

## AMERİKA PAZARINDA HEDEF 100 MİLYAR DOLAR



**11. KALKINMA  
PLANI ODAĞINA  
SANAYİYİ, İHRACAT  
ANA PLANI  
DİJİTALLEŞMEYİ ALDI**

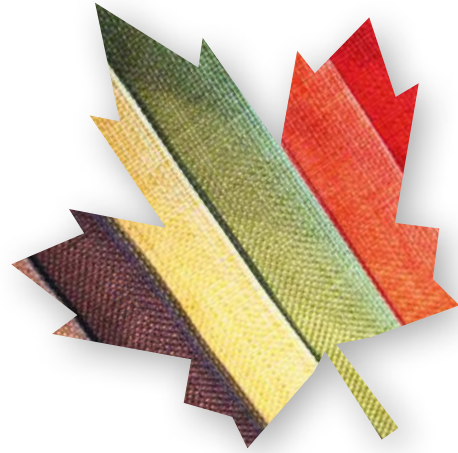
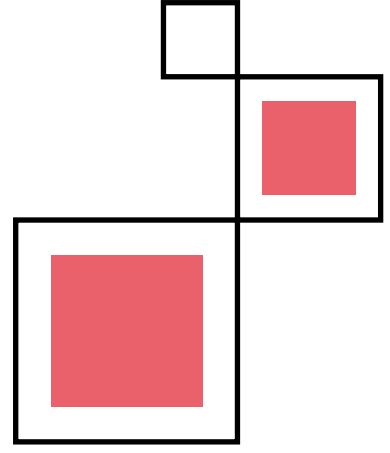
**MAGIC SHOW, 1,5 MİLYAR DOLAR  
HAZIR GİYİM İHRACATI İÇİN UMUT VERDİ**

**İHKİB APPAREL TEXTILE SOURCING'DE  
KANADA PAZARININ NABZINI YOKLADI**

**MUNICH FABRIC START  
FUARI'NDA İTHİB FARKI**

# İÇİNDEKİLER

- 06** | İTKİB'DEN TÜRKİYE-ABD ARASINDA 100 MİLYAR DOLARLIK YOL HARİTASI BELİRLENDİ
- 08** | "BURS VE İSTİHDAM PROJESİ" TEKSTİL VE DERİ MÜHENDİSLİĞİ PUANLARINI YUKARI ÇEKTE
- 12** | HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRLERİ TAYLAND İLE YAPILACAK STA'YI DEĞERLENDİRDİ
- 22** | LALELİ'DE ALIŞVERİŞ FESTİVALİ RÜZGARLI
- 24** | ÜNİVERSİTE - SANAYİ İŞ BİRLİĞİNİN GELİŞMESİ ADINA YENİ ADIM
- 28** | HAZIR GİYİM SEKTÖR KURULU GÜNDEMİ DEĞERLENDİRDİ



- 18** | **KAPAK KONUSU**  
11. KALKINMA PLANI ODAĞINA SANAYİYİ, İHRACAT ANA PLANI DİJİTALLEŞMEYİ ALDI İKİ PLAN, SEKTÖRLERİN DÖNÜŞÜMÜNE REHBER OLACAK

- 40** | **HALININ TARİHİ**  
"HALI VE KİLİM, SANAYİ ÜRÜNÜ DEĞİL, EL SANATI OLARAK DEĞERLENDİRİLMELİ"

- 42** | **UR-GE**  
İÇ GİYİM KÜMESİ'NİN, AVRUPA'DA İLK DURAĞI İTALYA OLACAK

- 72** | **GÜNCEL**  
DÜNYA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ İHRACATINI ARTIRMAYA DEVAM EDİYOR

- 66** | **HEDEF PAZAR**  
HAZIR GİYİM VE TEKSTİLDE YENİ HEDEF KANADA



- 78** | **MERCEK**  
ABD - ÇİN TİCARET SAVAŞINDA EK VERGİLER İÇİNDE TEKSTİL VE HAM MADDELERİ DE YER ALIYOR



**44** FARK YARATANLAR  
“HAM MADDEDE DIŞA BAĞIMLI OLMAMIZIN SEBEBİ İSPİRE!”

**50** ANADOLU'DA YATIRIM  
“ASIRLIK BİR KÜLTÜRÜ MÜŞTERİNİN İSTEKLERİYLE BİRLİKTE DOKUYORUZ”

**82** BRÜKSEL MEKTUBU  
ABD – ÇİN TİCARET SAVAŞINDAKİ SON DURUM

**56** FUARLAR  
MAGIC SHOW, 1,5 MİLYAR DOLAR HAZIR GİYİM İHRACATI İÇİN UMUT VERDİ

**60** İHKİB APPAREL TEXTILE SOURCING'DE KANADA PAZARININ NABZINI YOKLADI

**62** İTHİB, PREVIEW IN SEOUL'DA OLASI İŞ BİRLİKLERİ İÇİN TEMASLARDA BULUNDU

**64** MUNICH FABRIC START FUARI'NDA İTHİB FARKI

**92** INFLUENCER  
ZEYNEP SOYLU “MARKA STRATEJİLERİNDE INFLUENCER’LARIN ETKİSİ FAZLASIYLA YÜKSEK”

**94** GÜNDEM  
OKUL KIYAFETLERİ VE ÜRÜNLERİNDE ETİKETLİ ÜRÜN ALMAK GEREKİYOR”

**100** HUKUK KÖŞESİ  
TÜRK HUKUKUNDA KIYMETLİ EVRAK TEMEL ÖZELLİKLERİ VE ADI SENETTEN FARKLARI

**48** TASARIM  
ARZU KAPROL  
“TEKNOLOJİ MODANIN MEVCUT PRATIĞINI DEĞİŞTİRİYOR”



**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 GEYİKOĞLU

**YAYIN KURULU**

**HAZIR GİYİM**

Birol SEZER  
Aydın ERTEN  
Mithat SAMSAMA

**TEKSTİL**

M. Fatih BİLİCİ  
Ali Sami AYDIN  
Orhan AYDIN  
Fatma UÇURUM

**DERİ**

İlhan KUŞELİ  
Serkan CEVAHİR

**HALI**

Bülent METİN  
İlker DODANLI  
Hamza KÜDEN  
Kadir SARIM

**YÖNETİM YERİ**

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

**TEL:** 0212 454 02 00

**FAX:** 0212 454 04 15

**WEB:** www.itkib.org.tr

**e-mail:** info@itkib.org.tr



viyamedya

YAYINA HAZIRLIK

**GENEL YAYIN YÖNETMENİ**

Selda YEŞİLTAŞ

**SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**

Murat ERDOĞAN

**GÖRSEL YÖNETMEN**

Ercan YAVUZ / Gözde ERCAN

**EDİTÖR**

Peri ERBUL

**MUHABİR**

Gizem İRİS

**FOTOĞRAF EDITÖRÜ**

Fatih YALÇIN

**REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ**

Suat YEŞİLTAŞ

**İLETİŞİM**

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI

YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

**BASKI**

İMAK OFSET

Akçaburgaz Mah. 137. Sok.No: 12

Esenyurt / İstanbul / TÜRKİYE

Telefon: 444 62 18

E-Posta: info@imakofset.com.tr



# TÜRKİYE-ABD ARASINDA 100 MİLYAR DOLARLIK YOL HARİTASI BELİRLENDİ

**28 Ağustos tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ev sahipliğinde gerçekleştirilen “ABD Pazarı Çalışma Toplantısı”na katılım sağlayan İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim sektörü olarak ABD’ye ihracatı, 3-4 yıl içinde 2 milyar dolara çıkarma hedefinde olduklarını söyledi.**

**T**ürkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ev sahipliğinde düzenlenen “ABD Pazarı Çalışma Toplantısı”, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay’ın da katılımı ile 28 Ağustos Çarşamba günü gerçekleşti.

Türkiye ile ABD arasındaki ticaret hacmini 100 milyar dolara çıkaracak olan yol haritasının belirlendiği toplantıya, Türkiye’nin önde gelen sektörlerinin aktörleri ve birliklerinden temsilciler de katıldı.

Ticaret Bakanlığı başkanlığında, Türkiye-ABD İş Konseyi (TAİK) koordinasyonuyla; Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED), Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Amerikan-Türk Konseyi (ATC), Amerikan Şirketler Derneği (AmCham Turkey) gibi iş örgütlerinin bir araya gelerek hazırladığı “ABD Pazarı” raporunun değerlendirdiği toplantıda, Türkiye’nin odaklanması

gereken sektörler, küresel ticarete son dönemlerde yaşanan durgunluk, ABD-Çin arasında yaşanan ticaret savaşlarının Türkiye’ye sağlayacağı fırsatlar gibi gündemi meşgul eden konular masaya yatırıldı.

## **ABD’YE İHRACATIMIZI 2 MİLYAR DOLARA ÇIKARACAĞIZ”**

Toplantıya katılan isimler arasında yer alan İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe de ABD pazarına yönelik görüşlerini bildirdi. ABD’nin hazır giyim ve tekstil sektörü için öneminin çok yüksek olduğunu ifade eden Gültepe, önümüzdeki dönemde bu pazara daha fazla yoğunlaşacağını söyledi ve ekledi: “Hazır giyim sektörü olarak, ABD önümüzdeki dönem ihracatımızı büyütmeyi hedeflediğimiz ülkelerin başında geliyor. Gelecek 3-4 yıl içinde ABD’ye ihracatımızı 1,5 – 2 milyar dolara çıkarmak hedefindeyiz. Bunun için de sektör olarak çalışmalarımıza hız kazandırdık.” Hazır giyim ve tekstil

noktasında ABD pazarında çok ciddi bir potansiyel olduğunu belirten Gültepe, şöyle devam etti: “Çin’in gümrük vergileri ile rekabet gücünü kaybedecek olmasından kaynaklı oluşacak ithalat potansiyelini Türkiye’den yapılacak ihracatın karşılaması son derece olası. Türkiye’nin hem nitelikli üretim hem de maliyet avantajı sağlaması, Çin sonrasında oluşacak rekabet boşluğunda bizi bir adım önde tutacak özelliklerimiz.”

Uzun zamandır iki ülke arasında yaşanan siyasi gerilimlerin yerini ticari konuların alması, iki ülke arasındaki algının da güçlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu da beraberinde uzun vadeli yatırımları destekleyecektir. Bizler hazır giyim ve tekstil sektörleri olarak, bu algının güçlenmesinde en fazla katkı sunacak sektörlerin başında geliyoruz. Türkiye’nin ikinci ihracatçısı olarak, ABD’nin birinci tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olan Çin’den oluşacak alandan en fazla pay alan ülke olma hedefindeyiz.”

### **ABD TİCARET BAKANI WILBUR ROSS TÜRKİYE’Yİ ZİYARET ETTİ**

Türkiye ile ABD ilişkilerinde siyasi ve güvenlik konularının uzun zamandır gündemi oluşturduğu başlıklar, bir süredir yerini ticarete bıraktı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ABD Başkanı Donald Trump’ın bir süredir ticareti merkeze alan görüşmeleri, her iki ülkede de sektörler tarafından büyük bir memnuniyetle karşılandı. Bir süredir iki ülke arasında devam eden olumlu gelişmelerin son adımı, ABD Ticaret

Bakanı Wilbur Ross’un Türkiye’ye yaptığı ziyaret oldu. 6 Eylül tarihinde Türkiye’ye gelen Ross, beş günlük ziyareti boyunca, iki ülke arasındaki ticaret hacminin artırılması ve ülkeler arasındaki olumsuz algının düzelmesi için temaslarda bulundu. Bakan Ross ve beraberindeki heyet, Türk ve ABD’li iş adamları ile görüşerek, neler yapılabileceğine dair fikir alışverişinde bulundu. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ihracatçı birlikleri ile bir araya gelinen ziyaretin üçüncü gününde, görüşmelerin ana gündem maddesi olan 100 milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşmak için iki ülke arasında yol haritası çizildi. Konuyla alakalı açıklamalarda bulunan TİM Başkanı İsmail Gülle, Wilbur Ross’un gerçekleştirdiği uzun soluklu ziyaretin, ihracat açısından son derece önemli olduğunu vurguladı.

“Sayın Ross’un İstanbul’da TİM, ihracatçı sektörlerimizin başkanları, önemli ihracatçı firmalarımız ile çok yoğun çalışma toplantıları, ardından Ankara’da bakanlarımızla görüşmeleri ve Sayın Cumhurbaşkanımızla birlikte gerçekleştirilen toplantı, Bakan Ross’un Türkiye temaslarna önemli bir vakit ayırması, ikili ticaret hedefinin gerçekleşmesi adına umut verici gelişmeler” değerlendirmesinde bulunan Gülle, ABD ile Türkiye arasındaki ticaretin 100 milyar dolara ulaşması için bundan sonraki aşamada sektörlere büyük görevler düştüğünü söyledi. ABD’nin Türkiye’nin stratejik partneri olduğunu vurgulayan Gülle, ticari ilişkilerin yönelik ziyaretlerin ilerleyen dönemlerde de devam ettiğini sözlerine ekledi.



**TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE Bakan Ross’un Türkiye temaslarna önemli bir vakit ayırması, ikili ticaret hedefinin gerçekleşmesi adına umut verici gelişmeler. 100 milyar dolarlık ihracat hedefi için bundan sonraki aşamada en büyük görev sektörlerimize düşüyor.**





## “BURS VE İSTİHDAM PROJESİ” TEKSTİL VE DERİ MÜHENDİSLİĞİ PUANLARINI YUKARI ÇEKTİ

**İHKİB, İTHİB, İDMİB ve Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası tarafından YÖK iş birliği ile hayata geçirilen “Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi” etkisini gösterdi. Proje sayesinde geçen yıl yüzde 42’de kalan tekstil ve deri mühendisliği kontenjanlarının doluluk oranı yüzde 92’ye yükselirken, bölüme giriş puanları da ortalama “100 puan” arttı.**

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birlikleri (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçı Birlikleri (İDMİB) ile Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası ve Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) arasında imzalanan protokol ile hayata geçirilen “Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi” büyük bir başarıya ulaştı.

2018 yılını yüzde 42 kontenjan doluluğu ile kapatan tekstil mühendisliği, 2019 yılında yüzde 92 doluluğa ulaşarak büyük bir rekora imza attı. Tekstil mühendisliğine giriş puanları da ortalama 100 puan artarken, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi’nin tekstil mühendisliği bölümleri yüzde 100 doluluğa ulaştı.

Birlikler, proje sonuçlarını değerlendirmek üzere 20 Ağustos Salı günü Grand Hyatt İstanbul Hotel’de,

düzenledikleri basın toplantısında bir araya geldi. Ortak basın toplantısına İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak’ın yanı sıra Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (GATHİB) Yönetim Kurulu Başkanı A. Fikret Kileci, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Doğan, Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Memişoğlu, Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ETHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Jak Eskinazi, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Müvit Gündemir, Uludağ Tekstil İhracatçı Birlikleri (UTİB) Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin ve Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Recep Burak Sertbaş da katıldı.

### İTHİB BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ “ARAMIZA KATILAN NİTELİKLİ GENÇLERLE, KATMA DEĞERİMİZİ ARTIRACAĞIZ”

Toplantının açılışında bir konuşma yapan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, konuşmasına projeye destek sunan tüm kişi ve kurumlara teşekkür ederek başladı. Tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olduğunu dile getiren Öksüz konuşmasına şöyle devam etti: “Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada sekizinci, Avrupa Birliği'nde ise üçüncü tedarikçi konumunda bulunuyor. Türkiye'nin ikinci ihracatçısı olan sektörlerimiz, Türkiye'nin dış ticarete en fazla döviz girdisi sağlayan sektörler. Nitelikli gençlerimizin de aramıza katılmasıyla var olan katma değerimizi daha da artıracacağız.”

### “EĞİTİM DÖNEMİNDE TEORİKTEN PRATİĞE GEÇİŞİ SAĞLAYACAĞIZ”

Üniversite tercihlerinde tekstil mühendisliğine yönelik yoğun ilginin, sektör ve Türkiye'nin geleceği adına memnuniyet verici olduğuna işaret ederek, “Burs ve istihdam projemizi gençlerin sektörün pozitif dönüşümünde rol alması için uygulamalı eğitimlerle de zenginleştirdik. YÖK ve Türkiye'de bulunan tekstil mühendislikleri bölüm başkanlarının katılımıyla gerçekleşecek çalıştaylar doğrultusunda öğrenciler için okurken, teorikten pratik eğitime geçebilecekleri bir müfredat hazırlayacağız. Gençlerimizin sektörlerimiz adına en donanımlı şekilde bölümlerinden mezun olmalarını sağlayıp

fabrikalarımızda, kendi açacakları fabrikalarda ya da işletmelerde başlattığımız bu reform hareketini hızlandırmalarını umut ediyoruz” dedi.

Elde edilen başarının, beklentinin üzerinde olduğunu aktaran Ahmet Öksüz, eskiden sadece iki üniversitenin kontenjanlarını tamamıyla doldurduğunu, bunun sekize yükseldiğini söyledi ve ekledi: “Projenin en güzel tarafı ise burs kazanan öğrenci sayısı 89 olmasına rağmen, bölümü tercih eden çok fazla öğrenci olması. Bu da proje ile tekstil mühendisliğine yönelik olumsuz algının kırıldığına işaret ediyor.”

Hazır giyim ve tekstil sektörlerinin kadın istihdamı konusunda örnek sektörlerin başında geldiğini belirten Öksüz, “Bölgelere kayıt yaptıran öğrencilerin yüzde 70'ini kız öğrenciler oluşturuyor. Projemiz bu anlamda da büyük bir önem taşıyor” diyerek, sektöre daha fazla kadın yönetici kazandırmak için çalışmalarına devam edecekleri bilgisini de paylaştı.

### İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE DOLULUK ORANINI %42'DEN %92'YE ÇIKARDIK

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, güzel sonuçlar ortaya koyan projenin sanayi-üniversite iş birliğinde tüm sektörlerle örnek olduğunu söyledi. Yakalanan başarının bir takım çalışmasının sonucu olduğunu ifade eden Gültepe, hazır giyim meslek liseleri, İstanbul Moda Akademisi ve Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi ile sektörel



İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE  
Projenin ikinci aşamasında  
10 maddelik eylem planında  
belirtilen uygulamalı eğitim  
ve eğitim müfredatının  
güncellenmesine ilişkin  
YÖK, bölüm başkanları ve  
sektörün katılımında geleceği  
planlayacağız.



İTHİB BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ  
YÖK ve Türkiye'de bulunan  
tekstil mühendislikleri bölüm  
başkanlarının katılımıyla  
gerçekleşecek çalıştaylar  
doğrultusunda öğrenciler  
için okurken, teorikten pratik  
eğitime geçebilecekleri bir  
müfredat hazırlayacağız.





**İDMİB BAŞKANI MUSTAFA ŞENOCAK**  
**Tercihlerde yaşanan bu yükselişin yanı sıra, bölümün taban ve tavan puanlarında da çok ciddi bir artış yaşandı. Hedefimize ulaşmak adına büyük bir adım attık ancak işimiz henüz bitmedi. Üniversitelerimizde uygulamalı eğitimin ön planda olduğu bir müfredatın geliştirilmesine katkı sunacağız.**

eğitime bütüncül destek verdiklerini ve Türkiye'deki başarıların artması için eğitilmiş iş gücünün daha da geliştirilmesi gerektiğini sözlerine ekledi.

Sektör olarak ihracatın dışındaki en büyük misyonlarının kalifiye eleman ve nitelikli eğitim olduğuna vurgu yapan Başkan Gültepe, "Dijitalleşen dünyada rekabet her geçen gün zorlaşıyor. Yenilikleri izlemek, teknolojik gelişmeleri anında sektörümüze taşımak zorundayız. Bu nedenle tüm paydaşlarımızla birlikte Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi'ne büyük önem verdik. Birinci aşama büyük bir başarı ile tamamlandı. Tekstil mühendisliğine olan olumsuz algıyı kırmak için el birliği ile hareket ettik. Bunun sonucunda da 2018 yılında yüzde 42 olan kontenjan doluluk oranı, bu yıl ilk tercihlere göre yüzde 92'ye ulaştı. Projenin ikinci aşamasında 10 maddelik eylem planında belirtilen uygulamalı eğitim ve eğitim müfredatının güncellenmesine ilişkin YÖK, bölüm başkanları ve sektörün katılımında geleceği planlayacağız. Projenin ikinci aşamasında uygulamalı çalışmalarımız olacak. Eksiklerimizi tartarak, daha başarılı olacağız. Çünkü kalifiye ara eleman için nitelikli eğitime ihtiyaç var. Biz, birlikler olarak eğitime son derece önem veriyoruz, İstanbul Moda Akademisi (İMA) de bunun göstergesi. İMA'da sektöre değer katacak tasarımcılar yetiştirmeye devam ediyoruz."

### **TÜRKİYE, SAHİP OLDUĞU GENÇ NÜFUSLA AVANTAJLI DURUMDA**

Konuşmasında ticaret savaşları ile global belirsizliklere de dikkat çeken Gültepe,

hem bugünün hem de yarının rekabet dünyasına daha güçlü hazırlanmak zorunda olduklarının altını çizdi ve şöyle devam etti: "Bunu için insan kaynaklarını sağlamlaştırmalıyız. Yeni açıklanan işsizlik rakamları, her dört gençten birisinin ne okulda ne de işte olduğunu gösteriyor. Dünyada genç nüfusu ile önemli avantaja sahip olabilecek ülkemizde bu tabloyu tersine çevirmemiz lazım. Hayata geçirdiğimiz bu proje ile tabloyu tersine çevirmeye önemli bir katkı sunduk."

### **İDMİB BAŞKANI MUSTAFA ŞENOCAK "DERİ MÜHENDİSLİĞİNDE DOLULUK ORANI YÜZDE 100'E ULAŞTI"**

Deri mühendisliği kontenjanının tamamının dolduğuna vurgu yapan İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, "Eğitim-üretim-istihdam projelerine her daim destek veren bir birlik olduğumuzdan; tekstil ve deri mühendisliği bölümlerinin algısını yükseltmek için el birliği ile başlatmış olduğumuz çalışmanın yakaladığı başarının gururunu yaşıyoruz. Tercihlerde yaşanan bu yükselişin yanı sıra, bölümün taban ve tavan puanlarında da çok ciddi bir artış yaşandı. Hedefimize ulaşmak adına büyük bir adım attık ancak işimiz henüz bitmedi. Üniversitelerimizde uygulamalı eğitimin ön planda olduğu bir müfredatın geliştirilmesine katkı sunacağız. Bu noktada, bu projenin en büyük destekçilerinden olan YÖK'ün arkamızda duracağına yürekten inanıyoruz" dedi.

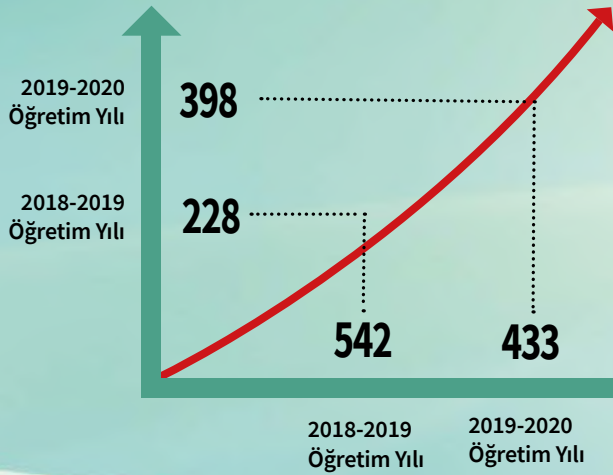




# “TERCİHİM TEKSTİL” PROJESİ ÖRNEK BİR BAŞARIYA İMZA ATTI

İHKİB, İTHİB, İDMİB ve Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası tarafından YÖK iş birliği ile gerçekleştirilen “Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi” benzersiz bir başarıya imza attı. Proje sayesinde hem kontenjanların doluluk oranı neredeyse “yüzde 100”e ulaştı hem de bölüme giriş puanları ortalama “100 puan” arttı.

## ÜNİVERSİTELERE YERLEŞEN ÖĞRENCİ SAYISI



**89**  
BURS KAZANMAYA  
HAK KAZANAN  
ÖĞRENCİ SAYISI

## TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ KONTENJAN SAYISI

**248,3**

TABAN PUAN  
(Uludağ Üniversitesi)

**414,9**

TAVAN PUAN  
(İTÜ)

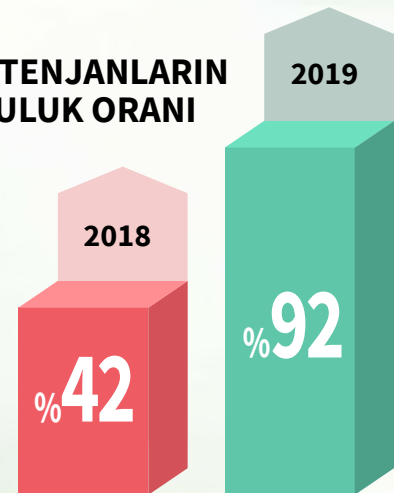


**8**

KONTENJANLARI  
TAMAMIYLA DOLAN  
ÜNİVERSİTE SAYISI

- İstanbul Teknik Üniversitesi
- Marmara Üniversitesi
- Ege Üniversitesi
- Dokuz Eylül Üniversitesi
- Uludağ Üniversitesi
- Gaziantep Üniversitesi
- Pamukkale Üniversitesi
- Erciyes Üniversitesi

## KONTENJANLARIN DOLULUK ORANI





# HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRLERİ TAYLAND İLE YAPILACAK STA'YI DEĞERLENDİRDİ

**İTKİB Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelen hazır giyim ve tekstil sektörü, müzakereleri 2016 yılından bu yana devam eden olası Tayland STA'sının sektörlere ne gibi etkileri olabileceğini görüştü. Ticaret Bakanlığı'ndan yetkililerin de hazır bulunduğu toplantıda genel görüş, STA'nın sektöre kazanç sağlamayacağı yönünde oldu.**

**H**azır giyim ve tekstil sektörü, Türkiye'nin müzakerelerine devam ettiği olası Tayland STA'sının sektörlerde yaratacağı etkiyi değerlendirmek üzere, 25 Temmuz Perşembe günü, İTKİB Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya geldi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birlikleri (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Jale Tuncel, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Ali Sami Aydın, Ticaret Bakanlığı Asya Pasifik Ülkeleri Daire Başkanlığı'ndan Hakan Akçay ve Yıldız Onur ile hazır giyim ve tekstil sektörünün önde gelen isimleri katıldı.

Bakanlık yetkililerinin, altıncı turu tamamlanan olası STA'nın iki ülke arasındaki ihracat potansiyelini artıracak fikrinin aksine, her iki sektör temsilcileri bunun aksi görüşte olduklarını ifade ettiler. Güney Kore ve Malezya'da yaşanan benzeri olumsuzluklardan ders alınması ve Tayland ile yapılması planlanan STA'nın bu örnekler bağlamında ele alınması gerektiğini ifade eden Başkan Ahmet Öksüz, "Tayland, tekstil ve ham madde sektöründe Türkiye'nin 25. pazarıyken, son yıllardaki çıkışı ile sekizinci pazar konumuna geldi. İki ülke arasındaki ihracat ithalat dengesinde 1'e 10 gibi bir durum söz konusu. Ülkemize gerçekleştirdikleri

ihracatın payını yüzde 1,2'den yüzde 3,5'e çıkardılar. Diğer yandan bizim için risk teşkil eden pazarlardan biri olan Pakistan ile bir STA hazırlığı içindeler. Bu da sektörlerimizin ihracatı adına olumsuzluk yaratacak bir diğer durum. Sektör olarak tedirginiz" diyerek, Tayland ile ilişkileri şu an için dengede tutan durumun ek vergiler olduğunu sözlerine ekledi.

Hazır giyim ihracatının önünü kesecek bir durum yaşanmasını istemediklerini ifade eden Öksüz, "Hem üretimimizi hem de ihracatımızı artırmak için gelişmiş pazarlara yönelmemiz gerekiyor. Bizim bu STA'ya olumlu bakabilmemiz için hazır giyim ihracatının önünün açılacağı garantisinin sağlanması gerekiyor" şeklinde konuştu.

Jale Tuncel ise "menşe sapması"na dikkat çekerek, buna dair uygulamaların hayata geçirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Özellikle Asya ülkelerinde pek çok ithalatçı firmanın, vergi ve ticaret önlemlerinden kurtulmak için ürünlerin meşesini değiştirdiğini aktaran Tuncel, bakanlığın ürün listelerini titizlikle incelemesi gerektiğini, sektördeki firmaların da ürün listelerini bakanlık yetkilileri paylaşması gerektiğini dile getirdi.

Ali Sami Aydın ise, "Tayland, etrafında ucuz üretim yapan ülkelerin bulunduğu bir coğrafya. Durum böyleyken ham maddeyi bizden tedarik etmeyeceklerdir. Yakın bir zamanda şu anki konumumuzu dahi yitirebiliriz" dedi.



# HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRLERİ İHRACAT ANA PLANI'NDA DA DIŞARIDA KALDI

**2019-2023 yılları için geçerlilik taşıyan İhracat Ana Planı, 29 Ağustos Perşembe günü Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından açıklandı. 11. Kalkınma Planı dikkate alınarak hazırlanan planda, beş hedef sektörün yanında aralarında Çin, ABD, İngiltere gibi dünyanın önde gelen ekonomilerinin de yer aldığı 17 hedef ülke de belirlendi.**

**C**ari açığın azaltılması için “yeni pazar”, “yeni ürün”, “yeni ihracatçı” hedefi ve küresel değer zinciri bakışıyla hayata geçirilen “İhracat Ana Planı”, 29 Ağustos Perşembe günü Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından açıklandı.

Yeni Ekonomi Programı'na göre şekillendirilen ihracat Ana Planı'nın, dönüşüm programları ve projelerle, cari açığa sürdürülebilir bir iyileşme sağlaması amaçlanıyor. 2019-2023 yıllarını kapsayan ve geçtiğimiz aylarda açıklanan 11. Kalkınma Planı dikkate alınarak hazırlanan İhracat Ana Planı'nda temel hedef, 226,6 milyar dolarlık ihracat yakalamak.

ABD, Brezilya, Çin, Etiyopya, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, Irak, İngiltere, Japonya, Kenya, Malezya, Meksika, Özbekistan, Rusya ve Şili'nin hedef pazarlar olarak belirlendiği İhracat Ana Planı'nda desteklenecek beş hedef sektörü ise otomotiv, gıda, kimya, elektrik-elektronik ve makine oluşturuyor.

Otomotiv sektöründen sonra Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçısı konumunda yer alan hazır giyim ve tekstil sektörü ise 11. Kalkınma Planı'ndan sonra İhracat Ana Planı'na da dahil edilmedi.

Sektörün aktörleri, ihracatın yanı sıra milli ekonomiye, istihdama ve üretime son derece önemli katkılarda bulunan ve bu alanlarda lider konumda bulunan hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne Kalkınma Planı'nda da yeteri önemin verilmediği konusunda fikir birliğinde olup, bununla alakalı gerekli adımları atma çabasıyla, açıklanan yeni plan ile beraber ne gibi bir strateji oluşturacağı ise merak konusu.

İstanbul'da gerçekleştirilen toplantıda, İhracat Ana Planı'nın detaylarını paylaşan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, tüm bakanlık ve STK'larla istişare yaptıklarını, ortaya konan fikir ve düşünceler doğrultusunda planın hazırlandığını belirtti. Diğer yandan ulusal ve uluslararası raporların ve başarılı ülkelerin strateji planlarını da detaylı

şekilde incelediklerini aktaran Pekcan, Türk firmalarının ihracat artışlarını istikrarlı hale getirebilmek için politika araçlarının günün koşullarına göre etkinleştirilmesine yönelik bir yol haritası gerçekleştirdiklerini anlattı.

Plan kapsamında, mevcut olan ve hedefte bulunan pazar ve sektörlerde ticari ilişkileri daha da derinleştirmek için çalışacaklarını kaydeden Pekcan, sürdürülebilir ihracat artışını gerçekleştirmek için; pazar ve ürün çeşitliliğinin artırılması, eğitim sisteminin geliştirilmesi, her türlü teknoloji ve dijitalleşmeden istifade edilmesi, dünyadaki gelişmelerin anlık olarak iş dünyasına aktarılmasını sağlayacaklarını söyledi.

### “DÜNYADA TEKNOLOJİK BİR DÖNÜŞÜM YAŞANIYOR”

Dünyada teknolojik bir dönüşüm yaşandığına dikkati çeken Pekcan, bu dönüşümün ticaretin coğrafyasını ve kurallarını yeniden yazdığını ifade etti ve küresel ekonomide başarılı olan şehir ve ülkelerin ihtisaslaşmış serbest bölgelere, serbest limanlara, serbest şehirlere dönük çok başarılı projelere imza attıklarını ekledi.

İngiltere'nin Singapur örneğinden yola çıkarak Brexit sonrası 10 yeni serbest bölge ve serbest limanı devreye alacaklarını açıklayan Pekcan, şöyle devam etti: “Yeni nesil serbest bölgeler, bu büyük dönüşümün küresel merkezleri

haline geliyor. Ticaret Bakanlığı olarak bizler de bu gelişmelerin bilincinde olarak, ülkemizde başarıyla uygulanan serbest bölgeleri birer kümelenmeye dayalı yüksek teknoloji üretim merkezi ve ihracat merkezi ve teknoloji seralarına dönüştürmeyi hedefliyoruz. Hem yüksek teknoloji üretimini artırmayı hem de kuracağımız bu bölgelere sağlayacağımız desteklerle, teknoloji anlamında ülkemize yabancı yatırımcı çekmeyi amaçlıyoruz.”

### “226,6 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİMİZE EMİN ADIMLARLA İLERLİYORUZ”

Türkiye'nin 226,6 milyar dolar ihracat hedefine emin adımlarla ilerlediğinin altını çizen Pekcan, bunun ilk adımının yatırım olduğunu, bunun için de Türkiye'ye yüksek teknoloji alanındaki yatırımcıları davet ettiklerini söyledi ve şöyle devam etti: “Üretim, sonra hedef pazar, hedef ürün, hedef sektör, dijitalleşme, blokzincir, Eximbank, yeni nesil serbest bölgelerle ve devlet yardımlarımız ile yatırım ve üretimin arkasından atılımla beraber ihracatımızı gerçekleştiriyoruz. İnovasyon ve verimlilik temelli dijitalleşmeyi sağlamış, yeni çağı yakalayan bir Türkiye diyoruz. Dünya ticaretinde, dünya üretiminde, dünya teknolojisinde yepyeni bir küresel hayat kurulurken, ekonomide önemli bir aktör olacak ihracatçı bir Türkiye için stratejilerimizi ortaya koyuyoruz.”

**ABD, Brezilya, Çin, Etiyopya, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, Irak, İngiltere, Japonya, Kenya, Malezya, Meksika, Özbekistan, Rusya ve Şili'nin hedef pazarlar olarak belirlendiği ihracat Ana Planı'nda desteklenecek beş hedef sektörü ise otomotiv, gıda, kimya, elektrik-elektronik ve makine oluşturuyor.**





### “İHRACAT ANA PLANI'NI MANİFESTO OLARAK GÖRÜYORUZ”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından açıklanan “İhracat Ana Planı” toplantısında yaptığı konuşmada, Türkiye ihracatının hükümetin destekleri ve ihracatçının gayretleri ile bugünlere geldiğini dile getirdi.

Türkiye'nin ulaştığı ihracat hacminin yüz güldürmesine rağmen yeterli olmadığını dile getiren Başkan Gülle, 2023 ve 2030 ihracat hedeflerinde İhracat Ana Planı'nın bir pusula niteliği taşıdığını belirtti ve devamında şunları söyledi: “İhracatımıza yön veren, böyle bir ana planın, ihracatımıza ilişkin yerel ve küresel tüm çalışmalara kılavuzluk edeceğine, ihracatçılarımızın hedefe giden yolda önlerini sonuna kadar açacağına ve destekleyeceğine inancımız

tamdır. İhracatçılar olarak, İhracat Ana Planı'nı, Bakanlığımızın, Hükümetimizin bizler için yürürlüğe koyduğu bir plandan öte, bizzat kendi kılavuzumuz, ailemize yön verecek bir manifesto olarak görüyoruz.”

