

TARİHİ BAŞARIYA

BİRLİKTE İMZA ATTIK

TÜRKİYE
168 MİLYAR \$
İHRACATLA
REKOR KIRDI

HAZIR GIYIM,
TEKSTİL, HALI VE DERİ
SEKTÖRLERİNDEN
30 MİLYAR \$
İHRACAT



İHKİB
cebınızde



Turkey
Discover
the potential

www.ihkib.org.tr
[i](#) [t](#) [f](#) /ihkibirlik | [v](#) /ihkib



İHKİB
İTİFAK HİÇBİR ÖLMEYİ
BİRLİKTE YAKARIZ

4 BULUŞMA

Ekonomi basını ve İhracatçıların geleneksel yılbaşı buluşması

12 HAZIR GİYİM İHRACAT

Net ihracatta şampiyon: Hazır giyim

16 TEKSTİL İHRACAT

Kumaştan ipliğe, Tekstil yükselişte

20 DERİ İHRACAT

Deri ihracatında artış
ülke ortalamasının üstünde

24 HALI İHRACAT

Halıdan Amerika zaferi

30 SEKTÖR

Hazır giyim ve konfeksiyon sektör kurulu toplandı

32 SEKTÖR

Döviz riskini nasıl yönetirsiniz?

34 İTKİB'DEN

Kozalarından çıkmayı bekleyen
10 finalist genç tasarımcı

38 İTKİB'DEN

İTHİB Ev Tekstili URGE Kümesi,
İngiliz alıcılarla buluştu

44 İTKİB'DEN

Deri Sektör Kurulu İzmir'de toplandı



6

CUMHURİYET
TARİHİNİN İHRACAT
BAŞARISI: REKOR

48

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİN
ALGISINI
YÜKSELTMELİYİZ

50

İTKİB GENEL SEKRETERLİĞİ'NDEN
"TURQUALITY
ÇALIŞTAYI"

64 ARAŞTIRMA

İtalya moda endüstrisi; krizden 'Teknik Tekstille' kurtuldu

72 FUAR

Abiye ve gelinliklere "Fashionist" imzası

78 VİNTAGE

Eskiye gidiyoruz... Modada 'vintage dönemi'

82 MAKALE

Geleceği Yaşarken Geleceğin Öngörülleri

84 KÜLTÜR

Kapadokya'nın el sanatları merkezi: Avanos'un Halıları

88 DÜNYADAN HABERLER

Pantone Renk Enstitüsü, 2019'un rengini açıkladı



52

HAZIR GİYİM
İHRACATININ LİDERİ:
ÖRME GİYİM

66

İŞİNİ AŞKLA YAPAN
BİR AYAKKABI
DEHASI

İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter V.
Mustafa Bektaş

YAYIN KURULU BAŞKANI

Özkan Karaca

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

Sultan Tepe
Hikmet Ünal
Bekir Burak Uyguner
İbrahim Geyikoğlu

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM
Birol Sezer
Aydın Erten
Mithat Samsama

TEKSTİL
M. Fatih Bilici
Ali Sami Aydın
Orhan Aydın

DERİ

Oğuz Inner
Tanju Tamer Geççören

HALI

Bülent Metin
İlker Dodanlı
Hamza Küden
Kadir Sarım

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret
Kompleksi B Blok 34530 Yenibosna - İstanbul
T.: (0212) 454 02 00 F.: (0212) 454 04 15
W.: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr

YAPIM

Hedef Dergisi İTKİB adına
Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri
Ltd. Şti. tarafından yayına hazırlanmaktadır.

küçük mucizeler
yayıncılık ve iletişim

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Erkan Ersöz
erkanersoz@kucukmucizeler.com

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Kübra Demir
kubra@kucukmucizeler.com

EDİTÖR

Cenk Sarıoğlu
cenk@kucukmucizeler.com

GRAFİK TASARIM

Muhammed Akdeniz
muhammed@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAF

Fatih Yalçın
fatihyalcin@kucukmucizeler.com

PAZARLAMA İLETİŞİMİ REKLAM GRUPO DİREKTÖRÜ

Özgür Hasçelik
ozgurhascelik@kucukmucizeler.com

İLETİŞİM

Kaptanpaşa Mah. Darülaceze Cad. Bileş İş
Merkezi A Blok No: 31 K: 6 D: 63 Şişli/İstanbul
(0212) 211 68 53 - 73

BASKI-CİLT

KARAKİŞ BASIM
Maltepe Mahallesi Litros Yolu Cad. 2. Matbaacılar
Sitesi No: 1BF1 Zeytinburnu/İstanbul

DAĞITIM

PTT

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır.
Alıntı yapılması yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarına aittir.

EKONOMİ BASINI VE İHRACATÇILARIN GELENEKSEL YILBAŞI BULUŞMASI



Geleneksel olarak gerçekleştirilen Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin yeni yıl gecesi ve ödül törenine İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak katıldı.

Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin (EGD) her yıl geleneksel olarak düzenlediği "Yılbaşı Buluşması", Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. TİM'in desteğiyle 14'üncüsü düzenlenen Yılbaşı Buluşması'nda EGD üyeleri, siyaset ve iş dünyasından isimler bir

araya geldi. TİM Başkanı İsmail Gülle, ekonomi gazetecileri ile ihracatçıların birbirini tamamlayan ve anlayan bir aile olduğunu söyledi. Gülle, bu yıl ihracatta elde edilen başarılarla işaret ederek, "2018'de ihracatçılarımızın azmi ve emeğiyle kırdığımız rekorlarımızı ve ihraca-

tımızdaki artışı devam ettireceğiz. Biz ihracat yapalım, sizler değerli kalemlemlerinizle yazın. 2019'da daha çok ihracat konuşalım. Hepimizin, ülkemizin buna ihtiyacı var" dedi.

"İhracatçılarımız yol arkadaşlarımız"

Ekonomi gazetecilerinin ihracatçıların yol arkadaşı olduğunu anlatan Gülle, şunları kaydetti: "Planlarımız ve hedeflerimizden her zaman ilk haberdar olanlar olarak, yaptığımız doğru ve yanlışlarda bizlere yazılarınızla alternatifler sundunuz. Ekonomi basınının değerli temsilcileri olarak, 20 yıldır gördüğümüz tecrübeli yüzlerden mesleğe yeni başlayanlara kadar sizlerden tek beklentimiz, ihracat algısının güçlenmesine ve tüm iş dünyamızı ihracata teşvik etmemize destek olmanız." İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekip Avdagiç de bu yılın sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada çetin geçen bir yıl olduğunu söyledi. 2019'un zorlu ama umut dolu bir yıl olacağını belirten Avdagiç, "Bu zorlu yılı üretimin gücüyle geride bırakacağız. 2019'da üretimin yeni kodlarını programlayarak ekonomide bambaşka pencereler açmak istiyoruz. Asıl hedefimiz, yüksek faizle değil, üretim gücüyle çekici hale gelmek olacaktır" şeklinde konuştu.





TURKEY

Discover the potential

Birlikte zengin, birlikte güçlü!

Farklı renklerin ve inançların el ele tuttuğu bu topraklarda binlerce yılda oluşan bir harmoninin ilahi ahengiyiz biz.

Tarihsel ve kültürel değerlerini yeni markasına taşıyan Türkiye, gücünü ve hikayesini dünyaya anlatıyor!

Potansiyeli keşfet:

turkeydiscoverthepotential.com

#gücünükeşfettürkiye

CUMHURİYET TARİHİNİN İHRACAT BAŞARISI: REKOR

Ülkemiz yaşadığı ekonomik saldırılara rağmen, ihracatta tarihi rakamlara ulaşmayı başardı. **Yüzde 7,1 artan toplam ihracatımız 168 milyar doları geçti.** Hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerinin toplam ihracatı 30 milyar doları bulurken, bunun üçte ikisi İTKİB üyelerince gerçekleştirildi.

Türkiye, 100 milyar dolar ihracatı 2007 yılında aşmıştı. 150 milyar dolar sınırı ise 2012 yılında geçilmişti. O tarihten bu yana benzer seyir kaydeden ihracat rakamları, 2018 yılında tarihi rekor düzeyine ulaşarak 168,1 milyar dolara ulaştı. Aralık ayında gerçekleştirilen 13,9 milyar dolarlık ihracatla ülkemiz, 2018 yılını önceki yıla kıyasla yüzde 7,1 artırarak 168,1 milyar dolara yükseltti. Geçen yıla göre ihracat fazlası 10 milyar doların üzerinde oldu. Öte yandan ithalattaki düşüşle,

ihracatın ithalatı karşılama oranı net bir artış gösterdi. 2018 yılında ithalatımız yüzde 4,6 azalarak, 223,1 milyar dolara geriledi. İhracatın ithalatı karşılama oranı önceki yıla göre 8,2 puan artışla yüzde 75,3 düzeyine yükseldi. Geçtiğimiz yıl dış ticaret açığımız 2017'ye göre yüzde 28,4 düzeyinde azalarak 54,9 milyar dolara geriledi. İhracat, 2018 yılında büyümenin de itici gücünü oluşturdu. Büyüme rakamlarına ihracatın katkısı yaklaşık yarısı oranında oldu.

Milli gelire ihracat damgası

Rekor ihracat rakamları, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ve ihracatçı birlikleri yönetimlerinin katıldığı "2018 Yılı İhracat Değerlendirme Toplantısı"nda açıklandı. "Mart ayında milli gelirimiz de açıklandığında, ülkemiz ihracatının milli gelire oranında da tarihi bir zirve yakalanmasını bekliyoruz" diyen Bakan Pekcan, ABD'nin sıkı para politikasına devam etmesinin





T.C. TİCARET
BAKANLIĞI

2018 YILI İHRACAT DEĞERLENDİRME TOPLANTISI

ANKARA - 4 OCAK 2019



2018 YILI

İHRACAT DEĞERLENDİRME TOPLANTISI

ANKARA - 4 OCAK 2019

gelişmekte olan ülkelerde büyümeyi yavaşlattığını ifade etti. 2019'da bu politikanın devam etmesini, AB'nin de daha sıkı bir para politikası uygulamasını beklediklerini dile getiren Pekcan, küresel ekonomideki risk beklentilerinin üretimi ve ticareti olumsuz etkilediğine dikkat çekti. Bu kapsamda, ticaret savaşları, Avrupa ekonomisindeki yavaşlama ve Brexit'in olumsuzluklar yaratabileceğini söyleyen Bakan Pekcan, bu yıl küresel ticarete yüzde 3,7 gibi bir

artış öngörüldüğüne işaret etti. Pekcan, bu nedenle 2019 yılı net ihracatının, büyümeye katkısının her zamankinden daha stratejik hale geldiğini vurguladı.

2019'da hedef 182 milyar dolar

TİM Başkanı İsmail Gülle ise 2019'u "İhracatta Sürdürülebilirlik ve Yenilik Yılı" olarak belirlediklerini vurgulayarak, şöyle konuştu: "2019 hedefi olan 182

*Türkiye ihracatı
2018 yılında
dolar kuru
bazında yüzde
11,1 artarken, Türk
Lirası bazında
yüzde 47,4
yükseldi.*

TÜRKİYE İHRACAT



> Ruhsar Pekcan
> Ticaret Bakanı

milyar dolarlık ihracat rakamını yakalayacağız ve hatta aşacağız. Geçtiğimiz yıl mal ihracatındaki ivmeyi koruyarak, hizmet ihracatı, transit ticaret, ihracatta dijitalleşme ve e-ihracat gibi kritik başlıkları üzerine eğilecek ihracatta yenilikler gerçekleştireceğiz.”

2018’i “İhracatta Rekorlar Yılı” ilan ettiklerini ve ihracatçılar olarak sözlerini tuttuklarını kaydeden İsmail Gülle, 2019’un ise yükselen korumacı politikalar ve zorlaşan rekabet koşullarına bağlı olarak daha da sert geçeceğini belirtti. Gülle, şöyle devam etti: “2019 için, ihracat ailesi olarak öncelikli olarak izleyeceğimiz gelişmeler, Ticaret Savaşları, Brexit, AB’nin ekonomik aktivitesi ve dış talebi ile hedef ülkelerimiz olan Rusya, Hindistan, Meksika ve Çin pazarlarındaki gelişmeler olacak. Bunun yanı

değinen Gülle, Bakanlıkların yapı ve niteliklerinde kritik değişikliklerin gerçekleştiğini ifade etti: “Geldiğimiz noktada Cumhurbaşkanlığı sisteminin, hızlı karar alma ve bürokrasinin azaltılması konularında, ne kadar etkin sonuçlara ulaştığını hep birlikte görüyoruz. Yaşadığımız ekonomik saldırılardan, ticaret savaşlarına, Suriye’de devam eden kaostan Brexit konusuna kadar atılan her adımda hızlı neticeler alındı. TİM olarak biz, ihracatçılarımız ile Hükümetimiz arasında köprü görevi üstleniyoruz. Yeni Ekonomi Program’dan Enflasyonla Topyekun Mücadele’ye kadar planlarda Hükümetimiz ihracatçımıza her zaman özel bir yer ayırdı. İhracatçımıza duyduğu güveni her daim vurguladı. İlettiğimiz talepleri dinleyip, ihracatın nitelik

İTKİB’in dört birliği, toplam 19,7 milyar dolar ihracata imza attı. Türkiye ihracatının yüzde 12,1’i İTKİB tarafından kaydedildi.



> İsmail Gülle
> TİM Başkanı

sıra, dünyanın önce gelen merkez bankalarının kararlarını yakından izleyerek kur değerlerine olası etkilerini de dikkatle takip edeceğiz. 2019 yılında sadece ekonomik ve ticari değil, siyasi ve jeopolitik risklerin de ön planda olacağını farkındayız. Bu risklerin Türkiye’nin ihracatına etkisini en aza indirmek ve 2018’deki başarımızı sürdürmek adına, 2019 yılına yeni stratejiler ile girmeliyiz dedik. Bu çerçevede yaptığımız çalışmayı iki hafta içerisinde kamuoyuyla paylaşacağız. Dört ana başlıkta ülkemiz ihracatına yönelik bir ‘İhracat Raporu’ yayınlayacak, her çeyrekte raporu değerlendirerek güncelleyeceğiz.”

“İhracatçıya duyulan güvene layık olacağız”
Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nin getirdiği avantajlara da

ve nicelik olarak artmasına, her zaman destek oldu. Bu vesile ile Sayın Cumhurbaşkanımıza ve Hükümetimize tekrar şükranlarımı sunmak isterim” dedi.

Başarılar yılı 2018

2018 yılında 1 milyar dolar üzeri ihracat yapılan ülke sayısı 39’a çıktı. Listeye yeni giren ülkeler, İsviçre, Libya, Hindistan, Portekiz, Katar ve Çekya oldu. 1 milyar dolar üzeri ihracat yapan il sayısı da 17’ye yükseldi. Bu yıl, Eskişehir ve Kahramanmaraş 1 milyar dolar barajını geçen iller oldu. İlk defa ihracat yapan yeni firma sayısı 15 bini aştı. Böylece, toplam ihracatçı firma sayısı 72 binin üzerine çıktı. Çelik sektörü yüzde 36, mücevher yüzde 35, zeytin ve zeytinyağı yüzde 24, makine sektörü de yüzde 20 ile ihracatta en çok artış kaydeden sektörler oldu.



Türkiye

Discover the potential

Dünyanın büyüyen ekonomisi!

Azmi inovasyonla bilenen, genç ruhu tutkuyla büyüyen,
değişimin ustası olmuş bir milletiz biz.

Tarihsel ve kültürel değerlerini yeni markasına taşıyan Türkiye,
gücünü ve hikayesini dünyaya anlatıyor!

Potansiyeli keşfet:

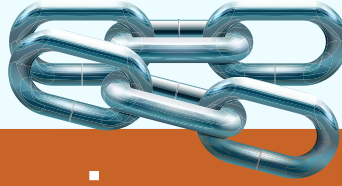
turkeydiscoverthepotential.com

[#gucunukesfetturkiye](https://twitter.com/gucunukesfetturkiye)

2018 YILINDA TÜRKİYE İHRACATI yüzde 7,1 artışla

168

milyar dolar oldu



OTOMOTİV

Türkiye ihracatının bir numaralı sektörü, 2006 yılından beri olduğu gibi yine otomotiv endüstrisi oldu. Toplam 31,5 milyar dolar ihracatla otomotiv, en yakın sektör hazır giyim ihracatından 14 milyar dolar fazlayla açık ara liderliğini korudu. Otomotiv ihracatının üçte ikisi ana sanayi, üçte biri yan sanayiden geldi.

31,5

milyar dolar

ÇELİK

2018 yılında yıldızı en çok parlayan sektör çelikti. ABD Başkanı Trump'ın yaptırım kararlarıyla pazar kaybına uğrayan çelik sektörü, krizi fırsata çevirerek yeni rotalara yelken açtı. Yüzde 36,1 oranındaki artışla çelik, 15 milyar dolar ihracatın üzerine çıkarak, en büyük dördüncü sektör oldu.

15

milyar dolar

DERİ

Ülke ihracatı ortalama yüzde 7,1 arttı. İTKİB'e bağlı dört birlikten deri ve deri mamulleri sektörü, yüzde 9,5 ile ülke ortalamasının üzerine çıkmayı başardı. Ayakkabı ihracatı 900 milyon dolarla deri sektörünün en önemli ürün kalemi olmaya devam etti.

1,7

milyar dolar



İSPANYA

İhracatın ağırlıklı pazarı yine Avrupa ülkeleriydi. Toplam ihracatın üçte ikisinin gerçekleştiği ilk 20 ülkenin 12'si Avrupa'da yer aldı. Almanya, İngiltere ve İtalya geleneksel olarak ilk üçte yer alırken, bu yıl sürprizi İspanya yaptı. 7,7 milyar dolar ihracat yapılan İspanya, en büyükler listesinde ABD'nin ardından beşinciliğe tırmandı. İspanya'ya ihracat yüzde 23 arttı.

7,7
milyar dolar

RUSYA

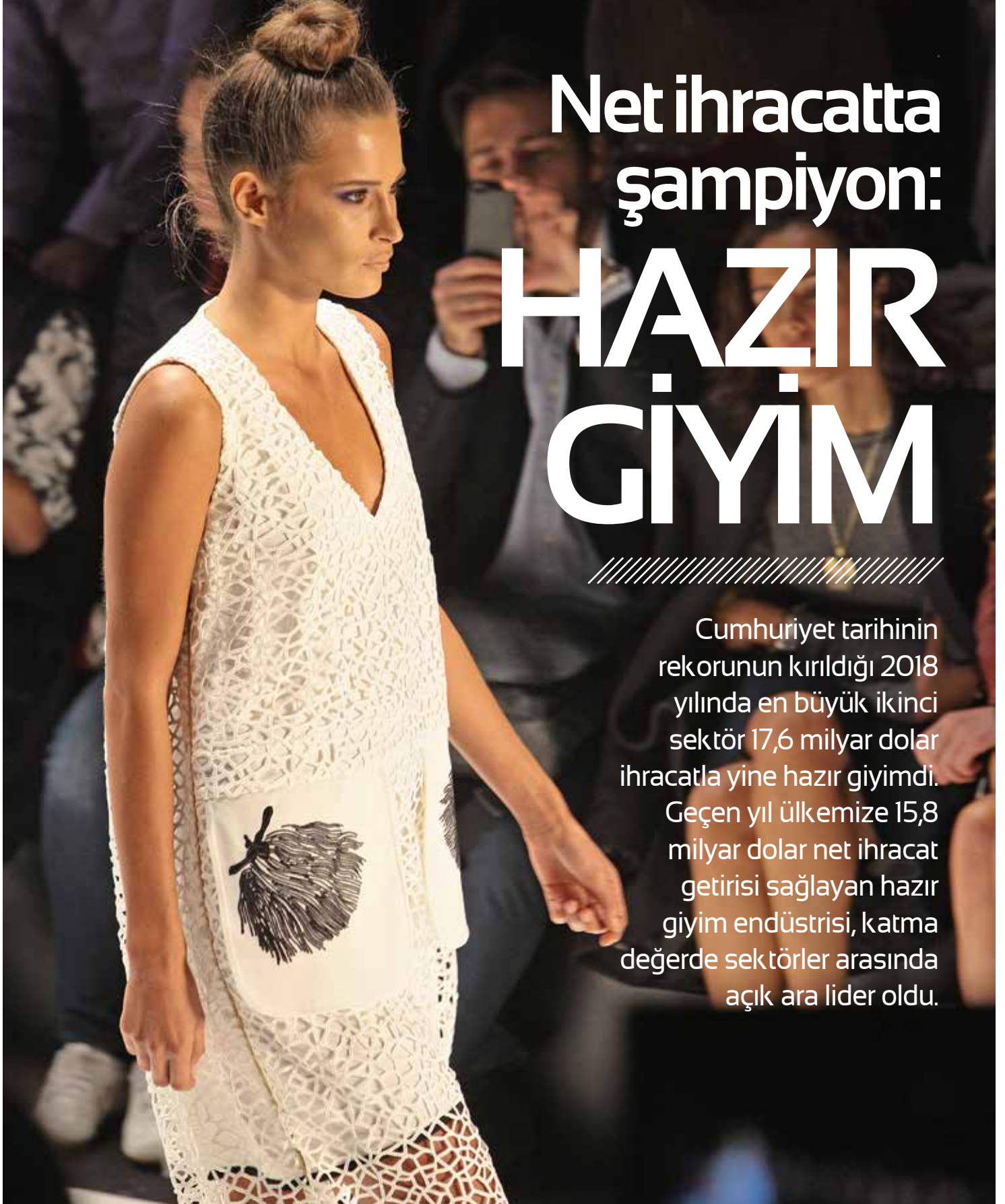
İTKİB'e bağlı dört sektör hazır giyim, tekstil, deri ve halı için 2018'de Rus baharı yaşandı. Tekstil ihracatı 206 milyon dolarla yüzde 111, halı ihracatı 10,8 milyon dolarla yüzde 110, hazır giyim ihracatı 273 milyon dolarla yüzde 39, deri ürünleri ihracatı 255 milyon dolarla yüzde 27 artış sergiledi.

744,8
milyon dolar

ESKİŞEHİR

İller bazında ihracat sıralamasında İstanbul birincilikteki klasik yerini korudu. 2017'nin ikinci ve üçüncüsü Bursa ve Kocaeli ise, bu yıl yer değiştirdi. İhracattaki ilk 20 il arasında gerçek farkı Eskişehir yarattı. 19'uncu sıradan 16'ncılığa yükselen Eskişehir, ilk kez 1 milyar dolar ihracat sınırını geçerken, ihracatını bir önceki yıla göre yüzde 18 artırdı.

1
milyar dolar



Net ihracatta şampiyon: HAZIR GİYİM



Cumhuriyet tarihinin rekorunun kırıldığı 2018 yılında en büyük ikinci sektör 17,6 milyar dolar ihracatla yine hazır giyimdi. Geçen yıl ülkemize 15,8 milyar dolar net ihracat getirisi sağlayan hazır giyim endüstrisi, katma değerde sektörler arasında açık ara lider oldu.

HAZIR GIYİM İHRACAT

Türkiye'nin rekor ihracat rakamına ulaştığı geçen yıl, 500 bin kişiden fazla istihdamıyla işgücünde büyük pay sahibi olan hazır giyim endüstrisi de üzerine düşen görevi yaptı. Yüzde 3,6 yükselişle 17 milyar 642 milyon doları aşkın ihracata ulaşan hazır giyim sektörü, birkaç yıllık durgunluğun ardından yeni bir yükseliş dalgasına geçti. Sektörün en büyük pazarı yine Almanya olmasına karşın, ihracat yüzde 0,8 gerileyerek 2017 yılına benzer şekilde 3,2 milyar olarak gerçekleşti. Irak pazarında da belirgin bir kayba rağmen, başta İspanya ve Hollanda olmak üzere, gelişmiş pazarlara yapılan satışlarda ciddi yükselişler görüldü. İspanya'ya hazır giyim ihracatı yüzde 14,9 artışla 2,4 milyar doları geçti. Hollanda'ya ihracat yüzde 16,3 artarak yaklaşık 1 milyar dolar oldu. ABD ve İsrail'e yapılan ihracattaki artış da olumluydu.

Libya, Rusya, Mısır ve Kazakistan'a yapılan ihracatta çok hızlı yük seliş dikkat çekti. Hazır giyimde Türkiye'nin en büyük rakiplerinden Çin'e yapılan ihracat yüzde 24 büyüyerek 85 milyon dolar seviyesine geldi.

15,8 milyar dolarlık net katkı

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim endüstrisinin 2018'de 17,6 milyar dolarla ihracatta ikinci büyük sektör olduğunu vurgulayarak, net ihracatta ise açık

ara tüm sektörlerin önünde olduklarını ve Türkiye'nin cari açığının kapatılmasına geçen yıl 15,8 milyar dolar katkı yaptıklarını bildirdi.

Hazır giyim endüstrisinin 2018 ihracat performansını değerlendiren Mustafa Gültepe, tüm zorluklarına rağmen genel olarak başarılı bir yıl geçirdiklerinin altını çizdi. Üç yıllık durgunluk döneminin ardından ihracatta yeni bir sıçrama hamlesi yakaladıklarını bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "Türkiye hazır giyim ihracatının yüzde 71'ini Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yapıyor. En büyük pazarımız olan AB'de artan rekabet ve ekonomilerdeki kısmi olumsuzluklara rağmen ihracatımızı artıda bitirdik. Özellikle İspanya, Hollanda ve Rusya pazarlarındaki yük sek performans ihracatımıza olumlu yonde yansıdı. Öte yandan 2016 ve 2017 yıllarında ülkemize gelmekte tereddüt eden alıcıların yeniden Türkiye'ye yönelmeleri de bu artışta etkili oldu." Geçtiğimiz sene 2017 yılına göre değer bazında yüzde 3,6, miktar bazında ise yüzde 7'lik bir büyüme kaydedildiği ifade eden Mustafa Gültepe, tüm olumsuzluklara rağmen 2019 yılına yüzde 10'luk ihracat artışı hedefi ile başladıklarını bildirdi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, mevcut 510 binin üzerindeki istihdamı koruyup Anadolu'daki yeni yatırımlar ve ihracatta yüzde 10'luk artış doğrultusunda yeni istihdam yaratmaya çalışacaklarını sözlerine ekledi.



> Mustafa Gültepe
> İHKİB Başkanı

SİGORTA PRİM TEŞVİKLERİ EŞİT VE ADİL UYGULANSIN

İhracat rakamlarının değerlendirilmesi 4 Ocak tarihinde Ankara'da Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, TİM Başkanı İsmail Gülle ve tüm sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşti. Ardından sektörler Bakanlığa güncel durumlarına ilişkin sunumlar yaptı, sorunlarını dile getirdi.

Hazır giyim sektörünün taleplerini İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe iletti. Sigorta prim teşviklerinin 500 kişiden az işçi çalıştıran işyerleri için 5 puan, 500 kişiden fazla çalıştıran yerlerde ise 3 puan olarak uygulanmasının hazır giyim sektörünün istihdam ve rekabet yapısına uygun olmadığı belirtildi. Emek yoğun bir sektör olarak firmaların çoğunlukla 500 üzeri istihdamda sahip oldukları ifade edildi. Söz konusu düzenlemeden hazır giyim sektörünün muaf tutularak, sektörün tamamına 5 puanlık sigorta prim teşvikinin uygulanması talep edildi.

Sektörün otomasyon ve dijitalleşmeye dönük yatırımlarının stratejik yatırımlar olarak desteklenmesi, istihdam potansiyeli olan yerlerde TOKİ'nin konfeksiyon atölyelerine uygun binalar yapıp küçük işletmelere kiralaması, gümrük süreçlerinde hızlılığa bağlı bir yapı ve kontrol mekanizması, devlet yardımları prosedürünün fuar teşviklerinde olduğu gibi sadeleştirilmesi diğer talepler arasındaydı.



