

# İTKİB HEDEF

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

AĞUSTOS 2019 SAYI 309



KULLANILMIŞ  
MAKİNELER DE TEŞVİK  
KAPSAMINA ALINDI

**391**  
ÖĞRENCİ TEKSTİL  
MÜHENDİSLİĞİNİ  
TERCİH ETTİ

**8**  
ÜNİVERSİTENİN  
KONTENJANLARI  
DOLDU



DERİ MÜHENDİSLİĞİ  
**% 100**  
DOLULUĞA ULAŞTI



İTKİB  
BİRLİKLERİNİN  
EĞİTİM  
KAMPANYASI  
SONUÇ VERDİ



TEKSTİL  
MÜHENDİSLİĞİ  
DOLULUK ORANI  
**%92**

## SINAVIN KAZANANI TEKSTİL SEKTÖRÜ







StyleShoots Live'i Instagram'da keşfedin! @astasjuki



brother **Ujamoto**<sup>®</sup>

**NEXIO  
S-7300A**

**VG Serisi**  
Yüksek Japon  
Teknolojisi



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER  
İÇİN ÜRETİLDİLER!**

**ASTAS JUKI**  
Teknoloji ve Çözümler Dünyası

 StyleShoots

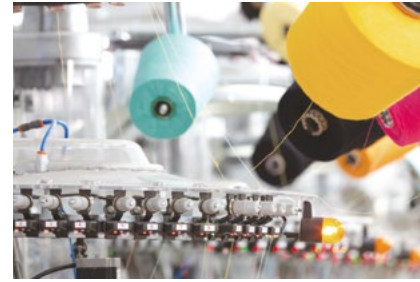
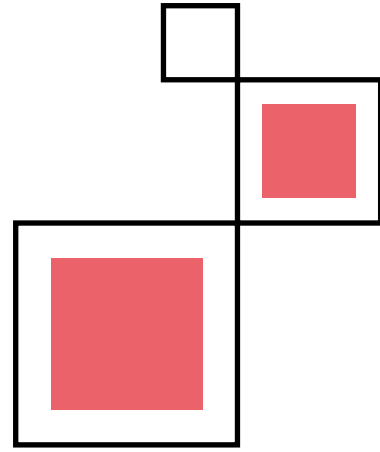
UĞUR PLAZA Merkez Mah. Aytaç Mevkii Basın  
Ekspres Yolu No:5/A 34303 Halkalı - İSTANBUL  
Tel.: +90 (212) 495 00 00 Faks: +90 (212) 495 39 50  
uguras@brothertr.com www.ugurbrother.com

Türkiye Distribütörü

**UĞUR**<sup>®</sup>  
M A K İ N A



- 20** İTKİB'DEN HAZIR GİYİMDEN SEKTÖRE NİTELİKLİ ELEMAN DESTEĞİ
- 25** TEKSTİL SEKTÖR KURULU İSTANBUL'DA TOPLANDI
- 28** ENDÜSTRİ 4.0'A DÖNÜŞÜMDE TEKNİK TEKSTİLLERİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ YERİNDE İNCELENDİ
- 30** 14. İSTANBUL İTHİB ULUSLARARASI KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ
- 36** 5. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ
- 40** HALI SEKTÖRÜ İHİB YÖNETİMİNDE İZMİR'DE BİR ARAYA GELDİ



- 08** KAPAK KONUSU İTKİB BİRLİKLERİNİN EĞİTİM KAMPANYASI SONUÇ VERDİ ÖĞRENCİLERİN TERCİHİ TEKSTİL OLDU
- 46** HEDEF PAZAR DOĞU ASYA ÜLKELERİ SEKTÖRLERİN RADARINDA
- 60** TREND "TÜRK EL HALICILIĞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ" KONULU SEMPOZYUMA DOĞRU...

- 14** GÜNDEM İHKİB'İN GİRİŞİMİ SONUÇ VERDİ KULLANILMIŞ MAKİNELER DE TEŞVİK KAPSAMINA ALINDI
- 56** ANADOLU'DA YATIRIM KARA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI BİLAL KARA "YENİ FABRİKAMIZLA 30 MİLYON EURO İTHALATI ENGELLEYECEĞİZ"
- 66** INFLUENCER MARKA DANIŞMANI VE MODA YAZARI ÜMİT TEMURÇİN "BEN TÜRK TEKSTİL AKTİVİSTİYİM"
- 84** KÜLTÜR KÜLTÜREL YAPININ EV SAHİPLİĞİNDE FOLKLOR KIYAFETLERİ



**50** FARK YARATANLAR DOSSO DOSSI PAZARLAMA ALANINDA BİR STARTUP

**78** TEKNOLOJİ DOLAR (\$)’İN TAHTI SALLANTIDA

**82** HUKUK KÖŞESİ İŞ SÖZLEŞMESİNİN TÜRLERİ

**66** FUARLAR MODEFABRIEK "KALİTE"Yİ HOLLANDA'DA BULUŞTURDU

**68** TÜRK MARKALARI PURE LONDON'DAN SİPARİŞLE DÖNDÜ

**70** HAZIR GİYİMİN KULUÇKA MERKEZİ UNIQUE BY MODE CITY & INTERFILIERE PARIS

**72** TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ 'THE LONDON TEXTILE'DE GÜVEN TAZELEDİ

**74** TÜRK MARKALARI PREMIERE VISION'DA SEKTÖRÜN GÜCÜNÜ GÖSTERDİ

**90** VİZYON 11. KALKINMA PLANI, İHKİB VİZYON BELGESİ İLE PARALELLİK TAŞIYOR

**54** TASARIMCI HAKAN ÖZTÜRK "STYLING HOBİ DEĞİL, BİR MESLEK"



## 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**  
Bırol 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

**EDİTÖRLER**  
Pelin DEMİREL  
Peri ERBUL

**FOTOĞRAF EDİTÖRÜ**  
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





## Üretim süreçlerinde RFID teknolojisinin kullanımı;

- ✓ Zaman, kalite ve iş gücü konularında sürekli ve gerçek veriler elde etmenizi sağlar.
- ✓ Bekleme, fire ve hataları kaynağına inerek anında tespit edebilmenizi sağlar
- ✓ Analizleri istatistiksel veriler yerine gerçek ve anlık veriler ile yapabilme olanağı sunar.
- ✓ Kalite kontrol süreçlerinizi daha hızlı, verimli hale getirmenize yardımcı olur.
- ✓ Yaşanan tüm aksaklıkları yetkili amire anlık olarak raporlanmasını mümkün kılar.

## Üretim Sürecinde Hata ve Fireleri Anlık İzleyin.

RFID teknolojisi, üretim verimliliğini arttırmak ve devamlılığını sağlamak için ihtiyaç duyulan veriye daha hızlı ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmanıza olanak sunmaktadır. Üretimin gerçek zamanlı olarak takip edilmesi ile iş istasyonları ve ünitelerden gelen verileri her bir ürün bazında analiz ederek süreçlerinizi daha doğru şekilde yönetebilirsiniz.

RFID uygulamaları sayesinde üretim hattınız üzerindeki fireleri, hataları, kesik ve dar boğazları üretim sürecinin sonunda ya da belirli aralıklar ile yapılan ölçümler ile değil, anlık olarak yerinde ve zamanında görebilir ve alınacak detaylı veriler ile verimliliğin sürekli artırılması ile işletmenizin gelişimine büyük fayda sağlayabilirsiniz .





## İTKİB BİRLİKLERİNİN EĞİTİM KAMPANYASI SONUÇ VERDİ ÖĞRENCİLERİN TERCİHİ TEKSTİL OLDU

**İHKİB, İTHİB ve İDMİB Başkanlarının bizzat yürüttüğü “burs ve iş garantili eğitim” kampanyası sonuç verdi ve tekstile ilgi yeniden arttı. Bir önceki yıl yüzde 42 olan tekstil mühendisliği doluluk oranı, tercihler sonrası yüzde 92’ye çıktı. Taban puanlar yaklaşık 90 puan artarken, bölümlerin kontenjanları tam doluluğa ulaştı.**

İTKİB çatısı altında bulunan ihracatçı birlikler, Türkiye sanayisinin itici gücü tekstil ve hazır giyim sektörünün sürdürülebilirliğini tehdit eden nitelikli mühendis sıkıntısının çözümü noktasında önemli bir başarıya imza attı.

Türkiye’de tekstil ve deri mühendisliği algısını yükseltmek ve öğrencilerin bu bölümleri daha çok tercih etmelerini sağlamak için İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) taşın altına elini sokarak, önemli bir proje hazırladı. Projenin Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanması ile İHKİB, İTHİB ve İDMİB öncülüğünde bir araya gelen 12 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK), arasında 10 Nisan 2019 tarihinde bir protokol imzalanarak kamuoyuna duyurulmuştu. Atılan imzalar sonrası, birlik başkanları

başta olmak üzere yönetim kurulu üyeleri ve İTKİB’te görev yapan uzmanların büyük emeği ile kısa sürede, tekstil sektörüne ilgi yeniden arttırıldı. 6 Temmuz Pazartesi günü YÖK tarafından açıklanan tercih sonuçları, sınavlarda ilk 80 bine giren çok sayıda öğrencinin üniversitelerin tekstil bölümlerini tercih ettiğini gösteriyor.

### 8 ÜNİVERSİTE %100 DOLULUĞA ULAŞTI

2018 yılında yeterli ilgi görmediği için çok sayıda üniversitenin ilgili bölümlerine kontenjan verilmezken, sadece iki üniversite yüzde 100 doluluk oranına ulaşabilmişti. Bu yıl açıklanan sonuçlara göre ise sekiz üniversitenin kontenjanları dolarken, tekstil mühendisliği doluluk oranı yüzde 42’den yüzde 92’ye yükseldi. Geçen yıl 13 üniversitede 542 öğrenciyi kontenjan ayrılırken sadece 228 öğrenci tekstil bölümlerini tercih etmişti. Bu yıl ise 13 üniversitede 431 kontenjan açılıp, 391 öğrenci tekstil mühendisliği bölümlerini tercih etti.

**Başarı puanı yüksek öğrencilerin tekstil bölümlerini tercih etmesi sonucu, üniversitelerin bölüm puanları da 38 puan ile 181 puan arasında arttı.**

- 8 Üniversitenin kontenjanları doldu
- Tekstil mühendisliği doluluk oranı %42’den %92’ye çıktı
- Tekstil mühendisliği başarı puanları ortalaması 86 puan arttı

**Tekstil mühendisliğine birinci olarak yerleşen öğrencilerin başarı puanları, bölümlerin puanlarını artırdı.**

- İstanbul Teknik Üniversitesi 38 puan,
- Marmara Üniversitesi 83 puan,
- Uludağ Üniversitesi 93 puan,
- Gaziantep Üniversitesi 181 puan,
- Pamukkale Üniversitesi 141 puan,
- Adıyaman Üniversitesi 110 puan,

**Tercih puanlarına göre öğrenciler aşağıdaki bölümleri tercih edebilecekken tekstil mühendisliğini tercih ettiler:**

- İstanbul Üniversitesi Makine Mühendisliği (431 puan)
- İstanbul Teknik Üniversitesi Gemi İnşaatı ve Gemi Makineleri Mühendisliği (431,7 puan)
- Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik Elektronik Mühendisliği (432,5 puan)
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği (433,5 puan)
- Marmara Üniversitesi İngilizce Endüstri Mühendisliği (445,3 puan)

**Tekstil mühendisliği başarı puanları ortalaması 86 puan artarken;**

- İTÜ Makine Mühendisliği bölümü puanı 4 puan artmıştır (2018: 480 puan, 2019: 484 puan)
- ODTÜ Mimarlık bölümü 10 puanlık bir düşüş göstermiştir (2018: 469,5 puan, 2019: 459,3 puan)
- Marmara Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümü 19 puan düşmüştür. (2018: 377 puan, 2019: 358 puan)

**İHKİB, İTHİB ve İDMİB, iş dünyası ve imalat sanayisinde rol model olabilecek büyük başarıya imza attı.**

### TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ DOLULUK ORANLARI

ÜNİVERSİTE ADI	2018 YILI			2019 YILI		
	KONTENJAN	YERLEŞEN ÖĞRENCİ SAYISI	DOLULUK ORANI %	KONTENJAN	YERLEŞEN ÖĞRENCİ SAYISI	DOLULUK ORANI %
1 İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	60	60	100	62	62	100
2 MARMARA ÜNİVERSİTESİ	47	47	100	46	46	100
3 EGE ÜNİVERSİTESİ	80	77	96	82	82	100
4 DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	60	12	20	41	41	100
5 ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	75	16	21%	41	41	100
6 GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	15	4	27	16	16	100
7 NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	60	2	3	31	16	52
8 PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	20	2	10	21	21	100
9 ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ	60	5	8	21	18	86
10 UŞAK ÜNİVERSİTESİ	10	-	0	16	12	75
11 ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ				21	12	57
12 ERCİYES ÜNİVERSİTESİ				11	11	100
13 KAHRAMAN MARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ				21	12	57
14 SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	40	-	0			
15 İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ (BURSLU) (2 Kişi)	2	2	100			
16 İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ (%75 İNDİRİMLİ)	13	1	%8			
ORTALAMA	542	228	42,1	433	398	91,9

## EN KISA SÜREDE TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ’NDE İŞ BULUNUYOR

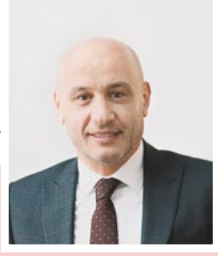
T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi, üniversite sınavları sonrası tercih döneminde yayımladığı Üni-Veri raporuyla, öğrencilere kılavuz oldu. Üni-Veri sisteminde, tekstil mühendisliği en kısa sürede iş bulma imkanı olan meslek alanı olarak öne çıkıyor.

Yükseköğretim Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu’ndan alınan istihdam verilerini birleştirilerek hazırlanan 2014-2018 dönemini kapsayan rapor; hangi meslek alanlarında daha hızlı iş bulunabildiğini de ortaya çıkarıyor.

Üni-Veri, üniversitelerin bölüm bazında iş bulma sürelerini, ilk bir yıl içindeki istihdam ve kamuda işe girme oranlarını, ortalama ücretlerini, istihdamın sektörel dağılımını ve nitelik uyumsuzluğunu ortaya koyan ulusal bir araştırmadır. Başta üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversitelerde eğitimine devam eden veya yeni mezun gençlerin ve profesyonellerin doğrudan yararlanabileceği bir kaynak niteliğinde. Üni-Veri’nin temel amacı, yükseköğretim geçiş yapacak öğrencilerin bilgiye dayalı tercihler yapabilmelerine rehberlik etmek. Bu doğrultuda üniversite bölümlerinin iş bulma sürelerini, ücretlerini ve nitelik ölçümlerini kamuoyuna açarak, üniversite tercihi yapacak olan gençlere karar verme süreçlerinde yardımcı olmayı hedefliyor.

Öğrencilerin tercih döneminde açıklanan güncel verilere göre; yüzde 67 istihdam oranı ile ilk beşte olan tekstil mühendisliği, 70 meslek arasında en kısa sürede iş bulunan meslek alanı olarak birinci sırada bulunuyor. Tekstil mühendisliğinde iş bulma ortalamasının dört ay iki gün olduğu açıklandı.





## İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE SEKTÖRÜMÜZÜN GENÇ FİKİRLERE İHTİYACI VAR

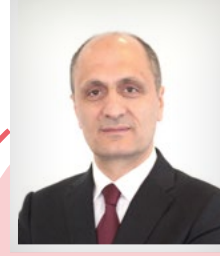
Türkiye sanayisinin itici gücü olan ve en fazla ihracat yapan ikinci sektör olan hazır giyim ve tekstil sektörünün de en büyük gücü insan kaynağından geliyor. Gençlerin sektörümüze ilgisini yeniden artırmak için meslek liselerinden başlayan bir eğitim projemiz olmuştuk. Bu defa tekstil mühendisliğine olan ilgiyi artırmayı amaçladık ve tekstil ve deri ihracatçı birliklerimiz başta olmak üzere sektör dernekleriyle birlikte güç birliğine gittik. Genç insanları ve yetenekleri tekstil mühendisi olarak sektöre katmayı hedefleyerek bu projeyi geliştirdik. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile bir iş birliği protokolü imzaladık. Protokol çerçevesinde üniversitede tekstil mühendisliğini tercih eden gençlerimize üniversite eğitimi döneminde aylık asgari ücrette varan oranlarda burslar sağlayacağız. Bu projemiz ve desteğimiz, yazılı ve görsel medyada oldukça ilgi gördü. Çok önemli yazarlar konuyu köşesine taşıdı. Açıklanan tercih sonuçları ile emeğimizin karşılığını almaktan mutlu olduk. Elde edilen sonuçtan ve gençlerimizin yeniden tekstil mühendisliğine artan ilgisinden memnunuz. Tekstil mühendisliği bölümlerinde öğrenci kalitesinin bu yıl ve bundan sonraki yıllarda artmasına ciddi katkıda bulunacağımıza inanıyoruz. Gençlerimizin tekstil mühendisliğine artan ilgisinin gelecekte sektörümüzün rekabet gücüne önemli katkıda bulunacağına inanıyoruz. Bütün emeği geçen kurum ve kuruluşlara sektör olarak teşekkürü borç biliriz.



## İTHİB BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ PROJEMİZ HEDEFİNE ULAŞTI

Türkiye ekonomisinin en önemli bileşenleri olan tekstil ve hazır giyim sektörlerimizin hedeflediği kalkınma hamlelerinin gerçekleştirilebilmesi ve ihracat hedeflerine ulaşılabilmesi için niteliği yüksek başarılı tekstil mühendislerine olan ihtiyacımız kaçınılmazdır. Bununla birlikte tekstil mühendisliği başarı sıralamaları ve tekstil mühendisliği bölümlerinin kontenjanları, sektörümüzün ihtiyaç duyduğu seviyenin çok altında gerçekleşmekteydi. Biz de bu kapsamda tekstil mühendisliği algısının yükseltilmesine yönelik Tekstil - Hazır Giyim İhracatçı Birliklerimiz ve Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası ile birlikte, Ticaret Bakanlığımızın onaylarıyla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile bir işbirliği protokolü imzaladık. Bu kapsamda bir yılı aşkın süredir gerçekleştirdiğimiz çalışmalar neticesinde ulaştığımız tablo; projemizin hedeflerine ulaştığının en açık göstergesidir. 2018 yılı tekstil mühendisliği kontenjanları yüzde 42 seviyesinde gerçekleşmişken; 2019 yılında kontenjanlar yüzde 92'ye çıkmış; 13 tekstil mühendisliği fakültemizin sekizi kontenjanlarının tamamını doldurmuştur. Tekstil mühendisliği başarı puanları ise yaklaşık 100 puan seviyesinde artmıştır.

Tekstil mühendisliğini tercih eden tüm öğrencilerimizi kutluyor; ihracat ve kalkınma hedeflerimize ulaşmak, sektörümüzün algısının yükseltilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiğimiz projemizin sektörümüze hayırlı uğurlu olmasını diliyorum.



## İDMİB BAŞKANI MUSTAFA ŞENOCAK SONUÇLAR, PROJEMİZİN TOPLUMDA MEMNUNİYETLE KARŞILANDIĞINI GÖSTERİYOR

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) olarak deri mühendisliğine başarılı öğrencileri çekmek ve bölümün popülerliğini hak ettiği seviyeye taşımak amacıyla uygulamaya koyduğumuz asgari ücrette varan burs desteği, sevinerek görüyoruz ki meyvelerini vermiştir.

6 Ağustos 2019 tarihinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından açıklanan tercih sonuçlarına göre; deri mühendisliği bölümlerinin kontenjanı tamamen dolmuş ve bu bölümü tercih eden genç kardeşlerimizin hem başarı sıralamaları hem de bölümün taban ve tavan puanları çok ciddi bir biçimde yükselmiştir. Bu sonuçlar bize uygulamamızın öğrenciler ve aileleri tarafından memnuniyetle karşılandığını, başarılı öğrencilerin de deri mühendisliğini tercih ettiğini göstermiştir.

Sektörümüzün geleceği açısından kritik bir başarı faktörü olan kalifiye insan gücü, deri mühendisliği bölümümüze artan talep ile daha da güçlenecektir.

Bu başarılı uygulamanın önümüzdeki yıllarda da sektörümüze yepyeni ufuklar açacağı inancıyla, sektörümüze yeni katılan kardeşlerimize hoş geldiniz diyor, bundan sonraki süreçte birlikte çok önemli işlere imza atacağımıza inanıyorum.



# İTKİB, TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ TANITIM ÇALIŞMALARINI BAŞARIYLA SONUÇLANDI

Türkiye ekonomisinde ve ticari rekabette önemli bir rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörüne beceri niteliği yüksek mühendisler ve ara elemanlar kazandırmak üzere çalışmalarına devam eden İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), bir yandan

sektörün değer kazanmasını diğer yandansa üniversite-sanayi-özel sektör diyalogunun gelişmesini sağladı.

Tekstil mühendisliğinde okuyan öğrenciler için iş yer eğitimlerinin artırılması, staj eğitimlerinin geliştirilmesi hususlarında sektör temsilcileriyle sık sık bir araya gelen İTKİB İhracatçı Birlikleri, öğrencilerle, onları sektöre dair bilinçlendirmek ve tekstil mühendisliğini tercih etmeleri için üniversitelerin tercih günlerinde,





Türkiye'nin çeşitli illerinde düzenlenen üniversite tercih fuarlarında ve çeşitli platformlarda bir araya geldi. Üniversitelerin tanıtım günlerinde stant çalışmaları gerçekleştiren birlik, sunulan imkanlara dair henüz bilgi sahibi olmayan tekstil mühendisliği adaylarının dikkatini çekmek için de reklam ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirdi.

Öğrencilere üniversiteye giriş sınavı süresince yol gösteren rehber öğretmenlerle İstanbul'un iki yakasında toplantılar düzenlenerek, rehber öğretmenlere tekstil mühendisliğinin Türkiye için nasıl bir değer olduğu, tekstil mühendislerine neden ihtiyaç duyulduğu ve bölümü seçen öğrencilerin nelerin beklediği anlatıldı. Toplantıların ilk ayağı 17 Haziran'da İstanbul Göztepe Hilton Hotel'de Prof. Dr. Uğur Batı'nın sunumuyla gerçekleşirken, ikinci ayağı bir sonraki gün İstanbul Yeşilköy Wow Hotel'de Gazeteci Abbas Güçlü'nün konuşmacı olarak katıldığı etkinlik yapıldı.

