekçesiyle kısa çalışma ödeneği talep eden işverenlerin İŞKUR'a, bildirilen süre içinde "kısa çalışma bildirim listeleri"ni güncelleyerek, başvuru yapmaları gerekmektedir.

İŞÇİNİN KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİNDEN YARARLANABİLMESİ İÇİN;

- İşverenin kısa çalışma talebinin iş müfettişlerince yapılacak inceleme sonucu uygun bulunması,
- İşçinin kısa çalışmanın başladığı tarihte, çalışma süreleri ve işsizlik sigortası primi ödeme gün sayısı bakımından işsizlik ödeneğine hak kazanmış olması (kısa çalışmanın başladığı tarihten önceki son 120 gün hizmet akdine tabi olanlardan son üç yıl içinde en az 600 gün süreyle işsizlik sigortası primi ödemiş olanlar olmakla birlikte, yapılan son düzenlemeyle esnekliğe gidilmiş ve 600 gün şartı 450 güne, 120 gün şartı da 60 güne düşürülmüştür),
- İş müfettişlerince yapılacak inceleme sonucu kısa çalışmaya katılacaklar listesinde işçinin bilgilerinin bulunması gerekmektedir.

Günlük kısa çalışma ödeneği; sigortalının son 12 aylık prime esas kazançları dikkate alınarak hesaplanan günlük ortalama brüt kazancının yüzde 60'ıdır. Bu şekilde hesaplanan kısa çalışma ödeneği miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının yüzde 150'sini geçemez.

Kısa çalışma yapılan süreler için, kısa çalışmaya tabi tutulan işçiler adına SGK Aylık Prim ve Hizmet Belgesi ile eksik gün gerekçesi "18-kısa çalışma ödeneği" olarak bildirilir.

Kısa çalışma ödeneğinin süresi üç ayı aşmamak kaydıyla kısa çalışma süresi kadardır ve kısa çalışma ödemeleri, hak edilen işsizlik ödeneğinden mahsup edilmektedir.

ÖZETLE, KISA ÇALIŞMA ÖDENEĞİ UYGULAMASINDAN YARARLANMAK İÇİN;

- Kısa çalışma ödeneği için İŞKUR birimine müracaat yapılması,
- Kurumun yapacağı durum değerlendirmesinde olumlu bildirim yapması,
- Personelin işsizlik ödeneği şartlarını karşılamış olması,
- Eksik gün bildiriminin 18-Kod ile tahakkuk edilmesi,
- Kuruma yapılacak başvuruya dahil edilen personel listesinin de iletilmesi gerekmektedir.

Koronavirüsten olumsuz etkilendiği gerekçesiyle kısa çalışma ödeneği talep eden işverenlere, başvuru yaptıkları e-posta adresi üzerinden sonuçlar bildirilecektir. Talebi uygun bulunan işverenlerin, kurumca bildirilen sürede, "kısa çalışma bildirim listeleri"ni güncelleyerek başvuru yaptıkları İŞKUR biriminin e-posta adresine göndermeleri gerekmektedir.

İşverenin, kısa çalışma uygulaması devam ederken, normal faaliyetine başlamaya karar vermesi durumunda, konuyu kurum birimine, varsa işçi sendikasına ve işçilere altı iş gününden önce yazılı olarak bildirmesi gerekmektedir. Geç bildirimlere ilişkin oluşan gereksiz ödemeler, yasal faizle birlikte işverenden tahsil edilmektedir.

Kısa çalışma yapan işverenin, işçilerin çalışma sürelerine ilişkin kayıtları tutması ve İŞKUR tarafından bunların istenilmesi durumunda ibraz etmek zorunda olduğunu da belirtmek isteriz.

Şirketlerin Covid-19 ile imtihanı



Covid-19 salgını, toplum sağlığı kadar küresel ekonomiyi de tehdit eden boyuta ulaştı. Hem çalışanlarını hem de tedarik zinciri ve müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, birkaç ay daha devam edeceği düşünülen süreci yönetmek için büyük çaba harcıyor. Sürecin yönetimi konusunda uluslararası danışmanlık şirketlerinin Covid-19 ile imtihanı önerilerini ihracatçılar için derledik.

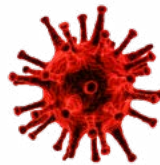
DÜNYA POLİTİKASI ve ekonomisinin ana gündeminde 2020 yılına girerken ticaret savaşları, Brexit, Suriye’de devam eden iç savaş ve mülteci sorunları gibi temel konular vardı. Bu gelişmeler ışığında 2020 dünya ekonomisine dair tahminler yapıyordu. Fakat son iki aydır dünyanın ana gündeminde sadece Çin’de başlayan Covid-19 (koronavirüs) salgını var. Salgın, asgari ücretli bir emeklinin de bir milyarderin de ana gündemi olmuş durumda. Çünkü Covid-19 salgını, oluşturduğu sağlık tehdidinin yanı sıra etkisi küresel ölçekte hissedilen ticari sorunları da beraberinde getirdi. Fortune 1000 listesindeki şirketlerin yüzde 94’ünün faaliyetlerinin Covid-19 nedeniyle sekteye uğradığı açıklandı. İnsanların evine kapanması, kepenklerin indirilmesi ve üretimin durma noktasına gelmesi, küresel ekonomide büyük bir tahribat yarattı.

Devletler, ekonomilerini kurtarmak için trilyonlarca dolarlık destek paketleri açıklarken, Uluslararası Para Fonu (IMF) 81 ülkenin, salgın ile mücadele için maddi destek istediğini açıkladı.

PEKİ, ŞİRKETLER BU SÜRECİ NASIL YÖNETEREK ZARARI MİNİMİZE EDEBİLİR?

Deloitte, PwC ve KPMG gibi danışmanlık şirketleri, işletmelerin doğru bir süreç yönetmesine yönelik kılavuzlar yayımlayarak destek olmaya çalışıyor. Çünkü Covid-19 salgını, görece kısa zamanda kontrol altına alınabilse dahi şirketlerin virüsün sebep olduğu

Fortune 1000 listesindeki şirketlerin yüzde 94’ünün faaliyetleri Covid-19 salgını nedeniyle sekteye uğradı. IMF, 81 ülkenin salgınla mücadele için destek talebinde bulunduğunu açıkladı.