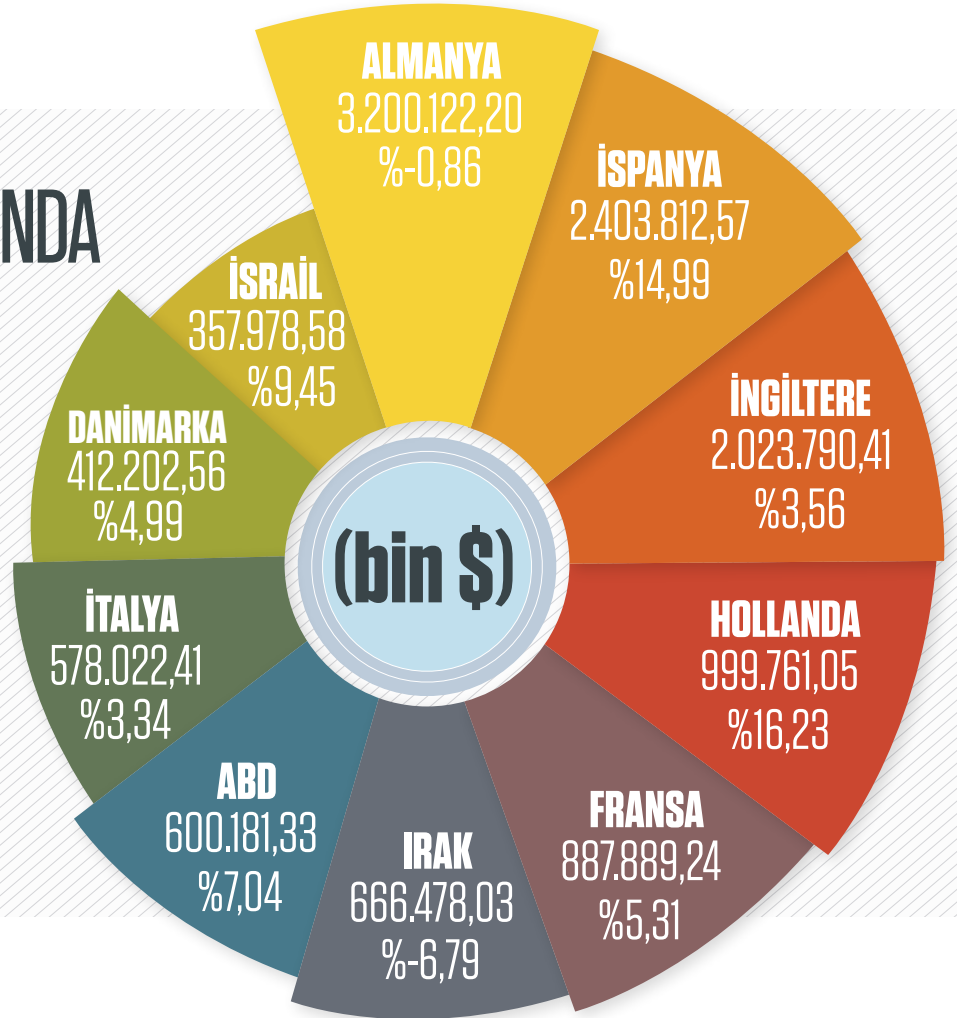
HAZIR GİYİM İHRACAT

EN BÜYÜK ARTIŞ YAŞANANLAR (50 milyon dolar üzeri ihracat yapılan ülkeler arasında) (bin \$)

KATAR	LIBYA	SLOVAKYA	RUSYA	SİRBİSTAN	MISIR	ARNAVUTLUK	ROMANYA	ÇİN	KAZAKİSTAN
64.527 \$	182.360 \$	92.484 \$	273.579 \$	83.923 \$	109.094 \$	57.448 \$	183.424 \$	85.203 \$	109.161 \$
% 98,43	% 71,64	% 53,63	% 39,17	% 36,18	% 35,98	% 26,96	% 26,23	% 24,09	% 22,31

HAZIR GİYİM İHRACATINDA
İLK 10 ÜLKE

TOPLAM
17,6 milyar \$
DEĞİŞİM
%3,59



HAZIR GİYİM ALT SEKTÖRLER İHRACATI (bin \$)

DIŞ GİYİM	12.971.184.022	YATAK KIYAFETLERİ VE BORNOZ	437.319.882
EV TEKSTİLİ	1.601.971.462	İÇ GİYİM	317.944.086
ÇORAP VE GİYİM AKSESUARLARI	1.379.544.035	BEBE GİYİMİ VE EŞYASI	249.685.612
HAZIR EŞYA (ÇADIR ÇUVAL VB.)	529.092.779	SPOR VE YÜZME KIYAFETLERİ	154.072.461
		DİĞER	1.342.205



TURKEY

Discover the potential

Medeniyetlerin buluşma noktası!

Kıtaları buluşturan ve medeniyetleri birleştiren topraklarda gurur verici geçmişi ve inancıyla yarınlara ışık tutan bir ülkeyiz biz.

Tarihsel ve kültürel değerlerini yeni markasına taşıyan Türkiye, gücünü ve hikayesini dünyaya anlatıyor!

Potansiyeli keşfet:
turkeydiscoverthepotential.com

#gücünükeşfettürkiye

Kumaştan ipliğe, TEKSTİL YÜKSELİŞTE

2017'ye göre yüzde 4,5 artışla ihracatı 8,5 milyar dolara yaklaştıran tekstil ve hammaddeleri sektörü, emin adımlarla ilerliyor. Yılda 500 bin tona ulaşan iplik ithalatını rahatlıkla karşılayabilecek kapasitedeki sanayi, alınacak tedbirlerle yerli üretime ve ihracata daha fazla katkı vermeyi istiyor.



Hazır giyimden otomotive birçok sektöre tedarik ettiği ürünlerin yanı sıra ihracatta da çok iddialı olan tekstil sanayisi, 2018 yılında 8 milyar 461 milyon dolarlık yurtdışı satışa imza attı. 170'den fazla ülkeye tekstil ve hammaddeleri ihraç eden sektör böylece 2017'ye göre ihracatını yüzde 4,5 artırdı. Tekstil ihracatının üçte ikisini kumaşlar oluşturdu. İplik ihracatı 2 milyar doların üzerinde gerçekleşirken, elyaf ürünler ihracatı da 800 milyon dolara yaklaştı. Tekstil ihracatında bir numaralı adres 776 milyon dolarla yine İtalya oldu. İhracatta ilk on ülke arasında yer alan Bulgaristan, Almanya, İran ve Polonya pazarlarında gerileme olsa da, İngiltere'ye yüzde 13, Mısır'a yüzde 9,5 ve İspanya'ya yüzde 7,4'lük ihracat artışları dikkat çekti.

10 milyon doların üzerinde ihracat yapılan ülkeler arasında en fazla artış yaşanan pazarlara bakılınca, Pakistan ve Rusya'ya ihracat yüzde 100'ün üzerinde yükseldi. Pakistan'a ihracat yüzde 138 artışla 76 milyon dolara çıktı. Rusya birçok sektörde olduğu gibi tekstilin de parlayan bir pazarı oldu. Geçen yıl Rusya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı yüzde 110 artarak 206 milyon dolar seviyesine geldi. Yüzde 44'lük artışla 172 milyon dolarlık ürün alan Belarus da dikkat çeken pazarlar arasındaydı.

İplik ithalatındaki artış zarar veriyor

Türkiye rekor ihracatı açıklaması Ankara'da Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, TİM Başkanı İsmail Güllü ve sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleşti. Bakanlıkta yapılan istişare toplantısında tekstil ve hammaddeleri sektörünün görüş ve taleplerini İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz aktardı. Ahmet Öksüz yaptığı sunumda, ülkemizde iplik üretim kapasitesinin oldukça yüksek olmasına rağmen pamuk ve suni sentetik iplik ithalatının artmasına dikkat çekti. 2017 yılında pamuk ipliği ithalatı yüzde 21,4 oranında artarak 216 bin ton, suni sentetik devamsız liflerden iplik ithalatının ise yüzde 11,4 oranında artarak 209 bin ton değerinde gerçekleştiği kaydedildi. 2018 yılı pamuk ve sentetik iplik ithalatının 500 bin tona ulaşmasının beklendiğinin altını çizen Öksüz, sektörün Türkiye'de 4 milyon tonluk kapasiteye sahip olduğunu, ithalatın rahatlıkla karşılanabileceğini ifade etti. Öksüz, "Entegre üretim yapımız ve milli ekonomik menfaatlerimiz doğrul-

tusunda, üretim, istihdam ve ihracatın korunması amacıyla iplik üretimimizin, kumaş ve konfeksiyon ürünlerinde olduğu gibi ek vergi kapsamında alınması gerekmektedir" şeklinde konuştu.

STA muafiyetinden korunma

Türkiye'nin gerçekleştirdiği Serbest Ticaret Anlaşmalarında (STA) tekstil sektörü taviz verilecek sektörler listesinden çıkartılarak korunması da talepler arasındaydı. Özellikle Vietnam, Pakistan ve Hindistan gibi Türkiye'nin tekstil sektöründeki önemli rakipleriyle yapılması planlanan STA'lara dikkat çekildi. Yakın zamanda Pakistan ile imzalanması planlanan STA'nın dış ticareti etkileyeceği, ayrıca onların STA yaptığı Çin, Malezya, Endonezya gibi ülkelerin ürünlerinin de Pakistan üzerinden ülkemize gümrüksüz girmesine neden olacağı aktarıldı.

Tekstil sektörünün talepleri arasında, halihazırda yürürlükte bulunan STA'ların da gözden geçirilmesi yer aldı. Mısır ile akdedilen ve 2006'da yürürlüğe giren STA neticesinde, 2006-2017 yılları arası Türkiye'nin ihracatının yüzde 232, Mısır'dan yapılan ithalatın ise yüzde 427 arttığı kaydedildi. Mısır'a tekstil ihracatının 11 yıllık süreçte yüzde 156 arttığı, Mısır'dan tekstil ithalatının ise yüzde 872 arttığı vurgulandı. 2006'da Türkiye-Mısır tekstil dış ticaretinde, 70 milyon dolar dış ticaret fazlası verirken; 2017 sonunda Türkiye'nin Mısır'a tekstilde 90 milyon dolar dış ticaret açığı verdiği örneklenildi.

Tekstil mühendisliği algısı gelişmeli

Bakanlığa yapılan sunumda Türkiye tekstil sektörünün karşı karşıya olduğu olumsuz algı probleminde dikkat çekildi. Yakın bir zamana kadar Tıp Fakültesi puanları ile yarışan Tekstil



> Ahmet Öksüz
> İTHİB Başkanı

Mühendisliği bölümlerinde kontenjanların dolmadığının altı çizilerek, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücüne ulaşmakta güçlük çekildiği kaydedildi. 2017 yılında yüzde 86 doluluk oranına sahip olan Tekstil Mühendisliği bölümlerinin doluluk oranlarının, 2018 yılında yüzde 42'ye kadar düştüğü hatırlatıldı. Negatif algının önüne geçebilmek ve yetişmiş insan gücüne duyulan ihtiyacı karşılamak amacıyla; tekstil ve hazır giyim ihracatçı birlikleri, Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası ve YÖK işbirliği ile bir mutabakata vararak tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilere iş garantili burs sistemi için bir yol haritası oluşturulduğu bildirildi. Projenin Ticaret Bakanlığının onaylarına sunulduğu ve destek beklendiği aktarıldı.

DOĞUYA ÖZEL İLGI

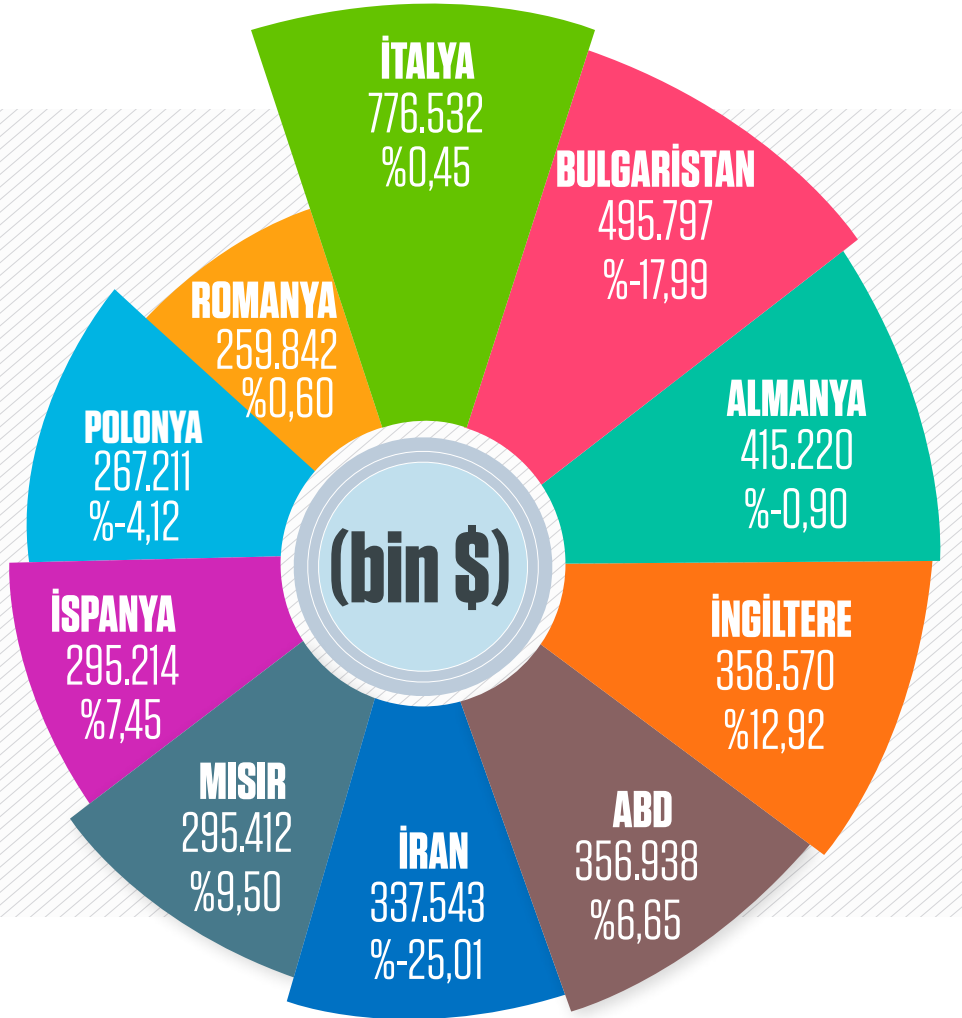
Türkiye Tekstil Sektör Kurulu tarafından, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sosyal istikrarı güçlendirmek, işsizliğin önüne geçmek ve tersine göç hareketini başlatılabilmek için bir proje geliştirildi. Hükümet, bölge halkına işsizlik yardımları başta olmak üzere birçok yardım uyguluyor. Projeye Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde verilen işsizlik maaşları ve diğer desteklerin üretime kazandırılması amaçlanıyor. Önerilen projeye göre, işverenler işsizlik maaşının haricindeki maliyetleri üstelenecek. İşsizlik maaşı, yeni kurulacak işletmelerde istihdam sağlanacak personel için kullanılacak ve bu bütçe üretime ve istihdama kazandırılacak. "Tersine Göç Projesi" ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde atıl durumda bulunan kamu binalarının tekstil-konfeksiyon atölyelerine çevrilerek üretime kazandırılması hedefleniyor.

EN BÜYÜK ARTIŞ YAŞANANLAR (10 milyon dolar üzeri ihracat yapılan ülkeler arasında) (bin \$)

PAKİSTAN	RUSYA	LİBYA	ENDONEZYA	SLOVAKYA	NİJERYA	BANGLADEŞ	HİNDİSTAN	BELARUS	TACİKİSTAN
74.196 \$	206.383 \$	25.400 \$	35.088 \$	31.714 \$	15.289 \$	96.037 \$	39.291 \$	172.920 \$	12.556 \$
% 138,13	% 110,99	% 87,94	% 84,73	% 63,23	% 49,04	% 46,83	% 44,70	% 44,10	% 40,56

TEKSTİL İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE

TOPLAM
8,5 milyar \$
DEĞİŞİM
%4,5



TEKSTİL ALT SEKTÖRLER İHRACATI (bin \$)

KUMAŞLAR	5.682.235	DİĞER İPLİKLER	136
İPLİKLER	2.026.101	DİĞER	4.691
ELYAF	748.317	TOPLAM	8.461.483



TURKEY

Discover the potential

Türkiye hikayesini dünyaya anlatıyor!

Hem **Doğuyuz** hem **Batıyız** biz. **Medeniyetlerin buluştuğu** bu topraklarda birlikte güçlü, birlikte zengin bir harmoninin ahengiyiz. Azmi **inovasyonla** bilenen, genç ruhu tutkuyla **büyüyen** bir ülkeyiz biz.

Türkiye gücünü ve hikayesini **yeni markasıyla** dünyaya anlatıyor.

Potansiyeli keşfet:
turkeydiscoverthepotential.com

#gücünükeşfettürkiye

DERİ İHRACATINDA ARTIŞ ÜLKE ORTALAMASININ ÜSTÜNDE

Türkiye ihracatı 2018'de yüzde 7,1 artarken, deri ve deri mamulleri sektörü yüzde 9,5 ile ülke ortalamasının üzerine çıktı. Toplam 1,7 milyar dolarlık ihracat yapan sektörün en büyük pazarı Rusya'da yeniden bir ivme yakalandı. Rusya'ya ihracat yüzde 27,8 artış gösterdi.



Köklü geçmişi ve mevcut kurulu kapasitesiyle dünyanın en önemli deri işleme ülkelerinden biri olan Türkiye, ihracatta payını artırma çabasında. 2018 rekor ihracat yılında ülke ortalamasını aşmayı başaran deri ve mamulleri sektörü, yüzde 9,5 artışla 1 milyar 667 milyon dolarlık ihracata erişti. Sektörün geleneksel olarak en büyük pazarı olan kuzey komşumuz Rusya'ya ihracat 2018'de büyük bir canlanma sergiledi. Yüzde 27,8 artış yaşanan Rusya'ya 255 milyon dolardan fazla ürün satıldı. Diğer bir deyişle deri ihracatının yüzde 15'i sadece Rusya'ya yapıldı. En fazla ihracat yapılan ilk on pazar arasında İngiltere ve Irak'a satışlarda azalma görüldü. Sektörün ikinci en büyük pazarı Almanya'ya ihracat durağan seyrederken, İtalya'da yüzde 28, İspanya'da yüzde 16, Romanya'da yüzde 17 gibi yüksek artışlar görüldü. Ancak en büyük sürprizlerden biri Güney Kore'ye yapılan ihracatta gerçekleşti. Deri sektörü 2018'de Güney Kore'ye yüzde 52,5 artışla 40 milyon dolara yakın ürün ihraç etti.

Deri sektörünün yakaladığı pazar çeşitliliği de geleceğe ilişkin umut veriyor. Sektör ihracatının en fazla arttığı üç ülkenin haritadaki yerlerine bakınca tablo daha netleşiyor. Yüzde 165 artış yaşanan Dominik Cumhuriyeti, yüzde 101 artan Libya ve yüzde 75 yükseliş gösteren İsviçre, sektörün dünyanın her yerinde boy gösterdiğini kanıtlıyor.

Kürkte büyük potansiyel var

Ankara'da Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ile gerçekleştirilen ihracatçılarla istişare toplantısında deri sektörü adına İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, sektör sorunları ve talepleri içeren bir sunum yaptı. Kıymetli kürk sektörünün küresel çapta 15 milyar dolar değerinde bir pazara sahip olduğunu belirten Şenocak, ülkemizin bunu kürkü üretebilecek 3-4 ülkeden biri olduğunu kaydetti. Rakip ülkelerde olmayan

ve bizde yüzde 43'lere ulaşan KDV ve ÖTV yükünün üretimi zorlaştırdığını ve sektörün dünya pazarından yeterli payı alamadığını ifade eden Şenocak, şöyle konuştu: "Pazar payımızı artırmak için sektör olarak ÖTV'nin kaldırılmasını değil, yeni bir düzenleme getirilmesini istemekteyiz. Kıymetli kürk ürünlerinin yüksek değerli olması ve üretim için farklı özelliklere sahip çok çeşitten, düşük hacimler kullanılması sebebiyle, DİR sistemi ile ithalat, uygulamada sonuç vermemektedir. Sektör olarak talebimiz, hammadde ve yarı mamul ithalatından ÖTV alınmaması, şayet ihracat gerçekleştirilmezse ÖTV uygulanmasıdır. ÖTV konusunda önemli bir sıkıntı da kayıt dışı çalışan firmalarımızın bu sorundan etkilenmemesi, ancak işini düzgün yapmaya çalışan ihracatçılarımızın bu sıkıntılarla karşılaşmasıdır. Sorunun giderilmesi, usulüne uygun iş yapan ihracatçılarımıza büyük avantaj sağlayacak, ülkemizi, kıymetli kürk sektöründe söz sahibi olan 3-4 ülkeden birisi konumuna taşıyacaktır. ÖTV yükü hafifletildiğinde, hedef pazarlarımızdan birisi olan ABD'de sektörümüz ciddi bir rekabet avantajı sağlayacaktır."

Özel faturayla yapılan ihracat kayda alınmalı

Deri sektöründe sıklıkla kullanılan özel faturalar, Eximbank ve dahilde işleme taahhüt kapamalarında ihracat olarak sayıldığı halde, bazı uygulamalarda ihracat olarak kabul edilmiyor. Örneğin Yeşil Pasaport hak edişlerinde, özel faturalar ihracat kapsamında değerlendirilmiyor. 1 milyon dolar gümrük çıkış beyannamesi yeteriyken, 10 milyon dolarlık özel faturalı ihracat yapıldığında bile Yeşil Pasaport almaya hak kazanılmıyor. İDMİB Başkanı Şenocak, özel faturaların bir uygulamada ihracat olarak sayılırken, diğerinde sayılmamasının yek nesaklığa aykırı bir durum oluşturduğunu söyledi. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın ihracatçıların Yeşil Pasaport'a hak kazanabilmesi için minimum ihracat tutarının 500 bin dolara düşürüleceğini müjdelemesinin, ihracat ailesi adına mutluluk verici olduğunu ifade eden Şenocak, şöyle devam etti: "Özel faturalı ihracat gerçekleştiren firmalarımızın da sorununun çözülmesi sektör hedeflerimize ulaşmada önemli bir rol oynayacaktır. Bu eksiklik giderildiğinde, özel faturaların ihracatçı birliklerine kaydı sağlanacağından, ihracatımızdaki gerçek artış oranının belirlenmesi de mümkün olacaktır."



> Mustafa Şenocak
> İDMİB Başkanı

Kurulu kapasitede boşluk var

Deri sektörü, 2018 yılında yüzde 58,8 ile en düşük kapasite kullanım oranıyla çalışan sektörlerden biri oldu. Mustafa Şenocak, sektörün bu kadar düşük kapasite kullanım oranı ile çalışırken, yatırım teşvik sistemi kapsamında yeni üretim alanı kurulmasına yönelik destek taleplerinin kabul edilmemesi gerektiğinin altını çizdi. Sektörde yeni yatırımların teşvik edilmesinin, halihazırdaki atıl kapasitenin daha da artmasına ve kaynak israfına sebep olacağını kaydeden Şenocak, "Yeni fabrikaların kurulmasından ziyade, kurulu kapasitelerin uluslararası kriterlere de uygun olarak üretim yapmasına yönelik bir teşvik sistemine ihtiyaç var. Sektörümüzde oluşan doğal kümelenmeyi de koruyarak, sosyal uygunluk kriterlerini de karşılayacak bir fiziki altyapı ile üretim alanlarının planlanması, ihracatımızın artışına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır" şeklinde konuştu.

İHRACATIN YÜZDE 53'Ü AYAKKABI

Deride dört temel alt sektör bulunuyor: Ayakkabı, deri ve kürk konfeksiyon, postlar ve saraciye. Türkiye deri sanayisi hepsinde iddialı olsa da, özellikle ayakkabıdaki başarı öne çıkıyor. Geçen yıl 888 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı sektör toplamının yüzde 53'ünü oluşturuyor. Diğer üç alt sektörün ihracatları da 200'er milyon doların üzerinde seyrediyor.

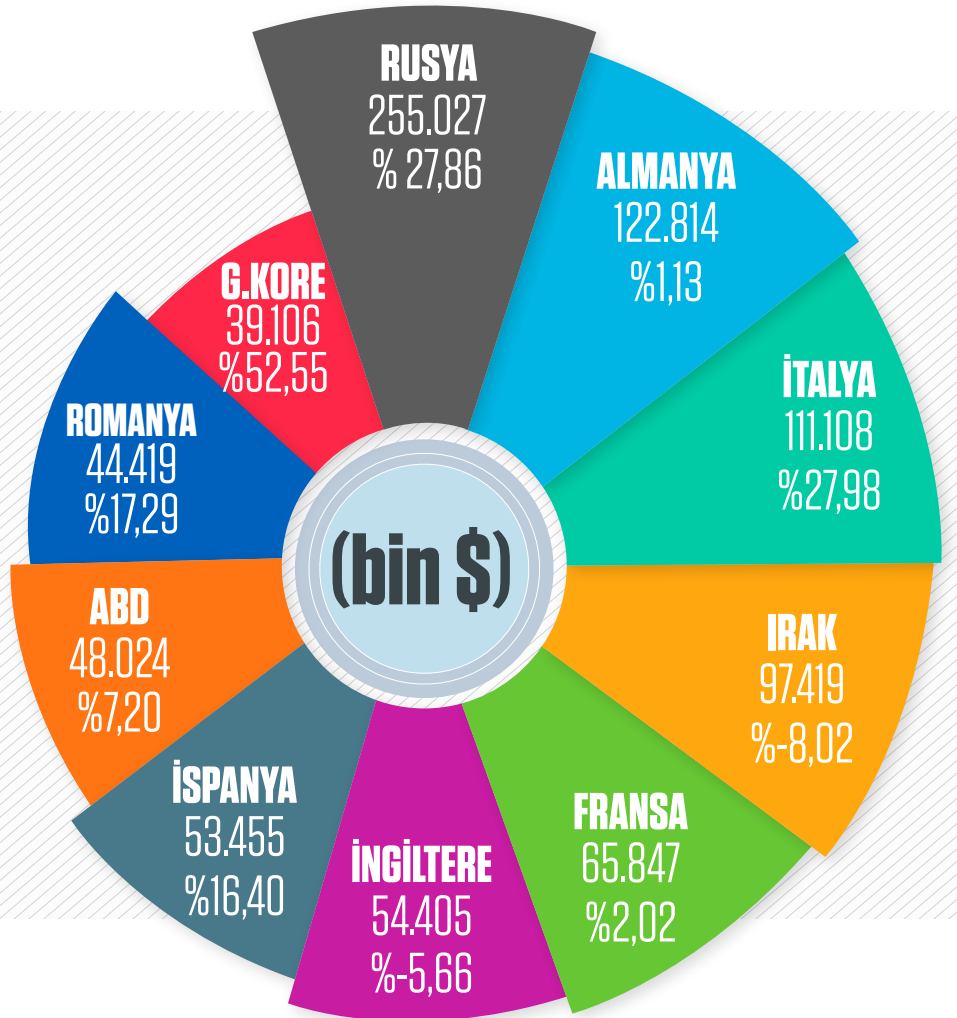
DERİ İHRACAT

EN BÜYÜK ARTIŞ YAŞANANLAR (10 milyon dolar üzeri ihracat yapılan ülkeler arasında) (bin \$)

DOMİNİK	LIBYA	İSVİÇRE	G. KORE	YEMEN	POLONYA	CEZAYİR	SLOVAKYA	İTALYA	RUSYA
11.059 \$ % 165,00	27.596 \$ % 101,14	15.752 \$ % 75,18	39.107 \$ % 52,55	15.299 \$ % 49,84	17.791 \$ % 41,90	22.315 \$ % 36,44	11.451 \$ % 28,58	111.109 \$ % 27,98	255.027 \$ % 27,86

DERİ İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE

TOPLAM
1,7 milyar \$
DEĞİŞİM
%9,5



DERİ ALT SEKTÖRLER İHRACATI (bin \$)

AYAKKABI	888.116.377
DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON	296.620.189
DERİLER-POSTLAR	268.174.272
SARACIYE	214.464.317

TOPLAM
1.667.375

BUGÜN YENİ BİR KOLYE ALMASAN DA OLUR

Ama Eğitim Olmazsa Olmaz

0850
222
1863

darussafaka.org

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan çocukların eğitimine destek olun.

Darüßsafaka
1863 CEMİYET



HALIDAN AMERİKA ZAFERİ

Yıllık ihracatını yüzde 4,7 oranında artıran halı sektörü, toplamda 2,2 milyar dolar rakamını aştı. Halı ihracatındaki en çarpıcı gelişme, ABD pazarında yüzde 21,6 artış yakalanması oldu. Sektör ihracatının dörtte biri ABD'ye yapıldı.



Türk kahvesi, Türk lokumu, Türk halısı... Bütün dünyada geleneksel ürünlerimiz sayıldığında, ilk akla gelenlerden biridir halı. El işçiliğiyle üretilen halıdaki kültürel mirası, tasarıma yatırım yaparak ve kaliteden ödün vermeden makine halısına da aktaran Türkiye, genellikle yakın coğrafyalara ürün satıyordu. Ancak 2018 yılında uzun zamandır yapılan çalışmalar sonuç verdi ve halı sektörü ciddi bir pazar çeşitliliği yakaladı. İngiltere'den Hindistan'a, Mısır'dan Japonya'ya dek 150'den fazla ülkeye ihracat gerçekleşti. Ancak asıl önemli gelişme dünyanın bir numaralı ekonomisi ABD'ye yapılan ihracattaki ciddi artışı. Halı sektörünün bir numaralı ihracat adresi yüzde 21,6 artarak 563 milyon dolarla ABD oldu. Suudi Arabistan ve Irak'a ihracatta düşüş kaydedilirken, İngiltere'ye yüzde 11'lik artışla 100 milyon dolara yakın ihracat yapıldı. 10 milyon dolardan fazla ihracat yapılan ülkelere bakıldığında da çarpıcı sonuçlar görülüyor. Uzun zamandır sorunlu olduğumuz Mısır'a ihracat, yüzde 133'lük artışla 67 milyon doları geçti. 10 milyon dolar gibi küçük bir hacim olsa da Rusya'ya yapılan ihracatın yüzde 110 artması dikkat çekiciydi. Libya da yüzde 47 ihracat artışı ve 55 milyon dolarlık alımıyla öne çıkan ülkelerden biri oldu.