İhracat Ana Planı'nda çalışmaların temel çerçevesinin çizildiğini belirten Gülle, “Bizler de ana plana uygun stratejiler, eylem planları ve bu çalışmalar ile erişebileceğimiz hedefleri en kısa sürede ortaya koyacağız. Planın çizdiği yol haritasına sadık olarak, mutlaka her sektör için bir strateji ve eylem planı oluşturacak, genellemeden kaçınarak sektörlerimizin yapılarına uygun yol haritaları belirleyeceğiz” dedi.

Gülle, her eylem planı için bir sonuçlandırma takvimi oluşturulacağını ve tüm eylemlerin en ince detayına kadar takip edileceği bilgisini de paylaştı.



**TİCARET BAKANI RUHSAR PEKCAN**  
**İnovasyon ve verimlilik temelli dijitalleşmeyi sağlamış, yeni çağı yakalayan bir Türkiye diyoruz. Dünya ticaretinde, dünya üretiminde, dünya teknolojisinde yepyeni bir küresel hayat kurulurken, ekonomide önemli bir aktör olacak ihracatçı bir Türkiye için stratejilerimizi ortaya koyuyoruz.**



**TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE**  
**İhracatçımıza yön veren, böyle bir ana planın, ihracatımıza ilişkin yerel ve küresel tüm çalışmalara kılavuzluk edeceğine, ihracatçılarımızın hedefe giden yolda önlerini sonuna kadar açacağına ve destekleyeceğine inancımız tamdır.**



# 11. KALKINMA PLANI ODAĞINA SANAYİYİ, İHRACAT ANA PLANI DİJİTALLEŞMEYİ ALDI İKİ PLAN, SEKTÖRLERİN DÖNÜŞÜMÜNE REHBER OLACAK



**Büyüme ve ihracat odaklı bir hedef belirleyen 11. Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçı sektörü konumunda bulunan hazır giyim ve tekstil sektörünün öncelikli ve desteklenecek sektörler arasında yer almaması dikkat çekti.**

**T**emmuz ve Ağustos aylarında açıklanan 11. Kalkınma Planı ve İhracat Ana Planı ile 2019-2023 dönemini kapsayan ekonomik kalkınma ve büyümede izlenecek yol haritası, kamuoyu ile paylaşıldı. Her iki planda, en fazla ihracat gerçekleştiren ilk iki sektör olan otomotiv ve kimya sanayisi öncelikli sektör kapsamına alınırken, net ihracatta lider ve en fazla ihracat yapan üçüncü sektör olan hazır giyim ve konfeksiyon sanayisinin önceliğe alınmaması, sektörde hayal kırıklığı

yarattı. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe: "Net ihracatta, istihdamda ve üretilen katma değerde Türkiye'nin lider sektörünün, öncü ve desteklenen sektörler arasında yer almamasına üzüldük" diyerek hayal kırıklığını dile getirdi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise, katma değerli ürünleri odağına alan 11. Kalkınma Planı'nı tekstil ve ham maddeleri sektörü açısından yapısal dönüşüm fırsatı olarak değerlendirdi.

Strateji ve Bütçe Bakanlığı tarafından 2019-2023 dönemini kapsayacak şekilde hazırlanan 11.

Kalkınma Planı, Temmuz ayında yayınlandı. 15 yıllık bir perspektif ile hazırlanan plan, her alanda değişim ve dönüşümü öngörüyor. 11. Kalkınma Planı'nın ardından 26 Ağustos'ta da İhracat Ana Planı açıklandı. Teknoloji ve dijital dönüşümün önceliğe alındığı her iki planda da Türkiye'nin küresel pazarda daha fazla pay alabileceği sektörler önceliğe alındı. Beş sektörün önceliğe alındığı İhracat ana Planı'nda, "hedef pazar, hedef ürün" stratejisi ile Türkiye'nin küresel ticarete çok az pay aldığı sektörlerde pazar payını iki kat artırmak için adımlar atılacağı açıklandı.

### İHRACAT ODAKLI PLANDA EN BÜYÜK İKİNCİ İHRACATÇI YOK

11. Kalkınma Planı; verimliliği odağına alan sanayi sektörünün öncü rol üstlendiği, ihracata dayalı istikrarlı bir büyüme modeli çerçevesinde belirlendi. Üretimi, istihdamı ve ihracatı artırma hedefi ile yola çıkan planda, kimya, ilaç, otomotiv, elektrik-elektronik, turizm ve gıda desteklenecek sektörler arasında yer aldı. Planın üzerinde durduğu en önemli konuların başında ise yerli üretimin artırılması ve sanayileşmenin hızlandırılması geliyor. Böylelikle net mal ve hizmet ihracatının dönem boyunca büyümeye ortalama 1,1 puanla daha yüksek oranda katkı vermesi öngörülüyor. Bu çerçevede özel sektörün yatırım, Ar-Ge, yenilik, üretim ve ihracatını desteklemek üzere sağlanan teşvik ve desteklerin gerektirdiği harcamaların plan döneminde bütçelenmesi öngörülüyor.

Büyüme ve ihracat odaklı bir hedef belirleyen 11. Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçı sektörü konumunda bulunan hazır giyim ve tekstil sektörünün öncelikli ve desteklenecek sektörler arasında yer alması dikkat çekti. Hazır giyim ve tekstil sektörüne söz konusu planda çok az yer ayrılmış olması, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün aktörleri tarafından "hak ettiği değeri görmedi", şeklinde yorumlandı. İhracatta, istihdam ve katma değerli üretimde Türkiye'nin lider sektörleri arasında bulunan

hazır giyim sektörünün öncelikli endüstriler arasındaki yokluğu, sektör tarafından 'Türkiye'nin 2023 yılı hedeflerine ulaşabilmesi için bizim de desteklenmemiz gerekiyordu' şeklinde değerlendirildi.

### 2023 HEDEFLERİNE EN KISA VE ÇABUK YOL HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN GEÇİYOR

Hazır giyim ve tekstil sektörü, 11. Kalkınma Planı baz alınarak hazırlanan İhracat Ana Planı'nda da belirlenen öncelikli sektörler arasına giremedi. Planda önceliğe alınan beş hedef sektörü ise otomotiv, gıda, kimya, elektrik-elektronik ve makine oluşturdu.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, 2023 hedeflerine en kısa ve çabuk yoldan ulaşılmasını sağlayacak sektörün hazır giyim ve tekstil sektörü olduğuna vurgu yaparak "Sektörümüzde bir yılda fabrikayı kurup ihracata başlayabilmeniz mümkün, bu her sektörde mümkün değil" dedi.

İstanbul Tekstil ve Ham Maddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de tekstil sektörünün yüksek katma değerli yapıya dönüşümünde önemli alanlardan biri olan teknik tekstiller başta olmak üzere, 11. Kalkınma Planı'nda, firmaların optimum teknoloji seçimine ve enerji verimliliğine yer verilmesini sektörün yapısal dönüşümü açısından memnuniyet verici olarak nitelendirdi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ise "İhracat Ana Planı'nda belirlenen öncelikli sektörler arasında hazır giyim, tekstil ve ham maddeleri ile deri ve deri mamulleri sektörlerinin de yer almasını bekliyorduk ancak maalesef bu gerçekleşmedi" diyerek, Ticaret Bakanı'nın sektörlerin önemini birinci ağızdan toplantı sırasında ifade etmesinin umut verici olduğunu belirtti.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal ise Türkiye'nin her şehrine yatırım yapan; yaptığı ihracat ile Türkiye'ye istihdam ve gelir sağlayan halı sektörünün, hem 11. Kalkınma Planı'nda hem de İhracat Ana Planı'nda yer alması gereken sektörlerden biri olduğunu dile getirdi.



**11. Kalkınma Planı; verimliliği odağına alan sanayi sektörünün öncü rol üstlendiği, ihracata dayalı istikrarlı bir büyüme modeli çerçevesinde belirlendi. Üretimi, istihdamı ve ihracatı artırma hedefi ile yola çıkan planda, kimya, ilaç, otomotiv, elektrik-elektronik, turizm ve gıda desteklenecek sektörler arasında yer aldı.**



**MUSTAFA GÜLTEPE**  
İHKİB BAŞKANI

## ÖNCELİKLİ SEKTÖRLER ARASINDA YER ALMALIYDIK

Hazır giyim ve tekstil sektörü, Türkiye ekonomisinde; en fazla katma değer yaratan, üretimde ve istihdamda lider konumda bulunan sektördür. Elbette, bugün daha güçlü ve gelişmiş bir Türkiye için üreten, çabalayan, istihdam yaratan tüm sektörler değerli, hepsi bizim sektörümüz ancak açıkça ifade etmek gerekirse, 11. Kalkınma Planı ve İhracat ana Planlarında hazır giyim ve tekstil sektörünün öncü ve desteklenen sektörler arasında yer almamasına üzüldük.

Hazır giyim sektörünün ne denli güçlü ve ağırlığı olan bir sektör olduğunu rakamlar, ekstra bir şey söylemeye gerek kalmadan, gayet net anlatıyor. Net ihracatta, istihdamda ve üretilen katma değerde Türkiye'nin lider sektörüyüz. İstihdamda son altı ayda, ek 15 bin 600 istihdam sağlayarak, toplamda 541 bin çalışan sayısına ulaştık. Bu alanlarda lider olan sektörümüzün öncü hedef sektörler arasında olması gerektiği sektörümüzün önde gelen hemen tüm paydaşlarının ve kurumlarının hemfikir olduğu bir konu.

Hedef olarak ortada duran ve tüm sektörlerin gündeminde olan 2023'e dört yıl sadece dört yıl kaldı ve bu süre zarfında belirlenen hedeflere ulaşmak için Türkiye'nin daha fazla üretim ve sanayiye ihtiyacı var. 2023 hedeflerine en kısa ve çabuk yoldan ulaşmamızı sağlayacak sektör hazır giyim ve tekstil sektörüdür. Sektörümüzde bir yılda fabrikayı kurup ihracata başlayabilmeniz mümkün, bu her sektör için geçerli olmayan bir şey. Sanayi üretim endeksini takip ediyorsanız son aylarda genel sanayide düşüş yaşanırken, hazır giyim sektörü üretiminin daha iyi durumda olduğunu göreceksiniz. Hızlı yatırım ve hızlı ihracat özelliğiyle de sektörümüzün öncü sektörler arasında yer almamız gerekiyordu.

Sektöre yönelik algıya dair sorunlar olduğunu düşünüyoruz. Bu algıyı değiştirmemiz lazım. Net ihracatta Türkiye lideriyiz. Hazır giyim sektörü olarak dünya pazarındaki payımız yüzde 3,3 ve dünyanın beşinci büyük tedarikçisiyiz, yani diğer sektörlerin çok önündeyiz.

Hazır giyim sektörü Anadolu'nun her yerinde yatırım yapıyor ancak endüstriye yeni oyuncular, yatırımcılar kazandırmanın yanında var olan küçük işletmeleri büyütmemiz gerekiyor.

Tüm bunların neticesinde tekrar ifade etmeliyim ki, ekonomiyi sırtlayan özelliklerimizle hazır giyim ve tekstil sektörü olarak açıklanan öncü sektörler arasında yer almalıydık.



**AHMET ÖKSÜZ**  
İTHİB BAŞKANI

## PLANDAKİ KONU BAŞLIKLARINI CUMHURBAŞKANLIĞINA SUNDUK

11. Kalkınma Planı, ihracata dayalı istikrarlı bir büyüme modeli çerçevesinde belirlenmiş; makroekonomik istikrar, imalat sanayi odaklı rekabet gücünün ve verimliliğin artırılması konularını odak noktasına koymuş, "İhracatla Kalkınan Türkiye Ekonomisi" için çalışmaları esas alan bir vizyon belgesidir.

Gayrisafı yurt içi hasıla hedefinin 1 trilyon 80 milyar dolar olduğu, kişi başına düşen milli gelirin 12 bin 484 dolara çıktığı 11. Kalkınma Planı'nda; 2023 yılı ihracat hedefi ise, 226,6 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yılda 10 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiren ve her yıl verdiği dış ticaret fazlasını çarpan etkisiyle artıran tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak, bu ihracat hedefine ulaşabilmek ve hatta hedeflerin üzerine çıkabilmek amacıyla çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürmekteyiz.

Tekstil ve ham maddeleri sektörümüzün son birkaç yıldır en fazla önem verdiği konuların başında sektörümüzün dijital dönüşümü, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde tekstil ve hazır giyim yatırımlarının artırılması, Türkiye'de özellikle tekstil ürünlerine kullanım zorunluluğu getirilmesi ve Türkiye'de üretimi olmayan tekstil ürünlerinin Türkiye'de üretilebilmesine yönelik bir teşvik sisteminin oluşturulması konuları yer almaktadır. Bu gerekçelerden hareketle 11. Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında Strateji ve Bütçe Başkanlığımız ile gerçekleştirdiğimiz toplantılarda tüm bu konu başlıklarını analiz ederek Cumhurbaşkanlığımıza sunduk.

11. Kalkınma Planı'nda da sektörümüzün yüksek katma değerli yapıya dönüşümünde önemli alanlardan biri olan teknik tekstillerle ilgili; firmaların optimum teknoloji seçimine, enerji verimliliğine, atıkların yeniden kullanımına yönelik faaliyetlere yer verilmesi sektörümüzün yapısal dönüşümü açısından memnuniyet vericidir. Biz de İTHİB olarak 11. Kalkınma Planı'nda belirlenen çerçeveye paralellik gösteren "Teknik Tekstillerde Dönüşüm ve İnovasyon" Ur-Ge projemizi başlatarak tekstil ve ham maddeleri sektörümüzün dönüşümüne, en fazla önem verdiğimiz sektörlerimizin başında gelen teknik tekstil sektörümüz ile birlikte başladık. 2020 yılı içerisinde benzer çalışmalarını tüm alt sektörlerimizde uygulamayı hedefliyoruz.

Bu kapsamda, Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığımız tarafından gerçekleştirilen ve 2019 - 2023 yılı dönemlerini kapsayan 11. Kalkınma Planı'nın ülkemiz ve sektörümüz için hayırlı olmasını temenni ederim.





**MUSTAFA ŞENOCAK**  
İDMİB BAŞKANI

## KATMA DEĞERİ YÜKSEK ÜRETİMİN, ÖNCÜ SEKTÖRLERİNDENİZ

11. Kalkınma Planı, rekabetçi ve verimli üretim yapısına odaklanarak sanayi sektörüne önemli bir misyon yükleyiyor; ihracata dayanan istikrarlı bir büyüme modeli öngörüyor. İhracatın kalkınmanın odak noktası olduğu günümüzde, ihracatçı birlikleri olarak bizler de öncelikle, ihracatçılarımızın sorunlarına çözüm bulmak için durmaksızın çalışıyoruz. Uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasını sağlamak adına tüm paydaşlarımızla istişarelerimizi sürdürüyoruz.

Bunun yanında sektörümüze kalifiye iş gücü sağlamak amacıyla, sektörümüzün insan kaynağını yaptığımız çalışmalarla önemli oranda destekliyoruz. Bu bağlamda bu zamana dek attığımız adımlar ve önümüzdeki dönemde geliştireceğimiz yeni projeler, 11. Kalkınma Planı ekseninde, inanıyorum ki Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşmasına ciddi anlamda katkı sunacaktır.

Deri ve deri mamulleri sektörü olarak katma değeri yüksek üretimin öncü sektörlerinden biriyiz. Sektörümüz 2018 yılı itibarıyla 11,1 dolar değerinde performansı ile ihracat başına birim fiyatta en katma değerli dördüncü sektördür. 2018 yılında toplam ihracatımız bir önceki yıla göre %10 artarak 1,7 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Toplam ekonomik büyüklüğümüz 60 bine yaklaşan çalışan sayımız ile 14,7 milyar TL'yi buldu. Bu özelliğimiz, ülkemizin başlattığı kalkınma hamlesinde sektörümüzü önemli bir aktör durumuna getirmektedir.

Yine yakın zamanda açıklanan "İhracat Ana Planı" inanıyorum ki, Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı payı daha da yukarılara taşıyacaktır. Plan kapsamında, 11. Kalkınma Planı ile de koordineli bir şekilde sürdürülebilir bir ihracat anlayışı hedefleniyor. Öncelikli sektörler arasında hazır giyim, tekstil ve ham maddeleri ile deri ve deri mamulleri sektörlerinin de yer almasını bekliyorduk ancak maalesef, bu gerçekleşmedi. Bu durum, sektörümüzü daha da geliştirmek adına bizlere yeni hedefler sunacaktır. Sektörümüzün verimlilik ve inovasyonla entegrasyonunu sağlayarak, rekabetçi yönlerini ortaya çıkarmak adına daha büyük bir motivasyon ile çalışacağız.

Hiç şüphe yoktur ki, küresel ekonomiye başarıyla dahil olmanın, uzun dönemli büyümenin, refahın ve kalkınmanın anahtarı sürdürülebilir ihracatın sağlanmasıdır. Ülkemizin rekabetçi yapısını koruması ve geliştirmesi için sektörümüzden beklentilerin yüksek olduğunun bilincindeyiz. Bu nedenle, ülkemizin daha müreffeh yarınlara taşınması amacıyla sektör temsilcileri olarak dün olduğu gibi bugün de aynı kararlılıkla çalışmalarımıza devam edeceğiz.



**UĞUR UYSAL**  
İHİB BAŞKANI

## HALI TÜRKİYE'YE İSTİHDAM, GELİR VE İHRACAT SAĞLIYOR

Halı, Türkiye'nin dünya ihracatında öncü olduğu birkaç sektöründen biridir. Toplam halı ihracatında ikinci sırada, makine halısı ihracatında ise birinci sırada yer almaktayız. 11. Kalkınma Planı'nda ve akabinde hazırlanan İhracat Master Planı'nda halı sektörünün öncü sektörler arasında yer almaması, sektörün büyüme hedefleriyle uyumsuzdur. Yatırım ve teşviklerle desteklendiği takdirde, dünya piyasasında daha iyi yerlere gelebilecek ve mevcut potansiyelinin üzerine çıkabilecek olan halı sektörü; Türkiye'de hem büyük şehirlerde hem de kırsal kesimlerde iş gücü sağlama ve istihdam potansiyeline sahiptir. Sanayi bölgelerinde makine halısı, kırsal kesimlerde ise el halısı üretimi teşvik edilerek, ihracatın ve üretimin artırılması sağlanabilir, Türkiye halı sektörü, dünya ticaretinde daha yükseğe taşınabilir.

Hem sanat hem de zanaat olan ve Anadolu'nun tarihini desenlerinde barındıran el halıcılığı, devlet desteği ile yeniden canlandırıldığı takdirde Anadolu'da yaratacağı binlerce istihdam ile refah seviyesini yükseltecektir. Piyasaya giriş ve üretim maliyeti diğer sektörlerle nazaran düşük olan el halıcılığının en büyük sermayesi insandır; dolayısıyla el halıcılığına yapılan yatırım, binlerce yıllık kültürümüze ve insanımıza yapılacaktır.

El halısı, dünyada gittikçe daha niş bir konuma doğru ilerlemekte ve sanatsal yönü daha ağır basmaktadır. Ancak makine halısı, dünyada öncüsü olduğumuz bir sektör. Halı konusunda Türkiye, otorite ülke konumundadır. Her yılın Ocak ayında, Almanya'nın Hannover kentinde gerçekleşen, dünyanın en büyük halı ve yer döşemeleri fuarı olan Domotex'e, en çok katılım Türk firmaları tarafından sağlanmaktadır. Bu gücümüzü daha iyi kullanmalıyız; devlet ve sektör olarak birlikte yol alırsak çok daha hızlı ve çok daha fazla büyüyeceğimize inanıyorum.

Yükselen bir trend olan Türk halısının dünyada bilinirliğini artırmak için çalışmalar yapılmalı; inovasyon ve tasarıma had safhada önem vererek, Türkiye markasını daha yukarılara taşımalıyız. Tasarımın özgünlüğünün önemi günümüzde daha fazla hissedilmektedir. Bir ürünün katma değerinin yüksek olması için en önemli şeylerden biri tasarımdır.

Türkiye'nin her şehrine yatırım yapan; yaptığı ihracat ile Türkiye'ye istihdam ve gelir sağlayan halı sektörünün, hem 11. Kalkınma Planı'nda hem de İhracat Ana Planı'nda yer alması gerekmektedir.



**Laleli Fashion Shopping Festival, 13 ülkeden 250'ye yakın iş insanını ağırladı. Etkinlikte konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, "Laleli'de ticaretin dörtte üçüne yakın bölümünü hazır giyim oluşturuyor. Bölgenin ve Türk moda endüstrisinin tanıtımı için çok önemli olan Laleli Fashion Shopping Festival'i başından bu yana destekliyoruz ve desteklemeye devam edeceğiz" dedi.**

## LALELİ'DE ALİŞVERİŞ FESTİVALİ RÜZGARI

**L**aleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) tarafından bu yıl sekizincisi düzenlenen Laleli Fashion Shopping Festival, 5-9 Ağustos tarihleri arasında dünyanın farklı noktalarından gelen misafirlerini ağırladı. Festival kapsamında 13 ülkeden 250'yi aşkın hazır giyim alıcısı İstanbul'daki etkinlikte ihracatçılarla B2B görüşmeler gerçekleştirdi. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Fatih Belediyesi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği, ve Garanti Bankası BBVA'nın sponsorluğunda gerçekleşen etkinliğe Alvan Kids, Arya Tekstil, Aysel Giyim, Climber, Desibel, Diamond Gold, Dosso Dossi Shoes, Escetic, Euro Fashion, Fimka, Giotelli, Idl Lojistik, İntersan, Kargo 63, La Chere, Lasiea, Onur Express, Pay Porter, Sahra Foods, Sassofono, Soccer, Solido, Spark Kargo ve White House firmaları katılım gösterdi.

2011 yılından bu yana, her yıl gerçekleşen festival, İstanbul Laleli'deki törenle açıldı. Festivalin açılışına, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkan Yardımcısı İsrail Kurulay, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve Fatih Belediyesi Başkanı Ergün Turan katıldı.

### LALELİ, KENDİ EKOSİSTEMİNİ YARATAN BİR BÖLGE

Temmuz ayı ihracat rakamlarının açıklanmasıyla, Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat değerlerine ulaşıldığını söyleyen Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, Laleli'nin de ihracat kayıtlarının tutulmasıyla Laleli'nin itibarının artacağını ifade etti. Laleli'nin kendi kendini yaratan bir ekosisteme sahip olduğunu vurgulayarak, ihracat rakamlarının kaydolmasının Laleli esnafına getirileri olacağını dile getiren Gülle, "Ayrıca Laleli'den ihracat

yapanların devlet teşviklerinden yararlanmalarının ve yeşil pasaport almalarının önu açılacak” dedi.

### LALELİ’Yİ DESTEKLEMENE HER ZAMAN HAZIRIZ

Hazır giyim sektörünün katma değeri ürünler ve istihdam oranıyla her zaman farklı bir sektör olduğunu ve Türkiye’nin dünü, bugünü ve yarını olmaya devam edeceğini belirten İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim ihracatından elde edilen geliri daha da arttırmak için markalı, tasarım odaklı, yüksek katma değeri üretime her zaman destek vermeye hazır olduklarını dile getirdi. Gültepe “Laleli’de ticaretin dörtte üçüne yakın bölümünü hazır giyim oluşturuyor. Bölgenin ve Türk moda endüstrisinin tanıtımı için çok önemli olan Laleli Fashion Shopping Festival’i başından bu yana destekliyoruz ve desteklemeye devam edeceğiz” dedi.

### “MİKRO İHRACAT UYGULAMASI İLE YEPYENİ BİR DÖNEME BAŞLIYORUZ”

8’incisi düzenlenen Laleli Fashion Shopping Festival’in açılışında yaptığı konuşmada LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, “Mikro ihracat uygulaması ile bölgede yepyeni bir döneme başlıyoruz. Mikro ihracat projesiyle, Laleli’deki birçok satış, ihracat kapsamında gerçekleşecek” diyerek, 2019 yılında yaklaşık dört buçuk milyar dolar katkıyı, artık resmi anlamda görmenin mümkün



hale geldiğini söyledi. Eyyüpkoca, “7 bin esnafın bulunduğu Laleli, İstanbul ticaretinin kalbinin attığı merkezlerin başında geliyor. 2018’i 4,5 milyar dolar ciro ile kapatmıştık. 2019’un ilk 7 ayında geçen yılın aynı dönemine göre az da olsa daha iyi durumdayız. Sekizincisini düzenlediğimiz festivali, bölgenin ticaretini ve turizmini canlandırmanın yanı sıra marka değerini çok daha yukarılara taşımamızı sağlayan bir etkinlik olarak değerlendiriyoruz” ifadelerini kullandı.

Laleli Fashion Shopping Festival etkinliği kapsamında katılan alım heyetleri, festival boyunca markalarla gerçekleştirdikleri B2B görüşmelerden memnun olarak ayrıldı. Festival’e katılan markalar, iş birliği kurabilecekleri ve network oluşturabilecekleri firmalar ile temasa geçmekten mutlu olduklarını dile getirdiler.



### KATILIM GÖSTEREN ÜLKELER

Rusya  
Ukrayna  
Belarus  
Kazakistan  
Kırgızistan  
Azerbaycan  
Gürcistan  
Ermenistan  
Romanya  
Polonya  
Bosna Hersek  
Litvanya  
Lübnan





## ÜNİVERSİTE - SANAYİ İŞ BİRLİĞİNİN GELİŞMESİ ADINA YENİ ADIM

**İHKİB ve İTHİB, Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erol Özvar'ı makamında ziyaret etti. Hazır giyim ve tekstil sektörü ile Marmara Üniversitesi arasında var olan iş birliğinin geliştirilmesi adına yeni projelere yönelik görüş alışverişinde bulunulan toplantıda, ilişkilerin daha da güçlendirilmesi için fikir birliğine varıldı.**

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Tekstil, Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve birliklerin Yönetim Kurulu Üyeleri, 7 Ağustos Çarşamba günü, Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erol Özvar'ı makamında ziyaret etti.

Hazır giyim ve tekstil sektörü ile Marmara Üniversitesi arasında var olan iş birliğinin geliştirilmesi adına yeni projelere yönelik görüş alışverişinde bulunulan toplantıda, ilişkilerin daha da güçlendirilmesi için fikir birliğine varıldı. İş birliğinin daha da geliştirilmesi adına da İTA Ar-Ge Merkezi'nin Marmara Üniversitesi Göztepe kampüsündeki Teknopark alanına taşınmasına da karar verildi.

Toplantıda, "Türkiye'nin rekabet gücünü artırmak, müşteri odaklı ürün üretmek, teknolojik adaptasyona imkan sunmak, yerli ve yabancı girişimcilere yönelik yüksek standartlarda hizmet sunmak" gibi hedefleri olan Marmara Üniversitesi ile yapılacak iş birliklerinin; sektörlerin gücünü artıracığı, Marmara Üniversitesi'nin akademik gücünün sektör istifadesine daha fazla sunulacağı belirtildi. İTA Ar-Ge Merkezi'nin birlikler ile üniversitenin de dahil olduğu bir yönetim mekanizması yönetilmesinin sektörün inovatif tarafını daha ileri taşıyacağına belirtildiği toplantıda, Ar-Ge Merkezi'ndeki test cihazları ve deneyim merkezinden akademinin destekleriyle, sektörün inovasyona dayalı yeni ürünlere imza atacağı noktasında ortak kararı oluşturuldu.

### "KALİTELİ ÜRETİM İÇİN ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞ BİRLİĞİNE İHTİYAÇ VAR"

Her alanda hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde ülkelerin refah seviyelerini yükseltmek için eğitim konusunu ilk sıralara taşıdıklarına dikkat çeken İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, eğitimin, kalkınma mücadelesinde önemli bir öge olduğunu söyledi. Bilgiye sahip olmak ve bu bilgi teknolojisini üretime dönüştürmek adına hem üniversitelere hem de endüstrilere önemli görevler düştüğünü kaydeden Gültepe, "Sanayinin, güçlü rekabet, yüksek ihracat ve verimlilik için kendi teknolojisini üretmesi gerekiyor. Bu da ancak başarılı bir üniversite-sanayi iş birliği ile mümkün" dedi.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, konuya dair yaptığı açıklamada, Marmara Üniversitesi ile yapılan iş birliğinin tekstil sektöründeki önemine değinerek, ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik adımların yakın zamanda atılacağını belirterek, "Türk Tekstil sektörünün var olan gücünü Ar-Ge Merkezi'nde teknik tekstiller alanında yapılacak inovatif çalışmalar ile daha da ileri taşıyacağız" dedi.

Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erol Özvar ise, "Üniversite ve sanayi birlikteliği hem üniversitenin hem de sanayinin gelişmesi adına büyük önem taşıyor. Ancak bunun ötesinde ülke gelişimine katkı sunuyor. Üniversitelerin imkanlarını sanayinin imkanları ile birleştirerek, ülkenin bilimsel, teknolojik ve ekonomik yönden gelişmesine daha fazla fayda sağlayabiliriz" dedi.



## BİRLİKLER, YENİ PROJELER İÇİN LEVENT YAZICIYI ZİYARET ETTİ

**İHKİB ve İTHİB birliklerinden oluşan heyet, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Levent Yazıcı'yı ziyaret ederek, sektörün eğitilmiş nitelikli iş gücüne olan ihtiyacının karşılanmasına yönelik il müdürlükleri ile yapılacak iş birliği hususlarını değerlendirdi.**

**İ**stanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ile birliklerin yönetim kurulu üyelerinin yer aldığı bir heyet, 6 Ağustos tarihinde İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Levent Yazıcı'yı ziyaret ederek, sektörün eğitilmiş nitelikli iş gücüne olan ihtiyacının karşılanmasına yönelik il müdürlükleri ile yapılacak iş birliği hususlarını değerlendirdi.

Ziyarete, tekstil mühendisliği bölümünün lise öğrencileri arasındaki bilinirliğini artırmak amacıyla İstanbul İl Müdürlüğü ile yapılan iş birliği için teşekkür edilerek, 2019-2020 Eğitim ve Öğretim yılında yapılacak tanıtım çalışmaları yapılması ve öğrencilerin tekstil mühendisliği bölümü ve sektörün sağladığı iş olanakları hakkında bilgilendirilmesi için paneller düzenlenmesi konusunda destek talebinde bulunuldu.

Yapılan bu görüşmede, "Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi"nin elde ettiği başarı vurgulanarak, projenin

sanayi ve üniversite iş birlikleri üzerine kalifiye eleman açığını kapatmak adına bugüne kadar yapılmış en kapsamlı çalışma olduğuna dikkat çekildi. Toplantıda projenin daha ileri seviyeye taşınması için neler yapılabileceğine dair fikirlerini paylaşmanın yanı sıra, Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi'nin yanında yeni projeler gerçekleştirilmesi hususunda da görüş alışverişisi yapıldı.

İstanbul Zeytinburnu ilçesi sınırları içinde olan; ülkemiz ve İstanbul'un en eski Tekstil Meslek Liselerinden olan bugünkü adıyla Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin yerleşkesinin yıkılıp, yeniden yapılması hususu da göz önüne alınarak okulun sadece hazır giyim ve tekstil dallarında üniversitelerin desteği ile eğitim veren özel proje okuluna dönüştürülmesi kararlaştırıldı. Okulun bilinen adına tekrar kavuşturulmasının (İstanbul Tekstil Meslek Lisesi veya "Topkapı Tekstil Meslek Lisesi) konuşulduğu ziyarette, mesleki ve teknik eğitim alan öğrencilerin yeterliliklerinin artırılmasına yönelik, birliklerin ve il müdürlüklerinin yapabileceği iş birliği üzerinde değerlendirmeler yapıldı.





# HAZIR GIYİM SEKTÖR KURULU GÜNDEMİ DEĞERLENDİRDİ

**İstanbul'da gerçekleştirilen Hazır Giyim Sektör Kurulu toplantısında, hazır giyim sektörünün gündemindeki maddelerin yanı sıra birliklerin ortak çabası ile büyük bir başarıya dönüşen tekstil mühendisliği tercihlerindeki artış da değerlendirildi ve yeni bir yol haritası oluşturulması için düğmeye basıldı.**

**H**azır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Toplantısı, 20 Ağustos Salı günü ihracatçı birliklerin katılımıyla Grand Hyatt İstanbul Hotel'de gerçekleşti. İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin başkanlık ettiği toplantıya Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Hayri Uğur, Uludağ İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Başkanı Nüvit Gündemir, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Recep Burak Sertbaş,

Denizli İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Memişoğlu, İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektörün önde gelen aktörlerinin yanı sıra Ticaret Bakanlığı Hazır Giyim ve Tekstil Daire Başkanlığı'ndan isimler katıldı.

## **ÖĞRENCİLERE YÖNELİK SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM STRATEJİSİ OLUŞTURULACAK**

Sektöre dair güncel gelişmelerin, ihracat rakamlarının ve devlet teşviklerinin masaya yatırıldığı toplantının ilk



gündem maddesini; sektör birlik ve derneklerinin YÖK ile birlikte hayata geçirdiği “Tekstil Mühendisliği Burs ve İstihdam Projesi” oluşturdu. İTKİB’in ortaya koyduğu başarılı tanıtım kampanyası ile tekstil mühendisliğine olan ilginin yüzde 42’den yüzde 92’ye taşındığı projenin bundan sonra nasıl bir yol haritası izlemesi gerektiği konusunun ele alındığı toplantıda, İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, tekstil mühendisliğini tercih eden öğrencilerle sektör arasında sürdürülebilir bir iletişim ağı oluşturulması ve öğrencilerle belirli aralıklarla bir araya gelinmesi gerektiğini vurguladı. İlerleyen dönemlerde online eğitim platformu da oluşturulabileceğini dile getiren Gültepe, mentorluk programları oluşturulup öğrencilerin gelişimi ve sorunlarına yönelik projelerin hayata geçirilmesi gerektiğini sözlerine ekledi.

## İHRACAT, BİR ÖNCEKİ YILIN İLK YARISINA GÖRE YÜKSELİŞTE

Toplantının önemli gündem maddelerinden birini de ihracat rakamlarının değerlendirilmesi oluşturdu. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şube Müdürü Emine Açılan’ın konuya dair detaylı bir sunum yaptığı toplantıda, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının, 2019 yılının Ocak-Temmuz döneminde bir önceki senenin aynı dönemine göre binde birlik bir artışla 10,4 milyar dolar olarak gerçekleştiği belirtildi. Toplantıda Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin açıkladığı “2023 ihracat Hedefleri” kapsamında hazır giyim sektörü hedefinin 20,3 milyar dolar olarak belirtildiği; bu doğrultuda sektörün gereken hedefe ulaşmak için 500 milyon dolar tutarında ek yatırım tutarına ve 81 bin kişilik yeni istihdama ihtiyaç duyduğu bilgisi de paylaşıldı.

## 11. KALKINMA PLANI SEKTÖRÜ MEMNUN ETMEDİ

Sektörün gündemindeki bir diğer başlık ise geçtiğimiz ay, TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu tarafından açıklanan 11. Kalkınma Planı oldu. Planda, hazır giyim ve tekstil sektörlerine yeterli ilgi ve desteğin gösterilmediği ve sektörün memnun olmadığı konusunda hemfikir olunurken, Başkan Gültepe, Türkiye’nin ikinci önemli ihracatçısı konumunda olan sektöre daha fazla destek verilmesi gerektiği konusunda Bakanlıkla gerekli görüşmeler yapıldığını, bunun düzeltilmesi adına görüşmelerin devam edeceği bilgisini paylaştı.

İhracatçı birlikler, toplantıda yatırım teşviklerinde ikinci el makinelere yönelik yapılan değişiklikler de değerlendirdi. Genel olarak olumlu karşılanan değişikliklerin yanında, teşvik şartlarında yatırım ve taşınma süresinin, 2020 yılı sonu olarak belirlenmesinin istenen verimin alınmasını olumsuz etkileyebileceği vurgulandı. Sektör, taşınma süresinin bu kadar sınırlı olmasının baskı oluşturduğunu taşınma maddesinden sürenin çıkarılması gerektiğini ifade etti.