Odak alanlar ve çözüm yaklaşımı

Tedarik zinciri ve operasyonlar	Tedarikçiler / Tedarik zincirinin bakiyesini biliyor musunuz, tedarik devrimi için süreçleri planladınız mı?
	Lojistik / Lojistik zincirini değerlendirdiniz mi, sağlayıcılarınızla olası etkileri ve alternatifleri değerlendirdiniz mi?
	Sözleşmeler / Müşteri/tedarikçi sözleşmelerini gözden geçirdiniz mi, müşteri sebepleriyle ilgili aksiyon gerektiriyor mu?
	Envanter / Envanterinizi gözden geçirdiniz mi, stok ve gönderimleri artık alıyor musunuz?
	Müşteri ilişkileri / Müşterilerinizin memnuniyetinizi, nedeniyle rakip firmalara geçmesi söz konusu olabilir mi?
İş etki	İletişim / Çalışanlar, müşteriler ve tedarikçilerinizle bir iletişim planınız var mı?
	Çalışanlar / Seyahat ve evden çalışmaya ilgili güvenlik ve sağlık düzenlemelerini gözden geçirdiniz mi?
	Teknoloji / BT tedarikçilerinizle ilgili ortamınızı seyahatle aseptize ve uzaktan çalışmaya destekleyecek düzeyde mi?
	İş hedefleri / Dönüşüm projeleriniz nasıl etkileniyor? Proje bakiye tarihleri ve yasamlarınız etkileniyor mu? Bunun stratejinize etkisi nedir?
	Üst yönetim / Kurul ve üst yönetimi kararlarınız nasıl etkileniyor? Uzaktan çalışma ve konular için gerekli teknoloji var mı?
Finans ve diğer faktörler	Nakit akışı / Nakit akışını, sermaye yönetiminizi ve envanter tahminlerinizi arz ve tedarik önceliklerimize göre gözden geçirdiniz mi?
	Finansal kararlık / Hisse dağılımı ve fon azalmasından kaynaklı durumu nasıl yönetiyorsunuz? Finansalları ve raporları hazırlanmasında gecikme olacak mı?
	Uluslararası ticaret / Uluslararası işbirliği içinde olduğunuz taraflarla ilişkiler nasıl etkileniyor? Yurt dışına bağımlı olduğunuz tedarikçilerin alternatifleri var mı?
	Kamu ve sağlık / Ulusal ve devlet nezdinde yönetimlerimizle nasıl edocek bir mükemmeliyete sahip misiniz? Yasal yükümlülüklerinizi farkında mısınız?

negatif etkileri uzun bir süre yönetmesi gerekecek. Bundan dolayı kriz yönetiminin şirketlerde en üst düzey yönetici seviyesinde ele alınması gereken bir husus olduğu vurgulanıyor.

ŞİRKETLER BİR KRİZ BEKLİYORDU

2019 PwC Küresel Kriz Araştırması’na katılan şirketlerin; yüzde 69’unun son beş yıl içerisinde en az bir kriz tecrübe etmiş olması ve yüzde 95’inin



de gelecekte bir kriz ile karşılaşmayı beklemesi, şirketlerin kısa vadede bir kriz beklediklerini ortaya koyuyor. Şirketler krize hazırlansa dahi böyle bir krizi tahmin etmeleri ve hazırlanmaları imkansızdı. Bugünkü durum, en küçük işletmeden en güçlü devlete kadar yeni bir kriz yönetimini gerekli kılıyor. Hatta sadece devletlerin değil uluslararası kriz yönetiminin oluşturulmasına ihtiyaç duyuluyor.

PwC, iş dünyası yöneticileri için Covid-19 bağlamında göz önünde bulundurulması gereken temel konuları dört başlık altında değerlendirilmesi gerektiğini belirtiyor.

KRİZ VE İŞ SÜREKLİLİĞİ PLANLARINIZI TEST EDİN

Çoğu işletmenin kriz ve iş sürekliliği planları olsa da bu planları düzenli olarak test etmek büyük önem taşır. Öte yandan Covid-19 bazı planların yetersiz ve/veya iyi işlemediğini ortaya çıkartmıştır, bu durumun sizin planlarınız için de geçerli olmadığından emin olun.

GÜÇLÜ BİR KRİZ YÖNETİMİ EKİBİ OLUŞTURUN

Krizle mücadele için farklı fonksiyonlardan ekiplerin ve üst düzey yönetimin koordineli bir şekilde çalışması önem arz ediyor. PwC uzmanları krizin üstesinden gelmek için gereken eylemleri ortaya koymak ve stratejik rehberlik sağlamak üzere CEO tarafından oluşturulan ve denetlenen, genellikle Risk, İK, Finans, Hukuk, Operasyon, BT, İş Sürekliliği ve İletişim birimlerinden oluşan multi-disipliner ve uzman bir takımın oluşturulmasını öneriyor.

VERİLERE ODAKLANIN

Kriz planlamasının temel unsuru olan güvenilir veriler, hem kriz planlamasını hem de krizle mücadeleyi destekler. PwC'nin 2019 Küresel Kriz

Krizle mücadele süresinin genel olarak aylar ile, kriz sonrası toparlanma sürecinin ise yıllar ile ölçüldüğü hatırlatılarak iyi yönetilen bir kriz sürecinin, gelecekteki olası tehditlerin ve risklerin hızlı bir şekilde tespit edilmesini ve krizle mücadele sisteminizin gelişmesini sağlayacağı vurgulanıyor.

Araştırması, krizden daha güçlü çıkan işletmelerin dörtte üçünün kriz sırasında güvenilir verilere odaklandığını ortaya çıkarmış. Kriz planı, bilgi akışının nasıl olacağını ortaya koymalı ve bu bilgilerin güvenilirliğinin tüm paydaşlar tarafından kabul edilmesini sağlamalı.

ÇALIŞANLARINIZI VE İŞ ORTAMINIZI GÜVENDE TUTUN

Seyahat ile ilgili kurallarınızı, İK politikalarınızı, ilk yardım planlarınızı gözden geçirin ve gerekli düzenlemeleri yapın. Çalışanların, iş ortaklarınızın ve paydaşlarınızın gerekli durumlarda iş yerinize gelebilmesi için güvenli bir ofis ortamı sağlamayı önceliklendirin.

ÖNCELİK ÇALIŞAN SAĞLIĞI

“Kuruluşlar ilk olarak çalışan sağlığını güvence altına almak adına harekete geçmelidir. İkinci olarak ise finansal planlamalar, operasyonlar, müşteriler ve tedarikçiler ile ilgili faaliyetler yeniden gözden geçirilmeli” diyor KPMG Şirket Ortağı İdil Gürdil ve ekliyor: “Her şeyin ötesinde, kuruluşlar Covid-19 salgınına kriz yönetimi konusunda kendilerine bir sınav olarak görmeliler. Virüsle baş etme çabası aynı zamanda kuruluşların diğer kriz durumlarında nasıl davranacaklarını yansıtıyor.”

KRİZ SİMÜLASYONU

KPMG'ye göre; kriz yönetimi sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için; yönetim ve organizasyon yapısı, karar alma ve iletişim mekanizmaları, tehdit/etki analizleri, süreçler ve kurtarma yöntemlerini gözden geçirmek gerekiyor. Ancak bunu yaparken, krizin tatbikatının yapılması gerçekleştirilen hazırlıklar ve alınan aksiyonlar kadar önemli. Bu nedenle virüs salgınına ilişkin senaryoların Kriz Simülasyonu yöntemiyle belirlenmesi ve tatbik edilmesini öneriyor.

SİBER GÜVENLİĞİ İHMAL ETMEYİN

Deloitte ekibi bu sürecin şirketler ve çalışanlar için kuşkusuz geleceğe dair hayati ipuçları sunduğunun altını çiziyor. Salgının çalışma hayatına etkilerinin araştırıldığı raporda, uzaktan çalışma sisteminin uzun vadede sıkıntı oluşturmaması için, çalışanlar dışında, müşteri ve tedarikçilerin de aynı frekansta olmasının sistemin sürdürülebilir olması için elzem olduğu belirtiliyor. Uzmanlar ayrıca uzaktan çalışma sisteminde, siber güvenlik konusunda gerekli önlemlerin alınmasını tavsiye ediyor.