Kuzey Afrika pazarında sorun var
Sene başında Ticaret Bakanlığı ile yapılan ihracatçı istişare toplantısında, halı sektörünü temsilen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu da sektör taleplerini aktaran bir sunum

gerçekleştirdi. Halı ihracatçılarının ilk sorunu olarak Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan pazara giriş konuları dile getirildi. Mısır'da üretici kayıt sisteminde firmaların taleplerine olumlu veya olumsuz cevap verilmediği kaydedildi. Fas ile STA'ya rağmen önümüzdeki dört yıl boyunca yüzde 90 ek vergi uygulanacağı ve Cezayir'de de bankaların halı ithalatının ödeme işlemlerine izin vermediği anlatıldı. İHİB tarafından çözüm önerisi olarak; Ticaret Bakanlığı ve hatta gerekiyorsa Dışişleri Bakanlığı'nın ilgili ülkelerin ticaret misyonları ile görüşerek, yaşanan sıkıntıları gidermeleri istendi.

İhracat bedelinin getirilmesinde sorunlu ülkeler

Hazine ve Maliye Bakanlığı, geçtiğimiz Eylül ayında Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ ile ihracat bedelleri hakkında önemli değişikliklere gitmişti. Buna göre, Türkiye'de yerleşik kişilerce gerçekleştirilen ihracat bedellerinin, ithalatçının ödemesini müteakip doğrudan ve gecikmeksizin ihracata aracılık eden bankaya transfer edilmesi zorunlu hale gelmişti. Bedellerin yurda getirilme süresi fiili ihracat tarihinden itibaren 180 günü geçemeyecek ve ihracat bedellerinin en az yüzde 80'inin bir bankaya satılması zorunlu olacaktı. Ancak 32 Sayılı Karar'da yaşanan bazı belirsizlikler halı sektörünü zorluyor. İhracat bedellerinin bankacılık sistemiyle doğrudan ülkemize transferinin mümkün olmadığı, Yemen, Rusya ve Azerbaycan gibi kapsam dışında kalan sorunlu ülkelerle ilgili Ticaret Bakanlığı'nın devreye girmesi talep edildi.



> İbrahim Geyikoğlu
> İHİB Başkan Yardımcısı

İSPARTA İHTİSAS GÜMRÜĞÜ KALDIRILSIN

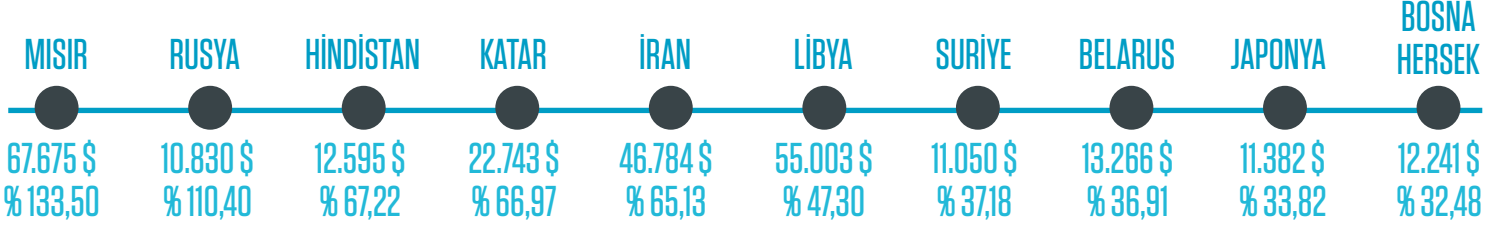
İhtisas Gümrüğü uygulaması, özellik arz eden bir kısım eşyanın ithalatının sadece yetki verilen gümrük müdürlüklerinden gerçekleştirilmesini, böylece ürüne göre gümrük idaresi bazında uzmanlaşma sağlanarak, eşyanın kıymet, tarif, menşee ve diğer standartlar yönünden etkin bir denetime tabi tutulmasını amaçlıyor. Bu çerçevede, Temmuz 2012'de yürürlüğe konulan tebliğ gereğince, AB menşeli olmayan halıların serbest dolaşıma giriş işlemleri için Isparta Gümrük Müdürlüğü yetkilendirilmişti.

Türkiye'de değişen gündelik yaşam, zenginleşen toplum ile birlikte halı dokuyucu sayısı keskin bir şekilde düştü. Bu durum nedeniyle ülkemiz yeni dokunan el halılarından çok, ithal edilen halıların tamir ve bakımının yapılarak tekrar ihraç edildiği bir ülke konumuna geldi. El halısı ithalatının kolaylaştırılması ve nakliye fiyatlarının azaltılmasının sektörde verimliliği ve rekabeti artıracaklarını vurgulayan İHİB, Isparta İhtisas Gümrüğü'nün kaldırılması ve ithalatın diğer gümrüklerden de yapılabilmesi taleplerini de Ticaret Bakanlığı'na iletti.

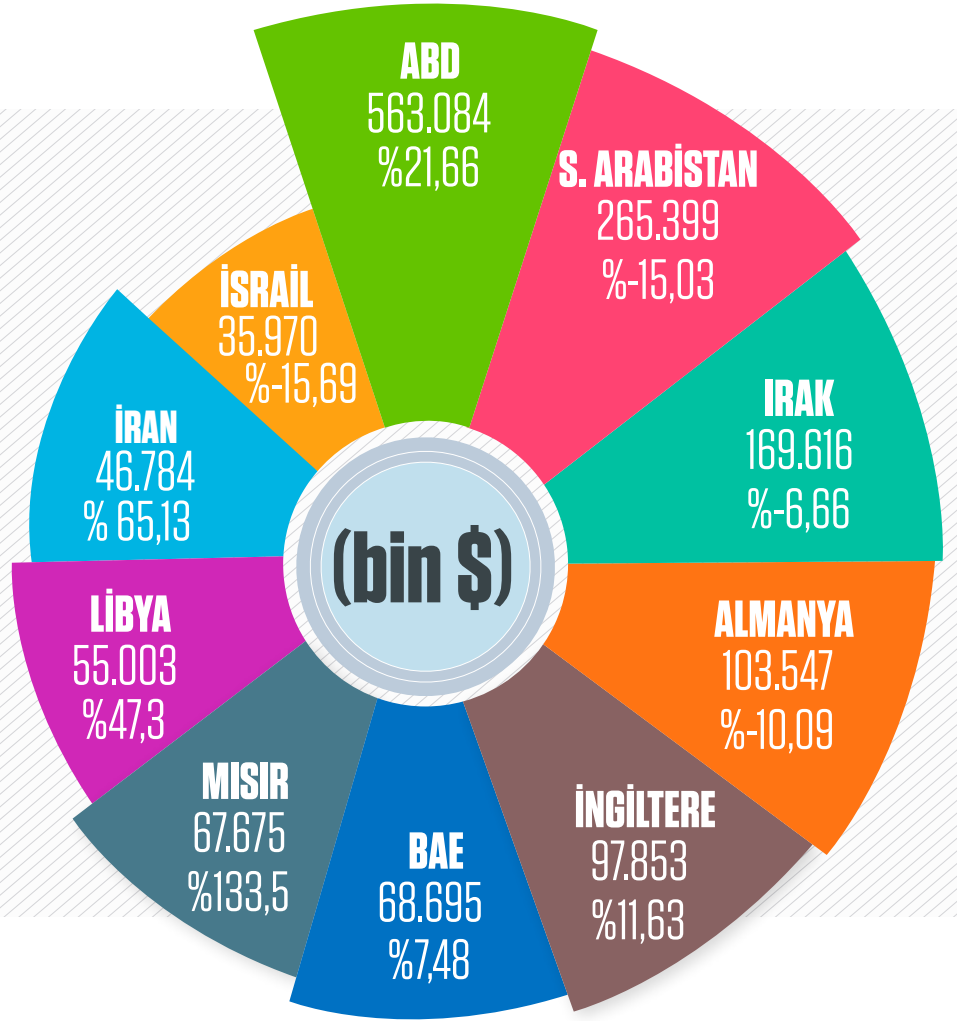


HALI İHRACAT

EN BÜYÜK ARTIŞ YAŞANANLAR (10 milyon dolar üzeri ihracat yapılan ülkeler arasında) (bin \$)

HALI İHRACATINDA
İLK 10 ÜLKE

TOPLAM
2,2 milyar \$
DEĞİŞİM
%4,7



HALI ALT SEKTÖRLER İHRACATI (bin \$)

MAKİNA HALILARI	1.905.576.236
TUFTE HALILAR	300.243.864
EL HALILARI	51.497.260
KİLİMLER	8.983.717

TOPLAM
2.266.301.077




LINEXPO İSTANBUL

6 Şubat'ta kapılarını açıyor

İç Giyim ve Çorap üreticisi 150 firma 250'den fazla farklı marka ile 6-9 Şubat 2019 tarihleri arasında en yeni ürünlerini Linexpo İstanbul 2019 Fuarı ile uluslararası piyasaya sunacak.

Linexpo İstanbul 2019 Fuarı, açılışı için gün sayıyor. 6 ile 9 Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanan fuara iç giyim ve çorap üreticisi 150 firma 250'den fazla farklı marka ile katılım sağlayacak. Toplam 10 bin m2 sergi alanında 12 binden fazla yerli ve yabancı profesyonel ziyaretçinin ağırlanacağı fuarda katılımcı firmalar 2019 yaz ve 2020 kış sezonu iç giyim, gecelik, sabahlık, mayo, pijama, çorap, t-shirt, şort, eşofman, tayt ürünlerini piyasaya sunacaklar. Yılda sadece bir defa Tüm

İç Giyim Sanayicileri Derneği ve Çorap Sanayicileri Derneği tarafından düzenlenen LINEXPO İstanbul İç Giyim ve Çorap Fuarı yeni müşterilere ulaşmak isteyen firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılmasını sağlayan etkili bir uluslararası ticari buluşma olarak ifade ediliyor.

"Sektörümüzün güçlü desteğiyle..."
Türkiye'nin en önemli iç giyim, çorap, yatak ve plaj giyimi markaları ile yan sanayi ve aksesuar firmalarının bir araya

geleceği fuar hakkında açıklamalarda bulunan TİGSAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Nazik, "Sektörümüzün güçlü desteğiyle LINEXPO İstanbul İç Giyim ve Çorap Fuarı, Yeşilköy Atatürk Havalimanı karşısındaki İstanbul Fuar Merkezi İFM'de gerçekleştirilecek LINEXPO'nun gerek hedef pazarlarda birebir yapmakta olduğumuz tanıtımlarla, gerekse çeşitli kanallarla yaptığımız duyuru ve etkinliklerle öncükilerden çok daha başarılı olacağına şüphemiz yok" dedi.



HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖR KURULU TOPLANDI

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu, yeni dönemin üçüncü toplantısını 18 Aralık 2018 tarihinde İstanbul Hazır Giyim İhracatçıları Birliği (İHKİB) ev sahipliğinde İstanbul'da gerçekleştirdi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe başkanlığında Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Recep Burak Sertbaş, Akdeniz Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB) Başkanı Hayri Uğur ve Uludağ Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) Başkanı Nüvit Gündemir ile Sektör Kurulunun diğer üyelerinin katılımıyla gerçekleşen toplantı yoğun gündeme sahipti.

Ekonomik gelişmeler mercek altında

Sektörün güncel ihracat performansı ve ekonomik gelişmeler değerlendirilirken, iplik ithalatına getirilmesi gündemde olan önlemlere yönelik yapılan çalışmay-

la ilgili bilgi verildi. İplik ithalatına getirilmesi gündemde olan ek mâli önlemlerin nihai ürün fiyatlarına yansiyarak son dönemde zaten yükselişte olan enflasyonu daha da artıracığının altı çizildi. Sektör Kurulu'nda ayrıca tekstil mühendisliği bölümlerinin algısının yükseltilmesine yönelik yapılan çalışmalar ve geliştirilen öneriler değerlendirildi. Başarılı öğrencilere burs verilmesi ele alındı.

Yeni başkan ve yardımcılar belirlendi

Türkiye Tanıtım Grubu kapsamında sektörel projelerin de görüşüldüğü Sektör

Kurulu'nda ayrıca yatırım teşvikleri ile ilgili yapılması öngörülen çalışmalara ilişkin de kurul üyelerine bilgi verildi. Tasarım Tebliği ile ilgili konuların görüşüldüğü Sektör Kurulu'nda 2023 ihracat stratejisi ve hedeflerin gözden geçirilmesi konusu ele alındı. Toplantıda Sektör Kurulu başkan ve başkan yardımcılıkları da yeniden belirlendi. Hikmet Tanrıverdi'den boşalan Sektör Kurulu Başkanlığı'na İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe gelirken, başkan yardımcısı olarak görev yapmakta olan AHKİB Başkanı Hayri Uğur'un yanı sıra DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu da başkan yardımcısı oldu.

İplik ithalatına getirilmesi gündemde olan ek mâli önlemlerin, nihai ürün fiyatlarına yansiyarak son dönemde zaten yükselişte olan enflasyonu daha da artıracığının altı çizildi.





DÖVİZ RİSKİNİ NASIL YÖNETİRSİNİZ?

Son dönemlerin en önemli gündemi **döviz kurunda yaşanan dalgalanma**. İTKİB Genel Sekreterliği ve Borsa İstanbul ortaklığında gerçekleştirilen seminerde, uzmanlar **"Döviz riskinizi nasıl yönetirsiniz?"** sorusuna cevap verdiler.

İTKİB Genel Sekreterliği ve Borsa İstanbul iş birliğiyle "Döviz Riskinizi Nasıl Yönetirsiniz?" konulu bir seminer düzenlendi. TEB Yatırım ile Türkiye İş Bankası yetkililerinin de katıldığı seminerin açılış konuşmasını İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz yaptı. Öksüz; "Sektörlerimiz Türkiye ekonomisinin sigortası. Tekstil ile hazır giyim sektörlerine birlikte baktığımızda ihracatta birim fiyatımız ortalama 7,5 dolar. Bizim birinci tercihimiz, kurlarda istikrar. Ama maalesef içinde bulunduğumuz dönemde bunu konuşmak biraz güç. Tüm bu gelişmelerden hareketle alanının çok değerli uzmanları bize döviz piyasalarının işleyişi, döviz kuru riski yönetimi ve ülkemizin ekonomik durumuna ilişkin değerlendirmelerde bulunacaklar" dedi.

Uzmanlardan A'dan Z'ye döviz riski
Öksüz'ün ardından; Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, Yatırım Finansman Türev

Piyasalar Müdürü Dr. Nuri Sevgen, TEB Yatırım Türev Piyasalar Müdürü Ahmet Çayıroğlu ve TEB Yatırım Stratejisti Işık Ökte konuşmalarını gerçekleştirdiler. Işık Ökte, döviz piyasalarının işleyişinden bahsederken, Ahmet Çayıroğlu döviz kuru riskinin vadeli işlem sözleşmeleri ile nasıl yönetileceğini anlattı. Erhan Aslanoğlu ise Türkiye'nin makro ekonomik görünümünü ve 2019 yılı beklentilerini katılımcılarla paylaştı. Uzmanların ortak görüşü; döviz riskinin üretim yaparak ve tasarruf ederek aşılabileceği oldu.

Yeniden dengelenme ile kur riski yönetilecek

Ökte; döviz riskini yönetebilmenin yolunun uzun vadeli yatırımlar olduğuna dikkat çekti ve şöyle dedi: "Özel sektör kur riskini yönetmek zorundaydı fakat yönetemedi. İş işten geçti mi? Hayır. Artık

bundan sonra ne yaptığımızı daha çok bilerek işlem yapmamız gereken bir döneme girdik. Şimdi iyileşme dönemindeyiz. Sayın Albayrak'ın da dediği gibi yeniden dengelenme ile döviz riskini yönetebiliriz. Bu yeniden dengelenme prosesi ile enflasyonu 2019 ikinci çeyrekte yüzde 15'in altında göreceksiniz. Türk lirası değer kazanmaya devam edecek. Bu dönemde hepimizin ihtiyacı olan Türkiye'ye tekrardan uzun vadeli yatırımcının gelmesi." Ahmet Çayıroğlu ise "Korumanın temel felsefesi şudur, spot piyasada ne pozisyonunuz varsa onun karşısındaki pozisyonu vadeli piyasada alarak kendinizi koruyabilirsiniz" diyerek interaktif bir sunum gerçekleştirdi. Erhan Arslanoğlu ise, "İş hayatında hep şöyle bir kavram vardır, kriz çıkar mı? Ekonomi tarihine baktığımız zaman hep finansal krizler çıkmıştır. Şu anda dövizle ilgili çok büyük bir baskının olmadığı bir ortamdayız. Türkiye ekonomideki düzelmeleri çok hızlı yapan bir ülke. Dış dengiyi korumamız lazım. Dış açık, özel tasarruf ile kamu tasarrufunun toplamıdır. Kamu bu aralar tasarrufunu azaltıyor. Kamu tasarrufunu azaltıyorsa, özel sektörün tasarrufunu artırması gerekiyor. Tasarruf etmemiz gereken bir dönemdeyiz" dedi.

KOZALARINDAN ÇIKMAYI BEKLEYEN 10 FİNALİST GENÇ TASARIMCI



1992 yılından beri İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İHKİB) tarafından düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yeteneklerin endüstriyle buluştuğu en önemli platform olarak ifade ediliyor. Koza, düzenlendiği 24 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yarattı. Bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini temsil ediyor. Koza'nın seçtiği 240 finalist, bugün Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurmuşlar ya da en önemli moda markalarının tasarım departmanlarını yönetmektedirler.

Yüz yüze mülakatlar yapıldı

Bu yıl 27'ncisi gerçekleştirilecek olan

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda bu sene başvurularını yapan adayları değerlendirmeye alan sektörün ve moda dünyasının yetkin isimlerinden oluşan Koza jürisi, kapsamlı ve titiz değerlendirmeler sonrası Koza Gala Gecesi'nde defile yapmaya hak kazanan 10 finalist yüz yüze mülakatlar sonucunda belirlendi. Belirlenen bu 10 finalist, mentor tasarımcılar gözetiminde koleksiyonlarını hayata geçirip, Mart ayında gerçekleştirilecek Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışma Gecesi'nde defileyle sunacak.

Moda basını ile buluşuldu

Mart ayında gerçekleştirilecek defile öncesi Koza finalistleri İHKİB Etkinlikler Komitesi Üyeleri ile birlikte moda basını ile kahvaltıda bir araya geldi.

Gerçekleşen etkinlikte finalistler defilede sunacakları koleksiyonlarını ve koleksiyonlarının çıkış noktalarını basın ile paylaştı. Kahvaltıda moda dünyası ve basını ile bir araya gelen 10 finalist genç, yarışmadan ve gelecekte beklediklerini anlattı. Etkinlikte kısa bir konuşma yapan Etkinlikler Komite Başkanı Cem Altan; finale kalan finalistlere başarılar dileyerek düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın sektör için önemli bir etkinlik olduğunu ve bu yarışmada dereceye giren veya finale kalan tüm yarışmacıların sektör için önemli noktalarda bulduklarını ve moda sektörünün de bu yarışmayı ayrıcalıklı bir platform olarak gördüğünü dile getirdi. Yarışma sonunda dereceye girecek finalistleri birçok ödülün beklediğini söyleyen Cem Altan; bu ödüllerin finalistlerin gelecekteki çalışmalarını için çok önemli olduğunu ve özellikle verilecek eğitimlerin geleceğin moda tasarımcılarına büyük destek sağlayacağını söyledi.



Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması bu yıl 27'nci kez düzenlenecek.



TASARIMCILAR İMA İLE FİRMALARLA BULUŞUYOR

Moda endüstrisinin tasarım açısından kuvvetlenmesi ve de endüstrinin ihtiyaç duyduğu profesyonelleri sektöre kazandırmak üzere güncel eğitim programları düzenleyen İstanbul Moda Akademisi, firmalarla tasarımcıları bir araya getiriyor. İki kanadın birbirini yakından tanımalarına olanak sağlamak ve çalışma

fırsatları yaratılması için düzenlenen etkinlik kapsamında sektörün önde gelen firmaları ile değerli tasarımcılar buluşuyor.

Buluşmaların ilki; Leras Tekstil firmasıyla gerçekleşti. Dantel, brode ve kristal taş gibi ürünleri kullanan Leras Tekstil ile moda tasarımcıları; Arzu Kaprol, Bahar Korçan, Dilek

Hanif, Emre Erdemoğlu, Gökhan Yavaş, Gül Agis, Gülçin Çengel, Meltem Özbek, Özlem Kaya, Selen Akyüz, Tuğba Ergin ve Tuğçe Pekin bir araya geldi.

İstanbul Moda Akademisi öncülüğünde, 2019 yılında devam edecek etkinlikler; marka-tasarımcı işbirliklerinin artmasına katkı sağlayacak.

EKOTEKS STANDARTLARI YÜKSELTİYOR



Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe standartların geliştirilmesi, sertifikalandırılması, test edilmesi ve bu süreçlere ilişkin alt yapının geliştirilmesi için yapılacak çalışmaların değerlendirilmesi ile ilgili konuya ilişkin bir yol haritasının belirlenmesi amacıyla Ticaret Bakanlığı, Ekoteks Tekstil Laboratuvarı ve İTKİB Genel

Sekreterliği yetkililerinin katılımıyla 10 Aralık 2018 tarihinde İstanbul Dış Ticaret Kompleksi'nde bir toplantı gerçekleştirildi. Söz konusu toplantıya Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürü V. Hakkı Karabörk-lü, Daire Başkanı Özge Akkız ile Ekoteks Laboratuvarı'ndan İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir ve

İTKİB Genel Sekreterliği'nden Genel Sekreter V. Mustafa Bektaş katılım sağladı. Toplantıda katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemli bir ülke olduğu işaret edilerek, OEKO-100 benzeri yerli belgemiz olmasının önemli olduğu belirtildi.



İTHİB EV TEKSTİLİ URGE KÜMESİ, İNGİLİZ ALICILARLA BULUŞTU

Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından yürütülen 'Ev Tekstilinde Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirme URGE Projesi' kapsamında 4-6 Aralık 2018 tarihlerinde İngiltere'ye yönelik ilk yurt dışı pazarlama faaliyeti gerçekleştirildi. Ev tekstili URGE kümesinde yer alan 13 firmanın katılımı ile gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri etkinliği, İngiltere merkezli alıcı

firmalar tarafından yoğun ilgi gördü. Proje üyesi küme firmaları, aralarında Next, Anthropologie, John Lewis, Urban Outfitters ve Marks&Spencer gibi küresel markaların da yer aldığı İngiltere ev tekstili sektörünün en önemli aktörleri ile 100'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Tasarım merkezlerine ziyaret
Yürütülen proje kapsamında düzenlenen ilk yurt dışı faaliyeti olması

sebebiyle önemli görülen etkinliğe İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz de iştirak etti. Katılımcı firmalara tekstil sektörünün en önemli aktörleriyle ikili iş görüşmeleri yapma fırsatı sağladıklarını kaydeden Öksüz, "Çok verimli geçen heyet kapsamında ihracatçılarımızın yeni iş bağlantıları yapmış olduğunu öğrenmek ve buradan yüksek memnuniyet düzeyiyle ayrılıyor olmalarını bilmek bizleri çok mutlu





etti" şeklinde konuştu. Düzenlenen faaliyet kapsamında heyet katılımcıları Londra'da yer alan tasarım merkezlerini de ziyaret ederek sektördeki güncel trendler hakkında fikir edindi. Ayrıca katılımcı firma temsilcileri Londra Ticaret Başmüşaviri Mustafa Süleyman Beşli'nin de katıldığı akşam yemeğinde İngiltere pazarı hakkında bilgi sahibi oldu.

Önümüzdeki dönem devam edecek

Öksüz, heyetin organizasyonu için her türlü yardım ve desteklerini esirgemeyen Londra Ticaret Başmüşaviri Mustafa Süleyman Beşli'ye teşekkürlerini ileterek, önümüzdeki dönemde hedef



İngiltere ev tekstili sektörünün en önemli aktörleri ile 100'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleşti.

ülkelere yönelik faaliyetlerin devam edeceği bilgisini verdi. İTKİB'in Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) iş birliği

ile yürüttüğü URGE projesinin 2019 yılı faaliyetleri; eğitim programları, fuar ziyareti ve yurt dışı pazarlama faaliyetleri ile devam edecek.





“BİRİNCİ VAZİFEMİZ, GENÇLERİ KAZANMAK”

İTHİB; “Sektör-Öğrenci Buluşmaları” düzenleyerek duayen isimleri öğrencilerle bir araya getiriyor ve gençlerin akıllarındaki pek çok soruya cevap bulmasına olanak sağlıyor. En son 21 Aralık 2018 tarihinde İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Vehbi Canpolat, Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’ne konuk olarak tekstil sektörü ile ilgili bilgi verdi. Canpolat’a; İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu da eşlik etti. Dr. Vehbi Canpolat, gençlere, “Hedefinizi belirleyin. Kendinize bir yön çizin. Unutmayın ki, başarının da başarısızlığın da mutlaka bir sebebi vardır. Önemli olan bu başarısızlıklardan ders çıkarmaktır. Yelkenli bir gemiyi bile okyanusa koysa-

nız; nereye gideceğini bilemez. Rüzgâr ona yön veremez, ancak ona yönü siz verebilirsiniz” tavsiyelerinde bulundu.

“Gençlerin önce sektörü sevmesi lazım...”

Buluşma sonrasında İTKİB Hedef dergisine özel açıklamalarda bulunan Canpolat; öğrencilerin tekstili yeterince tanımadığını ve sektörle gençler arasındaki iletişim problemini çözmek istediklerini söyledi. Daha çok genci sektöre kazandırmak istediklerini belirten Canpolat, “Türkiye’nin tekstille ilgili en büyük problemi, yeterince ara elemanın olmaması. Mühendislikte de bu durum aynı. Bunun nedenlerini araştırınca, Türkiye’nin sanayiye bakışında bir problem olduğunu gördük. Fakat asıl problem; tekstil sektörü ile öğrencilerin yeterince bir arada olmaması ve sektörü iyi tanımamalarıydı. İTHİB olarak tekstilin hak ettiği algıyı kazanmasını istiyoruz. İletişim kurarak, fabrikalara götürerek gençlerimize tekstilin ne olduğunu göstermek ve algıyı yükseltmek bizim temel amacımız. Ben Marmara Üniversitesi Diş Hekimliği mezunuyum. Buna rağmen hekimlik yapmayı değil, sanayici ve tekstilci olmayı tercih ettim. Gençlerin öncelikle tekstili sevmeleri gerekiyor. Bu çocukların yetişebilmesi için öğrencilik dönemlerinde mutlaka fabrika kokusunu almalılar. Sanayinin ve tekstilin hazzını almaları gerekiyor. Bizim de birinci vazifemiz bunu gerçekleştirmek.”



İTHİB YK Üyesi Dr. Vehbi Canpolat: “Tekstille ilgili en büyük problem, yeterince ara elemanın olmaması.”

SATINALMA VE SÜREÇ TAKİBİ ERP SİSTEMLERİYLE HIZLANIYOR

İTKİB İTA, 22 Kasım 2018 tarihinde İTÜ ve Enfotek Yazılım işbirliği ile “Tekstil Sektörüne Yönelik Tedarik Planlama ve Üretim Planlama Süreçlerinde Son Teknolojiler” eğitimi gerçekleştirdi. Sektörün önde gelen firmalarından 45 kişinin katıldığı eğitimde İTÜ öğretim üyesi Doç.Dr. Murat Baskak ve Enfotek Yazılım

Genel Müdürü Yük. Tekstil Mühendisi Tuğrul Tamtürk sunum yaptı. Günümüzde insanlar giydikleri ürünlerin kendilerine özel olmasını ve başkasının üzerinde istiyor. Bu durum da hazır giyim firmalarının genel olarak her yıl aynı üretim adetlerini yapsa bile günden güne daha kısa terminlerde, daha küçük adetlerde daha fazla mo-

del yapma durumuyla sonuçlanıyor. Devasa firmalar terzi hassasiyetinde kişiye özel üretim yapma yolunda ilerliyor. Daha fazla malzeme, satınalma ve süreç takibi, ERP sistemleriyle daha hızlı şekilde yapılıyor. ERP sistemlerinin veriyi oluşturduğu kaynaktan alacak ve tekrarlı verileri ortadan kaldıracak çözümler geliştirmesi gerekiyor.