Üniversite sınavına girecek öğrencileri ve ailelerini tekstil

mühendisliği bursu ile ilgili bilinçlendirmek için toplu taşıma araçlarında ve İstanbul'un çeşitli semtlerinin pek çok noktasında tanıtım amaçlı açık hava görsel çalışmaları gerçekleştirildi.

Tekstil mühendisliği algısını yükseltmek için dijital platformları, yazılı basını ve görsel medyayı etkin bir şekilde kullanan İHKİB, İTHİB ve İDMİB, Türkiye'nin önde gelen TV kanallarında da programlar gerçekleştirip, öğrencilere ulaştı. Bu bağlamda İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün yanı sıra birliklerin yönetim kurulu üyeleri, izlenirliği yüksek kanallarda açıklamalar yaparak, öğrencilerin kafalarındaki soru işaretlerini gidermeye çalıştı.

Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları aktif şekilde kullanılarak, öğrencilere ulaşıldı. "Tercihim Tekstil Mühendisliği" adıyla sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlarla öğrencilerin dikkatinin çekilmesi sağlandı.



### İTKİB'İN TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİ TANITMAK ADINA YAPTIĞI ÇALIŞMALAR:

- Tanıtım çalışmalarının koordinasyonu için ajans ile iş birliği yapıldı, sosyal medya hesapları oluşturularak, kampanyalara yönelik görseller hazırlandı.
- Tanıtım için web sayfası oluşturuldu.
- 17-18 Haziran 2019 tarihlerinde İstanbul'da rehber öğretmenlere yönelik tanıtım toplantıları yapıldı.
- Tekstil ve hazır giyim birlikleri, TİM, TTİS, sektörel derneklerle bir araya gelerek, bilgilendirmeler yaptı.
- İstanbul'da araç giydirmeler yapıldı, açık havada afiş ve bannerlar yayınlandı.
- Birliklerin yönetim kurulu başkanları ulusal görsel ve basın yayın çalışmalarında yer aldı.
- İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana ve Antalya'da Üniversite Tercih Fuarlarına katılım sağlandı.
- İstanbul Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi Tercih Günlerinde aktif tanıtım çalışmaları yapıldı.
- Üniversitelerin web sayfalarında aktif tanıtım çalışmaları yapıldı.

### İTKİB TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BURS KRİTERLERİ

- Öğrencinin üniversiteye girişte başarı sıralamasında ilk 80.000 içerisinde olması,
- Öğrencinin ilk 5 tercihinden birinin "Tekstil Mühendisliği" olması,
- Her yıl 4 üzerinden 2,5 (100 üzerinden en az 65) genel not ortalamasına sahip olması,
- Sektörde 5 yıl çalışacağına ilişkin taahhüt vermesi.

### BURS MİKTARLARI

- İlk 20 bine giren öğrencilere asgari ücret\*
- 20 - 50 bin arasına giren öğrencilere asgari ücretin %70'i
- 50 - 80 bin arasına giren öğrencilere asgari ücretin %50'si

Not\*: Asgari geçim indirimi hariç

# A&E

Innovate. Create. Deliver.

**Perma Core®**  
POLY/POLY SEWING THREAD



**diktaş**  
dikış iplik sanayi ve ticaret a.ş.

"1945' den günümüze"





# İHKİB'İN GİRİŞİMİ SONUÇ VERDİ KULLANILMIŞ MAKİNELER DE TEŞVİK KAPSAMINA ALINDI

**İHKİB'in, atıl makineleri değerlendirmek, ithalatın önüne geçmek ve Anadolu'da yatırımları hareketlendirmek için kullanılmış makine ve teçhizatların teşvik belgesi kapsamına alınmasına yönelik çalışmaları sonuç verdi. Geçici madde ile kullanılmış makine ve teçhizatlar teşvik belgesi kapsamına alındı.**

**C** umhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan imzasıyla 6 Ağustos 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar" ile kullanılmış makine ve teçhizatlar teşvik belgesi kapsamına alındı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)'nin, kullanılmış yerli makine ve teçhizatların teşvik belgesi kapsamına alınmasına yönelik bakanlıklar nezdinde yürüttüğü çalışmalar sonuç verdi. Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar'a eklenen geçici madde ile kullanılmış yerli makine ve teçhizatlar teşvik belgesi kapsamına alındı. Kararda, "1'inci ve 2'nci bölgelerde hazır giyim, deri ve deri mamulleri sektörlerinde faaliyette bulunan işletmelere ait makine ve teçhizatın, işletmenin kendisi veya farklı bir işletme tarafından 31/12/2020 tarihine kadar tabloda yer alan illere taşınması suretiyle yapılan yatırımlar, asgari yüz kişi istihdam sağlanması koşuluyla, sigorta primi işveren hissesi desteği, sigorta primi ve gelir vergisi stopajı desteğinden belirtilen sürelerde yararlanır." denildi.

## GÜLTEPE: ISRARLA DİLE GETİRDİĞİMİZ BİR TALEPTİ

Yapılan düzenlemeyle ilgili değerlendirmede bulunan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün emek yoğun özelliği nedeniyle ülke istihdamında önemli bir yere sahipken, yatırım, üretim ve ihracat açısından da önde gelen sektörler arasında olduğunu belirterek şunları söyledi: "Sektörlerimizin üretim potansiyellerini rekabetçi bir şekilde sürdürmelerini sağlamak amacıyla, mevcut yatırım teşviklerinden de yararlanarak, yatırıma elverişli bölgelerde yatırımların yapılması hem sektörlerimiz hem de ülkemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, sektör olarak uzun zamandır ısrarla dile getirdiğimiz kullanılmış makine ve teçhizatın da teşvik belgesi kapsamında değerlendirilmesi talebimizin Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararıyla kabul edildiğini sevinçle öğrenmiş bulunmaktayız. Buna göre birinci ve ikinci bölgelerde hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan

işletmelere ait makine ve teçhizatın belli illere taşınması suretiyle yapılacak yatırımların, asgari yüz kişi istihdam sağlanması koşuluyla, sigorta primi işveren hissesi desteği, sigorta primi ve gelir vergisi stopajı desteğinden yararlanacağını büyük bir mutlulukla öğrendik. Uzun zamandır beklediğimiz ve gereğini her ortamda dile getirdiğimiz bu desteklerin hayata geçirilmesinden dolayı Cumhurbaşkanımız başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara sektörümüz olarak teşekkürü borç biliriz."

## DÜZENLEME ANADOLU'DA YATIRIMLARA YENİ NEFES GETİRECEK

"Bu yeni destekler sayesinde firmalarımız ellerinde bulunan makine ve teçhizatı en uygun şekilde yeni yatırımlarda değerlendirecek ve listede bulunan 34 ilde hazır giyim ve konfeksiyon yatırımlarına yeni bir can, yeni bir nefes getirecektir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz emek yoğun sektör olduğundan, bu illerde yapılacak yeni yatırımlar ile ülkemizin önemli sorunlarından işsizlik sorununun da azaltılmasına katkı sağlanacaktır.

Mutluluk ve şükranla karşıladığımız bu yeni desteklerin diğer bir faydası da kullanılmış makinelerin yeni yatırımlarda kullanılabilmesiyle yeni makine ithalatı ihtiyacı da azalacak ve bu yolla yurt dışına ödenen döviz de azalmış olacak ve böylece cari açığın azaltılmasına da katkıda bulunacaktır.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün elinde bulunan kullanılmış makine ve teçhizatın yeni yatırımlarda değerlendirilmesini sağlayacak yeni destek programının sektörümüz ve ülkemiz için hayırlı olmasını dilerim."

## ANADOLU'DA HAZIR GİYİM YATIRIMLARI ARTACAK

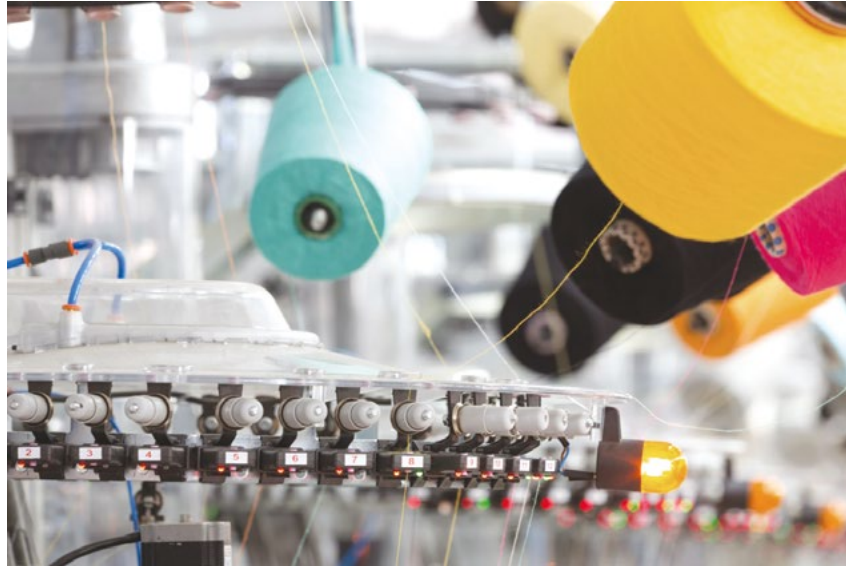
Geç kalmış olsa da çok doğru bir karar olduğunun altını çizen İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi olan Zevigas Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Paşahan, şunları söyledi: "Teşvik programında yeni makine yatırımlarına teşvik olmasına rağmen, boşta duran makinelerimizi yeni açılan fabrikamıza götürdüğümüzde makine teşviğinden yararlanamıyorduk. Bu durum, üretimin Anadolu'ya kaymasına engel oluyordu. İHKİB olarak bu konuda bakanlıklar nezdinde çok görüşme yaptık. Son yapılan görüşmelerde



MUSTAFA GÜLTEPE

**"Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün elinde bulunan kullanılmış makine ve teçhizatın yeni yatırımlarda değerlendirilmesi, listede bulunan 34 ilde hazır giyim ve konfeksiyon yatırımlarına yeni bir can, yeni bir nefes getirecektir."**





böyle bir karar alınmasını bekliyorduk. Çünkü devletimizin beklentileriyle sektörümüzün beklentileri örtüşüyordu.”

Maltaya’da yakın zamanda açtıkları fabrikaları için yeni makine almak zorunda kaldıklarını dile getiren Paşahan, “Bu karar biraz daha erken yayımlanmış olsaydı muhtemelen ikinci el makineler alacaktık ve maliyetlerimiz daha düşük olacaktı” dedi. Paşahan şöyle devam etti: “Sanayiciler artık yeni makine ithal etmek yerine, atıl durumdaki makinelerini veya satın alacakları ikinci el makineleri teşvik bölgesindeki fabrikalarına teşvik kapsamında götürebilecek. Böylelikle sanayicinin parası yurt dışına gitmeyecek. İkinci el makinelerin teşvik kapsamına alınmasıyla olumlu sonuçlar alabileceğimize ve Anadolu’da yatırımların artacağına inanıyorum. İstanbul’daki bazı şirketler de üretimlerini Anadolu’ya kaydırabilir. Rekabet gücümüzü artırmamız için de böyle olması gerekiyor. Kısa zamanda doğru bir karar olduğunu göreceğiz.”

#### “ÜLKEMİZ AÇISINDAN FAYDALI OLACAĞINA İNANIYORUM”

Kullanılmış makinelerin teşvik kapsamına alınması konusunun yaklaşık yedi yıldır İHKİB’in gündeminde olduğunu söyleyen Özak Tekstil Grup Başkanı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Urfi Akbalık, “2012 yılında ‘Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar’ın yayımlandığı günden bugüne takip ettiğimiz ve talep ettiğimiz bir konuydu” dedi. Beşinci ve Altıncı bölgeler başta olmak üzere Anadolu’daki hazır giyim ve tekstil yatırımlarını

artıracak bir uygulama olduğunu dile getiren Akbalık, şu ana kadar Anadolu’da fabrika kuran sanayicilerin yeni makine almak zorunda kaldığını belirterek şunları söyledi: “Çünkü kullanılmış makineleri teşvik kapsamına sokamadıkları için kapasite raporu alamadılar. Şahsen firma olarak bizim de Urfa ve Malatya’daki fabrikalarımıza teşviklerden yararlanabilmek için yeni makineler almak zorunda kaldık. Kapasite raporu alabilmemiz için de mevcut fabrikamızdaki makineleri satmak zorunda kaldık. Bu teşvik daha erken çıkmış olsaydı sıfırdan yatırım yapmak yerine mevcut kaynaklar kullanılabilirdik. Hazır giyim ihracatımız artmaya devam etse de hala en yüksek olduğu noktalara ulaşamadı. Bunun için sektörün yatırıma devam etmesi ve üretmesi gerekiyor. Geç de olsa böyle bir kararın çıkmış olmasının hem sektörümüz hem de ülkemiz açısından faydalı olacağına inanıyorum. Teşvik bölgelerinde yatırım yapacak olan hazır giyim ve tekstil firmaları, sıfırdan yatırım yapmak yerine atıl durumdaki makinelerini taşıyarak yatırımını yapabilecek.”

Teşvik kapsamının 2020 yılının sonuna kadar belirlenmiş olmasını, Bakanlığın, uygulamanın yansımaları ve sonuçlarını görmek istemesine bağlayan Akbalık, “Kazanımlar olursa teşvikler devam edecektir. Ticaret Bakanlığı’nın yeni bir teşvik paketi hazırlığı içinde olduğunu biliyoruz ve yıl sonunda yeni bir teşvik paketinin yayınlanmasını bekliyoruz” yorumunu yaptı.



MUSTAFA PAŞAHAN



**İkinci el makinelerin teşvik kapsamına alınması sektörümüz kadar ülkemiz için de doğru bir karar oldu. Kısa zamanda olumlu sonuçlar alabileceğimize ve Anadolu’da yatırımların artacağına inanıyorum.**



URFİ AKBALIK



**Geç de olsa böyle bir kararın çıkmış olmasının hem sektörümüz hem de ülkemiz açısından faydalı olacağına inanıyorum. Hazır giyim ihracatımızın eski seviyelere gelebilmesi için sektörün yatırıma devam etmesi ve üretmesi gerekiyor.**



Yüksek korumalı  
son teknoloji ürünümüz

**WATER  
RESISTANT  
Fermuar**

Zorlu doğa şartlarında  
♦ havayı, suyu ve rüzgarı  
itici özelliğe sahiptir.

♦ Suyu ECE Fermuar ile  
kendinizden uzak tutun...



## TİM 15 TEMMUZ ŞEHİTLERİ İÇİN FİDAN DİKTİ

**Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nün üçüncü yıl dönümünde bir anma töreni gerçekleştirdi. Tören kapsamında TİM Demokrasi ve Milli Birlik Fidanlığı'na, şehit düşenlerin anısına fidan dikimi gerçekleştirildi.**



**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde, TİM Başkanı İsmail Gülle, TİM Yönetim Kurulu Üyeleri, Birlik Başkanları, İnovaTİM ekibi ve İhracatçıların katılımı ile Dış Ticaret Kompleksi'nde bulunan TİM Demokrasi ve Milli Birlik Fidanlığı'na şehitler anısına bir anma töreni gerçekleştirerek, her şehidin anısına fidan dikti. Fidanların yanına şehitlere dair bilgiler ve onları ölümsüzleştiren hayat hikayelerinin yer aldığı kare kodlu plakalar yerleştirildi.

Törende konuşma gerçekleştiren TİM Başkanı İsmail Gülle, "Şehitlerimiz için diktiğimiz fidanlar; yine gölgesinde büyüyecekleri Bayrağımızın altında, şehitlerimizin hatırasını ilelebet yaşatacaktır" dedi.

İsmail Gülle konuşmasına şöyle devam etti: "Türkiye artık ihracatta büyük atılımlar yapan savunma ve havacılıktaki başarıları başta olmak üzere teknolojiyi artık sadece kullanan değil; onu üretebilen, modernize edebilen ve ihraç edebilen bir ülke olma yoluna girdi. Biz de ihracatçı olarak 2019 yılında yeni bir misyon ve vizyon ortaya koyduk. 'Dış ticaret fazlası veren Türkiye' diyerek çıktığımız yolda, bizler de 5G vizyonunu; yani, Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi, Güçlü İhracat, Güçlü İnsan Kıymetleri ve Güçlü İhracat Altyapısı mottolarını oluşturduk. Artık Türkiye vatandaşından iş dünyasına, siyasete ve ordusuna kadar milli iradenin tüm süreçlerde hakim olduğu; gelecekte içeriden ve dışardan kimsenin, Türkiye'nin geleceğine ve kaderine müdahale etmeye cesaret edemeyeceği bir döneme girmiştir."



## İHKİB VE İTHİB'DEN TTSİS'YE ZİYARET

**İ**stanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 11 Temmuz tarihinde Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS) Genel Başkanı Ahmet Hamdi Topbaş'ı ziyaret ederek, yeni görevinde başarı dileğinde bulundular.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak ve tekstil mühendisliği algısını geliştirmek için ihracatçı birlikleri ve TTSİS ortaklaşa hayata geçirdiği burs ve iş olanaklarına ilişkin hususların görüşüldüğü toplantıda, eğitim odaklı diğer projeler ve öğrencileri sektöre çekebilmek adına başka ne gibi projelerin devreye alınabileceği üzerine istişarelerde bulunuldu.



## KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

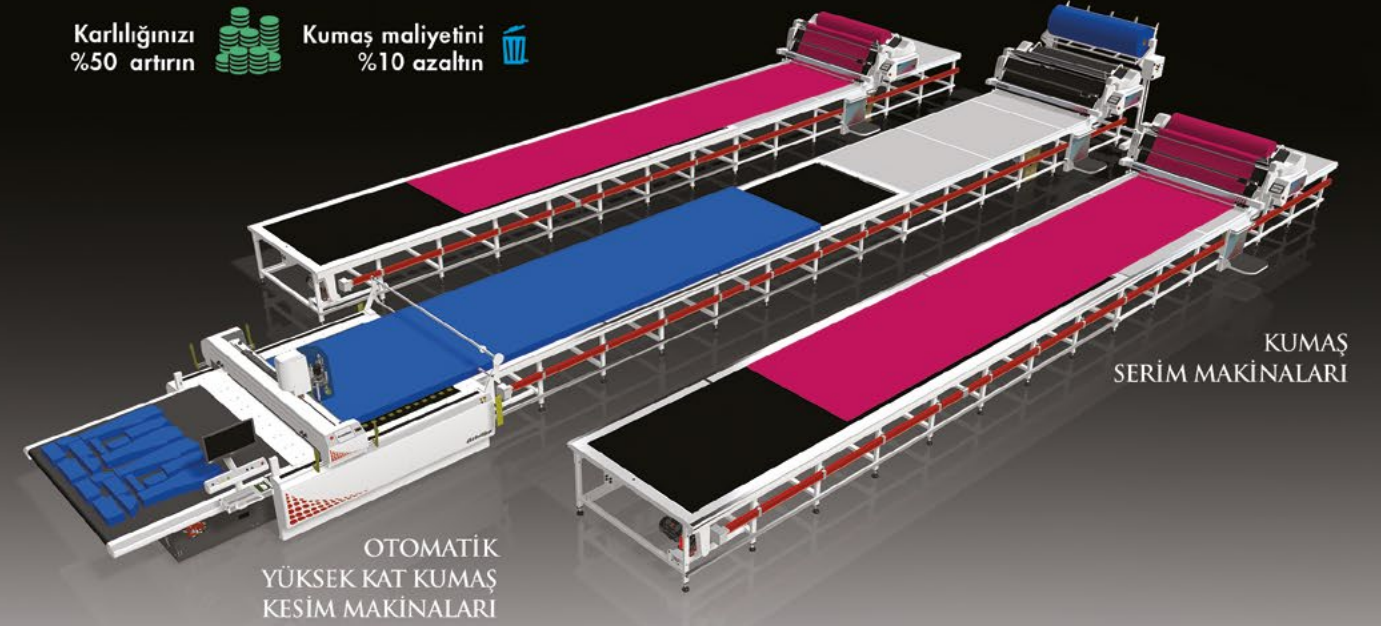
intelloCut



Karlılığınızı %50 artırın



Kumaş maliyetini %10 azaltın



KUMAŞ SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK YÜKSEK KAT KUMAŞ KESİM MAKİNALARI

CRYSTAL  
THE RIGHT WAY TO CUT  
OTOMATİK TEK KAT KUMAŞ KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL  
THE RIGHT WAY TO CUT  
SADECE 500W İLE 9 DAKİKADA BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi  
Italian cutting technologies  
TÜP KUMAŞ KESİM MAKİNASI  
1 KİŞİ İLE 1 SAATTE  
4.400 T-SHIRT



bierrebi  
Italian cutting technologies  
OTOMATİK DANTEL KESİM MAKİNASI



**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mah. Mehmetçik Cad. Şirin Sanayi Sitesi A-5-2 Blok Beylikdüzü-İstanbul/TÜRKİYE  
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com  
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com





## HAZIR GİYİMDEN SEKTÖRE NİTELİKLİ ELEMAN DESTEĞİ

**İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), partnerlik protokolü imzaladığı okullardan mezun olan öğrencilerin katılımında gerçekleştirdiği mezuniyet törenlerinin sonuncusunu 25 Temmuz Perşembe günü İTKİB merkez binasında düzenlendi.**

**M**imar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) Meslek Yüksekokulu Giyilebilir Üretim Teknolojisi Programı 2018-2019 mezuniyet töreni, İHKİB ev sahipliğinde 25 Temmuz 2019 tarihinde İTKİB Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin de katıldığı törende, dereceye giren öğrencilere İHKİB tarafından ödül verildi. Başkan Gültepe, mezunlardan, Türkiye ekonomisinin öncü gücü konumunda olan hazır giyim ve tekstil sektörünü ileriye taşıyacak fikir üretmelerini istedi.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) Meslek Yüksekokulu Giyilebilir Üretim Teknolojisi Programı 2018-2019 mezunlarının ağırlandığı mezuniyet törenine İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Eğitim Komite Başkanı Timur Bozdemir, MSGSÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Demet Binan, Meslek Yüksek Okulu Müdürü Sedat Kurugöl, Giyilebilir Üretim Teknolojisi Programı Bölüm Başkanı Dr. Abdurrahim

Yılmaz, bölüm hocaları ve mezun öğrenciler katıldı.