23 NİSAN KUTLAMALARI YÖRESEL KIYAFETLERLE RENKLENİYOR

Mustafa Kemal Atatürk tarafından tüm dünya çocuklarına armağan edilen 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, bu yıl 91. kez kutlanacak. Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve Anadolu'nun yöresel kıyafetleri ile göz dolduran 23 Nisan gösterileri, aynı zamanda dünyanın birçok yerinden kutlamalara katılan çocukların yöresel kıyafetleri ile de rengarenk bir şölene dönüşüyor.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından tüm dünya çocuklarına armağan edilen bir bayram olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Türkiye'de her yıl coşkuyla kutlanmaya devam ediyor. 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışı ve Türk milletinin egemenliğini ilan etmesiyle her yıl kutlanmaya başlanan bu tarih; 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından bayram ilan edildi. 1929 yılında ise bu bayram; büyük önder Mustafa Kemal Atatürk tarafından, milletin geleceği olarak gördüğü çocuklara armağan edildi.

Dünya çocuklarının da Türkiye'ye gelerek kutlamalara katılmasının ardından uluslararası bir nitelik kazanan bayram; günümüzde birçok ülkeden gelen çocuklarla, Türkiye'de, yurt dışı ülke temsilciliklerinde, tüm kurumlarda ve okullarda hazırlanan gösteriler ve resmî törenlerle kutlanmaya devam ediyor.

1979 yılında ilk olarak altı ülkenin çocuklarının katılımıyla uluslararası bir boyuta taşınan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, her yıl yaklaşık 40'a yakın ülkeden gelen ve Türk çocuklarının misafiri olan yabancı ülke çocuklarıyla coşkusunu artıran bir milli bayrama dönüştü. Dünyada çocuklara armağan edilen ve tüm dünya ile paylaşılan ilk ve tek bayram olan 23 Nisan, bu anlamda Atatürk'ü ve Türkiye'yi de eşsiz bir hale getiriyor.

Ülkenin mücadelesinin ve tarihinin çocuklara öğretilmesini ve milli mücadele ruhunun çocuklarla daha ileriye taşınmasını hedefleyen bu bayram ile aynı zamanda tüm dünya çocuklarının neşeli bir gün geçirmesi amaçlanıyor. 90 yıldır kutlanan bayram, her yıl daha fazla bilinirlik kazanarak daha büyük coşkulara sahne oluyor.

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın kutlanış şekilleri yıllar içerisinde değişiklik gösterdi. Eskiden caddelerde, statılarda ve meydanlarda kutlanan bayram için gösteriler aylar öncesinden hazırlanır ve prova edilirdi. Tüm halkın da katıldığı kutlamalar piknikler, danslar ile çocuklar için eğlenceli ve faydalı bir hale getirildi. 1933 yılında Atatürk tarafından başlatılan çocukları makama kabul etme geleneği ile devlet büyükleri çocukları makamlarında ağırlar, çocuklar tüm günlerini şölen havasında geçirirdi. Atatürk'ün başlattığı makama kabul geleneği bugün de çocukların kısa süreliğine



devlet kurumlarının başına geçmesi şeklinde devam ettiriliyor ve renkli görüntülerin ortaya çıkmasına olanak sağlıyor. En yalın hali ile İstiklal Marşı okunması ve saygı duruşu ile kutlanan bayram, günümüzde fener alayları, yarışmalar ve gezilerle de renklenirken Anıtkabir ziyaretleri ve resmi geçit törenleriyle de kutlanıyor.

TÜRKİYE'NİN ZENGİN BİR KÜLTÜREL MİRASI VE BİRBİRİNDEN FARKLI YÖRESEL KIYAFETİ BULUNUYOR

Çocukların şarkı ve şiir okumaları, çeşitli dans gösterileri gibi etkinliklerle kutlanan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı; her yaşta çocuğun, Anadolu'nun farklı coğrafyalarının izlerini taşıyan yöresel kıyafetleriyle özdeşleşmiş durumda.

Yıllar boyunca farklı etnik kökenlerin bir arada yaşayarak geniş bir mozaik oluşturduğu Türkiye, birbirinden farklı kültürlere ev sahipliği yapıyor. Bu zengin tarih ve kültür dokusunda Anadolu'nun her yöresinde giyilen kıyafetler de değişiklik gösteriyor. Yörelere bulunan gelenekler, iklim koşulları, coğrafi koşullar, sosyoekonomik yapı ve kültür farklılıkları nedeniyle değişen kıyafetler, geçmişten bugüne hâlâ giyiliyor ve tercih ediliyor. 23 Nisan'da her yöreye özgü dansları sergileyen çocuklar da gösterilerine ilham veren yörelere bağlı olarak çeşitli kıyafetler giymeye devam ediyor.



Anadolu'da kadınların birbirinden farklı anlamlara gelen başlıkları, oyaları, kemerleri ve takıları yaygın olarak kullanılırken püsküller, işlemeler, dokuma ve basma kumaşlar da yöresel kıyafetlerde en dikkat çeken unsurlardan. Erkeklerin yöresel kıyafetlerinde ise fes, çizme, yün çorap, farklı türden ceketler, cepkenler ve kılıç, saat gibi aksesuarlar sıklıkla görülüyor.

Akdeniz Bölgesi'nde erkeklerin yöresel kıyafeti çoğunlukla keçe fes, gömlek, şalvar, dolama kuşak, kollu ceket ve çarık iken kadınların yöresel kıyafeti keçe fes üzerine yazma, basma şalvar, oyallı gömlek, kollu ceket, önlük, yün çorap ve deri ayakkabılar olarak biliniyor. Kadınlar kıyafetlerini beşi bir yerde gerdanlık aksesuarı ile tamamlarken, 23 Nisan kutlamalarında çocukların zeybek ve kaşık gibi oyunlarında bu kıyafetler sık sık görülüyor. Ege Bölgesi'nde de erkeklerin tercih ettiği keçe feslerin üzerine çiçekli işlemeler, gömlekler, kartal kanatlı işlemeli cepkenken, bel kuşakları, hançer, iğne oyallı mendil, kısa şalvar ve körüklü çizmeler görülürken kadınlarda da fes, gömlek, kollu ceket, tokalı kemer, saten şalvar ve deri ayakkabılar giyiliyor. Ege yöresine özgü harmandalı gibi dans gösterilerinde çocuklar bu kıyafetleri giyiyor.

Trakya karşılaması gibi dans gösterilerinde Marmara Bölgesi'ne özgü kıyafetler giyinen erkek

Türkiye'de, yıllar boyunca farklı etnik kökenlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu geniş kültür mozaigi, 23 Nisanlarda çocuklarla yansıtılmaya devam ediyor.