RUSYA'DAN TÜRK MARKALARINA YAKIN İLGİ

Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) koordinatörlüğünde, Rusya'da yerleşik olan "LLC Russian Style-97" firmasının yetkililerinin katılımıyla 5-6 Aralık 2018 tarihlerinde Dış Ticaret Kompleksi'nde Türk markaları ile iş birliğine yönelik özel nitelikli bir alım heyeti düzenlendi. Distribütör bir firma olan LLC Russian Style-97 firmasının Güney Rusya'da 800'e yakın mağazası bulunuyor. Başta temizlik malzemeleri, kozmetik, kişisel bakım ürünleri ile ev tekstili, havlu, bornoz, nevresim, hazır giyim, iç giyim, örme giyim ürünlerinin satıldığı Sangi Style

Stores unvanlı perakende mağazaları da bulunan firma önümüzdeki dönemde olası ticaret potansiyelini değerlendirmek üzere Türk markaları ile bir araya geldi.

Türk firmaları ile çalışmak istiyorlar

Bu kapsamda, yurt dışından birçok markanın da temsilcisi olan söz konusu Rus firması, Türkiye'de hazır giyim: kadın, erkek ve çocuk iç giyim ürünleri, çorap, atlet, ev tekstilleri: havlu, bornoz, nevresim, yatak çarşafı, yatak takımı, bebek bezi, kişisel

bakım, ev temizlik ürünleri üreten ve ürünlerini Rusya'da perakende mağazalarda satışa sunmak isteyen marka sahibi Türk firmaları ile ikili görüşmeler gerçekleştirdi. İki gün boyunca toplam 17 firma ile yapılan görüşmeler sonucunda, alım heyeti organizasyonunun son derece faydalı sonuçlandığını bu kapsamda görüşme yaptıkları firmalardan yaklaşık 10 Türk firmasıyla çalışmayı istediklerini belirten Rus yetkililer, Türkiye'den tedarik ettikleri ürün kalemini artırmayı hedeflediklerini vurguladı.

İki gün boyunca, 17 firma ile ikili görüşmeler gerçekleşti.

SLOVENYALI OTEL ZİNCİRİ TÜRK HALISIYLA DÖŞENECEK

Ticaret Bakanlığı destekleriyle, Slovenya Ljubljana Ticaret Müşavirliği koordinasyonunda, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği organizasyonunda "Union Hotels" firmasına yönelik 10-12 Aralık 2018 tarihlerinde "İstanbul'da Özel Nitelikli Alım Heyeti" düzenlendi. Özel nitelikli alım heyetleri programı kapsamında, Ljubljana'da 4 adet oteli ve 600 oda kapasitesi ile faaliyet gösteren Union Hotels firması, otellerini yenileme projesi ile mobilya, halı ve otel tekstili üreticileri ile bir araya geldi. Firma yetkilileri; bir otel için gerekli tüm malzemeleri Türkiye'den temin edebileceklerini söyleyerek, şöyle kaydettiler: "İster 600 oda, ister 6 bin oda olsun, aynı hizmet ve kaliteyi Türkiye'de yakalama şansımız olduğunu öğrendik. Bu şansımızı ileride dönük planladığımız yeni yatırımlarımızda mutlaka değerlendireceğiz, Türkiye artık yeni partnerimiz."



MISIR'DAN DERİ SEKTÖRÜNE DAVET



İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ile Mısır İhracatçı Birlikleri'nden gelen bir heyet 30 Kasım 2018 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelerek iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin mevcut durumu, geleceği ve potansiyel iş birliği olanakları hakkında fikir alışverişinde bulundu. İki ülke arasındaki dış ticaret potansiyelinin düşük olduğu ve bu hacmin artırılması gerektiğini vurgulayan

Şenocak, ticaretin gelişmesi için öncelikli olarak sorunların çözülmesi gerektiğini vurguladı. Mısır'ın uyguladığı uzun vize süreçleri, Mısır tarafından 2016 yılında uygulamaya konan üretici kayıt sistemi sebebi ile ilgili firmaların yaşadığı zorluklar, ihrac edilen malların Mısır gümrüğünden çekilmesinin çok uzun sürmesi gibi Türk firmalarının Mısır'a ihracat yapmaktan kaçınmasına yol açan üç

önemli sorun İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak tarafından iletildi. Türkiye ile ilişkilerini geliştirmek istediklerini, özellikle yan sanayi alanında yatırıma ihtiyaç duyduklarını ve Mısır'ın Afrika pazarına açılmak için de önemli bir kapı olabileceğini vurgulayan Mısırlı temsilciler, İDMİB temsilcilerini 1-3 Mart tarihlerinde Kahire'de gerçekleştirecek olan fuara davet ettiler.

DERİ SEKTÖR KURULU İZMİR'DE TOPLANDI

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu, 14 Aralık'ta İzmir'de toplandı. Firma ziyaretleri de yapılan program çerçevesinde sektörün gelecek vizyonu masaya yatırıldı. İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri hazır giyim devlerinden Hugo Boss firmasını ziyaret ederek, üretim sürecinin dijital dönüşümünü yerinde inceledi. Üretim hatları inceleyerek, uygulamalı olarak satın alma, üretim ve lojistik süreçlerinin dijital

adaptasyonu gözlemlendi. Yaklaşık 4 bin çalışanı ile Sanayi 4.0 ve dijital dönüşümün uygulayıcılarından olan Hugo Boss firması ile yapılan görüşmelerde deri sektörünün Sanayi 4.0'a adaptasyonu konusunda da görüş alışverişinde bulunuldu.

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı'nda, YÖK ile iş birliği içinde yürütülen çalışmaya ilişkin bilgi alındı. Türkiye'de Tekstil ve Deri Mü-

hendisliği algısının yükseltilmesine yönelik yürütülen çalışma kapsamında alınan çıktıların görüşüldüğü toplantıda, Ege Deri Mühendisliği Bölümü'nden katılım sağlayan öğretim üyeleri de güncel duruma ilişkin bilgi verdi. Deri sektörünün tanıtımına katkı sağlayacak olan Türkiye Tanıtım Grubu Projeleri ile yurt dışı fuarlar, toplantının diğer önemli gündem maddelerini oluşturdu.





İDMİB, URGE PROJELERİNİ DEĞERLENDİRDİ

19 Aralık 2018 tarihinde İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları İslam Şeker ve Güven Karaca, Yönetim Kurulu Üyeleri Tamer Geçgören ve Oğuz İnn'er'den oluşan İDMİB URGE Komitesi, birlik bünyesinde yürütülen saraciye ve deri konfeksiyon URGE küme üyeleriyle bir araya geldi. Toplantıda deri ve deri mamulleri sektörü için önem arz eden sosyal uygunluk ve pazar analizi danışmanlığı çalışmaları başta olmak üzere projelerin yol haritası değerlendirildi. Söz konusu projeler kapsamında; hedef ülke pazar analizleri, üyelere yönelik bire bir pazarlama danışmanlığı ve sosyal uygunluk ölçümlenme ve iyileştirme programı danışmanlığı konularında yapılan görüşmelerde hizmet sağlayıcılar konuların amaç, içerik ve uygulama süreçlerini dile getirirken, İcra Komitesi ve üyeleri ise hedeflenen sonuç ve beklentilerini dile getirdiler. URGE projelerinin

temel amacı olan ihracata hazırlık kapasitesinin oluşturulmasında, öncelikle hedef pazarlara giriş için gerekli sosyal uygunluk koşullarının sağlanması ve her bir firmaya özel pazarlama alt yapısının oluşturulmasının önemini vurgulayan Komite Üyeleri, URGE projelerinin sektörün günümüz uluslararası rekabet ortamına daha hızlı adapte olabilmesinde çok faydalı olduğunu altını çizdiler.

Pazar analizi yapılacak

30 Kasım ile 7 Aralık 2018 tarihleri arasında "URGE Danışmanlık Toplantıları" yapıldı. Ayakkabı, deri konfeksiyon ve saraciye URGE projeleri yol

haritalarında yer alan hedef pazarlara yönelik sosyal uygunluk denetimleri ve pazar analizleri konularında İDMİB URGE İcra Komitesi hizmet sağlayıcılar ile görüştü. Sosyal uygunluklar konusunda birlik üyelerinin; sosyal uygunluk durumlarının analizi ve denetim sonrası işletmelerde bulunan uygunsuzlukları giderilmesi ve işletme yapılarına uygun olarak yol haritalarının hazırlanması planlanıyor. Pazar analizi konusunda ise hedef pazarların büyüklüğü, rakiplerin durumu ve dağıtım kanalları gibi hususlarda detaylı çalışmaların yapılması planlanan diğer konular arasında.

İDMİB, ayakkabı; deri konfeksiyon ve saraciye sektörlerinde URGE projelerini Ticaret Bakanlığı desteğiyle hayata geçirdi.



İDMİB URGE Komitesi, birlik bünyesinde yürütülen saraciye ve deri konfeksiyon URGE küme üyeleriyle bir araya geldi.

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİN ALGISINI YÜKSELTMEİYİZ



Türkiye’de istihdamın en yoğun olduğu hazır giyim ve tekstil sektörleri, nitelikli işgücü noktasında sorunlar yaşıyor. Zaman içerisinde ilginin azaldığı üniversitelerin tekstil mühendisliği bölümleri yeterli insan kaynağı sağlayamıyor. İTKİB, algının iyileştirmesi için çalışmalarını hızlandırıyor.

Hazır giyim, tekstil ve deri sektörleri, sadece üretime ve ihracata katkısıyla değil, istihdamdaki payla da Türkiye’nin lokomotif gücünü oluşturuyor. 1980’li yıllardan itibaren büyük gelişme kaydeden sektörler, akademik destek tekstil mühendisliği bölümlerinden geliyordu. Fakat son yıllarda gençlerin farklı alanlara yönelmeleriyle, tekstil mühendisliği bölümlerine ilgi azaldı. Bu durum, Ar-Ge ve inovasyonun en değerli kavramları olduğu günümüzde sektörlerimizin nitelikli insan kaynağı bakımından da elini zayıflatıyor. Konunun önemini bilincindeki İTKİB defarkındalığın artması ve yeni bir yol haritası çizilmesi için harekete geçti. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası ortaklığında, YÖK temsilcileri ve tekstil mühendisliği bölümü bulunan 15 üniversiteden akademisyenlerin ve Tekstil Mühendisleri Odası yetkililerinin katılımıyla “Tekstil Mühendisliği Algısının Yükseltilmesi” konulu bir çalıştay gerçekleştirildi. 7 Aralık tarihinde Dış Ticaret Kompleksi’nde gerçekleşen etkinliğe,

YÖK Yürütme Kurulu Üyesi Prof. Dr. Ömer Açıkgöz, İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ve GATHİB Başkanı Fikret Kileci de katıldı.

Nitelikli iş gücü sektöre kazandırılacak

Hazır giyim Türkiye’nin öncü sektörlerinden biri olduğunu belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe; “İhracat ve sektör anlamında farklılıklarımızı ortaya koyuyoruz. Geleceğin tekstil mühendislerinin yetişmesi için birlikler olarak elimizi taşın altına koymaya hazırız. Son dönemde ülkemizin içinden geçtiği ekonomik konjonktür nedeni ile oluşan olumsuz bir algı var. Yürüyeceğimiz yol çok belli. Yönetim olarak göreve geldiğimizde kamuoyuyla ‘Dört Dörtlük Plan’ adını verdiğimiz projemizi paylaştık. Bu, bilimsel bir araştırmaya dayalı hazır giyim ve konfeksiyon endüstrisinin yol haritasıydı. Umuyorum bu çalışmalar ve platform çok başarılı olacak. Nitelikli iş

gücünün sektöre kazandırılması ile inovasyon ve tasarıma dayalı katma değeri yüksek ürünler üretip ihraç edeceğiz” dedi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise, tekstil mühendisliği algısının geliştirilmesine yönelik yapılan toplantıların dördüncüsünü gerçekleştirdiklerini söyleyerek, şöyle konuştu: “Sektörden gelen çok yoğun bir talep var. YÖK, ilk günden itibaren bu konuya sahip çıktı. Üniversite hocalarımız da öyle. Umut ediyorum, burada hep birlikte sanayi-üniversite işbirliğinin güzel örneklerini sergiliyoruz. Çalışmaların sonunda tekstil mühendisliği algısının yükseltilmesine ilişkin son noktayı koyacağız.”

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, deri sektörünün de konunun tarafı olduklarını vurgulayarak, düşüncelerini şu sözlerle ifade etti: “Her ne kadar tekstil mühendisliği deniliyorsa da, biz kanunlar çerçevesinde deri sektörü olarak da bu işin içerisindeyiz. Maalesef okullarımızda kan kayıpları var. Biz de birlik olarak elimizi



> Mustafa Gültepe
> İHKİB Başkanı

> "Yürüyeceğimiz yol çok belli. Umuyorum, bu platform çok başarılı olacak."



> Ahmet Öksüz
> İTHİB Başkanı

> "Tekstil mühendisliği algısının yükseltilmesi için hepbirlikte çalışıp başarıya ulaşacağız."



> Mustafa Şenocak
> İDMİB Başkanı

> "Her ne kadar tekstil mühendisliği deniliyorsa da, bizde deri mühendisliği olarak bu işin içerisindeyiz."



> Prof. Dr. Ömer Açıkgöz
> YÖK Yürütme Kulu Üyesi

> "Piramidin tepesinde yer alan öğrencileri, tekstil mühendisliğine çekmeliyiz."

taşın altına koyup, sektör algısını nasıl yükseltebiliriz, öğrencileri buraya nasıl çekebiliriz düşüncesi ile bu işin içinde olmak istedik."

Çalıştaya katılan isimlerden GATHİB Başkanı A. Fikret Kileci de tekstil sektöründe yetişmiş eleman konusunda çok ciddi eksikliklerin olduğunu ifade etti.

"Stratejik planlama şart"

YÖK Yürütme Kulu Üyesi Prof. Dr. Ömer Açıkgöz, bu tür buluşmaların artması gerektiğini, böylece giyim ve tekstil endüstrisi ile akademik tarafların bir araya gelip, sorunları çözme fırsatı yakalayabileceğini söyledi. Prof. Dr. Açıkgöz; "İş yapıldığı zaman sorunlar kaçınılmaz olur. Bu sorunların hepsini analiz ettiğimiz zaman ise bir stratejik planlamanın gerekliliği ortaya çıkıyor. Sorunlara yaklaşıırken, stratejik bir akılla hareket etmemiz gerekiyor. Daha önce YÖK'te üç defa bir araya geldik, bu dördüncü toplantımız. İyi niyet var, daha da önemlisi bir ortak akıl var. Bizim bu stratejik planlamayı mutlaka yapmamız gerekiyor. Biliyorsunuz, üniversite sınav sistemi yeni değişti. Temel yetenek sınavına giren öğrencileri analiz ettiğimiz zaman bir piramit ortaya çıkıyor. Öğrenciler, piramidin altından yukarıya doğru sıralanıyorlar. Piramidin en geniş tabanında zayıf öğrenciler bulunuyor. Orta kısmında daha orta düzeydeki öğrenciler bulunuyor. En üst kısımda ise toplam içerisinde ilk 3 bin ile 5 bin kişi arasına giren öğrenciler bulunuyor. Bizim akademi ve sektör olarak bu piramidi göz

önünde bulundurarak, ilk 3 ve 5 binden yahut ilk 10 binden belli bir öğrenci sayısını tekstil mühendisliğine çekebilmemiz gerekli. Bu piramidin tepesine gelecek kişiler yarının girişimcileri ve sektörün dünya ile rekabetini sağlayacak olan gençlerdir. Gelecekte sektörlerin planlayıcıları, akil adamları olacak kişilerdir.

Bunu şimdiden görüp, planlamamız lazım" dedi. Çalıştay sonucunda elde edilen çıktılar, bir rapor haline getirilecek. Ticaret Bakanlığı'na sunulacak rapor sonrasında Milli Eğitim Bakanlığı ile de temas kurulacak. İTKİB temsilcileri, kamuoyu nezdinde tekstil mühendisliğine ilginin artırılması için çalışmalarını sürdürecektir.

Son yıllarda tekstil mühendisliği bölümlerine ilginin azalması, Ar-Ge ve inovasyon bakımından da sektörlerin elini zayıflatıyor.





İTKİB Genel Sekreterliği'nden "TURQUALITY Çalıştayı"

TURQUALITY markalaşma ve destek programında etkin olarak yer alan **33 marka İTKİB Genel Sekreterliği'nin düzenlediği "TURQUALITY Çalıştayı"na katıldı.** Çalıştaydan memnun ayrılan marka temsilcilerinin akıllarındaki pek çok soru cevap buldu.

İTKİB Genel Sekreterliği tarafından 19 Aralık 2018 tarihinde Dış Ticaret Kompleksi'nde "TURQUALITY Çalıştayı" düzenlendi. Çalıştaya TURQUALITY desteği kapsamında başvurularını İTKİB'e ileten markaların temsilcileri, İHKİB Yönetim Kurulu ve İHKİB Devlet Yardımları ve TURQUALITY Komitesi Üyeleri İlker Karataş, Erdiç Tercan; İT-HİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek, İTKİB Genel Sekreterliği temsilcileri ve TURQUALITY Şubesi uzmanları katılım sağladı.

A'dan Z'ye "TURQUALITY" Çalıştayda ilk olarak, İlker Karataş tarafından TURQUALITY programının sektörler için bugüne kadar sunduğu olanaklar ve markaların gelişimine katkıları ile çalıştayı düzenleme amacı dile getirildi. Ardından, İTKİB TURQUALITY Şubesi uzmanları tarafından İTKİB'in programdaki yeri, başarısı ile Türkiye geneline göre aldığı ve sonuçlandırdığı başvurular, bu başvuruların oranları ve oranların yıllara dağılımı ile ilgili istatistikler katılımcılara aktarıldı.

ÇALIŞTAYIN AMACI

- TURQUALITY markalaşma ve destek programında etkin olarak yer alan markaların temsilcilerini bir araya getirmek,
- Değerlendirme sürecindeki sorunları, talep ve çözüm önerilerini paylaşmak; programın geleceği ile ilgili sektörlerin ihtiyaçlarını, talep ve önerilerini derlemek;
- Tüm bu geri bildirimleri iyileştirme çalışmalarında kullanılabilmesi için Ticaret Bakanlığı'nın değerlendirmesine sunmak.

ÇALIŞTAYA KATILAN MARKALAR:

Aksa, Avva, Bossa, Colin's, Cross, Çalık Denim, D's Damat, Damat Tween, Defacto, Derimod, Desa, İnci, İpekyol, Kip, Kordsa, Koton, Lumberjack, Ltb, Machka, Mavi, More & More, Mudo, Network, Pentı, Ramsey, Sertex, Söktaş, Taç, Vestino, Vsp, Yargıcı ve Yünsa.



> İlker Karataş
> İHKİB YK Üyesi

“BEŞ YILLIK SÜREÇ ÇOK KISA”

“Marifet iltifata tabidir diye bir laf vardır. Ben TURQUALITY Programı’ndaki firmalarımıza yardımcı olmaya çalışan ekibi öncelikle tebrik etmek istiyorum. Bu markaların temsilcilerinin önemli bir kısmı çalıştayımızdaydı. Burada İTKİB’in vermiş olduğu destek son derece sağlıklı, güvenilir ve düzgün bir şekilde ilerliyor. Herkes bu işten memnun. İlk gözlemlediğim bu ekibin büyük bir etkisinin olduğu. Çalıştaya katılan markalarımızın temsilcilerinin çarpıcı talepleri oldu. Örneğin hedef pazarların geçmiş çalışmalarından bağımsız olarak saptanması ve sürelerinin uzun tutulması... Tebliği değişikliği ile hedef pazarlara göre destek verilmesi esas getirilirken daha önce destek alınan pazarlar bu işlemin dışında tutuldu. Geçmişe dönük bir şey yapmak yerine, bir milat koyup ‘bundan sonra böyle olacak’ demek daha uygun olur diye düşünüyorum. Ayrıca, sert küresel rekabete ek olarak, ekonomik ve siyasi gelişmelerin de sık yaşandığı, zorlu pazarlarda mücadele ediyoruz. Yakın zamanda, gerek küresel çapta gerekse Rusya ve Mısır gibi yakın ülkelerde, gücümüzü sınanan deneyimler yaşadık. Bu koşullar altında, markaların hedef pazarlarda tanınması ve tutunması daha büyük gayretler, öngörülenden daha uzun süreler gerektiriyor. Bu yüzden, hedef pazarlara verilen 5’er yıllık destek süresinin artırılması ve desteklerin çeşitlendirilmesi gerekiyor.”

TURQUALITY başvurularının yüzde 29’u İTKİB’e iletildi. Bu başvurular ülke ortalamasının üzerinde çok büyük bir oranda sonuçlandırıldı.

Çalıştayda aynı zamanda İTKİB TURQUALITY uzmanları tarafından tespit edilen ve sıklıkla karşılaşılan sorunlar, markaların alabilecekleri önlemler ve uzmanların çözüm önerileri de sunuldu. Dördüncü bölümde ise katılımcılar, destek programının güncel işleyişi sırasında karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara ilişkin öneri ve taleplerini anlattılar. Ayrıca hedef pazarlara özgü gelişmeler, yeni marka tanıtım ve pazarlama araçlarının gelecekte desteklere konu edilebilmesi yönündeki talep ve öneriler de ifade edildi.

Öneriler dikkate alındı

Katılımcılar program dahilinde aynı zamanda geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri noktalarda birçok ortak paydada görüş paylaşma imkânı buldu. Özellikle tanıtım ve sertifikasyon harcamalarının küresel erişimleri nedeni ile hedef pazardan bağımsız değerlendirilmesi, hedef pazarların desteklenme sürelerinin uzatılması ve markaların o pazardaki başarımlarını ölçütlerine bağlı olarak sürekli değerlendirilmesi, şirket başına uygulanan yıllık toplam destek sınırı uygulamasının kaldırılması ve yurt dışı faaliyetlerinin küresel pazarlama araçlarının gelişimine uygun ve sektörlerin çalışma biçimlerine özel yeni başlıklar altında desteklenmesi gibi önemli konularda değişiklik ve gelişim önerileri kaydedildi.

MARKALAR MEMNUN AYRILDI

İTKİB Hedef dergisine özel açıklamalarda bulunan Colin’s, Desa ve Çalık Denim’in firma temsilcileri çalıştaya verimli geçtiğini ve bu toplantı sayesinde akıllarındaki pek çok sorunun da cevap bulunduğunu söylediler. Colin’s Proje Koordinatörü Sezgin Deveci; “Colin’s TURQUALITY Programı’na 2004 yılında dahil oldu. Program, kurumsal alt yapı ve satış organizasyonumuzun yeniden oluşturulmasında faydalı oldu. İTKİB’in düzenlediği çalıştaya ise TURQUALITY Programı’nın uygulamasında yaşadığımız sorunları ve programla ilgili iyileştirme taleplerimizi iletmemiz açısından verimli bir toplantı olduğu kanaatindeyiz” dedi. Desa’nın Yatırımcı İlişkiler Yöneticisi Pınar Kaya ise duygu ve düşüncelerini şu sözlerle anlattı: “Çalıştayda bizim yaşadığımız sorunları diğer firmaların da yaşadığını görmek ortak bir çözüm bulma noktasında bizi umutlandırdı. Taleplerimizi dile getirdik. Nasıl ilerleyebileceğimizi daha net bir şekilde gördük. Diğer firma yetkilileri ile birlikte bir fikir alışverişinde bulduk. Desa olarak TURQUALITY Programı’na 2006 yılında dahil olduk. 10’uncu yılımız dolduktan sonra devam etme kararı aldık. Bu süreç içerisinde programın gelişimimize çok büyük bir katkısı oldu.” Çalıştaya katılan isimlerden biri olan Çalık Denim Mali İşler Direktörü Aysun Salmanlı Şengür’ün açıklamaları ise şöyle oldu: “Çalık Denim markamız 02 Aralık 2016 tarihinde TURQUALITY Programı’na dahil oldu. Programın başlangıç aşamasında vermiş olduğu danışmanlık hizmeti firmamızın kurumsal yapısını tekrar gözden geçirme konusunda fayda sağladı. TURQUALITY Programı’nın desteklediği danışmanlıklar, tekstil sektörü için önemli olan, tasarım, yaratıcılık, yenilikçilik, imaj, marka geliştirme stratejisi, sürdürülebilirlik alanında çalışmalarımıza önemli katkı sağladı. Stratejik Pazarlama Danışmanlıkları kapsamında; hedef pazarlarımızda yeni yapılanmalara gidildi; kuvvetli müşteri ilişkileri ve pazara giriş stratejileri ile markamız yurtdışındaki var olan pazar potansiyelini güçlendirdi. TURQUALITY Çalıştayı’nın firmaların yaşadığı problemleri dikkate alması ve bu doğrultuda değişiklikler için çalışmalar yapması, markaların yurt dışı pazarlarda uzun vadede başarıyla yakalaması için önemli bir etken olacaktır.”

Hazır giyim
ihracatının lideri:

ÖRME GİYİM

Türkiye'nin hazır giyim ihracatı içerisinde en çok paya sahip olan alt ürün grubu örme giyim ürünleri; özellikle teknolojideki gelişmeler ve Ar-Ge'ye yapılan yatırımlarla birlikte gücünü tüm hızıyla artırıyor.

Kışın ilk günlerini yaşadığımız şu günlerde; örme kumaşların dünyasına doğru bir yolculuğa çıkıyoruz. Her ne kadar kış denildiği zaman akıllara gelse de örme kumaşlar, aslında 4 mevsim hayatımızda varlar. Dokuma kumaşa nazaran daha esnek, daha yumuşak ve vücudu sarma özelliğine sahip olan örme kumaşlar özellikle süveter, kazak, hırka gibi kışın kullanılan ürünlerin yanı sıra tişört, örme gömlek gibi yazın da kullanılan dış giyim ürünlerinin üretilmesinde, kadın ve erkek iç giyim ürünlerinde, bebek giyim, spor giyim, banyo ve plaj giysileri üretiminde de kullanım alanı buluyor çünkü. Teknolojinin yük selişi ve Ar-Ge'ye yapılan yatırımlarla üretim alanını hızla geliştiren örmenin son yıllarda çarşaf kumaşlarında kullanıldığını bile söyleyebilmemiz mümkün. Dünya moda devleri de; örme kumaşta yapılan çalışmaları bizzat yakından takip ediyor ve üretimlerini bu alana kaydırmış durumdalar. Örme kumaş üretimi ile ilgili hızlı gelişmeler sonucunda, dünya örme dış ticaretinin son 15 yıllık dönemini incelediğimizde 2009 yılı haricinde sürekli artması; sözlerimizi kanıtlar nitelikte. Örneğin; 2012 yılında dünya tekstil dış ticareti AB ekonomilerinde durgunluğun etkisiyle yüzde 5,1 oranında küçülürken, dünya örme kumaş dış ticareti ise yüzde 2,5 oranında büyüyerek farkını ortaya koydu.

Geçmişten günümüze Örme giyim

Tarihsel süreçte; örme kumaşların yavaş fakat sağlam adımlarla hayatımıza girdiğini gösteriyor. İkinci Dünya Savaşı'na kadar örme kumaşla ilgili önemli bir gelişme kaydedilmezken; savaşın sona ermesiyle birlikte örmenin her dalında değerli ve de hak ettiği gibi hızlı bir gelişim süreci yaşanmış. Sektörün bel kemiğini ise; şüphesiz ki yeni teknolojik gelişmelere gebe olarak makineler oluşturuyor. Günümüzde artık örme makinelerinde elektronik ve bilgisayar teknolojileri kullanılıyor ve çok öncesinde günlerce hatta aylarca süren bir üretim artık saatleri alabiliyor. Buna paralel olarak örme kumaşların sadece kullanım alanlarında değil; üretim miktarlarında da gözle görülür derecede bir artış yaşandı. Kısaca anlatmak gerekirse, günümüzde

yuvarlak örme makineleri, yüksek üretim performansları nedeniyle, metre işi örülmüş örgü yüzeylerin üretiminde; düz örme makineleri ise fully fashion (forma göre örme) örgü yüzeylerin üretiminde daha çok kullanılıyor. Ayrıca örme makineleri, yüksek desenlendirme olanakları nedeniyle fantezi giyim ve dış giyim ürünlerinin üretiminde de yaygın olarak kullanılıyor.