Açılış konuşmasını İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin yaptığı mezuniyet töreninin sonunda, bölümü dereceyle bitiren ilk üç öğrenciye para ödülü verildi. Öğrenciler ödülleri Başkan Mustafa Gültepe, Eğitim Komite Başkanı Timur Bozdemir ve Rektör Yardımcısı Demet Binan'ın elinden aldı.

Başarı puanı ile bölümü birinci sırada tamamlayan Esra Selçuk 6 bin TL para ödülü alırken, bölüm ikincisi Nisa Nuriye Yetgin 4 Bin TL, üçüncü olan Didem Paşaoğlu ise 2 bin TL aldı.

### “ÇOK GÜÇLÜ BİR SEKTÖRE GİRİŞ YAPTIĞINIZI UNUTMAYIN”

Mezuniyet töreninde yaptığı konuşmasına öğrenci ve öğretmenlere teşekkür ederek başlayan İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, birlik olarak eğitime ve bilgiye dayalı üretim ekonomisine önem verdiklerini söyleyerek, bu bağlamda

1998 yılında hayata geçirdikleri İHKİB Eğitim Vakfı ile sektörün nitelikli iş gücüne ulaşması adına çalışmalar yaptıklarını ifade etti.

Öğrencilere güçlü bir meslek ve başarılı bir okuldan mezun olduklarını hatırlatan Gültepe, “Umarım ki, okulda öğrendiklerinizi sektör adına en verimli şekilde değerlendirir ve bizimle beraber sektörün ilerlemesine katkı sunarsınız” dedi ve şöyle devam etti: “Birbirinden ayrılmaz iki parça olan hazır giyim ve tekstil, Türkiye'nin en büyük ikinci sektörü olarak, ekonominin itici güçlerinden. 28 milyar dolarlık ihracata sahip olan sektörümüz, dünyada beşinci, Avrupa'da ise üçüncü sırada. Arkadaşlar, sizden ricam bu denli güçlü bir sektöre giriş yapacağınızı unutmamanız ve bu gücü ileriye taşıyacak güçte fikirler üretmeniz.” Gültepe sözlerini başarı dilekleri ile sonlandırdı.

### “BU SEKTÖRÜ TERCİH ETTİĞİNİZ İÇİN BİR ADIM ÖNDESİNİZ”

İHKİB Eğitim Komite Başkanı Timur Bozdemir, tekstilin değişime ve ilerlemeye her daim açık olduğunu, bunun da insana büyük bir azim ve keyif verdiğini söyledi ve şöyle devam etti: “İçinde bulunduğunuz sistemde

küçük artılar yaratabildiğinizi gördüğünüzde kısa vadeli hedeflere zaten ulaşmış oluyorsunuz. Siz bu noktadaki hedeflerinize ulaşmış şanslı kitledensiniz. Çünkü çalışıp buraya gelmişsiniz. Herkes burada olamayabilir. Tekstil bitmek tükenmek bilmeyecek büyüklükte bir sektör. Bu da sizi diğer branşlardan bir adım öne taşıyor.”

### “SEKTÖRÜN ARA ELEMAN OLARAK SİZE İHTİYACI VAR”

Rektör yardımcısı Prof. Dr. Demet Binan, “Sektörün ara eleman olarak size ihtiyacı var” diyerek, öğrencilere, ellerinde tuttukları mesleğin çok değerli olduğunu ve sektörün onlar sayesinde daha katma değerli ürünler üreteceğini ekledi.

Giyim Üretim Teknolojisi Bölüm Başkanı Dr. Abdurrahim Yılmaz ise, İHKİB ile yaptıkları protokolün çok değerli olduğunu dile getirip, “Değişen, gelişen ve dijitalleşen Türkiye'de sektörün daha katma değerli ürünler üretmesi için daha nitelikli yeni kişilerle beraber daha ileriye taşıyacağımızı düşünüyorum. İHKİB ile birlikte yapacağımız her projenin buna katkı sağlayacağına inanıyorum. Akademik olarak öğrencileri işleyip bilgi ve mekanik donanımla harmanlayarak, sektöre kazandıracamız” dedi.

## İHKİB BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE

**“Birbirinden ayrılmaz iki parça olan hazır giyim ve tekstil, Türkiye'nin en büyük ikinci sektörü olarak, ekonominin öncü güçlerinden. 28 milyar dolarlık ihracata sahip olan sektörümüz, dünyada beşinci, Avrupa'da ise üçüncü sırada. Arkadaşlar, sizden ricam bu denli güçlü bir sektöre giriş yapacağınızı unutmamanız ve bu gücü ileriye taşıyacak güçte fikirler üretmeniz.”**

### BÖLÜM BİRİNCİSİ



Esra Selçuk 6 bin TL para ödülü

### BÖLÜM İKİNCİSİ



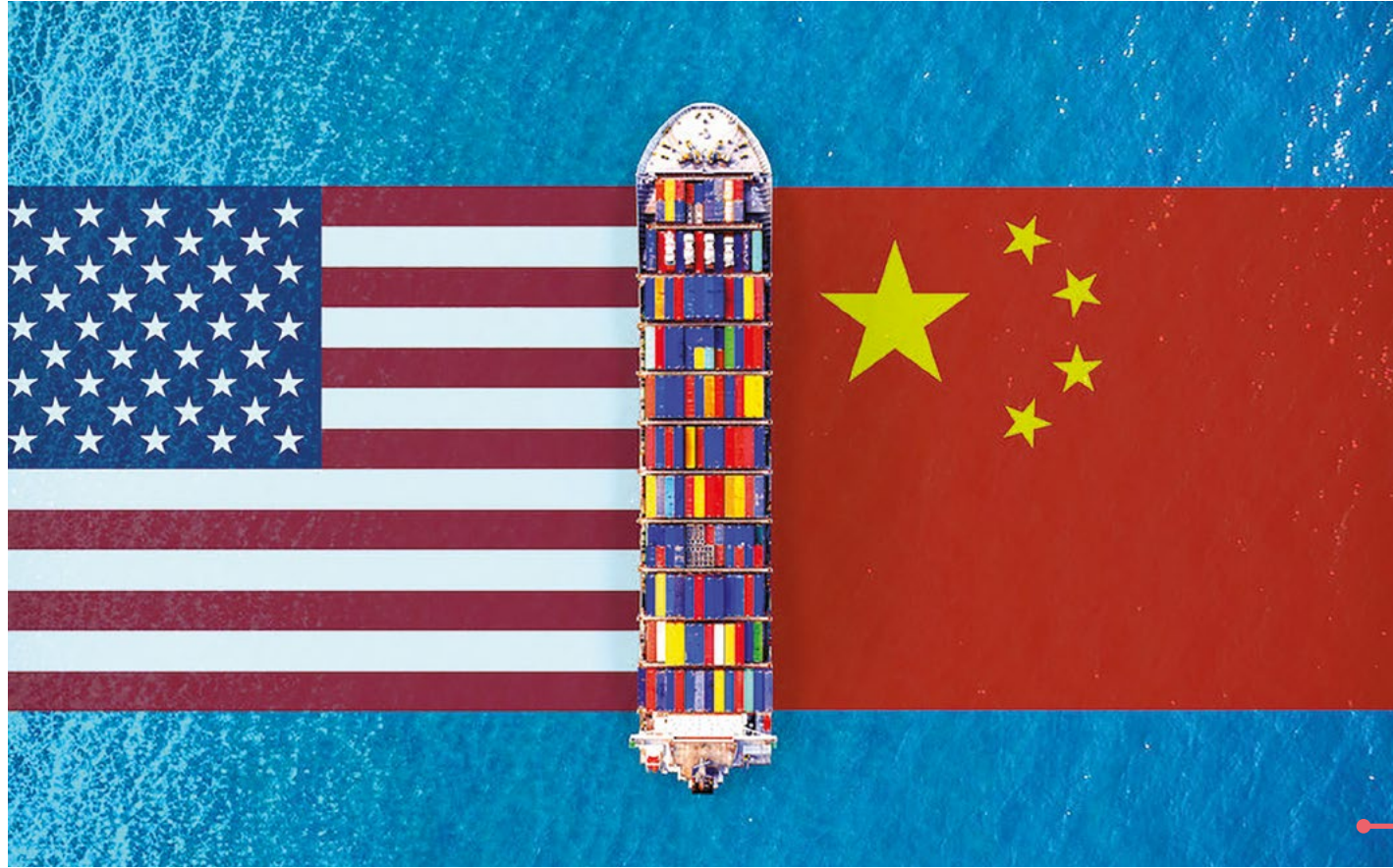
Nisa Nuriye Yetgin 4 bin TL para ödülü

### BÖLÜM ÜÇÜNCÜSÜ



Didem Paşaoğlu ise 2 bin TL para ödülü





## ABD'NİN ÇİN'E UYGULAYACAĞI SON VERGİ HAMLESİ TÜRK HAZIR GİYİM VE TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN ABD'DEKİ ŞANSINI ARTIRACAK

**ABD'nin 300 milyar dolar değerindeki Çin ithal ürünlerine 1 Eylül 2019 tarihi itibarıyla uygulayacağı yüzde 10 ek vergi, Türk hazır giyim ürünlerinin Amerika pazarındaki rekabet gücünü artıracak.**

**A**BD Başkanı Donald Trump, geçen hafta yayınladığı twitter mesajıyla, halihazırda yüzde 25 vergi uygulanan 250 milyar dolar değerindeki ithalat hariç, geriye kalan 300 milyar dolarlık Çin ithalat ürünlerine yüzde 10 vergi uygulanacağını açıkladı. Söz konusu uygulamanın 1 Eylül 2019 tarihinde başlayacağı belirtiliyor. ABD Başkanı Trump'ın bu adımı, ABD'li tüketicileri, ticaret savaşları kapsamında bugüne kadarki hamlelerine kıyasla doğrudan ve daha fazla etkileyecek.

Başkan Trump döneminde ABD tarafından Çin'e yönelik uygulanan daha önceki tedbirlerin ilkinde 6 Nisan 2018'de yayımlanan kararla 34 milyar dolar değerindeki ithalata vergi uygulanmaya başlanmıştı. 20 Haziran 2018 tarihindeki ikinci tedbirle ise 16 milyar dolar değerinde Çin'den ithal edilen ürüne vergi uygulanmaya başlanmıştı. 17 Temmuz 2018 tarihinde yayımlanan üçüncü listede ise Çin'den ithal edilen 200 milyar dolar değerinde ürüne gümrük vergisi getirildi.

Çin'den gelen tüm hazır giyim ürünlerine uygulanacak Başkan Trump tarafından açıklanan 300 milyar dolarlık ithalata 1 Eylül 2019 tarihinden itibaren getirilmesi planlanan yüzde 10 ek gümrük vergisi konusu, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü de yakından ilgilendiriyor. Çünkü en son açıklanan tedbirlerle ilgili olarak ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) resmi web sayfasında yayımlanan listeye göre; bu ürünlerin içinde hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin tamamı bulunuyor. ABD'nin Çin'e hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde uygulayacağı yüzde 10 ek gümrük vergisinin Türk ürünlerinin ABD hazır giyim pazarındaki şansını ve rekabet gücünü artıracığı belirtiliyor.

1 Eylül 2019 tarihinden itibaren uygulanacak yüzde 10 ek vergiyi içeren ürünlerin listesi <https://www.regulations.gov/document?D=USTR-2019-0004-0001> web adresinden ulaşılabilir.

## GLOBAL DENİM KUMAŞ PAZARI BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR

**Global denim kumaş pazarı, moda endüstrisinde artan denim ürünlerinden dolayı yoğun talep görüyor. Dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı olan Türkiye, 2019'un ilk yarısında 149 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.**



**D**ünya denim kumaş ihracatı, 2018 yılında yüzde 5,1 oranında artarak 5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Dünya denim kumaş ithalatı ise aynı dönemde yüzde 9,4 artarak 4,5 milyar dolarlık pazara ulaştı. Küresel pazar araştırması şirketi Market Insights Reports'a göre, küresel denim kumaş pazar büyüklüğü, 2023'te yüzde 4,7 yıllık "Birleşik Büyüme Oranı" (CAGR) ile 9,13 milyon metre olacak. Küresel denim kumaş pazarının ekonomik büyüklüğü ise 2018'de 19,7 milyar dolara ulaştı. Pazar büyüklüğünün 2025'te yüzde 3,2 büyüyerek 25,4 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüyor.

Küresel olarak denim kumaş pazarı, ağırlıklı olarak giyim, ev eşyaları ve diğer birçok alana olan talebin artmasından kaynaklandı. 2016 yılında, pazar Çin, Hindistan, Avrupa ve Kuzey Amerika tarafından yönetildi. Şu anda, başlıca denim kumaş üreticileri Çin ve Hindistan'da yoğunlaşmış durumda. Bangladeş'te ayda 150 milyon metre kumaş üretebilecek 30 denim fabrikası bulunuyor. Yerel tedarikçiler, Bangladeş'in yıllık denim kumaş talebinin yalnızca yüzde 40'ını karşılayabiliyor ve geri kalanı Çin, Hindistan ve Pakistan'dan yapılan ithalatla temin ediliyor. Bangladeş, geçen yıl 3 milyar dolar değerinde denim ürünleri ihraç etmişti.

Dünya'nın en büyük denim kumaş ihracatçıları arasında Çin, Pakistan, Hindistan ve Türkiye bulunuyor. Yüzde 42 payla dünyanın en büyük denim kumaş ihracatçısı Çin'in 2018 yılı ihracatı yüzde 12 oranında artarak 2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Dünyanın en büyük denim kumaş ithalatçıları ise yüzde 25 pay ile Bangladeş, yüzde 8 pay ile de Vietnam.

### 2018 YILI DENİM KUMAŞ İHRACATI 341 MİLYON DOLAR




Dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin 2018 yılı denim kumaş ihracatı 341 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2019'un ilk altı ayında ise bu ihracat 146 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin en büyük denim kumaş ihracat pazarları Tunus, Mısır, İtalya, Fas ve Bangladeş.

### EN BÜYÜK DENİM İTHALATÇISI BANGLADEŞ

2012 ve 2016 yılları arasında dünya genelinde denim kumaş tüketimi, kullanımlarındaki önemli artışa bağlı olarak yıllık yüzde 4,77'lik bir büyüme oranı ile Bangladeş için daha parlak bir geleceğe işaret ediyor. Denim tüketimi 2012 yılında 5,5 milyon metre iken 2016 yılında 6,6 milyon metreye ulaştı.

**146**  
MİLYON DOLAR  
Türkiye'nin 2019'un ilk 6 ayındaki ihracatı

**80 ülkeye denim kumaş ihracatı yapan Türkiye'nin 2018 yılında denim kumaş ihracatında Meksika, Portekiz ve İspanya'ya artış dikkat çekti.**

		
<b>MEKSİKA</b> %51 artış	<b>PORTEKİZ</b> %258 artış	<b>İSPANYA</b> %28 artış
<b>5,5</b> MİLYON DOLAR	<b>5</b> MİLYON DOLAR	<b>3</b> MİLYON DOLAR



# FASHION SYSTEM İKİNCİ SAYISIYLA YAYINDA

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) üç ayda bir yayımladığı Fashion System, "Türk Moda Endüstrisinde Büyük Veri" başlığı ile çıktı. Dergi, Büyük Veri'yi nasıl kullanacağımıza dair sorunun cevabını moda endüstrisinin duayen isimleri ve fikir önderleri nezdinde açıklığa kavuşturuyor.



**H**er sayısında bir temayı, konuyu derinlemesine ele alıp, moda sektörünün nabzını tutan Fashion System dergisinin ikinci sayısı çıktı. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan dergi yeni yayınında gündem "Türk Moda Endüstrisinde Büyük Veri".

İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe'nin "Büyük veri sayesinde artık müşterimizin müşterisini tanıyoruz. Onun karar verme süreçlerine etki eden nedenleri biliyoruz. Satın alma koşullarını ve nedenlerini biliyoruz. Büyük veri artık bu bilgiyi herkes için ulaşılabilir kılıyor. Şirketlerimizin en büyük veri kaynağı

haline geldiler. Teknoloji bize bu olanakları çok ucuza da sağlıyor. Yani bizde olan bilgi, aynı anda rakiplerimizde de var" cümleleriyle açılış yapan dergi sonrasında yine Başkan Gültepe'nin sorduğu "O zaman biz ne yapmalıyız?", sorusuna moda endüstrisinin duayen isimleri ve fikir önderleri nezdinde cevaplar sunuyor.

Fashion System, "Büyük Veri"ye cevap aramanın yanında, Türkiye'yi moda endüstrisinde ön plana çıkaran ve zirveye taşıyan nedenlere; dijital pazarlama; dijital dönüşüm; Made in Turkey algısını güçlendiren Türk markaları ile söyleşiler; sürdürülebilirlik; moda eğitimi; Mars'ta ne giyeceğiz; yavaş moda ve sneaker borsası gibi dikkat çeken konulara da yer veriyor.

Üç ayda bir yayınlanan Fashion System dergisine [Fashionsystem.com](http://Fashionsystem.com)'dan ulaşabilirsiniz.

# HERDEM

TEKSTİL FERMUAR  
İNŞ. DAY. TÜK. MAD. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

"DÜNYANIN EN İNCESİ;  
T.O METAL FERMUAR İLE  
ZERAFET GÖZALICI"

"ABIYE İÇİN ÖZEL ÜRETİLEN  
EN YÜKSEK MUKAVEMETLİ GİZLİDİŞ İLE  
ÜRÜNÜNÜZE GÜÇ KATIN"

"YENİLİKLERİ HERDEM BİZİMLE TAKİP EDİN"







## TEKSTİL SEKTÖR KURULU İSTANBUL'DA TOPLANDI

**İstanbul'da bir araya gelen Tekstil Sektör Kurulu toplantısında, tekstil mühendisliği algısının ve eğitim niteliğinin artırılması için fikir alışverişinde bulunulurken, sektörün ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için yapılabilecek projeler konuşuldu.**

**T**ekstil Sektör Kurulu, 31 Temmuz 2019 tarihinde Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle'nin de katılımıyla İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı A. Fikret Kileci, Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Başkanı Pınar Taşdelen Engin ile Tekstil ve

Hammaddeleri İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Üyelerinin yoğun katılımında gerçekleştirildi. Sektör kurulunun ana gündeminde, tekstil mühendisliği algısının yükseltilerek, gençlerin sektöre ilgisinin artırılması için yapılan çalışmalar vardı. Gelecek dönemde, üniversitelerin tekstil bölümlerinde eğitim niteliğinin artırılması için sektörün müfredat kısmında da aktif rol alması gerektiği vurgulandı. Sonraki dönemde uygulamalı eğitim sisteminin gündeme alınmasının önemine vurgu yapıldı.

Her sektör derneğinin bölgesindeki üniversiteler ile sanayi üniversite iş birliğini sağlayarak sektördeki değişim ve gelişimi üniversitelere aktarmasının eğitimde farkındalık yaratmasına katkı sağlayacağı belirtildi.

Türkiye geneli ve tekstil sektörünün dış ticaret istatistiklerinin bir sunum eşliğinde değerlendirildiği Sektör Kurulu toplantısında, sektörün ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için yapılabilecek projeler hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Toplantıda ayrıca Türkiye Tanıtım Grubu kapsamında tekstil sektörünün tanıtım projeleri hakkında da katılımcılara bilgi verildi.

İhracatçı birliklerinden gelen diğer gündem maddelerinin değerlendirilmesinin ardından Türkiye Ev Tekstili Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TETSİAD) düzenlemiş olduğu "Ev Tekstili Sektöründe Birlik" yemeğinde bir araya gelindi. Ev tekstili sektörü temsilcilerinin yoğun katılımları ile gerçekleştirilen yemekte, sektörün gelecek vizyonuna ilişkin görüşler paylaşıldı.



Bossa  
68  
years

www.bossa.com.tr

f @ /Bossadenim /Bossagroup /Bossa



## ENDÜSTRİ 4.0'A DÖNÜŞÜMDE TEKNİK TEKSTİLLERİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ YERİNDE İNCELENDİ

İTHİB organizatörlüğünde devam eden Teknik Tekstil Ur-Ge Projesi kapsamında, İTHİB Heyeti, teknik tekstil sektörünün yoğun kullanım alanı olan otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaları ziyaret ederek iş birliklerini değerlendirdi. İTHİB Heyeti ziyaret sırasında, tekstil ve hammaddeleri sektörü ile teknik tekstillerin dijitalleşme süreci ve sanayinin endüstri 4.0'a dönüşümüyle ilgili detaylı bilgi edindi.



**T**eknik Tekstil Ur-Ge Projesi kapsamında, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman ve Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe başkanlığında bir heyet, teknik tekstil ürünlerinin en çok kullanıldığı sektörler arasında olan otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaları ziyaret etti. Kipaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi Halit Gümüşer de İTHİB Heyeti içinde olan isimler arasındaydı. Ziyaretin amacı, tekstil ve hammaddeleri sektörü ile teknik tekstillerin dijitalleşme ve sanayinin endüstri 4.0'a dönüşüm sürecinde etkileşimini yerinde tespit etmektir. Bu çerçevede Teknik Tekstil Ur-Ge Projesi kapsamında Endüstri 4.0 teknolojisinin katılımcı firmalara olası katkılarının değerlendirilmesi de gündeme gelen konular arasındaydı.

Ziyaretin ilk durağı, Endüstri 4.0 teknolojisi uygulamalarının devam ettiği AISIN otomotiv fabrikası oldu. İTHİB Heyeti, AISIN Otomotiv Başkanı Murat Ayabakan ev sahipliğinde fabrikayı gezerek fabrikada üretilen ürünlerin, Endüstri 4.0 teknolojisinin üretime ve verimliliğe katkıları hakkında genel bilgiler aldı. Gerçekleştiren ortak toplantıda ise iki sektör arasında yapılabilecek iş birliği olanaklarına ilişkin karşılıklı görüş alışverişinde bulundu. Murat Ayabakan, endüstri 4.0'ın otomotiv sektöründe kullanım alanlarını ve fabrikanın çalışma şekli ve işleyişi hakkında bilgi verirken, İTHİB heyeti de tekstil sektörü hakkında güncel bilgileri paylaştı.