Toplantı, Turquality kapsamında bulunan firma ve markaların taleplerinin değerlendirilmesi ile son buldu. Firmalar, beş yılı içeren hedef ülke süresinin 10 yıla çıkarılması ve 2014 yılından önceki hedef ülke bazlı destek sistemindeki aksaklıklar için çözüm bulunması talebini ilettiler.



**11. Kalkınma Planı’nda hazır giyim ve tekstil sektörlerine yeteri ilgi ve desteğin gösterilmediği ve sektörün memnun olmadığı konusunda hemfikir olunurken, Başkan Gültepe, ilgili bakanlığa gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı bilgisini paylaştı.**



# İHKİB EĞİTİME VERDİĞİ DESTEK ÇERÇEVESİNDE ÜNİVERSİTE ZİYARETLERİNE DEVAM EDİYOR

**İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Handan İnci Elçi'ye yaptığı ziyarette, birlik ile üniversite arasında 22 yıldır kesintisiz devam eden iş birliğini dünyadaki teknolojik gelişmeleri dikkate alarak bir aşama daha ileri taşınmanın sektöre sağlayacağı faydaya vurgu yaptı.**

**İ**stanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Yönetim Kurulu Üyeleri'nden oluşan bir heyet ile 21 Ağustos Çarşamba günü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Handan İnci Elçi'yi makamında ziyaret etti.

Sektör ve üniversite iş birliğinin daha da artırılması ve sektöre kalifiye eleman kazandırmak adına görüş alışverişinde bulunulan toplantıda, hayata geçirilebilecek yeni projelere dair de istişareler yapıldı. Akademinin sanayinin içine daha fazla entegre edilmesi gerektiği yönünde ortak paydada buluşulan görüşmede Başkan Gültepe, Mimar Sinan Üniversitesi ile devam eden iş birliklerinin sektöre büyük fayda sağladığını ve bunların daha ilerletilmesi gerektiğini kaydetti.

## MESLEKİ EĞİTİMDE ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞ BİRLİĞİNİN TEMELLERİ İHKİB TARAFINDAN ATILDI

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile İHKİB arasında; üniversitede İHKİB Moda ve Konfeksiyon Yüksek Okulu kurulmasına ilişkin 8 Ocak 1997 tarihinde imzalanan iş birliği protokolü ile bir yanda üniversite-sanayi birlikteliğine yönelik ilk adım atıldı diğer yandan da kurulan Moda Konfeksiyon Yüksek Okulu ile sektörün ihtiyacı olan eğitilmiş modelistlerin sektöre kazandırılması sağlandı.

Diğer tüm kurumlar için örnek teşkil eden bu iş birliğinin 22 yıldır kesintisiz devam

ettiğini belirten İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Mustafa Gültepe, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile bu iş birliğini endüstrinin geldiği teknoloji seviyesi de dikkate alınarak bir aşama daha ileri taşınmanın sektöre yaratacağı faydaya vurgu yaptı.

## MODA TASARIMCILARI SEKTÖRÜN KİMLİK KAZANMASI NOKTASINDA ÇOK ÖNEMLİ BİR YERDE DURUYOR

“Tercihim Tekstil Mühendisliği” kampanyası ile üniversite-sanayi iş birliği adına çok değerli bir başarıya imza attıklarını ifade eden Başkan Gültepe, Prof. Dr. Handan Elçi nezdinde iş birliğinde bulunan tüm üniversitelere teşekkür ederek başladığı değerlendirmesinde, hazır giyim sektörünün üretim, katma değer ve kalifiye ara eleman kadar, sektörün imzası olacak başarılı moda tasarımcılarına ihtiyaç duyduğuna dikkat çekti ve şöyle devam etti: “Hazır giyim ve tekstil dünyası, global çapta kendini sürekli yenileyen ve yeni gelişmelere gebe olan bir sektör. Bu gelişmeleri, yenilikleri hem tüketici hem de üretici ile bir araya getirenler en başta moda tasarımcıları. Moda tasarımcıları sektörün kimlik kazanması bağlamında çok önemli bir yerde duruyor. Sektörümüzün daha başarılı ve vizyoner moda tasarımcıları kazanmasında büyük katkıları olan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile bu anlamda yaptığımız iş birlikleri çok önemli. Hayata geçirdiğimiz projelerle sektörün gelişimine ve dönüşümüne katkı sağlamaya devam edeceğiz.”



# İTHİB, SEKTÖRÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ KAPSAMINDA HUGO BOSS FABRİKASINI ZİYARET ETTİ



**İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 23 Ağustos'ta Hugo Boss fabrikasını ziyaret ederek, firmanın yazılımsal ve donanımsal çalışmalarını yerinde inceleme fırsatı buldu. İTHİB, firmanın Endüstri 4.0 uygulamalarının sektördeki şirketlere sağlayacağı avantajları değerlendirerek, Hugo Boss ile fikir alışverişinde bulundu.**

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe, Fatma Uçurum ve Muammer Akçay, dernek çatısı altında hayata geçirilen Teknik Tekstil Ur-Ge Projesi kapsamında, Endüstri 4.0 teknoloji kümesinin tekstil sektöründeki firmalara olası katkılarını değerlendirmek üzere, 23 Ağustos'ta İzmir Hugo Boss fabrikasını ziyaret etti. Ekip, firmanın yazılımsal ve donanımsal çalışmalarına yönelik incelemelerde bulundu.

İTHİB yönetimine; firmanın ortaklıkları, finansal durumu, çalışma şekli ve işleyişi, üretilen ürünler, firmada uygulanan Endüstri 4.0 teknolojisinin üretime ve verimliliğe katkıları hakkında genel bilgi veren Hugo Boss Bölge Müdürü Joachim Hensch, şirketin Alman kültürü ve yüksek teknoloji ile üretim yaptığını söyleyerek şöyle devam etti: "2004 yılından itibaren 6 sigma, Toplam Üretken Bakım (TPM) ve Üretim Yönetim Sistemleri (MES) yöntemleri ile üretimde dijitalleşme sürecine başladı. 2017 yılından itibaren ise Robotik Otomasyon yatırımları ile üretim tesislerindeki dijitalleşme sürecine hız kazandırdık."

Hensch'in genel tanıtımının ardından Hugo Boss Üretim Müdürü Döndü Ünal da İTHİB yönetimine Endüstri 4.0 uygulamasının firmalara sağlayacağı faydalarla alakalı bilgi verdi. Ünal, uygulama sayesinde firmaların, küresel rekabette daha etkin rol alabilmelerini sağladığını ifade ederek, "Endüstri 4.0 uygulaması, endüstriyel işletmelerin üretim operasyonlarını dijital olarak yönetebilmesi için Akıllı Üretim Sistemi'nin geliştirilmesini ve kurulmasını sağlıyor. İşletmeleri, dijital (akıllı) fabrikalara dönüştüren bu sistemle üretim planlama, üretim izleme, üretim performans takibi, anlık stok takibi yapılarak, daha esnek, hızlı ve daha iyi maliyet hesabı oluşturup üretim yapılabilir" dedi.

Bu uygulamalar sayesinde, fabrikalardaki üretim sahasından anlık ve eşzamanlı veri toplama, verileri işleyip merkezi bir veri tabanında saklama ve toplanan veriler ile verimlilik analizi gerçekleştirilerek, üretimde verimi artırma sağlanması amaçlanıyor.

Bu kapsamda, Hugo Boss firmasında çeşitli yazılım ve donanım ürünleri incelenerek, bu ürün ve hizmetlerin İTHİB Teknik Tekstil Ur-Ge projesi katılımcılarına sağlayabileceği olası katkılar görüldü.





# TASARIMLAR ŞEKİLLENMEYE BAŞLADI

**İDMİB tarafından bu yıl beşincisi gerçekleştirilen Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda finale kalan 12 tasarımcı, büyük gecede sergileyecekleri tasarımların üretim aşaması hakkında bilgi almak için yarışmanın kreatif direktörü Raisa&Vanessa ve İDMİB, TDKD ve SSD'den yöneticilerle bir araya geldi.**

**İ**stanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) bu yıl beşincisini düzenleyeceği Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması çalışmaları son sürat devam ediyor. Sektörün algısının yükseltilmesi ve yeni yeteneklerin içeriye dahil edilmesi için organize edilen yarışmada, 23 Temmuz'da gerçekleşen ikinci jüri değerlendirmesinin ardından "deri konfeksiyon" ve "saraciyе" kategorilerinde 12 isim finalist olarak belirlendi.

Finalistler, final gecesi gerçekleşecek olan defilede sergileyecekleri

tasarımların üretimi için yarışmanın kreatif direktörlüğünü üstlenen Raisa&Vanessa ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Tanju Tamer Geçgören, Türkiye Deri Konfeksiyon Derneği (TDKD) Başkanı Gürkan Gözmen ve Saraciyе Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Cemal Aydın ile bir araya gelerek, görüş alışverişinde bulundu. Final gecesine dair bilgi de edinen finalistler, kafalarındaki soru işaretlerine de cevap buldu. Tasarımların ürüne dönüşeceği süreçte üretim sponsorları tarafından desteklenecek olan finalistler, yoğun tempoyla çalışmalarını devam ettiriyor.





## “İHİB'DEN İSTANBUL'A HALI İHTİSAS GÜMRÜĞÜ TALEBİ”

**İTKİB Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelen halı sektörü, “Halı İhtisas Gümrüğü” uygulamasını ve sektöre dair sorunları değerlendirdi. Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay'ın da katılım gösterdiği toplantıda, bakan yardımcısına halı sektörüne dair bilgiler ve çözüm önerileri de sunuldu.**

**H**alı sektörü, “Halı İhtisas Gümrüğü” uygulaması ve sektöre dair sorunları masaya yatırmak üzere İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) organizatörlüğünde 31 Temmuz Çarşamba günü İTKİB Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya geldi. T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay'ın da katılım gösterdiği toplantıda İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Uysal, İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Ankara-İzmir-İstanbul Ticaret Odaları temsilcileri, Sultanhanı Belediye Başkanı Fahri Solak, İzmir Halıcılar ve Yer Döşemecileri Derneği (HALİMDER) Başkanı Abdullah Naci Ölçen, Ticaret Bakanlığı'ndan yetkililer ve sektörün önde gelen temsilcileri de hazır bulundu.

Bakan Yardımcısı Turagay'a, halı sektöründe el halısı ve makine halısı üretim kapasitesi ve ihracatına dair bilgilerin verildiği toplantıda ana gündem maddesini Isparta Halı İhtisas Gümrüğü uygulaması oluşturdu. Söz konusu ihtisas gümrüğünün, sektördeki firmaların üzerine bindirdiği yükler ve maliyetlere değinildi. İhracatçının, İstanbul Isparta arasında yüksek fiyatlarla

nakliye yapan firmalara verdiği bedelleri devletimize vermeye hazır olduğu dile getirildi. Özellikle Isparta'da bulunan “Halı İhtisas Gümrüğü”nün sektöre ve katma değerli halı ihracatına yaşattığı zorluklara değinildi. İHİB olarak, Isparta'ya ek olarak İstanbul'da da Halı İhtisas Gümrüğü açılması talebi yineleni.

Isparta'da bulunan Halı İhtisas Gümrüğü'nün Türk Halısı'na herhangi bir fayda sunmadığını, aksine zarar getirdiğinin altını çizen İHİB Başkanı Uğur Uysal da Isparta gümrüğünün fiziksel şartlarının ihracat amaçlı ithal edilen halı ticaretine cevap verecek nitelikte olmadığını kaydetti ve şöyle devam etti: “Isparta Gümrüğünde depoların yeterli olmaması, antrepo sıkıntısı, İstanbul Isparta arası nakliye esnasında gümrük işlemleri bitmemiş ürünlerin çalınması riski, İstanbul Isparta arasında oluşan yüklü nakliye maliyetleri, el halısı ihracatının yüzde 100'e yakın miktarının İstanbul'dan yapılması gibi sebeplerle İstanbul'a da Halı İhtisas Gümrüğü açılması ihracatımızı olumlu etkileyecektir.”



# 3 BİN YILLIK HALI KÜLTÜRÜ SINDIRGI'DAN DÜNYAYA TANITILYOR

Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde bu yıl 21'inci gerçekleştirilen Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri; bölgenin kültürel değerlerini, sanatlarını, lezzetlerini ve doğasını dünyaya açıyor. Festivalin öne çıkan tarafı ise, etkinliği adını veren Yağcıbedir halıları. 3 bin yıllık kültürün, duyguların, hasretlerin işlendiği, her bir motifi ayrı bir anlam içeren Yağcıbedir halıları, bu festival sayesinde dünyaya tanıtılıyor.



**B**alıkesir'in Sındırgı ilçesinde bu yıl 21'inci düzenlenen Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri; sanattan spora, yöresel aktivitelerden konserlere kadar birçok etkinliğe sahne oldu. 30 Ağustos-3 Eylül tarihleri arasında gerçekleşen etkinliğe, farklı şehir ve bölgelerden 300 bine yakın ziyaretçi katıldı. Sındırgı Cumhuriyet Meydanı'nda kurulan 130'a yakın standta Yağcıbedir halıları, yöresel ürünler, yöresel lezzetler ve unutulmaya yüz tutmuş el sanatları tanıtıldı.

El sanatları, yöresel oyunlar, ata sporlarımız olan güreş ve ciridin devamlılığını sağlamayı ve gelecek nesillere aktarmayı hedefleyen festivalin öne çıkan tarafı ise, ilçenin dünyaya açılan penceresi olan Yağcıbedir halıları ve bu halılar etrafında şekillenmiş olan kültür.

Balıkesir'de Yörükler tarafından 3 bin yıldır dokunan bu halılar, bölgenin en önemli kültürel miraslarından biri. Cıvara has bu halının en büyük özelliği ise, dokuyan insanların yaşamlarını da haliya aktarması.

## YAĞCIBEDİR HALISI ÖLÜMSÜZLEŞTİRİLDİ

Festival kapsamında bu yıl, Yörük aşiretlerinin arasındaki bağı sağlayan 3 bin yıllık kültür Yağcıbedir halılarını tanıtmak adına, Sındırgı ilçe girişine Yağcıbedir

dokuyan ve kızına öğreten bir anne figürü ile halı tezgahını içeren Yağcıbedir Anıtı'nın açılışı da yapıldı.

Açılışın ardından yine geleneksel olarak yapılan "En Güzel Yağcıbedir Halısı" yarışması yapıldı. Uzmanların ince elemeleri sonunda belirlenen halının sahibine ödül verildi.

Anıt açılışından sonra yapılan Sındırgı ve Bergama gelinleri defilesi de izleyicilerden tam not aldı.

Sındırgı'nın kültürünü tanıtan kırkyama tekniği ile oluşturulan Sındırgı yorganı tanıtımı ve yapılışı da festivalin büyük beğeni toplayan etkinliklerinden biri oldu.

## SINDIRGI'DAN DÜNYAYA KÜLTÜR YOLCULUĞU

Tanıtım çalışmalarının ve ulusal gündemde kalmanın meyvelerini festivalde topladıklarını belirten Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş, "3 bin yıldır bu coğrafyada var olan Yağcıbedir halılarını dünyaya tanıtmak ve sonraki nesillere aktarmak en büyük amacımız. Ancak bu festival sayesinde sadece halılarımızı değil; termalimizi, Yörük kültürümüzü, doğamızı, lezzetlerimizi de dünyaya açtık. Bu yıl 21'incisini düzenlediğimiz Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri'nin en kalabalık ve hedefine ulaştığı yılını yaşıyoruz" dedi.

# “HALI VE KİLİM, SANAYİ ÜRÜNÜ DEĞİL, EL SANATI OLARAK DEĞERLENDİRİLMELİ”



“Halı ve kilimin ithalatı bilindiği üzere, 'İhtisas Gümrüğü' sıfatıyla Isparta'da yapılıyor. Sözde ithalatta caydırıcılık olarak uygulanan bu sistem, maalesef, ithalatçıyı değil de 'ithalatın ithalatlarla cezalandırılma' sistemini doğurdu. Isparta'da ihtisaslık artık kalmadı.”



**HASAN AYTEKİN**

Selçukhan Ticaret Uluslararası  
Makliyat Lojistik Hizmetleri  
Turizm San. Ltd. Şti.

**H**ayatımın 45 yılını harcadığım Türk el dokuma halı ve kilim sektörünün sorunları ve çözüm yollarıyla ilgili düşüncelerimi aktarmak üzere bu yazıyı kaleme aldım. Aslında kendime söz vermiştim; artık şahsım olarak susacaktım ancak yapamadım. Yine “Pandora’nın Kutusu”nu açıp son kez, belki yararı olur diye içimi dökmeye karar verdim. Bu sebeple, öncelikle bu imkanı bana veren kuruma ve dolayısıyla Sayın İbrahim Geyikoğlu’na teşekkür ederim.

İnanın, sorunların başından mı başlasam sonundan mı başlasam diye başımı ellerimin arasına alıp düşünürken, olmuş ile ölmüşün çaresizliği gerçeği ile yüz yüze geldim. “Çıkmamış candan ümit kesilmez” hayaliyle, en iyisi başından başlamayı yeğledim.

Henüz şehirleşmenin tam olarak bilinçli olmadığı dönemlerde bu eski sanat; koyunun, kuzunun ve hatta keçilerin doğal ortamlarda yetiştiği, gelinlik kızların çeyizleri için dokuduğu halı ve kilimlerin varlığının yeni yeni keşfedildiği günlerde en mutlu

dönemlerinin ilk safhalarındaydı. İkinci evresi de bu el sanatının yurt dışına açılışydı; turizm merdivenlerinin tırmanışıyla da zirve yapmıştı. Ancak yine insanoğlunun bilinçsiz, kendi kendine yok ediş uygulamaları ile bugünkü zemin göz göre göre hazırlandı.

Herkes, taşı toprağı altın cilvesine kapılıp şehirlere göç etti, hayvancılık, yüncülük ve dokumacılık bitti, modern yaşam cazip hale geldi ve bu sanatın, bırakın saygısını, sevgisinin de ayaklar altında ezilmesine müsaade edildi ve maalesef, bugünlere kadar gelindi. Farkındaysanız, bu yok olmanın ardından yine çıban gibi var edilen terör ortamı oluşturuldu. Kolay para kazanma, erkenden köşeyi dönme bu sanatı bitirdi. Kısacası, bundan 30 yıl öncesinde, o zamanın İstanbul Ticaret Odası Genel Sekreteri Sayın Cengiz Ersun’a dört sahifelik bir yazı ile olacakları sanki falına bakmış gibi aktardım. Yazılarım tozlu raflarda bekledi ve sonrasında SEKA’ya -şimdi o da yok-ham madde oldu muhtemelen.

Hayvancılık, bu sanatın esas temelidir. Temeli yok olan bir varlık düşünebilir misiniz?



**İBRAHİM GEYİKOĞLU**  
İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Koyun olmayınca yün, yün olmayınca ip olmaz. İp olmayınca da dokuyan işçi olsa neye yarar? Bizler, bırakın ipi; dokuma yok, işçilik pahalı gibi bahanelerle buradan kilometrelerce ötedeki yabancı ülkelere halının ipini, modelini yolladık, dokunup geri gelsin diye. Oranın yünleriyle, ipleriyle, işçilikleri ile modellerimizi birleştirdik. Daha doğrusu gül gibi kızımızı verdik ellere, soyumuzu bozduk. Özelliklerini bozduk. Gizemlerini bozduk. Daha ne yapalım... Say say bitmez.

### HER SORUNUN BİR ÇÖZÜMÜ DE VARDIR

Bakanlıklarda halı, kilim maddelerinin sanayi mamulü sıfatından çıkarılıp kültür varlığı, el sanatları adı altında birleşimini sağlayıp, en az müsteşarlık düzeyinde bir bölüm kurulmalı. Bu sanatı bilen, liyakat sahibi müsteşar olarak atanmalı, ekip kurulmalı. Ciddi ve milli duygularla donatılmış olmalı.

Bu madde için yurt dışında üretiminin sadece işçilik nedeniyle yaptırıldığı göz önüne alınarak; milli ekonomiye zararlı olduğu, milli bir kültür varlığı gözüyle bakılıp gerekirse üretilmiş halı değil de yurdumuzda işçilik ücretlerinin yüksekliğini önlemek üzere sadece yabancı işçi ithalatının yapılmasını sağlamalıyız. Bedava kurs açılması, ip ve diğer malzemelerin üretiminin teşvik edilmesi, Türk işçilerinin SSK ve gerekirse ücretlerinin bir kısmının devlet tarafından karşılanması, bunun karşılığında belirli bir miktarın üretiminin şart koşulması, teknik yönden çok sıkı denetim ile teşvikin kontrol altında tutulması, şartlara uymayanlara caydırıcı cezalar verilmesi için uygun ortamı yaratmalıyız.

Halı ve kilimin ithalatı bilindiği üzere, "İhtisas Gümrüğü" sıfatıyla Isparta'da yapılıyor. Sözde ithalatta caydırıcılık olarak uygulanan bu sistem, maalesef, ithalatçıyı değil de "ithalatın ithalatlarla cezalandırılma" sistemini doğurdu. Isparta'da ihtisaslık artık kalmadı. Fazla detayına girmeye gerek yok. Malların Isparta'ya

gidişinde kullanılan lastik, araç, asfalt, risk gibi unsurların zararları, ülkemize gereksiz yere döviz kaybı yaratıyor ve ithalat caydırma bahanesinden daha da fazla milli zarar oluşturuyor. Sadece trafiğin fazlalaşması bile, başlı başına çevre sorunu doğuruyor.

Bu ürünlerin "el sanatı" olması ve bir kültürü temsil etmesi nedeniyle; eskimiş olması, kullanılması onun önemini ve değerini daha da artırır. Yenileri yapılmadığından eskilerin yeniden ekonomiye sokulması ise işin bambaşka bir evresidir. Bunun ithalatının, yeni halıdan daha kolay yapılmasının önü açılmalıdır. Formalitelerin kaldırılması inanılan yeni halı ithalatından daha fazla önem arz ediyor. Bu tür ithalatlarda döviz çıkmaz. Çıksa da bir yeni halıdan çıkan dövizin yüzde 5'i kadar bile olmaz. Bilindiği üzere, yurt içinde tüketilmeyeceği için, yüzde 1000 döviz çevrilerek katkı sağlayacağından emin olunması gerekmektedir. Gerçek de budur...

Eski malların ülkeye getiriliş şekli olan geçici ithalatlarda; ekonomiye kazandırma, tamir, yıkama, güneşlenme sanatını icra eden şehir ve ilçeleri parmak sayısı kadar azdır. İstanbul'da yerleşik bir halı ticareti ile işteğal eden kişi veya kuruluşların bu malları güneşlenmek için Antalya'ya; tamir için Sultanhan'a; yıkama vs. için de Uşak'a yolladığı bilindiği halde, bazı gümrük idarelerinin sanki potansiyel kaçakçı gözüyle bakması da bu sanata vurulan bir başka darbe. Hangi şehirde ise oradaki gümrüğe gitmesinin nelere mal olduğunu bilemeyecek kadar bu sanattan anlamadıklarını, hatta anlamak istemediklerini ortaya koyuyor. Bu sanatın, idari kalemlerdeki şahısların iki dudağı arasında kurtarılması gerekiyor. Bu ithalatın, döviz çıkmayı ve işçilik döviz getirisi göz önüne alınarak çok daha kolay yapılmasının önü açılmalıdır.

Kesin ithalatlarda bu madde için her kişi veya kuruluşun ithalat yapma hakları olmamalı. İhracat yapanlara ithalat kotası verilmeli, ithalatı ancak bu şartlara uyanlar yapmalı veya bu hakkı maddi yönden sağlayarak devredebilme hakkı verilmeli. Yapılan ihracatın belirli oranında ithalata izin verilmeli.

İnanın alınacak bazı tedbirlerle; hayvan üretimin artırılması, bağlantılı olarak yünün ve kılın ip haline dönüştürülüp halı kilim dokumacılığının Anadolu'ya yeniden kazandırılarak cazip hale getirilmesi halinde terör bitecek, mutluluk gelecektir. "Haydi, köyümüze dönelim" sloganı ile bir başlangıç yapalım. Sosyal yardım alanlara bu sanatı öğretilim. Bu yardımın karşılığını bu şekilde, onlar da ödemiş olsunlar.



**Hayvancılık, bu sanatın esas temelidir. Temeli yok olan bir varlık düşünebilir misiniz? Koyun olmayınca yün, yün olmayınca ip olmaz. İp olmayınca da dokuyan işçi olsa neye yarar? Bizler, bırakın ipi; dokuma yok, işçilik pahalı gibi bahanelerle buradan kilometrelerce ötedeki yabancı ülkelere halının ipini, modelini yolladık, dokunup geri gelsin diye.**



Soru ve görüşleriniz için:  
kilim@kilimcompany.com



# İÇ GİYİM KÜMESİ'NİN, AVRUPA'DA İLK DURAĞI İTALYA OLACAK

**İHKİB koordinatörlüğünde yürütülen “Türk İç Giyim Markaları Kümelenme Projesi”, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay’ın katılımı ile gerçekleşti. Rusya’nın ihracat ayağında yeniden önemli pazar olarak öne çıktığı toplantıda, Avrupa coğrafyasının önde gelen ülkeleri yeni hedef pazarlar olarak belirlendi.**

**T**icaret Bakanlığı Ur-Ge desteğiyle yürütülen ve İHKİB tarafından koordine edilen “Türk İç Giyim Markaları Kümelenme Projesi” kapsamında, proje katılımcısı küme firmaları, 31 Temmuz’da karar toplantısı gerçekleştirdi.

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay’ın da katılım gösterdiği toplantıda, katılımcılara küme faaliyetleri hakkında bilgi verilerek, yeni faaliyet planları aktarıldı.

30 iç giyim firmasının dahil olduğu projede küme, üçüncü kez Rusya pazarı ile buluşmaya karar verdi. Proje kapsamında Rusya odaklı ilk etkinlik 2018 yılı ekim ayında, ikinci etkinlik 2019 yılı nisan ayında Antalya’da gerçekleştirilmişti.

Toplantıda, Rusya’nın ithalatta önemli revizyonlar getireceği öngörülerek, küme firmaları yeni düzenlemelere hazırlamak üzere “İhracatta Karekod” konulu kapsamlı bir eğitim düzenlenmesi gündeme geldi. Etkinliğe dahil edilmesi planlanan eğitimle, firmalar söz konusu geçiş döneminde ihracatta rekabet avantajı yakalayacak.

Antalya’da yapılan etkinliğe Rusya ve çevre ülkelerden çok sayıda katılımcı gelerek, karşılıklı iş görüşmeleri gerçekleştirildi.

## YENİ HEDEF AVRUPA ÜLKELERİ

İngiltere, İspanya ve Almaya gibi ülkelerin, “hedef pazar ülke” olarak saptandığı projede, Avrupa’daki ilk durağın İtalya olmasına karar verildi. Retail turla başlayacak olan yurt dışı faaliyeti kapsamında, Milano merkezli ünlü iç giyim firmasının tesisleri ziyaret edilecek. Sonrasında ise; iç giyim üretiminde İtalya’daki sektör cirosunun yüzde 80’ini, Avrupa üretiminin ise yüzde 70’ini sağlayan Mantova Bölgesi’nin ziyaret edilerek, ikili iş görüşmelerinin yapılması ve tüm bu aktiviteler neticesinde iş vizyon geliştirme anlamında “İç Giyim Kümesi”ne katkı sağlanması planlanıyor.

## DİJİTALLEŞME YOLUNDA İKİNCİ ADIM

Proje kapsamında daha önce dijital tanıtım ve pazarlama check up niteliğinde olan detaylı raporlamalar tamamlanmış olup, küme firmaları ikinci aşamaya geçmeye hazır olduklarını dile getirdiler. Değişen trendler ile e-ticaretin yanı sıra; e-ihracat, e-ithalat gibi konuların daha çok gündemde olduğu, bu hizmetlerin bir tanıtım ya da görünürlük aktivitesinin ötesinde durduğu konusu görüşüldü. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda firmalar kendileri için en uygun olan dijital tanıtım ve pazarlama hizmetlerini seçerek, danışmanlık hizmeti almış ve yeni trendlere uyum sağlamış olacak.

KAMPANA GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
MEHMET SAVRANOĞLU

**“HAM MADDEDE  
DIŞA BAĞIMLI  
OLMAMIZIN  
SEBEBİ İSPIRE!”**





## Türkiye deri sektörünün ham maddede yaşadığı dışarıya bağımlı olma sorununun en büyük nedeninin, “ispire” olduğunun altını çizen Kampana Grup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Savranoglu, bu sorunun çözümünde devletin desteğine ihtiyaç olduğunu söylüyor.

**D**ericilik hayatına bundan 70 sene evvel başlayan Kampana Grup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Savranoglu, “baba yadigarı” dediği dericilik sektörünün uzun zamandır sıkıntı içinde olduğunu, bunun da çoğunlukla görmezden geldiğini söylüyor.

Deri sektörünün son yıllarda önce trendlere yenik düştüğünü dile getiren Savranoglu, “plastik ve suni deri, sektörün yaşadığı sorunların temelinde kendine önemli yer buluyor ama asıl sorun, devletin bizim sektörümüze yeteri ilgiyi göstermemesi” diyor.

Deri sektörünün temel sorunlarından olan ham maddede dışa bağımlılığın da ilgisizlik ve eğitimsizlikten kaynaklandığını vurgulayan Mehmet Savranoglu, sorunların üzerine düşülmesi durumunda sektörün hem istihdamını hem de ihracatını artıracasına dikkat çekiyor.

### Önce sizin ve fabrikanın hikayesinden başlayalım. Yaklaşık yarım asırlık hikaye nasıl oluştu, nasıl evrildi?

Deri ile olan hikayem 13 yaşında başladı. Üzerinden yaklaşık 70 sene geçti ve hâlâ devam ediyor. Dericilik bana baba yadigarı. Lisede öğrenim görürken arta kalan zamanımda babamın deri fabrikasında çalışıyordum. 11-12 sene o tabakhane de yattım kalktım. O sebeple işin nasıl yapıldığını, derinin nasıl işlendiğini, işçinin neyi sevip sevmeyeceğini de çok iyi biliyorum.

Kampana olarak, 1923'ten bu yana dericilik işinde faaliyet gösteriyoruz. Seneler içinde inşaat, turizm, AVM gibi farklı sektörler de eklendi bünyemize ve bugün içeriye en fazla akışı deri sağlamasa da amiral gemimizdir.

Kampana'nın doğduğu yer İzmir. Yaklaşık bir asırdır hizmet verdiğimiz bu sektöre köselelelikle başladık. Yıllar içerisinde hem üretim hacmimiz hem de satışımız epeyce arttı. İlk zamanlar satışımızın büyük bir kısmını İzmir ve çevresine gerçekleştiriyorduk. O dönemde Ege mintikasının yaklaşık yüzde 80'i bizim elimizden geçiyordu. Derken, İzmir'deki tabakhane işler zayıflayınca, 1950'lerle beraber satış yönümüzü İstanbul'a çevirdik.

Bu arada o dönemde derinin erbabi gayrimüslimlerdi. Özellikle de Rumlar ve Yahudiler. Müşterilerimizin çoğunu da

yine bu kesim oluşturuyordu. Bizim sektör gayrimüslimlerden çok şey öğrendi. Pek çok yeniliği zamanında sektöre onlar getirdiler. Öncü olmalarındaki en büyük etken eğitimi olmaları ve lisan bilmeleriydi. Yabancı dil o zamanlar için çok değerliydi çünkü bilen çok çok azdı. Ancak bugün kendi yarattıkları sektörde yoklar maalesef.

1960'larda Rum müşterilerimizden birinin, fabrikasının üretime devam edebilmesi için ortak aradığını duyduk. Bizim işte faaliyet gösteren, ayakkabı işi yapan herkesin bildiği bir fabrikaydı bu; Foti Dulos. Konuştuk ve yüzde 50 hisse karşılığında anlaştık. 1 Ağustos 1966'da da iş başı yaptık.

Bu arada bizim güzel işler yaptığımız dönemde, Türkiye'de 500'e yakın tabakhane, yüzlerce deri işi yapan firma vardı. Bugün çoğunun esamesi okunmuyor.

### Ne yaşadı deri sektörü ilerleyen dönemlerde? İlk olarak devletin sektöre olan ilgisizliğine sonra da trendlere yenik düştü.

1960'lara kadar Kazlıçeşme dericiliğinin ve tabakhanelerin merkezi konumundaydı. Derken, devlet, buradaki fabrikaları yıktırıp, bölgeyi istiklal etti. Bu arada bizim de fabrika buradaydı ve en büyüğüydü hem arsa olarak hem de kapasite olarak; tabii o da yıkıma uğradı. Biz de kalktık, Tuzla'ya yerleştik. Fakat bir süre sonra işler istediğimiz gibi gitmedi. Tirajlar düşünce buradaki üretimin büyük bir kısmını yeniden İzmir'e taşıdık; ayakkabılık deri ve saraciye imalatına yönelik bitkisel tabaklama grubu İzmir'e geçti. İstanbul'da ise sadece kösele üretimine devam ettik.

Deri sektörü aslında 30-40 senedir sürekli bir erime içinde ancak son iki yıl içinde bu oran daha da arttı, hem de dengesiz şekilde. Son iki senenin sebebi, daha ziyade global anlamda yaşanan krizler, dünyadaki sıcak gelişmeler, ABD-Çin arasındaki çekişme. Genel olarak yaşanan sorun ise gerçek derinin suni deriye ve plastiğe yenilmiş olması. Plastiğin en fazla vurduğu sektörlerin başında deri ve deriden üretilen mamuller geliyor.

Diğer yandan gerçek derinin maliyetinin çok fazla olması hem alıcıyı hem de üreticiyi suni deriye itti. Bugün hem trendin kaliteden ziyade şıklıktan yana olması hem hızlı tüketim alışkanlığı hem insanların alım gücünün düşmesi hem de döviz karşısında paramızın





**Deri sektörü aslında 30-40 senedir sürekli bir erime içinde ancak son iki yıl içinde bu oran daha da arttı, hem de dengesiz şekilde. Son iki senenin sebebi, daha ziyade global anlamda yaşanan krizler, dünyadaki sıcak gelişmeler, ABD-Çin arasındaki çekişme. Genel olarak yaşanan sorun ise gerçek derinin suni deriye ve plastiğe yenilmiş olması.**

değer kaybetmesi sebebiyle ithalatın maliyetli olması, deriyi ikinci plana itti. Eskiden araba için lüks derdik, şimdi ise gerçek deri için...

#### **Kampana bugünlere nasıl geldi?**

Dediğim gibi sektörün kötüye gidişi yeni değil. Bu aralar piyasalar da çok durgun. Pek çok deri firması kepenk kapatırken; geçtiğimiz seneden bu yana varlığını sıkıca hissettiren krize rağmen bizim işlerimizde aksaklık olmadı. Bunun öncelikli sebeplerinden biri köklü bir firma olmamız ve müşterilerimiz ile kurduğumuz sıkı ilişkiler ama asıl önemli sebep, yıllardan beri ihracat yapma eğilimimiz oldu. Bir diğer önemli etken ise geniş yelpazede üretim yapmamız. Kösele, ayakkabılık deri, kemerlik deri, çantalık deri ve imalat aşaması çok zor olan bitkisel tabaklama gibi deri sektörünün faaliyetine giren tüm kategorilerde üretim gerçekleştiriyoruz. Çok şükür, yaklaşık bir asırdır bu çark hiç durmadı, kısmetse devam da ettireceğiz.

#### **Kampana Grup bünyesinde üretilen deriler, hangi sektörlere girdi sağlıyor?**

Bizim öncelikli sektörümüz ayakkabı. Derisi, baskısı, ruganı ve köselesi olmak üzere bir ayakkabının ihtiyaç duyduğu tüm parçalar fabrikalarımızdan çıkıyor. Özellikle köselede Türkiye'nin en büyük üreticisi sayılırız.

Diğer girdi alanlarımızdan biri de bitkisel tabaklama ile üretilen çantalık ve kemerlik deriler. Özellikle kemerlik deri üretimi konusunda önde gelen markalardan biriyiz. Biz bir zamanlar, Türkiye'de Kampana Çanta, Rusya'da da Frija isminde

iki farklı marka ile çanta üretimi de yapıyorduk. Türkiye'deki üretimimizi uzun süre önce kapattık. Rusya'daki imalatımız yoğun olmamakla beraber halen devam ediyor.