Spor giyimde tüketici örme kumaşı tercih ediyor

Bugün; spor giyim içinde örme kumaşlar vazgeçilmez. Bu durumun temel sebebi örme kumaş yapılarının dokuma kumaşlara göre daha yüksek elastikiyet özelliğine sahip olması olarak görülüyor. Geçmiş spor tekstil üretiminde tercih edilen tek kat kumaş yapıları günümüzde çok katmanlı kumaş yapılarına yerini bıraktı. Yapılan tüm çalışmalar çok katmanlı kumaş yapılarının spor tekstillerinden beklenen üstün özellikleri karşılama konusunda daha verimli olduğu kanısını taşıyor. Bu nedenle katmanlı kumaş üretim teknolojileri özellikle spor alanında her geçen gün daha önemli bir rol oynuyor.

225,7 milyar dolarlık ihracat

Peki; örme sektöründe Türkiye nasıl bir yere sahip? Geçtiğimiz yıl, dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki artışla bağlantılı olarak örme giyim ürünleri ihracatı 215,9 milyar dolardan 225,7 milyar dolar seviyesine yükseldi. Türkiye'nin örme giyim ürünleri ihracatındaki performansı ise, bir önceki yıla göre neredeyse aynı seviyede kalarak 8,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2017 yılında dünya genelinde bir önceki yıla göre yüzde 4,5 oranında artışla 225,7 milyar dolar değerinde örme giyim ürünü ihracatı yapıldı. Örme giyim ürünlerinin toplam hazır giyim ürünleri içindeki payı ise yüzde 43,7 olarak hesaplandı. 2013 yılından bu yana Türkiye'nin dünya örme giyim ihracatı içindeki yerine bakıldığı zaman, bu ürün grubunda Türkiye'nin payının ortalama olarak yüzde 4 seviyesinde olduğu görülüyor. 2017 yılında dünya örme giyim ihracatında yaşanan artışa karşın, Türkiye'nin bir önceki yıla yaklaşık bir ihracat değeri gerçekleştirmesi nedeniyle 2016 yılında yüzde 4,1 olan payı yüzde 3,9 seviyesine geriledi. 2017 yılında dünya genelinde gerçekleşen 225,7 milyar dolarlık örme giyim ürünü ihracatında Türkiye 8,9 milyar dolarlık ihracat değeriyle dünya pazarında yüzde 3,9'luk payı ile beşinci sırada yer aldı. Örme giyim ürünleri ihracatında 2017 yılında ilk sırada yüzde 31,8'lik pay ve 71,8 milyar dolarlık ihracat değeri ile Çin yer alırken Çin'i yüzde 25'lik pay ve 56,4 milyar dolar değerindeki ihracat değeri ile Avrupa Birliği ülkeleri takip etti. Bu ürün grubundaki ihracatta ilk sırada bulunan Çin'in bir önceki yıla göre yüzde 3,5 oranında azalış yaşamasına karşın ilk 10 ülke içinde yer alan Vietnam ve

2017 yılında dünya genelinde bir önceki yıla göre yüzde 4,5 oranında artışla 225,7 milyar dolar değerinde örme giyim ürünü ihracatı yapıldı.

gerekirse, günümüzde

Dünya örme giyim ihracatında Çin ilk sırada yer alıyor. Bangladeş ve Vietnam da listenin ön sıralarında.

Kamboçya'nın yüzde 20'yi geçen oranlarda artış gerçekleştirdiği görülüyor. Türkiye ise bu dönemde daha durağan bir ihracat seyri gerçekleştirdi. 2017 yılında dünya genelinde örme giyim ürünleri ihracatında 51,8 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 23'lük pay ile ilk sırada kazak, hırka ve benzeri ürünler yer alırken ikinci sırada yaklaşık yüzde 20'lik pay ve 44,2 milyar dolarlık ihracat değeri ile tişört, atlet ve benzeri ürünler bulunmaktadır.

Türkiye'nin örme giyim ürünleri ihracatı

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içerisinde en çok paya sahip olan alt ürün grubu; örme giyim ürünleri. 2017 yılı Ocak-Kasım döneminde toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı içinde yüzde 52'lik paya sahip olan örme giyim ürünlerinin payı 2018 yılı Ocak-Kasım döneminde yüzde 51,5 olarak hesaplandı. 2018 yılı Ocak-Kasım döneminde Türkiye genel ihracatında yaşanan yüzde 7,7'lik artışa karşın hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüzde 4,8'lik bir artış gerçekleşti. Benzer şekilde, örme giyim ürünleri ihracatında da genel ihracat artışından daha düşük oranlı olarak yüzde 3,8 oranında bir artış gerçekleşti. Türkiye'nin örme giyim ihracatında özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin öne çıktığı görülmekte. 2018 yılı Ocak-Kasım döneminde 1,7 milyar dolarlık ihracat değeri ve yüzde 20,8'lik pay ile ilk sırada bulunan ülke Almanya. Almanya'yı 1,2 milyar dolarlık ihracat değeri ve yüzde 14,6'lık pay ile İngiltere takip ediyor. Bu ürün grubunda Hollanda'ya ihracatta yaşanan yüzde 18,6'lık ve ABD'ye ihracatta yaşanan yüzde 17,7'lik artış ile Polonya'ya ihracattaki yüzde 14,4'lük düşüş dikkat çekici.

İlk sırada tişört ve benzeri ürünler var

Örme giyim ürünleri ihracatımızda Ocak-Kasım 2018 döneminde ilk sırada yüzde 31,3'lük pay ve 2,6 milyar dolarlık ihracat değeri ile tişört, atlet ve benzeri ürünler bulunmaktadır. Bu ürün grubunu yüzde 21'lik pay ile kazak, sweatshirt ve hırka gibi ürünler takip ediyor. Örme giyim ürünleri ihracatında kazak, hırka ve benzeri ürünlerde bir önceki yıla göre gerçekleşen yüzde 10 değerindeki artış ile erkek ve erkek çocuklar için takım, ceket ve pantolon gibi ürünlerde

yaşanan yüzde 10,8'lik artış toplam örme giyim ürünlerinde yaşanan yüzde 3,8'lik artışın çok daha üzerinde gerçekleşti. Türkiye'nin ihracatında önemli bir yere sahip olan Avrupa Birliği ülkelerinin örme giyim ürünleri ithalatına bakıldığında zaman Türkiye'nin yüzde 13,6'lık pay ile üçüncü sırada olduğu görülmekte. Avrupa Birliği örme giyim ürünleri ithalatında ilk sırada olan Çin'in 2018 yılı Ocak-Kasım dönemindeki ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 4,4 oranında düşerken Bangladeş, Kamboçya, Pakistan ve Vietnam gibi ülkelerin ihracat değerlerini yükselterek Çin'in payını aldıkları görülmekte. Bununla birlikte Türkiye'nin ihracat değerindeki artış bu ülkelere göre daha kısıtlı bir seviyede kalarak yüzde 1,2 olarak hesaplandı.



Neden örme kumaşlar?

Bu sorunun cevabını maddeler halinde verebilmemiz mümkün. Şüphesiz ki ilk akla gelen nedenlerden biri; örme kumaş üretiminin dokuma kumaş üretimine göre daha hızlı olması. Ayrıca; örme kumaşların esnek bir yapıya sahip olmaları da, onların aslında sektörde vazgeçilmez olmalarına neden oldu. Örneğin; nem alma özellikleri bilhassa spor giyimi için biçilmez kaftan. Ayrıca; dokuma kumaşlara nazaran daha az buruşmaları ve katlama ile paketlenmesinin kolay ve hızlı olması da örme kumaşların; daha çok firma tarafından üretiminin yapılmasına vesile oluyor. Vücudu kolay sarmaları ve kullanıma hazır olarak tüketicilere sunulması da bir diğer avantajları. Bugün örme kumaşları salopet ve yağmurluk olarak bile görebilmemiz mümkün.

2017 Dünya örme giyim ihracatında ilk 10 ülke

Çin	71.824
AB-28	56.387
Bangladeş	17.666
Vietnam	13.210
Türkiye	8.850
Hindistan	8.347
Kamboçya	7.725
Hong Kong	7.094
Endonezya	3.736
Sri Lanka	2.728

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÖRME GİYİM İHRACATININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Birim Milyon \$	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya hazır giyim ihracatı	501,185	537,558	499,939	491,53	516,956
Dünya örme giyim ihracatı	230,395	238,346	219,650	215,931	225,739
Örme giyim ihracat payı (%)	%46.00	%44.30	%43.90	%43.90	%43.70
Türkiye örme giyim ihracatı	9,245	10,024	8,928	8,849	8,850
Türkiye'nin payı (%)	%4.00	%4.20	%4.10	%4.10	%3.90

"AVRUPA PAZARI, TÜRKİYE'Yİ TERCİH EDİYOR"

Her sene yeni teknolojilere yatırım yaparak başarıyı yakalayan Ayce Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanı Cem Altan; Türkiye'nin örme kumaşta çok önde olduğunu söyleyerek, "Avrupa pazarı, Türkiye'yi kaliteli örme kumaştan üretilen ürünler için tercih ediyor" diyor.

> Cem Altan
> Ayce Tekstil
Yönetim Kurulu Başkanı

1991 yılında örme dış giyim üretimi yapmak için İstanbul'da kurulan Ayce Tekstil, ayda 300 bin adet erkek ve çocuk ürünlerinin üretimini gerçekleştiriyor ve yıllık cirosu 15 milyon dolar. Uzun yıllar ağırlıklı olarak İngiltere pazarına üretim yapan başarılı firma; son yıllarda rotasını Amerika ve Almanya pazarlarına çevirdi. Ayce Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Cem Altan; "Bünyemizde kumaş üretimi nakış, baskı, kesim, ütü-paket prosesleri yapılıyor. İstanbul'da 20 bin m², ayrıca Gelibolu'da 3 bin 500 m² ve 250 kişilik bir üretim fabrikamız var" diyerek açıklamalarına başladı ve şöyle devam etti: "Fabrikalarımızda her sene yeni teknolojilere yatırım yapıyoruz. Özellikle Gelibolu fabrikamızda digital dönüşümü sağlamaya bu yıl başladık. Üretim kontrol ve verimlilik artırma konusunda digitalleşmeye gittik"

Türkiye'yi tercih ediyorlar çünkü... 1994 yılından beri kendi bünyelerinde örme kumaş ürettiklerini ve bunları kendi ürünlerinin üretiminde kullandıklarını özellikle belirten Cem Altan; "Ürettiğimiz ürünlerin kalitelerini yüksek tutmak zorunda olduğumuz için ve çok hızlı bir şekilde kumaşlarımızı üretmek için kumaş imalatını kendi bünyemizde yapıyoruz. Müşterilerimiz bizden çok hızlı üretim talep ediyorlar. Dolayısıyla kendi kumaşımızı üretmek bize bu konuda avantaj sağlıyor. Genelde Avrupa pazarı Türkiye'yi kaliteli örme kumaştan üretilen ürünler için tercih ediyorlar. Biz onlara her türlü örme kumaş kaliteleri ve desenleri gönderiyoruz ve bu sayede yeni siparişler alma fırsatı buluyoruz" dedi. Örme kumaş konusunda Türkiye'nin

çok ilerde olduğunu da vurgulayan Altan; sözlerine şöyle devam ediyor: "Ama değişik kalitelerde iplik tedarikinde sıkıntılarımız var. Türkiye'de genelde düz iplikler üretiliyor. Bunların yanında çeşitli fantezi iplikler üretiliyor olsa da yeterli bulmuyorum. Özellikle teknik kumaş üretebilmek için gerekli iplikleri bulmakta zorluk çekiyoruz ve bundan dolayı sipariş kaçırıyoruz." Son olarak Avrupa ve Amerika'daki alıcı grupların Türkiye'yi kaliteli, hızlı, etik ve çevreye duyarlı üretim yapıyor olduğu için de tercih ettiklerini belirten Cem Altan; "Bizim bu imajımızı hiçbir zaman bozmamız gerekir. Ayrıca bizim tasarım desteğimizden yararlanıyorlar. Artık bizim firmamızda da olduğu gibi birçok üreticimiz kendi koleksiyonlarını üretilip satıyor" diyor.

ÖRMEDE SEKTÖRÜN ÖNCÜ VE KALICI FİRMASI: THY TEKSTİL

Sadece örme kumaşlardan mamul ürünlerin üretimini gerçekleştiren THY Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Mehmet Kaya; "En değerli varlığımız insanımızdır" dedi ve ekledi: "Her geçen yıl artan çalışan sayımız ve üretim kapasitemizle sektörün öncü ve kalıcı firmalarından biri olma konusunda sağlam adımlarla ilerliyoruz."



1996 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde konfeksiyon altyapısını oluşturmak amacıyla kurulan THY Tekstil; bugün yurt içinde ve yurt dışında 10 ayrı işletmesinde ayda ortalama 1 milyon 500 bin adet üretimini gerçekleştirerek; uluslararası arenada da tanınan bir marka olmayı başardı. Sadece örme kumaşlardan mamul ürünlerin üretimini gerçekleştiren THY Tekstil'in Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Mehmet Kaya; İTKİB Hedef dergisinin sorularını cevaplandırdı. Mehmet Kaya; açıklamalarına şöyle başladı: "İhracatımızın yaklaşık yüzde 70'i Avrupa Birliği ülkelerine, yüzde 30'u ise başta ABD olmak üzere diğer ülkelere yapılmaktadır. 'En değerli varlığımız insanımızdır' felsefesiyle çıktığımız bu yolda her geçen yıl artan çalışan sayımız ve üretim kapasitemizle sektörün öncü ve kalıcı firmalarından biri olma konusunda sağlam adımlarla ilerliyoruz."

Firma bünyesinde iki ayrı Ar-Ge merkezi

2018 yılında 17 milyon adet üretim gerçekleştirerek 120 milyon Euro'yu aşan bir ihracat rakamına ulaşan THY Tekstil; 2019 yılında bu rakamlarda yüzde 15 oranında bir artış bekliyor. Ar-Ge ve teknolojiye yatırım yapmakta asla vazgeçmeyen başarılı firma; yeni nesil dijital yaklaşımlara bilhassa önem veriyor. Mehmet Kaya; açıklamalarına şöyle devam ediyor: "TYH tekstil bünyesinde; biri

İzmir'de diğeri İstanbul'da olmak üzere Bilim ve Teknoloji Bakanlığı'na onaylanmış iki ayrı Ar-Ge merkezimiz bulunuyor. Üst segment müşterilere servis veren firmamızda araştırma ve geliştirmeye önemli bütçeler ayrılarak, müşteri memnuniyetine ve sürdürülebilir üretim iyileştirmelerine yönelik yoğun çalışmalar yürütülmektedir. Üretim aşamalarında endüstriyel beklentilere cevap verecek yeni nesil digital yaklaşımlara yönelik çalışmalar yapılması ve daha nitelikli ürünler üretilmesi amacıyla bu çalışmalar hem verimliliği artırmakta hem de daha üst segment müşterilerimizin beklentilerine cevap verebilir hale gelmemize katkı sağlıyor."

"Hazır giyim, Türkiye'nin en önemli sektörlerinden"

Çok küçük oranda dokuma kumaş kullandıklarını, bu kullanımın ise daha ziyade tamamlayıcı olarak ya da aksesuar şeklinde gerçekleştiğini bilhassa belirten Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Mehmet Kaya; "Örme kumaşlardan mamul üretimimiz ağırlıklı olarak dünyaca bilinen markaların moda üretimlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılırken, aynı zamanda endüstriyel beklentilere cevap verebilen performans ürünleri ihracatımızda da önemli bir büyüklüğü oluşturmaktadır" dedi. Açıklamasında ayrıca tekstil ve hazır giyim imalatı ve ihracatının özellikle



> Selçuk Mehmet Kaya
> THY Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı

son 30-40 yıllık dönemde ülkemiz istihdamında, dış satımında ve döviz girdisinde en önemli sektör olma özelliğine sahip olduğunu söyleyen Kaya; "TYH tekstil olarak sosyal uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği konularında en üst standartları sağlayarak, öncelikle çalışanlarımızın çalışma konforlarını yukarılara taşıırken, aynı zamanda müşterilerimizin beklentilerine en iyi cevabı veren firmalardan olmaya çaba harcıyoruz" diyerek açıklamalarına son verdi.



“KENDİMİZİ KONFEKSİYON ENTEGRESİ OLARAK TANIMLIYORUZ”

Gelişim Tekstil’in Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Akçay; “İstanbul’daki fabrikamızda baskı, nakış, yıkama bölümlerimiz ile kendimizi konfeksiyon entegresi olarak tanımlıyoruz” diyor.



> Mustafa Akçay

> Gelişim Tekstil

Yönetim Kurulu Başkanı

İstanbul ve Adıyaman’daki iki fabrikasıyla örme hazır giyim imalat ve ihracatı yapan ve Türkiye’nin ilk 500 ihracatçı firması arasında yer alan Gelişim Tekstil, tüm bu özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda enerji ve eğitim alanında yaptığı yatırımlarla da adından sıkça söz ettiriyor. Bin kişilik dev bir ekibe sahip olan Gelişim Tekstil’in Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Akçay; İTKİB Hedef dergisinin sorularını cevaplandırdı. Akçay gurur ve mutlulukla “İstanbul’daki fabrikamızda baskı, nakış, yıkama bölümlerimiz ile kendimizi konfeksiyon entegresi olarak tanımlıyoruz” diyor ve ekliyor: “Bu imalat gücümüzü Ekonomi Bakanlığı’ndan aldığımız “Tasarım Üssü” belgesine sahip tasarım departmanımız ve kumaş Ar-Ge departmanlarımız ile birleştirerek Avrupa’da bulunan birçok tanınmış markaya hizmet vermekteyiz.” İstanbul ve Adıyaman’daki fabrikalarında ayda yaklaşık 550 ile 600 bin adet üretim yapan başarılı firmanın

üretim yapısını Mustafa Akçay şu sözlerle anlatıyor: “Yüzde 50 bayan, yüzde 40 erkek ve yüzde 10 çocuk ürünlerinden oluşan ürün yelpazemizde örme konfeksiyonda yapmaya imkan olan neredeyse her türlü ürünü üretebilme esnekliğine sahibiz. Bunun yanında geçmişteki kumaş alt yapımızdan gelen bilgi birikimimiz ile kumaş geliştirme konusunda da müşterilerimize her türlü hizmeti verebilmekteyiz. 2018 yılında yaklaşık 35 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik, 2019 yılı için hedefimizi yüzde 15-20 civarında artış olarak hedefledik.”

3D tasarım ve kalıp sistemine geçilecek

Tamamen örme kumaştan oluşan ürünlerin imalatını gerçekleştiren Gelişim Tekstil, son derece güçlü bir altyapıya sahip. Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Akçay; “Büyük bir örme kumaş satın alma ve kumaş imalat takip ekibimizle son derece güçlü bir alt

yapıya sahibiz. Zira firmamızın kuruluşunun ilk yıllarında da örme kumaş imalat ve pazarlaması yapmamızdan kaynaklanan köklü bir tecrübeye sahibiz” diyor.

3D tasarım sistemine geçilecek

Gelişim Tekstil’in bünyesindeki tüm makineler düzenli olarak belirli periyodlar dahilinde yenileniyor. Ayrıca her yıl düzenli olarak yurt dışı kumaş fuarlarının tüm sezonlarını ve makine fuarlarını ziyaret ederek bu alanlarda ne gibi gelişmeler olduğunu takip eden başarılı ekip, “Tasarım Üssü” olarak üniversite- sanayi iş birliği çerçevesinde çeşitli kurumlar ile projeler gerçekleştiriyor. Mustafa Akçay, “Türkiye’nin Ar-Ge harcamaları en yüksek 250 şirketi arasında tüm sektörler içinde 2017 yılında 162’nci sırada yer almamız da Ar-Ge ve teknolojiye verdığımız önemin bir göstergesidir. 2019 yılının başında 3D tasarım ve kalıp sistemine de hızlıca geçeceğiz” diyor.

TEKNOLOJİ, ÖRME GİYİMİ DİNAMİK KILIYOR



> T. Kahraman Güveri
> Mayer Mümessillik Genel
Müdür Yardımcısı

Türkiye’de düz örme teknolojisine yıllardır yön veren 145 yıllık Alman menşeli Stoll markası, Knitelligence® teknolojisini tanıtan bir toplantı düzenledi. Örme giyimde son teknolojiler sektör temsilcilerine anlatıldı.

Mayer Mümessillik, yaklaşık 10 yıldır temsilciliğini yaptığı STOLL triko makineleri ile düz örme teknolojisinde yeniliklere imza attı. STOLL Knitelligence® teknolojisine ilişkin 11-12 Aralık tarihlerinde Mayer Mümessillik’in Giyimkent ofisinde yoğun katılımı geçen bir tanıtım toplantısı düzenlendi. Etkinliğe katılanlar, yeni teknolojiyle ilgili sunumları dinleyip, CMS ADF 530 32 W makinesi üzerinde uygulamasını görme imkânı buldu.

Tasarımdan üretime

Programın içeriği ve amacıyla ilgili bilgi veren Mayer Mümessillik Genel Müdür Yardımcısı T. Kahraman Güveri şunları söyledi. “Geleneksel triko üretim sürecinde; desenleme, programlama ve kalıplama işlemlerinin makineye uyarlanması için

bazı teknolojik makyajlar yapılıyor. ‘knitelligence®’ teknolojsi tüm Stoll yazılım çözümlerini, düz örme üretiminin bütün değer zincirini kapsayacak şekilde tek bir platformda birleştiren modüler bir sistem. knitelligence®; tasarımdan üretime kadar, mevcut müşteri süreçlerine kolayca entegre edilebiliyor.”

“Etkinliğin amacı, tekstil sektörünü dinamik tutmak”

Kahraman Güveri, programı düzenlemek için bir başka amaçlarının da ekonomi, üretim ve sipariş alımı açısından zor günler geçiren örme sektörünü bir araya getirmek olduğunu ifade etti. Güveri, “İnsanları dinamik ve canlı tutabilmek, hâlihazırda işlerin yürüdüğünü gösterebilmek amacıyla bu etkinliği orga-

nize ettik. Ayrıca örgü sektörüne, Avrupa ve Amerika’da hangi teknolojilerin kullanıldığını tanıtmış olduk” diye konuştu.

“Türkiye bizim için önemli pazarlardan biri”

Etkinlik için Almanya’dan gelen Stoll Bölge Satış Müdürü Lutz Vogel ise 2018 yılı değerlendirmesi yaptı. Firma olarak 2018 yılının ilk 6 ayında başarılı bir satış grafiği yakaladıklarını söyleyen Vogel, ikinci yarıda tüm dünyadaki genel ekonomik durumdan dolayı özellikle tekstil makineleri satışında yavaşlama yaşandığını dile getirdi. Vogel, “Rakiplerimizin yanı sıra yuvarlak örgü makinesi üreticileri ve iplik makinesi üreticilerine baktığımızda onların pek çoğunun da satışlarının ikinci yarıda yavaşladığını görüyoruz. Hepimiz biliyoruz ki, dünyadaki ekonomik ve politik sorunlar iş hayatını olumsuz etkileyebiliyor. Buna rağmen 2018’in Stoll açısından iyi bir yıl olduğunu ve 2019’un da kötü geçmeyeceğini söyleyebilirim” dedi. Türkiye’nin 2018 yılında makine satışları gerçekleştirdikleri güçlü ülkelerden biri olduğunu hatırlatan Vogel, şöyle devam etti. “Türkiye, Stoll için önemli pazarlardan biri. Bu nedenle ilk kez Ekim ayında Çin’deki ITMA Asia’da lansmanını yaptığımız ‘knitelligence’ teknolojisini Türkiye’de tanıtmaya karar verdik. Diğer müşterilerimiz bu yazılım teknolojisini ITMA 2019’da görebilecekler. 2019 yılı için Türkiye’deki firmalardan da teklifler alıyoruz. Ancak Türk firmalar eskie oranla biraz daha temkinli davranıyor. Ekonominin gidişatı ve döviz kurunun nasıl değişiklikler göstereceğini takip etmek istiyorlar. Ben bu durumun düzeleceği noktasında umutluyum.”



TEKNİK TEKSTİLE

hayatları değişti

BAU Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı'nın öğrencileri Melisa Yelegen ve Gizem Sönmez, bir yandan eğitim hayatlarına devam ederken, diğer yandan Hassan Tekstil'in Ar-Ge merkezinde çalışıyor. İki genç, programla birlikte yeni bakış açıları kazandıklarını özellikle belirtiyorlar.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin geçtiğimiz yıl Bahçeşehir Üniversitesi ile birlikte başlattığı Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı; geleceğin Ar-Ge mühendislerini yetiştirmek için çıktığı yolda emin adımlarla ilerliyor. Üç dönem süren yüksek lisans programı boyunca gençler, İTHİB üyesi şirketlerde staj imkanına sahip olabildikleri gibi aynı zamanda çalışma hayatına da rakiplerine göre daha hızlı ve daha esnek bir şekilde entegre olabiliyorlar.

BAU Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı'nın öğrencilerinden 30 yaşındaki Melisa Yelegen ile 28 yaşındaki Gizem Sönmez'in hayatları da sözlerimizi kanıtlar nitelikte.

"Gelişimimize katkıda bulunuyor"

Hassan Tekstil bünyesinde bundan iki yıl önce kurulan Ar-Ge merkezinde çalışmaya başlayan isimlerden biri, Melisa Yelegen. Yelegen yaşadığı dönüşümü ve BAU Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programının kendisine katkılarını şu sözlerle birlikte anlatıyor: "Ben Kimya mezunuyum. Aslında; tekstil sektörü benim için tamamen yabancı bir sektördü. Hassan Tekstil'de çalışmaya başladık-tan sonra sektörü tanımaya başladım. Bir yandan Hassan Tekstil Ar-Ge Merkezi'nde çalışırken, diğer taraftan da BAU



> BAU Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı'nın Koordinatörü Hüseyin Cevahiroğlu, BAU Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı için; "Adeta bir kuluçka merkezi" diyor.

Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı'na devam ediyorum. Programda gördüklerimi ve akabinde öğrendiklerimi yavaş yavaş işimde de kullanmaya başladım. Mesela, bu dönem proje dersi alıyoruz. Proje dersinde öğrendiklerimi işime de yansıtacağım. Sınıfımızda farklı farklı sektörlerden arkadaşlarımız var. Onlarla bir araya geldiğimiz zaman sürekli bilgi alışverişinde bulunuyoruz, bu

durum da inanın bizim gelişimimize ciddi anlamda katkıda bulunuyor."

"Farklı bakış açıları kazandım"

Gizem Sönmez ise duygularını şu sözlerle anlatıyor: "Bahçeşehir Üniversitesi Teknik Tekstil Yüksek Lisans Programı sayesinde Hassan Tekstil'de işe başladım. Daha çok ürün geliştirme kısmında

yer alıyorum. Bir yıldır buradayım. BAU'da aldığım eğitim, proseslere farklı bakış açıları ile daha mühendislik açısından bakmamı sağladı. Ayrıca numuneleri bire bir görmekte büyük bir farkındalık kazandırıyor. Dönem dönem, sektördeki firmaları ziyaret ediyor ve aklımızdaki pek çok sorunun da cevabını böylelikle almış oluyoruz. Aldığım eğitim hayatımı tamamen değiştirdi."

İTALYA MODA ENDÜSTRİSİ;

Krizden 'Teknik Tekstille' kurtuldu

2008 yılında büyük bir kriz ile karşılaşan İtalya'da krizin yankıları hala devam ederken; moda endüstrisi bu krizden etkilenmedi. **Tekstil sektöründe aktif bir şekilde rol alan 15 bin 493 firma;** teknik tekstile yatırım yaparak kazandı.

İtalya denildiği zaman akıllara tarihinin ve doğasının güzelliklerinin yanı sıra; bilhassa hazır giyim ve tekstil sektöründeki dünya çapına nam salmış ünü gelir. Bu uzun yıllara dayanan, hak edilmiş bir ündür ve bugün dünya devi markalar 'Made in Italy' imzasını taşımanın gururu içerisinde dirler. Gucci, Prada, Armani, Calzedonia ve Dolce&Gabbana şüphesiz ki ilk akla gelenlerdir. Moda ile eş anlamlı kullanabileceğimiz kadar içli dışlı olan ve abartsız bir şekilde modanın tarihini yazan İtalya moda endüstrisi ve bu endüstrinin içerisinde yer alan firmalar; İtalya ekonomisinin 2008 yılında karşılaştığı ve günümüzde hala yankıları devam eden krizden çıkmayı başarıyla tamamladılar. Peki ama nasıl? Bu sorunun cevabını geçtiğimiz günlerde İtalya menşeli global bir şirketin yapmış olduğu araştırma gözler önüne serdi.

Krize rağmen gücünü kaybetmedi

İtalya'da moda endüstrisi 78 milyar Euro değerinde. Moda sektöründe yaklaşık 82 bin aktif şirket yer alıyor. Deri ürünleri alanında 20 bin 559 şirket varken; 45 bin 882 şirket hazır giyim alanında; tekstil sektöründe ise 15 bin 493 firma kayıtlara geçti. Krize rağmen; İtalya'da moda endüstrisinin bugün metalürjik faaliyetlerin ardından ikinci imalat sektörü olduğunu söyleyebilmemiz mümkün. Bu rakamlar geçtiğimiz günlerde; CRIF Ratings ve Nomisma ile ortaklaşa oluşturulan bir endüstri gözlemevi olan CRIBIS Industry Monitor tarafından açıklandı.