İTHİB heyetinin ziyaret ettiği bir diğer firma ise Teknopark İstanbul'da faaliyet gösteren Doruk Otomasyon Danışmanlık firması oldu. Ziyaret sırasında firma yetkilileri tarafından firmanın, üretimde dijitalleşme ve akıllı fabrikalara yönelik verdiği hizmetler hakkında bilgi verildi. Endüstri 4.0 ve yapay zeka teknolojisiyle, fabrikalardaki üretim sahasından anlık ve eş zamanlı veri toplama, verileri işleyip merkezi bir veri tabanında saklama ve ortak bir ağda erişim sağlanması, toplanan veriler ile verimlilik analizi gerçekleştirme, üretim esnasında oluşan hata örneklerinin yapay zeka mekanizmasına tanıtılarak hata oluşumu öncesi uyarı verilmesini sağlama, bununla birlikte olası ürün ve zaman kaybını minimum düzeye indirilmesinin amaçlandığı belirtildi.



Abiyeye Özel  
Dünyada Tek

**CC4,5**  
Fermuar

**özhan**GROUP  
Fermuar Sanayi Tic. A.Ş.



Merkez: İyinyet Road No:11 Bomonti Şişli - İSTANBUL - TÜRKİYE Tel: +90 (212) 225 63 10 - 248 87 67 - 248 18 27 - 225 10 47 Fax: +90 (212) 246 08 29  
Şube: Savaş Cad. No: 4 / B Merter / İSTANBUL Tel: +90 (212) 507 05 36 Fax: +90 (212) 507 05 37  
e-mail: lok3456@hotmail.com





## 14. İSTANBUL İTHİB ULUSLARARASI KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

**Tekstil sektöründe katma değerli ürün ihracatını artırmak amacıyla düzenlenen 14. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın birinci ve ikinci jüri değerlendirme toplantıları sona erdi. İlk değerlendirmesi 25 Haziran'da gerçekleştirilen yarışmanın ikinci ayağı 30 Temmuz'da Ritz-Carlton Otel'de yapıldı.**

**T**.C. Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) destekleriyle, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği bünyesinde tekstil sektöründe tasarım, inovasyon ve katma değerli ürün ihracatını artırmak amacıyla düzenlenen "14. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması"na İtalya başta olmak üzere İngiltere, Rusya, Finlandiya, İran, Çekya, Japonya, Ürdün, Macaristan, Sırbistan ve Ukrayna'dan tasarımcılar başvuruda bulundu. Başvuruların yüzde 40'ı yabancı adaylardan oluştu.

Beşi yabancı olmak üzere, 21 tasarımcının belirlendiği ilk jüri değerlendirmesinin ardından yapılan ikinci eleme etabında ikisi yabancı olmak üzere 11 yarışmacı büyük finale katılmaya hak kazandı.

**"YARIŞMAYA HEM TÜRK HEM DE YABANCI TASARIMCILARIN İLGİSİ OLDUKÇA YÜKSEK"**

"14. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması"na hem Türk hem de yabancı tasarımcılardan ilginin oldukça yüksek olduğunu vurgulayan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, "14'üncüsünü düzenlediğimiz İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'na hem Türk hem de yabancı tasarımcıların ilgisi oldukça yüksek. İlk aşamayı geçen 21 finalist tasarımcımız bulunuyordu. Son yaptığımız değerlendirme ile bu sayı 11 oldu. Şimdi bu 11 finalist, yarışma danışmanı Tuvana Büyükcınar'ın yönlendirmesi ve sponsorların desteği ile final gecesine hazırlanacak" dedi.

Yarışmanın jüri değerlendirmesinde jüri üyeliği yapan İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Vehbi Canpolat ise, "14'üncüsü bu sene gerçekleşecek olan Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması öncesi artık son aşamalara geliyoruz. Katılım gösteren bütün tasarımcılarımıza teşekkür ediyoruz. Yarışmamıza göstermiş oldukları ilgi, sektörün geleceğinin de ne denli parlak olduğunun göstergesi. Finale kalan 11 tasarımcımıza da şimdiden başarılar dilerim" şeklinde konuştu.

### BİRİNCİ OLAN TASARIMCIYA 50 BİN TL ÖDÜL VERİLECEK

14. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nda birinci olan yarışmacıya 50 bin TL, ikinciye 25 bin TL ve üçüncüye 12 bin 500 TL para ödülü verilecek. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek yarışmacıya, tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda, yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak. İlk üçe giren yarışmacılara ayrıca, Première Vision Paris Fuarı'nı ziyaret ve altı ay yurt dışı yabancı dil eğitim imkanı sağlanacak. Ayrıca, ilk üçe giren yarışmacılara endüstriyel tecrübe kazandırılması amacıyla İTHİB tarafından belirlenecek olan kurumlarda bir aylık staj imkânı sağlanacak.

Yarışmanın bundan sonraki sürecinde finalist adaylarının tasarımları, İTHİB sponsorluğunda ve Yarışma Danışmanı Tuvana Büyükcınar'ın yönlendirmesi ile hayata geçirilerek final gecesine hazırlanacak.

Final jüri değerlendirmesi ve defile gecesi, 15 Kasım 2019 tarihinde yapılacak.



**14. Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nda birinci olan yarışmacıya 50 bin TL, ikinciye 25 bin TL ve üçüncüye 12 bin 500 TL para ödülü verilecek. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenecek yarışmacıya, tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda, yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak.**

14. İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nın ikinci jüri değerlendirme toplantısına katılan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, yarışma sürecini yakından takip ederek finale kalan yarışmacılara başarılar diledi.

### FİNALE KALAN YARIŞMACILAR

Alper Okçu  
Büşra Beyazitoğlu  
Ceylan Şenkal  
Damla Güden  
Ecem Çelebi  
Fazilet Ceyhanlı  
Hale Yılmaz  
Leonardo Hidalgo  
Lidya Zengineli  
Mithila Mohan  
Yasemin Songur







## DERİ SEKTÖRÜNDEN TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI'NA ZİYARET

**i**stanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Üyeleri, İDMİB üyelerinin yaşadığı sorunları görüşmek ve çözüm önerilerini paylaşmak üzere, Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD) ve sektör temsilcilerinin katılımında 2 Temmuz 2019 tarihinde Tarım ve Orman Bakan Yardımcısı Mehmet Hadi Tunç'a makamında bir ziyaret gerçekleştirildi.

Kıymetli kürk konfeksiyon sektörünün önemli gündem maddelerinden olan "CITES Kapsamında İthalat ve İhracatta Uygunluk Belgeleri" toplantısının ana gündem maddesini oluşturdu. İDMİB YK tarafından, kıymetli kürkü ham madde olarak ithal eden, bu ürünleri işleyerek konfeksiyon ürünü haline getiren ve katma

değerli ihracatını sağlayan ihracatçılar için hem zaman kaybı hem de maliyet yaratan belge alım sürecinin, firmaların uluslararası rekabet gücünü azalttığı belirtildi. İthal edilen ürünlerin çiftlik hayvanı olması sebebi ile uygunluk belgesi zorunluluğunun kaldırılmasının, kıymetli kürk konfeksiyon ihracatında önemli ölçüde artış sağlayabileceği ifade edildi.

Toplantıda ayrıca, kaliteli ham deri tedarikinde yaşanan sorunlar ile hayvancılık politikalarının salt et yönüyle değil deri potansiyeli de göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerektiği; özellikle Kurban Bayramı'nda elde edilen derilerin uygun koşullarda saklanarak sektörün kullanımına kazandırılmasına ihtiyaç duyulduğu dile getirildi.

## İDMİB GÜNEY KORE'YE SEKTÖREL TİCARET HEYETİ DÜZENLEYECEK



**i**stanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizatörlüğünde 2019 yılının son çeyreğinde Güney Kore'ye Sektörel Ticaret Heyeti organize edilecek. Sürdürülebilir ihracat pazarlarını artırmak amacıyla düzenlenecek olan Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında, Türk ve yabancı iş insanları arasında ikili iş görüşmeleri yapılacak, ilgili kurum ve kuruluşlar ziyaret edilerek iki ülke arasında iş birliğinin artırılması hedefine yönelik toplantılar gerçekleştirilecek.

İDMİB yönetimi, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yüzde 60 oranında

desteklenen Güney Kore Ticaret Heyeti Organizasyonu öncesinde, heyete katılacak olan firmaların ülke sektörüne dair bilgi edinmesi ve hedefe yönelik daha kolay hareket edebilmeleri adına sektörel pazar analizi raporu hazırlıyor. Ayrıca heyet organizasyonuna ilişkin tüm detaylar katılımcı firmalarla anbean paylaşılıyor. Heyet, deri ve deri alt sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların katılımına açık.

Türkiye deri sektörü tarafından önemli bir potansiyel taşıyan Güney Kore ile Türkiye arasında Serbest Ticaret Anlaşması da bulunuyor.

STİL SAHİBİ KUMAŞ KOLEKSİYONLARIMIZLA  
MODAYA  
YÖN  
VERİYORUZ



Mehmet Akif Cd.  
Şimşir Sk. No:2  
MERTER - İSTANBUL

**uğurteks**  
Feel the Quality



## İDMİB, “DERİNİN YOL HARİTASI”NI APLİKASYONLA TAKİPÇİLERİNE SUNDU



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), yaptığı aplikasyonu ile “Derinin Yol Haritası”nı çıkardı. Türkiye’de ilk olma niteliği taşıyan bu aplikasyonu, global deri ve deri mamulleri sektörünün nabzını tutuyor. Aplikasyonda yer alan harita üzerinden sektörün tüm ithalat hareketlerini bölgesel ve coğrafi olarak takip etmek mümkün. Derinin Yol Haritası uygulaması sayesinde;

- Alt ürün grupları bazında dünya ithalatını takip edebilirsiniz.
- Dünya deri ve deri mamulleri ithalatını ve en fazla ithalat gerçekleştiren ülkeleri tek bir harita üzerinden takip edebilirsiniz.
- Üzerine tıklanan ülkenin dünyadaki son beş yıllık ithalatını inceleyebilirsiniz. Aplikasyondaki veriler, sürekli olarak güncellenerek, kullanıcıların her an güncel verilere ulaşması sağlanıyor.

## DERİ SEKTÖRÜNÜ CEPTEN TAKİP EDİN

İDMİB’in deri sektörüne yönelik hazırladığı mobil aplikasyonu sektör duyurularından devlet desteklerine, ihracat rakamlarından en trend ürünlere kadar sektöre dair tüm gelişmeleri anında paylaşıyor.

Hem android hem de iOS telefonlarla uyumlu çalışan aplikasyonda İDMİB tarafından tüm duyurular güncel bir şekilde paylaşılıp, üyelere duyuruluyor. Bunun yanında Türkiye’nin dünyadaki tüm ülkelere deri ve deri mamulleri ihracatı ile alt ürün grupları bazında (ayakkabı, saracıye, deri konfeksiyon, kürk konfeksiyon, yarı işlenmiş bitmiş deri, işlenmiş kürk) ihracat verileri son beş yılı görebilecek şekilde güncel bir şekilde takip edilebiliyor. Bununla birlikte dünya deri ve deri mamulleri ithalatı da alt ürün grupları bazında izlenebiliyor. Aplikasyondan Hedef dergisinin güncel sayılarına da ulaşabilmek mümkün. Ayrıca tüm üye listesine ürün grupları bazında filtrelenerek erişilebiliyor.



# LEKELER YÜZÜNDEN ÜRÜNLERİNİZİ 2. KALİTEYE AYIRMAYIN!

- ✓ PAS LEKELERİ
- ✓ EVA KÖPÜK ERİTME
- ✓ ÇİZGİ TAŞI LEKELERİ
- ✓ YAĞ LEKELERİ
- ✓ BASKI LEKELERİ
- ✓ METO LEKELERİ



**solvent**  
ENDÜSTRİYEL LEKE ÇÖZÜMLERİ

0212 909 16 13







## 5. DETAY DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

**5. Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın ilk iki jüri değerlendirmesi tamamlandı. Raisa & Vaness kreatif direktörlüğünde gerçekleşecek yarışmaya bu yıl ilgi oldukça yüksek oldu. Jüri değerlendirmeleri sonucu seçilen 12 yarışmacı, final organizasyonunda yarışmaya hak kazandı.**

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlar yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, yetenekli gençlerimizin sektöre hızla kazandırılması ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacı ile düzenlenmeye başlanan Detay Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın beşincisi bu yıl gerçekleştirilecek. Yarışma kapsamında birinci ve ikinci etap jüri değerlendirmesi gerçekleştirildi.

Raisa & Vaness kreatif direktörlüğünde düzenlenecek bu yılki yarışma yoğun ilgiyle karşılandı. Deri konfeksiyon ve saraciye kategorilerinden onlarca başvurunun yapıldığı yarışmanın ilk etap değerlendirmesi, 16 Temmuz Salı günü yapıldı. Güven Karaca, Tanju Tamer Geçgören, Bekir Burak Uyguner, Cemal Aydın, Gürkan Gözmen, Sedef Orman, Raisa Sason, Vanessa Sason, Can

Oker, Tamer Yılmaz, Kaner Kıvanç, Seda Lafçı, Enis Karavil, Burak Sanuk ve Özlem Kaya'nın jüri üyeliğinde gerçekleşen birinci etap jüri değerlendirmesinde deri konfeksiyon kategorisinden 17 yarışmacı, saraciye kategorisinden ise 13 yarışmacı ikinci aşamaya katılmaya hak kazandı.

Yarışmanın İkinci Jüri Değerlendirmesi ise 23 Temmuz Salı günü gerçekleştirildi.

İkinci değerlendirme sonucunda; Deri Konfeksiyon Kategorisinden altı yarışmacı, Saraciye Kategorisinden altı yarışmacı olmak üzere 12 yarışmacı, final organizasyonunda yarışmaya hak kazandı. Yarışma, Ağustos ayında yapılacak üretim aşamaları ile devam edecek.

### FİNALE KALAN YARIŞMACILAR

#### DERİ KONFEKSİYON KATEGORİSİ

AYŞENUR KANAK  
AYŞENUR KANAK  
BURCU GÜNEŞ  
MERVE KARALI  
MERYEM BALIKÇI ÖZÖĞÜR  
SELİN CEVAHİR  
TUĞÇE DEMİR

#### SARACİYE KATEGORİSİ

BATUHAN DOĞAN  
BERİL SAYIN  
BURCU ÖZDEN ERGENE  
ÇİLER SEVİNGEN  
GÖRKEM SEVER SAYGAN  
MERTCAN ÖZTEKİN



**13-15 Kasım 2019**  
**İstanbul**

[www.logitrans.istanbul](http://www.logitrans.istanbul)

**logitrans**  
**TURKEY**

international transport  
logistics exhibition



Organizasyon EKO MMI Fuarcılık Ltd. Şti.  
BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.





## MAMUL DERİ VİZYON GRUBU İLK TOPLANTISINI GERÇEKLEŞTİRDİ

**T**ürkiye Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Türkiye Deri Sanayicileri Derneği iş birliğinde hayata geçirilen Tabakhane - Mamul Deri Vizyon Grubu'nun ilk toplantısı 17 Temmuz tarihinde Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Binası'nda gerçekleştirildi. Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Başkanı Bekir Burak Uyguner, Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Başkan Vekili Muhittin Savranoğlu, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Serkan Cevahir'in yanı sıra sektörün önde gelen firmalarından yöneticiler katıldı.

Vizyon gruplarının varlığının nasıl olması, bu grupların tam olarak nasıl işletilmesi gerektiği sorusunun cevap arayışı ile başlayan toplantıda, halihazırda yürürlükte olan Saraciyeye Vizyon Grubu'nun yürüttüğü çalışmalar da masaya yatırıldı. Saraciyeye sektörünün problemleri, hedef ve çözüm

önerileri ele alındı. Türk deri sektörünün ihtiyaçları gözden geçirilerek hedef pazarlar ve tanıtım çalışmaları değerlendirildi.

Tabakhane - Mamul Deri Vizyon Grubu'nun amaç ve hedeflerinin de konuşulduğu toplantıda tabakhane sektörünün tanıtım süreçlerinde yaşadıkları problemler görüşüldü. Genel olarak, algı yönetimi konusunda yetersizlik olduğunu dile getiren katılımcılar, diğer bir büyük problemin ise tedarik zinciri oluşturulması yönünde olduğunu belirtti. Küreselleşme ve artan rekabetle beraber, tedarik zincirinin daha da önemli hale geldiğini söyleyen firmalar, sürdürülebilir bir sisteme ihtiyaç olduğunu belirtti.

Toplantının sonunda sektörün küresel gelişmelere daha hızlı ayak uydurması ve dünya pazarındaki konumunu güçlendirebilmesi adına yapılacak çalışmalar belirlendi.

## AYAKKABI VİZYON GRUBU İLK TOPLANTISINI GERÇEKLEŞTİRDİ



**S**ektörün ihracatını geliştirmesine ve sektörün uluslararası arenadaki bilinirliğinin artmasına yönelik projeleri belirlemek amacıyla bir araya gelen "Ayakkabı Vizyon Grubu" ilk toplantısını, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı İslam Şeker ve Yönetim Kurulu Üyesi Oğuz İner önderliğinde 31 Temmuz Çarşamba günü, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirdi. Sektör temsilcilerinin ve ileri gelenlerinin yoğun ilgi gösterdiği toplantıda, ayakkabı sektörü ihracat performansı; hedef ülkeler alt ürün grupları bazında değerlendirildi. Ayakkabı sektörünün uluslararası tanıtımı ve dijital platformlarda düzenlenebilecek etkinliklerini projelendirmek üzere belirlenen bir çalışma komitesi oluşturuldu. Bir sonraki toplantının olası gündemleri belirlenerek, çalışmalara başlandı.

# DERİ VE DERİ MAMÜLLERİ SEKTÖRÜ OLARAK ŞİLİ'YE GİDİYORUZ!

Şili'nin yıllık ayakkabı ithalatı •  
**1.2 Milyar \$**

Türkiye'nin Şili'ye ihracatında •  
**gümrük vergisi uygulanmıyor**

Şili'ye ilk 90 gün •  
**vize uygulaması yok.**

**SEKTÖREL  
TİCARET  
HEYETİ**

**2019**







# HALI SEKTÖRÜ İHİB YÖNETİMİNDE İZMİR'DE BİR ARAYA GELDİ

**İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin beş sene önce başlattığı sektör buluşmaları kapsamında gerçekleştirilen "Batı Anadolu Halı Sektör Kurulu Toplantısı"nda halı sektörünün tüm bileşenleri ve aktörleri ile bir güç birliği oluşturduğu konusuna vurgu yapıldı.**

İHİB'in düzenlediği ve İzmir Ticaret Odası'nın 23 no'lu Halı, Zemin ve Duvar Kaplamaları Grubu Meslek Komitesi tarafından düzenlenen "Batı Anadolu Halı Sektör Kurulu Toplantısı", 3 Temmuz 2019 Çarşamba günü İzmir Ticaret Odası'nda gerçekleştirildi. Üretici, ihracatçı, turizmci, iplik üreticisi ve halı yıkamacısı gibi çeşitli sektörde faaliyet gösteren 200'den fazla firmanın katılım gerçekleştirdiği toplantıda, sektöre dair sorunlar ve çözüm önerileri konuşuldu.

Toplantıda, Türk el halıcılığına devlet desteğinin şart olduğu belirtilerek, dünya halı pazarının 15,8 milyar doları bulduğu ve ihracatı artırmak için tasarım yönü güçlü, özgün ve kaliteli halılar üretilmesi gerektiğinin altı çizildi. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin beş sene evvel hayata geçirdiği "sektör buluşmaları" toplantıları kapsamında gerçekleştirilen toplantıda ayrıca, halı sektörünün tüm bileşenleri ve aktörleri ile bir güç birliği oluşturduğunun altı çizildi.

Halı sektörünün dünya pazarında 2 milyar doları aşan ihracatıyla ön plana çıktığı ifade edilen toplantının ana gündem maddelerinden birini İHİB'in hayata geçirdiği "Yeniden Yerli Halı Üretim" projesi oluşturdu. İHİB yönetimi, Türk halı sektörünün dünyada daha güçlü bir konuma ulaşması adına oluşturduğu projenin faaliyete geçmesi adına daha fazla desteğe ihtiyaç olduğu belirtildi.

Toplantının diğer gündem maddelerini ise; ithalatta yaşanan ihtisas gümrüğü problemleri ve farklı illerde ihtisas gümrükleri açılması, kalifiye eleman bulmadaki zorluklar, devletin halı sektörünün ilerlemesi adına daha sistemli bir politika ve yol haritası çizme gerekliliği, turizm satışlarında yaşanan düşüşlerin sebepleri ve çözüm yolları, tasarım ve markalaşma konusunda yapılması gerekenler oluşturdu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Başkanı Uğur Uysal, toplantıda yaptığı konuşmada, gündem maddelerine ek olarak, halı sektörünün geleceği için tasarımın önemine değinerek, dünya halı üretiminde lider ülkelerden biri olan Türkiye'nin ihracat hedefini daha da artırabilmesi ve markalaşma anlamında güçlenebilmesi noktasında tasarımın önemli bir

**2+**  
**MİLYAR DOLAR**  
**Türkiye halı**  
**sektörü ihracatı**

unsur olduğunu söyledi. Uysal ayrıca, geleneksel tasarımların terkedilmeden modern trendlerin yakalanması gerektiğini de vurguladı.

Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Milletvekili Sayın Kamil Oktay Sındır, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Sayın Uğur Uysal, İzmir Ticaret Odası Başkanı Sayın Mahmut Özgener, Milas Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Reşit Özer, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası (MUTSO) Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Karakuş, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Suat Selim Kandemir'in de davetli olarak katıldığı toplantı, İzmir Halıcular ve Yer Döşemecileri Derneği Başkanı Abdullah Naci Ölçen'in koordinatörlüğünde yapıldı.



İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL

**"Halı sektörümüzün küresel pazarda daha iyi bir konuma gelmesi ve ihracat rakamlarımızı yükseltebilmemiz için tasarıma ve inovasyona mutlaka yatırım yapmamız gerekiyor. Türkiye, tasarımcıların yetiştirildiği bir ülke olmalı. Ciddi adımlar atmamız gereken bir diğer konu ise markalaşma. Markalaşma, ihracat potansiyeli ve performansını artırmanın önemli bir adımı. Tüm bunları hayata geçirirken devletimizin sağladığı teşviklerden faydalanabiliriz."**



## TİM HALI SEKTÖR KURULU GAZİANTEP'TE TOPLANDI

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) hizmet binasında, Salahattin Kaplan başkanlığında toplanan TİM Halı Sektör Kurulu, sektörün sorunlarını ele alarak karşılıklı görüş alışverişinde bulundu.