#### **Türkiye'de şu an neden yapmıyorsunuz?**

Türkiye'de çanta işi kazandırmıyor çünkü bu alanda merdiven altı firma çok fazla. Sizin kaliteli ve dolayısıyla pahalıya mal ettiğiniz ürünü, daha ucuza mal edip daha fazla satış yapıyorlar. Bizdeki markaların pek çoğu da dışardan ithal ediyor. İthal edilen ürünlerde kullanılan malzeme de ya kalitesiz ya da suni.

Ayakkabı sektörü de benzer durumlardan dertli ama çanta sektörü çok daha fazla zorlanıyor çünkü ayakkabı sektörü kadar büyük değil. Diğer yandan ayakkabı sağlıkla da eş değer olduğundan, insanlar bu konuda daha bilinçli hareket ediyor.

Yine aynı şekilde kemerde kullanılan düşük kalite veya yapay deri, bu sektörün de zayıflamasına neden oldu.

#### **Şu anda derinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri de ulaşım koltuğu sektörü. Bu alanda neden hizmet vermiyorsunuz?**

Bu işler için yatırım ve öncesinde teşvik gerekiyor. Türkiye'de deri sektörünün eskiye nazaran küçülmesinin temel sebeplerinden biri de devletin sektöre yeterli desteği gösterememesi. Belki diğer desteklenen sektörlerle göre daha az istihdam sağlamamızla alakalı ama teşvik gelirse, bu sektörün yeniden canlanacağına şüphe yok. Ayrıca ihracatımız da artar.

Araba ve uçak mobilyası sektörü, çok hızla gelişen bir konumdaydı, fakat aynı bir üretim şekli olması ve bu alanda çok uzman olmadığımız için girmedik bu sektöre benim inancım göre herkes iyi bildiği işi yapacak, başarılı olmanın şartlarından biri de budur.

#### **Şu an bünyenizde kaç kişi istihdam ediyorsunuz?**

Toplamda yaklaşık 200 kişiyi istihdam ediyoruz. Eskiden bu rakam 500'den fazlaydı. Aslında sektörün seneler içinde ne denli küçüldüğünün en önemli göstergelerinden biridir bu. Mesela İstanbul'da bulunan kösele üretim tesisimizde 20 kişi civarında çalışanımız vardı fakat bu sayı şu an üç kişiye düştü; sebebi de hızlıca artan stok miktarımız. Stoklarımız -gerekli seviyeye- 2-3 ay içinde düşecek ve tekrar imalata başlayacağız.

**Sektörün temel sorunlarından biri olarak da ham maddede dışa bağımlılık gösteriliyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Siz ham**

### maddenin ne kadarını yurt dışından temin ediyorsunuz?

Derinin işlenmesinde kullanılan kimyevi madde oldukça pahalı ve yüzde 60-65'i dışarıdan ithal ediliyor.

Ancak işin deri kısmına gelince, normal şartlarda, bizim sektörümüzün ham madde konusunda dışarıya bağımlı olmaması lazım. Bunun sebebiyse, Türkiye'deki mezbahaların hemen hepsinde yaşanan ispire sorunu. Nedir bu? Hayvanın yüzüm şeklinde oluşan hata. Daha açıklayıcı olmak gerekirse; deri hayvandan çıkartılırken hatalı bıçak kullanımı sonucunda, deri üzerinde oluşan kesik ve delikler. Türkiye'de malın yüzde 95'i hatalı yüzülüyor. Hem ben hem de sektörden başka isimler, 30-40 senedir bu konuyla alakalı hükümetin kapısını çaldık ama bir yol kat edemedik. Bu işi rayına oturtabilsek inanın, fazlamız var eksikliğimiz yok.

Biz kösele ve kemer için hariç, hemen tüm ham maddeyi yerli temin ediyoruz. Dışarıdan aldığımız ham madde de toplamın yüzde 15'ine tekabül ediyor. Bazı ürünler için ispireyi bir şekilde egale edilebilir, işleyebilirsiniz ama kösele ve kemer, yüksek oranda ispireyi kaldırmaz.

Dünyada ve Türkiye'de başarılı markalar ispireli mal kullanmak istemiyorlar. Türkiye'nin ispireli mal sorunu çözülse, ihracatı çok daha artar.

Devletin teşvik desteği sunması gerektiğinden bahsetmiştim. Bir diğer desteği de bu yönde olmalı. Bu konuyla alakalı yasa var ama denetleme yok. Denetleme sisteminin sıklaştırılması lazım.

### Yurt içinde ve yurt dışında nasıl bir konumlanmanız var?

Dediğim gibi, üretim merkezlerimiz İzmir ve İstanbul. Pazarlama faaliyetlerimizi de İstanbul'da bulunan üç ofisimizden sürdürüyoruz. Ayrıca Rusya Moskova'da da bir pazarlama ofisimiz bulunuyor. Buradaki satış, pazarlama çalışmalarımız uzun süredir devam ediyor.

### Üretim kapasitenizin ne kadarı ihracata yönelik?

Aylık olarak, 700 ton ham deri işleme kapasitemiz bulunuyor.

Bizim ihracat miktarımız bugün, tüm üretimin yaklaşık yüzde 60'ına tekabül ediyor. İhracat yaptığımız ülkeler ise başta Almanya olmak üzere Rusya, Arap Emirlikleri, İtalya, Romanya, Tayvan, Çin, Fransa.

Diğer yandan üretim kapasitemizi artırmak için sene içinde makina yatırımlarımız olacak; bunların bir kısmına da başladık.

### Kampana'nın bünyesinde farklı isimlerde markalar bulunuyor. Bunlar birbirinden nasıl ayrışıyor?

Çatımız altında Kampana Deri, Savranoğlu Deri firması ve İzmir'de faaliyet gösteren Rodeo olmak üzere üç marka bulunuyor. Kampana Deri, sadece kösele grubunda faaliyet gösterirken; diğer iki marka, derinin tüm birimlerinde çalışıyor.

### Son olarak neler söylemek istersiniz? Sektör yakın gelecekte nasıl bir evreye girecek sizce?

Sektörümüz son yıllarda büyük bir sıkıntı içinde. Özellikle iç piyasada yapılan ticaretin, uzun süreden beri gerçek ticaretten çok uzak yerlerde olduğunu biliyorduk. Burada anlatmak istediğim şey, satışlarımızda aldığımız çok uzun vadeli ödemeler. Bunun neticesinde son bir sene içerisinde, birçok ayakkabı zincir mağazasında yaşanan konkordato sorunu, sektöre her şeyin ne kadar yanlış yapıldığını gösterdi. Sektör, kendi içinde yeni düzenlemeler yapıp, yeni yapıcı kararlar alıp geliştirmek zorunda; başka çare göremiyorum. En büyük çıkış noktası ihracat ama bu ihracatın da katma değerinin yüksek şekilde yapılması gerekiyor. Yarı mamul ihracatı sektöre sadece darbe vurur, sektörün gelişmesine engel olur.

İnsanlar ayakkabı giymek zorunda olduğu sürece, bu sektör yaşayacaktır; tabii ki işimiz moda çok bağlı. Deri, bugün çok moda olmayabilir ama yarın her şey tersine dönüp, deri tekrar aranan ürün haline gelebilir. Türkiye'de deri sektörü, teknik ve kalite anlamında son senelerde büyük aşama kaydetti ve şu an dünyada söz sahibi bir konuma geldi. Bugün deri sektörü, bütün dünyada sorunlar yaşıyor ama bizler; kalitemize, standartlarımıza dikkat edersek, daha iyi yerlere gelebiliriz.



**700**  
TON

**Aylık ham deri işleme kapasitesi**

**%60**

**Yıllık ihracat oranı**

**%15**

**Yıllık ithalat oranı**

## MODA TASARIMCISI



## ARZU KAPROL

**Yenilikçi olmak için tasarım hayalinizin sınırlarını genişletmeniz gerekiyor. Teknoloji de bunu destekliyor. Tasarımcı, hayalini kurduğu bir kıyafeti ya da bir objeyi, günümüz koşullarında daha fazla üç boyutlu olarak hayal edebiliyor. Bu da bizler adına harika bir şey.**

## “TEKNOLOJİ MODANIN MEVCUT PRATİĞİNİ DEĞİŞTİRİYOR”

**T**ürkiye’de moda alanında adını sadece tasarımları ile değil, bugünden yarını işaret ettiği ürünleri ve sıra dışı performanslar ile de duyuran Arzu Kaprol, meraklı bir heyecanla yaklaştığı teknolojik yeniliği tasarımlarında, defilelerinde sıkça kullanıyor. Teknolojiyle modayı aynı platforma taşıyor olmaktan büyük bir keyif duyduğunu söyleyen Kaprol, “Bu sayede izleyenlere hem daha çok renk ve desen sunabiliyorum hem de sıra dışı bir serüvenin içerisinde, harika bir tecrübe yaşatmış oluyorum” diyor.

Teknolojinin kullanım alanının sürekli yaygınlaşması ve hızla artmasından dolayı tüm sektörlerde olduğu gibi modanın da pratiklerini değiştirmeye ve yeniden şekillendirmeye başladığını belirten Kaprol, teknolojik modanın kullanım alanının da her geçen gün arttığını söylüyor.

**Türkiye’de teknolojiyi moda başarıyla entegre eden ve bu alanda öncü isimlerden biri olarak dikkat çekiyorsunuz. Sizi “mimari” olarak tanımladığınız modayı, teknolojiyle birleştirmeye iten ne oldu?** Her alandaki teknolojik yenilikler ilgimi çekiyor. Tasarımcı kimliğimin etkisiyle öğrendiğim her yeni bilgi, heyecanımı tetikliyor. Bu sebeple, devamlı moda ve teknolojiyi bir araya getirebileceğim kumaş, malzeme ve teknikler araştırıyorum. 3D printerlarla yaptığım tasarımlar ve aksesuarlar, fiber optik kablolarla kendinden ışıklandırılan couture kıyafetler gibi pek çok teknolojik tasarıma imza attım. Ayrıca defile ve trunk show’ları, teknolojiden faydalanarak yapmaktan büyük keyif alıyorum. Bu sayede izleyenlere hem daha çok renk ve

desen sunabiliyorum hem de sıra dışı bir serüvenin içerisinde, harika bir tecrübe yaşatmış oluyorum.

**Teknolojik modanın, her geçen gün girdisi artıyor ama henüz yeteri kadar bir kullanım alanına sahip değil gibi... Nasıl bir hedef kitleden bahsediyoruz?**

Aslında kullanım alanı her geçen gün artıyor diyebiliriz. Özellikle gençlerin hızını ve dinamizmini göz önünde bulundurursak, hedef kitlenin ne denli hızla genişlendiğini görebiliriz. Sadece gençlerle de sınırlamıyorum tabii ki ama teknolojinin hayatlarımızın içine bu kadar çok girmesi, tüm dünyada geniş kitleleri hedef olarak göstermeyi mümkün kılıyor.

**Hızla gelişen teknoloji ile tasarımcılar da üretim sürecinde yeni dinamikleri hesaba katmak zorunda kalıyor. Özellikle bizim ülkemizdeki moda tasarımcıları için bu durum mevcut pratiği yeniden şekillendiriyor mu? Genel olarak bunun bir zorunluluk gibi durduğundan bahsedemiyoruz sanırım...**

Teknoloji artık her sektörün olmazsa olması. Bu da diğer sektörler gibi moda perakende dünyasının mevcut pratiğinin, doğal süreçte kendini geliştirmesine ve değiştirmesine neden oluyor. Bir nevi, etki tepki durumu.

**Modayı tanımlayan en değerli kavramlardan biri de “yenilikçilik”. Modanın içine teknolojinin giydirilmesi şüphesiz ki bir yenilik ancak bu, bahsettiğimiz anlamdaki yenilikçilik mi? Teknoloji, tasarımlarınızın ne kadarlık kısmını şekillendiriyor?**

Yenilikçi olmak için tasarım hayalinizin sınırlarını genişletmeniz gerekiyor. Teknoloji de bunu destekliyor. Tasarımcı, hayalini kurduğu bir kıyafeti ya da bir

objeyi, günümüz koşullarında daha fazla üç boyutlu olarak hayal edebiliyor. Bu da bizler adına harika bir şey.

**Bu bağlamda tasarım atölyenizi diğerlerinden farklı kılan ne? Buraya laboratuvar diyebiliriz mi?**

Teknolojik üretimlerin hepsi kendi atölyemizde üretilmiyor, ancak tasarım ve yaratım süreçleri aynı çatıdan yönetiliyor. Bu sebeple sanırım, bir laboratuvarından çok tasarım üssü diyebiliriz.

**Hem yurt içinde hem de yurt dışında var olan bir markasınız. Bu durum üretim zincirini nasıl etkiliyor? Kumaş ve ham madde tedarikini nasıl sağlıyorsunuz, özellikle teknoloji tasarımlarınız için içeriye yeterli kaynağı bulabiliyor musunuz?**

Türkiye son yıllarda bu alanda önemli adımlar attı. Zaten tekstil konusunda sayılı ülkelerin arasında yer alıyoruz ve teknolojik gelişmelerle de arayı kapattık diyebilirim. Ama elbette ihtiyaca göre farklı yetkinlikleri olan ülkelere de kumaş ve ham madde tedariki sağlıyoruz.

**Yurt içinde iş birlikleriniz var mı? Perakende firmalar için hâlâ çalışmalar yapıyor musunuz?**

Geçtiğimiz dönemde ev tekstili ve ev ürünleri kategorisinde ürünler sunan Karaca ile iş birliğimiz oldu. Ayrıca Kordsa ile teknolojik bir projenin hazırlıkları içerisindeyiz.

**Siz de dahil olmak üzere pek çok başarılı tasarımcının sektöre kazandırılmasında katkılar sağlayan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı nasıl değerlendirirsiniz? İlk günden bu yana sizce nasıl bir değişim söz konusu?**

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, kariyerimin mihenk taşlarından biri diyebilirim. Her proje gibi, Koza da her geçen yıl kendini daha da geliştirerek, genç tasarımcılara kendilerini gösterebilecekleri çok önemli bir platform sunuyor. Tasarım yapabilmem yanı sıra, tasarladıklarınızı hayata geçirebilmek için gerekli doneleri bulmanız hele ki, daha yolun başındaysanız, çok zor. Koza'nın bu anlamda gençlere çok önemli bir yol haritası çizdiğini düşünüyorum.

**Yeni nesil Türk tasarımcılarını dijital, Ar-Ge, inovasyon, performans kavramları çerçevesinde nasıl değerlendirirsiniz? Öğrenim aşamasında bunlar modaya**

**yeterince entegre edilip öğretiliyor mu?**

Moda markası yaratmakta büyük başarı yakalayamamış olan ülkemizin, giyilebilir teknoloji alanında öncü olabileceği potansiyeli, uzun zamandır inandığım bir konu. Bu anlamda büyük bir şansımız olduğuna ve bu genç yaratıcı nüfus ile bunu başarabileceğimize inanıyorum. Giyilebilir teknoloji alanında sektör henüz emekleme aşamasında ve buna ayrılan bir zaman ve yatırım kaynağı henüz çok az. Ancak bunu çok daha yoğunlukla konuşup, eğitim sisteminde bundan daha çok bahsederek, tasarım yarışmalarında kategori olarak da teknolojiyi görünür ve ödüllendirilecek şekilde pozisyonlarsak, eminim çok hızlı yol alacaktır.

**Türkiye'nin global sektördeki algısını nasıl değerlendirirsiniz?**

Dünyada Türk markalarına ve Türk tasarımcılarına olan bakış açısı, son yıllarda çok daha kıymetli bir yere sahip oldu. Ülkemizde yapılan yatırımların bu durumu doğrudan etkilediğini görüyoruz.

**Türkiye'nin dahası İstanbul'un moda başkenti olması anlamında moda haftaları nerede duruyor?**

Moda haftaları, markalar ve tasarımcılar için sadece yerel değil, aynı zamanda dünyanın pek çok yerinden gelen tasarımcı, stylist ve buyer'larla direkt ilişki kurabilecekleri ve kendilerini gösterebilecekleri bir platform sunuyor. Dolayısıyla çok önemli olduklarını düşünüyorum.

**Son olarak genç tasarımcılara yönelik neler söylersiniz?**

Yılmadan, karşılıklarına çıkan zorluklarla mücadele ederek, çok ama çok çalışmalarını öneriyorum.



ATİ KİLİM KURUCUSU ATILLA TURGUT

**“ASIRLIK BİR KÜLTÜRÜ  
MÜŞTERİNİN İSTEKLERİYLE  
BİRLİKTE DOKUYORUZ”**

**1** 975 yılından bu yana el kilimleri ile ilgilenen Ati Kilim'in Kurucusu Atilla Turgut, tamirciliğinden başladığı kilimciliğin bugün üretim ayağını sürdürüyor. "Gönül işi" olarak tanımladığı geleneksel kilimciliğin Türkiye'de unutulmaya yüz tuttuğunu söyleyen Turgut, "Sevmesen yapamazsın" diyerek, bu işin ne denli zahmetli olduğunu ve özveri gerektirdiğini de özetlemiş oluyor.

Bir zamanlar, Türkiye'nin pek çok bölgesinde dokunan bu kilimlerin şu an oldukça azaldığını ve kendisi için de bir 'son'un olduğunu dile getiren Turgut, "Anadolu kilimciliği artık bilinmiyor olabilir ancak ben senelerdir edindiğim bu birikim için 'el vermek' istiyorum" diyerek, bir şekilde bu kültürü yaşatmak için çabasının da devam edeceğini ifade etmiş oluyor.

### **Ati Kilim'in hikayesi ile başlayalım. Ne zaman kuruldu, sizi geleneksel kilim dokumacılığına iten neydi?**

Ati Kilim 2001 yılında kuruldu ancak hikaye 1975 senesine kadar uzanıyor. Lisede öğrenci olduğum dönemde abimin kilim tamir dükkanında part time olarak çalışmaya başladım. Abimin yanında geçirdiğim bu dönemde önce kilime dokunmanın, onu yeniden kullanılabilir hale getirmenin bana büyük bir keyif verdiğini ardından da sanata ve zanaatçılığa dair yeteneklerim olduğunu fark ettim. Kilimi önce kağıda dökmek, renkleri desenleri bir kurguyla bir araya getirmek o küçük dükkanda öğrendiğim şeylerdi. Bu fark ediş, aslında bugün bulunduğum yerde olmamda önemli rol oynadı.

İstanbul'daki bu tamir dükkanında al-sat işine de girdik. Bir süre bu işi yaptıktan sonra üretime başladık. İşin üretim ayağında yaklaşık 25 senedir varız. Ati Kilim'in hikayesi ise 18 yıllık.

Bizim yaptığımız iş, aslında asırlardır var olan bir hikayeyi devam ettirmek: Koyun yününden elde edilen iplik, kök boyası, elle boyama, elle dokuma... Organik kilim üretiyoruz.

Biz bir de bu sisteme sanat ekliyoruz. Kilim veya halı diğer ev eşyalarından farklıdır. İçinde gelenekselliği ve sanatı barındırmak zorundadır. Çünkü sürekli değişmez. Uzun süre kullanırız, bakarız. Geleneksel veya modern fark etmez, bir içeriği olmalı. Geleneksel olmasının güzel

tarafı ise, en iyi renk ve desenlere sahip olması değil, sağlıklı olması ve barındırdığı renk ve desenlerin yüzyıllardır denenmiş ve onaylanmış olması.

### **Dokumayı nerede yapıyorsunuz?**

Manisa'nın Yörük köylerinde, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu insanlar dokuyor ürünlerimizi. Neden Manisa, diye soracak olursanız biraz tesadüf, biraz araştırma. Kilimciliği kurcalarken, burada çeşitli alanlarda dokumacılık yapıldığını keşfettik. Gittik, konuştuk, birbirimizi tanıdık ve işe koyulduk. İlk işimiz, bu insanların yaptığı işi daha kaliteli hale getirmek oldu. Bunu da daha kaliteli ve verimli ham madde ile mümkün kıldık. Her geçen gün de daha iyisi için konuşuyoruz, tartışıyoruz, tartıyoruz.

Diğer yandan 25 yıldır kader birliği yaptığım dostum Osman Altın'ın da bana sağladığı desteği ve işin ilerletilmesinde sunduğu katkıyı es geçemem, kendisine teşekkürü borç bilirim.

Yaklaşık 25 senedir, bu insanlarla beraberiz. Birbirimizi olabildiğince tanıyor ve hassasiyetlerimizi biliyoruz. Bu sebeple de tüm sistem beden gücü üzerinden dönse de sorunsuz bir şekilde ilerliyoruz. Bilgi birikimimizi, sahip olduğumuz deneyimlerimizi paylaşıyoruz. Bu günlere birbirimizden öğrenerek geldik. Hangi rengin daha fazla tercih edileceğini, o

“

**Türkiye'de el dokumacılığı, benim gibi birkaç insanın bu mesleği hâlâ yaşatma çabasından öteye geçmiyor. Bizim de yaptığımız şey aslında zorlamaya devam etmek, çünkü seviyoruz. Ancak dediğim gibi hiçbir destek de görmediğimizden, bir sona doğru yaklaşıyoruz.**





**Tamamıyla özel bir kesime çalışıyoruz ve satışlarımızın yüzde 100'ünü yurt dışına yapıyoruz. Müşterilerimiz yoğunluklu olarak Amerika ve Avrupa'dan. Üretimimizin büyük bir kısmı sipariş üzerine oluşturuluyor. Daha ziyade evinde özel bir şeyler isteyen ve hatta sadece kendisinde olsun, bir kopyasının dahi olmasını istemeyen bir kitleden bahsediyoruz.**

renklerin bir duygu sarmalında bir araya nasıl gelebileceğini ben öğretiyorsam, tezgahdaki dokumanın nasıl olması gerektiğini, ipin nasıl eğildiğini, tezgahın pratiklerini de onlar aktarıyor.

Senelerdir öğrenerek geldik bugünlere ve sanıyorum ki, öğrenmemiz bittiğinde bu işi sonlandıracağız.

#### **Neden bir son koydunuz kendinize?**

Durum, sadece bizim için değil, el dokumacılığı için de bir sona gidiyor. Gençlerin artık köylerde yaşamak istememesinden dolayı dokuyan kişilerin her geçen gün azalması, ham maddenin azalması ve kalitesizleşmesi gibi birçok sorun var. Bunların yanında fabrikasyon sisteminin hızlı ve geniş yelpazedeki üretimi de önemli bir etken. Fabrikalardan çıkan ürünlerin daha ucuz olması onları cazip hale getiriyor. Bu nedenle bizim müşteri portföyümüz çok sınırlı.

Biz bu işe girerken sadece ticaret yapma amacıyla olmadık. Doğallığı, yüzyıllardır biriken kültürü ve hikayeleri de devam ettirmek istedik. Amaç buyken, sistematik bir pratik kurgulamak olmazdı.

#### **Müşteri kitlenizi kimler oluşturuyor?**

Tamamıyla özel bir kesime çalışıyoruz ve satışlarımızın yüzde 100'ünü yurt dışına yapıyoruz. Müşterilerimiz yoğunluklu olarak Amerika ve Avrupa'dan. Üretimimizin büyük bir kısmı sipariş üzerine oluşturuluyor. Daha ziyade evinde özel bir şeyler isteyen ve hatta sadece kendisinde olsun, bir kopyasının dahi olmasını istemeyen bir kitleden bahsediyoruz.

#### **Senelik ne kadarlık bir üretim hacminden bahsediyoruz?**

Hem ham madde temininin ve işlenmesinin zorlu olması hem de müşteri portföyümüzün özel ve sınırlı olması üretim kapasitemizi etkiliyor. Bu sebeple de sınırlı bir üretimimiz var. Çok fazlasını da zaten beklemiyoruz. Bu kadar geleneksel bir yapıda yüksek üretim hacmi zaten çok da gerçekçi durmazdı.

#### **Kaç kişi çalışıyor bünyenizde?**

İstanbul'daki ofiste ben de dahil beş kişi var. Manisa'da ise çalışan sayısı sezonluk olarak değişiyor. Yazın pek üretim yapılmaz, yapıyorsak da özel bir sipariştir. Yazın köylülerin çok işi olur. Tarım peyce zamanlarını alır.

#### **Kilimciliğin mutfağında işler nasıl yürüyor?**

Öncelikle kullandığımız ham maddenin tamamı yerli. Yünü yüzde 80 oranında Doğu Anadolu'dan eğriltmiş ip olarak satın alıyoruz. Geri kalan kısmı ise biz sipariş veriyoruz, yapağı alıp eğirttiriyoruz. Topladığımız ipleri Balıkesir'deki boya atölyemizde boyuyoruz, daha boyama esnasında renkleri tespit ediyoruz. Sonrasında ise Manisa'ya götürüyoruz. Burada da kilim veya -az da olsa- halıya dönüştürüyoruz.

Manisa'ya ürünü sadece boyalı halde değil, aynı zamanda desenli olarak gönderiyoruz. Ölçü, renk tonları ve desenler belirlenip dokuyuculara teslim ediliyor.

#### **Dokuyucunun doğaçlama yapmasına veya kendi ruhunu katmasına müsaade edilmiyor mu?**

Elbette, dokuyanın kendi yaratıcılığını işin içine katmasına ya da doğaçlama çalışmasına da izin veriyoruz çünkü elde yapılan kilim aynı zamanda yapanın şahsına da aittir. Çok uzun süre o tezgahın başında kalır; hayal eder, düşünür hem beden hem de zihnen.

Ancak bizim yaptığımız işte belirleyici kriterlerden biri de müşterinin istekleri. Onların isteklerini, yaşam tarzlarını, ruh hallerini kilimin asıl dokusunu ve ruhunu koruyarak, yaptığımız işe entegre ediyoruz. Kişiye göre özelleştiriyoruz.

Ati Kilim'i diğerlerinden ayıran temel özellik de bu. Bizim karakterimiz, dokuyucunun yapısı, ruhu ve müşterinin isteklerini bir araya getirerek üretim yapıyoruz. Diğer bir özelliğimiz de müşterilerimizden öğrenmek. Onlardan öğrendiklerimizi kendi bilgilerimizle birleştirip, yeni şeyler ortaya koyuyoruz.

#### **Bugün Türkiye, kilim veya halı dokumacılığında İran, Pakistan, Hindistan gibi akla gelen ülkelerden değil. Müşterileriniz ile nasıl irtibata geçiyorsunuz? Nasıl bir tanıtım ve iletişim stratejiniz var?**

Evet, maalesef Türkiye, bu alanda isim yapan bir ülke değil. Söylediğimizde de genelde şaşkın bir ifade ile karşılaşıyoruz. Bu alanda ülke olarak bir bilinirliğimiz yok.

Ati Kilim'e gelince, bir reklam veya tanıtım çalışması gerçekleştiriyoruz. Fuarlara katılım da sağlıyoruz. Neden, diye soracak olursanız, bu tür





işlerin maliyetli olması, yeteri desteği bulamamızın ötesinde ürünlerimizin kopyalanmasını istemiyoruz. İnanılmaz büyük bir emek ve özveri harcıyoruz ve bu kadar kolay ve ucuz şekilde taklit edilmesi kalp kırıcı olur.

Bizim, satış yaptığımız tüm ülkelerde bir aracımız var. Bu kişilerle senelerdir çalıştığımızdan, aramızda yazılı olmayan bir hukuki bağ oluştu. İş birliğimizin temelinde güven yatıyor. Yaptığımız iş gibi ilişkilerimiz de geleneksel. Öyle olmasa belki de şu an olmazdık.

**Yaptığınız iş aynı zamanda kaybolmaya yüz tutmuş bir zanaat ve bunu hayatta da tutmaya çalışıyorsunuz. Bu noktada aldığınız devlet teşvikleri vs. oluyor mu?**

Türkiye’de el dokumacılığı, benim gibi birkaç insanın bu mesleği hâlâ yaşatma çabasından öteye geçmiyor. Bizim de yaptığımız şey aslında zorlamaya devam etmek, çünkü seviyoruz. Ancak dediğim gibi, hiçbir destek de görmediğimizden, bir sona doğru yaklaşıyoruz. Ham madde tedariki de her geçen gün zorlaşıyor. Diğer yandan ham maddeyi stoklamak zorundayız çünkü ha deyince bulamıyorsunuz. Stok yaptığınızda da yün, iplik zarar görüyor. Bu sebeple sürekli ilaçlamak ve bakımını düzenli yapmak zorundasınız.

Devletimizin bu tür konularda teşvikler, yardımlar sağladığını biliyoruz. Biz henüz bunlardan yararlanamamış olsak da bunlar bizi sevindiriyor. Anadolu, içinde onlarca farklı zanaatı, farklı kültürleri barındıran bir coğrafya. Tüm bunların sonsuz kalması için desteklenmesi gerekiyor.



**Son olarak neler eklemek istersiniz?**

Benim için kilim sadece bir iş değil, aynı zamanda düşünme, yaratma ve kendimle baş başa kalabilme platformu. Gerçekten sevmeyen birinin yapabileceği bir şey değil.

Son yıllarda hem ülkemizin hem de dünyadaki olumsuz gelişmelerin yarattığı ortamda siparişlerimiz, müşterilerimiz azaldı ama aynı istekle üretmeye devam ediyoruz. Bu işi her geçen gün daha kaliteli kılmaya çalışıyoruz.

Seneler içinde kilimciliğe, Anadolu’nun kilim üzerinden oluşturduğu kültüre oldukça hakim oldum. Umarım, eskilerin deyimıyla, ben de bir gün bir başkasına “el veririm”.



**Yaptığımız işte belirleyici kriterlerden biri de müşterinin istekleri. Onların isteklerini, yaşam tarzlarını, ruh hallerini kilimin asıl dokusunu ve ruhunu koruyarak, yaptığımız işe entegre ediyoruz. Kişiyeye göre özelleştiriyoruz. Bizim karakterimiz, dokuyucunun yapısı, ruhu ve müşterinin isteklerini bir araya getirerek üretim yapıyoruz.**



**HALI TASARIM YARIŞMASI (ICW)**  
İSTANBUL EKİM 2019

**TGSD KONFERANSI**  
**ALIM HEYETİ**  
İSTANBUL 01.10.2019

**ICW KONFERANS 2019**  
İSTANBUL EKİM 2019

**CENTRAL ASIA FUARI**  
ALMATI 15-17.09.2019

**AYMOD**  
**FUARI ALIM HEYETİ**  
İSTANBUL EKİM 2019

**MİCAM MİLANO FUARI**  
MİLAN 15-18.09.2019

**İSTANBUL CARPET WEEK (ICW)**  
İSTANBUL EKİM 2019

Katılımcı sayısı  
3.500  
Katılan Türk firma sayısı  
35  
İHKİB patronajında katılan  
Türk firması sayısı  
21  
Türk firmalara ayrılan alan  
378 m<sup>2</sup>  
Ziyaretçi sayısı  
55.000



# MAGIC SHOW, 1,5 MİLYAR DOLAR HAZIR GİYİM İHRACATI İÇİN UMUT VERDİ

**ABD'nin Çin'e uyguladığı ek vergileri, Türk moda endüstrisi için fırsata çevirme hedefiyle Amerika pazarını radarına alan Türk firmalar, ABD hazır giyim pazarının en prestijli fuarlarından Magic Show'da alıcılardan büyük ilgi gördü. Fuarı ziyaret eden ve çeşitli görüşmelerde bulunan İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca, "Şimdiden ABD'den gelen siparişlerde bir artış gözlemliyoruz. Ek siparişlerle birlikte önümüzdeki beş ayda çok daha iyi bir performans sergileyeceğiz" dedi.**

**A**BD'nin 1 Eylül'den itibaren hazır giyim ve tekstil ürünlerinin de olduğu 300 milyar dolarlık Çin menşeli ürünlere yüzde 10 ilave gümrük vergisi uygulaması, ABD pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler için fırsat yarattı. Yeni iş birlikleri yapılması ve ihracatın artırılmasında önemli rol oynayan fuara katılım da önem kazandı. Bu atmosferde 11-14 Ağustos 2019 tarihleri arasında düzenlenen Magic Show'a dünyanın dört bir yanından 3 bin 500 firma ve 55 bin ziyaretçi katıldı. Fuarı, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) milli katılım organizasyonu ile 21, toplamda ise 35 firma katıldı. Katılımcı firma temsilcileri, geçmiş yıllar ile kıyaslandığında Amerikalı alıcıların Türk firmalara ilgisinin arttığını altını çizdi. Türkiye firmaları, fuar boyunca 761 görüşme yaparak, 204 farklı firmadan sipariş aldı. Sourcing bölümündeki bir firma ise uzun vadeli ve yüksek adetli bir iş birliği sağladı. Firmalara aralarında Amazon, Wallmart, Macy's, Mens Warehouse, Zapo's, Cosca başta olmak üzere 18 zincir mağaza uğradı ve geleceğe yönelik iş birlikleri oluşturuldu.

**TÜRK FİRMALARI****761**müşteri ile görüşme  
yaptı**204**

farklı alıcıdan sipariş aldı

**18**büyük zincir mağazası  
alıcı oldu

Bir firma

**5**milyon  
adetlik sipariş aldı

**Özkan Karaca: “ABD’den gelen siparişlerde bir artış gözlemliyoruz. Ek siparişlerle birlikte önümüzdeki beş ayda çok daha iyi bir performans sergileyerek, bu yıl ABD’ye ihracatımızı 700 milyon dolara çıkaracağımızı öngörüyoruz.”**

**“20 MİLYAR DOLAR EŞİĞİNİ ABD İLE AŞACAĞIZ”**

ABD’nin Las Vegas kentinde 11 – 14 Ağustos tarihlerinde düzenlenen ve alanında dünyanın en büyük hazır giyim fuarlarından biri olan Magic Show’a katılan ve çeşitli görüşmelerde bulunan İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkan Yardımcısı Özkan Karaca, yaptığı değerlendirmede: “Altı yıldır bu fuara İHKİB olarak milli katılım düzenliyoruz ve ilk defa firmalarımız bu kadar büyük ilgi gördü. Amerikalı firmalar eninde sonunda Çin’e vergi konulacağını kabul etmişler ve Türkiye’den başka da alternatif düşünmüyorlar. 2020’de Amerika’ya olan ihracatımızı 1 milyar dolara, 2021 sonunda ise 1,5 milyar dolara çıkartarak, hazır giyim sektörü olarak 20 milyar dolar psikolojik barajını aşacağımıza inanıyorum. Sektör olarak iki yıl içinde, 2008 yılında 1,5

milyar dolar olan ihracat değerine yeniden ulaşmayı planlıyoruz” dedi.

ABD’nin 1 Eylül’den itibaren Çin hazır giyim ürünlerine yüzde 10 ilave gümrük vergisi uygulama kararını, Türk moda endüstrisi için fırsata çevirmek istediklerini söyleyen Özkan Karaca, daha şimdiden gelmeye başlayan ekstra siparişlerle, 2018’de 595 milyon dolar olan ABD’ye hazır giyim ihracatını, bu yıl 700 milyon dolara çıkarmayı öngördüklerini vurguladı.

**“103 MİLYAR DOLARLIK PAZARDAN İSTEDİĞİMİZ PAYI ALAMIYORUZ”**

Dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı olan ABD, 2018’de 103 milyar dolarla dünya hazır giyim ithalatının yüzde 21’ini tek başına gerçekleştirmiş. “Türkiye hazır giyim sektörü olarak böylesine büyük pazardan ne yazık ki istediğimiz payı alamıyoruz” diyen Özkan Karaca, son beş yıldır üst üste bir artış trendi yakalamakla birlikte henüz istenen seviyede



olmadıklarını vurguluyor. 2019'un ilk yedi ayında da geçen yılın aynı dönemine göre Amerika'ya ihracatta yüzde 7,1 artış olduğunun altını çizen Karaca, gelecek dönemden umutlu olduklarını belirterek şunları söyledi: "ABD'nin 1 Eylül'den itibaren Çin'den ithal edilen 300 milyar dolarlık ürünlere yüzde 10 ek vergi uygulamasını, Türk moda endüstrisi açısından fırsat olarak görüyoruz. Hazır giyim ürünlerine uygulanan ek gümrük vergisi her ne kadar Aralık ayına ötelenirse de Amerikalı alıcılar, eninde sonunda ek vergi geleceğini düşünüyorlar. Kotaların kaldırılması ile 2008 yılından itibaren Amerika pazarında çok ciddi kan kaybı yaşadık. İHKİB olarak en kısa zamanda yeniden aynı rakamları yakalamak için çalışıyoruz. İHKİB öncülüğünde milli katılım düzenlediğimiz Magic Show'u tıpkı öncekilerde olduğu gibi tanıtım için yine çok etkili kullandık. Sonuçlarını da en kısa zamanda alacağımıza inanıyorum."