Araştırmayla birlikte çizmenin tekstil sektöründe fotoğrafını çeken global şirket; krize rağmen İtalya modasının gücünü kaybetmediğini ve bunu da her zaman yeniliklere ve teknolojilere yatırım yaparak elde ettiğini açıkladı. Başarının sırrının özellikle; kumaş tekstilinin performansını artırmak ve teknolojiye yatırım yapmak olduğuna vurgu yapıldı. Ve açıklanan tüm veriler ışığında; 2017 yılını toparlanma yılı olarak ifade eden ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştiren daha çok teknolojiye yatırım yapan firmalarla birlikte İtalya'da tekstil sektörünün tüm tedarik zinciri içerisinde birinci derecede rol oynadığı bir kez daha ortaya çıkmış oldu.

Belirli bölgeler sadece tekstile yoğunlaştı

Gözlemevi tarafından yapılan araştırmaya göre, İtalya'da tekstil sektöründe yaklaşık 15 bin 500 şirket yer alıyor. Özellikle Orta ve Kuzeydoğu bölgelerinde ve önemli sanayi bölgelerinin olduğu Lombardiya ile Toskana bölgelerinde tekstil şirketleri yoğunlaşmış durumda. Örneğin; Toskana'daki Prato sanayi bölgesi, yün iplik ve kumaş üretiminde uzman. Kuzeydoğu İtalya'nın Veneto bölgesi de; tedarik zincirinin her kademesinde uzmanlaşmış çok sayıda küçük işletme ile hazır giyim öncüleri arasında yer alıyor. Son on yılda, İtalya'nın ihracatı yüzde 3,3 oranında arttı ve ticaret dengesi daima pozitif kaldı. Ayrıca 2018'in ilk altı ayında, İtalyan tekstil ihracatı büyümesini sürdürerek, ithalattaki düşüşe karşı satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 1,2'lik bir değişim kaydetti. Uluslararası alanda en başarılı ürünler ise teknik ve endüstriyel kumaşlar ile dokuma olmayan kumaşlar olarak ifade ediliyor.

İtalyanların yüzde 40'ı yeni kıyafet almak istemiyor

Fakat diğer taraftan İtalyanların yüzde 40'ı, hem yeni tüketim eğilimleri hem de çevre sorunları ile ilgili nedenlerden dolayı satın alınan giysi ve ayakkabı miktarını azaltmış durumdadır. Bu durumda yine karşımıza teknik tekstil çıkıyor. Daha fazla teknolojik ürünler, bir diğer ifadeyle akıllı kumaşlar ve biyolojik ürünler son yıllarda İtalyanların gözdesi. Araştırma; bu kriz döneminde hayatta kalan ve olumsuzlukların üstesinden gelen İtalyan şirketlerin kumaş tekstilinin performansını ve teknolojik potansiyellerini artırarak ve tekstil endüstrisine yatırım yaparak kazandıkları görüşünde.

İtalya'da

moda endüstrisinde

82 bin aktif şirket

Hazır giyim sektöründe

45 bin 882 şirket (%56)

Tekstil

sektöründe

15 bin 493 firma (%19)

Deri

ürünlerinde

20 bin 559 şirket (%25)

yer alıyor.

İtalyanların yüzde 40'ı, yeni tüketim eğilimleri ve çevresel faktörlerden dolayı satın aldıkları giysi ve ayakkabı miktarını azaltmış durumda.

İŞİNİ AŞKLA YAPAN BİR AYAKKABI DEHASI

> Mehmet Akbacakoğlu

> Ayakkabı Dünyası Yönetim Kurulu Başkanı

Ayakkabı Dünyası'nın Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akbacakoğlu için ayakkabı, büyük bir aşk. Bu aşk ve sevdıyla ayakkabı koleksiyonu yapan ve şimdide bir kitap çıkarmaya hazırlanan Akbacakoğlu şöyle diyor: "Sevmediğiniz, âşık olmadığınız, aşk yaşamadığınız bir işte başarılı olma şansınız hiç yok."

1900'lü yıllar... Ankara'nın Beypazarı ilçesi... Ahilik kültürü ile saygı ve sevgi çerçevesinde yetişen buranın insanları, dev bir markanın doğuşuna şahitlik edeceklerini şüphesiz ki tahmin dahi edemezlerdi. Çoğunlukla tarımla uğraşan Beypazarılı bu insanların ana geçim kaynaklarından biri de ayakkabıcılıktı. İrili ufaklı ayakkabı atölyeleri vardı ve bu atölyelerde; usta çırak ilişkisi ön plandaydı. Çıraklar ustalarına saygıda asla kusur etmezlerdi. Şayet olur da biri bir kusur ederse diye, ayakkabı loncaları bile kurulmuştu. Bu ayakkabı loncaları-



na; bazen ayakkabı alıp, sorun yaşayanlar gelirdi. O dönemlerde, alınan bir ayakkabının imalatında çıkan bir hata, büyük bir saygısızlık ve o ayakkabıyı yapan usta için kara bir leke anlamına gelirdi. Şayet lonca; hatanın ustadan kaynaklandığına karar verirse; söz konusu ayakkabı ustanın damına atılırdı. O zamanlarda dükkanlar şimdiki gibi değil. Damlar rahatlıkla görülebiliyordu ve asla temizlenmezdi. Bir usta için bu bir şahsiyet meselesiydi çünkü. Dami boş olan ayakkabı ustası; işinin erbabi olarak adlandırılırken, damında ayakkabı bulunan ustalar ise bu lekeyi nasıl temizleyeceklerini düşünür dururlar ama yine de damlarına atılan hatalı ayakkabıları almazlardı. İşte 'pabucu dama atılmak' deyimi buradan çıkmıştır. Günümüzde ilk çocuktan sonra ikinci yavru gelince kullanılsa da asıl hikaye budur.

Ayakkabı, öyle bir sevdaki...

Aslında bu hikayeyi biz de sizler gibi daha yeni öğrendik. Bu hikayeyi bizlerle paylaşan isim ise; o dönemleri bizzat yaşayan ve o kültürle büyüyen bir isim. Bu isim öyle bir isim ki, aynı zamanda hayatı

"Çalışmakla olmuyor demeyeceksiniz. Çok çalışacaksınız, çünkü çalıştığınız ve hayal ettiğiniz zaman oluyor."

> Mehmet Akbacakoğlu

FARK YARATANLAR



boyunca asla hayal etmekten ve çok çalışmaktan vazgeçmemiş. Kelimenin tam anlamıyla ayakkabılara sevdalı. Öyle sevdalı ki; günümüzde bu sevdası onu birbirinden değerli, dünya tarihini yansıtan 7 bin 500 parçalık zengin bir ayakkabı koleksiyonu oluşturmaya kadar götürmüştü. Koleksiyonun müze haline gelmesi için çalışılıyor ve hatta Guinness Rekorlar Kitabı'na girmeye şimdiden aday. Ve tüm bu hikayenin arkasındaki isim; Ayakkabı Dünyası'nın kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akbacak oğlu'ndan bir başkası değil. Akbacak oğlu, şimdilerde bir kitap hazırlığı içerisinde. Türkiye'nin dört bir yanını dolaşan Mehmet Akbacak oğlu; usta çırak ilişkilerini anlatan yaklaşık 70'e yakın röportajları bizzat yaptı. A'dan Z'ye ayakkabı aşkının anlatıldığı bu kitabın önümüzdeki aylarda çıkması planlanıyor. Kısacası kendisinin de ifadesi ile bu sayımızda; ayakkabılara sevdalı, kelimenin gerçek anlamı ile aşık, ayakkabılarla yatıp ayakkabılarla kalkın ve hatta rüyasında bile ayakkabıları gören bir ayakkabı dehasını; Mehmet Akbacak oğlu'nu misafir ediyoruz ve röportajımızın en sonunda; fark ediyoruz ki; kendisinden hayata ve başarılı olmaya dair öğrendiğimiz çok fazla mesaj oldu.

Ayakkabı kutularının içerisinde ders çalışırdı

Şimdi en başa dönelim. Bugün 70 mağazası ve toplamda 40 bin metrekare üzerinde satış alanıyla sektörün öncü markası olan ve tüketicinin aradığı dünya markalarını, daha uygun fiyatlarla bulabildiği Ayakkabı Dünyası'nın çıkış hikayesine kısa bir yol-

MAĞAZALARI TEK TEK GEZİYOR

Gözü gibi baktığı, canla başla çalışarak, asla vazgeçmeden bugünlere getirdiği Ayakkabı Dünyası'nın mağazaları dönem dönem, Mehmet Akbacak oğlu'nun kontrolünden geçiyor. Kimi çalışanlar hemen tanıyorlar onu, bazıları ise tanıyamıyor. Akbacak oğlu; "Eskiden çalışanlarımızın hepsini tanıdım ama şimdi çok büyüdük, hepsini tanımam mümkün değil" diyor ve ekliyor: "Onlar bizim evlatlarımız gibi. Ben geldiğim zaman onların yanaklarını okşarım, bizimle çalışmaktan memnun musun diye sorarım. Sık sık mağazaları gezerim. Ben mağazaya girdiğim zaman personelin kılıfına, kıyafetine çok dikkat ederim. 1- en çok sattığımız ürünü sorarım 2- hiç hareket etmeyen ürünü. Biz şunu da gördük, bir ayakkabının yeri değiştiği zaman kısmeti açılıyor. Müşteri her geldiği zaman ayakkabıları mutlak a farklı yerlerde görmeli. Bizim müşterilerimiz mağazalarımızı sık sık ziyaret eder. Modayı ve trendleri yakından takip ediyorlar."

FARK YARATANLAR

culuk yapalım... Ayakkabı mağazalar zinciri, dünyanın ayakkabısını biz tüketicilere en uygun fiyatlarla sunan Ayakkabı Dünyası'nda bugün 5'inci kuşak görev başında. Mehmet Akbacakoğlu'nun da ifadesi ile bugün aslında bu eşine az rastlanır bir durum. Maddeler halinde, sırasıyla anlatmak gerekirse; 1'inci kuşak Osman Dede; 1900'lü yıllarda ilk tabakhaneyi kuruyor. 1923 yılında ise 2'nci kuşak olan Hafız Ahmet Efendi mest ve yemeni tezgahına ortak olarak aslında ayakkabı sevdasının da ateşini yakmış oluyor. Bölgelekle üretim artıyor, sadece Beypazarı'nda da değil, çevre ilçelere de pazarlama yapıyor. Ama o dönemin pazarlaması; Akbacakoğlu'nun muhteşem anlatımıyla küfeler içersinde. Pazar pazar geziyor ayakkabılar küfelerde. Ve 3'üncü kuşak Niyazi Akbacakoğlu'nun Ankara'ya ayakkabı satmaya başlaması ile atılan adımlar, Akbacakoğlu ailesinin 1953 yılında Ankara'ya taşınmaya karar vermesi ile yerini bambaşka bir döneme bırakıyor. Önce Mehmet Akbacakoğlu'nun okuluna yakın, yaklaşık 17 metrekairelik bir dükkan kiralanıyor. Oturdıkları ev Kaleiçi'nde eski Ankara Evi toplamda 2 oda ve bir mufaktan oluşan küçücük bir yer.

Bitmeyen servet itibardır

Mehmet Akbacakoğlu o dönemleri büyük bir huzur ve mutlulukla anlatıyor. 'Deri kokusunu ilk orada, ilkokuldayken içime çekmeye başladım' diyen Akbacakoğlu, okuldan dükkana koşu koşu geliyor. Ayakkabı kutularının içerisinde derslerini yapan, tek tek ayakkabılara dokunan Akbacakoğlu; zamanla babasından daha çok müşteriye ulaşıyor. 'O zamanlarda en büyük hedefim, müşteri geldiği zaman 'Mehmet nerede?' demeleiydi ve zamanla bu hedefime ulaştım. Artık insanlar beni soruyorlardı. Dükkana girip de boş gönderdiğim müşteri neredeyse yoktu. İllaki ayakkabıyı satardım" Satamadığım zamanlarda ise fiyat mı yüksekti? Servisim mi yetersiz? Çeşidimiz mi noksan? diye başımı



19. yüzyıldan Cumhuriyet dönemine kadar tarihin pek çok dönemindeki ayakkabılar, Mehmet Akbacakoğlu'nun koleksiyonunda, müze içerisinde sergilenmeyi sabırsızlıkla bekliyor.

iki elimin arasına alıp düşünürdüm diyor. Ve ekliyor: "O zamanlarda keşke derdim, keşke bir metrekaire daha olsa... Düşünebiliyor musunuz? Allah bize binlerce metrekairelik dükkanlar nasip etti. İnanın; çalışmakla olmuyor demeyeceksiniz. Çok çalışacaksınız, çünkü çalıştığınız ve hayal ettiğiniz zaman oluyor. Sevmediğiniz, aşık olmadığınız, aşk yaşamadığınız bir işte başarılı olma şansınız hiç yok. Çocuk yaşta bu dede mesleğinde, dördüncü kuşak olarak bayrağı teslim aldım. Basamakları hep ikişer üçer çıktım. Ailemden 'Bitmeyen Servet İtibardır' terbiyesini, dürüstlüğü, prensipli müşterinin velinimet olduğunu öğrendim. Başarılarım ve para kazanıyor olmamda bu aşk ve şevkimi artırdı. Gece gündüz mesai mefhumu düşünmeden çalıştım. Meyvesini aldıkça daha kaliteli, daha çok nasıl alırım heyecanı gün geçtikçe başarıya götürdü."

Babadan nasihatler başarıyı getirdi

Mehmet Akbacakoğlu, kulağında hayatı boyunca küpe olacak sözleri daha çok küçüken duyuyor babasından ve kendisinin de deyişleriyle hayatı boyunca unutmuyor. Babası bir gün şöyle diyor çünkü ona ve bu söyledikleri maddeler bugünün iş dünyasında da geçerli-



> Şehzade Ediği
19.Yüzyıl Manisa

> Osmanlı Çarığı
20. Yüzyıl Başları

> Osmanlı Saray Terliği
1900'lü Yıllar

> Sultan Selim in
Topkapı Sarayı'nda
sergilenen
çizmesinin
bir benzeri

> Balkan
Folklorik Çarık
20. Yüzyıl başları
Saraybosna

> Antalya'dan gelen
Noel Baba Çizmesi

FARK YARATANLAR

liğini fazlasıyla koruyor: "Müşteriye yemin edilmez. Müşteriye maliyet söylenmez ve mal gereğinden fazla övülmez." 1970 yılında askerlik kapağı çalınca, Mehmet Akbacakoğlu, önce İzmir'e sonrasında da İstanbul'a gidiyor. İstanbul'a ilk 12 yaşında giden ve babasının pantolonunun kuşağına bağladığı para ile bu kenti karış karış gezen Mehmet Akbacakoğlu; askerliği ile birlikte İstanbul'da tekrar olmaktan çok mutlu. Şöyle diyor o dönemleri hatırladıkça; "Askerliğimi Harbiye Ordu Evi'nde yapmam benim için büyük şanstı. Beyoğlu, Teşvikiye, Osman Bey ve Şişli de çok önemli markaların mağazaları vardı. Şuanki lüks avmlerin olduğu yerler niteliğindeydi. Askerliğim boyunca her fırsatta dolaşıp vitrinlere baktım. Vitrinde ayakkabıları nasıl dizmişler, hangi tarzda ayakkabı yapmışlar tek tek inceliyor, hatta elime kâğıt kalem alıp, çiziyordum" Bu çizimleri hala canı gibi saklayan Mehmet Akbacakoğlu; ayrıca toptancıları gezmeyi de ihmal etmiyor, gezmekle kalmıyor; toptancıların ayakkabıları aldıkları atölyeleri buluyor ve bu atölyelerden alıyordu ayakkabıları. Arada 1 ya da 2 lira oynuyordu ama bu aslında onlar için, o dönemlerde azımsanmayacak bir paraydı. İstanbul'da gördüğü ayakkabıları, Ankara'ya babasına gönderen Mehmet Akbacakoğlu; askerliğinde de en büyük sevdasından uzaklaşmamanın mutluluğunu yaşadığı velhasıl.

Türkiye'nin ilk ayakkabı marketi kuruluyor

Zamanla işleri büyüttü Akbacakoğlu ailesi. Oğulları Mehmet Akbacakoğlu'nun ileri görüşlülüğü ve çalışkanlığı ile bugünün Ayakkabı Dünyası kuruldu. Evlatları ve yiğenlerinin de çok büyük katkılarının olduğunu ayrıca ifade eden Mehmet Akbacakoğlu; sağlam iş birliklerine imza attı ve başka şehirlere açılmaktan da asla korkmadı. Türkiye'nin dört bir yanını karış karış gezen ve bu gezileri sırasında hem tüketiciler hem de üreticilerle bir araya gelen Mehmet Akba-

cakoğlu; cesareti, bu yıllar süresince yaşadığı deneyimleri ve ayakkabılara duyduğu aşk ile en sonunda tam olarak 1993 yılında Ayakkabı Dünyası'nı açan kişi olmuştur. Mehmet Akbacakoğlu'ndan dinlemeye devam ediyoruz: "Ayakkabı Dünyası, ilk olarak 'Ayakkabı Market' olarak çıktı. Türkiye'de ilk ayakkabı marketi açan benim. Ben burada domates satar gibi ayakkabı satmaya başladım. İlk açtığım zaman müşterinin yarım saat para vermek için beklediği zaman oldu. Aynı market gibi... Üç dört tane kasa vardı. Sonrasında dedim ki, ben burada dünyanın ayakkabısını, markasını satıyorum. İsmi 'Ayakkabı Dünyası' olmalı."

Guinness Rekorlar Kitabı'na aday

Ve oldu da. Hatta Akbacakoğlu ailesi, bu ismin patentini bile aldı. Bugün; Türkiye'nin dört bir yanındaki mağazalar zinciri ile ülkemizin en değerli markalarından biri



olan Ayakkabı Dünyası şimdiye Mehmet Akbacakoğlu'nun yıllarca çalıştığı koleksiyonu ile Guinness Rekorlar Kitabı'na girmeye aday. Akbacakoğlu'ndan dinlemeye devam ediyoruz: "Koleksiyonum şu anda 7 bin çiftin üzerinde... Guinness Rekorlar Kitabı'na gireceğim. Dünyada böyle büyük, özellikle Anadolu koleksiyonu yok. Osmanlı Şehzade Ayakkabıları, Saray terlikleri, Folklorik Çizmeler, Çanakkale Savaşı'nda giyilen Subay Çizmeleri, Asker Çarıkları ve el yazması Kuran-ı Kerimler, Erzurum Dadaş Ayakkabıları, Çarıklar, Yemeniler, Çapullar, Meshler, Kunduralar, Pehlivan Kispet Çantaları, Alman Rus harbinde giyilen mükemmel Keçe Çizmeler, Hollanda Ahşap Ayakkabılar, Ermeni Papazların ayinde giydikleri Sırmalı Terlikler, Kayak ve Spor Ayakkabıları, Ermeni ustaların yaptığı Gelin Terliği, Nalınlar, Timsah, Balık, Yılan, Kertenkele derisinden ayakkabılar, çantalar, gelin ve damat ayakkabıları. Guinness Türkiye temsilcisi koleksiyonumuzu gördü. Dünyada böyle bir koleksiyonun olmadığını söyledi." Koleksiyonerliğin ciddi ve tedavisi olmayan bir hastalık olduğunu özellikle vurgulayan Mehmet Akbacakoğlu; pazar günleri bile evde oturamaz ve mutlaka antika pazarları gezermiş. Yurt dışı seyahatlerinde de yine uğrak yeri mutlaka ayakkabı bulabileceği pazarlar olurmuş. Yetmişli yıllardan bugüne yarım asra yakındır koleksiyoner olduğunu söyleyen Mehmet Akbacakoğlu'nun en büyük kaynağı ise Anadolu ve Osmanlı şehirlerini ziyaretleri esnasında rastladığı antikacılar olmuş. Şu anda Ankara ofisinde yaklaşık bin 500 metrekaresel bir alanda değerli paha biçilemez bu ayakkabıların dönem dönem hem bakımlarının yapıldığını hem de fotoğraflanarak cinslerine göre ayrıldığını da röportajımız esnasında öğreniyoruz. Şayet, gezip görmek isterseniz mutlaka randevu almanız gerekiyor, gezinizi de yine bir danışman eşliğinde gerçekleştireceğinizi de özellikle belirtelim.



> Subay Çizmeleri 20.Yüzyıl başları-Çanakkale Savaşı'na katılmış subayın çizmesi

> Osmanlı Nalın 1900'lü yıllar

> İçi Mest Dışı Kundura Kadın Ayakkabısı 19.Yüzyıl sonları Erzurum

> Çocuk Mesti 1950 ler Beypazarı

> Osmanlı Gelin Mesti ve Kundurası

> Erkek Çarığı 1950'ler İran



“AYAKKABI DEV BİR ENDÜSTRİ...”

**Dinamik, sürekli değişen,
hayatın izlerini taşıyan...”**

Yılda 100 bin çift ayakkabı üreten ve üçte birini ihraç eden İlhan Esen Ayakkabı, tasarıma verdiği önemle ayrışıyor. Firmanın ikinci kuşak yöneticisi Abdullah Esen, *“Yaratmayı seven insanların hayalleriyle tasarımları bir araya getirmeyi seviyoruz”* diye anlatıyor.

1974 yılında kurulan İlhan Esen Ayakkabı firması; 13 yıldır geleneksel olarak düzenlenen ve sektörün nabzını tutan Kumaş Tasarım Yarışması'na son üç yıldır ayakkabı üretimini gerçekleştiriyor. Birbirinden yaratıcı ve farklı tasarımları ile sektörün aranan firmalarından biri olan İlhan Esen Ayakkabı firmasının ikinci kuşak temsilcisi ve şu anda yöneticisi olan Abdullah Esen ile bir araya geldik. Esen; *“Tüm ürünlerimizi en üst kalitede malzemelerle profesyonel el işçiliği ile üretiyoruz”* derken, tasarım ile ayakkabının bir araya geliş öyküsünü anlattı. Yılda ortalama 100 bin çift ayakkabı üreten firma üretiminin yüzde 35'ini Amerika, Avusturya, Belçika, Ürdün, Lübnan, Dubai, İngiltere, Hollanda ve Fransa başta olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihraç ediyor.

Son üç yıldır İlhan Esen Ayakkabı firmasının ayakkabıları Çağla Şikel, Özge Ulusoy gibi dev isimlerle İTHİB Kumaş Tasarım Yarışması'nda sahneye taşıyor.

"Yarışmacıların hayallerini gerçekleştiren ve onlara teknik destekte bulunarak tasarımlarının hayat bulmasını sağlıyoruz."

> **Abdullah Esen**
> İlhan Esen Ayakkabı firmasının yöneticisi



Abdullah Esen; "Ayakkabı dev bir endüstri. Dinamik, sürekli değişen, eskimeye izin vermeyen, yenilikçi, hayatın izlerini taşıyan ve iz bırakan, bana göre güç! İnsanların hayatına, mevkisine, yaşantısına, ruhuna dokunan, hislerini gösteren bir tasarım. Tasarım ve ayakkabının buluşması firmamızın misyonu olarak günlük hayattaki yaşantılardan ilham almaktadır. Biz her gün ayakları yere basan, güçlü, kendine saygısı olan, yaratmayı seven insanların hayalleri ile tasarımları bir araya getirmeyi seviyoruz. Tasarım bize göre bir hikâye yaratmaktır. Yaratılan hikâyenin her alanı kişiye özeldir. Bu özellikler, dokunuşlar, tasarımı ayrıcalıklı yapan detaylardır" diyor.

"Yarışmacılarla birlikte heyecanlanıyoruz"

Kuruldukları ilk yıllardan beri dönemin önemli ayakkabı ve moda firmalarına ayakkabı üretimi yaptıklarını özellikle belirten Abdullah Esen; "Kumaş Tasarım Yarışmasına 3'üncü defa ayakkabı üretimi konusunda destek vermekteyiz. İşimle ilgili en sevdiğim şey; yeni, heyecanlı yetenekler ile bir arada olmak ve onların kendilerini gösterdikleri bu alanda önlerini açmak" diyor. Modanın çok önemli bir endüstri olduğunu bilhassa belirten Abdullah Esen; ayakkabı sektörünün ekonomiye artırlarının yanı sıra ülke tanıtımında da öneminin çok büyük olduğunu kanısında. Abdullah Esen; "Bu yüzden faydalanmak şart. Firma olarak uzun yıllardır yurt içi ve yurt dışında bu alanda devleşmiş moda firmaları ile çalışmakta ve bu

gücü oldukça fazla gözlemlemekteyiz" dedi. Kumaş Tasarım Yarışması'na hazırlık sürecinde vermiş oldukları destekleri de paylaşan deneyimli isim bu süreci şöyle anlatıyor: "Yarışma hazırlık safhasında ilk olarak yarışmacıların hayallerini gerçekleştirmelerine olanak sağlıyor ve onlara teknik destekte bulunarak tasarımlarının hayat bulmasını sağlıyoruz. Yarışma döneminde yarışmacılar ile birlikte bizde heyecanlanıyor ve umutlanıyoruz. Sahnedevleşen, bir bütün olarak büyüleyen ürünlerle biz de gururlanıyoruz."



Abiye ve gelinliklere "FASHIONİST" İMZASI

Fuar Künyesi

Fuarın
Düzenlendiği
Ülke:
**Türkiye /
İstanbul**

30 bin m² sergi alanı

Yurt içi ve yurt dışından

100 firma/ **250** marka

72 ülke **15** bin

sektör alıcısı

Türkiye'nin en büyük abiye ve gelinlik fuarı olan CNR Fashionist, 4-6 Aralık tarihlerinde CNR Expo Yeşilköy'de gerçekleşti. CNR Holding ve Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) iş birliğinde düzenlenen fuara; 72 ülkeden 15 bin alıcı katılım sağladı.



CNR Holding ve Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) iş birliğinde düzenlenen Türkiye'nin en büyük abiye ve gelinlik fuarı CNR Fashionist, CNR Expo Yeşilköy'de düzenlendi. 30 bin metrekarelik sergi alanında düzenlenen ve 6 Aralık'a kadar süren fuarda önemli ihracat bağlantıları gerçekleşti. Abiye, gelinlik ve damatlıkta sezon trendlerinin görücüye çıktığı fuara yurt içi ve dışından sektörün en önemli 100 firması, 250 marka ile katıldı. Fashionist'e Avrupa, Amerika, Afrika, Uzak ve Yakın Doğu, Bağımsız Devletler Topluluğu'nun da

aralarında olduğu 72 ülke alıcısının rezervasyon yaptırdığını ve bu alıcıların tamamının daha ilk günden fuara giriş yaptığını söyleyen CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem, "Fuara toplamda 800'e yakın yabancı alım heyeti geldi. Bu alım heyetlerinden yarısı Ticaret Bakanlığı desteğiyle düzenlenen İHKİB organizasyonu, diğer yarısı da CNR Holding tarafından düzenlenen Hosted Buyer Alım Heyeti organizasyonu fuarı ziyaret etti. Fuara toplamda yerli ve yabancı 15 bin sektör alıcısı katılım sağladı. Alım grupları ilk günden yoğun bir

şekilde katılımcılarla B2B iş görüşmeleri gerçekleştirmeye başladı" dedi.

Dilek Hanif'ten gala gecesine özel görkemli defile

Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) Başkanı Rıdvan Kandağ ise fuara yaklaşık 800 alım heyetinin geldiğine işaret ederek sadece yurt dışından değil yurt içinden de önemli bir katılım olduğunu söyledi. Kandağ, "Ben bunu 'Osmanbey Bayramı' olarak nitelendiriyorum" diye konuştu. Fuara ayrıca İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO)



da desteği ile katılımcı firmaların en yeni tasarımlarını vitrine çıkardığı defileler düzenlendi. Bunlardan biri; el işçiliği ve özel kumaşlarla üretilen 40 parçadan oluşan Dilek Hanif İlkbahar/Yaz 2019 Hazır Giyim Koleksiyonu oldu. Dilek Hanif, CNR Holding ve OTİAD iş birliğinde, CNR Expo'da düzenlenen Fashionist'in gala gecesine özel bir defile gerçekleştirmekten duyduğu mutluluğu şu sözlerle dile getirdi: "İHKİB, İstanbul Ticaret Odası, OTİAD gibi ülkemizin önde gelen kurumları ile böyle bir organizasyonda ülkemiz adına yer almak mutluluk veriyor. İhracata yönelik hazırladığım Dilek Hanif İlkbahar/Yaz 2019 Hazır Giyim Koleksiyonu el işçiliği ve özel kumaşlarla üretildi. Fütüristik detaylar kullanarak minimalizme vurgu yaptım. Koleksiyonumda benzersiz bir botanik bahçesini yansıtmak istedim."