**G**üneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) hizmet binasında Salahattin Kaplan başkanlığında toplanan TİM Halı Sektör Kurulu, sektörün sorunlarını ele alarak karşılıklı görüş alışverişinde ve çözüm önerilerinde bulundu. Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) tarafından üniversite mezunlarına yönelik açılan Dış Ticaret Uzmanlık kursunu da ziyaret eden Başkan Salahattin Kaplan ve TİM Halı Sektör Kurulu üyeleri ihracatta gençlere büyük ihtiyaç duyulduğunu ve gençlerin sektöre kazandırılması adına daha fazla çalışılması gerektiğini dile getirdi. Toplantıda sektörün genel sorunları ve çözüm önerilerinin yanı sıra, ilk altı aylık ihracat verileri de masaya yatırıldı.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Uysal İHİB sektör kurulu üyeleriyle GAHİB sektör kurulu üyeleri katıldığı sektör kurulu toplantısında, yenilikçi ürünlerle yeni pazar arayışlarının da gündeme alındı.

### 12019'UN İLK ALTI AYINDA 1,2 MİLYAR DOLARLIK HALI İHRACATI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Genel kurul toplantısındaki konuşmasında ihracatta yaşanan sıkıntıların giderilmesi için ilgili bakanlıklarla sürekli temas halinde olduklarını ifade eden Başkan Salahattin Kaplan, 2019 yılının ilk altı aylık sürecinde halı sektörünün önemli başarılarına imza attığını söyleyerek, sözlerine şöyle devam etti: "2019 yılının ilk altı aylık sürecinde Türkiye genelinde bütün birliklerimiz 168 ülkeye 1,2 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştirmiştir. Bu dönemde ABD, Mısır, Suudi Arabistan, İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne yapılan ihracattaki artış önemlidir. Bu ülkelerde yapılan tanıtım çalışmalarının geri dönüşünü alıyoruz. 2019 yılsonu hedefimiz olan 2,5 milyar dolarlık ihracat hedefimizi tutturacağımıza, hatta aşacağımıza inanıyorum. 12 aylık dönemde ise ihracatımız 2 milyar 249 milyon dolardan 2 milyar 344 milyon dolara çıktı. Sektörümüzle ilgili ihracatın yüzde 66,9'unu Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçı Birliği tarafından yapılmıştır. İller bazında bakıldığında, 1 milyar 176 milyon dolarlık ihracatın 782 milyon dolarını Gaziantep yapmış. İstanbul 281, Uşak 43, Bursa 18, Denizli 7 milyon dolar olarak devam etmektedir" dedi.

Sektörün sipariş sorunu olmadığını beklenenin de üzerinde taleple karşı karşıya kaldığını ifade eden TİM Halı Sektör Kurulu Başkanı Salahattin Kaplan, asıl sorunun iç rekabet olduğunu ve bunun da sektöre ve ülke ekonomisine zarar verdiğini ve halılarımızın global pazarda daha ucuza satılmasına neden olduğunu dile getirdi.

**168**  
İlk altı ayda halı ihracatı gerçekleştirilen ülke sayısı



# Stretching Beyond

## Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

## eco-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

## PowerFit

creora® Power Fit spandex yüksek düzeyde kuvvet ve sıkılaştırma için tasarlanmış spandex

www.creora.com

creora® is registered trade mark of the Hyosung Corporation for its brand of premium spandex.

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Mr.Song (Chang Seok Song)  
cssong@hyosung.com  
Tel: +90-212-284-1601

creora®  
it's in our every fiber



# “SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMİZ BİR DÜNYA İÇİN YENİ YAKLAŞIMLAR”

**EKOTEKS'in bu yıl 12.'sini düzenleyeceği “Sürdürülebilir Temiz Bir Dünya İçin 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 İçin Yeni Yaklaşımlar” teması ile 24 Eylül Sanı günü İstanbul'da, Dış Ticaret Kompleksi Binası'nda düzenlenecek.

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

## EKOTEKS'İN BU SENEKİ SEMPOZYUMA ÖZEL HAZIRLADIĞI TEMALARIN BAŞLIKLARI İSE ŞU ŞEKİLDE:

- 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  
info@ekoteks.com  
sevim\_atmaca@ekoteks.com

# İMA, MODA SEKTÖRÜNE YENİ NESİL TASARIMCILAR EKİYOR

**İstanbul Moda Akademisi, sektör profesyonellerinden oluşan bir jüri tarafından seçilen mezunlarını, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul kapsamında yer alan New Gen defilesiyle sektöre tanıtıyor.**

İstanbul Moda Akademisi'nde moda tasarımı eğitimi almış genç yetenekleri sektörle buluşturan New Gen, İMA mezunlarına, koleksiyonlarını Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da (MBFWI) sergileme fırsatı sunuyor. New Gen defilesinde koleksiyonunu sunacak genç moda tasarımcıları her yıl sektörün uzman isimlerinden oluşan jüri değerlendirmesi sonucu seçilerek MBFWI takviminde yer alma şansı buluyor.

New Gen defilesi için bu sezon 53 genç ve yetenekli tasarımcının koleksiyonları jüri tarafından değerlendirildi. New Gen jürisinde, London College of Fashion Tasarım ve Teknoloji Fakültesi Dekan Yardımcısı John Lau, LCF Moda Program Direktörü Lindsey Riley, İMA Kreatif Direktörü ve Moda Tasarımı Eğitmeni Raf Stesmans, moda tasarımcılarından; Bora

Aksu, Mehtap Elaidi, Özgür Masur, Özlem Kaya, Şebnem Günay, moda basınından; Özge Sarıkadılar, Kaner Kıvanç, Burak Sanuk, Duygu Bengi, moda buyer'arı, fotoğrafçıları, stilistleri ve influencer'ları olarak Alper Uzel, İlke Güzelsoy Cerci, Aytekin Yalçın, Mert Yemencioğlu, Oğuz Erel ve Burçin Ünalı yer aldı.

İMA'nın daimi desteğiyle Türkiye'nin en önemli moda etkinliği Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul podyumunda yer alarak koleksiyonlarını etkinliğin sahip olduğu uluslararası moda ağına taşıma fırsatı bulacak genç tasarımcılar ise, Altan Toygar Rona, Arda Paris Akay, Ayça Canan, Avishan Daneshfar, Beyza Nur Eyüboğlu, Engin Ekinci, Essin Barış, Ezgi Karayel, Gülşah Aypak, Natallia Korkmaz, Senem Kula, Sevgi ve Semilay Yıldırım oldu.



## BORA AKSU

“New Gen, Türkiye'nin moda geleceğinin kıvılcıklarının başladığı ilk platform. Genç tasarımcıların yaratıcılıklarını sınırsız kullanarak yarattıkları koleksiyonlar, uluslararası moda dilinin oluştuğunun göstergesi.”

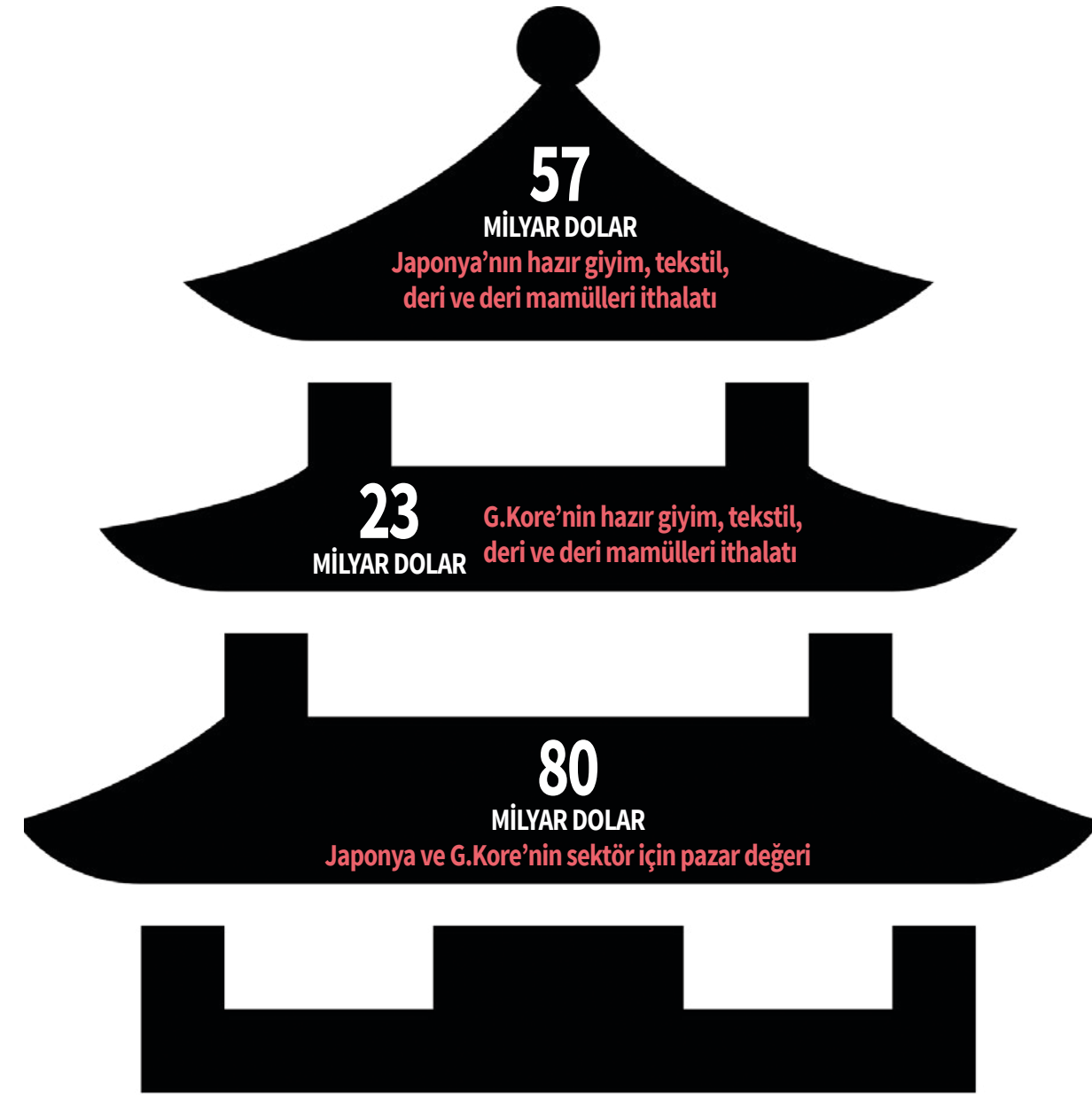


## MEHTAP ELAIDI

“Moda sektörü çok dinamik ve her daim taze kana ihtiyaç var. Böyle bir organizasyonla gençlere aynı zamanda çok önemli bir deneyim yaşatılıyor ve önleri açılıyor.”







## DOĞU ASYA ÜLKELERİ SEKTÖRLERİN RADARINDA

Fiyat endeksli rekabetten uzaklaşmak isteyen Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, markalı ve katma değerli ürünlerle, gelişmiş ülkelere yapılan ihracatı artırmayı hedefliyor. Bu hedefle zengin Doğu Asya ülkelerini radarına alan ihracatçı birlikler, Japonya ve Güney Kore gibi alım gücü yüksek ülkelerde fuarlar ve alım heyetleri ile pazar payını büyütmeyi planlıyor. İhracatçıların, G. Kore ile devam eden STA gibi Japonya ile de bir STA imzalanması yönünde beklentisi bulunuyor.

**D**ünyanın en büyük üçüncü ekonomisi Japonya'nın, ihracatçı ülkeler için en büyük farkı tüketimin, ABD'deki gibi yüksek olmaması. Çok çalışıp, az tatil yapan Japonların son dönemde markalı ürünlere daha fazla harcama yaptığı görülüyor. Japonya Tekstil İthalatçıları Birliği'nin son sekiz yıla dair yayımladığı veriler de bu tespiti doğruluyor. Tarihten gelen kültürel ilişkilerimizin yüksek olduğu Güney Kore ise 23 milyar doları aşan hazır giyim, tekstil ve deri ürünleri ithalatı ile Türkiye'deki ihracatçıların pazarda büyümek istedikleri pazar olarak dikkat çekiyor.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 19-20 Kasım 2019 tarihleri arasında Tokyo'da gerçekleştirilecek JFW Japan Creation Fuarı'na milli katılım düzenleyerek, fuarda Türk kumaşlarını tanıtacak ve iş birliklerinin kurulması için girişimlerde bulunacak. İstanbul Deri ve Deri Mamülleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ise 2019 yılının son çeyreğinde Güney Kore'ye Sektörel Ticaret Heyeti organize edecek. Birlikten yapılan açıklamada "Sürdürülebilir ihracat pazarlarını artırmak amacıyla düzenlenecek Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında, Türk ve yabancı iş insanları arasında ikili iş görüşmeleri yapılacak, ilgili kurum ve kuruluşlar ziyaret edilecektir. Güney Kore Ticaret Heyeti Organizasyonumuz, Ticaret Bakanlığımız tarafından yüzde 60 oranında desteklenecektir" denildi.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ise her iki ülke ile ticaretin artırılması için Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) önemine vurgu yapıyor. Avrupa Birliği'nin STA imzaladığı ülkelerle Türkiye'nin de STA imzalaması, sektörlerin çıkarlarının korunması açısından önem taşıyor. İHKİB'e göre; Güney Kore ve Japonya STA'ları pazar yaratma potansiyelleri açısından hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için ayrı bir konumda bulunuyor.

### JAPONYA İLE STA YAKIN ZAMANDA İMZALANABİLİR

Türkiye'nin Güney Kore ile 2013 yılı Mayıs ayından itibaren STA'sı bulunuyor. Türkiye'nin 2013 yılında yaklaşık 13 milyon dolar seviyesinde olan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, STA'nın da etkisiyle 2018 yılında yüzde 68'e yükselerek, 22 milyon doları buldu. Beş yıl içindeki

artış, Güney Kore'nin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ithalatından daha yüksek oldu. İhracatçı Birlikler, dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi olan Japonya'ya daha fazla ihracat yapabilmek için benzer bir STA yapılmasını istiyor. AB'nin Japonya ile imzaladığı ve 1 Şubat 2019 tarihinde yürürlüğe giren STA sonrası, pazarda büyümek için bunun bir zorunluluk olduğu belirtiliyor.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında bakanlar ve iş adamlarından oluşan ticaret heyetinin Temmuz ayında Japonya'ya gerçekleştirdikleri ziyarette, STA konusu ana gündem maddelerinden biriydi. 1 Temmuz 2019 tarihinde Tokyo'da yapılan Yuvarlak Masa Toplantısı'nda konuşan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Türkiye - Japonya STA müzakerelerinin başarıyla sonuçlandırıldığının bir an evvel duyurulmasının planlandığını belirterek, STA'nın her iki tarafın belli esneklikler göstermesi ile tamamlanabileceğine inandığını söyledi. Pekcan, müzakerelerin zamanında sonuçlandırılabilmesi için, Türkiye ve Japonya iş insanlarının vereceği desteğin de son derecede önemli olduğunu ve Türkiye - Japonya Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nın iki ülke arasındaki ticaret ve yatırım ilişkilerini geliştirmek için önemli bir araç olacağına inandığını belirtti.



**Japonya'nın son sekiz yılda ithal ettiği tekstil ve hazır giyim ürün ithalatı miktar bazında değişmezken, değer bazında 10 milyar dolar artmış.**





**Japonya'daki tüketiciler, ürün ithalatında çoğunlukla Avrupa'da kalitesini kanıtlamış ve tercih edilen markaları tercih ediyor. Bu da Avrupa'nın en büyük tedarikçileri arasında bulunan Türk hazır giyim ve tekstil sektörünün rekabet gücünü artırıyor.**

**1,6**  
TRİLYON ABD DOLARI  
Güney Kore 2018 Yılı GSYİH

**51,6**  
MİLYON  
Güney Kore Nüfusu

**JAPONYA, EN BÜYÜK 3. HAZIR GİYİM VE TEKSTİL İTHALATÇISI**  
2018 yılında 45 milyar dolar tekstil ve hazır giyim ithalatı yapan Japonya, dünyanın en büyük üçüncü hazır giyim ve tekstil ithalatçısı konumunda. Japonya'nın geçen yıl ithal ettiği deri ve deri mamulleri ithalatı ise 12 milyar doları aştı. Bu hacmiyle Japonya, deri ve deri mamulleri ithalatında dünyada 6. sırada yer alıyor. Tüketimde oldukça seçici olan ve kaliteli ürünleri tercih eden Japonya, Türkiye için önemli bir ihracat pazarı olarak öne çıkıyor. STA ile tarifelerin indirilmesinin yanı sıra ülkelerin standartları arasındaki uygunluğun sağlanması, karşılıklı ticaretin daha fazla geliştirilmesine yönelik platformların kurulması ve iş yaratma potansiyelini yükseltecek mekanizmaların oluşturulması ile Japonya'ya hazır giyim ve tekstil ihracatının artacağı belirtiliyor.

**TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, 45 MİLYAR DOLARLIK PAZARI RADARINA ALDI**  
TİM'in verilerine göre; 2018 yılında, Türkiye'nin Japonya'ya ihracatı yüzde 19,5 artarak, 478 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde tekstil ve hammaddeleri sektörünün toplam ihracattan aldığı pay ise 22 milyon dolar ile yüzde 4,7 oldu. İTHİB, bu yıldan itibaren gelecek dönemde Japonya ve Güney Kore pazarlarına yönelik projeleri hayata geçireceğini açıklamıştı.

**JAPONYA'NIN DEĞERLİ TEKSTİL ÜRÜNÜ İTHALATI ARTIYOR**  
Japonya'nın 2010 yılı ile 2018 yılında ithal ettiği hazır giyim ürünleri incelendiğinde, miktar bazında bir artış gözlenmezken, değer bazında yaklaşık 10 milyar dolarlık artış dikkat çekiyor. Bu veri, Japonların son sekiz yılda marka ürünlere daha fazla harcama yaptığını gösteriyor. Aynı dönemde Çin'den ithal edilen hazır giyim ürünlerinde hem miktar hem de değer bazında düşüş görülürken, aynı dönemde İtalya'dan ithal edilen hazır giyim ürünleri miktar bazında azalırken değer bazında yüzde 50 artmış. Aynı şekilde Fransa'dan ithal edilen ürünlerde de miktarda azalma yaşanırken, değer bazında yüzde 40 artış görülüyor.

2011 yılında Japonya'nın Türkiye'den ithal ettiği hazır giyim

miktarı 53,3 milyon dolardan 2018 yılında 126,8 milyon dolara çıkarken, miktar bazındaki artış üç kat oldu.

Japonya'nın tekstil ve hammaddeleri ihracatına karşın, ithalatı oldukça az. Japonya tekstil ve hammaddeleri sektöründe dünyanın en büyük 12., deri ve deri mamulleri sektöründe ise dünyanın en büyük 55. ihracatçısı konumunda bulunuyor.

#### **TARİHE DAYANAN DOSTLUK GÜNEY KORE**

2018 yılı itibarıyla 30 bin dolarlık kişi başına gelire sahip olan G. Kore'nin 50 yılda gösterdiği ekonomi başarısı, gelişmekte olan ülkeler için önemli pazar olarak varlığını sürdürüyor. Türkiye ile Güney Kore arasındaki ticari ilişkilere bakıldığında, G. Kore lehine bir ticari akışın olduğu görülüyor. 7,26 milyar dolar olan ticaret hacminde Türkiye'nin G. Kore'ye ihracatı sadece 0,92 milyar dolar. Net döviz girdisi noktasında büyük avantaja sahip Türk hazır giyim ve tekstil sektörü, ticaretin dengelenmesi noktasında önemli rol oynayabilir. Bu bağlamda İDMİB, 2019 yılının son çeyreğinde 6,8 milyar dolar deri ve deri mamulleri ithalatı yapan Güney Kore'ye Sektörel Ticaret Heyeti düzenleyerek, yeni pazar yaratmaya çalışacak. G. Kore'nin deri ithalatında en önemli tedarikçileri arasında; Çin, İtalya, Vietnam, Fransa, Endonezya, ABD ve 9. sırada olan Türkiye bulunuyor. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için ise 30 milyar dolarlık bir pazar olarak önem kazanan G. Kore'nin 2018 yılı verilerine göre; 11,1 milyar dolar hazır giyim ithalatı ve 5 milyar dolar tekstil ve hammaddeleri ithalatı bulunuyor. Ülkenin en önemli hazır giyim tedarikçileri arasında Çin, Vietnam, Endonezya, İtalya, Myanmar, Bangladeş ve 11. sırada olan Türkiye bulunuyor.

Tekstil ithalatındaki en önemli tedarikçiler arasındaysa; Çin, Vietnam, ABD, Hindistan, Japonya ve Endonezya bulunuyor. G. Kore'nin tekstil ihracatında 5. pazar olan Türkiye, tedarikçi sıralamasında ise 20. sırada bulunuyor.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında Güney Kore 60. pazar konumundayken, toplam ihracatta sadece yüzde 0,13'lük payı (21,8 milyon dolar) bulunuyor. Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatında ise Güney Kore, 0,15'lik pay ile (12,8 milyon dolar) 71. sırada yer alıyor.

# İHKİB Mobil App İngilizce Sürümü Yayında





DOSSO DOSSI YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
HİKMET ERASLAN

**DOSSO DOSSI**

# PAZARLAMA ALANINDA BİR START-UP



**Ü**retici ile satıcıyı aynı çatı altında buluşturan ve “garantili satış sistemi” olarak adlandırılan Dosso Dossi Fashion Show, 15 senedir içinde bir pazarlama modeli olmaktan çıkıp bir kültüre dönüştü diyen Dosso Dossi Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, benzeri olmayan bu sistem ile hem Türkiye’nin tanıtımına katkı yaptıklarını hem de ekonomik anlamda yüksek girdiler kattıklarını dile getiriyor.

Eraslan, “Gerekli desteğin sağlanması durumunda Dossi Dossi’de biriken bilgi birikimini multidisipliner bir platformda kullanarak, Türkiye’nin ve hazır giyimimin tanıtımı ve ilerlemesi adına çalışmak istiyorum” diyerek, hem sektör hem de Türkiye adına bir tanıtım elçisi görevi görebileceğini belirtiyor.

**Söyleşimize, kökleri bir fashion week’e dayanan Dosso Dossi Tekstil’in hikayesini dinleyerek başlamak istiyoruz...**

Adını Rönesans dönemi İtalyan ressamı Giovanni DeLuteri’nin bir tablosundan alan Dosso Dossi aslında bir pazarlama sistemi. Sanata olan merakım var ve bir koleksiyonerim. İtalya’da yaşadığım dönemde ismi çok beğendim ve bir gün kullanabilirim diye domaine’ni aldım.