çocuklar kollu cepken, kısa işlemeli şalvar, tozluk, kuşak, mendil, fes üzerine yazma ve deri ayakkabı; kız çocuklar ise güpürlü yazma, beşi bir yerde gerdanlık, gömlek, önlük, şalvar, kollu ceket ve dokuma kuşak giyiyor. 23 Nisan kutlamalarında en fazla görülen folklor oyunlarından olan Karadeniz yöresinde de yelek, zılga, gömlek, deri kemer, köstek zinciri, muska, tabaka ve deri çizme giyinen erkekler ile yelek, şalvar, uzun yün Karadeniz çorabı, beşi bir yerde gerdanlık, pullu yazma ve kara lastik giyinen kadınlar görülüyor.

İç Anadolu Bölgesi'nde erkekler ismailiye kuşak, fes üzerine şal, gömlek, cepken, yarım ağı şalvar, yün çorap ve deri ayakkabı giyerken kadınlar bindallı, kemer, keçe yazma ve lira süslemeli gerdanlık kullanıyor. Doğu Anadolu Bölgesi'nde erkekler kurt işlemeli yelek, gömlek, ismailiye kuşak, köstek ve deri ayakkabı; kadınlar ise yazma, işlemeli kaftan, el işlemeli kemer, şalvar ve gömlek giyiyor. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne bakıldığında da erkeklerin çoğunlukla kısa kollu cepken, dökümlü ismailiye kuşak, fes, çizgili kuşak, heybeli çanta ve deri ayakkabı; kadınların ise fes, şalvar, gömlek, işlemeli önlük ve kemer giydiği görülüyor.

Tütü etekler, koro kıyafetleri, jimnastik gösterilerinde giyilen sportif kıyafetler, modern dans gösterileri ve bando gösterilerinde giyilen kostümler gibi daha güncel izler taşıyan giysiler de 23 Nisan kutlamalarında sıklıkla görülüyor. Çember, ponpon, tül, balon, kurdele gibi aksesuarlarla tamamlanan kıyafetler çocukların bugünü renkli bir bayram havasında kutlamasını sağlıyor.



DÜNYA ÇOCUKLARI DA GELENEKSEL İZLERİNİ BAYRAMA YANSITIYOR

23 Nisan kutlamalarında Türkiye'ye özgü yöresel kıyafetlerin ve oyunların yanı sıra diğer ülkelerin kültürel sanat aktiviteleri de çocukların gösterilerine yansıyor.

Kutlamalarda dünyanın birçok ülkesinden Türkiye'ye gelerek gösterilere katılan çocuklar, renkli yöresel kıyafetleri ile törenlere katılıyor. Aynı zamanda Türk çocukları da farklı kültürlerin öğrenilmesi amacıyla küresel etnik kıyafetleri giyerek, farklı kültürlerin izlerini taşıyan gösterilere imza atıyor. Rengarenk Hindistan kıyafetleri, kırmızı-siyah İspanyol dans kostümleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin uzun elbiseleri ve gösterişli başlıkları ile her ülkeye özgü çeşitli aksesuarlar 23 Nisan törenlerini bir şölene dönüştürüyor.

Japonların kültürel motiflerle işlenmiş, obi isimli kumaş ile belden bağlanan ve geniş kollarıyla dikkat çeken yöresel kıyafetlerinden olan kimonolar ile Hindistan ve Pakistan gibi ülkelere özgü sarı isimli, özel bir kumaştan yapılarak şık nakış işlemleriyle omuzdan yere kadar uzanan yöresel kıyafetleri de çocukların gösterilerini süslüyor.

Peru'da görülen birden fazla kumaşın üst üste dikilmesiyle oluşan kat kat etekler ve omuza atılan dokuma şallar da kutlamalarda görülen, çocukların giydiği yöresel kıyafetler arasında. Havai'ye özgü büyük floral desenlerin kullanıldığı yöresel kıyafetler, İspanya'nın polleras isimli ipek ve pamuktan üretilmiş, çiçek ve hayvan desenleriyle süslenmiş kat kat dizayn edilmiş festival ve dans kostümleri de tüm dünya çocukları tarafından gösterilerde kullanılıyor. İskoçya'da erkeklerin giyindiği etek, diz altı çorap, gömlek, kravat ve ceketten oluşan kilt isimli kıyafet ile Bulgaristan'a özgü bez ve ferace isimli bilekten dirseğe kadar beyaz renkli, işlemeli kumaşlardan yapılan kuşak, beyaz çorap ve gösterişli başlıklarla tamamlanan yöresel kıyafetler, Azerbaycan'a özgü zarif, işlemeli elbiseler ve erkeklere özgü Kafkas kıyafetleri de sıklıkla karşılaşılan 23 Nisan gösteri kıyafetleri arasında yer alıyor.

23 Nisan kutlamalarında diğer ülkelerin kültürel sanat aktiviteleri de çocukların gösterilerine yansıyor.

Moda Psikolojisi

Kıyafetlerin seninle alakalı ne diyor?

Kıyafet anlayışımızın içinde bulunduğumuz yüzyılda, itibarımız için ne denli önemli olduğunun farkında olmak için hevesli bir modacı veya düzenli bir moda haftası takipçisi olmamıza gerek yok. Kıyafetlerimizin etrafımızdakilere güçlü sinyaller gönderdiğini çok iyi biliyoruz. Çoğumuzun farkında olmadığı ise bu mesajların, kıyafetlerin şekilleri ile değil, taşıdığı renklerle aktarıldığı.



2005 YILINDA yapılan bir araştırma, 2004 yılında, Yunanistan'ın başkenti Atina'da gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları'nda boks, tekvando ve güreş branşında mücadele eden sporcuların kırmızı kıyafetleri tercih edenlerin mavi rengi tercih edenlere oranla çok daha başarılı olduğunu ortaya koymuş: 21 raundun 16'sını, 29 ağırlık sınıfının ise 19'unu kazananlar kırmızılılar. Bu sonuç sonrasında ortaya çıkan soru ise şu: "Kırmızı tercihi, bunu tercih eden sporcuları rakiplerinden fiziksel ve duygusal olarak stabil ve güçlü mü kılıyor?"

"Başarının Rengi" kitabının yazarı Amerikalı Mary Ellen Lapp, kitabında konuyla alakalı olarak, "Farklı kıyafet renkleri, farklı duygular ve anlamlar ortaya çıkarır ve renkler ruh halini etkileyebilir, istemeseniz bile kullandığınız renk, kendi içinde barındırdığı modu dışarıya yansıtabilir. Üzerinizde taşıdığınız renkler, sadece kişiliği etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kişinin ve çevresindeki insanların duygularını ortaya çıkarır." diyor.

KIYAFET TERCİHLERİMİZİ RENKLER BELİRLİYOR OLABİLİR Mİ?

Kültürden kültüre değişmekle beraber, antik çağlardan bu yana insanoğlu birçok renge farklı anlamlar yükledi ya da renklerin üzerimizde kurduğu baskılar, onları bu şekilde tanımlamamıza sebep oldu. Daha doğar doğmaz renklerin psikolojisine maruz kalıyoruz. Örneğin kız çocukları pembe, erkek çocukları ise mavi renktedir. Gerçek şu ki, moda ve kültürlerdeki renklerin tarihi ve insanoğlu ile olan ilişkisi modanın trend hale gelmesinden çok daha eskilere dayanıyor. Şu an için renk psikolojisine ve renk tercihlerindeki nedenlerimize dair ortada cevaplanmamış bir dolu soru olsa da renklerin tercihlerimiz üzerindeki etkisi kabul edilmiş durumda.