### KATILIMCI FİRMALAR, FUARA TEKRAR KATILACAĞINI BELİRTTİ

Devlet kademesinin de bu hedeflerine inandıklarını ve destek olduklarını ifade eden Karaca, "Los Angeles Ticaret Ataşesi Mehmet Çetrek ve Ticaret Bakanlığı gözlemcisi Dış Ticaret Uzmanı Hacı Hasan Kaygısız'a özellikle teşekkür ediyorum. Los Angeles Ticaret Ataşemizin, Amerika'ya yapacağımız ihracatın artması için yoğun çalışmalar yaptığını şahit oldum, umarım birlikte hedefimize daha çabuk ulaşırız" diye konuştu.

Başkan Yardımcısı Karaca, fuara katılan firmalar ile yaptıkları görüşmelerde; milli katılım yapan 21 firmadan 16'sının tekrar katılacağını öğrendiğini belirterek, gelecek dönemde ABD'de yapılan fuarlara daha fazla firmanın katılacağına inandığını belirtti.

## TÜRK STANTLARINI ZİYARET EDEN ÜLKE PROFİLİ

Porto Riko, Meksika, Kanada, Çin, İsrail, Kore, ABD, Aruba, Panama, Hindistan, Batı Afrika, Dominik Cumhuriyeti, Avustralya, Vietnam, Kolombiya ve Jamaika.





## AYDIN ERTEN

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi

### “YABANCILAR, TÜRKİYE PAZARINA OLUMLU YAKLAŞIYOR”

Magic Show Fuarı'na bu dönem, 21 milli ve 14 bireysel olmak üzere toplam 35 firma ile katılım gerçekleştirdik. Daha önceki yıllarda yaptığımız fuar katılımlarında firmalarımızla konuşurken, iş görüşmeleri yaptıklarını ancak bunlardan istedikleri verimi alamadıklarını dile getiriyorlardı.

Bu dönemki katılımımda ise fuarın sektör açısından net bir şekilde konumlandığını ve pek çok eksikliğini tamamladığını gözlemledim. Firmalarımız da bu dönemki fuardan verimli ve mutlu ayrıldılar. Konuştuğum Türk firmalarının tamamı, beklentilerin çok üzerinde sipariş ve görüşme yaptıklarını aktardı. Bu da bizleri çok mutlu etti.

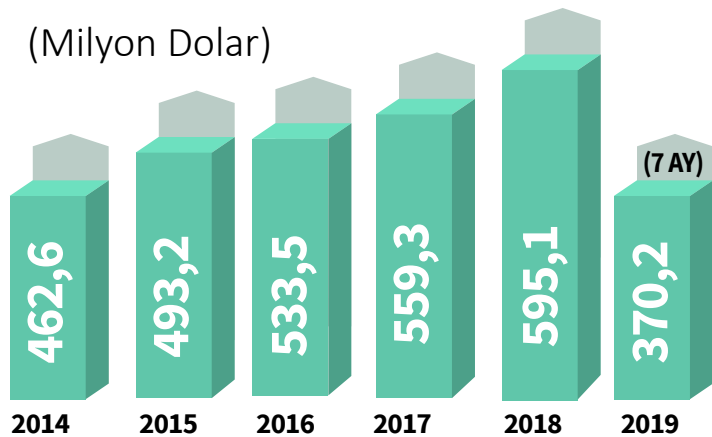
Diğer yandan yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına olumlu yaklaşmaları da gözlemlerim arasındaydı. Bu hususta Amerika pazarının göz ardı edilmemesi gerektiği düşünüyorum. Amerika çok büyük bir pazar ve Türkiye pazarı ile birbirine uyumlu olduğunu bu fuarda bir kez daha gördük.

## DAHA GÜÇLÜ KATILIM İÇİN FİRMALARDAN GÖRÜŞ ALINDI

ABD pazarının en prestijli fuarlarından biri olan ve yılda iki kez düzenlenen UBM Fashion firmasının organize ettiği Magic Show Fuarı, ABD'nin en kapsamlı moda pazarı olarak nitelendiriliyor. Fuar, kadın-erkek-çocuk alanında giyim, ayakkabı, aksesuar ve imalat sektörüne dair her türlü detayı bir araya getiriyor. Her biri ayrı bir fuar büyüklüğünde 12 alt bölümden oluşan fuar; ticaret, yaratıcılık ve bağlantı açısından önemli bir platform niteliğinde. ABD'nin Türkiye hazır giyim sektörü açısından büyük önem taşıması sebebiyle daha bir değer kazanan dev fuar, markalaşmak isteyen ve imalat yapmak isteyen Türkiye firmaları için de güzel bir başlangıç noktası anlamına geliyor. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca ve Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Erten, yaptıkları firma ziyaretleri esnasında, katılımcı Türk firmalarının gelecek dönem beklentilerini dinleyerek; daha iyi anlaşmalar yapabilmeleri için fuara nasıl hazırlanmaları gerektiği, hedef pazar alıcılarının ilke ve usullerine ilişkin genel bilgiler, stantları ve koleksiyonları ile ilgili dikkat etmeleri gereken hususlar, katalog/broşür gibi görseller ile ilgili püf noktaları, markalaşmanın önemi gibi detaylar hakkında bilgiler verdi. Ayrıca fuar esnasında firmaların stantlarını dolaşarak, sorunlarını dinledi ve çözüm önerilerinde bulundu.

## Türkiye'nin ABD'ye hazır giyim ihracatı

(Milyon Dolar)



Katılımcı sayısı

225

Türk katılımcı sayısı

2

Ziyaretçi sayısı

2.500



# İHKİB APPAREL TEXTILE SOURCING'DE KANADA PAZARININ NABZINI YOKLADI

**Dünya hazır giyim ve tekstil sektörünün son yıllarda öne çıkan ülkelerinden biri olan Kanada'nın prestijli fuarları arasında yer alan Apparel Textile Sourcing'e katılım sağlayan İHKİB heyeti, Kanada Hazır Giyim Birliği Başkanı ve Fuar Müdürü ile birebir görüşmeler yaparak, yapılabilecek iş birliklerine dair fikir alışverişinde bulundu.**

**H**azır giyim ve tekstil fuarları alanında hızlı bir gelişim gösteren Kanada'nın hazır giyim ve konfeksiyon alanında en prestijli fuarlarından biri olma özelliğini taşıyan Apparel Textile Sourcing, bu sene dördüncü kez düzenlendi. 19-21 Ağustos tarihlerinde ülkenin tekstil merkezlerinden Toronto'da gerçekleştirilen fuar, Kanadalı firmalar ile dünya çapında hazır giyim ve tekstil sektörlerindeki üreticileri bir araya getirdi.

Türk üreticileri ve markaları için önemli fırsatlar sunan Apparel Textile Sourcing, spor giyimden abiye, deriden dantele, ev tekstilinden ipliğe kadar her segmentte faaliyet gösteren firmaları aynı platformda buluşturdu. Fuarda bu sene ilk kez ayakkabı sektörü de yerini aldı.

Ağırlıklı olarak Çin, Hindistan ve Bangladeş'ten sourcing firmalarının katıldığı

fuara 2 bin 500 civarında da ziyaretçi katıldı. Tek salon içinde 225 firmayı ağırlayan fuarda, katılımcıların çoğunluğunun dört yıldır katılan firmalardan oluşması dikkat çekti. Katılımcı sayısının her geçen yıl arttığı fuarda bir diğer dikkat çeken nokta ise küçük ölçekli örme giyim üreten firma sayısının fazlalığı oldu.

Fuarla eş zamanlı olarak düzenlenen seminer ve panellerle sektör liderleri, satın almacılar, moda tasarımcıları, moda editörleri ve üreticilere sektör trendleri ve inovatif gelişmelerle alakalı bilgiler de sunuldu.

## İHKİB, KANADA HAZIR GİYİM BİRLİĞİ BAŞKANI İLE BİR ARAYA GELECEK

İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı Timur Bozdemir ve İHKİB Etkinlikler Komite Başkanı Cem Altan fuarda Kanada Hazır Giyim Birliği Başkanı Bob Kirke ve Fuar Müdürü Salman Khokhar ile birebir görüşmeler yaparak, Kanada pazarı





hakkında bilgi aldı ve oluşabilecek iş birlikleri adına fikir alışverişinde bulundu.

Başkan Bob Kirke, kendisine önümüzdeki altı ay içinde sunulacak imalatçı firma listesini değerlendirip, B2B görüşmeler sağlayabileceğini belirterek, bu görüşmelerin Montreal ve Toronto'da yapılmasının görüşmelerin verimliliğini artıracığını aktardı.

Salman Khokhar ise fuara İHKİB tarafından milli katılım sağlanması durumunda dokuz stant için bir standın ücretsiz verilebileceğini söyledi. Khokhar ayrıca, katılımcı firmaların tanıtımlarının [www.ToptenWholesale.com](http://www.ToptenWholesale.com) ve [www.Manufacturer.com](http://www.Manufacturer.com) siteleri üzerinden, yüzlerce canlı alıcı firmaya, ücretsiz yapılacağını dile getirdi.

### FUARDA İHKİB VE SEKTÖRE DAİR BİLGİ VERİLDİ

İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Cem Altan, fuarla aynı zamanda gerçekleştirilen "Neden Türkiye'den tekstil ürünleri satın alınmalı" konulu panele katılarak, ziyaretçileri hem İHKİB hem de Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörleri ve sektörlerin alt yapısı hakkında bilgilendirdi.

Fuara Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Müsteşar Yardımcısı düzeyinde; ABD ise Moda Endüstrisi Birliği Başkanı (Julia K. Hughes) düzeyinde katılım sağlayarak hem Kanada'nın hem de fuarın hazır giyim ve tekstil sektörü adına ne denli önemli olduğunu göstermiş oldu.



**TİMUR BOZDEMİR**  
İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı

### "MİLLİ KATILIM SAĞLAMAK İÇİN BAKANLIĞIMIZLA ÇALIŞACAĞIZ"

"Fuara iki Türk firması ile katılım sağladık. Ancak Kanada'nın sektörümüz için değer taşıması ve hedef pazarlarımız içinde yer almasından dolayı İHKİB olarak katılım sağladık ve üst düzey yöneticilerle birebir temaslara kurduk. Kanada sektör adına kapasitesi yüksek bir ülke ancak üzerinde fazla çalışma yapmamız gerekiyor. ABD, Çin gibi dünyanın önde gelen hazır giyim ve tekstilcileri bu pazardan uzun süredir pay alıyorlar. Kanada'nın dinamik yapısı ve alım gücünün yüksekliği bu pazarda rekabetin ilerleyen zamanlarda daha da artacağını gösteriyor. Biz de çalışmalarımızı sıklaştırıp, ihracatımızı artırmaya çalışacağız. Diğer yandan İHKİB olarak milli katılım sağlamak için Bakanlığımızla çalışmalarına başlayacağız.

Apparel Textile Sourcing, yeni bir fuar olmasına rağmen katılımcı sayısı her geçen gün artıyor. Dikkatimizi çeken noktalardan biri katılımcıların düzenli olarak gelmesiydi. Biz de milli katılım sağlayacak olan firmalarımıza bunu öneceğiz. Düzenli katılım daha fazla verim sağlayacaktır."

# İTHİB, PREVIEW IN SEOUL'DA OLASI İŞ BİRLİKLERİ İÇİN TEMASLARDA BULUNDU

Güney Kore'nin en prestijli fuarı olarak kabul edilen Preview in Seoul Fuarı, 20. yılını yüzlerce firma ve binlerce ziyaretçinin katılımı ile geride bıraktı. Geniş yelpazede yenilikçi ürünlerin tanıtıldığı fuara ziyarette bulunan İTHİB, sektör adına hedef pazarlar arasında yer alan Güney Kore ile iş birliğinin ve ihracatın artırılması için temaslarda bulundu.

**B**u sene 20. yılını kutlayan "Preview in Seoul" uluslararası tekstil fuarı, 10 ülkeden 422 firma ve binlerce ziyaretçinin katılımı ile 28-30 Ağustos tarihlerinde gerçekleşti.

Çevre dostu ürünlerden fonksiyonel buluş ve aksesuarlara, dijital baskılardan yeni nesil makinelere kadar tekstil sektörü için en iyi ürün ve know how'ları barındıran Preview in Seoul, geniş ürün yelpazesi ve koleksiyonların yanında Trend Forum, Tekstil ve Moda Trendleri Semineri, fabrika ziyaretleri, birebir görüşmelerin yapıldığı forumlarıyla modanın yanında ticari faaliyetlerin geliştirilmesine de olanak tanıdı.

Dünyanın her yerinden katılımcı ve ziyaretçiyi ağırlayan yenilikçi fuara

FUAR KÜNYESİ

Ülke  
10  
Katılımcı  
422  
Alan Büyüklüğü  
14.733 m<sup>2</sup>





İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) de sektöre dair temaslar sağlamak için katılım sağladı. Potansiyel hedef pazarlarımız arasında yer alan Güney Kore'ye dair ihracat potansiyelini değerlendirmek, yeni iş alanları üzerine fikir alışverişinde bulunmak adına Güney Kore Tekstil Ürünleri Federasyonu (KOFOTI) Direktörü Bu-Heung'u ziyaret eden İTHİB heyeti, fuarın sektörümüze katkıları konusunda da temaslarda bulundu.

### GÜNEY KORE, BÖLGE İHRACATINDA MERKEZ ÜSSÜ OLABİLİR

Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması bulunan ve yılda 6 milyar doları aşan ithalatıyla dünyanın en önemli tekstil ve ham maddeleri ithalatçılarından biri konumunda yer alan Güney Kore ile tekstil ve ham maddeleri sektörü ticari ilişkilerinin geliştirilebilmesini teminen gerçekleştirilen fuar ziyaretinde; Türkiye'nin Güney Kore pazarına sürdürülebilir ihracat gerçekleştirebilmesi hususları değerlendirildi. Ayrıca diğer Asya ve Okyanusya ülkelerine göre daha katma değerli ürün ithalatı ve iç

tüketimi olan Güney Kore pazarının, çevre ülkelere gerçekleştirilebilecek ihracatta merkez üssü olabileceği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

### ASYA ÜLKELERİ FUARA EN FAZLA İLĞİ GÖSTERENLER OLDU

İTHİB'in fuar alanında yaptığı gözlemlere göre, Güney Kore'nin en büyük ve en prestijli fuarı Preview in Seoul'a en fazla ilgi gösteren ülkeler Asya ülkeleri oldu. Fuarı başta Çin, Hindistan, Tayvan, Pakistan, Japonya ve Avusturya olmak üzere çok sayıda ülkenin katılım sağladığına dikkat çekildi.

Preview in Seoul 2020, 7-9 Eylül tarihlerinde gerçekleşecek.

### FUARA EN FAZLA KATILIM SAĞLAYAN ÜLKELER



Hindistan



Tayvan



Japonya



Avusturya



Çin



Pakistan

**Dünyanın her yerinden katılımcı ve ziyaretçiyi ağırlayan yenilikçi fuara İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) de sektöre dair temaslar sağlamak için katılım sağladı.**



Katılımcı sayısı

1000+

Türk firması

280

İTHİB patronajında katılan

Türk Firması

49

Ziyaretçi sayısı

20.000+

Ülke sayısı

41



# MUNICH FABRIC START FUARI'NDA İTHİB FARKI

Avrupa'nın en başarılı tekstil fuarlarından olan Munich Fabric Start, senenin ikinci organizasyonunu 3-5 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirdi. 41 ülkeden binden fazla katılımcının ve 20 binden fazla ziyaretçinin yer aldığı fuara İTHİB 12. kez milli katılım sağladı.



**A**vrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını ve distribütörlerini tek bir çatı altında toplayan Munich Fabric Start, 3-5 Eylül 2019 tarihlerinde Munich Order Center'da gerçekleştirildi. Çok sayıda ünlü kumaş ve aksesuar üreticisi de dahil olmak üzere 41 ülkeden binden fazla uluslararası tedarikçinin yer aldığı Munich Fabric Start Fuarı'na, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından bu yıl 12. kez milli katılım organizasyonu gerçekleştirildi.

Avrupa'nın en bilinen tekstil fuarlarından biri olan Munich Fabric Start Fuarı, düz dokumadan haute couture'a kadar uluslararası tedarikçiler tarafından özenle seçilmiş bin 500 koleksiyonun yanı sıra trendler ve renkler etrafında şekillenmiş geniş bir ilham havuzunu da katılımcılara sunuyor. Moda uzmanlarına yeni koleksiyonlarını şekillendirmek için ihtiyaç duydukları her türlü bilgi ve ürünü sunan fuar; tasarımcılara, alıcılara, yöneticilere ticari anlamda da kritik avantajlar sağlıyor.

### MİLLİ KATILIM ORGANİZASYONUNA YOĞUN TALEP

280 Türk firmasının katılım sağladığı fuara, İTHİB patronajında 49 firma katıldı. Geçtiğimiz senelere oranla çok fazla firmanın milli katılım sağladığı fuara önemimizdeki dönemde ilginin çok daha yoğun olması bekleniyor.

Türk tekstil firmaları; Avrupa tekstil pazarı için önemli bir giriş noktası teşkil eden bu fuarda hem yüksek düzeydeki katılımı hem de gördüğü yoğun ilgi ile dünya tekstil ve ham maddeleri pazarında büyük bir oyuncu olduğunu da bir kez daha göstermiş oldu.

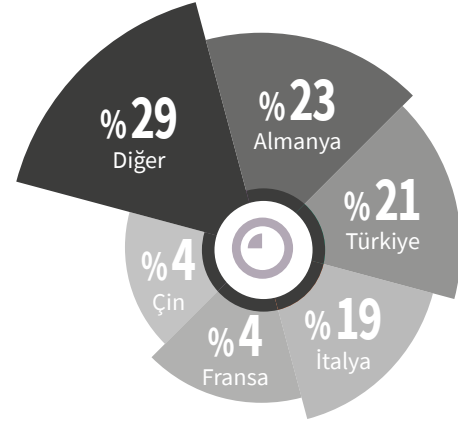


Munich Fabric Start Fuarı'nda Türk firmalarını yalnız bırakmayan İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Natan Yakuppur ve Muammer Akçay, Türk katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek, fuara ilişkin görüş alışverişinde bulundu.

Fuara ilişkin açıklamalarda bulunan İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Türk firmalarının fuarı bu denli artan bir ilgiyle takip etmesinin hem memnuniyet verici hem de sektör adına çok olumlu olduğunu söylediler. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri fuarda, Türkiye ve dünyada markalaşmış ya da markalaşma yolunda olan firmaların yanı sıra, Avrupa pazarına açılmak isteyen firmaların da yer almasını, Türk tekstil sektörünün dış pazarlara entegrasyonunu artıran bir gelişme olduğunu ifade ettiler.

Türkiye firmalarını, Avrupa pazarıyla buluşturmayı ve Avrupa pazarında Türkiye'nin yerini koruyarak payı daha da artırmayı ve hedeflenen ihracat değerlerine ulaşabilmeyi amaçlayan İTHİB, milli katılım organizasyonu düzenlediği Munich Fabric Start ile üye firmalarını her yıl artan oranla buluşturmaya devam etmeyi hedefliyor.

### KATILIMCI ÜLKELERİN DAĞILIMI



**Türk tekstil firmaları; Avrupa tekstil pazarı için önemli bir giriş noktası olan bu fuarda, hem yüksek düzeydeki katılımı hem de gördüğü yoğun ilgi ile dünya tekstil ve ham maddeleri pazarında büyük oyuncu olduğunu bir kez daha göstermiş oldu.**





# HAZIR GIYİM VE TEKSTİLDE YENİ HEDEF KANADA

**K**anada, hayat standardı yüksek, dünyanın en zengin ülkelerinden biri. Ekonominin hemen her alanında kendini geliştirmiş olan ülkenin, iç dinamikleri ve refah seviyesi de oldukça yüksek. Refaha bağlı olarak iç tüketimin fazla olduğu ülkede, tüketim mallarının büyük bir kısmı ise ithalata dayanıyor. Bu da tüketim malları alanında dünyanın önde gelen üreticilerinden olan Türkiye için Kanada'yı hedef pazarlardan biri haline getiriyor.

Güçlü sanayisi ve tüketime dayalı yapısıyla Kanada'da perakende sektörü önemli bir konumda bulunuyor. Bu



olarak belirlenen Kanada ile Türkiye arasında ikili ticaret hacmi, mevcut ekonomik ve ticari potansiyelin altında kalmasına rağmen istikrarlı bir büyüme seyrediyor.

2012 yılında Kanada ile dış ticaretimizin dengesi ilk defa Türkiye lehine gelişerek, 10,6 milyon dolar fazla verdi. 2017 yılında 1,1 milyar dolara ulaşan dış ticaret açığı, 2018 yılında %37 oranında daralarak 709 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2018 yılında Kanada'ya ihracatımız %21,6 artarken, ülkeden ithalatımız %8,6 daraldı.

Türkiye'nin Kanada'ya olan ihracatında sanayi ve tarımdan sonra ön plana çıkan sektörler, hazır giyim ve tekstil. Türkiye hazır giyim sektörünün, 2017 yılında Kanada'ya yaptığı ihracat 64,4 milyon dolarken, bu rakam bir sonraki sene %18 oranında artarak 76,1 milyon dolar şeklinde gerçekleşti. Ancak 2018'in Ocak-Temmuz döneminde 44,7 milyon dolarlık ihracat söz konusuysen, 2019'un aynı döneminde bu rakam, yaşanan %13'lük düşüş ile 38,7 milyon dolar oldu.

Kanada'nın en büyük iki ihracatçısı ise ABD ve Meksika. Kanada'nın tüketici eğilimlerinin ABD ile benzerlik taşıması ve ABD'li markaların Kanada'da çok fazla bilinmesi dolayısıyla ABD, önemli ölçüde hazır giyim ürünü ihraç ediyor. NAFTA sebebiyle iki ülke arasındaki gümrük vergilerinin azaltılması ve bazı ürünlerde tamamıyla ortadan kaldırılması, ABD tekstil ve konfeksiyon ihracatına önemli avantaj sağladı. Meksika'nın da Kanada'ya ihracatı özellikle NAFTA'dan sonra artış yakaladı. 2003 yılında gümrük vergilerinin de tümünden kaldırılması, Meksika'nın ihracatına ivme kazandırdı. Çin de Meksika gibi Kanada'ya ihracatını hızla artıran ülkelerden biri. Maliyet avantajları nedeniyle Çin, Pakistan, Hindistan,



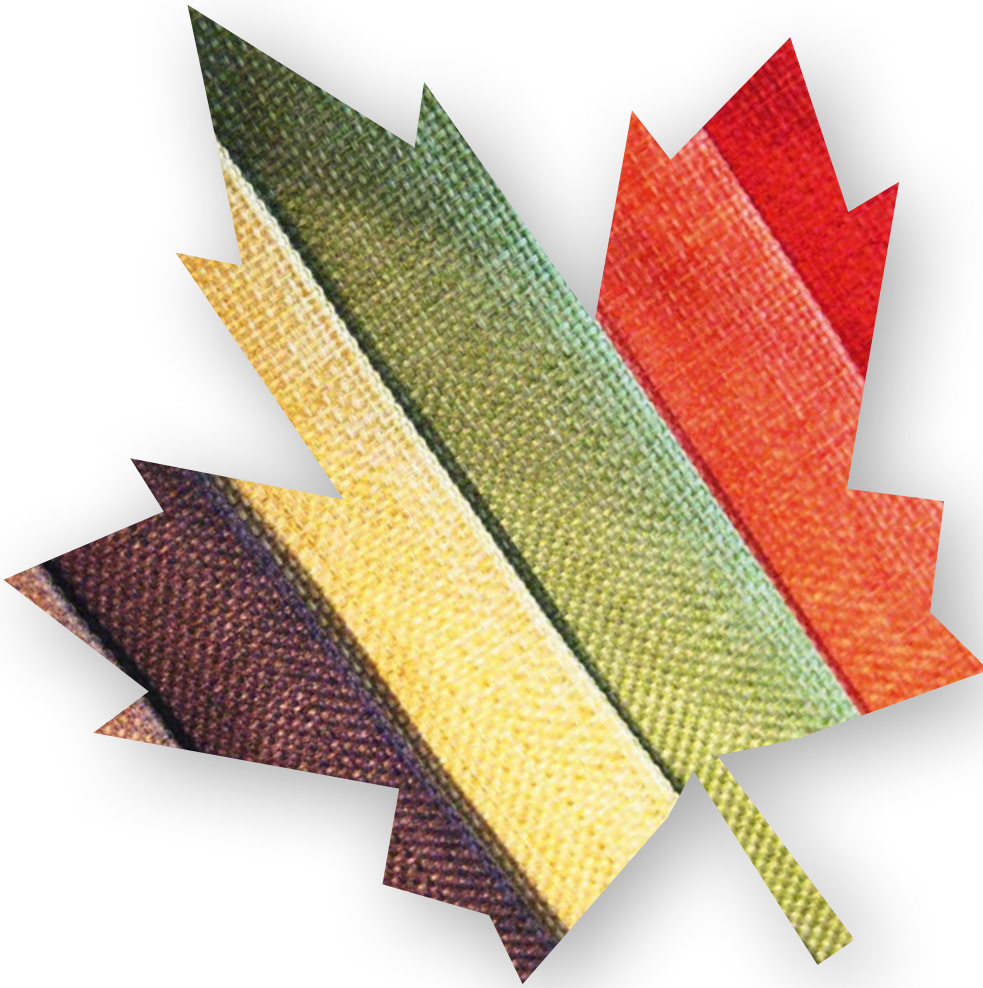
**Türkiye hazır giyim sektörünün, 2017 yılında Kanada'ya yaptığı ihracat 64,4 milyon dolarken, bu rakam bir sonraki sene %18 oranında artarak 76,1 milyon dolar şeklinde gerçekleşti. Ancak 2018'in Ocak-Temmuz döneminde 44,7 milyon dolarlık ihracat söz konusuysen, 2019'un aynı döneminde bu rakam, yaşanan %13'lük düşüş ile 38,7 milyon dolar oldu.**

sektörlerden bazıları da hazır giyim ve tekstil. Kanada, ikinci büyük pazarımız olan ABD gibi yüksek tüketici geliriyle, ülkemiz hazır giyim ve tekstil sektörü için hedef pazarların başında geliyor. Ülkede hazır giyim sektöründe saat başına ortalama 10-15 dolar civarında harcama yapılıyor. Bu değer üretim alanlarındaki ücret düzeyleri ile karşılaştırıldığında, düşük sayılmasına rağmen, işçilik ücretleri toplam maliyetin %27'sini oluşturuyor.

### **TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE İSTEDİĞİ PAYI HENÜZ ALAMIYOR**

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından 2018-2019 döneminde öncelikli pazarlardan biri





# 44

**MİLYAR KANADA  
DOLARI**

**Kanada'da yıllık  
giysi ve ayakkabı  
harcaması**

# 25.000

**Kanada'daki perakende  
ve toptan moda  
şirketi sayısı**

Güney Kore, Endonezya ve Hong-Kong gibi Uzakdoğu ve Asya ülkeleri Kanada piyasasında ithalatta önemli bir paya sahip.

#### TEKSTİLDE 11. SIRADAYIZ

Kanada, 2018 yılında 1,8 milyar dolar değerinde tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdi. Önceki yıla oranla %12,6 oranında büyüme gösteren sektör, ihracatın büyük bir kısmını ise komşu ülkelere yaptı; bununun 1,4 milyar doları ABD'ye, 111 milyon doları ise Meksika'ya oldu. Tekstil ve ham maddeleri ihracatının 1,2 milyar doları ise teknik tekstil ürün grubunda gerçekleşti.

Kanada'nın sektördeki ithalatı da artış yaşadı. 2018 yılında bir önceki yıla oranla %3,6 artarak, 4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Kanada'nın en büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçileri %34 pay ve 1,4 milyar dolar değerinde ithalat ile ABD, %28 pay ve 1,1 milyar dolar değerinde ithalat ile Çin oldu. Türkiye ise Kanada'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatından %1,7 oranında pay almakta olup, 11. sırada yer alıyor. Sahip olduğu potansiyele rağmen ithalattan düşük pay alan Türkiye'nin Kanada'ya ihracatı, 2018 yılında %8,7 oranında artarak, 39 milyon dolara ulaştı. Ülkemizin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı içindeki payı binde 4 oranında.

#### KANADA HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ

# 43,6

**MİLYAR KANADA DOLARI**  
Moda endüstrisi pazar değeri



# 28

**MİLYAR KANADA DOLARI**  
Hazır giyim ve moda  
aksesuarları endüstrisinin  
değeri



# 44.500

**Tekstil, giyim, ayakkabı  
ve deri eşya imalatında  
istihdam**

# 22.000

**Giyim imalatında  
çalışan kişi sayısı**



# 4.000

**Ayakkabı, deri ve deri  
eşya imalatında çalışan  
kişi sayısı**

# 18.500

**Tekstil üretiminde çalışan  
kişi sayısı**

Kaynak: OEC (The Observatory of  
Economic Complexity), 2016



## KANADA HAZIR GIYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ FIRSATLARLA DOLU

Kanada'da 150 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan hazır giyim ve tekstil sektörü, 1990'lı yılların başında geçirdiği yeniden yapılanma ve Uzak Doğu ülkelerinin artan rekabeti karşısında üçte bir oranında bir küçülme yaşadı, kalan firmalar ise ihracata yöneldi. Diğer taraftan üreticiler pazar paylarını ithalat lehine kaybetti.

2000'li yıllarla beraber yeniden bir toparlanma sürecine giren sektör, daha geleneksel ve yerel oyuncuların bulunduğu bir pazar olmaktan çıktı ve son 10-15 senedir uluslararası markaların da içeriye dahil olmasıyla birlikte pazardaki dinamikler değişmeye başladı. İlk olarak rekabet arttı ve daha düşük çaplı olan Kanada merkezli firmalar kapanışlar yaşadı.

Kanada hükümeti verilerine göre, tekstil ve hazır giyim endüstrisi, 2011-15 yılları arasında üretimde yavaş bir büyüme kaydetti. Tekstil sevkiyatları 2011'den itibaren yıllık ortalama %0.6 artarak, toplam 3.9 milyar CAD tekstil sevkiyatına ulaştı. Tekstil ürünleri için iç pazar, 2011-2015 yılları arasında 1,4 milyar ABD doları arttı; bununla birlikte, Kanada iç pazar payı aynı dönemde yaklaşık %6 oranında daralan tekstil ürünleri üretti. Hazır giyim endüstrisinde ise toplam ihracat, bu süre zarfında, %4 azalarak, 2015 yılında 2,4 milyon ABD Doları'na düştü. 2010-2014 yılları arasında toplam hazır giyim üreticisi sayısı da yaklaşık %12 oranında daraldı.

2015 yılından sonra ise sektör, hızlı bir toparlanma yaşadı. Kanada'nın en büyük konfeksiyon ve tekstil satın alma fuarı olan Apparel Textile'in açıkladığı rapora göre Kanada'da giyim, tekstil ve ayakkabı ihracatı, 2016 yılında tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı.

Diğer yandan ülke, yakın dönemdeki daralmaya rağmen, hâlâ dünyanın önde gelen teknik tekstil üreticilerinden biri. Kanada'nın teknik tekstil sektörü, yeni teknikler, tekstil bilimindeki teknolojik gelişmeler ve güçlü endüstri bilgileri nedeniyle, son yıllarda hızlı bir genişleme yaşadı. Kanada'daki teknik tekstillerin talebi özellikle havacılık, tarım, inşaat ve altyapı, sağlık hizmetleri, denizcilik ve savunma gibi sektörlerde artıyor.

## ÜRETİMİN %60'I QUEBEC'TE

Bölgesel olarak hazır giyim işletmelerinin %60'ı Quebec eyaletinde yerleşik. Bundan dolayı da üretim ve istihdamın merkezi. Quebec eyaleti sınırları içinde yer alan Montreal, Kanada'nın en önemli moda merkezi. Toplam iş gücünün yaklaşık %57'si bu şehirde ve civarında toplanıyor. Chabanel Caddesi ile Place Bonaventure, şehrin moda merkezi sayılıyor.

Kanada'nın ikinci büyük eyaleti olan Ontario'nun hazır giyim ve tekstildeki payı ise %25. Sektör büyük oranda Montreal, Toronto, Winnipeg ve Vancouver'da yoğunlaşmış durumda. Toronto, 25 bin çalışanı ile sektörün ikinci merkezi.

Geniş bir coğrafyaya yayılan Kanada'da tüketim alışkanlıkları da bölgelere göre farklılık gösteriyor. Yoğun şekilde Fransızca konuşulan Quebec bölgesinde Avrupa modası yakından takip edilirken, Vancouver'da Hollywood stili dikkat çekiyor. Açık hava aktivitelerinin yoğun olduğu Batı Kanada'da ise dış giyim, spor giyim ve rahat kıyafetler daha fazla tercih ediliyor.

Tüketici alışkanlıkları açısından incelendiğinde, orta seviye katma değerli ürünlerin sıklıkla tercih edildiği görülüyor. Lüks ürünlere olan ilgiye gün geçtikçe artıyor. Tüketiciler, yüksek segmentte yer alan hazır giyim markalarının erişilebilir fiyatlarda sundukları ürünleri daha çok takip ediyor.

Kanada'da hazır giyim perakendecileri e-ticaret ve sosyal medyaya her geçen gün daha fazla önem veriyor. Bugüne dek uluslararası markaların yanında daha çok geleneksel bir görüntü sağlayan yerel markalar da teknoloji alanında kendini geliştirmeye ve e-ticaretlerini geliştirmeye yöneldiler. Şu an için e-ticaret satışlarının toplam satışlar içindeki payı %10 civarında olsa da her sene yüksek katsayı ile büyüyen bir ivme gösteriyor.



**Türkiye, Kanada'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatından %1,7 oranında pay almakta olup, 11. sırada yer alıyor. Sahip olduğu potansiyele rağmen ithalattan düşük pay alan Türkiye'nin Kanada'ya ihracatı, 2018 yılında %8,7 oranında artarak, 39 milyon dolara ulaştı. Ülkemizin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatı içindeki payı binde 4 oranında.**

## TÜRKİYE'NİN KANADA'YA;

**76,1**

**MİLYON DOLAR**  
Hazır giyim ihracatı

**39**

**MİLYON DOLAR**  
Tekstil ve ham maddeleri ihracatı

**21,7**

**BİN DOLAR**  
Halı ihracatı bulunuyor.



# DÜNYA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ İHRACATINI ARTIRMAYA DEVAM EDİYOR

**Dünyanın en büyük birkaç endüstrisi arasında yer alan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2018 yılında, bir önceki yıla göre %2,9 artarak, 548 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Son beş yıl içinde 1,2'lik artış yaşayan sektör, en yüksek seviyesine ulaştı.**

**D**ünyanın önde gelen endüstrileri arasında yer alan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, ihracat odaklı gelişimini ve büyümesini devam ettiriyor. 2018 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, dünya genel ihracatındaki artışa paralel olarak 518 milyar dolardan 548 milyar dolar seviyesine yükseldi; sektör, dünya genel ihracatı içerisindeki payını, bir önceki yıla oranla %5,8 artırarak %2,9'a çıkardı.

2014 yılında gerçekleşen 540 milyar dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatından sonra 2018 yılında, 2014'e göre %1,2'lik artış yaşayan dünya hazır giyim ihracatı, en yüksek seviyesine ulaştı.