Bundan 15 sene evvel, Laleli’deki binamızda toptan mağazacılıkta al sat işiyle giriş yaptık sektöre. Binada 40 üretim firması ve moda markası yer alıyordu bizler de bunların ürünlerinin satışını gerçekleştiriyorduk. Derken, yaptıkları işten aldığım feyzle üretici olmaya karar verip, satış ayağından çıktım ve tüm firmalarla kira sözleşmesini feshedip, tüm binayı kendi bünyemdeki beş markaya ait ürünlerle doldurdum.

Ancak üreticiliğe başladığım dönem, benim için aynı zamanda batış sürecinin de başlangıcı oldu. Diğer yandansa bu batış, yeniden doğuşun başlangıcıydı. Üretime başladığım dönemde çok önemli bir şeyi kaçırmıştım; o 40 üreticinin yaptığı emeği ve çalışmayı çok hafife almıştım. Üretime başladıktan iki üç sene sonra müthiş bir pazarlama hatası yaptığının farkına vardım. Bunu da daha sonra yazdığım “İyi ki Batmışım” isimli kitabımda itiraf ettim.

Yaşadığım farkındalık ile beraber, 40 marka ile yeniden temasa geçtim ve bir hata yaptığımı fark ettiğimi söyledim. Kendileri bana güvendi ve tekstil ve pazarlama işini el birliği ile bambaşka bir boyuta taşıdık. Bu arada mağazacılığın yanında fuarcılığı başlattım ve Dosso Dossi Fashion Show’un temellerini attım. Mağazada ürettiğimiz ve pazarladığımız

**Dosso Dossi Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Eraslan, Türkiye’ye karşı mesafeli duran alıcı grubunu Türkiye’ye getirmek adına Dosso Dossi Fashion Show’un yurt dışı ayağını başlattı. Geçtiğimiz sene Bakü’de gerçekleşen dünyaca ünlü dev organizasyonun sonraki durağı modanın başkentlerinden olan Moskova.**

ürünü Antalya’ya taşıyarak, tatil yapan insanların ayağına götürdük.

**Bu yüksek bilinirliğin arkasında nasıl ayrım var, türevlerinden nasıl ayrılıyor?**

Dosso Dossi’yi pazarlama alanında bir startup olarak tanımlayabiliriz. Dosso Dossi Fashion Show ile mağazalarımızdan çıkıp farklı mekanlara giderek, farklı bir pazarlama ağı başlattık. Ben bu şov ile hem üreticileri hem de alıcıları bir tatile çıkardım ve alışveriş ile eğlence anlayışını bir araya getirdim. Buna da “business holiday” dedik.

Dosso Dossi, dünya çapında marka bilinirliği yüksek bir firma. Yarattığımız pazarlama anlayışının dünyada bir benzeri daha yok. Marka pazarlaması yapan bir markayız ve multidisipliner bir yapıya sahibiz. Tamamıyla her biri farklı firmalara sahip 300’e yakın markanın ürününü pazarlıyoruz.

15 sene içinde yaz ve kış olmak üzere yaklaşık 28 fuar gerçekleştirdik. Hem üreticiler hem alıcılar hem de bizler son derece memnunuz ortada duran bu yapıdan ve bunu daha da geliştirme amacındayız.

Diğer yandan Dosso Dossi, her iki tarafın da hukukunu koruyan, hassasiyetlerini gözetken bir mekanizma. Firma ürettiği ürünü bize teslim ediyor, biz müşteriye gönderiyoruz, müşteri parayı bize ödüyor, biz de firmaya. Alıcı ile satıcı arasında kurduğumuz bu köprü’nün temelleri güven üzerinde kuruldu.

Biz, hem tarafları bir araya getirerek ticaret yapma olanağı sunuyoruz hem de marka bilinirliklerinin artmasına katkı sunuyoruz. Bugün itibarıyla 32 ülkeden yaklaşık 200 şehirden müşteriler ağırlıyoruz. Başta Doğu Bloku ülkeleri olmak üzere Arap coğrafyasından, Amerika’dan, İsrail’den, Orta Avrupa’dan çok ciddi bir müşteri portföyümüz var. Bu know-how’ı, bilgi

birikimini birleştiren bizim gibi başka bir kurum daha yok.

**Az önce “rakip oluşturamamak” gibi trajik bir cümle kurdunuz. Türkiye yerli rekabeti oluşturamadığından mı global rekabete açılmıyor?**

Avrupa’ya, Amerika’ya firmalar kendi içinde bir rekabet halinde olup, bu rekabetin katma değeri daha kaliteli hale getirmesini sağlayıp, yerli piyasada yerini sağlamlaştırdıktan sonra dışarıya açılıyor.

Diğer yandan marka olmak, global pazar içinde kendine yer bulmak çok sağlam ve eskiye dayanan kökler de gerektiriyor. İtalya, Fransa, İngiltere gibi moda alanında önde gelen ülkelerin hepsi sanat, müzik, edebiyat, mimari, spor vb. alanlarda önde gelen ülkeler. Ekonomik değerleri ve insanların eğitim düzeyleri yüksek. Bu yapılar da bir anda oluşmuyor. Uzun süreli çalışma, emek gerektiriyor. Bunun sonrasında üzerine koyma, evrilme, öncü olma durumları oluşuyor.

Bu ülkelerin sokaklarında dolaşırken asırlık estetik kaygıları olduğunu ve oluşumların bu estetik kaygılardan süzülerek oluştuğunu görebiliyorsunuz. Biz, bu ve benzeri konularda yeni yeni farkındalık yaratmaya başladık. Sanata bakış açımızı oluşturma temelimiz yeniyken, global kaygılar gütmek çok da sağlıklı değil.

O nedenle gençlerin gelişimi adına radikal kararlar almanız lazım. Bunun için de önce eğitim sistemimizi değiştirmemiz gerekiyor. Türkiye’de çalışkan, vizyoner çok insan var ama globalde yarışmak istiyorsak, globalde görmek, yerinde deneyimlemek, test etmek lazım. Hiç dışarı çıkmayan, oraya dair bilgi sahibi olmayan biri, Avrupa’ya, Amerika’ya rakip olamaz.

**Bazı fuarların kendine has kriterleri ve tanımlamaları bulunuyor. Sizin de böyle tanımlamalarınız var mı? Katılımcı firmalar nasıl bir süzgeçten geçiriliyor?**

Öncelikle üreticilerin üretim yapma kapasiteleri çok önemli. Bunun anlamı, koleksiyonlarını 50 gün içinde hazırlayıp, sunabilmek. Bizim farklılıklarımızdan biri de bu, moda alanında cevap verebilmek. Bir sonraki sezonun ürünlerini değil, içinde bulunduğumuz sezonun ürünlerini tanıtıp satıyoruz. Bu durum özellikle yurt dışındaki alıcıyı cezbediyor. Ancak henüz bizim bu sistemimizden yeterli kadar haberdar değiller. Biz, bu bilinirliği artırmaya çalışıp, onların pazarından daha da pay alma gayretindeyiz.



Geçtiğimiz sene itibarıyla, Bakü'de gerçekleştirdiğiniz şov ile yurt dışına da açıldınız. Bu, pay alma stratejisinin bir parçası mı?

Dünyada belirli bir müşteri portföyü var ki, Türkiye'ye gelmiyor. Kendilerince haklı sebepleri var; fiyatı uygun bulmaması, daha önce burada yaşadığı tatsız bir durum, İtalya, Fransa gibi ülkeleri gözünde çok fazla büyütmüş olması gibi. Hal böyle olunca, onlar gelmiyorsa biz gidelim dedik. Bu sayede, hem Türkiye'ye mesafeli olan hem de bizi hiç bilmeyen müşterileri kazanmayı hedefliyoruz. Biz kendimize güvenen bir firmayız ve bizim showroomumuza giren bir müşterinin bir kere daha geleceğini biliyoruz. Çünkü müşteri memnuniyeti konusunda dünya standartlarında hizmet veriyoruz. Biz sadece satış ya da pazarlama gerçekleştiriyoruz. Bizim yaratığımız şey bir kültür ve Dosso Dossi içinde yer alan herkesin bu kültürün ve ailenin bir parçası olması için çabalıyoruz. Oluşturduğumuz eğlence kültürünün içinde insanların aileleri ile birlikte mutlu olmalarını istiyoruz. Aynı kültürlerden ve coğrafyalardan olan kişilerin birbiri ile temasa geçmesini ve bir sinerji oluşturmalarını sağlıyoruz. Bu da Dosso Dossi'nin kendi içinde bir doğurganlığa sahip olmasını sağlıyor. Bugün bizim büyümemizin altında yatan gerçek, yaptığımız tanıtımlar ya da reklamlar değil, insanların yaşadığı memnuniyet ve bunu etrafındakilerin de yaşamasını istemeleri.

Peki, bu "kazan kazan" sisteminde Türkiye ekonomisi nasıl bir fayda sağlıyor? Şovlar nasıl bir ekonomik değer yarattı?

Şu ana dek yaptığımız şovlarla 700 milyon doları aşkın bir ciro gerçekleştirdik. Türkiye'de katma değerli ürünün kilo başı satışı 22 dolarırken, bizim satış fiyatımız 75 dolar civarında. Neden diye soracak olursanız, sattığımız ürünler firmaların özel koleksiyonlarındaki parçalardan oluşuyor.

Bizim sektör olarak, ihracatımız fazla ancak ürün satış birimlerimiz düşük. Katma değerli ürün satamamaktan yakınıyoruz. Dosso Dossi ise bunu gerçekleştiriyor. Gerçekleştirdiğimiz katma değerli ürün ile beraber, müşteri portföyümüz de bir o kadar elit ve sağlam alıcı.

Diğer yandan bu yıl yaklaşık 100 milyon dolar ciro elde ederek, hazır giyim ihracatında 70. sırada yer aldık, TİM'in listesinde ise ilk 200'ün içine girdik ve "altın" kategoride ödüle layık görüldük.

Tanıtım konusunda misyonumuz, tamamıyla müşteri memnuniyeti üzerine kurulu. Bu sayede hem ihracata hem de Türkiye turizmine katkı sağlamak istiyoruz. Biz kendimizi sadece



**11 marka ve 45 üretici ile başladığımız bu organizasyon, seneler geçtikçe hem ülkemizde hem dünyada takip edilen bir şova dönüştü. Bugün ise yaklaşık 5 bin müşteri ve yüzlerce firma ile yoluna devam ediyor ve bunların hepsi de yerli üretici.**

pazarlamacı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin tanıtım elçisi olarak da görüyoruz. Geçtiğimiz fuarda tüm platformlarda 420 milyona insana ulaştık. Bu da Türkiye'nin tanıtımına sunduğumuz katkının önemini ve büyüklüğünü ortaya koyuyor.

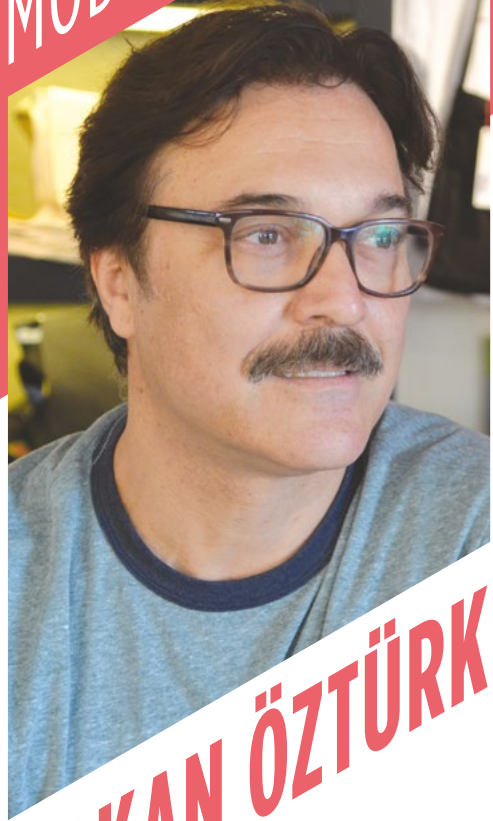
Tekstil dünyası teknoloji ile paralel ilerleyen bir sektör. Ar-Ge çalışmalarına yapılan yatırımlar artıyor. Sizin bu konuda çalışmalarınız var mı? Fiziksel yapımızın yanı sıra dossodossi.com isimli bir dijital satış ağıımız da bulunuyor. E-ihracatın her geçen gün daha da büyüyen bir alana dönüştüğünü bildiğimizden, bu alandaki payımızı büyütme adına çalışmalar yapıyoruz. Yaptığımız analizler doğrultusunda e-ihracat alanında Türkiye'nin en başarılı birkaç firmasından biri olduğumuzu gördük. Bununla alakalı olarak da TİM ve İTKİB'den başarı ödülü aldık. Burada ciddi rakamlara ulaşılmış durumdayız. Aylık 1 milyon dolar gibi cirolardan bahsediyoruz. E-ihracat alanında çalışan geniş bir kadromuz bulunuyor ve Ar-Ge'sinden dijital pazarlamasına kadar tüm ayakları kendi içimizde gerçekleştiriyoruz.



Aksemsettin mah. Adnan Menderes Vatan Bulvarı no: 46/48 34080 Fatih/İstanbul  
T: +90 (212) 531 93 93 F: +90 (212) 533 10 08 spadowntown@dossodossihotels.com



MODA EDITÖRÜ



HAKAN ÖZTÜRK

**Modayı içinde bir dolu oyuncu olan bir bahçeye benzeten Moda Editörü Hakan Öztürk, "Bu oyuncularla bilinçli oynadığınız zaman kalıcı oluyorsunuz diyerek", modanın bir hobiden ibaret olmadığını ve dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olduğunu belirtip, kendi içinde barındırdığı sınırlara ve dinamiklere saygı duyulması gerektiğini vurguluyor.**

## “STYLING HOBİ DEĞİL, BİR MESLEK”

**T**ürkiye'ye moda editörlüğü mesleğini kazandıran isim olan Hakan Öztürk, sektörde geçirdiği 28 yılda hem kendini hem de mesleğini geliştirdiğini ifade ediyor. Dışardan bakınca sadece görsel bir şov gibi algılanan styling'in alt bantlarında tecrübe, birikim, kültür ve göz gibi gereklilikleri barındırdığını ifade eden Öztürk, bu işin bir hobi olmadığını ve ciddiye alınmadan gelenlerin de kendine yer bulamadığını söylüyor.

### Bu sıralar, hangi projeler üzerinde çalışıyorsunuz?

28 yıldır hayatımın bir parçası olan moda editörlüğü, kendi içinde gelişimler göstererek stil ve marka danışmanlığına kadar uzandı. Bunun içine bazen bir kıyafet tasarımı giriyor, bazen bir menünün hazırlanması, bazen bir mekanın bazense bir setteki kастların hazırlanması giriyor. Her ne kadar moda deyince aklımıza sadece kıyafet gelse de aslında kendi içinde birçok değişken ve dinamik barındıran bir alan, sonsuz bir matematik. Reklam styling'i ve moda editörlüğü yoğun şekilde devam ediyor. Şu an birkaç moda dergisi dışında hemen tüm dergilerin görsel sanat uzmanlığını yürütüyorum.

Diğer yandan "Rue by Hakan Öztürk" isimli kapsül koleksiyonum ve Arkadaşım Pınar ile kurduğum markam "Pikan"ın çalışmalarına devam ediyoruz. Pikan şu anda Gizia mağazalarında satışta bulunuyor. İlk yazımız olduğundan koleksiyonda daha ziyade tekneye, sokağa yönelik kıyafetler ve coture takılar bulunuyor. Tasarımcı arkadaşım Aylin Kırım ile beraber Rue'nun kış koleksiyonunu hazırlıyoruz. Bu iki marka ile beraber modanın şov ve satış ayağının yanında üretim kısmına da geçiş yapmış oldum. Bu, bana büyük bir keyif veriyor çünkü üretimin ne denli zor ve sancılı bir süreç olduğunu da anlamış oldum. Artık işin

içerğini ve duygusallığını biliyorum. Çekim yapmak için kullandığım kıyafetlerin ne gibi bir evrimden geçtiğini öğrenmek daha özenli yaklaşmamı sağladı. Bu evreye de kendi adıma "olgunlaşma" evresi diyorum. Bugüne dek üretici ile tüketici arasında köprü oldum. Bir modelin üzerinde tasarımları edit edip, alımı güçlendirdim. Mutfağın içine girdiğinizde ise durum değişiyor.

### Peki, kişiye özel styling ile bir kitleye styling yapmayı aynı tanımla mı ifade ediyoruz?

Kesinlikle hayır. Kişiyi özel tasarımıda, rutinleri, zevkleri, düşünceleri, bedeni tanyorsunuz. Bu doğrultuda bir stil yol haritası çıkarıyorsunuz. Topluluğa yönelik tasarım ya styling de ise işin içine öncelikle "satış" giriyor. Bu da çok daha küçük hesaplamaları beraberinde getiriyor; kumaşı, dekoltesi, boyu, rengi, aksesuarı vs. Aynı anda onlarca, yüzlerce kişinin zevklerini tahmin etmeye çalışıyorsunuz. Büyük bir kumar. Yaptığınız modeller genel olarak beğenilmeyebilir, satılmayabilir. Ama öğreniyorsunuz. Neden, ne yapmalı, nasıl sunulmalı...

Modaya fotografik açıdan yaklaştığınızda nasıl görüldüğüne dikkat edersiniz; üretimle beraber en büyük öğrenimim doğru kumaş, doğru model oldu. Her kumaş her modele her model de her bedene uygun değildir.

### Yakın bir döneme kadar styling tasarımcılarımız tarafından dahi pek ciddiye alınmayan bir konuydu. Şimdi nerede duruyor?

Maalesef, styling'i layıkıyla yapan bir avuç insanız. Modanın içinde yer alan paydaşların çoğu kendi alanlarından çıkıp styling kısmına da giriyorlar. Sektöre bir heves girenlerin çoğu birkaç manken giydirip gidiyor. Mesleğin alt dinamikleri hesaba katılmıyor. Her şeyden önce styling "one man show" değil bir ekip işi. Ekip olmanın en güzel

tarafı ise bir bilgi akışı sağlaması ve styling hafızanızı güçlendirmesi.

Styling yapan kişi sadece kıyafete ve dekora değil, üçüncü kişilere de hakim olmak zorunda. Her kafadan bir sesin çıktığı bir ortamda ikna edici olmalı, bunu da doğru argümanları sunarak yapmalı. Bunun için de beceri, tecrübe ve bilgi birikimi gerekiyor. Bunlar gerekli olmasaydı, bugün İMA, Mimar Sinan, Boğaziçi gibi önde gelen kurumlar bu alana yönelik bir çaba içinde olmazdı. Bizleri eğitim, seminer, konferans vermek için davet etmezlerdi.

### Globalde sistem nasıl işliyor?

Ben, yurt dışında da çalışmalar yapıyorum. Orada, styling'e olan ihtiyaç ve moda sektörünün içine entegrasyon çok daha fazla. Yurt dışında size prodüksiyon için maddi olanak ve zaman sağlıyorlar. Yabancı yatırımcılar ya da markalar, milyonlarca yatırım yaptıkları için dar sınırları olan saatlere kapatılıp, mahvolmasını ya da ortaya kötü bir ley çıkmasını istemiyor. Her şey planlı ve programlı. Ve siz, yeterli zamanı bulduğunuzda en iyisini yapıyorsunuz zaten, çünkü bizim işimizde zaman çok önemli. Burada bahsettiğimiz şey yaratıcılık ve yaratıcılık saatlerce kapatılan bir olgu olamaz.

Tabi, yurt dışında bilinçli olma, organizasyonellik, eğitim ve kültürün de farkı bariz şekilde hissediliyor. Herkes alanını ve sınırını biliyor ve nerede durması gerektiğini de.

### Sizin gözünüzde Türk modası nerede duruyor?

Türk modası çok iyi bir yerde duruyor. Kumaştan, tasarımdan anlayan, ileri görüşlü bir sonraki aşamada neyin geleceğini, neyin trend olacağını, yeniliğin nasıl oluşturulması gerektiğini bilen tasarımcılarımız mevcut. Bunlar, modanın durmaksızın ilerlediğini ve kendilerini de bu bağlamda ileriye götürmeleri gerektiğini biliyorlar. Bizdeki temel eksiklik yurt dışında verilen destek ve teşviklerin bizde olmaması. Dışarda modaya sektör, bankalar ve devlet teşvikler veriyor. Bu, modanın sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmesi adına çok önemli. Ünlüler ve celebrity'ler üzerinden yapılan tanıtım geçici bir çözüm.

Sadece teşvikler yeterli değil, ekipler oluşturulmalı. İtalya ve Fransa gibi ülkeler için moda çoğu zaman milli seferberlik kıvamında önemli. Coture ve tekstil konseyleri, federasyonları var. Biz de ise işler

el yordamıyla yürütülmeye çalışılıyor. Bu ülkelerde stylingler her oluşum içinde yer alıyor. İstanbul Hazır Giyim ve İhracatçılar Birliği (İHKİB) kadrosuna Güneş Güner'i katarak örnek bir girişimde bulundu. Bunlar artmalı. Diğer yandan modaya kendi yerelliğimizi de katmalıyız. Kendi dokumuzu, kültürümü, öğelerimizi modaya taşıyıp ayrışabiliriz.

Moda, içinde birçok oyuncu olan kocaman bir bahçe. Bu oyuncularla bilinçli oynadığınız zaman kalıcı oluyorsunuz. Diğer yandan moda, dünyanın ne büyük birkaç sektörden biri, devasa rakamlarla oynayan bir endüstri. Bu da bilinçli oyunculuk için yeterli bir neden.

### Moda haftaları sizin için nerede duruyor?

Moda haftaları global bilinirlik adına kesinlikle çok önemli. Ancak moda haftalarında styling mevzuu daha 5-6 senedir gündeme alınmaya başlandı. Benim, buna dair İTKİB'e önerim de oldu; bir art direktör etrafında ekip oluşturulması adına ancak henüz bu konuda bir ilerleme sağlanamadı. İstanbul Moda Haftası'nda yaşanan bazı styling hatalarından sonra içinde benim, tasarımcılar derneğinin önde gelen isimlerinin ve sektörde moda gözü iyi olan kişilerin yer aldığı bir kurul kuruldu. Haftaya katılacak kişilerin işlerini ön değerlendirmeye aldık. Bu sayede hem moda haftasının kalitesini artırdık hem de tasarımın sadece kıyafet dikmekten ibaret olmadığını gösterdik. Evet, defile bir şov alanıdır ama aynı zamanda modaya katkı platformudur. Burada sadece kıyafetlerinizi değil, modanın geleceğini de gösterime alırsınız.