Ortaya konan veriler ve yapılan araştırmalar, renklerin üzerimizde her türü hissi uyandırabilecek güce sahip olduğunu söylüyor; cinsel durumumuzdan duygularımıza ve arzularımıza kadar. Geçtiğimiz yıllarda Kanada'da yapılan bir araştırma, tüketicilerin ilk izlenimlerinin yüzde 90 oranında renklere dayandığını gösteriyor. Amerikalı haber sitesi Business Insider'ın birkaç araştırmadan yaptığı derleme, kıyafetlerimizde yaptığımız renk tercihlerinin, ruhsal durumumuz ve zekamız hakkında başkalarına mesajlar ilettiğini ortaya koyuyor. Renksel giyinme kararları, yalnızca insanların hakkımızdaki düşüncelerini etkilemiyor, aynı zamanda kendimize dair düşüncelerimizi de etkiliyor.

Amerikan Apparel gibi büyük perakendecilere tedarik sağlayan İngiliz şirket "Buy T-shirt Online", insanların giydiği renklere dayanarak bin kişinin



Yapılan araştırmalara göre; tüketicilerin yüzde 80'i markaları renklerine göre kıyaslıyor.

yargılarını değerlendirdi. Araştırmaya katılan kişilere bir rengin kendilerini güvende hissetmesini sağlayıp sağlamadıkları, karşı cinsten görmeyi sevip sevmedikleri, kibir veya zekayı renkle ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri soruldu. Ortaya çıkan sonuçlara göre, kişisel güven için ana renk "siyah"tı. Katılımcıların yüzde 56'sı güveni bu renkle açıkladı. Kadınların yüzde 48'i, erkeklerin ise yüzde 64'ü siyahı tercih etti. Kırmızı renk ise karışık reaksiyonlardan ilham alıyordu. Kadınların yüzde 54'ü kırmızıyı güveni artırması için giyerken, erkeklerin yüzde 56'sı kadında kırmızıyı görmek istediğini söyledi. Bin kişinin yüzde 28'i kırmızıyı kibir ile ifade ederken, yüzde 12'lik dilim, bu rengin zekaya atıfta bulunduğunu söyledi. Araştırmadan ortaya çıkan sonuç, giysilerimizin rengi düşüncelerimizi etkileyebiliyorsa, ruh halimizi ve refah duygumuzu da etkileyebilir.

Bu sebeple, renkler yüzyıllardır insanların iyiliği için terapi olarak kullanıldı. Eski Mısır, Antik Yunan ve Eski Çin'de "renk terapisi" tıbbi uygulamalar içinde kendine geniş bir yer buldu. İnsanları tedavi etmek amacıyla renkli odalar kullanıldı, zihinsel, fiziksel ve duygusal rahatsızlıklarla başa çıkacak renkler belirlenip, hastaların üzerlerinde bu renklerin kullanılması sağlandı.

RENKLER VE TÜKETİCİ ALIMLARI

Renkler, psikolojik birer unsur olmanın yanında aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı ve ifade etme biçimi. Araştırmacıların yüzde 85'i iletişimin sözsüz olduğunu ve ilk izlenimde yaratılacak etkinin ikinci bir şansı olamayacağını söylüyor. Bu sebeple de insanlar özellikle iş dünyasında renklerin gücünü sonuna kadar kullanmayı tercih ediyor. Kariyer oluşturma sitesi Harris Interactive, farklı sektör ve firmalarda çalışan işe alım yöneticileri ve insan kaynakları uzmanlarını dahil ettiği anketinde "Bir iş görüşmesinde giymek için en iyi renk nedir?" sorusunu sordu. Katılımcılar siyah rengi liderlik ve gelişmişlikle tanımlarken, gri rengin analitik zekayı vurguladığını söylediler. Beyaz renk, organizasyonellik ve ayrıntı odaklı olmayı ifade ederken; sarı, mor, turuncu, yeşil yaratıcılığa işaret eden renkler olarak tanımlandı.

İlk izlenim sadece kariyer basamakları için değil, ilişki, arkadaşlık ve farklı ortamlar adına da önem taşıyor. Kişilerin farklı grup ve ortamlara yönelik tercihleri doğal olarak satın alma tercihlerini de etkiliyor. Yapılan araştırmalar, ürün tercihinde dokunun yüzde 1, kokunun yüzde 6, dış görünümün ise yüzde 93 oranında etkili olduğunu söylüyor. Tüketicilerin yüzde 80'i markaları renklerine göre kıyaslıyor.

Satın aldığımız giysi, aksesuar ve ürünlerdeki renk tercihlerimiz, yansıtmaya çalıştığımız görüntü üzerine fikirler sunuyor. Giydiğimiz kıyafetlerden sürdüğümüz arabaya kadar renk tercihlerimiz



çoğu zaman başkalarının bizi nasıl algılamasını istediğimizle alakalı. Yaş ve cinsiyet gibi diğer faktörler de yaptığımız renk seçimlerinde önemli etkenler.

TOPLUMSAL KÜLTÜRLER, RENKLERİN ANLAMINI DEĞİŞTİREBİLİR Mİ?

Renkler, genel hatları itibariyle bugün pek çok kişi tarafından benzer anlamlar, duygu ve düşünceler içerse de aslında kültürdeki tanımları farklılık gösteriyor. Dolayısıyla kültürler üzerindeki farklı ifade biçimleri kişilerin hislerinin de dışı yansımalarına etki ediyor. Çünkü renkler, sadece kişisel tercihlerimizi değil, yıllar boyunca farklı inanış ve kültürleri de şekillendirdi veya sembolize etti. Örneğin kırmızı Hint kültüründe gücü, verimliliği, güzelliği temsil ederken, Güney Afrika'da kırmızı, yas söz konusu olduğunda giyiliyor. Yine aynı şekilde bayraklarındaki kırmızı rengi, şiddeti ve kurban edilmeyi yansıtıyor. Çin kültüründe kırmızı yeni yıl boyunca giyiliyor. Bugün beyaz gelinlik yaygınlaşmış olmasına rağmen eski bir gelenek olan düğünde kırmızı gelinlik giymek, Çin'in pek çok yerinde hâlâ tercih ediliyor.

Batı toplumunda ve bizim ülkemizde yas ve cenazelerde kıyafet rengi olarak siyah giyilirken, Asya'daki pek çok ülkede yasin temsili beyazdır.

Batı kültürlerinin çoğunda melankolinin simgesi olan mavi renk, Orta Doğu ülkelerinde güven, cennet

ve ölümsüzlük demektir. Latin Amerika ülkelerinde ise umut ve sağlığı işaret eder.

Batı toplumlarında turuncu; heyecan, eğlence, yaratıcılık ve meraklılık anlamına gelirken Mısır'da matem ile ilişkilendirilir.