Daha fazla üretim, daha fazla istihdam

Dilek Hanif'in İlkbahar/Yaz 2019 Hazır Giyim Koleksiyonu'nu tanıttığı defileye Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı (TİM) İsmail Gülle, CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem ve İstanbul Hazır

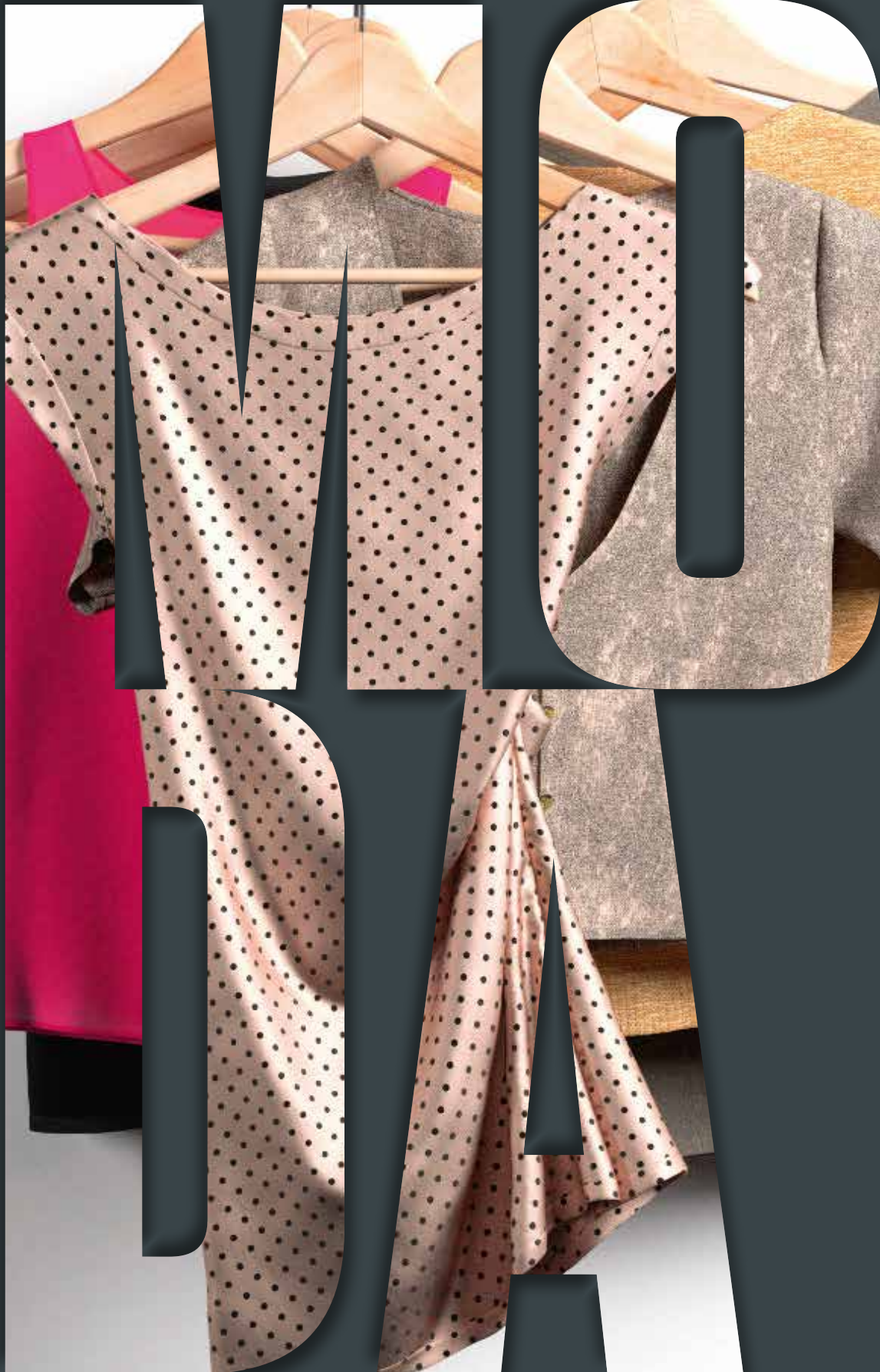


Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe de katıldı. Başkan Gültepe, burada yaptığı konuşmasına "Daha fazla üretmek, daha fazla istihdam yaratmak, daha fazla ve katma değerli ihracat yapmak zorundayız" diyerek başladı ve şöyle devam etti: "Üretim, istihdam, katma değerli ihracat denildiğinde hazır giyim ve konfeksiyon tartışmasız ilk sırada yer alıyor. 81 vilayette 34 bin işletmede üretiyoruz. Sadece üretimde 500 bin istihdamımız var. Sektör son 3 yılı 17 milyar dolar ihracat ile kapatmıştı. Bu yılın 11 ayında 16,3 milyar doları geçtik. İnşallah yıl sonu itibarı ile 18 milyar doları göreceğiz. 2019'da en az 19 milyar doları yakalayacağımızı öngörüyoruz. Orta vadede ise 33 milyar dolar ihracat hedefliyoruz."

"2019'da 19 milyar dolar ihracatı yakalayacağız"

> İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe





2019 YILINDA MODA SEKTÖRÜ NASIL OLACAK?

Yapılan araştırmaya göre; Çin ABD'yi dâhi arka planda bırakarak üstün güç olma yolunda hızla ilerleyecek ve dünyanın önde gelen moda pazarı olacak. Hindistan pazarının tırmanışına da şahitlik edeceğiz. 2019 yılının öngörülerine hazır olun!

McKinsey ve Fashion of Business, dünya çapındaki moda ve lüks sektörlerin 2018 verilerini detaylandırmak ve 2019 için olası bir senaryo geliştirmek için güçlerini birleştirdi. Yayınlanan rapora göre on trend sektöre yön verecek. Çalışmada, katma değer yaratma açısından sektöre hakim olan "süper kazananlar" olarak ifade edilen 20 şirket de tanımlanıyor. Bu şirketler arasında ilk onda; Inditex, Nike, Lvmh, Tjx Companies, Hermès, H&M, Richemont, Ross, Adidas ve Kering gibi dünyaca ünlü markalar var. McKinsey'e göre 2019 yılı Çin için muhteşem geçecek. Çin; ABD'yi önde gelen lüks pazarı olarak açacak ve dünyanın moda pazarı haline gelecek. McKinsey analistleri, bir sonraki iradenin tarihte "kendini yitirme yılı" ve ilerici bir kutuplaşma olarak geçeceğini öngörüyor. Sanayinin bir bütün olarak 2018 tahmininin (yüzde 4-5) biraz altında, yüzde 3,5-4,5 oranında büyümesi beklenirken, lüks tek başına yüzde 5'in üzerine çıkacak. Bu durumun bir yıl kadar süreceği tahmin ediliyor. 2019 yılında istikrarsızlık riskleri devam ediyor. Kutupsal bir büyüme gerçekleşecek. Aslında, araştırmaya göre, çeşitli kesimler ve coğrafi alanlarda görüşülen yöneticilerin çoğu, 2019'daki temel kaygılar arasında "küresel ekonomideki oynaklık, belirsizlik ve değişimlere" atıfta bulunuyorlar.

Haksız değiller. Bu istikrarsızlık önümüzdeki yıl tüm hızıyla devam edecek. Ticaret politikalarına ve küresel ekonomik büyümedeki yavaşlamaya, Asya pazarlarındaki yavaşlamaya ve Brexit gibi bazı olaylarla bağlantılı belirsizliğe ilişkin risklerin, küresel pazarın gelişme ihtimallerini tehlikeye atabileceği uzmanlar tarafından belirtiliyor. Anket katılanların yüzde 62'si, ticaret politikalarındaki değişikliklerin küresel ekonomik büyümeyi riske atabileceğini belirtti.

Beklenmedik durum planları hazırlanmalı

Sektördeki şirketler sadece zor ekonomik koşulların değil, aynı zamanda yeni tüketim trendlerinin ve moda sistemindeki değişikliklerin de farkına varmak zorunda kalacaklar. 2019 yılı içinde sektöre etkisi olacak yaklaşık on trend var ve bunlar moda dünyasından yaklaşık 300 yönetici ve uzmanı içeren bir araştırmanın sonucu olarak ortaya çıktı. Hint pazarının geleceği ve yükselişine dair ihtiyatlar, bu eğilimlerin listesinin başında. Hindistan, orta sınıf tüketicilerin büyümesi ve imalat sektörünün güçlenmesi sayesinde moda endüstrisi için bir sinir merkezi haline gelecek. Araştırma, 2022 yılında ülkede 690 milyon akıllı telefon kullanıcısı olacağını ve 2017'nin iki katından fazla olacağını gösteriyor. Ayrıca, tüm şirketlerin değer zincirlerinin kü-



Çin, dünyanın önde gelen moda pazarı olarak 2019'da ABD'yi geride bırakacak.

resel olarak yeniden düzenlenmesini ele almak için beklenmedik durum planları hazırlamaları gerekecek.

Ve gençler çevre için devrede

Önümüzdeki aylarda, araştırmaya göre, daha büyük bir sorumluluk da vurgulanacak. Genç neslin sosyal ve çevresel nedenlere olan tutkusu kritik bir kitleye ulaştı ve markalar özellikle bazı pazarlarda bu konularda net bir konuma sahip olmak zorunda kalacaklar. Aynı zamanda tüketicinin mobil yolculuğunda, bir ürünün keşfi ve satın alınması arasındaki boşluk küçülüyor ve tüketiciler bunlardan haberdar olduğu anda ürünleri satın almaya giderek daha fazla hevesli oluyor. Ürünün özgünlüğüne dair mutlak şeffaflık önümüzdeki aylarda ortaya çıkacak diğer önemli trendlerden biri.



Ve önümüzdeki yıl için belirlenen 10 stratejik trendi maddeler halinde açıklayalım:

- 1 Gelecek için ihtiyatlılık:** Katılımcıların yüzde 70'i, 2019'da küresel makroekonomik görünüm ile ilgili endişelerini dile getirdi. Gelecek için ihtiyatlı olma daha da önemli bir hale gelecek.
- 2 Hindistan pazarının tırmanışı:** Hindistan, orta sınıf tüketicilerin büyümesi ve imalat sektörünün güçlenmesi sayesinde moda endüstrisi için bir merkez haline gelecek. 2022 yılında ülkede 690 milyon akıllı telefon kullanıcısı olacak ve 2017'nin iki katından fazla olacak.
- 3 Acil durum planları hazırlanacak:** Tüm şirketler, değer zincirlerinin küresel olarak yeniden düzenlenmesini ele almak için acil durum planları hazırlamak zorunda kalacaklar.
- 4 Esneklik ön planda olacak:** Ürünün yaşam döngüsü gittikçe daha esnek hale geliyor, çünkü kullanılan, yenilenen, tamir edilen ve kiralanın ürünlerle ilgili iş modelleri kendini göstermeye devam ediyor.
- 5 Daha fazla sosyal sorumluluk:** Genç neslin toplumsal ve çevresel nedenlere olan tutkusu, kritik bir kitleye ulaşmış ve özellikle bazı pazarlarda markaların ötesine geçmişti. 2019 yılında bunu fazlasıyla hissedeceğiz. Markalar tüketicileri kendilerine çekebilmek için sosyal sorumluluk projelerine daha çok ağırlık vermek durumunda olacak.
- 6 Şimdi ya da asla:** Tüketicinin mobil yolculuğunda, bir ürünün keşfi ve satın alınması arasındaki boşluk küçülüyor. Teknolojinin hızlı yükselişi, anında alışverişe de olanak tanıyacak. 2019 yılı moda için hızın yılı olacak aynı zamanda. Bu hız ve teknolojinin yük selişine adapte olabilen firmalar ayakta kalabilecek.
- 7 Mutlak şeffaflık:** Şirketlerin büyük miktarlarda kişisel verilere sahip oldukları ve yönettikleri yıllardan sonra, tüketici artık işletmelerin, ürünün gerçekliği ve özgünlüğü gibi aşırı şeffaflıkla bilgilerini paylaşmalarını bekliyor.
- 8 Markalar devrim yapacak:** Geleneksel markalar, marka sadakatindeki düşüş ve yeniliklere yönelik artan iştah nedeniyle hızla büyüyen yeni nesil küçük markalara karşı iş modellerinde, imajlarında ve tekliflerinde devrim yapmaya başlıyor.
- 9 Dijitalin ilerlemesi:** Rekabetin yoğunlaşmasının, hem müşteriler hem de markalar için tercih edilen bir platform haline gelmesiyle birlikte, e-ticaret operatörleri katma değeri olan kârlı hizmetler ekleyerek yenilik yapmaya devam edecekler. Bu bağlamda, bu şirketler, satın almalar, yatırımlar veya araştırma ve geliştirme faaliyetleri yoluyla, ekosistemlerini ve kâr kaynaklarını çeşitlendirebilecekler.
- 10 Hızlılık ön planda:** Otomasyon ve veri analizi, yeni nesil girişimlerin çevik ve tam zamanında üretime ulaşmasına izin verdi. Geleneksel oyuncular, yeni operasyon modelleri denemeye başlayacak, yerinde ve tüketici taleplerine daha hızlı cevap verebilecekler.

İHKİB' KARIYER

Hazırgiyim sektöründe iş ya da eleman arıyorsanız buluşma noktanız **"ihkibkariyer.com"** hizmetinizde.

İHKİB Kariyer, mavi yakadan beyaz yakaya iş arayan herkesi en uygun şirketlerde ve en uygun pozisyonlarda kariyer edinme imkanı sunuyor.

Eleman bulma,
İş bulma,
Eğitim.

Sahip olabileceğiniz staj imkanları ve daha fazlası için....

ihkibkariyer.com

1940

ESKİYE
GİDİYORUZ...

1940 / 1950 / 1960 / 1970 / 1980'li yıllar



Anneannelerinizin sandıklarını açmaya hazır olun! Modada vintage dönemi çoktan başladı. 1940'lı yıllardan kalma vatkalı bir gömlek yahut 1960'lı yılların vazgeçilmezi, mini etekler...Tüm bu küçük detaylar sizi bir moda ikonu yapabilir. Ama bu döneme ayak uydurmak için önce geçmişe kısa da olsa bir yolculuk yapmalısınız. Korkmanıza gerek yok, bu yolculuğu biz sizin için çoktan yaptık.

MODADA 'VINTAGE DÖNEMİ'

Bu sayımızda sizleri; 1940'lı, 50'li, 60'lı, 70'li ve hatta 1980'li dönemlere götürüyoruz. Bir rüzgar gibi geldi geçti tüm bu süreçler... Vatkaların arşa kadar uzandığı, korselerin vazgeçilmez olduğu, çiçeklerden taç yaptığımız geçmiş zaman; bugünün modasına da fazlasıyla yön vermeye başladı. Eskiye duyulan özlemin günümüzde fazlasıyla hissedilmesi; yepyeni bir kavramı da ortaya çıkardı böylelikle. Adına; 'vintage' dendi. En çok modada, şimdilerse ise ev dekorasyonunda da kendini gösteren vintage; 14-15 ve 16 Aralık 2018 tarihlerinde Beyoğlu'nda So-

cial İstanbul'da düzenlenen bir etkinlikte tekrardan gündemimize geldi. Vintage Days İstanbul'da modadan müziğe, danstan dekorasyona ve makyajdan aksesuara kadar pek çok etkinlik tozlu sandıklardan çıkıverdi. Ve programın son gününde düzenlenen "Modada Vintage Trendleri" başlıklı oturum; bizi geçmişte kısa bir yolculuğa çıkarmakla kalmadı, aynı zamanda günümüzde de vintage kıyafetleri nasıl entegre edebileceğimizin cevabını vermiş oldu. Estetica Dergisinin Genel Yayın Yönetmeni Erkan Güzel'in moderatörlüğünde Nilü-

Vintage'den Nilüfer Tercanlı, Make Up Artist Alp Kvasoğlu ve Saç Stilisti Cemil İrez'le geçmişe kısa bir yolculuğa hazır mısınız?





1940'lar

SAVAŞ MODAYA YÖN VERDİ



2. Dünya savaşının çıkması; bu dönem modayı fazlasıyla etkiliyor. Kadınlar ilk defa; eşlerinin savaşa gitmesinden dolayı; çalışmaya başlıyorlar ve kendi güçlerini keşfediyorlar. Daha sade ve daha maskülenler. Savaşın devam etmesi, kadınların rengarenk giyinmesinin önüne geçiyor. Daha koyu renkli etek ve ceket takımlar moda. 1940'lı yıllarda denizci modası da var. Ve kadınların vazgeçilmezi vatkalı! 1940'lı yıllarda da vatkalı görüyoruz. Bu yıllarda makyaj yok denecek kadar az. Sadece hafif bir pudra var. Erkekler savaşta olduğu için kadınlar makyaj yapmak istemiyorlar. 40'lı yıllarda düzgün taramış saçlar ve saçların önündeki bukleler dikkat çekiyor.

1950'ler

MODA YENİDEN DOĞDU

Ve savaş bitiyor. Her ne kadar izleri uzun yıllar boyunca silinmeyecek olsa da bu 1950'li dönemleri moda için yeniden doğuş olarak adlandırabiliriz. Erkekler; savaştan geri döndükleri zaman, çalışan kadınları görüyorlar ve biraz da onları eve çekmek için moda'nın doğuşuna katkıda bulunuyorlar. Kadınlara; zarıflık ve nazırlık mesajları veriliyor. Kum saati şeklinde incecik beller var. Korse geri dönüyor. Puantiye her dönem var. Bu dönemin öncüsü, kıpkırmızı ruj ve sapsarı saçları ile Marilyn Monroe...



1960'lı yıllarda, hazır giyime geçiş var. Terzilerin tahtı sallanmaya başlıyor. 60'lar moda tarihinin en mini, en özgürlükçü dönemi. Biçimsiz, daha rahat, daha düz kıyafetler giymeye başlıyorlar. 1960'lı yıllara kadar modaya moda devleri yön veriyordu, ilk kez gençlik ikonları modaya yön vermeye başladı. 60'lı yıllarda İspanyol paça pantolonlar ve erkek yaka gömlekler moda. Desenli mini etekler var. Makyaj olarak büyük gözler, gözleri ön plana çıkaran makyajlar yapılıyor. Bu dönem göz makyajında bir artış oluyor. Saçlar omuz hizasında kesilmeye başlandı. O dönem çok fazla şapka var. Bu dönem hippie dönemine geçiş dönemiydi. 60'larda ekose mini etek, ceket ve büyük düğmeler var. Kolej modası var. Moda tarihinin devrimi. Gençlik, özgürlük, moda.



1960'lar

TERZİLERİN TAHTI SALLANIYOR

1970'ler

DOĞALLIK HER YERDE



Bu döneme tamamen doğal trendler damgasını vuruyor ve bir de çiçekler. Ekstra uzun elbiseler de var. 'Savaşma seviş' cümlesinin çıktığı dönem bu tarih aralığı aynı zamanda. Boyları uzun elbiseler yüksek okçeli ayakkabılarla giyiliyor. 70'lerde daha oturmuş bir stilin hakim olduğunu söyleyebilmek mümkün. Bu dönemde makyaj daha doğallığa dönük. Sadece özgürlüğünü yaşayan kadınlar var. Tüylar gibi daha minik aksesuarlar saçlarda kullanılmaya başlanıyor. 70'lerde kızlarda erkeklerde saçlarını uzatmaya başlıyor.



1980'ler, abartılı bir dönem olarak ifade ediliyor. Renklerin karmaşaya dönüştüğü yıllar. O dönem insanlar kendilerine dönüyorlar. Dünyaya meydan okuyorlar. Kabarık krepeli saçlar var, aşırı büyük vatkalar var. Gold renkler çok hakim. Kat kat elbiseler var. Farbala modası başlıyor. Parlak taytlar, koşu için giyilen eşofmanlar var. Bu dönemde güzellik kavramı abartı. Diana bu dönemin kadını. Modayı çok etkiliyor. 80'lerde kimin canı ne istiyorsa öyle giyiniyor. 80'lerde rengarenk farlar var. Çok abartılı bir dönem. Disco kültürü başlıyor. Makyajda abartılı. Saçlarda perma var. Abartılı renklerin ve saçların çıktığı bir dönem.

1980'ler

AŞIRI ABARTILI DÖNEME 'MERHABA'



**BUGÜN YENİ BİR RUJ
ALMASAN DA OLUR**

Ama Eğitim Olmazsa Olmaz

**0850
222
1863**

darussafaka.org

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan çocukların eğitimine destek olun.

Darüssafaka
1863
CEMİYET



> Dr. Öğr. Üyesi Özlem Süer
> Moda Tasarımcısı

GELECEĞİ YAŞARKEN GELECEĞİN ÖNGÖRÜLERİ

Tasarımcılar her yıl, bir sonraki yılın konsept tasarımlarını üretirken geleceği "şimdi" olarak yaşayıp üretkenliklerini bu zamansız paradoksta gerçekleştirmek durumundalar. Bu sebeple de moda çılgın insanların yolcuğu diye bahsetmişim bir röportajımda. Geleceğin şimdisine baktığımızda da müthiş hızlı ilerleyen bir moda serüveni, disiplinler arası olurken, bir yanda da disiplinsizleşen, sınırlarını tamamen kaldıran, zaman kavramını yapı bozumuna uğratarak karşımıza çıkıyor.

Artık neyin moda olacağından markaların ne kadar hayata sahip çıktığı daha önemli. Alessandro Michele Gucci ile retro futurist bir serüvene götürdü bizi... Çok yoğun kalabalık ve oyunsu bir sahnedeyiz. Tüm bu yoğun karmaşık etkinin karşısında ise moda dünyası bizi bitmek bilmeyen makro-minimal bir sürecin tam ortasına yerleştirdi. Sliuetin yalınlaşarak zirve yaptığı, materyalin öne çıktığı bir dönem. Formlar over-size ve clean-cut kesimlerle kabanlar sezonda can alıcı parçalar yaratıyor. Bir pantolon sezonu, tek parça yalın elbiseler ve blok renkler, futuristik tekstürlü yüzeyler hakim bugünlerde. İnovasyon, dijital dünya ve teknolojinin yanı sıra, materyale ve kullanıcının yeni lükslerine çok yansıyor, inovasyonla birleşen el emeği, insan eli değmişlik duygusu aradığımız duyarlılık ve sürdürülebilirliğe "innovative-craft" temasıyla girecek gelecekte. Yeni meslek dallarının önlenemez yükselişi, meslek kuramlarının, geleneklerinin tamamen değişmesi, ofissiz yaşam ya da ofislerin konsept değişikliği kendini giyim kurallarında da gösteriyor. Giysi kurallarıyla birlikte giyinme mantığının da matematiğini etkiliyor.

Çağın karşı konulamaz dijitalleşmesinde gözle görülür şekilde doğaya dönüş var... Bu da kendini transparan, floral formlarda gösteriyor. Naif, romantik üsluplar yerini her zaman olduğu gibi bu sezonda da korudu. Genç neslin hükmüyle beraber de daha underground, protest etkiler gördük. Canlı renk kullanımları, mix&match kumaş farkındalıkları kendini tamamen gösterdi. Klasik örmeler çılgın stylinglerle buluşuyor artık... Tüketim ne kadar ileri

*Moda, çılgın insanların yolculuğu...
Geleceğin şimdisinde müthiş hızlı
ilerleyen bir moda serüveni var.*

gidiyorsa, özgün olma ihtiyacı, butik eğilimler de artıyor, bu da artık moda performanslarının disiplin kolektifliğine vurgu yapmasını sağlıyor. Bizim defilelerimizde de açılışta video-art, moda sunumu ve müzik performansı bir arada bulundu. Bu eklektisizm kendini koleksiyonda da gösterdi, bomberlarla buluşan dantel elbiseler, sandaletlerden çıkan kesik çoraplar gibi... Bu somut kuramların getirdiği soyut kişiselleştirme de bireylerin günlük hayatlarına tamamen yansıyor. Spontane işleyen düzenlerde de artık mutluluk kendimizi yakaladığımız her yerde. Kimimiz modanın çılgın rüzgarına kapılıp ihtişamlı bir yaşamı lüks olarak görür bundan mutlu olurken, kimimiz lüksü yaşama ve insanlığa kattığımız değerler olarak görüyoruz. Dünyada markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilinci marka değerlerini tanımlarken en önemli kriter olmakta... Louis Vuitton, Gucci, Dior, Balenciaga gibi markaların çevreci kutuları, transferleri uçak değil de gemilerle yapmaları, enerji tasarruflu ve doğal dokunuşlu malzemelerle tasarlanmış mağazalarıyla, üretimde daha az su tüketmeyi hedeflemeleri gibi lider projeleri dünyayı gelecekte daha anlamlı bir yere getirme çabası taşımakta. Bu duyarlı marka öyküleri, hayatları daha çok tüketmeye yönlendirmek değil üretmek, deneyimleyerek ve öğrenerek yaşamaya yönlendirmek. "Experience design" kavramı tasarıma yeni bir boyut kattı. "Product" değil artık deneyim zamanı...



> Portre: **Ece Oğultürk**
> Moda Çekimi: **Ufuk Altunbaş**



KAPADOKYA'NIN EL SANATLARI MERKEZİ AVANOS'UN HALILARI

İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
**Ahmet Diler; İTKİB Hedef dergisi okurları için
Avanos'un Halılarını anlatan bir yazı kaleme
aldı. Kapadokya'nın el sanatları merkezine
Diler'in gözünden bakmaya ne dersiniz?**

Profesyonel ritm müzisyenlerine taş çıkaran kirkitin kalın duvarlardan gelen sedasıyla uyanıyorum. Anneannem ve annem çoktan istarın (tezgâh) başında belki de yüzyıllardır tekrar edilen usta hareketlerle simetrik düğümlü halıyı dokumaktalar. Düğüm sırası bitince atkırı sıkıştırırken ahenkli vuruşlar tekrar edilmekte, günün müjdecisi olmakta... Güneş biraz yükselince kasabanın evlerinin çoğunda olduğu gibi bakımlı eşeğimiz hazırlanıp, palanın üzerine koyulan kilim heybenin her bir gözüne kardeşim Yasin'le yerleştikten sonra yemyeşil bitki örtüsüne sahip kasabanın kuzeyinde ki İdiş Dağı'na doğru yola koyunulur. Üzüm bağımız da bu dağın cehriliklerle kaplı eteklerindedir. Kuş sesleriyle asırlık türküleri söyleyen bizim gibi üzüm bağlarına gidenlerin sesleri birbirine karışır... Bağdaki rutin işlerin yanı sıra bodur cehri ağaçlarından cehri meyveleri, kızılök bitkisi taşlık alanlardan çıkarılır ve su arklarının kenarlarından narpız toplanır. Ziyarete gittiğimiz evlerin sedirlerinin çoğu sarı zeminli uzun halılarla kaplıydı. Çocukken bana hayli uzak tayımış gibi gelen küçük kasabanın öbür ucunda oturan Ümmüsün halanın evine yaptığımız bir ziyarette, sırtımızı yaslamayı sağlayan, çeyiz olarak dokuduğu altı adet halı yastıkla çevrili sedirin üzerindeki sarı renk ağırlıklı halı dikkatimi çekmişti. Bu sarı zeminli halı belki büyük annesinden kalmış, belki de kuşaktan kuşağa saklanarak aile yadigarı olarak nice sedirleri süslemiş... Masmavi gözlü Hacer abanın sıkça geçtiğim sokaktaki evinin önündeki taşın üzerine dürleyip oturduğu sarı zeminli halı da halâ belleğimde. Bu halıların bir kısmı yıprandıktan sonra, palancı Ömer amcanın atölyesinde palana dönüştürülüp Avanos ahalisinin konforuna katkıda bulunmakta.





> Ahmet Diler
> İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Özgün ve ticari kaygıdan uzak

Kuşkusuz kilim türü düz dokumalarla havlı dokumalar arasında geçişi sağlayan tülülere benzerlik arzetmektedirler. Daha sonraki yıllarda dokunan halılardan farklı olarak halısına göre düğüm sıraları arasında 3-5-7 atkı sayısı ve havlarının uzunluğuyla özgün bir yapıya sahiptirler. Avanos'un hemen hemen her evinde bu tür halılara rastlamak mümkündür. Bunların tamamı burdamı dokundu acaba? Hitit ve Asur ticaret kolonilerinin güzergâhında bulunan bu kasaba, sonraları Roma ticari yolunun geçiş noktasında, yakınındaki Selçuklu dönemine ait Sarıhan kervansarayı sayesinde 13. yüzyılın önemli ticarî yolu "Ulu Yol" üzerinde bulunmaktaydı. Karakteristik bir özelliğe sahip sarı zeminli halıların benzerlerine aynı yol üzerinde bulunan Aksaray yöresinde, Karapınar'da, Obruk'ta ve hatta Konya yöresindeki Karaman'a kadar rastlanmaktadır. Bu alan küçük bir Avrupa ülkesinin büyüklüğüne tekabül etmektedir. Çocukluk dönemimde değiş-tokuş yapmak için kasabaya gelen deve katarlı göçer kervanlarını anımsıyorum. Bu halıların bir kısmı yukarıda söz konusu olan yerlerden göçer kervanları vasıtasıyla getirilmiş olabilirler mi? Bu halıların en önemli özelliği kilimde olduğu gibi örnek teşkil eden çizim olmadan, ticarî kaygıdan uzak, serbest dokunmuş olmalarıdır. Böylece hem özgün, hem de ortak özellikleri olan halılar ortaya çıkmıştır.