Moda haftalarında göz ardı edilen bir diğer sorun da buyer'lar ve yabancı medya. Katılım yeterli değil. Bunu birliklerin, organizatörlerin getirmesi, davet etmesi lazım. Yurt dışına açılmak ve satış yapmak adına önemli aktörler bunlar.

### Son olarak neler söylemek istersiniz?

Bu sektöre canı sıkılıp gelen aynı can sıkıntısı ile geri gider. Styling hobi değil, bir meslek. Fotoğrafını çektiğiniz bir kare sonsuza kadar duruyor, bu nedenle de ciddi bir sorumluluk olduğunu bilmek gerekiyor. Bu işi yapmak isteyenler, birikim için önce en alttan başlasınlar. Hiçbir iş tepeden aşağı ilerlemez. Hayatın her alından beslenmeyi alışkanlık haline getirmeliler. Çünkü moda kafanızı çevirdiğiniz her yerde.







KARA HOLDİNG YÖNETİM  
KURULU BAŞKANI  
BİLAL KARA  
“YENİ FABRİKAMIZLA  
30 MİLYON  
EURO İTHALATI  
ENGELLEYECEĞİZ”

İş hayatına babasının elektrik malzemeleri satan ve tamirat yapan dükkanında başlayan Bilal Kara, 19 yaşına geldiğinde diğer abileri gibi sermayesini alıp kendi işini kurdu. Abisiyle ortak olup elektrik malzemeleri dükkanı açan Bilal Kara, elde ettiği sermayeyi tekstil işine yatırmaya karar verdi. “Antep’te tekstil sektörü iyiydi. Hemen herkes ya halıcılık yapıyor ya da iplik satıyordu. Özellikle iplik çok kârlı olarak gösteriliyordu. Bankalardan kredi herkes çoğunlukla birbirinden borç alırdı. O borç da çoğu zaman şöyle istenirdi: Sen ver paranı, biz iplikte değerlendirelim. Bunun üzerine, ben bu işi nasıl kurarım diye düşünüp, peşine düştüm” diyen Kara, işlerini ve çapını büyüttüğü elektrik dükkanı içinde elde ettiği sermayeyi önce emlak sonra da ipliğe yatırdığını söylüyor ve şöyle devam ediyor:

#### Holdingin hikayesi nasıl başladı?

Bir yandan sermayeyi büyütme için çabalarken diğer yandan da iplik piyasasına girmenin gerçeği ve sağlam yollarını arıyordum. Bir gün kayınpederimin bir arkadaşı beni arayıp, satılık bir iplik fabrikası olduğu Fabrikanın sahibi ekonomik olarak zora girmişti ve hissesinin bir kısmını devretmek istiyordu. İncelemeye gittiğimiz gecenin 12’siydi. Yarın tekrar konuşuruz, dediğimde “Ya şimdi ha hiç” gibi bir cevapla karşılaştım. Bir anlık tereddüdün ardından “Hayırlı olsun” dedim ve ilk firmamız ve şuanda da hala amiral gemimiz olan Selçuk İplik firmasının 33% hissesini almış olduk. Uzun bir süre, firmanın kredi değerlerinin düşük olmasından dolayı bankalardan kredi alamıyorduk ve bir süre finansmanı elektrik mağazamız üzerinden gerçekleştirdik. Tek finansman olmamızdan dolayı hissemiz yüzde 45 oldu ve ekonomik tampon olması için bir arkadaşımıza da yüzde 10 hisse verdik.

O dönemin büyük firmalarına kot ip üretimi yapıyorduk. Yine bir gün bir sipariş için talep geldi ve üretime başladık. Teslimattan sonra ise “Bütün iplikler bozuk, gelin ürünlerinizi alın” dediler. Geri dönüşün nedenlerini araştırdığımızda, iplik makinelerinde bulunan ve ipliğin düzgünlüğünü ölçen kontrol cihazının bizim makinelerimizde olmadığını öğrendik. Pahalı bir sistem olduğundan bizim eski makinelerimize deymeyeceğini de öğrendik. İade aldığım malları Mercan yokuşundaki bir firmaya yüzde 65’i fiyatına sattım. Bize pahalı bir ders oldu ama en azından kaliteli ürün üretmemenin ne kadar pahalıya

patlayabileceğini de tecrübe etmiş olduk.

O sırada da Rusya’da devrim oldu ve yoğun bir şekilde halı, özellikle de duvar halıları talebi gelmeye başladı. Taleplere yetişemeye başladık. Bu arada ortaklarla anlaşamayıp ayrıldık. Fabrikaya da yeni makine alımı yaptık. Sermayemiz gelişmeye başlayınca eski fabrikanın yanına bir bina daha yaptık. Ardından tekrar yeni makineler aldık. Bu arada işi de epeyce öğrendik. Hem fabrikanın hacmini hem ekipmanları geliştirdik hem de trendleri ve yenilikleri takip ederek ona göre takviyeler yaptık.

İşlerin iyice büyüdüğü aşamada örgü makinesi aldık ve örme ham kumaşları İstanbul’a satmaya başladık. Buradaki büyük bir müşterimiz işi bırakmaya karar verince fabrikayı bize devretmek istedi, biz de kabul ettik. Böylece ipliğimizin ve örgümüzün yanına boyahaneyi de eklemiş olduk. Bu sayede 2000’li yılların başında yavaş yavaş entegre bir yapıya dönüşmeye başladık. Bizi entegre olmak kadar ileriye taşıyan bir diğer unsur da aynı dönem içinde ihracat yapmaya başladık. Önce İtalya, ardından da Amerika ile iş birliklerimiz oldu. Diğer yandan İstanbul, Bursa ve Denizli konfeksiyon ağırlıklı şehirlere de yoğun satışlarımız devam ediyordu. İtalya piyasasına ilk girenlerden olduğumuz için şansımız rakiplerimize oranla yüksek oldu. Bir süre sonra bu iş potansiyelinden İtalyan bir şirketle ortaklık doğdu ve konfeksiyon yapmaya başladık.

Devamında elyaf ve ıslak mendil işi geldi. Büyüme politikamızı, önce iç pazar ardından da dış pazarda ilerlemek üzerine kurduk. Bunu yaparken de dünyadaki inovatif gelişmeleri, trendleri ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri takip ettik. Tekstil tarafındaki bu büyüme hikayesine paralel olarak hijyen ve plastik sektörüne de yatırım yaparak 3 farklı sektörde faaliyet göstermeye başladık.

#### Antep’te kuracağınız fabrika ne aşamada? Ne üretimi olacak?

İsviçre ve Avusturya ortaklı kuracağımız bu fabrikada tekstil sektörünün en önemli ham maddelerinden olan lyocell elyafının üretimini yapacağız. 400 milyon Euro yatırım ile devreye alacağımız bu yeni fabrikamızdaki en birincil hedefimiz hem sektörde çok fazla bulunmayan bu özel elyafın içeride üretilmesini sağlayıp ham madde açığını hem de ihracat açığını kapatmak. Bu arada fabrikanın ilk etabı 2021 yılında faaliyete başlayacak.

İlk aşamada 20 bin tonla başlamayı

“

31 yıl önce hayata geçirdiğimiz iplik fabrikası, 2000’li yılların başında entegre bir yapıya dönüştü. İç pazardan sonra dış pazara yöneldik. İhracatımız arttı ve bugün geldiğimiz noktada Türkiye’nin sayılı tekstil firmalarından biri olarak varlığımıza devam ediyoruz.



hedefliyoruz ancak binayı 40 bin tonluk üretim yapacak şekilde finalize edeceğiz. Sonraki dönemlerde yapacağımız eklemelerle de 80, sonrasında da 100 bin tonluk hacme ulaştıracacağız.

Yapacağımız üretim ile 30 milyon Euro ithalatı engellemeyi amaçlıyoruz, ayrıca 70 milyon Euro'luk bir ihracat hedefimiz de var. Ürüne şu an da Çin'den yoğun bir talep söz konusu. Üretim 100 bin tona ulaştığındaysa ihracatımız 250 milyon Euro'yu bulacaktır.

Kuracağımız yeni fabrika ile destek vereceğimiz en değerli alanlardan biri de hiç şüphesiz istihdam. Yapımında binlerce kişinin çalıştığı fabrikada ilk etapta 200 kişi istihdam edilecek. Fabrika ve üretim hacmi büyüdükçe bu sayı da artacak.

Üretimini yapacağımız bu elyaf, çok değerli ve dünyada sadece 300 bin ton üretiliyor. Çok pahalı olduğundan niş yerlerde kullanılıyor. Diğer yandan Çin ve Hindistan gibi ülkeler de bu ürüne yatırım yapmaya başladılar. Önümüzdeki 10 yıl içinde bu pazarın yüzde 5 büyümesi bekleniyor. Bizim önde başlamamız şansımızı artıracaktır.

#### Antep dışında bir yerde yatırımdüşünüyor musunuz?

Antepli olduğumuzdan ve burayı çok sevdiğimizden dolayı düşünmüyoruz. Ayrıca Anadolu'da yatırım yapılmasının elzem olduğuna inanıyoruz. Sadece İstanbul, Kocaeli gibi sanayi bölgeleri ve batıya olan yatırım hem oraların hem de buraların dengesini bozan bir durum biri aşırı yüklenme bir diğeri ise terk edilmişlik yaşar. Buradaki insanların da istidam edilmeye ihtiyacı var.

Diğer yandan bu işin en doğru yeri neresi diye soracak olursanız İstanbul derim çünkü orada kurduğunuz bir şirket daha görünür oluyor. Bu şehrin bir marka değeri var. Avrupalının buraya gelmesi çok daha kolay. Ancak birilerinin İstanbul'un sahip olduğu misyonu ve vizyonu diğer şehirlere de kazandırmak için bir yerden başlaması lazım.

#### Şu anda üretimin ne kadarını ihraç ediyorsunuz?

Şirketimizde kumaş, boya ve elyafın yanında dediğim gibi ıslak mendil, kadın pedleri gibi hızlı tüketim ürünlerinin de üretimini yapıyoruz. Ama bunların içinde amiral gemimiz hâlâ tekstil sektörü. Üretimimizin %40'ından fazlasını ihraç ediyoruz. Ağırıklı olarak Avrupa'ya satış yapıyoruz. Diğer pazarlarımız ise Amerika, Mısır ve İsrail.

#### Hedef pazarlarımız neresi?

Avrupa'nın kumaş alımını her geçen gün azaltması sebebiyle biz de yüzümüzü Kuzey Afrika'ya özellikle de Cezayir, Tunus Fas gibi ülkelere çevirdik. Avrupa, artık üretim yapmak istemiyor, bunun yerine nihai ürün almayı tercih ediyor. Biz de bu sebeple üretim yapan ülkeleri hedef belirledik.

#### Peki, sektöre girdiğiniz 30 küsur yıl içerisinde tekstil sektörü nasıl bir değişim geçirdi? Nereden nereye geldi sizce?

Aradan geçen 30 yıl içinde ortadaki en bariz durum, Türkiye'nin tekstil sektöründe ne denli büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya çıkardı. Avrupa ve Orta Doğu'ya yakınlığı, tüm taşıma yollarına sahip olması gibi avantajlarını kullanmaya ve tekstil sektörünün en önemli paydaşlarından biri olmak zorunda olduğunu gösterdi.

Tüketici tarafında yaşanan gelişmeler de ise fiyatların da düşmesi ile daha özgür alışveriş yapmaya başlaması etkili oldu. Bu özgürlük şimdilerde herhangi bir rol modele ihtiyaç olmadan kendi stilini yaratabilmesi.

Teknoloji ve inovasyonun da tekstil ve hazır giyime entegrasyonu ile tüketicilerin her şeye anında ulaşabilmesi, markaları ve üreticileri de değişime yönlendirdi. Tüketici hakları daha da arttı. Firmalar onların isteklerine en uygun şekilde hareket etmeye çalışıyor.

Tekstil çok önemli bir sektör. Ben bu işe girdiğimde çok değerli bir abim bana "Oğlum sakın unutma; insan doğar bez lazımdır, ölür bez lazımdır" demişti. Tekstil sonsuz bir evren ve şüphesiz insanlık oldukça tekstil de olacak.

#### Siz inovasyona ve Ar-Ge'ye ne kadarlık bir yatırım yapıyorsunuz?

Grubumuzun bünyesinde bir Ar-Ge merkezimiz bulunuyor. İki yıl önce kurduk. Çok yeni olmamıza rağmen 2 Tubitak, 3 Teydeb projesi çıkardık ve bu sene hedefimiz Ar-Ge projeleri için ciromuzdan %1 pay ayırmak.

Ar-Ge merkezinde ürünlerin ve ham maddelerin nasıl daha verimli kullanılabileceği, farklı neler yapılabileceği, kumaş ve doku analizleri gibi birçok konu araştırıyoruz. Tekstil teknolojisinin son yıllarında gelişmesi üzerine biz de vizyonumuzu bu doğrultuda geliştirdik.

Tüketicinin çevrecilik ve sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerini de büyük bir

dikkatle takip ediyor ve buna yönelik üretim yapıyoruz.

Plastik ve atıkları toplayıp kumaşa dönüştürüyoruz. Bunu da belgeledik. Sadece bu konularla ilgilenen bir birimiz var. Belki orijinal değil ama en az orijinali kadar kaliteli ve başarılı.

Şu anda rejenere konusunda patent çalışmamız yok ama yakın zamanda bunların da başvurusunu yapacağız.

#### Son yıllarda devlet Anadolu'da özellikle yatırım yapacak olan iş adamlarına ve sanayicilere teşvikler veriyor. Devletin verdiği teşvikleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce yeterli mi?

Devlet, teşvik verilecek bölgeleri altı parçaya ayırdı. İstanbul birinci bölge iken Antep üçüncü bölge. Bu iki bölge arasında, verilen teşvikler nezdinde pek bir fark yok. Devlet teşviklerinin en yoğun verildiği bölgeyi ise altıncı bölge oluşturuyor. Çalışanın sigortasının ödenmesi, vergi alınmaması gibi durumlar var. Ancak stratejik bir yatırım söz konusu olduğunda bulunduğunuz bölge fark etmiyor, en yüksekte teşvik alıyorsunuz. Bizim kuracağımız fabrika da stratejik yatırım içinde yer alıyor.

Gaziantep, pek çok şehre oranla avantajlı bir şehir. Kendi potansiyelini yarattı. Bugün endüstri merkezi haline geldi. 7 milyar dolar ihracatı ile beşinci sırada yer alıyor. Yarattığı bu değerle beraber, son yıllarda çok fazla yatırım alır oldu. Zenginliği haktan başlıyor. Ancak diğer Anadolu kentleri için aynı şeyi söyleyemeyiz.

Anadolu'da yatırımın artması ve diğer şehirlere olan göçlerin azalması için daha fazla devlet teşvikine ihtiyaç olduğu kanaatindeyim. Diğer yandan Anadolu şehirlerine karşı olumsuz algının azalması için de çalışmalar yapılması gerekiyor. Bunun için de altyapı ve modernizasyon çalışmalarına gereksinim var.

#### Şu an için Selçuk İplığın Türkiye pazarındaki payı nedir?

Biz geçen yıl ISO ilk 500 listesinde 251. sırada yer aldık. İlk bin ihracatçı listesinde ise 259.'yüz. Tekstilde, Türkiye'deki ilk 10 entegre firma arasında yer alıyoruz.

#### Sadece ülkemizde değil, globalde de ekonomik bir dalgalanma söz konusu; geçtiğimiz seneyi ve 2019'un ilk yarısını sektörler biraz



#### sıkıntılı atlattılar. Siz nasıl geçirdiniz bu dönemi?

Elbette biz de etkilendik ancak, genel olarak başarılı bir dönem geçirdiğimizi söyleyebilirim. Makine ve teçhizatların büyük kısmı yurt dışından dövizle alınıyor fakat içinde bulunduğumuz sektörlerde ihracat ağırlıklı çalıştığımız için dövizdeki risklerimizin tedbirini daha kolay alabiliyoruz. Ama tabiki döviz kaynaklı riskleri elemine etmek için ekonomik reformların bir an önce hayata geçirilmesi gerekiyor. Devletin özellikle krizde olan sektörler için sürdürülebilir çözümler üretmesi gerekiyor.





## TÜRK EL HALICILIĞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ” KONULU SEMPOZYUMA DOĞRU...



**İBRAHİM GEVİKOĞLU**  
İHİB YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

**İHİB ve İzmir Halı Odası'nın ortaklaşa organize ettiği Ege Bölgesi halı sektör toplantısı, Türk el halıcılığının sorunlarını ve çözüm önerilerini masaya yatırdı. İHİB olarak önümüzdeki dönemde gerçekleştirmeyi düşündüğümüz “Türk El Halıcılığının Dünü, Bugünü ve Geleceği” konulu sempozyum için girizgah niteliği taşıyan toplantı, sektörün büyük ilgisi ile gerçekleştirildi.**

**G**eçenlerde bahsettiğimiz, yapmayı düşündüğümüz “Türk El Halıcılığının Dünü, Bugünü ve Geleceği” konulu sempozyumun bir örneğini İzmir’de İzmir Halı Odası ve İHİB olarak gerçekleştirdik. Toplantımıza Ege Bölgesi’nden 150’ye yakın halıcı arkadaşımız katıldı. Onların yanı sıra toplantıya milletvekilleri ve İHİB yetkilileri de iştirak etti.

Toplantının ana gündem maddesini el halıcılığının yaşadığı sorunlar oluştururken,

pek çok el halıcısı da içinde buldukları sorunları dile getirdi. Toplantıda, Türkiye’de gerçek anlamda halı üretiminin olmadığını, olan bölgelerde ise bu üretimin şu an için çok sınırlı olduğu ya da günden güne bittiğinin altı çizildi.

Konuyla ilgili söz alan İzmir Milletvekili Sayın Prof. Dr. Kamil Okyay Sındır, halıcılığın ülkemizin kültürü değer ve sahip olduğu kültürel öğeler itibarıyla bütün siyasileri ilgilendirdiğini, bu

**Konuyla ilgili söz alan İzmir Milletvekili Sayın Prof. Dr. Kamil Okyay Sındır, halıcılığın ülkemizin kültürü olduğunu belirterek, halıcılığın yarattığı değer ve sahip olduğu kültürel öğeler itibarıyla bütün siyasileri ilgilendirdiğini, bu konuda ortak bir sorumluluk taşıdıklarını söyledi.**

konuda ortak bir sorumluluk taşıdıklarını söyledi. Sayın Sındır, bu çerçevede kendine düşen sorumlulukları yerine getirmeye çalışacağını söyleyerek, konuya her türlü desteği vereceğini ifade etti.

### “ÜRETİM HIZLA BİTİYOR”

Konuşmacılar arasında yer alan İzmir’in duayen halıcılarından, Motif Halı’nın sahibi Sayın Muammer Çetiz ise, 1970-2000 yılları arasında Türk el halıcılığında üretim ve ticaret anlamında büyük bir değişim yaşandığını belirtti. İzmir, Balıkesir, Muğla ve Bergama’da hâlâ birtakım halı üretimlerinin olduğunu ancak ne yazık ki, son zamanlarda bu üretimlerin de hızlı bir şekilde bitmekte olduğunu altını çizdi. Çitez, Devletin bu konu hakkında mutlaka acil bir çözüm bulması ve harekete geçmesi gerektiğini de sözlerine ekledi.

Muğla Ticaret Odası ise, toplantıda Muğla’nın dünyaca meşhur halısı “Milas”ın coğrafi tanım işaretlerini aldıklarını, oda olarak Milas halıcılığını aslına uygun olarak üretmeyi planladıkları bilgisini verdi.

Bir diğer konuşmacı olan Mustafa Taşkıran ise uzun yıllar el halısının alımını ve satımını yaptığını, şimdilerde ise makine halısının ticaretine ağırlık verdiğini belirtti. Halı sektöründe İhtisas Gümrüğü’nün sadece Isparta’da olduğunu söyleyen Taşkıran, İhtisas Gümrüğü’nün daha önceden İzmir’de de olduğunu ve bunun İzmir’de yeniden açılması gerektiğinin altını çizdi.

### “İHİB OLARAK TÜRK EL HALICILIĞININ SORUNLARINI ÇÖZMEYE ÇALIŞIYORUZ”

İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Uğur

Uysal da birlik olarak Türk el halıcılığının sorunlarını çözmeye gayret ettiklerini ancak bir yandan da Türkiye’de bürokrasiyi aşmanın zor olduğundan bahsetti. İHİB’in Türk el halıcılığına sahip çıkmaya çalışan tek kurum olduğunu dile getiren Uysal, aslında pek çok konunun çözümünün devlet tarafından bulunabileceğini ancak ne yazık ki, çözümün olduğu yerde bürokratik zorluklar yaşadıklarını anlattı ve şöyle devam etti:

“Biz, İHİB olarak hâlâ önceki Ekonomi Bakanı’mız Sayın Nihat Zeybekçi ile çalıştığımız projenin Türk el halıcılığının sorunlarının bir bölümünü çözeceği umudunu taşımaktayız. Çok uzun zamandır üzerinde çalıştığımız bu projede devlet, dokuyucunun SSK primlerini ödeyecek, atölyeyi kuracak ve öğretmenini verecekti. Ne yazık ki, bakanın görev değişikliği nedeniyle, şu anda proje askıya alındı.”

Uğur Uysal bu problemlerden ve Türk el halıcılığının sorunlarından bahsederken, yeni tasarımların ve marka oluşturma için göz ardı edilmemesi gerektiğini, bu unsurların Türk halıcılığını daha ileri götürebileceğini belirtti. Sektörün değişime açık olması gerektiğini anlatan Uysal, kendi tasarımlarını yaparak dünyada ünlenen, şu an New York’ta yaşamakta olan başarılı Türk halıcısı Erbil Tezcan’ı örnek gösterdi.

Muğla’da uzun yıllardır halıcılık yapan Feyzi Akgül, halıcılığın eski günlerine dönmesini istediğini ve bunun için herkese görev düşüğünü söyleyerek, bir kez daha sorumluluk vurgusunu yaptı.