Uzmanlar, gelenek ve kültürler üzerine yaptıkları araştırmalar nezdinde renklerin nasıl hissettiğimiz ve nasıl davrandığımız üzerinde bir etkiye sahip olmakla birlikte, bu etkilerin kültürel ve durumsal faktörlere de tabi olduğunu söylüyorlar.

CEVAPLANACAK DAHA ÇOK SORU VAR

Renk psikolojisine olan ilgi her geçen gün daha da artıyor ancak bir o kadar da cevaplanmamış soru bulunuyor. Renklerle ilişkilerimizi nasıl güçlendirebiliriz? Bu ilişkilerin, günlük yaşantımız ve davranışlarımız üzerindeki etkisi ne kadar güçlü? Renkler, çalışan verimliliği ve iş yeri güvenliğini artırmada kullanılabilir mi? Renkler tüketici davranışlarını nasıl etkiler, bu durum yeni bir marka yapılandırması gerektirir mi? Renk psikolojisi, bilimle ne kadar açıklanabiliyor? Kişilik tipleri, renklerle ne kadar açıklanabilir?... Bu ve benzeri soruların cevapları buldukça ya da açıklamalar genişledikçe, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisine dair daha fazla bilgi edinebileceğiz.

Sidney Üniversitesi Mimarlık, Tasarım ve Planlama Bölümü'nde öğretim üyesi olan Zena O'Connor, ortada duran pek çok açıklama, anket ve

Renkler, psikolojik birer unsur olmanın yanında aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı ve ifade etme biçimi.

analizlere rağmen, renk psikolojisi hakkında yine de temkinli davranmak gerektiğini söylüyor. Bunun nedenini de açıklamaların ve tanımlamaların çoğunu ampirik desteklerden yoksun olmasına bağlıyor. Bir diğer sebebi de renklere koyduğumuz tanımların daha ziyade eski kültürlerden devraldığımız açıklamalara dayanıyor olması şeklinde açıklıyor.

Araştırmacılar, Andrew Elliot ve Markus Maier de “Rengin yaygınlığı göz önüne alındığında renk psikolojisinin daha da gelişmiş bir alan olması gerekiyor. Şaşırtıcı şekilde, rengin psikolojik işlevsellik üzerindeki etkisi üzerine bugüne kadar çok az teorik ve deneysel çalışma yapıldı ve yapılan çalışmalar çoğunlukla bilimsel titizlik değil, pratik kaygılar tarafından yönlendirildi” diyerek, O’Connor’a hak veriyor.

Renk psikolojisi üzerine araştırma yapan pek çok uzman ise daha fazla analiz ve laboratuvar çalışmasına ihtiyaç olduğunu kabul etmekle ve renklerin anlamlarını daha ziyade geçmişten almış olmakla beraber psikolojimizi şekillendirmede kullandığımız gerçeğinin değişmeyeceğini ifade ediyor.

Bu alandaki genel araştırma eksikliğine rağmen, renk psikolojisi; moda, sanat, tasarım ve diğer pek çok alanda sıcak bir konu haline geldi. Bu etkinin hız kazanması ile beraber, keşif ve gözlemlerin daha da artacağı şüphe götürmez.

Kültürler üzerindeki farklı ifade biçimleri kişilerin hislerinin de dışa yansımaya etki ediyor.



Renklerin Genel Kabul Gören Anlamları



Beyaz: Sağlığı ve temizliği anlatan bu renk, giyimde asalet ve elegancılığı temsil eder ve tüm markaların renk skalasında yerini alır.

Siyah: Güç, asalet ve liderlik anlamına gelir ve bu sebeple de özellikle lüks markalar, tercihini siyahtan yana kullanır.

Gri: Gözün en rahat algıladığı renklerden biri olan gri, uzlaştırıcı ve denge unsuru bir renktir. Diplomatik ortamlarda ve iş dünyasında sıkça kullanılan bir renk olduğundan özellikle resmi kıyafete yönelik satış yapan markaların tercih ettiği sık renklerden bir tanesidir.

Kırmızı: Cesur ve dikkat çekici bu renk, yüksek enerji ve canlılığı ifa eder. Kalp ritmini hızlandırdığından tüketicinin hızlıca karar vermesine yardımcı olur. Bu sebeple de satışlarını artırmayı hedefleyen markalar, bu renge çokça başvurur.

Yeşil: Sağlığı ve doğayı temsil eden bu renk, kırmızının aksine kullanıcı üzerinde sakinleştirici ve dingin bir etkiye sahip. Özellikle de doğa dostu ürünler satan markalarca kullanılır.

Sarı: Mutluluk ve zenginliğin rengidir. Dinamizm içeren sarı, müşteri kitlesini ilk bakışta cezbedebilecek bir renk olduğundan mağaza vitrinlerinde sıkça yer alır.

Mavi: Melankoli ile de anılmasına rağmen “güven”in rengi olan mavi, tüketiciye yönelik prestijli ve profesyonel bir imaj çizmeye çalışan firmaların en sık tercih ettiği renklerin başında gelir.

Turuncu: Hareket ve canlılıkla tarif edilen turuncu özellikle agresif satış politikası benimseyen markaların idolü.

Mor: Doğada az rastlanan bir renktir ve yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Özellikle de yaşlanma karşıtı ürün satışı yapan firmalar tarafından tercih edilir.

Pembe: Yumuşak bir dokunuşa sahip olan pembe, özellikle genç kızlar ve çocuklara yönelik bir satış politikası izler.

Elbette, yaptığımız renk seçimleri genellikle fiyat, seçim ve diğer pratik kaygılar gibi faktörlerden de etkilenir. Diğer yandan zaman da belirleyici bir etmendir. Gencken daha parlak ve dikkat çekici renkleri tercih ederken, yaş aldıkça pastel ve geleneksel renklere geçiş yaparız.

Hazır giyim ihracatı

2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-Mart döneminde Asya ve Okyanusya ülkelerine hazır giyim ihracatı %44 arttı.

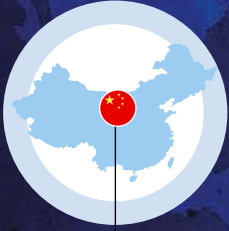


Mart 2020 döneminde toplamda yapılan 1,21 milyar dolarlık ihracatın 778,5 milyon dolarlık bölümü AB ülkelerine yapıldı.

ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI



İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Çin
%143

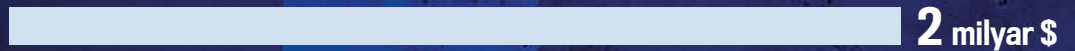
Yılın ilk üç ayında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke %143 ile Çin olurken, Hong Kong'a ihracat %47,2, Kırgızistan'a ise 46,4 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI



BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI



DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI



DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ



Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

2,4
milyar
dolar



Ocak-Mart döneminde ilk 10 ülke arasında, Almanya, Mısır ve Belarus'a tekstil ve ham maddeleri ihracatı arttı.