Ve renkler...

Zemini oluşturan ve yoğun olarak kullanılan sarı rengin dışında, bazı motiflerde kırmızı, mavi, mor, turuncu, yeşil ve siyah renklere de rastlanır. Çoğunlukla, kimyasal boyar maddelerin keşfedildiği, 19'uncu yüzyılın sonundan önce dokunmuş olmaları, hemen hemen tamamının elyaflarının doğal boyalarla boyandığını gösteriyor. Çözgü, atkı ve düğümlerinde yalnızca yün kullanılmıştır. Anneannem, Hacer aba gibi hanımlardan yün elyafının doğal yöntemlerle boyanmasını öğrendim. Boyasına göre farklılıklar gösteren değişik mordanlama tekniklerini bana gösterdiler. Avanos'un genellikle kuzeyinde bulunan cehriliklerden gelen bodur cehri ağacının meyvelerinden nasıl az miktarda göztaşıyla (bakır sülfat) mordanlanarak "Avanos sarısı" da denilen söz konusu halıların zeminini oluşturan sarı rengin elde edildiğini öğrendim. Evlerin "tafana" denilen yarı kayadan oyma kilerlerinde küplerin içinde bu küçük meyveler saklanmaktaydı. Belli ki daha önceki zamanlarda kasaba ekonomisine önemli katkılarda bulunuyorlardı. Üzüm yaprağı ve sütleğenin de (euphorbia) sarının değişik tonlarını elde etmek için şapla mordanlanarak kullanıldığına şahit oldum. Bu son iki boyama çeşidinin kasabada "gerleme" denilen bitki kökenli boyama ve kimyasal boyar maddelerle birlikte farklı renkler elde etmekte kullanıldığını gözlemledim. Kırmızıyı elde etmek için belki de daha önceleri ekilmiş, fakat benim yetişkinliğim döneminde tarla ve bahçe kenarlarının taşlık alanlarında vahşi bitki olarak bulunan, kurutulmuş kızıl kök (Rubia tinctorum)'un kökleri kullanılmaktaydı. Mordanlanması genellikle şap (alaun)'la yapılmaktaydı. Mor renk ise aynı bitkinin kökünden ısıtılmadan elde edilen, üst yarısı kırık küplerin içindeki sıvıya az sayıda atılan eski demir parçalarıyla fermentasyona



tabi tutularak, mordan görevi de gören bir parça kireçle az miktarda ısıtılarak, yün elyafın oluşumunda daldırılarak bekletilmesiyle elde edilirdi. Fitnat halamın ihtişamlı konağının çıkış merdiveninin altına konulmuş yarım küpe atılan demir parçaları ve bu küpe fazla yaklaşmamız gerektiği uyarıları hala hafızamın bir köşesinde... Turuncu ise kızıl kök ve bağ yaprağı veya sütleğen ve kızıl kök karışımından elde edilmekteydi.

Halen canlılığını koruyorlar

Mavi benim yetişkinliğim dönemlerinde kimyasal boyalardan elde ediliyordu. Fakat sarı zeminli halılarda büyük bir olasılıkla indigo veya civit otu (İstatis tinctoria)yla elde edilmiş olmalı. Bundan otuz yıl kadar önce, civit otunu Kızıllık kenarında kasabanın yakınındaki bahçemize ektim. Rahatlıkla yetiştiğini



gözlemledim. Bundan da yörede daha önce kullanılmış olabileceği sonucunu çıkardım. Yeşil, mavi ve sarının karışımından elde edilmek teydi. Genellikle mavi kısım indigodan, diğer kısım ise bağ yaprağı, cehri veya sütleğenden oluşmaktaydı. Siyah yine Avanos'un kuzeyinde bulunan kısımlardan gelen ve tanin içeren palamut, siğir kuyruğu gibi bitkilerle kaynatılarak elde edilen sıvıda yün elyafın boyanmasından sonra, bol miktarda demir parçaları içeren kırık küpün içindeki sıvıda bekletilerek yapılırdı. Bu şekilde elde edilen siyah zamanla korozyona uğrar, yün elyaf halıdan dökülürdü ve böylece siyahin gitmesi halıda rölyef oluşturuyordu. Bu durumu sarı zeminli Avanos halılarının hemen hemen hepsinde görmek mümkündür. Günümüzde halen canlılığını koruyan, parlak, ahenkli renklerden oluşan sarı zeminli halılar, yöre insanının, özellikle kadınlarının boyacılık konusunda, yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi birikimiyle ustalıklarını ortaya koymaktadır. Cehri meyvelerinden sarı renk elde etmek için yaptığım denemelerde soluk çıkan sarıya kül kullanarak nasıl canlılık kazandırıldığını Hacer abadan öğrenmiştim. Sarı zeminli Avanos halılarının, ticari amaçtan uzak, genç kızların çeyizinin bir parçası olarak dokunmuş olmalarını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olarak gözüküyor. Anadolu kilimlerinde sıkça rastlanan başak, eli belinde, koç boynuzu, göz, yıldız, haç, svastika gibi desenlerle bezenmiş olmaları, tarihin derinliklerinden gelen eski bir geleneğin devamı olduklarının belirtisi. Yine kilimlerde olduğu gibi, eski inançlara, efsanelere dayanan sembolik, kültüel anlamlarla yüklü oldukları kanısını oluşturuyorlar bende. Bu desenlerin Avanos yakınlarındaki Topaklı höyüğünde gerçekleştiren kazılarda bulunan çömleklerde betimlenmesi, yine bölgede yakın zamanlarda günyüzüne çıkarılan Roma dönemine ait Sobessos mozaiklerinde, kasabanın hemen yakınındaki kayadan oyma Bizans dönemi kiliselerindeki fresklerdeki süslemelerde, ayrıca yöre evlerinin cephelerindeki kabartmalar da var olması, bu motiflerin, bölgede birbirini takip eden medeniyetlerden kaynaklandığı fikrini kafamda oluşturdu. Uzun kış aylarında ılık tandırın etrafında, Belyimin Hatice halanın, belki kökeni çok eskilere dayanan, anlattığı masallar halâ kafamda. Kâmil ağanın Kösipramlardan Mustafa amcaya, sıcak yaz akşamlarının serinliğinde sokağımızın bir köşesinde anlattığı, tarihin derinliklerinden gelen efsanelere benzeyen hikayeleri anlatırken, çocukken hayranlıkla dinlediğim anlar gelir gözlerimin önüne.

Türkiye'nin dört bir yanında

Bu halıların düğümleri daima simetrik Gördes düğümüdür. Düğüm sıklığı genellikle dm'de 12-32 dik ey, 14-30 yatay olarak değişmekte olup, dm2 de 168 ile 960 arasında halıdan halıya çok farklı düğüm sayısına sahiptirler ve genelde seyreklerdir. 19. yy sonlarından itibaren bu önemli dokuma merkezinde "Ara beli çubuk suyu" isimli daha ince Gördes halılarına benzer mihraplı halılar dokunmaya başlanmış, 20. yy başları itibarıyla de yine ince ve kaliteli Şiraz halılarına benzer "Havva başı" denilen halılar 1950'li yıllara kadar dokunmuştur. Bu halılar hem çeyizlerin vazgeçilmez unsurlarını oluşturmuşlar, bir kısmı da kasabanın tüccarları tarafından Türkiye'nin değişik yörelerine satılmışlardır. İplerinin boyanmasında doğal boyar maddelerin yanında, kimyasal boyar maddeler kullanılmaktaydı. Yün elyafı elde kirmanla veya çıkırla eğrilmekteydi. Özellikle Adana bölgesinde bu tür halıların bulunması, söz konusu yöreye kasabanın tüccarları tarafından çok sayıda gönderildiklerini kanıtlamaktadır. 1950-60'lı yıllardan itibaren genellikle kimyasal metotlarla boyanan hazır iplerle dokunan "kollu göbekli", "leblebili", "zambaklı" diye adlandırılan halılar ticari amaçlarla

Avanos Halılarının en önemli özelliği; çizim olmadan, ticari kaygıdan uzak, serbest dokunmuş olmaları ile ifade ediliyor.



dokunmaya başlanmıştır. Kaliteden, incelikten ödün verilmeye başlanmış, anilinli kimyasal boyalarla ipleri boyanan halılar 15 günlük kısa sürelerde çok sayıda dokunmaya başlanmıştır. Sadece çeyiz için dokunan halılarda 90'lı yılların sonuna kadar daha ince eski kaliteye yakın halılar dokunmuştur. Avanos'un büyük meydanında kamyonlara "Altındış" lakaplı tüccarın işyerinin önünde çok miktarda halının Adana veya Ankara'ya gönderilmek üzere yüklenirken diğer çocuklarla izlediğim anları canlı olarak hatırlıyorum. Adana yöresine gönderilen Avanos halılarıyla Kayseri/Kültepe'de ortaya çıkarılan pişmiş toprak tabletlerde yazılan Asur/Hitit dokuma ticaretiyle bağlantı kurarım nedense... Anneannem ve annem evimize ek gelir sağlamak için bu halılardan çok sayıda dokudular. Çocukken günün ilk ışıklarında duyduğum kirkit sesleri işte bu halılar dokunurken kulağıma ninni sesi gibi ulaşıyordu. Nedense kasabada dokuma tezgâhlarına verilen isim "İstar" kelimesi ile Mezopotomya tanrıçası "İştâr" arasında bağlantı kurmak gelir içimden...Şimdilerde ise bu halılar Ankara ve Adana yöresinde toplayıcılar vasıtasıyla makine halısıyla değiştirilerek "varoş halısı" adı altında çok sayıda tüccar tarafından bir takım işlemden geçirildikten sonra pazarlanmaktadır. Bu halıların malzeme ve dokumalarındaki kalite düşüklüğü, yörenin ekonomik seviyesinin düzelmesi, makine halı üretiminin ivme kazanması, 2000'li yılların başından itibaren yüzyıllardır süregelen dokuma geleneğinin sonunu hazırlamıştır. Kasabanın sadece birkaç evinde sayıları bir elin parmaklarıyla sayılacak kadar sayıda hanım bu önemli kadim zanaatı devam ettirmektedir. Dünya tektipleşmeye doğru gitmektedir. Bena yine de kuşaktan kuşağa aktarılan teknik ve öğretilere, asırlık bilgi birikimine ulaşabildiğim ve içinde yaşayabildiğim için kendimi şanslı hissediyorum.

**BUGÜN BİR KAHVE DAHA
ALMASAN DA OLUR**

Ama Eğitim Olmazsa Olmaz

**0850
222
1863**

darussafaka.org

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan çocukların eğitimine destek olun.

Darüssafaka
1863
CEMİYET



Pantone Renk Enstitüsü, 2019'un rengini açıkladı

Pantone Renk Enstitüsü, 2019'un moda rengini "Living Coral" (Canlı mercan) olarak belirledi. Her Aralık ayında önümüzdeki senenin rengini açıklayan Pantone, 2019 yılına damga vurması beklenen rengi: Canlı mercan "Living Coral; katalogdaki koduyla PANTONE 16-1546) şeklinde açıkladı. Yumuşak ve enerji veren bir renk olan 'Canlı mercan' altın alt tonlu olup ilgi çekici bir doğaya sahip. Güzellik dünyasının da en çok beklenen duyurularından biri olan "Yılın rengi" önümüzdeki sezon mağaza vitrinlerinde de bol bol göreceğimiz "Canlı mercan" rengi olarak karşımıza çıkacak.

Modanın devleri sahte ürünlere savaş açtı

Madrid'de yapılan Uluslararası Moda Hukuku Zirvesi'nde sahte ürünler ile ilgili konular tartışıldı. Zirveye Türkiye'den Moda Hukuku Enstitüsü Yönetim Kurulu Başkanı Erdem Eren katıldı. Uluslararası Moda Hukuku Zirvesi'nde A'dan Z'ye modada sahtecilik temel alındı ve zirveye bu zamana kadar yapılan araştırmalar damgasını vurdu. Örneğin; Chanel, Amazon üzerinden kendi logosuyla taklit ürünler satan 30 satıcıya karşı açtığı davayı kazandı. Hukuki analizler yapan araştırma şirketi Lex Machina, Ocak 2009-Mart 2016 tarihleri arasında ABD mahkemelerinde görülen davaları raporlaştırdı. Coach markası, açılan davalar sayısı bakımından 730 dava ile zirveye yerleşti.



Chanel, artık egzotik kürk kullanmayacak

New York'taki Metropolitan Sanat Müzesi'nde gerçekleşecek 2019 Métiers d'Art şovu öncesinde Chanel, gelecekteki koleksiyonlarında egzotik deriler kullanmayacağını açıkladı. Söz konusu egzotik deriler arasında Chanel'in çok az kullandığı timsah, kertenkele, yılan, vatoz ve kürk bulunuyor. Chanel'in Moda Başkanı Bruno Pavlovsky, egzotik derilere kaynak sağlamanın maliyetli olduğunu, bunun yerine kumaş ve deri kullanarak "yeni nesil üst düzey ürünler" üretmeyi hedeflediklerini belirtti. Pavlovsky, "Üst düzey ürünlerin geleceği, atölyemizin neler yapabileceğinin know-how'ından gelecektir. Bununla birlikte, egzotik deriler içeren mevcut malların, Chanel'in dağıtım ağını tamamen terk etmesi zaman alacaktır" açıklamasında bulundu.

Dolce & Gabbana özür diledi

Ünlü moda evi Dolce&Gabbana şu sıralar zor günler geçiriyor. Yayınladıkları 'DG Loves China' reklam filminden sonra Çin halkının hoşuna uğrayan markanın başına gelmeyen kalmadı. Önce Stefano Gabbana'nın kişisel hesabı hacklendi, sonra Dolce&Gabbana'nın Şangay'daki 'The Great Show'u iptal oldu ve en son Dolce&Gabbana markasının resmi hesabı hacklendi. Çünkü İtalyan moda evi Dolce&Gabbana tarafından hazırlanan reklam filminin Çin halkına bir hakaret olduğu ve markanın 'İrkçilik' yaptığı konuşuldu. Markanın kurucuları Domenico Dolce and Stefano Gabbana, hazırladıkları bir videoyla özür diledi.





> Erdoğan Karahan
> Yeminli Mali Müşavir
> erdogankarahan@istanbulymm.com

YÜRÜRLÜĞE GİRECEK OLAN VERGİ MEVZUATIMIZDAKİ BAZI DEĞİŞİKLİKLER

Vergi kanunları yürürlüğe girdikleri tarihlerden sonra ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarına göre bazen de maliye politikası aracı olarak hükümetler tarafından yapılan yeni kanunlarla değişikliğe uğrarlar. Vergi kanunları bu nedenle çok dinamik ve değişken kanunlardır. Bu makalemizin konusunu, kanunlaşmış ancak 01 Ocak 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe girecek olan vergi mevzuatımızdaki bazı değişiklikler oluşturmaktadır.

Geç gelen faturalardaki KDV'lerin indirilemeyeceği kuralı tarihe karıştı, artık geç gelen faturaların KDV'leri de indirilebilecek.

Mevcut yasal mevzuatta cari yılda düzenlenen bir faturada yer alan KDV ancak ilgili yıl sonuna kadar defterlere kaydedilmesi şartıyla indirim konusu edilebiliyordu. Yapılan düzenleme ile KDV indirim hakkı kullanımının süresi, vergiyi doğuran olayın vuku bulduğu takvim yılını takip eden takvim yılı sonuna kadar uzatılmak suretiyle geç gelen faturalarda yer alan verginin indirilmesinde yaşanan sorunlar giderilmiş, ayrıca vergiyi doğuran olayın meydana geldiği tarihin tartışmalı olduğu işlemler nedeniyle yüklenilen KDV'lerin indirilmesinde yaşanan sorunlar da çözümlenmiştir.

Değersiz alacaklara ilişkin KDV, alacağın zarar yazıldığı vergilendirme döneminde indirim konusu yapılabilecektir.

Vergi Usul Kanunu'nun 322'nci maddesine göre değersiz hale gelen alacaklara ilişkin hesaplanan ve beyan edilen KDV, alacağın zarar yazıldığı vergilendirme döneminde alacaklı konumdaki satıcı mükellefler tarafından indirim konusu yapılarak düzeltilecektir. Bu KDV'yi ödemeyen borçlu konumundaki alıcılar ise, ödemedikleri bu KDV'yi, Kanunun 30/e maddesine göre indirim konusu yapamayacaklar, indirim konusu yapmış iseler, indirim konusu yaptıkları KDV'yi hesaplanan KDV'ye ilave etmek suretiyle düzeltereklerdir. Vergi Usul Kanunu'nun 323'üncü maddesine göre karşılık ayrılmak suretiyle gelir veya kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak dikkate alınan KDV ise, gelir veya kurumlar vergisi matrahının tespitinde gelir olarak dikkate alınması şartıyla indirim KDV olarak dikkate alınarak indirim konusu yapılabilecektir.

Kısmi istisna kapsamında olan bazı teslim ve hizmetler nedeniyle yüklenilen katma değer vergisinin indirimine imkan sağlanmıştır.

KDV Kanunu'nda düzenlenmiş iki tür istisna bulunmaktadır. Bunlar tam ve kısmi istisnalardır. Tam istisna kapsamına giren işlemler, kanunun 32'nci maddesinde sayılan istisnalar olup, bunlar nedeniyle yüklenilen KDV'ler indirim konusu yapılmakta, indirilememesi halinde ise mükellefe iade edilmektedir. Kısmi istisnalar ise, genellikle kanunun 16, 17 ve geçici maddelerinde düzenlenmiş olup, bunlar nedeniyle yüklenilen KDV'ler indirim



KDV iadelerine iade talep edebilme süresi kısaltıldı, artık KDV iadeleri doğduğu yılı izleyen iki yıl içinde iade olarak talep edilebilecek.

konusu yapılamamakta, indirimi yasak olan bu KDV'ler gelir ve kurumlar vergisi yönünden gider olarak dikkate alınmaktadır. 7104 sayılı Kanunun 9'uncu maddesiyle 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 30'uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (c) bentlerine eklenen ibarelerle, (d) bendi değiştirilmek suretiyle ve (e) bendine ilave yapılmak suretiyle kısmi istisna kapsamında olan bazı teslim ve hizmetler nedeniyle yüklenilen katma değer vergisinin indirimine imkan sağlanmıştır.

KDV iadelerine iade talep edebilme süresi kısaltıldı, artık KDV iadeleri doğduğu yılı izleyen iki yıl içinde iade olarak talep edilebilecektir.

KDV kanununun 32'nci maddesinde yapılan bu düzenleme ile iade hakkı doğuran işlemler nedeniyle yüklenilen ve indirim yoluyla giderilemeyen KDV'nin, işlemin gerçekleştiği dönemi izleyen ikinci takvim yılının sonuna kadar iadesinin talep edilebileceği kanunda açıkça belirtilmekte ve iade talep süresi 5 yıldan 2 yıla düşürülmek suretiyle sınırlandırılmıştır.

Z raporlarının maliyeye bildirim süresi 1 Ocak 2019 tarihine kadar uzatılmıştır.

Perakende mal satışlarıyla hizmet ifalarına yönelik ödeme kaydedici cihazlarla gerçekleştirilen satışlara ilişkin günlük kapanış (Z) raporlarında yer alan mali bilgilerin GİB bilgi sistemine elektronik ortamda bildirilmesine ilişkin süre de 1 Ekim'den 1 Ocak 2019'a ötelenmiştir. Geç gelen faturaların indirimi için ek bir yıllık süre verilmesi, değersiz alacaklara ilişkin KDV'ye indirim hakkı getirilmesi, kısmi istisna olarak nitelendirilen ve indirimi mümkün olma-

yan bazı harcamalara ait KDV'nin indirimi mümkün hale gelmiştir. Bunlar uzun süredir mükelleflerin mali idarenden bekledikleri olumlu düzenlemelerdir. Ancak iade hakkı doğuran işlemlerden dolayı iadenin talep edilebilme hakkı şimdiye kadar zaman aşımı süresi ile orantılı olarak 5 yıldır. Yani mükellef 5 yıl sonra bile iade hakkını talep edebiliyordu ancak yeni düzenleme ile bu süre 2 yıla sınırlandırıldı. Bu düzenleme ise, bazı özel nedenlerden dolayı iade talebini geciktiren mükellefler için hak kaybedici bir durum ortaya çıkarabilecektir.



İHKİB eğitim faaliyetleri HIZ KESMEDEN DEVAM EDİYOR

İHKİB KARIYER

A K A D E M İ

EĞİTİMLERİ
İTKİB ÜYELERİNE

%50
İNDİRİMLİ!

0212 454 02 00 (1190)

Sektörle iç içe ilerleyen İHKİB Kariyer Akademi, eğitimleri ile İTKİB üyelerinin profesyonel dünyaya güvenli adımlar atmasına olanak sağlıyor. Ocak ve Şubat aylarının etkinlik takvimini sizin için düzenledik.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, kurmuş olduğu İHKİB Eğitim Vakfı ile yürüttüğü eğitim faaliyetlerinin içeriğini güncelleyerek, ihracatçıların ihtiyaç duyacağı kişisel ve kurumsal gelişimlerine katkı yapacak eğitimleri düzenlemeye devam ediyor. İT-

KİB üyelerine yüzde 50 indirimli sunulan eğitim hizmetleri, sektörden de önemli destek görüyor. Üçer aylık dönemler halinde planlanan eğitimlerin içerikleri sektörden gelen talepler doğrultusunda güncellenerek sürekli yenileniyor. İHKİB, Ocak ve Şubat aylarının eğitim progra-

mını geçtiğimiz günlerde açıkladı. Eğitim takviminde yok yok. Uzman eğitimler eşliğinde analitik düşünmeden, marka yönetimine; marka yaratmadan müşteri ilişkileri yönetimine kadar A'dan Z'ye pek çok kategoride eğitimlerin bu aylarda da verilmesi planlanıyor.



OCAK 2019 KISA EĞİTİMLER

TARİH	KONU	EĞİTMEN	SÜRE	GÜNLERİ VE SAATLERİ	YER
15 Ocak 2019	Yalın Üretim Yönetimi	Altan Erdoğan	1 gün / 6 saat	Salı 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
16 Ocak 2019	İhracat İşlemleri ve İş Akış Süreçleri	Ceyhun Yeşilşerit	1 gün / 6 saat	Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
17 Ocak 2019	Marka Yaratma ve Tutundurma	Selçuk Tuzcuoğlu	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
23 Ocak 2019	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Faysal Almeman	1 gün / 6 saat	Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
24 Ocak 2019	Tasarım ve Üretim Süreçleri	Ülkü Karahanlar	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
25 Ocak 2019	İplik Cinsi Tespit, İplik Dokuma ve Kumaş Kriterleri	Kasım Uzunöz	1 gün / 6 saat	Cuma 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
29 Ocak 2019	İş Sürekliliği ve Farkındalık	Özgüven Saymaz	1 gün / 6 saat	Salı 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
30 Ocak 2019	Koç Stili Liderlik	Hülya Mutlu	1 gün / 6 saat	Salı 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna

Dopdolu iki ay sizi bekliyor

Buna göre 15 Ocak tarihinde Altan Erdoğan'ın önderliğinde "Yalın Üretim Yönetimi", 16 Ocak tarihinde Ceyhun Yeşilşerit tarafından "İhracat İşlemleri ve İş Akış Süreçleri", 17 Ocak'ta Selçuk Tuzcuoğlu ile "Marka Yaratma ve Tutundurma", Faysal Almeman'ın eşliğinde 23 Ocak'ta "Müşteri İlişkileri Yönetimi", 24 Ocak tarihinde Ülkü Karahanlar tarafından "Tasarım ve Üretim Süreçleri", 25 Ocak tarihinde Kasım Uzunöz tarafından "İplik Cinsi Tespiti İplik ve Dokuma Kumaş Kriterleri", 29 Ocak Salı günü Özgüven Saymaz tarafından "İş Sürekliliği ve Farkındalık" semineri ve son olarak 30 Ocak 2019 tarihinde Hülya Mutlu tarafından "Koç Stili ve Liderlik" seminerinin verilmesi planlanıyor.

Satışta etkili sunumdan duygu ve stres yönetimine

2019 yılının Şubat ayı da; Ocak ayı kadar dolu geçecek. 5 ile 6 Şubat tarihleri arasında Esra Gökçelioğlu tarafından "MS Excell İleri" seminerinin, yine aynı gün 5 Şubat'ta Arif Gökhan Rakıcı tarafından "Stres ve Baskı Altında Çalışmak", 6 Şubat tarihinde Zuhul Albeniz'in eğitmenliğinde "İnsan Kaynakları Planlama ve Uygulama", Selin Sarıkaya'nın önderliğinde 7 Şubat tarihinde "Etkili ve Etkin Teknik Föy Hazırlama", Faysal Almeman tarafından 12 Şubat'ta "Değişim Yönetimi", 14 Şubat tarihinde Aytül Kalkan tarafından "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi", 15 Şubat'ta eğitmen Hülya

Mutlu tarafından "Etkili İnsan Kaynakları Yönetimi", Özgüven Saymaz tarafından 20 Şubat tarihinde "Risk ve Kriz Yönetimi", Eğitmen Funda Güzel Kızıl'ın önderliğinde 21 Şubat'ta "Finansal Tabloları Okuma, Yorumlama, Analiz Etme" semineri, 22 Şubat'ta Bülent Başar tarafından "Satışta Etkili Sunum ve İkna Teknikleri" semineri, 25 Şubat'ta Berna Peker Karasarlıoğlu'nun eğitmenliğinde "Duygu ve Stres Yönetimi", Sedef Töre'nin eğitmenliğinde 27 Şubat tarihinde "Tasarım Sürecinde Moodboard Storyboard Hazırlamak" ve 28 Şubat'ta Engin Akçagün ile Abdurrahim Yılmaz tarafından "Üretim Planlama ve Endüstri 4.0" adıyla bir seminerin verilmesi planlanıyor.

ŞUBAT 2019 KISA EĞİTİMLER

TARİH	KONU	EĞİTMEN	SÜRE	GÜNLERİ VE SAATLERİ	YER
05/06 Şubat 2019	MS Excel İleri	Esra Gökçelioğlu	2 gün / 12 saat	Salı 10:00 - 17:00 Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
05 Şubat 2019	Stres ve Baskı Altında Çalışmak	Arif Gökhan Rakıcı	1 gün / 6 saat	Salı 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
06 Şubat 2019	İnsan Kaynakları Planlama ve Uygulama	Zuhul Albeniz	1 gün / 6 saat	Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
07 Şubat 2019	Etkili ve Etkin Teknik Föy Hazırlama	Selin Sarıkaya	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
12 Şubat 2019	Değişim Yönetimi	Faysal Almeman	1 gün / 6 saat	Salı 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
14 Şubat 2019	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi	Aytül Kalkan	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
15 Şubat 2019	Etkili İnsan Kaynakları Yönetimi	Hülya Mutlu	1 gün / 6 saat	Cuma 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
2 Şubat 2019	Risk ve Kriz Yönetimi	Özgüven Saymaz	1 gün / 6 saat	Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
21 Şubat 2019	Finansal Tabloları Okuma, Yorumlama, Analiz Etme	Funda Güzel Kızıl	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
22 Şubat 2019	Satışta Etkili Sunum ve İkna Teknikleri	Bülent Başar	1 gün / 6 saat	Cuma 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
25 Şubat 2019	Duygu ve Stres Yönetimi	Berna Peker Karasarlıoğlu	1 gün / 6 saat	Pazartesi 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
27 Şubat 2019	Tasarım Sürecinde Moodboard Storyboard Hazırlamak	Sedef Töre	1 gün / 6 saat	Çarşamba 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna
28 Şubat 2019	Üretim Planlama ve Endüstri 4.0	Engin Akçagün-Abdurrahim Yılmaz	1 gün / 6 saat	Perşembe 10:00 - 17:00	İTKİB / Yenibosna



İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (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

Ticaret Bakanlığı

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151
Eskişehir Yolu 9. Km O6800 Çankaya/ANKARA
Bakanlık Santrali: + 90 312 449 10 00
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18
Web: www.gtb.gov.tr



Türkiye İhracatçılar Meclisi (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
İnternet: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (OTİAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

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

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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