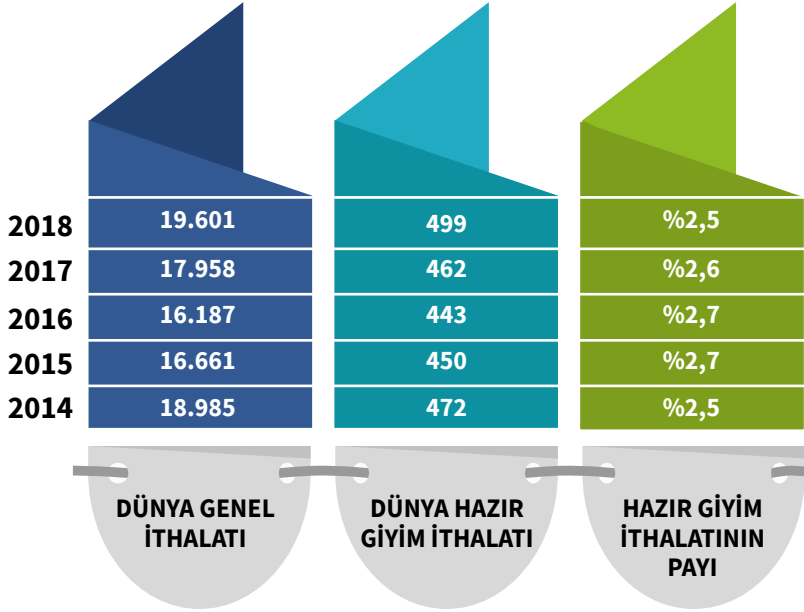
Türkiye'de, sağladığı büyük istihdam olanakları, üretim sürecinde yaratmış olduğu katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı sebebiyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2014

yılında dünya hazır giyim ihracatına paralel şekilde 18,5 milyar dolar ile en yüksek seviyesine ulaştı. Ancak 2018 yılı ihracatı, 2014 yılına göre %6'lık düşüşle 17,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti ve dünyada yedinci sırada yer aldı. Dolayısıyla dünya hazır giyim ihracatında yaşanan artışa karşın Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında benzer pozitif etki yaşanmadı. Buna rağmen sektör, bir önceki yıla oranla %3,4 oranında bir artış yakalayarak, 548,1 milyar dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon pazarında %3,2'lik paya sahip oldu. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, değer bakımından bir önceki yıla göre artış sağlasa da pazar payı 2017 yılı ile aynı seviyede kaldı.

## SEKTÖRÜN GLOBAL İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER

Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2017 yılında önde gelen

## DÜNYADA HAZIR GİYİM İTHALATI (MİLYAR DOLAR)



Kaynak: ITC TradeMap

ülkeler Çin, Avrupa Birliği ülkeleri, Bangladeş, Vietnam, Hindistan ve Türkiye olarak sıralandı. Bu dönemde hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatında önde gelen isimlerden Çin'in ihracatı, dünya genelindeki %5,8'lik artışa karşın, bir önceki sene ile aynı oranda seyretti. Bununla birlikte Avrupa Birliği'nin ihracatı bir önceki yıla göre %9,7 oranında artarak, 151,4 milyar dolara yükseldi.

Aynı dönemde Vietnam'ın ihracatı %23,3 ve Kamboçya'nın ihracatı ise %11 oranında arttı. Dolayısıyla, hazır giyim ve konfeksiyon pazarında Çin'in payını, diğer ülkelere oranla daha yüksek artışlar kaydeden bu ülkeler almaya başladı.

İhracatın önde gelen ülkeleri arasında yer alan Hindistan 2017 yılına göre %6,2 oranında, Hong Kong ise %4,3 oranında azalış yaşadı.

Son beş yıl içinde gerçekleşen değişim seviyesine bakıldığında, Çin'in ihracatında 2018 yılında 2014 yılına göre %14,4 düşüş gerçekleşti. Çin'in hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında azalan payını aynı dönemde %51,2'lik artış gösteren Vietnam ve %131,4'lük artış gerçekleştiren Kamboçya gibi ülkeler aldı. Aynı dönemde Türkiye sektörel ihracattaki %6'lık gerileme ile Çin'den alabileceği pazar payını alamadı hatta kendi payında da düşüş kaydetti.

### ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE İHRACATTA DÜŞÜŞ YAŞADI

Ürün grupları bazında ihracat performansına bakıldığında, 2018 yılında örme giyim ürünlerinde tüm dünyada 243 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Türkiye ise bu dönemde 9,1 milyar dolarlık örme giyim ürünü ihracatı ile %3,7'lik paya sahip oldu. Türkiye'nin hazır giyim ürünleri ihracatında ilk sırada 5,5 milyar dolarlık ihracat değeri ve %2,2'lik artış ile örme giyim ürünleri geliyor. Dünya genelinde bu alt ürün grubunda 137,1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleşti ve Türkiye'nin payı %4,0 olarak hesaplandı. Örme giyim ürünleri ihracatında ilk sırada %30,3'lük pay ve 74 milyar dolarlık ihracat değeri ile Çin; ikinci sırada %7,8'lik pay ve 19 milyar dolarlık ihracat değeri ile Bangladeş, üçüncü sırada %6'lık pay ve 15 milyar dolarlık ihracat değeri ile Vietnam bulunuyor.

Dokuma giyim ürünlerinde dünya genelinde gerçekleşen 239 milyar dolarlık ihracat değeri içerisinde, Türkiye 6,3 milyar dolarlık ihracatı ile %2,6 değerinde paya sahip. Bu ürün grubunda 2014 yılından 2016 yılına kadar %2,7 düzeyinde olan pazar payı 2017 yılından itibaren %2,6'ya geriledi. Çin, %29,9'lük pay ve 71 milyar dolarlık ihracat değeri ile ilk sırada yer alsa da bir önceki yıla oranla %2,7 azalma yaşadı. Vietnam'ın dokuma giyim ürünleri ihracatında gerçekleştirdiği %26,9 ve Almanya'nın %14,3



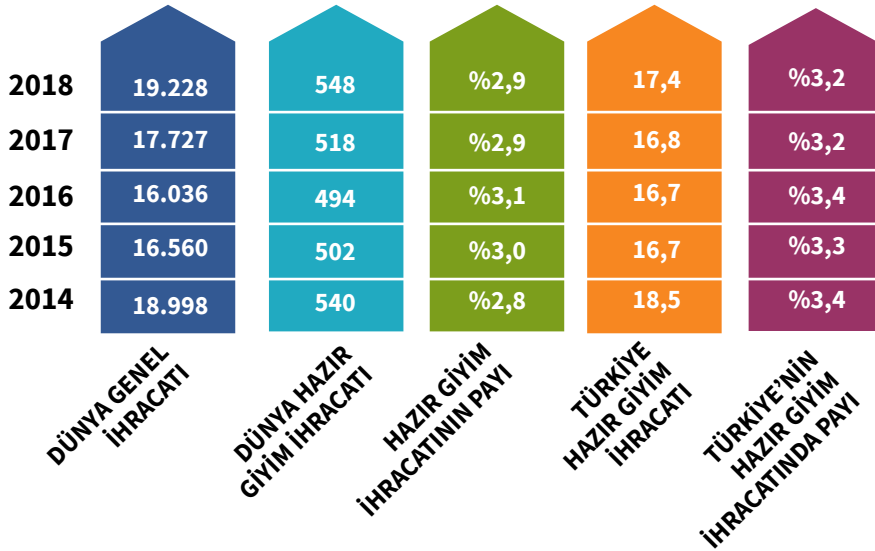
**Dünya hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2017 yılında önde gelen ülkeler Çin, Avrupa Birliği ülkeleri, Bangladeş, Vietnam, Hindistan ve Türkiye olarak sıralandı. Bu dönemde hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatında önde gelen isimlerden Çin'in ihracatı, dünya genelindeki %5,8'lik artışa karşın, bir önceki sene ile aynı oranda seyretti.**

## DÜNYA HAZIR GİYİM İHRACATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER (MİLYON \$)

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	DEĞİŞİM	2014-2018 DEĞİŞİM	2018 PAY
1 ÇİN	201.909	189.155	172.000	171.590	172.823	0,7%	-14,4%	31,5%
2 AVRUPA BİRLİĞİ	137.091	121.272	126.461	138.072	151.446	9,7%	10,5%	27,6%
3 BANGLADEŞ	-	27.351	33.573	34.918	37.943	8,7%	-	6,9%
4 VİETNAM	21.001	22.805	23.770	25.758	31.762	23,3%	51,2%	5,8%
5 HİNDİSTAN	21.151	21.750	21.526	22.295	20.912	-6,2%	-1,1%	3,8%
6 TÜRKİYE	18.485	16.745	16.729	16.805	17.373	3,4%	-6,0%	3,2%
7 HONG KONG	19.715	17.781	15.220	14.013	13.405	-4,3%	-32,0%	2,4%
8 KAMBOÇYA	5.359	6.003	6.748	11.174	12.400	11,0%	131,4%	2,3%
9 PAKİSTAN	8.294	8.247	8.404	8.937	9.496	6,3%	14,5%	1,7%
10 ENDONEZYA	7.682	7.567	7.451	8.147	8.788	7,9%	14,4%	1,6%
<b>TOPLAM</b>	<b>539.613</b>	<b>501.739</b>	<b>493.581</b>	<b>517.916</b>	<b>548.090</b>	<b>5,8%</b>	<b>1,6%</b>	<b>100%</b>

KAYNAK: ITC TRADEMAP

## DÜNYADA HAZIR GİYİM İHRACATI (MİLYAR DOLAR)



oranındaki artış öne çıkarken, Hindistan'ın bu ürün grubunda bir önceki yıla göre %9,6 oranında gerilemesi dikkat çekti.

62 milyar dolarlık hazır eşya ürün grubu ihracatında Türkiye'nin 2,1 milyar dolarlık ihracat değeri ile %3,1 payı bulunuyor. Dünya genelinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 2014-2018 yılları arasında yaşanan %1,6'lık artış; örme giyim ürünlerinde yaşanan %1,6'lık ve dokuma giyim ürünlerinde yaşanan %2,3'lük artışla açıklanabilir. Dünya genelinde yaşanan bu artışa karşın aynı dönemde Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında, sektörel olarak %6'lık bir düşüş gerçekleşti. Özellikle örme giyim ürünlerinin ihracatında yaşanan %9,7'lik ve hazır eşyaların ihracatında yaşanan %7,8'lik düşüşler, negatif yönlü bu ihracat performansı üzerinde etkili oldu.

## HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ İTHALATININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

2018 yılında dünya genel ithalatı 19,6 trilyon dolar olarak hesaplandı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 499 milyar dolarlık ithalat değeri ile 2018 yılında genel ithalat içerisinde %2,5 oranında paya sahip oldu. Sektör, 2018 yılında bir önceki yıla göre %7,8 oranında artışla 498,7 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi.



2018 yılında dünya genel ithalatı 19,6 trilyon dolar olarak hesaplandı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 499 milyar dolarlık ithalat değeri ile 2018 yılında genel ithalat içerisinde %2,5 oranında paya sahip oldu. Sektör, 2018 yılında bir önceki yıla göre %7,8 oranında artışla 498,7 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe en büyük pazar olarak, 2018 yılında gerçekleştirdiği 103,1 milyar dolarlık ithalat ile ABD öne çıkıyor. Ülke, hazır giyim ve konfeksiyon ithalatının %20,7'sini yapıyor. ABD'yi ise Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya, Hollanda, Hong Kong, Güney Kore izliyor. Bu dönemde hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ilk 10 ülkenin tümünde %2,1 ile %15,9 arasında değişen oranlarda artış gerçekleşti. Hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında öne çıkan ülkeler arasında özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin yer aldığı görülürken, Türkiye ise sektörel ithalatta 1,9 milyar dolarlık değer ve %0,4'lük pay ile 40. sırada bulunuyor.

Hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında ilk sırada bulunan ABD'nin önde gelen tedarikçi ülkeleri arasında Çin, Vietnam, Hindistan, Bangladeş ve Endonezya bulunuyor. Türkiye ise 870 milyon dolarlık ithalat değeri ile ABD hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 19. Sırada yer alıyor.

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en büyük pazar konumunda olan Avrupa Birliği ülkeleri, 2018 yılında bir önceki yıla göre %7,0 oranında artışla 134 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yaptı.

Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında en büyük paya sahip olan Avrupa Birliği ülkelerinin 134 milyar dolarlık



hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında Çin, Bangladeş, Türkiye, Hindistan ve Pakistan önde gelen ülkeler.

Avrupa Birliği ülkelerinin hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde ilk sırada yer alan tedarikçi 45,1 milyar dolarlık değer ve %33,7'lik pay ile Çin. Çin'i %17,7'lik pay ve 23,7 milyar dolarlık ithalat değeri ile Bangladeş izliyor. Türkiye Avrupa Birliği ülkeleri hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 15,1 milyar dolarlık ithalat değeri ve %11,3'lük pay ile üçüncü sırada yer alıyor.

## DÜNYA HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON İTHALATINDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER (MİLYON \$)

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	2017/18 DEĞİŞİM	2014/18 DEĞİŞİM	2018 PAY
1 ABD	99.629	103.999	98.619	99.034	103.064	4,1%	3,4%	20,7%
2 ALMANYA	42.603	38.391	39.420	42.219	44.487	5,4%	4,4%	8,9%
3 JAPONYA	33.114	30.289	29.665	29.878	32.156	7,6%	-2,9%	6,4%
4 İNGİLTERE	30.176	29.084	26.885	26.674	27.374	2,6%	-9,3%	5,5%
5 FRANSA	25.909	23.820	23.872	25.019	26.974	7,8%	4,1%	5,4%
6 İSPANYA	17.790	17.009	18.363	19.472	20.812	6,9%	17,0%	4,2%
7 HOLLANDA	16.871	15.947	16.495	17.402	19.763	13,6%	17,1%	4,0%
8 İTALYA	17.565	15.708	15.935	16.495	18.083	9,6%	3,0%	3,6%
9 HONG KONG	15.471	14.374	12.868	12.012	12.260	2,1%	-20,8%	2,5%
10 GÜNEY KORE	8.768	8.783	8.887	9.594	11.116	15,9%	26,8%	2,2%
40 TÜRKİYE	3.062	2.847	2.691	2.263	1.853	-18,2%	-39,5%	0,4%
<b>TOPLAM</b>	<b>471.540</b>	<b>450.290</b>	<b>443.225</b>	<b>462.444</b>	<b>498.724</b>	<b>7,8%</b>	<b>5,8%</b>	<b>100%</b>

KAYNAK: ITC TRADEMAP

# ABD – ÇİN TİCARET SAVAŞINDA EK VERGİLER İÇİNDE TEKSTİL VE HAM MADDELERİ DE YER ALIYOR



**ABD, en büyük tekstil ve ham madde ihracatçısı konumunda bulunan Çin'e yeni ek vergi uygulayacağını duyurdu. ABD'nin uygulacağı %25 ek vergi, Türk tekstil ürünlerinin ABD hazır giyim pazarındaki şansını ve rekabet gücünü daha da artıracak.**

**A**BD ile Çin arasında geçtiğimiz sene başlayan ticaret savaşı, pek çok sektörde, önce iki ülkeyi ardından bu iki dev ekonomi ile ticari ilişkileri bulunan diğer ülkeleri etkilemeye devam ediyor.

ABD Başkanı Donald Trump'ın başkanlık seçim kampanyası sırasında dile getirdiği Çin ithalatına ek gümrük vergisi söylemi ile başlayan ve Çin'in sürekli olarak karşılık verdiği ticari kavgıya, 6 Temmuz 2018 tarihinde,

ABD'nin Çin menşeli 34 milyar dolar değerindeki ithal teknoloji ürününe yüzde 25'lik gümrük tarifesi uygulanmaya başlamasıyla resmîyet kazanmıştı.

Küresel ekonomi açısından oldukça talihsiz bir dönem yaşanmasına sebebiyet veren kavgıya, küresel ekonomiler için durgunluk dönemi yaratma endişesinin okunmasına rağmen, iki ülkenin karşılıklı tehditkâr açıklamaları devam ediyor. En son

Temmuz ayının sonunda Başkan Trump, Çin ithal ürünlerine 300 milyar dolar değerinde ek gümrük vergisi ekleyeceğini açıklamıştı. Pekin yönetimi ise buna ABD'den tarım alımını durdurarak ve kendi para birimi Yuan'ın değerini son 10 yılın en düşük seviyesine çekerek karşılık vermişti.

ABD Başkanı'nın, 1 Eylül itibarıyla geçerli olacağını belirttiği ancak sonradan Aralık ayına ertelediğini açıkladığı ek gümrük vergileri listesinde tüm tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri de yer alıyor. Başkan Trump'ın 300 milyar dolarlık ithalata %10 oranında ek vergi uygulama kararı, Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerini de yakından ilgilendiriyor.

ABD'nin en büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi konumunda bulunan Çin'e uygulanacak %10 ek vergi, Türk tekstil ürünlerinin ABD hazır giyim pazarındaki şansını ve rekabet gücünü daha da artıracak.

Dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı konumunda bulunan ABD'den Türkiye'nin aldığı pay geçen sene %2.2 oranındaydı. Dev bir pazar olan ABD'den şu ana dek istediği payı alamayan Türkiye, Çin'e uygulanacak ek vergiyi tekstil sektörü adına artıya dönüştürme amacıyla. Şimdiden ABD'den gelen siparişlerde görülen artışların, ek siparişlerle birlikte önümüzdeki beş ayda çok daha iyi performans sergileyeceği öngörülüyor. ABD'yi en büyük hedef pazar olarak gören Türk tekstil sektörü, pazara girişi kolaylaştırmak adına alternatif çalışmalarına hız kazandırmaya



**Dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı konumunda bulunan ABD'den Türkiye'nin aldığı pay geçen sene %2.2 oranındaydı. Dev bir pazar olan ABD'den şu ana dek istediği payı alamayan Türkiye, Çin'e uygulanacak ek vergiyi tekstil sektörü adına artıya dönüştürme amacıyla.**

## TİCARET SAVAŞININ KRONOLOJİSİ

**16 Şubat 2018:** ABD, çelik ithalatına %24, alüminyum ithalatına %7,7 ek gümrük vergisi getirilmesini tavsiye etti.

**22 Mart 2018:** Çin, ABD'den ithal edilen 3 milyar dolar değerindeki mallara ek gümrük vergisi uygulayacağını; ABD ise 60 milyar dolarlık ek gümrük vergisi planını duyurdu.

**2 Nisan 2018:** Çin, ABD'den ithal edilen 128 ürüne %25 ek gümrük vergisi uygulayacağını açıkladı.

**3 Nisan 2018:** Çin, ABD'den ithal edilen 50 milyar dolarlık ürünlere ek gümrük vergisi konulmasını önerdi.

**5 Nisan 2018:** ABD, 100 milyar dolar değerindeki Çin malına ek gümrük vergisi koymayı düşündüğünü açıkladı.

**15 Nisan 2018:** Çin'den ithal edilen 34 milyar dolar değerindeki ürünlerin Temmuz ayından itibaren %25 ek gümrük vergisine tabi tutulacağını söyledi

**6 Temmuz 2018:** Taahhüt edilen tüm ek gümrük vergileri karşılıklı olarak yürürlüğe girdi. ABD, Çin menşeli ithal teknoloji ürünlerine %25 gümrük tarifesi uygulamaya başladı.

### ABD-ÇİN TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖRÜ (2018)



**13**

MİLYAR DOLAR  
ABD'nin Çin'den  
ithalata



**%43.5**

Çin'in ABD  
pazarındaki payı



**%9**

ABD'nin 2018 yılı  
ithalatının artış oranı



**ABD, 3 sayılı listeye göre tekstil ve ham maddeleri sektöründe Çin menşeli 986 ürüne ilave gümrük vergisi uygulayacak; bu ürünlerin 896 adedi ise %25'lik oranda vergilendirecek.**

başladı. Geçtiğimiz yılı 10,5 milyar dolarlık ihracatla kapatan; dünyanın yedinci AB'nin ise ikinci büyük tedarikçisi konumunda olan Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2019 hedefi olan 11 milyar doların üzerine çıkmak için ABD'yi kilit unsur olarak görüyor.

### **ABD, ÇİN MENŞELİ 986 ÜRÜNE İLAVE GÜMRÜK VERGİSİ UYGULAYACAK**

ABD, 3 sayılı listeye göre tekstil ve ham maddeleri sektöründe Çin menşeli 986 ürüne ilave gümrük vergisi uygulayacak; bu ürünlerin 896 adedi ise %25'lik oranda vergilendirecek. 200 milyar dolar üzerinden vergilendirilecek olan bu ürünlere uygulanacak vergilerin yakın zamanda gerçekleştirilmesi beklenirken, geri kalan 117 ürün için uygulanacak %25'lik verginin tarihi ise henüz netleştirilmedi.

3 sayılı listeye göre hazır giyim ürünlerine ve ev tekstil ürünlerine getirilecek verginin oranı ise henüz netleşmedi.

300 milyar dolar üzerinden uygulanacak olan vergi sisteminde ise uygulama, tekstil ve ham maddeleri sektöründe 84 ürün grubu için 1 Eylül'de başlayacakken, 33 tekstil ürünü için ek vergi uygulaması 15 Aralık'a ertelendi.

### **ABD'NİN EN ÇOK TEKSTİL VE HAM MADDELERİ İTHALATI GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ÜLKELER**

Birim 1000\$	ÜLKELER	2017	2018	DEĞİŞİM	PAY
1	ÇİN	11.746.779	12.786.834	8,9%	43,5%
2	HİNDİSTAN	3.425.843	3.515.691	2,6%	12,0%
3	MEKSİKA	1.682.780	1.857.922	10,4%	6,3%
4	PAKİSTAN	1.514.669	1.528.397	0,9%	5,2%
5	KANADA	1.160.621	1.170.107	0,8%	4,0%
6	GÜNEY KORE	962.189	1.060.988	10,3%	3,6%
7	ALMANYA	644.540	726.383	12,7%	2,5%
8	TÜRKİYE	640.337	659.135	2,9%	2,2%
9	JAPONYA	635.269	658.103	3,6%	2,2%
10	TAYVAN	643.368	631.109	-1,9%	2,1%
	TOPLAM	27.476.800	29.384.820	6,9%	100%

Kaynak: ITC Trademap-Ağustos 2019

### **ABD'NİN ÇİN'E UYGULAYACAĞI ÖNLEMLER**

#### **> 34 Milyar Dolar Değerindeki Önlemler (Liste 1)**

Tekstil ve hazır giyim ürünleri  
%25 İlave Vergi

#### **> 16 Milyar Dolar Değerindeki Önlemler (Liste 2)**

Tekstil ve hazır giyim ürünleri  
%25 İlave Vergi

#### **> 200 Milyar Dolar Değerindeki Önlemler (Liste 3)**

Tekstil ve ham maddeleri ürünleri  
%25 İlave Vergi

#### **> 300 Milyar Dolar Değerindeki Önlemler (Liste 4)**

Bazı tekstil ve hazır giyim ürünleri  
%10 İlave Vergi

### **ÇİN'İN ABD'YE UYGULAYACAĞI ÖNLEMLER**

#### **> %25 İlave Gümrük Vergisi Getirilen Önlemler (Liste 1)**

Tekstil ve ham maddeleri sektöründe  
**344 ürün** bulunmaktadır.

#### **> %20 İlave Gümrük Vergisi Getirilen Önlemler (Liste 2)**

Tekstil ve ham maddeleri sektöründe  
**79 ürün** bulunmaktadır.

#### **> %10 İlave Gümrük Vergisi Getirilen Önlemler (Liste 3)**

Tekstil ve ham maddeleri sektöründe  
**84 ürün** bulunmaktadır.

#### **> %5 İlave Gümrük Vergisi Getirilen Önlemler (Liste 4)**

Tekstil ve ham maddeleri sektöründe  
**7 ürün** bulunmaktadır.





**M. HALUK ÖZELÇİ**  
ITKIB Brüksel Temsilcisi

**ABD'nin bu ticaret savaşını tırmandırma politikasından Çin'in ne kadar etkilendiği tartışmaya açık bir durum. Taraflar arasındaki ticarete yılın ilk yedi ayında, Çin'in dış ticaret fazlasının 168 milyar dolara yükselmesi, "bu kadar vergi işe yaramıyor mu" sorusunu akla getiriyor.**

# ABD – ÇİN TİCARET SAVAŞINDAKİ SON DURUM

**ABD ile Çin arasında devam eden ticaret savaşının nasıl sona ereceğini, hangi tarafın kârlı çıkacağını kimse tahmin edemiyor. Dünyadaki bütün ekonomiler, borsalar, ABD Başkanı Donald Trump'ın tweet'lerine endekslenmiş durumda... Fakat, sürekli gelişen ekonomisi, büyük iç pazarı, kanaatkar, sabırlı ve çok çalışkan halkıyla Çin'in bu tür bir ticaret savaşından daha az zararla çıkacağını sanıyorum.**

**A**BD ile Çin arasındaki ticaret savaşını konu alan bu yazıya başlamadan önce çok düşündüm. Olaylar o kadar hızlı geliyor ki, okuyucuya ulaştığında, yazımın hiçbir değeri kalmamış olabilir diye. Ancak bu konu sadece ABD ve Çin'i değil, bütün dünyayı ilgilendiriyor. Yani değinmeden geçmek olamaz.

Ve sonuçta yazmaya karar verdim. Bu ticaret savaşının nasıl sona ereceğini, hangi tarafın kârlı çıkacağını kimse tahmin edemiyor. Dünyadaki bütün ekonomiler, borsalar, ABD Başkanı Donald Trump'ın tweet'lerine endekslenmiş durumda. Tahterevallı gibi bir iniyor, bir çıkıyor.

Başkan Trump son olarak, Fransa'da yapılan G7 Zirvesi'ndeki basın toplantısında "Hiç başka türlü davranıyordum, dediğiniz oldu mu" şeklinde sorulan bir soruyu, "Evet, oldu", diye cevaplamıştı. Konuyu daha sonra "Başkan, tarifeleri daha yukarı çekmediğine pişman" şeklinde yorumlayanlar da oldu.

Trump, G7 Zirvesi'nden kısa süre önce, Eylül başından itibaren Çin'den yapılan 300 milyon dolar tutarındaki ithalata yüzde 10 ilave vergi koyacağını açıklamıştı. Tüm borsalar bir anda gerilemişti. Ardından bu uygulamayı, ABD'li tüketicilerin Noel öncesinde yüksek fiyatlardan etkilenmemeleri için Aralık ayına ertelediğini açıklayınca, piyasalar yeniden normale dönmüştü.

Geçen yıldan bu yana ABD yönetimi, Çin'le ne vakit masaya otursa, hemen ardından bir ceza kesti. Önce Çin'den yapılan alımlara yüzde 10-25 arasında

ilave vergi koydu. Hemen ardından Çin, ABD'den yaptığı ithalata aynı oranda vergiyle karşılık verdi. Yani diyeceğim, her iki taraf da aşağıdan almıyor, birbirlerine gözdağı verip, ayar çekmeye çalışıyor.

## ABD'NİN YAPTIRIMLARI ÇİN ÜZERİNDE NASIL BİR ETKİ YARATIYOR?

Trump'ın son açıkladığı yüzde 10'luk vergi diliminde, şimdiye kadar Çin'den yapılan ithalatta vergi kapsamı içinde olmayan kalemler de yer alıyor.

ABD'nin bu ticaret savaşını tırmandırma politikasından Çin'in ne kadar etkilendiği tartışmaya açık bir durum. Taraflar arasındaki ticarete yılın ilk yedi ayında, Çin'in dış ticaret fazlasının 168 milyar dolara yükselmesi, "bu kadar vergi işe yaramıyor mu" sorusunu akla getiriyor.

Maliyet avantajı nedeniyle dünyanın üretim merkezine dönüşen Çin, yıllar içerisinde bir "Made in China" alışkanlığı yarattı. Bunu, bir günde değiştirmek kolay değil. ABD firmalarının ucuz mal ettikleri için Çin'de ürettikleri akıllı telefonlar, bilgisayarlar, spor ayakkabılar, giyim eşyaları ve daha yüzlerce tüketim malının ABD pazarındaki fiyatları, vergiler artırsa yükseliyor. Yapılan bir araştırma bu fiyat artışlarının ABD bireylerine yılda -şimdilik- bin dolarlık ek harcama yükü getireceğine işaret ediyor.

ABD Başkanı, başka ülkelerde yatırım yapan firmaların üretim faaliyetlerini, ABD'ye getirmesini istiyor. Kendisi de bir iş adamı olan Trump, bunu söylerken, suçladığı ABD firmalarının ucuz üretim

maliyeti nedeniyle başka ülkelere gittiğini unutmuşa benziyor.

Şu sıralar gündemde değil ama, geçen yılın Haziran ayından bu yana 81 milyar dolar azalmasına rağmen hâlâ Çin'in elindeki ABD Hazine kağıtlarının tutarı 1.1 trilyon dolar. Az da olsa, bu azalmayı, Çin artık ABD'nin cari açığını desteklemekten vaz mı geçiyor, diye yorumlayanlar da var.

### TRUMP'IN ÇİN POLİTİKASINA ÇEŞİTLİ KESİMLERDEN SESLER YÜKSELİYOR

ABD'deki başkanlık seçiminde Trump'a en büyük destek, alt gelir düzeyindeki gruptan gelmişti. Bu gelir grubundaki milyonlarca tüketicinin ucuz fiyatları nedeniyle tercih ettiği Walmart, Costco, Target benzeri zincirler, alımlarını başta Çin olmak üzere Güneydoğu Asya ve Güney Amerika ülkelerinden yapıyor. İthalata getirilen vergiler, doğal olarak, perakende satış fiyatlarına yansıyor. Tüketici bundan hiç hoşnut değil.

Başkan Trump'ın Çin politikasına ülke içindeki çeşitli kesimlerden yükselen sesler artmaya başladı. ABD'nin en güçlü "iş temsilciliği" olan AmCham (American Chamber of Commerce), Trump yönetimine, Çin'le yürütülen ticaret savaşının ülke ekonomisine bedelinin 1 trilyon dolar olacağını hatırlattı ve son vermeye çağırdı.

AmCham, iki yıldan beri Çin'e uygulanan ek tarifelerin, ABD sanayisine büyük zarar verdiğini, bunu daha da genişletecek bir uygulamanın, tüketicilere, çalışanlara ve firmalara üstesinden gelinemeyecek yükler

getireceğine dikkat çekiyor.

Bu arada "Peterson Institute for International Economics" in yaptığı bir analiz, Çin'in, ABD'nin rakiplerine ticari kolaylıklar sağladığına işaret ediyor. Geçen yıl Mayıs ayından itibaren Çin, ABD ürünlerine uyguladığı ortalama tarifeleri yüzde 20.7'ye yükseltmiş; aynı dönemde AB, Japonya, Kanada gibi diğer DTO ülkelere uyguladığı tarifeleri ise ortalama yüzde 6.7'ye indirmişti. Yani Trump'ın vergileri artırarak sopa gösterdiği bu ülkelere Çin havuç veriyor.

Bütün dünya bu belirsizlikten etkileniyor. ABD Başkanı, güne başlarken bir tweet atıyor, borsalar çöküyor; ertesi gün başka bir tweet atıyor yükselmeye başlıyor. Böyle bir ortamda yatırımcı nasıl önünü görecektir, nasıl plan yapacak?

Trump, önümüzdeki yıl yapılacak başkanlık seçimlerinde, ekonominin belirleyici rol oynayacağını hesaplıyor. Bir süre öncesine kadar "henüz anlaşma ortamına gelmedik" dese de, Fransa'da yapılan G7 Zirvesi'nin ardından Çin'den, masaya oturma konusunda olumlu mesajlar aldık demeye başladı. ABD başkanının Çin'i hizaya getirme uğruna kendi ülkesinin sanayisini ve tüketicisini zora sokacak bir uygulamada ısrar edeceğini düşünmüyorum.

Ancak tersi de olabilir ve dünya uzun soluklu bir ticaret savaşına sürüklenebilir. Bundan, iki tarafın da zarar göreceğine kuşku yok. Fakat, sürekli gelişen ekonomisi, büyük iç pazarı, kanaatkar, sabırlı ve çok çalışkan halkıyla Çin'in bu tür bir ticaret savaşından daha az zararlı çıkacağını sanıyorum.

“

**“Peterson Institute for International Economics” in yaptığı bir analiz, Çin'in, ABD'nin rakiplerine ticari kolaylıklar sağladığına işaret ediyor. Geçen yıl Mayıs ayından itibaren Çin, ABD ürünlerine uyguladığı ortalama tarifeleri yüzde 20.7'ye yükseltmiş; aynı dönemde AB, Japonya, Kanada gibi diğer DTO ülkelere uyguladığı tarifeleri ise ortalama yüzde 6.7'ye indirmişti.**





MODA TASARIMCISI DİLEK ÖZTÜRK

**“İMA’NIN GLOBAL  
VİZYONU MODAYA DAİR  
PERSPEKTİFİMİ DEĞİŞTİRDİ”**

**T**ürkiye’de moda sektörünün önde gelen eğitim platformlarından biri olan İstanbul Moda Akademisi (İMA), sektöre kazandığı mezunlarla, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin daha vizyoner ve kalifiye bir konuma oturmasına da katkı sağlıyor.

İMA, sahip olduğu global ve dinamik vizyonu sayesinde tasarımı ve modayı rastgele çizgilerden çıkarıp, bireysellik ve nedensellik örgüsü içinde bir fikir platformuna dönüştürüyor. İMA’nın bu başarısını dile getiren isimlerden biri de 2010 yılında kurumdan mezun olan Dilek Öztürk. Bugün Machka çatısı altında tasarım çalışmaları gerçekleştiren Öztürk, sektörün içinden insanlarla yaptığı çalışmaların yanında İMA’nın kendisine sağladığı disiplini ve yurt dışı olanağının da şu an bulunduğu konumda ciddi bir paya sahip olduğunu söylüyor.

Türk moda algısının henüz yeteri kadar oluşmadığını ve bu bağlamda İMA gibi kurumların daha da artması gerektiğini dile getiren Dilek Öztürk, İMA’nın sektördeki yerini, hedeflerini, Türk modasının bulunduğu konumu ve dinamiklerini dergimiz Hedef’e değerlendirdi.

**Moda alanında kariyer planı yapmaya giden süreci bizimle paylaşır mısınız?**

Çocukluktan gelen ilgi, aileden gelen sanatsal etki ve terzilikle meşgul olan aile bireylerinin verdiği destekle çok küçük yaşlarda çok farklı tasarım alanlarına yatkınlığım başladı. Erken fark edilen el sanatları ve çizim yeteneğimin sağladığı kolaylıkla, bu ilgi ve alakayı gün geçtikçe bilinçli bir algıya dönüştürdüğümü düşünüyorum.

**Söz konusu süreçte İstanbul Moda Akademisi (İMA) sizin için ne tür bir vizyon yarattı?**

Uluslararası anlayış kazanmak, global zihniyetteki okullarla aynı prensip ve disiplinde olmak, bana sağladığı en önemli şeydi. İMA’nın global vizyonu ve eğitmenlerinin farklı bakış açıları, moda tasarımına olan perspektifimi tamamen değiştirdi. Tasarım benim için sadece bir detay üzerine rastgele yaptığım sketch’lerden; tema, tasarımda nedensellik ve bireysellik örgüsü içerisinde kendine özgü bir ifade şekli yaratma ve bunu üç boyutlu olarak geliştirerek ana fikri sergileme ve bu deneyimi yaşatma vizyonuna evrildi. Kazandığım çalışma disiplini ve yöntemi, sonrasında London College of Fashion’a (LCF) kabul ve bir

senelik eğitimi tamamlayıp, mezun olma sürecinde bana tarif edilemez bir şekilde yardımcı oldu.

**Aldığınız eğitimde, teorik eğitimlerin yanı sıra derslerde yapılan uygulamalar da önemli olsa gerek... Bu anlamda İMA'da ne tür uygulamalı eğitimler aldınız? Söz konusu uygulamalı eğitimlerin size, moda sektörünün gerçek dinamikleri ile tanışma imkânı sağladığını söyleyebilir miyiz?**

Moda alanında kariyer yapmak isteyen her bireyin, öncelikli olarak uygulamalı bireysel çalışmayı prensip edinmiş olması gerekiyor çünkü moda tasarımı, doğası gereği, her sektörde yöntemi değişiklik gösterse de uygulamalı gerçekleşiyor. Hatta teorik bilgilerden ziyade kalıp, dikiş, drapaj gibi deraj bir tasarımı üç boyutlu olarak düşünebilme yetisi kazandırırken; photoshop, illustrator, indesign programlarını etkili bir biçimde kullanabilmek, görsel ve prezantasyon alanında bireyin kendisini geliştirmesini sağlıyor.