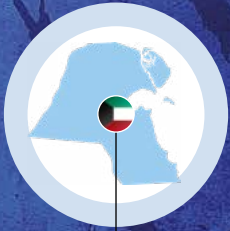


Ocak-Mart döneminde Eski Doğu Bloku ve Asya Kitası'na tekstil ve ham maddeleri ihracatı %9'dan fazla arttı.

ÜLKEMİZ İHRACATINDAKİ PAYI

%5,6

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Kuveyt
%173,2

Yılın ilk üç ayında ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke %173,2 ile Kuveyt olurken, Çin'e ihracat %82,5, Azerbaycan'a %47,8 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

Bulgaristan
91
milyon \$

Almanya
206
milyon \$

İngiltere
104
milyon \$

İspanya
84
milyon \$

İtalya
189
milyon \$

Belarus
72
milyon \$

ABD
132
milyon \$

Hollanda
74
milyon \$

Mısır
82
milyon \$

İran
69
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

DOKUMA KUMAŞLAR

534 milyon \$

TEKNİK TEKSTİL

457 milyon \$

İPLİK

425 milyon \$

EV TEKSTİLİ

419 milyon \$

Deri mamulleri ihracatı

2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI



Ocak-Mart döneminde AB ülkelerine 182 milyon dolarlık deri ve deri mamulleri ihracatı yapıldı.



Ocak-Mart döneminde en fazla deri ve deri mamulleri ihracatı yapılan ilk 10 ülke arasında Almanya, İspanya ve Hollanda'ya ihracat artışı dikkat çekti.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI



İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Litvanya
%118,4

Yılın ilk üç ayında ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke %118,4 ile Litvanya olurken, Sudan'a ihracat %95, Nijerya'ya ise %92 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

Rusya
41 milyon \$

Almanya
33,2 milyon \$

Romanya
15,1 milyon \$

İspanya
19 milyon \$

İtalya
28 milyon \$

Irak
18,6 milyon \$

Suudi Arabistan
12,4 milyon \$

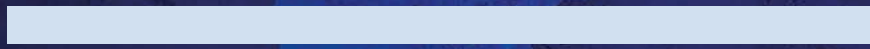
Fransa
12,2 milyon \$

Hollanda
13,8 milyon \$

İngiltere
13,3 milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

AYAKKABI



281,5 milyon \$

SARACİYE



52,3 milyon \$

YARI İŞLENMİŞ / BİTMİŞ DERİ VE KÜRK



50 milyon \$

DERİ VE KÜRKTEN GİYİM EŞYALARI



30,9 milyon \$

Halı ihracatı

2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

658,7
milyon
dolar



Ocak-Mart döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre Orta Doğu ülkelerine halı ihracatı %10,6, Amerika ülkelerine %34,8, artış gösterdi.



Ocak-Mart döneminde, 2019 yılının aynı dönemine göre el halısı ihracatı %9,4, makine halısı ihracatı %13,7, tüfte halı ihracatı ise %17,4 arttı.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI

%1,7

İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE



Malezya
%132

Yılın ilk üç ayında en fazla halı ihracatının yapıldığı ilk 20 ülke arasında Malezya'ya ihracat %132 artarken, Amerika'ya ihracat %36,5, Mısır'a %28,7 arttı.

ÜLKELERE GÖRE 2020 OCAK - ŞUBAT DÖNEMİ İHRACATI

ABD
190
milyon \$

Suudi
Arabistan
112,4
milyon \$

Libya
33,3
milyon \$

Almanya
28,7
milyon \$

İngiltere
23,7
milyon \$

Mısır
23
milyon \$

BAE
18,7
milyon \$

Irak
18,3
milyon \$

Kuveyt
12,1
milyon \$

İsrail
9,9
milyon \$

BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ 2020 OCAK - MART DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE HALILARI

560,2 milyon \$

TÜFTE HALILARI

85,5 milyon \$

EL HALISI

12,9 milyon \$

İŞ DÜNYASINDA VERİMLİLİĞİN YENİ YOLU VERİ ANALİZİ



Veri, bugünkü teknolojide işlenebilir ve satılabilir bir değer haline geldi. Mobil telefonlar, bilgisayar ve giyilebilir teknolojiler gibi internete bağlı cihazların her an ürettiği verileri işleyen şirketler yapay zekâ ve algoritmalar ile insanların neyi satın alacağından, hangi filmleri izleyebileceğine kadar algıyı yönetmeye çalışıyor.



BUGÜN GELİNEREN noktada dünya nüfusunun yüzde 60'tan fazlasının internete erişimi bulunuyor ve bu oran her yıl yüzde 7 büyüyor. Türkiye'nin internete erişim hızı ise dünya ortalamasının üzerinde. TÜİK verilerine göre Türkiye'de internete erişim oranı beş yılda yüzde 49'dan yüzde 80,7'ye yükseldi.

Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgi toplumunun yarattığı değerler, hayatın her alanında hızla artıyor. Akıllı telefonlar, ev ve iş yerlerindeki bilgisayarlar, tabletler ve internete bağlı daha birçok eşya bilgi toplumuna çeşitli şekillerde katkı sağlıyor ve durmaksızın yeni veriler üretiyor. Artan bilgi miktarı ile birlikte bilgiye ulaşma hızı da artıyor. Son yıllarda iş hayatında sıklıkla karşılaşılan veri kavramı; çalışma tablolarından sunuculardaki bulut servisler kadar her türlü veriyi kapsıyor. Sosyal medya, arama motorları, makine dataları, bilgi ve belge arşivleri gibi farklı kaynaklardan oluşan tüm bilgi yığınlarının işlenerek anlamlı veriler haline getirilmesine ise veri analizi deniliyor. Milyarlarca veriden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve bu verileri depolayabilmek işletme ve kuruluşlar için son derece önemli bir hale geldi. Biriken ve her saniye üretilen veriler analiz edilerek işletmelere birçok avantaj sağlıyor. Verileri analiz eden şirketler, yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde tüketici davranışlarına yönelik birçok bilgiye de erişebiliyor.

ANALİZ EDİLEN VERİLER TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KONUSUNDA İŞLETMELERE İPUCU VERİYOR

Doğru analiz edilen ve anlamlı sonuçların üretildiği veriler; tüketici davranışları, alışkanlıkları ve tercihleri konusunda işletmelere, kurumlara önemli ipuçları sağlarken tüketici tarafında da izlenme, güvenlik ve verinin gizliliği anlamında soru işaretleri yaratıyor.

North Carolina Üniversitesi'nden Prof. Zeynep Tüfekçi bir konuşması sırasında yakın gelecekte bağımsızlığı ve itibarı tehdit eden teknolojinin büyük kısmının veri satan şirketler tarafından geliştirildiğini belirtiyor. Tüfekçi; trilyonlarca veriyi toplayıp değerlendirmek için giderek daha fazla yapay zeka kullanıldığını, yapay zeka ve ürettiği algoritmaların zamanla hepimizin ne satın alacağını, hangi filme gidip, hangi kitabı okuyacağını, hatta hangi partiye destek vereceğini belirlemeye çalıştığını da dile getiriyor.