Sektörden insanlarla çalışmanın önemi de oldukça büyük.

**Türkiye'de moda tasarımı ve yönetimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu sistem içerisinde başarılı ve yaratıcı olan herkesin bir şeyler yapabileceğini düşünüyor musunuz?**

Her şeyden önce kendine inanan her bireyin, doğru mindset (zihin yapısıyla) ve kararlılıkla her şeyi başarabileceğini düşünüyorum. Fakat moda tasarımı ve yönetiminin gelişmesinde daha kat edilecek çok yol var. Öncelikli olarak özgür düşünebilen, farklı kültür yapılarıyla ortak çalışabilecek insanlar yetiştirebilmeliyiz. Ülkemiz moda sektörü ne yazık ki, çoğunlukla dışarıdan gönderilen tasarımların üretimini yapmakla yetiniyor. Kendine bir vizyon belirleyip cesaretle o amaca yönelik hareket ederek, markalaşma sürecine bir türlü girmek istemiyor. Mezun olan çoğu tasarımcının hayal kırıklığına uğrama süreci bundan kaynaklanıyor. Kabul etmek gerekirse, katma değer yüksek dünyaya pazarlanabilir Türk markaları sayısı oldukça düşük. Beraber çalıştığım markalar dolayısıyla bu konuda kendimi şanslı sayanlardanım.

**Tasarım yaparken ilham oluşturan unsurlar var mı? Tasarımda kendi tarzınızı yaratmanıza yardımcı olan kaynaklar var mı?**

Bir tasarımcı için her şey bir ilham mekanizması olabilir. Seyahate çıktığınızda karşılaştığınız veya her gün gittiğiniz mekandaki bir unsur, yolda yaşadığınız bir olay, kokular, tatlar, her gün geçtiğiniz bir sokak, okuduğunuz bir kitap, aklınızda birden beliren bir imge, yeni deneyimlediğiniz bir aktivite... Hepsi, tasarım dağarcığınıza yatırım yapan araçlar.

**Moda dünyasından kendinize örnek aldığınız, en beğendiğiniz yerli yabancı moda tasarımcıların kimler? Hangi açılardan başarılı buluyorsunuz?**

Beraber çalışma hayalleri kurduğum iki insanla çalışmış ve hâlâ çalışıyor olmaktan dolayı mutluyum. Ece Ege hem Türkiye'de hem global olarak büyük bir başarı yakalamış nadir Türk tasarımcılardan biri ve bunu 20 seneden fazladır yapıyor. İnanılmaz detaylara odaklanan tasarım anlayışı ve birçok markayı yönetebilme başarısı bakımından kendisini örnek alıyorum.

Bora Aksu, 18 yaşında Londra Moda Haftası'nda ilk kez koleksiyonunu tanıttığı defilenin haber küpürünü sakladığım ve çalışmayı en çok istediğim tasarımcılardan biriydi ve bu nasip oldu. Çalışması çok zevkli ve inanılmaz tatlı bir insan. Türkiye'ye ve Londra modasına katkıları tartışılmaz.

Son zamanlarda Dilara Fındıkoğlu'nu takip ediyorum. Adına, çok mutlu ve gururluyum. Kariyerinin en başından beri yapılması gerekeni çok akıllıca bir üslupla müthiş bir kararlılıkla başardı. Çünkü UAL bünyesinde press show'a çıkmak yüzlerce öğrenci arasından seçilmek, çok zor ve seçimin neye göre yapıldığı, netliği olmayan bir konu. Tasarım anlayışının erken evrelerinde bile köklerine ve kozmopolit kültürüne referanslar vererek geliştirdiği koleksiyonları, takdiri hak ediyor. Hatta bir Dilara Fındıkoğlu parçası giyme fikri beni heyecandırıyor.

Yabancı tasarımcılardan Phoebe Philo; çok uzun süre global bir markayı başarıyla yönetti. Cristobal Balenciaga, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Christian Dior, Jeanne Paquin, Jacques Fath, Madam Gres, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli etkilendiğim tasarımcılar. 1920 ve 1960 aralığı, modadan en çok etkilendiğim ve verim aldığım zaman dilimi. Güncel olarak takip ettiğim yabancı tasarımcılar ve markalar Zimmermann, Sacai, Ann Demeulmeester, Rick Owens, Delpozo, Christopher Kane.



**Moda alanında kariyer yapmak isteyen her bireyin, öncelikli olarak uygulamalı bireysel çalışmayı prensip edinmiş olması gerekiyor çünkü moda tasarımı, doğası gereği, her sektörde -yöntemi değişiklik gösterse de- uygulamalı gerçekleşiyor.**

**Şu an profesyonel anlamda neler yapıyorsunuz?**

Yaklaşık bir buçuk yıldır Machka markası bünyesinde işleme, design detail, print ve aksesuar tasarımları yapıyorum. Aynı zamanda daha önce yaratmış olduğum ve ileride Kuzey Avrupa'da pazarlamayı düşündüğüm kendime ait tamamen kişiye özel contemporary ve sustainable gelinlik ve kokteyl elbisesi koleksiyonları içeren markam var. Aynı zamanda bu iş planıyla bağlantılı olarak, Avrupa ve İngiltere pazarını hedefleyen projelerim var.

**Türkiye'de moda tasarımının gelişimini nasıl buluyorsunuz? Bu sistem içerisinde başarılı ve yaratıcı olan herkesin bir şeyler**

**yapabileceğini düşünüyor musunuz?**

**Eğitimi aldığımız İMA'nın mezunlarına kariyer yapması adına nasıl destekleri var?** Türkiye'de moda alanında ciddi anlamda karakteristik ve dünya çapında tanınır bir moda anlayışının oluşması için bu anlayışı besleyen ve ondan beslenen kültür ve alt kültür sistemlerinin olması gerektiğini düşünüyorum. Bu bağlamda düşünüldüğünde ne yazık ki, Türk moda algısı yaratamamış bir toplumuz. Bu amaç için efor sarf eden bir okul varsa o da gelişmiş ve çağdaş vizyonuyla İMA'dır. Yakın gelecekte çok daha farklı konumlanan, farkındalığı olan, dünya insanı, özgür düşünebilen başarılı tasarımcılar yetişeceğine inanıyorum.

**“ Ne yazık ki, Türk moda algısı yaratamamış bir toplumuz. Bu amaç için efor sarf eden bir okul varsa o da gelişmiş ve çağdaş vizyonuyla İMA'dır. Yakın gelecekte çok daha farklı konumlanan, farkındalığı olan, dünya insanı, özgür düşünebilen başarılı tasarımcılar yetişeceğine inanıyorum.**

## **UZUN VADEDE DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE, MODA ENDÜSTRİSİ YÖNETİMİNDE KENDİNİZİ NEREDE GÖRMEK İSTİYORSUNUZ?**

Açıkçası global moda endüstrisinin sadece tüketime dayalı stratejisini değiştirmedeği sürece, dünyamızı bilinçsiz bir şekilde geri döndürülemez bir kısır döngü içerisine hapsedeceğini düşünüyorum. Global moda markalarının bilinçli üretim anlayışı benimseyerek ve markalarının tutkunlarını bilinçli tüketim anlayışına davet ederek sürdürülebilir bir moda algısı yaratmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu bağlamda ileride sürdürülebilir bir moda markasını bu anlayışla yöneten bir konumda olmayı ve diğer markalara da konuyla ilgili danışmanlık vermeyi gönülden isterim.



# SAVUNMA BAKANLIĞI'NDAN EKOTEKS'E ZİYARET



Ekoteks Laboratuvarı ile Milli Savunma Bakanlığı Ankara ve İstanbul Tedarik Bölge Başkanlıkları ile ortaklaşa düzenlenen eğitim programı kapsamında Ekoteks'i ziyaret eden Bölge Başkanlıkları ekipleri, çalışmalarla alakalı bilgi aldı. Karşılıklı

istişarelerde bulunulan toplantıda, Savunma Bakanlığı Tedarik Bölge Başkanlığı'ndan ziyaretçiler ve Ekoteks Laboratuvar ekibi; azo boyarmaddelerin tayini, spesifik elyaf türlerinin analizleri, ısı direnç, su buharı geçirgenliği, hava geçirgenliği, hava şartları ışık haslığı testlerini karşılıklı şekilde değerlendirdi.

Albay Emrullah Akkaya ve Albay Tayfun Emirzeoğlu, yaptıkları ortak değerlendirmede, eğitimin kendileri için son derece verimli ve bilgilendirici geçtiğini söyledi. İki albay, karşılaştırmalı testlerin son derece başarılı sonuçlar verdiğini belirtip, Ekoteks Laboratuvarı'na duydukları güveni dile getirdiler.

Ekoteks Laboratuvarı Teknik Müdürü Sevim Atmaca Razak ise, laboratuvar olarak Türk Ordusu'na hizmet vermekten gurur duyduklarını ifade ederek, "Savunma Bakanlığı'mızın ihtiyacı olan her türlü araştırma ve geliştirme için teknik destek vermek için her zaman hazırız" dedi.

## "SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMİZ BİR DÜNYA İÇİN YENİ YAKLAŞIMLAR"

**EKOTEKS'in bu yıl 12.'sini düzenleyeceği "Sürdürülebilir Temiz Bir Dünya için Yeni Yaklaşımlar" başlıklı Uluslararası Tekstil Sempozyumu, gezegenin geleceği için ortaya atılan yeni fikir ve oluşumları masaya yatırıyor.**

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) iştiraki EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş. tarafından bu yıl 12.'si düzenlenecek olan Uluslararası Tekstil Sempozyumu, "Sürdürülebilir Temiz Bir Dünya için Yeni Yaklaşımlar" teması ile 24 Eylül Salı günü İstanbul'da, Dış Ticaret Kompleksi Binası'nda düzenlenecek.

Tüm sektörün davetli olduğu sempozyumda EKOTEKS, geçtiğimiz yıl gerçekleştirdiği "Sürdürülebilir Ekolojik Dünya için Sıfır Atık" başlıklı sempozyumun devamı niteliğinde olan organizasyonda bu kez, gezegenin geleceği için ortaya konan yeni fikir ve projeleri masaya yatırıyor.

**EKOTEKS'in bu seneki sempozyuma özel hazırladığı temaların başlıkları ise şu şekilde:**

- Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik ve ürün güvenliğini geliştirme yöntemleri
- Kimyasal Yönetim: Neler değişmektedir ve sektöre etkileri ne olmaktadır?

- Sürdürülebilir yeni yaklaşımlar ve sürdürülebilir tekstil çözümleri,
- Kaynak israfını minimize etmek ve kaynakların korunmasını arttırmanın yolları
- Döngüsel ekonomiye uyumda sektörün hazırlıkları
- ETAD komitesinin yasaklı kimyasallar konusundaki (RSL ve MRSL) gelişmelerdeki rolü
- ZDHC yeni süreçler
- Atık sularda çıkan uygunsuzluk kaynakları ve çözümleri
- Tekstilde geri dönüşüm işlemleri
- İnsan sağlığı ve çevrenin korunmasında gümüşün katkısı gibi çok önemli ve güncel konular, kurum ve kuruluşların konularında uzman ve deneyimli yetkilileri tarafından anlatılacaktır.

24 Eylül'de bu önemli sempozyumda yerinizi ayırtmak için EKOTEKS ekibine kaydınızı yaptırabilirsiniz:

✉ [sempozyum@ekoteks.com](mailto:sempozyum@ekoteks.com)  
[info@ekoteks.com](mailto:info@ekoteks.com)  
[sevim\\_atmaca@ekoteks.com](mailto:sevim_atmaca@ekoteks.com)

# 2020'NİN TEKSTİL AKSESUAR TRENDELERİ GÖRÜCÜYE ÇIKIYOR

**Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından bu yıl 4. kez gerçekleştirilecek olan "Tekstil Aksesuarları Trend ve İnovasyon Etkinliği" 19-20 Kasım tarihlerinde Wow Airport Otel Convention Center'da kapılarını açıyor.**



**T**ürkiye'de askı, astar, dar dokuma, düğme, etiket, fermuar, tela, kapitone ve metal aksesuar üreten 100'e yakın firmanın en inovatif ve trend ürünlerinin sergileneceği "Tekstil Aksesuarları Trend ve İnovasyon Etkinliği" Wow Airport Otel Convention Center'da dördüncü kez kapılarını açıyor. 19-20 Kasım tarihlerinde, Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) tarafından dördüncü kez gerçekleştirilecek olan etkinlik, yan sanayi sektörünün gelecek projeksiyonuna yön vermesi adına da büyük önem taşıyor. Çok sayıda alım ve satım heyetini bir araya getirecek olan etkinlik ile sektörde faaliyet gösteren yan sanayi firmaları, açacakları stantlarda ürünlerini sergileme şansı bulacak.

Türkiye'de faaliyet gösteren önde gelen global firmaların yanı sıra yerel markaların da yoğun ilgi gösterdiği organizasyonda hazır giyim firmaları,

en yeni trendleri ve inovatif tekstil aksesuarlarını birebir görmenin yanında yaptıkları B2B görüşmelerle iş hacmini de genişletme imkanı yakalıyor.

Avrupalı markalara üretim gerçekleştiren Türk ihracatçılara tekstil aksesuarları konusunda çığır açan yenilikler sunan bu etkinlik, her yıl büyüyen yapısıyla Türkiye'nin büyüyen marka organizasyonlarından biri olma özelliğini de taşıyor.

Etkinlikte Okan Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü öğrencileri de tekstil aksesuarları kullanarak hazırladıkları koleksiyonu sergileyecek.

Etkinliğe dair açıklamalarda bulunan KYSD Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Murat Özpehlivan, etkinliğin sektörün geldiği noktayı görmek ve sürdürülebilir bir gelişim oluşturabilmek adına önemli olduğunu söyleyerek, yapılan işin üniversite-sanayi iş birliği adına da büyük anlam taşıdığını sözlerine ekledi.

INFLUENCER  
ZEYNEP SOYLU“MARKA  
STRATEJİLERİNDE  
INFLUENCER’LARIN  
ETKİSİ FAZLASIYLA  
YÜKSEK”

Modaya ve gelişimine mesleğiniz üzerinden nasıl bir katkı sunuyorsunuz? Markalar sizinle nasıl bir iletişim stratejisi ve iş birliği kurduğunda rakiplerinden ayrışıyor?

İlk olarak, İMA aracılığıyla öğrencilerimizi yetiştirip, mesleğe yeni yetenekler kazandırmakla moda camiasına katkımızın büyük olduğunu düşünüyorum. Bu öğretileri gerçekleştirirken, influencer olarak hemen her medya kanalını kullandığımızdan insanlar, modanın hızlı değişen dinamiklerine hızlıca erişmiş oluyor. Hatta mecraları doğru kullananlar, bazı konularda yurt dışından daha başarılı işler bile yarattı. Marka kimlik ve bilinirlik stratejilerinde influencer etkisi fazlasıyla yüksek ama burada değerli olan ve atlanılmaması gereken nokta, doğru hedef kitleyi yakalamak. Markanın, hedef kitesindeki influencer ile çalışma yapması, rakiplerinden ayrışmasını sağlar.

Hangi markalarla ortak olacağınızı nasıl karar veriyorsunuz? Türkiye’de influencer marketing’i başarıyla uygulayan firmalar hangileri sizce? Gerçekten hangi kitleyi etkilediğinin farkında olan bir influencer, zaten hangi markalarla çalışacağını ve seçeceğini iyi bilir. Hitap ettiğiniz kesime yönelik içerik ürettiğinizde başarılı olursunuz. Markanın da etkili bir çalışma yapması, doğru influencer’la iş birliği yapması sonucunda oluyor. İç içe geçmiş zincir bir

**Dijitalleşen dünya ile beraber, iletişim ve tanıtım kanallarının da kendini sürekli yenilediğini ifade eden Influencer Zeynep Soylu, buradaki en kritik değişimin ise hedef kitleyi doğru tahmin etmek üzerine kurulu olduğunu söylüyor. Doğru hedef kitlenin; ayrışmayı, başarıyı ve başarılı satışı getirdiğini belirten Soylu, bunun için de influencer’lara yani etki eden insanlara ihtiyaç olduğunu altını çiziyor.**

**M**odaya ilgisinin daha ilkokul yıllarında kendi yarattığı dergisi ile başladığını söyleyen Zeynep Soylu, üniversitede reklamcılık okuyarak, iletişim kanallarını etkili kullanmanın ne denli değerli ve güçlü olduğunu fark etmiş.

“İletişim evrilirken, dijital tarafa ayak uydurarak stratejilerimi bu yönde geliştirdim. Influencer tarafı da aslında otomatik olarak yaptığımız işleri paylaşıırken, insanları bu yönde gerçekten ‘etkilediğimiz’ bir alan olarak geliştirdi” diyen Soylu, moda tutkusunu ve aldığı eğitimi bir araya getirip influencer’lığa karar vermiş.

Moda dünyasında doğru hedef kitleyi yakalamak adına yaptığı işin ve mesleğinin kritik bir noktada durduğunu söyleyen Soylu, bir markanın rakiplerinden ayrışabilmesi adına da çalıştığı influencer’ın çok önemli olduğunu aktarıyor.



yapı gibi düşünebiliriz bu durumu. Türkiye’de markaların yeni iletişim kanallarını kullanması biraz daha zaman alıyor. Alışma süreci, Instagram’ın sürekli algoritma değiştirmesi vs. Ancak bunu çok iyi yöneten ve algılayan başarılı ajanslarımız var.

### Sosyal medya dev bir mecra ve bir dolu etkileyici var. Siz takipçilerinizin sponsorlu içeriğe açık olmalarını nasıl sağlıyorsunuz?

Televizyonlarla beraber çok fazla reklama maruz kalıyoruz. Bugün dizilerde bile ürün yerleştirme görmeye başladık. Bunun oranını ayarlamadığınızda, izleyicinin gözüne batarsınız ve zapping yapmaya başlar. Aynı şekilde influencer’lar da yeni iletişim araçlarını doğru ve rahatsız etmeden, etkili reklam yaparak kullandıklarında başarılı oluyorlar. Zaten hayatınızda gerçekten kullandığınız ürünleri paylaştığınızda influencer, yani etki eden insan olursunuz. Yine influencer’ın doğru markayla buluşması başarının anahtarlarından. Aksi taktirde bir inandırıcılığın olmaz.

### Influencer Marketing’in son yıllardaki hızlı gelişimini modanın hangi dinamiklerine bağlıyorsunuz? Bu durum modanın PR’ını nasıl değiştirdi?

Influencer Marketing de moda gibi sürekli değişen bir alan. İkisi de takip etmediğiniz ya da ilgilenmediğiniz takdirde sizi çemberin dışına iter. Moda, gelecek zamanda giyeceklerimizin ne olacağını ön görüyorsa; iletişim kanalının da gelecek çağa ayak uyduran bir yapısı olmalı. Eskiden ürün ve tasarım tanıtımlarından dergi, gazete gibi offline medya aracılığıyla haberdar olunurken, şimdi hikayelerden bu durumu takip ediyoruz. Bir diğer durum ise defileleri geçtiğimiz yıllarda yazılardan, moda dergilerinden takip ediyorduk ama şu an canlı yayınla tüm dünyaya izletiyoruz ya da moda influencer’larını takip ederek tasarımları inceliyoruz. Bunun paralelinde daha fazla dijital dünyaya odaklı yeni PR stratejileri geliştiriliyor.

### Modanın en etkili platformlarından olan moda haftaları nezdinde nasıl bir fayda sunuyorsunuz? Bunların bilinirliği adına influencer’lar nerede duruyor?

Moda haftalarında önceden, belli bir kitle, yeni çıkacak tasarımları izleyip satın almaları yapıyordu, basın mensupları da olan biteni aktarıyordu. Influencer’la birlikte daha fazla kişiye ulaşılmaya başlandı. Doğru içerik üretildiğinde kliste yaşananları, bu mesleğin gerçek amacının ne olduğunu bilmeyen

## Influencer’lar yeni iletişim araçlarını doğru ve rahatsız etmeden, etkili reklam yaparak kullandıklarında başarılı oluyorlar. Zaten hayatınızda gerçekten kullandığınız ürünleri paylaştığınızda influencer, yani etki eden insan olursunuz.



kitlelere yaymak mümkün ve etkimizin de yüksek olduğunu düşünüyorum. Bu sektöre girmek isteyenlere mutfağında neler piştiğini gerçekten anlamaları için ayna tutuyoruz.

### Ülkemizde gerçekleştirilen tüm moda ve tekstil tasarım yarışmalarına destek veren isimlerden birisiniz. Koza ve benzeri yarışmalar Türkiye modasının ilerlemesine nasıl bir katkı sunuyor?

Koza gibi genç tasarımcılarımızın yetiştiği organizasyonlara desteğim sonsuz. Bu gibi yarışmaların hem gençleri yüreklendirdiğini hem de nereden başlayacağını bilmeyenlere yol gösterdiğini düşünüyorum. Türkiye moda sektörü, üretici tarafta çok başarılı fakat yaratıcılık, her zaman görsel zeka ve vizyonla desteklenmesi gereken bir şey. Yeni medya ile Z kuşağı, bu konuda daha şanslı ve başarılı, her şeyi kolaylıkla takip edebiliyor. Ama gençlere sadece televizyondaki yarışmalardan görecekları kadar içerik



verirsek yanlış olur, ilerleyemeyiz. Koza gibi yarışmalar sayesinde hem vizyon hem de yeteneklerin desteklenmesini sağlıyoruz.

### Öğrencilere neler öğretiyorsunuz?

#### Influencer’lığın moda tasarımcılarının eğitim ve gelişiminde nasıl bir önemi olduğunu söyleyebilirsiniz?

İstanbul Moda Akademisi’nde, Styling ve Fashion Journalism programlarında; styling nedir, hazırlığı nasıl oluyor, moodboard ve çekimler nasıl gerçekleşiyor, gibi konuları uygulamalı olarak işliyoruz.

Tasarımcı, tarzıyla kitlelere hitap eder ve onun stilinde olanları peşinden sürükler. Influencer’lık da insan üstünde etki yarattığından, fazlasıyla paralel alanlar. Tasarımcının, markasını yaratırken ilk dikkat etmesi gereken şey, markasının kurumsal kimliği. Kendisini ve tasarımlarını yansıtan destekleyici öğelerin altı yeterince dolu olmalı ki, önce kendisi ardından da markası başarılı olsun. Bu sebeple, her yeni iletişim kanalı, gelişimlerinde önemli bir role sahip.

### Son olarak neler söylemek istersiniz?

Her alanda önemli olan ilk şey, sizin kendiniz olmanız. Influencer da bu önemli detayı atlamadan, gerçekten kendini yansıttığı içerikler üreterek mecraları kullandığı taktirde başarılı olur. Gençler bu noktaları unutmadan yollarına devam etsinler. Sektördeki de sosyal mecraları aktif kullanarak, yeni nesle doğru bir şekilde etki etmesini diliyorum.



# OKUL KIYAFETLERİ VE ÜRÜNLERİNDE ETİKETLİ ÜRÜN ALMAK GEREKİYOR

**Ticaret Bakanlığı Piyasa Denetimi ve Gözetimi Daire Başkanlığı'nın çıkardığı yönetmelikler ve yaptığı sıkı denetimlerle beraber, son yıllarda çocuk okul kıyafetlerinde ve kırtasiye ürünlerinde yasaklı madde kullanımı azalmaya başladı. Ancak konunun uzmanları, merdiven altı firma sayısının fazla olması sebebiyle, anne babaların bu konuda dikkatli ve özverili davranması gerektiğinin altını çizmeye devam ediyor.**

**S** ağlık Bakanlığı'nca yasaklanan kimyasallardan üretilen ve standartlara uymayan kırtasiye ürünlerinin başta kanser olmak üzere birçok ciddi sağlık sorununa yol açtığı, laboratuvar ortamında yapılan testlerce kanıtlanmış durumda.

Türkiye'de 2019-2020 eğitim öğretim yılının açılması ile okul kıyafetlerinde ve malzemelerinde kullanılan yasaklı maddeler yeniden gündeme geldi. Risk barındıran bu maddeler, okul kıyafetleri ve kırtasiye malzemelerinde Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği değerlerin üzerinde olabiliyor. Okul ürünlerinde

kullanılan azo boyar madde ve fitalat gibi maddeler ter, tükürük ve solunum yoluyla vücuda taşınıyor. Ardından da vücutta yavaş yavaş birikip, yararlı minerallerle yer değiştiriyor. Bu durum da bazı kanser türlerine ve karaciğer rahatsızlıklarına neden oluyor.

Kanserojen maddelerin başında gelen fitalat için Gümrük Bakanlığı, numune olarak, akredite test kuruluşlarında testler yaptırıyor ve 0,1 oranının üzerinde çıktığında ürünleri toplatıp, idari para cezası uyguluyor. Ancak okul kıyafetleri ve ürünleri pazarında çok fazla merdiven altı firma bulunması, bunların etiketsiz ürünler

satması ve velilerin bu durumdan haberdar olmaması, çoğu zaman tehlikenin önüne geçilmesine engel oluyor. Uzmanlar, kırtasiye malzemesi ve okul kıyafeti alırken, üzerinde TSE ve CE işaretlerinden en az birinin veya Avrupa Birliği tarafından güvenlik göstergesi olarak kabul edilen “EN 71-1, EN 71-2, EN 71-3 ve EN 71-9” normlarına uygun olmasına dikkat edilmesini gerektiğinin altını çiziyor.

#### TİCARET BAKANLIĞI PİYASA DENETİMİ VE DAİRE BAŞKANI MERAL KARAASLAN “GÜVENSİZ ÜRÜNE KARŞI SIFIR TOLERANS”

Konu kapsamında görüşlerine başvurduğumuz T.C. Ticaret Bakanlığı Piyasa Denetimi ve Daire Başkanı Meral Karaaslan, “güvensiz ürüne karşı sıfır tolerans” prensibi ile hareket ettiklerini söyleyerek, özellikle hassas tüketiciler olarak kabul edilen bebekler, çocuklar ve öğrenciler tarafından kullanılan hiçbir üründe risk oluşmaması adına sıkı denetimler yaptıklarını dile getiriyor ve ekliyor: “Gerçekleştirdiğimiz denetimler sonucunda mevzuata aykırı bulduğumuz ürünleri toplamakta, ilan ettirmekte ayrıca üreticisine de idari para cezası uygulamaktayız. Bununla birlikte güvensiz ürünlere ilişkin bilgileri Güvensiz Ürün Bilgi Sistemi’nde (GÜBİS) de yayınlamaktayız.”

2017 yılında, ülkemizde “Reach Tüzüğü”nün ve “Oyuncak Yönetmeliği”nin Avrupa mevzuatına uyumlu hale getirildiğini belirten Karaaslan, şöyle devam ediyor: “23 Temmuz 2017 tarihinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yayınlanan ‘Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi, İzni ve Kısıtlanması Hakkında Yönetmelik’ ile Bakanlığımızın sorumlu olduğu tüketici ürünlerinde 30’a yakın kimyasala kısıtlama getirilmiş olup, denetimlerde söz konusu mevzuat kapsamında belirtilen kısıtlamalar dikkate alınmaktadır. Oyuncak niteliğindeki kırtasiye ürünleri ise Bakanlığımız tarafından AB direktifine tam uyumlu olarak 04 Ekim 2016 tarihinde yayımlanan ‘Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği’ kapsamında denetlenmektedir. Denetimlerde; kırtasiye ürünleri azo boyar maddeler, fitalat, ağır metaller, kurşun, PAH, uçucu organik bileşikler, kadmiyum ve DMF yönünden teste tabii tutulmaktadır.

Ürünlerin, alerjen maddeler yönünden kontrolleri yapılmaktadır.

Okul kıyafetlerinde; azo boyar maddeler, organik kalay bileşikleri, nikel, kadmiyum ve nonilfenoller yönünden incelenirken, elyaf içerik bilgilerinin doğruluğu da laboratuvarlarda ayrıca kontrol edilmektedir. Okul ayakkabılarında ise azo boyar maddeler, krom VI, DOT, kurşun, nikel, PAH testleri yapılmış ve içerikleri ifade eden etiket bilgileri denetlenmektedir.

Tehlikeli kimyasallar yönünden Bakanlığımızca yoğun bir şekilde denetlenmekte olan tekstil ve ayakkabı ürünleri, 25 Nisan 2015 tarihinde yayımlanan iki adet yönetmelik çerçevesinde etiket yönünden de Bakanlığımızca ayrıca denetlenmektedir.”

#### “ÇIKARDIĞIMIZ MEVZUATLAR VE DENETİMLER SAYESİNDE TÜKETİCİLER ARTIK DAHA BİLİNÇLİ”

Çıkarılan mevzuatlar ve gerçekleştirilen denetimler sonucunda tüketiciler nezdinde büyük bir farkındalık oluştuğunu ve tüketicilerin markalı, güvenli ve kaliteli ürünlere yöneldiğini söyleyen Meral Karaaslan, devamında şunları söyledi: “Tüketicilerin her

**MERAL KARAASLAN**  
“Okul kıyafetlerinde; azo boyar maddeler, organik kalay bileşikleri, nikel, kadmiyum ve nonilfenoller yönünden incelenirken, elyaf içerik bilgilerinin doğruluğu da laboratuvarlarda ayrıca kontrol edilmektedir. Okul ayakkabılarında ise azo boyar maddeler, krom VI, DOT, kurşun, nikel, PAH testleri yapılmakta ve içerikleri ifade eden etiket bilgileri denetlenmektedir.”



Ticaret Bakanlığı Piyasa Denetimi ve Daire Başkanı Meral Karaaslan ve Ekoteks Teknik Müdürü Sevim Atmaca Razak



**SEVİM ATMACA RAZAK**  
**"Bakanlık yönetmeliğine göre kontrol edilen numunelere fiziksel kontrol deneyleri ile yasaklı kimyasallar açısından ürününün güvenli olup olmadığını işaret eden testler uygulanır. Test sonuçlarını içeren raporlar bakanlık yetkililerine iletilir."**

geçen gün bilinçlenmesi; merdiven altı diye tabir ettiğimiz ürünleri üreten üreticilerin yaratmış olduğu haksız rekabet koşullarının ortadan kalkmasına da yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, üreticilerimizin büyük çoğunluğunun da bu farkındalığı sağladığı ve düzenlemelere uygun üretim yaptığını gözlemliyoruz.

İlerleyen dönemde, yeni ürün gruplarının ithalat aşamasında denetlenmesine başlanması ve sorumlu olduğumuz ürün gruplarında, kimyasal risklerin denetlenmesine ağırlık verilmesi planlanmakta olup, toplumda ürün güvenliği bilincinin artırılması ve sektör temsilcilerinin piyasa denetimi ve gözetimi konularında farkındalıklarının artırılmasına yönelik çalışmalarımız devam edecek."

EKOTEKS TEKNİK MÜDÜRÜ  
 SEVİM ATMACA RAZAK  
**"BAKANLIĞIN GÖZETTİĞİ İLKELER DOĞRULTUSUNDA TARAFSIZ TESTLER YAPIYORUZ"**

İHKİB iştiraki olan ve Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş tek kuruluş

konumundaki Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri kuruluşunda Teknik Müdür olarak hizmet sunan Sevim Atmaca Razak ise, Ekoteks Laboratuvarı'nın Bakanlığın gözettiği ilkeler doğrultusunda talepte bulunan firmaların ürünlerini tarafsızlık ilkesi içinde test ettiklerini söylüyor.

"Kurumumuz sosyal sorumluluk bilinci ile Ticaret Bakanlığı'mızın Piyasa Gözetimi ve Denetimi kapsamında yaptığı ürün güvenliği denetimlerinde, 'Güvenli Ürün Güvenli Üretim' sloganı ile Bakanlığımıza, bu denetimlerde güvenilir test sonuçlarını en hızlı şekilde TS EN ISO/IEC 17025 Laboratuvar akreditasyon koşul ve gerekliliklerini sağlayarak ve aynı zamanda tarafsızlık ve gizlilik ilkelerini gözeterek uygulamada destek oluyoruz" diyen Razak, prosedürün nasıl işlediğini ise şöyle anlatıyor:

"Denetim sırasında bakanlık yetkililerince alınan numuneler, il müdürlükleri aracılığı ile mühürlü ve Bakanlığa ait özel kilitli poşetlerde tutanak ile laboratuvara teslim edilir.

Mühürlü olarak teslim alınan numunelerin, numune kayıt bölümünde resmi çekilir, laboratuvarında kullanılan özel yazılım programı ile test ve raporlama aşamalarını takip edebilmek için barkod numarası ve rapor numarası tanımlanır. Bu şekilde laboratuvar çalışanımız kesinlikle müşteri bilgilerini görmez.

Bakanlık yönetmeliğine göre kontrol edilen numunelere fiziksel kontrol deneyleri ile yasaklı kimyasallar açısından ürününün güvenli olup olmadığını işaret eden testler uygulanır. Test sonuçlarını içeren raporlar bakanlık yetkililerine iletilir.

Fiziksel deneyler ile kötü kullanım koşulları dikkate alınarak herhangi bir kopma, parçalanma, alev kaynağına maruz kalma vs. durumlarında açığa çıkabilecek keskin kenar, sivri uç, boğulma vb. tehlikelerden çocuklarımızı güvence altına almaya çalışırız.

Kimyasal deneylerde ise, boya ve diğer yardımcı kimyasallardan kaynaklanan alerjen ve kanserojen etkisi bulunan, kullanımı yasaklı ve/veya limitli kullanıma izin verilen, Avrupa Birliği direktifleri ile kontrol altına alınan azo boyar maddeler, kurşun, kadmiyum gibi toksik ağır metaller, fitalatlar, uçucu organik kimyasallar vb. kontrol edilir."



**TURHAN AKYÜZ**  
**"Çocuk ürünlerinde zararlı maddelerin kullanılmaması konusu, AB uyum çalışmaları içerisinde olan bir konu. Biz AB üyeliğine aday ülke olduğumuzdan, AB'nin uyguladığı tebliğleri şu an uyguluyoruz."**

**HİLAL ÇANTA YÖNETİM KURULU BAŞKANI TURHAN AKYÜZ ÜRÜNLERİMİZİ EKOTEKS, INTERTEK VE SGS LABORATUVARLARINDA TEST ETTİRİYORUZ"**

Fitalat ve azo boyar madde gibi kimyasalların üzerinden 10 -15 sene geçse bile çocuklar için risk teşkil ettiğini ifade eden Hilal Çanta Yönetim Kurulu Başkanı Turhan Akyüz, kanseri tetikleyen bu maddelerin, beyinde kalıcı hasarlara sebep olabileceğini, bu sebeple de özellikle anne babaların hassas davranması gerektiğini söylüyor.

Ürünlerinin Ekoteks, Intertek ve SGS gibi önde gelen laboratuvarlarca test edildiğini belirten Akyüz, şöyle devam ediyor: "Biz Hilal Çanta olarak, olumsuz bir durum yaşanmaması için ürünlerimizi üretime almadan önce, daha ham madde halindeyken, Intertek, Ekoteks ve SGS Laboratuvarlarında test ettiriyoruz. Sonrasında ürünlerde herhangi bir yasaklı maddenin kalıp kalmadığından emin olmak için son bir teste daha tabi tutuyoruz.

Bilindiği üzere, zararlı maddelerin en fazla görüldüğü ürünler ithal

olanlar. Biz de ham maddenin büyük bir kısmını ithal ediyoruz. Yasaklı maddelerin yurt içine girişi serbest ancak bunların kullanım oranları ve alanları ilgili tebliğlerce belirlenmiş durumda. Yetişkinler için yapılan ürünler ile bebek ve çocuklar için hazırlananlarda istenilen özellikler aynı değil. Çocuklara yönelik üretilen ürünlerde yasaklı maddelerin kullanımı bakanlık tarafından kısıtlanmış durumda. Ürünlerin bağlı buldukları yaş gruplarının test metotları var. Yaş grubu küçüldükçe testler, olması gerektiği gibi daha da sıklaşıyor."

**"ZARARLI MADDELERİN KULLANIMI AB UYUM ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA DENETLENİYOR"**

"Daha ziyade zincir markalarla çalışan bir firmayız ve çalıştığımız markalara ürünlerimizle beraber, bağımsız laboratuvarlardan alınmış test raporlarını da iletiyoruz. Onlar da herhangi bir denetim söz konusu olduğunda bu raporları sunuyorlar. Çalıştığımız laboratuvarların bize sunduğu testler, uluslararası standartlara sahip ve tüm Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli. Diğer yandan çocuk ürünlerinde zararlı maddelerin kullanılmaması konusu, AB uyum çalışmaları içerisinde olan bir konu. Biz AB üyeliğine aday ülke olduğumuzdan, AB'nin uyguladığı tebliğleri şu an uyguluyoruz. REACH Tüzüğü olarak bilinen bu tebliğ, ilk olarak 2011 yılında yürürlüğe girdi. Ve bu tebliğle beraber en azından kendi sektörüm adına zararlı madde kullanımının azaldığını söyleyebilirim, bunu da bakanlığın bizimle paylaştığı raporlar çerçevesinde söylüyorum. Bakanlığa bağlı Piyasa Denetimi ve Gözetimi Daire Başkanlığı'nın raporlarına göre saraciye grubu olarak yüzde 90 başarı yakalamışız.

Burada en önemli görev velilere düşüyor. Tüketicilerin etiketsiz ve üreticisinin adı yazmayan faturasız ürün almaması gerekiyor. Bir ürünün eğer faturası varsa bakanlık tarafından denetlenebiliyor. Tüketicilerin bu konuda dikkatli olmaları gerekiyor."





**PROF. DR. ÜMİT ÖZLALE**  
Özyeğin Üniversitesi İşletme Fakültesi  
Ekonomi Bölümü Başkanı

# ASYA KAPLANLARININ HİKAYELERİ BU DÖNEMDE BİZİ NEREYE GÖTÜRÜR?

**Gelişmekte olan ülkelerin yüksek büyümelerine, ama daha da önemlisi karşılaşılabilecek istihdam sorunlarını aşmalarına yardımcı olacak en önemli faktörlerden biri canlı bir iç talep olacak gibi duruyor. Bu tür bir canlılığın yüksek enflasyona yol açmadan sürdürülebilir olarak sağlanması ise önümüzdeki dönemin öncelikli konularının başında geliyor.**

**1** 970'li yıllardan itibaren Asya ülkelerinde gördüğümüz yüksek büyüme dönemleri, hiç kuşkusuz, Sanayi Devrimi'nden beri şahit olduğumuz en etkileyici büyüme performanslarından biri. İhracat ve sanayileşmeyi aynı potada eriten bu yaklaşım, Güney Kore gibi 1980'li yıllara kadar kişi başı milli geliri Türkiye'den düşük bir ülkeyi yüksek gelirli ülkeler arasına yerleştirirken, Çin'de dünya iktisat tarihinin en çarpıcı büyüme ve kalkınma hikayelerinden birinin yazılmasını sağladı. Asya kaplanlarının bu başarısında aklı iki soru geliyor. Bu sorulardan ilki, Türkiye'nin de içinde bulunduğu diğer gelişmekte olan ülkelerin benzer politikaları uygulamasına rağmen, neden aynı başarıyı yakalayamadığı. Bu sorunun cevaplarından biri, kaynakların doğru sektörlere yönlendirilmesiyle ilgili. Asya ülkeleri, kırsal kesimdeki verimliliği düşük işgücünü şehirlere çekip, imalat sanayinde istihdam ederek verimlilik artışına dayalı ve ihracat odaklı bir büyüme sağlarken, diğer gelişmekte olan ülkeler bu kaynak dağılımını aynı ölçüde başaramadılar. İzlenen kur ve maliye politikalarındaki ayrımlar da farklı başarı hikayelerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Zaman içinde, Asya ülkeleri ihracatlarının teknoloji yoğunluklarını arttırma başarısını gösterirken, diğer ülkelerde benzer bir başarı hikayesini göremedik.

## **KÜRESELLEŞME DALGASI KÜRESEL FİNANS KRİZİNİ BERABERİNDE GETİRDİ**

Asya kaplanlarının başarı hikayesi ile ilgili aklı gelen ikinci ve günümüz için daha önemli soru ise, Asya kaplanlarını başarılı

yapan modelin çağımızın gerçekleriyle ne kadar uyumlu olduğu. Yeni bir sanayi dönüşümünü yaşadığımız bu dönemde, Asya kaplanlarını başarılı kılan büyüme ve kalkınma reçetesiyle önümüzdeki dönemi kurgulayabilir miyiz? İhracata dayalı bir büyüme modeline geçmeye çalıştığımız bu dönemde bu konu her zamankinden önemli.

Yukarıdaki sorunun net bir cevabı olmamakla beraber elimizde bize yol gösterecek önemli ipuçları var. Bunlardan ilki ticaret savaşları ile iyice belirginleşen ve en başta da sanayileşmiş ülkelerde gördüğümüz korumacı tedbirlerin artması. Yirminci yüzyılın sonundaki küreselleşme dalgası, nasıl "Büyük Buhran"a ve ülkelerin korumacı politikaları uygulamaya başlamasına yol açıyorsa, 1980'lerle başlayan küreselleşme dalgası da beraberinde küresel finansal krizi ve giderek istikrarsızlaşan bir dünya ekonomisini getirdi. Sanayinin gelişmekte olan ülkelere kayması sonucu artan işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalan ülkelerde korumacı politikaları baş tacı eden siyasetçileri görmeye başladık. Bunun en iyi örneği de hiç kuşkusuz, Amerika Birleşik Devletleri. Önümüzdeki dönemde bu korumacı tedbirlerin azalmayacağı bir dünya ekonomisi bekliyoruz. Bu da Asya ülkelerini 1980'li yıllarda başarılı kılan konjonktürün, önümüzdeki dönemde tekrarlanmayacağı anlamına geliyor. Bir başka deyişle, ilk paragrafta belirttiğimiz başarı hikayesini tekrarlamaya yardımcı olacak bir küresel ortam beklemiyoruz. Hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşmanın daha zor olacağı, alışılmadık dışında politikalar geliştirilmesi gereken bir döneme girdik.



Korumacı tedbirlerin ötesinde, sanayideki dönüşümün de Asya ülkelerini geçmişte başarılı kılan politikaları tekrarlamak için gelişmekte olan ülkelere yardımcı olmayacağı açık.

Geçmişte ucuz işgücüyle elde edilen rekabet gücünün, bugün için geçerliliğini yitirdiğini biliyoruz. Sanayideki üretim süreçlerinde işgücünün payı, nitelsiz işgücü başta olmak üzere, düşüyor. Bu da gelişmekte olan ülkelerin önemli bir kozunu ortadan kaldırıyor. Üstelik işleri zorlaştıran iki faktör daha var. Birincisi, yerli para birimini değersiz tutarak ihracatta avantaj sağlamak kolay değil. Bu tür bir yaklaşım, ihracatta ithalat bağımlılığı giderek artan gelişmekte olan ülkeler için üretimde ek bir maliyet artışı demek. İkincisi de daha önemlisi de gelişmiş ülkelerin bu dönüşüm sürecinde yeni bir sanayileşme sürecini başlatmış olmaları. ABD ve Avrupa'nın eski sanayi bölgelerinde yepyeni bir dönem başlıyor. Örneğin ABD'de "rust belt" olarak adlandırılan ve bir dönem otomotiv, çelik ve diğer ağır sanayi sektörlerine ev sahipliği yapıp küreselleşme döneminde önemini yitiren bölgelerde, yeni ekosistemler kuruluyor. Yapılan bir çalışmaya göre, ABD içinde son dönemdeki 35 "akıllı bölge"nin 20 tanesi, bahsettiğimiz bu "rust belt" bölgesinden.<sup>1</sup> Avrupa'da da durum farklı değil. Özetle, gelişmiş ülkeler bir zamanlar çıktıkları sanayi kollarına yeniden ve çok daha etkili bir şekilde giriyorlar. Durum böyle olunca da 1980'li yıllarda ucuz işgücünü ve daha uygun üretim koşullarını avantaj

olarak kullanıp ihracatlarını ve çektikleri doğrudan yabancı yatırımları arttıran ülkelerin reçetesi, günümüzün ihracata dayalı büyüme stratejisine yardımcı olamıyor.

Yukarıdaki argümanlardan yola çıkarak Türkiye için nasıl bir yol izleneceği konusunda bazı ipuçları çıkartabiliriz. İlk olarak, yukarıda bahsettiğimiz "akıllı bölgeleri" Türkiye'de nasıl geliştirip bu bölgelerdeki ihracatçımızı, inovasyonu gerçekleştirecek olan kurumlarla nasıl buluşturacağımızı düşünmemiz gerekiyor. Türkiye'nin bu "akıllı bölgelerin" bir önceki versiyonu olan "akıllı uzmanlaşma" ile ilgili pozitif ve önemli deneyimleri var. İkincisi, dışarıdaki bu merkezlerde ortaya çıkan fikirleri ve ürünleri Türkiye'de kullanmak için bu bölgelerle daha somut bağlar oluşturmamız lazım. Son olarak da, makroekonomi çerçevesinden bakarsak, önümüzdeki dönemde iç talebe dayalı bir büyümeyi dışlamayan bir anlayış gerekiyor. Gelişmekte olan ülkelerin yüksek büyümelerine, ama daha da önemlisi karşılaşacakları istihdam sorunlarını aşmalarına yardımcı olacak en önemli faktörlerden biri canlı bir iç talep olacak gibi duruyor. Bu tür bir canlılığın yüksek enflasyona yol açmadan sürdürülebilir olarak sağlanması ise önümüzdeki dönemin öncelikli konularının başında geliyor.

1- Van Agtmael A. ve F. Bakker. 2016. *The Smartest Places on Earth: Why Rustbelts Are the Emerging Hotspots of Global Innovation*. Public Affairs, Hachette Book Group.

**Yeni bir sanayi dönüşümünü yaşadığımız bu dönemde, Asya kaplanlarını başarılı kılan büyüme ve kalkınma reçetesiyle önümüzdeki dönemi kurgulayabilir miyiz? Yukarıdaki sorunun net bir cevabı olmamakla beraber ticaret savaşları ile iyice belirginleşen ve en başta da sanayileşmiş ülkelerde gördüğümüz korumacı tedbirlerin artması bunun nedenlerinden biri.**



**AV. H. OZAN ÖGÜT**  
Aydın&Ögüt Hukuk Bürosu

# TÜRK HUKUKUNDA KIYMETLİ EVRAK TEMEL ÖZELLİKLERİ VE ADİ SENETTEN FARKLARI

**Türk Ticaret Kanunu'na göre, kıymetli evrakın birçok türü resmi evrak sayılmaktadır ve bunlarda yapılacak tahrifat ve sahtekarlık, Türk Ceza Kanunu uyarınca "Resmi Belgede Sahtecilik" suçunu oluşturmaktadır. Adî senetler resmi evraktan sayılmamaktadır.**

**T**ürk Ticaret Kanunu'na göre, kıymetli evrak öyle senetlerdir ki, bunların içerdikleri hak, senetten ayrı olarak ileri sürülemediği gibi başkalarına da devredilemez. Buradan çıkaracağımız en önemli başlık, kıymetli evrakın özünde bir senet oluşudur. Senet ise, bir kişinin kendisi aleyhine delil oluşturmak üzere imzalayıp, karşı tarafa verdiği yazılı belgedir. Kıymetli evrak da ağır şekil şartlarına bağlı olan nitelikli bir borç senedir ve Türk Ticaret Kanunu'na göre, bir kıymetli evrakın söz konusu olabilmesi için bir senedin varlığı gerekmektedir. Ayrıca, senette bir hakkın varlığı da gerekmektedir. Kıymetli evrakın içerdiği hak, ekonomik bir değer taşımali ve tedavül kabiliyeti olan yani elden ele geçebilen, devredilebilen bir hak olmalıdır. Hak, senet olmaksızın devredilemez ve bir başkasına karşı ileri sürülemez.

Kıymetli evrakın kanunen sınırlı sayıda olup olmadığı hususu tartışmalıdır. Kıymetli evrak tiplerinin kanunda düzenlenmiş olduğunu ve bunların dışında yeni bir kıymetli evrak türünün yaratılamayacağını savunan bir görüş vardır. Yargıtay, kanundaki tiplerden olmayan fakat kıymetli evrakın genel tanımına giren bir senedin düzenlenebileceğini savunmaktadır. Bir diğer görüş ise, kambyo senetleri (çek,

bono, poliçe) dışındaki kıymetli evrakın sınırlı sayıda olmadığıdır.

## **KIYMETLİ EVRAK SIKI ŞEKİL ŞARTLARINA BAĞLIDIR**

Kıymetli evrakın adî senetten farklarını incelemeye önce adî senetten kısaca bahsedecek olursak; adî senet, taraflarca hazırlanan, bir borç veya hak doğurmak ya da bir borcu veya hakkı kanıtlamak amacı ile oluşturulan ve borçlunun imzasını içeren bir belgedir. Kıymetli evrak, para alacağı, ortaklık, mülkiyet veya rehin gibi hakları konu almaktadır. Adî senetlere ise bunlar dışındaki yükümlülükler de yazılabilir. Örneğin, bir eşyanın teslimi, makinanın bakımı vb.

Kıymetli evrakta taraflardan biri borçlu olur. Adî senetlerde her iki tarafa da borç yüklenmesi mümkündür. Mesela, bir taraf iş görmeyi; diğer taraf ise ücret ödeme borcu altına girebilmektedir.

Daha evvel de belirttiğimiz üzere kıymetli evrak sıkı şekil şartlarına bağlıdır. Kanun koyucu kıymetli evrakın elden ele geçmesini kolaylaştırmak ve tedavül güvenliği sağlamak düşüncesiyle, şekil serbestliği kuralından fedakarlık etmiş ve kıymetli evrakı ağır şekil şartlarına bağlamıştır. Bu şartlar, kanunda aksi bir düzenleme olmadıkça geçerlilik şartıdır. Şekil şartlarına aykırılık, kural olarak senedi geçersiz



kılar. Adi senet ise sıkı şekil şartlarına bağlı değildir, düzenleyen iradesini kendi dilediği gibi evraka yansıtır.

Bir alacağın adi bir senede bağlanması ile bir kıymetli evraka bağlanması arasında da sonuçları itibariyle son derece ciddi fark vardır. Kıymetli evrakta hak senetle birleştiği için senet hakkın bir unsurudur. Adi senet, hakkın unsuru değildir; hakkı sadece ispat etmeye yarar. Türk Borçlar Kanunu'na göre, adi senede bağlı bir alacak, senet ibraz edilmeksizin de ödenebilmektedir.

Kıymetli evrakın tedavül kabiliyetinden ötürü, senet alacaklısı sürekli değişebileceği için ifa yeri borçlunun yerleşim yeridir. Adi senetteki para alacağının ifa yeri ise, Türk Borçlar Kanunu uyarınca, alacaklının yerleşim yeridir.

Kıymetli evrakta kısmi ifayı kabul zorunluluğu vardır. Eğer alacaklı kısmi ifayı kabul etmez ise, temerrüde düşer. Fakat adi senedin alacaklısı kısmi ödemeyi kabul etmeyebilir. Ayriyeten, adi senetteki alacağın şarta bağlanması

mümkündür. Lakin, kıymetli evraka bağlı alacak, kural olarak şarta bağlanamaz.

Diğer taraftan, kıymetli evraka bağlı alacakların tahsilinde kanun koyucu, özel ve hızlı tahsilat usulleri belirlemişken, adi senetler bu imkandan yararlanamamaktadır. Kambiyo senetlerine özgü icra takiplerinde hem itiraz süreleri kısaltılmış hem de itiraz sebepleri daraltılmıştır. Kıymetli evraka dayanan icra takiplerinde borcun içeriğine itiraz, satış haricinde hiçbir icra işlemi durdurmamaktadır. Adi senede bağlanmış alacakların takibinde ise, itiraz üzerine takip tamamen durmakta ve icra işlemine devam edilebilmesi için mutlaka "itirazın iptali"ne ilişkin bir mahkeme kararının, davacı tarafından edinilmesi gerekmektedir.

Son olarak belirtmek gerekirse, kıymetli evrakın birçok türü resmi evrak sayılmaktadır ve bunlarda yapılacak tahrifat ve sahtekarlık, Türk Ceza Kanunu uyarınca "Resmi Belgede Sahtecilik" suçunu oluşturmaktadır. Adi senetler resmi evraktan sayılmamaktadır.



**Bir alacağın adi bir senede bağlanması ile bir kıymetli evraka bağlanması arasında sonuçları itibariyle son derece ciddi fark vardır. Kıymetli evrakta hak senetle birleştiği için senet hakkın bir unsurudur. Adi senet, hakkın unsuru değildir; hakkı sadece ispat etmeye yarar. Türk Borçlar Kanunu'na göre, adi senede bağlı bir alacak, senet ibraz edilmeksizin de ödenebilmektedir.**





**ERDOĞ AN KARAHAN**  
Yeminli Mali Müşavir  
İstanbul Denetim ve YMM A.Ş. Genel Müdürü

# İHRACAT GENELGESİNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER

**4 Eylül 2018 tarihli Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ'in uygulama usul ve esaslarını düzenleyen İhracat Genelgesi ile altı ay süreyle geçerli olmak üzere, ihracat bedellerinin fiili ihrac tarihinden itibaren en fazla 180 gün içinde yurda getirilmesi ve bu bedellerin en az yüzde 80'inin bir bankaya yatırılması zorunlu kılınmıştır.**

**H**azine ve Maliye Bakanlığı tarafından 04 Eylül 2018 tarihli ve 30525 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ (İhracat Bedelleri Hakkında) (Tebliğ No: 2018-32/48) ile ihracat bedellerinin geçici bir süre ile yurda getirilmesi zorunlu kılınmış, daha sonra 03 Mart 2019 tarihli ve 30703 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ'de (İhracat Bedelleri Hakkında) (Tebliğ No: 2018-32/48) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2019-32/53) ile altı ay süre ile geçerli olan uygulamanın süresi bir yıl olarak değiştirilmiştir.

Son olarak 4 Eylül 2018 tarihli ve 30525 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ'in (İhracat Bedelleri Hakkında) (Tebliğ No: 2018-32/48) 13'üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "bir yıl" ibaresi "18 ay" olarak değiştirilmiştir. Yani ihracat bedellerinin 180 gün içinde yurda getirilmesi zorunluluğu 4 Mart 2020 tarihine kadar uzatılmıştır.

Eylül 2018 tarihinden beri pek çok kere söz konusu tebliğde değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden bir tanesi de 25 Haziran 2019 ve 28 Haziran 2019 tarihlerinde İhracat Genelgesi'nde yapılan değişikliklerdir.

**Genelgenin, "İhracat Bedelinin Tahsili" başlığını taşıyan 8. maddesinin 8. fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:**

"İhracatçının hesabına yurt dışından transfer edilen ihracat bedelinin alışı yapılmaksızın başka bir hesaba transfer edilmesi durumunda, ihracatçının hesabına yurt içindeki başka bir hesaptan söz konusu tutar kadar dövizin veya Türk Lirası'nın tekrar transfer edilmesi halinde, hesaba ilk transfer edilen bedelin ihracat işlemi ile ilgili ve yurt dışı kaynaklı olduğunun satış sözleşmesi, kesin veya proforma fatura, gümrük beyannamesi, banka hesap özeti gibi belgelerle tevsik edilmesi, 2018-32/48 Sayılı Tebliğ'de yer alan süre ile ilgili hükümlere aykırılık oluşmadığının tespit edilmesi, işlem ve kişilerle ilgili uluslararası yaptırımların dikkate alınması ve başka bir bankaya bedelin yurt dışından geldiğine ilişkin yazı verilmediğinin tevsiki kaydıyla söz konusu bedelin ihracat bedeli olarak kabul edilerek alışının yapılması mümkündür."

Yapılan değişiklik sonrasında; ihracatçının hesabına yurt dışından gelen ihracat bedelinin alışı yapılmaksızın, başka bir hesaba transfer edilmesi durumunda, ihracatçının hesabına yurt içindeki başka bir hesaptan söz konusu tutar kadar dövizin veya Türk Lirası'nın transfer edilmesi halinde bu bedelin ihracat bedeli olarak alışının yapılması için aranan şartlara ilave olarak "başka



bir bankaya bedelin yurt dışından geldiğine ilişkin yazı verilmediğinin tevsiki” şartı eklenmiştir.

**Genelgenin “İndirim ve Mahsup İşlemleri” başlığını Taşıyan 21. maddesinin 13. fıkrası ile aşağıdaki değişiklik yapılmıştır:**

“Aynı Gümrük Beyannamesi’nde kayıtlı imalatçı/tedarikçi firma ile ihracatçı firmanın grup firması olması durumunda, mal ihracatı ve ithalatı yapılan yurt dışında yerleşik kişinin aynı olması, ihracat bedellerinin yurda getirilme süresi içinde kalınması ve ihracatçının yazılı onayının alınması kaydıyla, ihracat bedeli imalatçı/tedarikçi firmanın yaptığı ithalata ilişkin bedellerin mahsuben ödenmesinde kullanılabilir. Bu kapsamda mahsup edilen tutarların yurda getirilmesi zorunlu değildir. Ancak mahsup sonrası kalan tutar için bu genelgenin sekizinci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uygulanır.”

Yapılan değişiklik sonrasında; aynı Gümrük Beyannamesi’ne kayıtlı imalatçı / tedarikçi firma ile ihracatçı firmanın grup firması olması durumunda, mal ihracatı ve ithalatı yapılan yurt dışında yerleşik kişinin aynı olması, ihracat bedellerinin yurda getirilme süresi içinde kalınması ve ihracatçının yazılı onayının alınması kaydıyla, ihracat bedelinin

imalatçı/tedarikçi firmanın yaptığı ithalata ilişkin bedellerin mahsuben ödenmesinde kullanılabilmesine olanak sağlanmıştır. Bu kapsamda mahsup edilen tutarın yurda getirilmesi zorunlu olmayıp, mahsup sonrasında kalan bir tutar var ise kalan tutarın yüzde 80’inin bir bankaya satılması zorunludur.

**Sonuç:**

Ülkemizde yaşanan döviz talebine kısıtlayıcı bir önlem olarak getirilen bu düzenlemeler, milli ekonominin güçlenmesi adına önemli adımlardır. Bu tedbirler alınırken ihracatçıların da önerileri alınarak, kimse mağdur edilmeden ihracat bedellerinin ülkemize geri getirilmesi sağlanmalıdır.

**ihracat bedellerinin  
180 gün içinde yurda  
getirilmesi zorunluluğu  
4 Mart 2020 tarihine  
kadar uzatılmıştır.**



# HAZIRGIYİM İHRACATI

Ocak-Ağustos döneminde AB (28) ülkelerine yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine göre % 2,7 geriledi.

Ağustos'ta hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı % 1,2 artarak 1,4 milyar dolar değerine ulaştı.

Ocak-Ağustos döneminde ilk 50 ülkeye yapılan ihracat, toplam ihracatın yüzde 95,7'sini oluşturdu.

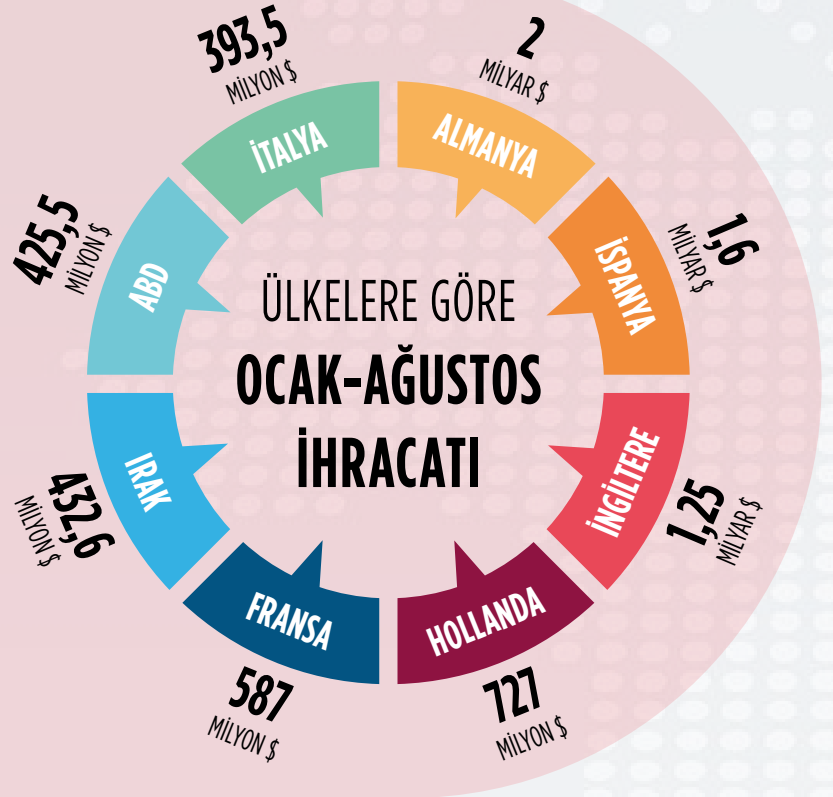
## OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 0,2 ARTIŞLA  
11,8 MİLYAR DOLARA  
ULAŞTI.

## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

**MISIR**  
% 83,1

Ağustos ayında ilk 50 ülke içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke % 83,1 ile Mısır olurken, Fas'a % 80,7, Kazakistan'a ise %79 artış gözlemlendi.



**TOPLAM ÜLKE  
İHRACATINDA  
HAZIRGIYİMİN PAYI**

**% 10,1**

OCAK-AĞUSTOS 2019

## ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-AĞUSTOS AYI İHRACATI

ÖRME GİYİM VE  
AKSESUARLARI

**5,9**

MİLYAR \$

DOKUMA GİYİM  
VE AKSESUARLARI

**4,4**

MİLYAR \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR  
VE EV TEKSTİLİ

**1,3**

MİLYAR \$

# TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI

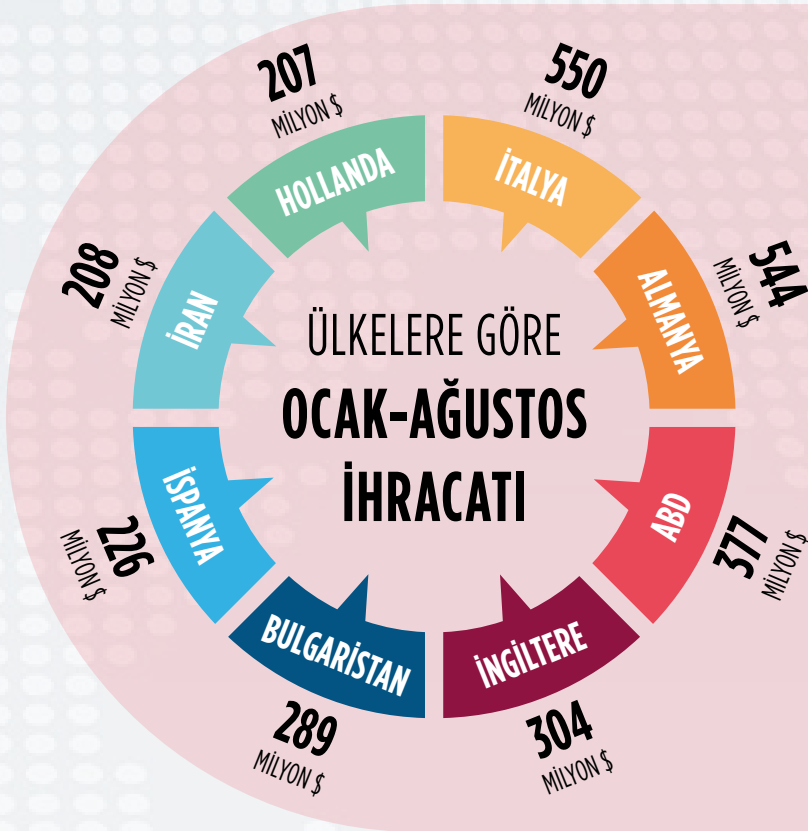
## OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 5,8 DÜŞÜŞLE  
**6,6 MİLYAR DOLAR**  
OLARAK GERÇEKLEŞTİ.

Ocak-Ağustos döneminde Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracat %4,4 oranında artarak 658 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Ocak-Ağustos döneminde ihracat yapılan ilk 10 ülke arasında İngiltere, Mısır ve Rusya'ya ihracat artışı dikkat çekti.

Ağustos ayında ev tekstili ihracatı %1,2; örme kumaş ihracatı %4,4 oranında arttı.



## ÜLKELERE GÖRE OCAK-AĞUSTOS İHRACATI

## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE KIRGIZİSTAN % 176,1

Ocak-Ağustos döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatımızın en fazla yükseldiği ülke grubu Eski Doğu Bloku oldu. İlk 50 ülke içinde ise tekstil ve hammaddeleri ihracatımızın en fazla arttığı ülke %176,1 oranında artışla Kırgızistan oldu.

## BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-AĞUSTOS AYI İHRACATI

DOKUMA  
KUMAŞLAR

**1,5**

MİLYAR \$

İPLİK

**1,2**

MİLYAR \$

EV  
TEKSTİLİ

**1,2**

MİLYAR \$

TEKNİK  
TEKSTİL

**1,2**

MİLYAR \$

TEKSTİL VE  
HAMMADDELERİ SEKTÖRÜNÜN  
GENEL İHRACATTAKİ PAYI

**% 5,6**

OCAK-AĞUSTOS 2019

# DERİ MAMULLERİ İHRACATI

Ocak-Ağustos döneminde AB (28) ülkelerine ihracat % 3,2 artarak 473 milyon dolar oldu.

Ocak-Ağustos döneminde ayakkabı (%4,6) ve saraciye (%8,1) ihracatını artıran alt ürün gruplar oldu.

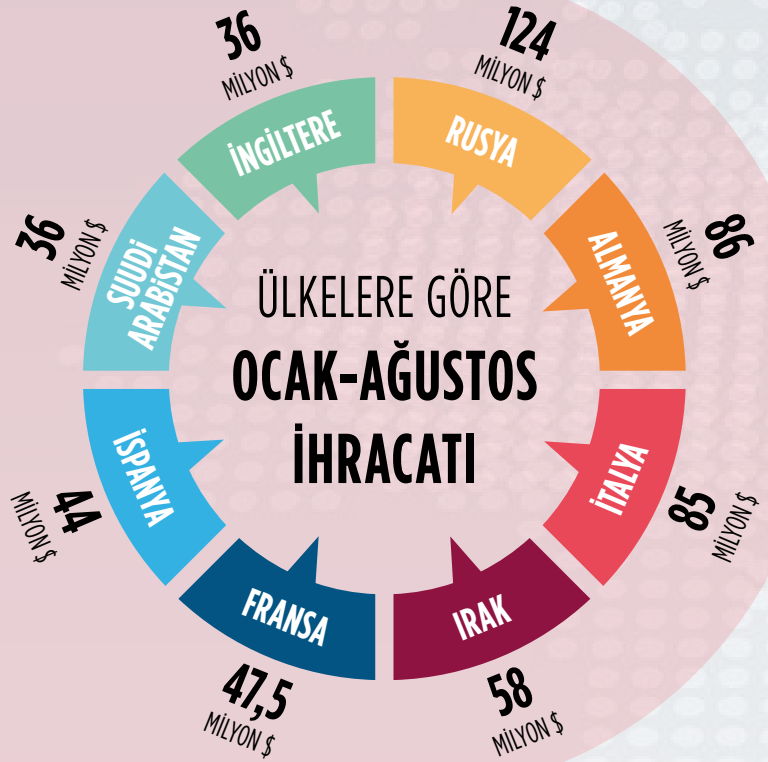
Ocak-Ağustos döneminde ilk 50 ülkeye yapılan ihracat, toplam ihracatın yüzde 90,2'sini oluşturdu.

## OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 1 DÜŞÜŞLE  
**1,13 MİLYAR DOLAR**  
OLARAK GERÇEKLEŞTİ.

## İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE NİJERYA % 90,3

Ocak-Ağustos döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı ülke % 90,3 ile Nijerya olurken, Ukrayna'ya %50, İran'a %44,3 arttı.



## ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

DERİ MAMULLERİNİN  
GENEL İHRACATTAKİ PAYI

**% 1**

OCAK-AĞUSTOS 2019

AYAKKABI  
**668**  
MİLYON \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ  
DERİ VE KÜRK  
**171**  
MİLYON \$

SARACİYE  
**153**  
MİLYON \$

DERİ VE KÜRKTE  
GİYİM EŞYALARI  
**139**  
MİLYON \$

## OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİNDE İHRACAT

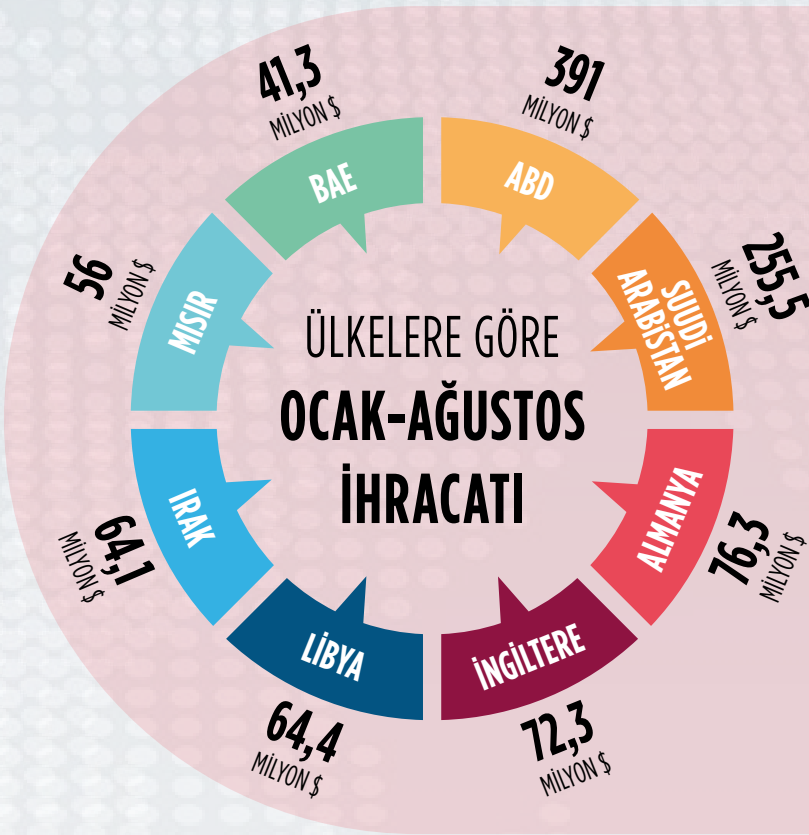
YÜZDE 9,2 ARTIŞLA  
**1,6 MİLYAR DOLAR**  
DEĞERİNE ULAŞTI.

## HALI İHRACATI

Ocak-Ağustos döneminde %3,9 artışla Türkiye'nin en büyük halı ihracat pazarı %30,4'lük payıyla Ortadoğu ülkeleri oldu.

Ocak-Ağustos döneminde ABD'ye gerçekleştirilen halı ihracatı, %10,6 artarak 390,6 milyon dolara ulaştı.

Ocak-Ağustos döneminde makine halı ihracatı %9, tufte halı %13,4 artarken, el halı ihracatı %5,8 geriledi.

İHRACATIMIZIN  
EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE

**LİBYA**  
% 105,2

Ocak Ağustos döneminde en fazla halı ihracatının yapıldığı ilk 50 ülke arasında Libya'ya ihracat 105,2 artarken, Rusya'ya ihracat % 67,5, Japonya'ya ise % 64'lük artış dikkat çekti.

## ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE  
HALILARI  
**1,32**  
MİLYAR \$

TÜFTE  
HALILARI  
**214,7**  
MİLYON \$

EL  
HALISI  
**32,6**  
MİLYON \$

**TOPLAM ÜLKE  
İHRACATINDA  
HALININ PAYI**  
**% 1,3**

OCAK-AĞUSTOS 2019



# İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul  
Telefon: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 e-mail: info@itkib.org.tr Web: www.itkib.org.tr

## TİCARET BAKANLIĞI

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



## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

### Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

### Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

### Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

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

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

### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

### Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Web: www.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 Sanayiciler 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 (TTSD)

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

### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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