Bu durum ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun, geçtiğimiz yıl dünyanın en büyük sosyal medya ağı Facebook'u 5 milyar dolar para cezasına çarptırmasını hatırlatıyor. Facebook, kullanıcıların verilerini paylaşmak için onların rızasını alma maddesini ihlal etmek ve 87 milyonluk ABD seçmeninin bilgilerini Cambridge Analytica adlı şirketle paylaşmakla suçlanmış, olay tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştı.

VERİLER KULLANILABİLİR FİKİRLERE DÖNÜŞÜYOR

SabancıDx İleri Veri Analitiği Genel Müdür Yardımcısı Atilla Bayrak; son 10 yılda insanlık tarihinin ürettiğinden daha fazla sayı ve hacimde veri üretildiğini, verinin bu yönüyle kurumların yeni enerji kaynağı olduğunu belirtiyor. Herkes tarafından üretilen verinin ancak doğru analiz edildiğinde kullanılabilir fikirlere dönüştüğünün altını çizen Bayrak; veriyi doğru anlama konusunda yapay zeka teknolojilerinin önemli katkısı olduğunu belirtiyor.

İşletmelerin kârlılıklarını birkaç ufak bilgi girişi ile analiz edebilen, ayrıca verimliliklerini hesaplayan, raporlayan ve tüm bu sonuçları optimize ederek anlamlı bir halde işletmelere yön gösteren programlar bulunuyor.

Artan veri yığınının anlamlı bir hale getirilebilmesi için işlenmesi ve analiz edilmesi gerekiyor. Veriler analiz edilirken birkaç aşamadan geçiyor; bunlardan birincisi doğrulama. Elde edilen verinin doğru ve alakalı olduğundan emin olunması gerekiyor. Doğrulanmış bilgi, ikinci aşamada sıralanıyor. Ayrıntılı veriler, ana noktalarına indirilerek özetleniyor. Sonrasında toplama aşamasına geçerek birden çok veri parçasının birleştirilmesi sağlanıyor. Toplanan verilerin organizasyonu, analizi, yorumu ve sunumu yapıldıktan sonra veriler; hesaplanan bilgilerle listelenerek raporlanıyor. Son aşamada ise veriler sınıflandırılarak çeşitli kategorilere ayrılıyor.

VERİ, İŞLETMELERE YÖN GÖSTERİYOR

Veri analizi manuel olarak uzun süreler ve yoğun iş gücüne dayanırken bugün akıllı cihaz ve programlar sayesinde daha kolay bir şekilde yapılabilir. Ticari bir işletmenin kayıtlarını tutması, milyonlarca faturayı yazdırması, göndermesi, e-ticaret alanındaki ürün stoklarını kontrol etmesi gibi verilerini saklaması ve analiz etmesi bir gereklilik haline geldi. Teknik gibi görünen bu detayları örneklemek gerekirse; bir işletmenin bütçe verisini ortaya çıkarmak için her gün işletmeye para akışı sağlayan müşterilerin listelemesi, işletmeye bıraktıkları para miktarlarının hesaplaması, ortaya çıkan sonuçtan işletme giderlerinin ve tüm harcamaların çıkarılması böylece işletmenin karının hesaplaması gerekiyor. Artık işletmelerin kârlılıklarını birkaç ufak bilgi girişi ile analiz edebilen, ayrıca verimliliklerini hesaplayan, raporlayan ve tüm bu sonuçları optimize ederek anlamlı bir halde işletmelere yön gösteren programlar bulunuyor.

HEDEF KİTLELERE DOĞRUDAN ULAŞTIRIYOR

Veri analizi uygulamaları birçok sektörde kullanılıyor. Örneğin pazarlama alanında kullanılan veri analizleri, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını tespit ederek bunlara yönelik stratejiler izliyor. Müşterilerin yaş, eğitim, cinsiyet ve lokasyon gibi özelliklerinin incelenmesiyle

ortaya çıkan satış tahminleri sektörlere çok büyük fayda sağlıyor. Bir adım ötesinde müşterilerin ilgi alanları, internet ortamındaki davranışları ve ihtiyaçlarının tahmin edilmesi de veri analizleri ile ortaya çıkabiliyor. İşletmeler ortaya çıkan bu anlamlı veriler ile hedef kitlelerine doğrudan, dijital yöntemlerle ulaşabiliyor.

Milyarlarla ifade edilebilecek kadar çok sayıda farklı özelliklere sahip veriler üzerinde çalışma yapmak sabır ve dayanıklılık gerektiriyor. Aynı zamanda bilgisayar programlarında sıklıkla karşılaşılan birçok hatayı ve verilerde oluşabilecek ani değişimleri fark edebilmek ve veriyi bunlardan koruyabilmek de dikkat gerektiren bir konu. Veri analizi yapan kişilerin ileri seviyede matematik, istatistik, lineer cebir, optimizasyon bilgisi, yöneylem modelleme teknikleri ve gelişmiş yazılım becerilerine sahip olmaları gerekiyor.

DOĞRU VERİYE ULAŞAN İŞLETMELER REKABETTE ÖNE GEÇİYOR

Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin yaygınlığı her sektörde artış trendi içerisindeyken ve müşteri beklentileri de bu doğrultuda gelişirken işletmeler için veri analizi süreçlerinin hız kazanması daha önemli hale geldi. İşlenen veriler ve onların analizleri sayesinde işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun çözüm alternatifleri, ürün ya da hizmetleri ortaya koyabiliyor. Bu anlamda çalışmalar yapan ve doğru veriye ulaşan işletmelerin rekabet konusunda da bir adım önde olduklarını söylemek mümkün.

Veri analizi ve veriyi kullanma; işletmelere rekabetin yanı sıra verimlilik, yaratıcılık, üretkenlik, karar verme mekanizmasının değişimi ve talep tahminleri gibi pek çok avantaj daha sağlıyor. Veri analizinin işletmelerde kullanıldığı alanlar ise başta CRM yönetimleri olarak biliniyor. Veriyi doğru analiz eden işletmeler pazarlama kampanyalarında getirilerinin maksimizasyonunu sağlıyor ve müşteri sadakatlerini artırabiliyor. Pazarlama alanında müşterinin satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi, pazar sepeti analizinin yapılması ve satışlar üzerine tahmin yapılabilmesi de veri analizinin sonuçları arasında. Bankacılık ve finans sektöründe sıklıkla kullanılan veri analizi süreçleri kredi kartı harcamalarına ya da maaş miktarlarına göre müşteri gruplarının belirlenmesi, kredi taleplerinin değerlendirilmesi gibi birçok alanda işletmelere fayda

sağlıyor. Sigorta, sağlık, ilaç, spor bilimleri gibi alanlar da veri analizinin kullanıldığı sektörlerden bazıları.

Müşteri ilişkisi inşa etmenin büyük önem taşıdığı perakende sektöründe de başarılı olmanın yolu büyük veriyi yönetmekten geçiyor.

Perakendeciler, müşterilerine ve piyasaya ulaşmanın en etkili yolunun tüm süreçlerine hâkim olarak daha yüksek başarılarla ulaşabiliyor. Veri analizi yapan perakende şirketleri kârlılıklarını yüzde 60'a varan oranda artırabiliyor.





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 Tekstil 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.tdsd.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.ttttd.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