Toplantıyı organize eden ve İHİB’i davet eden Abdullah Naci Ölçen, toplantıya olan ilginin kendisini çok sevindirdiğini, el halısının hepimizin ortak kültürü olduğunu, herkesin bu kültüre sahip çıkmasının bir gereklilik olduğunu belirterek kolektif görev çağrısı yaptı.

Toplantı sonrası verilen yemekte de sorunlar ve çözüm önerileri sektör içinden insanlarla tartışılmaya devam etti. Sorunların tespiti ve çözüm önerileri açısından herkesin görüşünün hayati önem arz ettiği bu konuda biz de İHİB olarak, siz değerli meslektaşlarımızın fikirlerini çok önemsiyoruz. Bu anlamda, iletmek istediğiniz görüş ve önerilerinizi mutlaka bizimle paylaşın. Daha önce de belirttiğim gibi, direkt olarak kişisel e-mail hesabıma yazabilirsiniz; kilim@kilimcompany.com. Çok teşekkürler.

**İHİB BAŞKANI UĞUR UYSAL**  
“Biz, İHİB olarak hâlâ önceki Ekonomi Bakanı’mız Sayın Nihat Zeybekçi ile çalıştığımız projenin Türk el halıcılığının sorunlarının bir bölümünü çözeceği umudunu taşımaktayız. Çok uzun zaman üzerinde çalıştığımız bu projede, devlet dokuyucunun SSK primlerini ödeyecek, atölyeyi kuracak ve öğretmenini verecekti. Ne yazık ki bakanın görev değişikliği nedeniyle şu anda proje askıya alındı.”



MARKA DANIŞMANI  
VE MODA YAZARI  
ÜMİT TEMURÇİN

“BEN TÜRK TEKSTİL  
AKTİVİSTİYİM”

**Türkiye'nin önde gelen moda danışmanı ve moda yazarlarından olan Ümit Temurçin, hayalini bahsettiği moda sektörünün daha ilerici ve global bir yapıya kavuşması için büyük bir özveri ile çalıştığını belirterek, “Ben kendimi bir Türk tekstil aktivisti olarak görüyorum” diyerek, yaptığı iş olmanın ötesinde bir tutku olarak konumlandırıyor.**

İş hayatına otel yöneticiliği ile başlayan Türkiye'nin önde gelen influencer'larından Ümit Temurçin, moda alanına geçiş yapmış. Amerika'daki yaşantısını sonlandırıp Türkiye'ye dönen Temurçin, bu konudaki kararını “Türkiye'de moda sektörü çok güçlü bir noktadaydı ve markalaşmanın değerini anlamaya başladıklarını fark ettim. Uluslararası perakendecilerin Türkiye'ye girmesi ve yeni oluşturdukları departmanların başına geçecek profesyonel kişiler arama girişimleri sebebiyle bu sektöre tercih ettim” diye açıklıyor.

Moda sektöründe iş hayatına Boyner Büyük Mağazacılık'ta yönetici olarak başlayan Ümit Temurçin, sırasıyla Banana Republic, GAP, Colin's, H&M, Tchibo gibi dünyanın önde gelen mağazalarında görsel sunum yöneticisi olarak çalıştı. Bünyesinde çalıştığı bu markalarda hem firmaların DNA'larını, koleksiyon yapılarını ve katlı mağazacılığı öğrendi hem de moda

ekosistemine sağlam bir adaptasyon gerçekleştirdi. Tchibo'da geçirdiği dönemde İMA'da (İstanbul Moda Akademisi) vitrin tasarımları ve görsel sunum üzerine eğitimler vermeye başlayan Temurçin, sıkı takipçisi olduğu İstanbul moda haftaları sayesinde Türkiye'de de “blogger”lığın trend haline gelmeye başladığını duyunca “kendi hayalleri”nin peşinden gitmeye karar vermiş. Açtığı ilk blogunda amatör çekim ve içerikler paylaşmaya başlamış. Bu süreci “Ardından sektörün talepleri ile beraber daha profesyonel çekimler ve içerikler oluşturmaya başladım. Bu sırada kurumsal hayatım devam ediyordu. İş ahlakımın verdiği disiplin ve markaları ve moda ekosistemini yıllar içinde detaylıca tanımış olmamın verdiği avantajla markalarla güzel iş birlikleri içine girdim. Bunun üzerine chibo ile yollarımı ayırıp kendi şirketimi kurdum” diye aktaran Temurçin, UT Project adını verdiği şirketinde çok yönlü moda projeleri, lansmanlar, eventler yapıp, kurumsal hayattaki deneyimlerini iş birliği içinde olduğu markaların iç işleyiş süreçlerine aktararak daha fazla verim ve deneyim kazanmalarına da yardımcı olmuş.

**Modaya ve gelişimine mesleğiniz üzerinden nasıl bir katkı sunuyorsunuz?**

Ben kendimi bir Türk tekstil aktivisti olarak tanımlıyorum. Türkiye, markalaşma yolunda ciddi ilerlemeler kaydeden bir ülke. Ancak bunun daha da ilerleyebilmesi için mağaza yöneticiliği kısmını geçip, markanın

DNA'sına, vizyonuna, misyonuna daha da anlam katacak içerikler üretilmesi, know how'lar oluşturulması gerekiyor. Ben de bu tür çalışmaların içinde var olmaya, yapılan güzel işlerin altına çizmeye gayret ediyorum. Bunu yaparken de her daim adil olmaya çalıştım; fark yaratan, başarılı çalışmaların hakkını verirken, eleştirilmesi gereken noktaları da aynı samimiyetle dile getirdim çünkü eleştirilerimin temelinde daha iyi olmalarını ve daha gelişmelerini istemek yatıyor.

Diğer yandan uluslararası markalarla çalışırken edindiğim bilgileri ve deneyimleri Türk markalarında kullanmak adına paylaşımcı bir karakter sergiliyorum.

**Hangi markalarla partner olacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?**

Ben her zaman ulaşılabilir şıklıktan yana oldum. Belirli bütçelerle stil sahibi olmak isteyenler için perakende markalarını hedef aldım. Birçok lüks markadan da teklif alıyorum ama bu noktada da güven ve inanmak ile alakalı kriterlerim devreye giriyor.

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

En keskin kuralım şu: Ürünün hem benim hem de başkaları için kullanışlı ve uygun olacağına inanmam gerekiyor. Gerçekçilik benim temel kriterlerimden biri. Ben hem markaya hem de takipçilerime ve potansiyel alıcılara karşı sorumluluk sahibiyim. Ben bir köprüyüm ve her iki tarafın da hukukunu gözetmek zorundayım. İnanmadığım hiçbir şeyin arkasında durmam. Bu da beraberinde güveni ve sürdürülebilirliği getiriyor.

**Influencer Marketing'in son yıllardaki hızlı gelişimini modanın hangi dinamiklerine bağlıyorsunuz?**

Eskiden insanlar belirli kişilerin tercihlerine büyük önem veriyordu ve bunun güvenilirlik oranı oldukça yüksekti ama son dönemlerde artan etkileşim ve teknoloji, sosyal medya sayesinde her şeye anında ulaşılabilir, bu güvenilirliği sorgulattı. O nedenle influencer'lığı sadece reklamlardan ibaret görmemek lazım, içerikler güvenli olmak zorunda, böyle olursa takipçiniz artar ve markaya uygun organik kitleyi sağlamış olursunuz. Burada markalara da görev düşüyor; doğru influencer'ı seçmek. Takipçilerinin organikliği, hedef kitesine hitap edip etmediği, içeriğin kitleye uygunluğu gibi konulara dikkat etmeleri gerekiyor.

Sosyal medyanın bu kadar revaçta olmasının bir diğer sebebi ise ölçülebilir olmasından kaynaklanıyor. Markalar verdikleri

**Koza ve benzeri yarışmaların en büyük eksikliği ise Türk kültürünün, motiflerinin ve coğrafyadan herhangi bir esinti olmadan tasarımların yapılması. Çok Avrupalı bir görüntü söz konusu. Bu gençlerin yaptıkları çalışmaların dünyada kreatif olarak dikkat çekebilmesi için yerel ve etnik yansımaları göstermeleri gerekiyor.**



reklamların ya da çalıştıkları influencer, bloggerlarla yaptıkları projelerin kaç kişiye ulaştığını ve nasıl tepkiler aldığını anında kontrol edip, ona göre bir politika belirleyebiliyorlar.

**Siz moda haftalarının sıkı takipçilerinden birisiniz. Moda haftaları sizce bugün ne kadar etkili?**

Moda tasarımcılarının kendi markalarını oluştururken ve yurt dışına açılırken piyasada yer edinmeleri adına çok önemli platformlar. Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul gibi önde gelen moda haftaları sayesinde ilk önce Türkiye PR'ını sağlıyorsunuz. Yurt dışından gelen alıcı ve satıcılarla tanışma fırsatı yakalyorsunuz. Bunlar da globale açılmada önemli avantajlar sağlıyor. Diğer yandan bu moda haftaları tasarımcının ihracat ayağını güçlendirmesi adına da çok önemli.

**Koza ve benzeri yarışmalar**

**Türkiye modasının ilerlemesine nasıl bir katkı sunuyor?**

Bu tür yarışmalar, yeni tasarımcıların kendini göstermesi ve modanın ilerlemesine adına son derece değerli. Özellikle de Koza hem bu işin başlatıcısı konumu hem de sahip olduğu prestij sebebiyle çok önemli. Ancak ben, bu yarışmalardan sonra yarışmacıların altyapılarına dair de çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Biz madeni buluyoruz ama işlemiyoruz. Ne yapması gerektiği ya da nasıl ilerlemesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmayan çok fazla genç modacı var ve bunların üzerine biraz daha eğilmesi gerekiyor.

Yarışmaların en büyük eksikliği ise Türk kültürünün, motiflerinin ve coğrafyadan herhangi bir esinti olmadan tasarımların yapılması. Çok Avrupalı bir görüntü söz konusu. Bu gençlerin yaptıkları çalışmaların dünyada kreatif olarak dikkat çekebilmesi için yerel ve etnik yansımaları göstermeleri gerekiyor. Son 10 yılda yapılan yarışma koleksiyonlarına da bakacak olursanız birbirini çok tekrar eden çalışmalar görürsünüz. Bu bağlamda belirli aralıklarla mentorlerin de değişmesi gerekiyor.

**Son olarak neler söylemek istersiniz?**

İhracatçılar birliklerinin çalışmalarını çok beğeniyorum ve takdir ediyorum. Ara ara bir araya geliyoruz ancak bunun daha fazla olmasını ve daha fazla katkı sunmayı isterim.

Diğer yandan dört yıldır Denizli Moda Haftası'nın, son iki yıldır da Antalya Fashion Week'in danışmanlığını yürütüyorum. Son altı yıldır da Adana Portakal Çiçeği Karnavalı'nda kostüm tasarım yarışması düzenliyorum. Modanın sadece İstanbul ile sınırlı olmadığını ve diğer kentlerdeki gençlerin de modaya yüzünü dönmesi için çabalıyorum. Yine Ümit Temurçin ile Madalyonun Diğer Yüzü oturumlarında da markalaşma veya branş seçme anlamında uzmanları bir araya getirip, modaya karşı merakı olan ama bu alanı seçme konusunda tereddütleri olan gençlerin bu branşta nasıl ilerleyebileceklerini ve nasıl bir alan seçebileceklerini anlatıyoruz. Bu anlamda üniversitelerde konferans ve sempozyumlar veriyorum. Ve bunların tamamını sosyal sorumluluk bilinci ile tamamıyla sektöre katkı sunmak amacıyla yapıyoruz.



## AĞUSTOS - EYLÜL





Fuar Alanı:  
44.000 m<sup>2</sup>  
Ortalama Stant Sayısı:  
400-600 arası  
Katılım Gösteren Ortalama  
Marka Sayısı:  
800  
Katılımcı ülke sayısı:  
39



# MODEFABRIEK “KALİTE”Yİ HOLLANDA’DA BULUŞTURDU

**İHKİB, Avrupa'nın en prestijli ve kaliteli moda fuarları arasında yer alan Modefabriek'e milli katılım gerçekleştirmek adına ziyarette bulundu. İHKİB, fuarın CEO'su Lucel van den Hoeven ile bir araya gelerek hem fuar hakkında birinci ağızdan bilgi aldı hem de Türk markalarını anlattı.**

**H**ollanda'nın Amsterdam kentinde 8-9 Temmuz tarihleri arasında gerçekleşen Modefabriek, 39 ülkeden 800 marka ve binlerce ziyaretçinin katılımı ile gerçekleşti. Aradan geçen 23 yılda, B2B moda fuarından proaktif ve yaratıcılık odaklı bir B2C organizasyonuna dönüşen Modefabriek, marka sunumlarından defilelere, söyleşilerden tanıtımlara, yeme-içmeden müzik şovlarına kadar multidisipliner bir yapıda şova deva ediyor. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca ve Yönetim Kurulu Üyeleri Hikmet Ünal, Serdar

Bekmezci Modefabriek fuarını ziyaret ederek, Modefabriek CEO'su Lucel van den Hoeven ile fuara, Türk firmalarının milli katılımlarını gerçekleştirmek üzere neler yapılabileceği veya olası iş birlikleri üzerine istişarelerde bulundular.

Genel olarak fuara katılan firmaların memnun olduğunu dile getiren İHKİB yönetimi, dünyanın önde gelen fuarlarından olan ve markalara satış ve pazarlama anlamında önemli know how'lar katan fuardan daha fazla verim alınması için firmaların sonraki sezonun koleksiyonunu için belirli pazarlama ve satış organizasyonunu oturtması gerektiğini söylüyor. Yönetim, katılımının bölgede satış mağazası olmasının, potansiyel müşterilerin katılım gösteren Türk firmaya olan güvenini artıracak ve kalıcı ticari ilişkilerin başlamasına adına önemli bir adım olacağına vurgu yapıyor. Diğer yandan fuara katılımın bir acente veya temsilci aracılığı ile katılımın fuardan bir iki sene içinde verim alınması adına da önemli olduğunu altı çiziliyor.

Avrupa'nın ve dünyanın önde gelen bu moda ticaret etkinliğinin bir sonraki ayağı 27-28 Ocak 2020 yılında gerçekleşecek.

## “MİLLİ KATILIM İÇİN ÇALIŞMALARIMIZ BAŞLADI”



ÖZKAN KARACA

Hollanda'nın hazır giyim sektörü için her daim çok önemli bir pazar olduğunu ifade eden İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özkan Karaca, fuarın son derece başarılı organize edildiğini söyleyerek, sonraki fuara milli katılım yapmak üzere istişarelerde bulduklarını söyledi ve şöyle devam etti: “Yönetim Kurulu Üyelerimiz Serdar Pekmezci ve Hikmet Ünal ile Modefabriek'in CEO'su Lucel van den Hoeven ile bir araya gelerek, milli katılım için neler yapılabileceği üzerine fikir alışverişinde bulduk. Ayrıca Hoeven'i, firmalarımızı ve markalarımızı yakından tanıması için İstanbul Moda Haftası'na davet da ettik.”

Modefabriek'in diğer fuarlardan farklı olarak çok fazla katılımcı marka yerine, kaliteli firmalarla nitelikli ve başarılı bir çizgi yakalama hedefinde olduğunu dile getiren Karaca, fuardaki firmaların yüzde 85'inin sürdürülebilir bir grafikte olduğunu da söyledi.



### ÜLKE ZİYARETÇİ PROFİLİ

Belçika %54  
Almanya %27  
İtalya-İspanya-Fransa %6  
Avrupa'nın geri kanalı %10  
Avrupa dışındakiler %2

### ZİYARETÇİ PROFİLİ

Marka sahibi %45  
Yönetici %69  
Alıcı %68  
Mağaza çalışanı %7  
Satıcı %69  
Stylist %5  
Pazarlamacı %2  
Trend takipçisi %2  
Diğer %6

## “SEKTÖRÜMÜZ İÇİN DOĞRU PAZAR”

Modefabriek Amsterdam fuarı, kaliteli ürünlerinin sunulduğu, orta ve üst grup ürünlerin ve ziyaretçilerin olduğu bir fuardı. Danimarka, Hollanda ve Almanya'dan ziyaretçiler vardı. Fuarın en ilginç tespiti, uzak doğudan katılımcının olmamasıdır. Çinliler



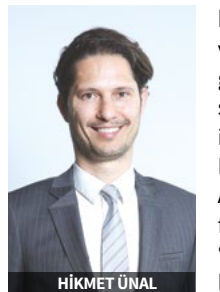
SERDAR BEKMEZCİ

daha burayı keşfedememiş veya istenen kaliteleri yakalayamamış. Çünkü fuarın kaliteli olması için koleksiyonların ve katılımcıların titizlikle seçildiği bilgisini

bizzat fuar CEO'sundan öğrendik. Şahsen fuarda pazarda ciddi bir alıcı potansiyeli gördüm. Bu nedenle fuara milli katılım ile gidilmesi Türk hazır giyim sektörü için önemli bir değer olacağını düşünüyorum. Kendi koleksiyonlarıyla ve markalarıyla üretim yapan şirketlerimizin bu fuarda başarılı olmalarına inanıyorum.

## “MODEFABRIEK'İN DİĞER FUARLARDAN FARKI KALİTESİ”

Modefabriek Fuarı'na markası Setre ile katılım da gösteren İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Hikmet Ünal, fuarın diğer Avrupa ve dünya fuarlarından ayrılan en bariz özelliğinin “kalite” olduğunu vurgulayarak,



HİKMET ÜNAL

katılımcıların koleksiyonlarını ve dekorlarını geliştirme şansını sunduğunu ifade etti. Modefabriek'i Avrupa fuarlarının “şampiyonlar ligi” olarak tanımlayan

Ünal şöyle devam etti: “Markalarımızı, bizim pazarımızda yer almayan uç ülkelerin lüks müşterileri, alıcılarıyla buluşturan Modefabriek, yurt dışındaki firmalar nezdinde Türk markalarının nerde durduğunu, ne ifade ettiğini ölçme fırsatı da sunuyor.”



Fuara katılan ülke sayısı  
40+  
Fuar Alanının Büyüklüğü  
36.507 mt<sup>2</sup>  
katılımcı  
940  
ziyaretçi  
8.500  
İHKİB firmalarına tahsis  
edilen toplam alan  
302,48 mt<sup>2</sup>  
İHKİB patronajında katılan  
firma sayısı  
17

## TÜRK MARKALARI PURE LONDON'DAN SİPARİŞLE DÖNDÜ

İngiltere'nin en büyük ve dünyanın en önemli fuarları arasında yer alan Pure London, 40'tan fazla ülkeden 940 katılımcı ve 8 binden 500 ziyaretçinin katılımı ile 21-22-23 Temmuz tarihlerinde gerçekleşti.



**O**lympia London'ın çarpıcı mimarisi ve enerjik atmosferinde, kadın ve erkek hazır giyim sektörünün heyecan verici markalarını bir araya

getirmenin yanı sıra üreticiler ve kumaş tedarikçilerine ürünlerini sunma fırsatı sunan Pure London, bu sene de modanın "en iyi"lerini bir araya getirdi.

Zincir mağazalardan butiklere, toptancılardan online satışçılarına binlerce satın alma yetkilisini ve üreticiyi aynı çatı altında toplayan prestij fuarına İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) de milli katılım gerçekleştirdi. İHKİB patronajında katılım yapan 17 firma, ziyaretçilerin büyük beğenisini topladı.

Türk firmaları koleksiyonlarının kalitesi, tasarımlarının Avrupa pazarına hitap etmesi, stant tasarımlarıyla göz doldurdu.

### FİRMALAR FUARDAN MEMNUN DÖNDÜ

36 bin 507 metrekarelik alanda kendine 329,48 metrekare alan bulan Türk firmaları, İHKİB'in düzenlediği info stantta İrlanda, İngiltere, İskoçya, Amerika, Suudi Arabistan, Hollanda, Kıbrıs, İtalya, Fransa, Katar, Portekiz, Kanada, İspanya, İran, İzlanda, Rusya gibi pek çok ülkeden 725 alıcı ve marka ile görüşmeler gerçekleştirdi.

Fuar sonrası için siparişe dönüşecek anlaşmalar gerçekleştirdiklerini ifade eden Türk katılımcılar, genel olarak, fuarın



İHKİB YÖNETİM KURULU  
BAŞKAN YARDIMCISI  
ÖZKAN KARACA

"Bu seneki fuar, diğer Pure London'lara oranla biraz daha durgun geçti. Bunun temel sebebi de Brexit sürecine dair ortada duran belirsizlik. Geçtiğimiz senelerde alışveriş içinde bulunduğu birçok İngiliz markası bu sebepten dolayı alışveriş yapma konusunda tedirgin. Bu durum sadece onlar için değil, Türk firmaları için de aynı. Ancak buna rağmen katılım sağlayan firmalarımız fuardan oldukça memnun kaldı. Brexit sonrası için ne yapılabileceğine dair güzel fikir alışverişleri ve iş birliklerine dair konuşmalar gerçekleştirildi."

kendileri için oldukça verimli ve olumlu geçtiği bilgisini paylaştılar.

Özellikle kadın hazır giyim firmalarının oldukça memnun ayrıldığı fuar, erkek giyim de diğer dönem için giderek önem kazanacak olması nedeniyle erkek giyim firmaları için de bir pazar araştırması niteliğinde oldu.

İHKİB ise, bir sonraki dönemi 9-11 Şubat 2020 tarihinde gerçekleşecek olan fuar için PR çalışmalarına başladı.

### İHKİB, PR ÇALIŞMALARıyla DA FİRMALARIN GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜ ARTIRDI

İHKİB, fuar alanında açtığı info stantla firmalara ve ziyaretçilere lounge hizmeti vermesinin yanında firmaları tanıtmak ve ziyaretçileri doğru alana yönlendirmek için katalog ve broşür çalışmaları gerçekleştirdi. İHKİB logolu çanta, not defteri, kalem gibi promosyon malzemeleri, tüm firmaların, fuardaki adres ve salonlarını gösteren katalog ile beraber ziyaretçilere dağıtılarak, firmalara daha fazla ziyaretçinin uğraması sağlandı. İfo stantta gelen alıcıların kartları alınarak ve talepleri dinlenerek fuar esnasında firmalara yönlendirildi. Alıcıların fuar sonrası taleplerine dönüş yapabilmek adına yetkili birim ve kişilerin iletişim bilgileri paylaşıldı.

İHKİB ayrıca, Türk firmalarına yönelik bir defile organize ederek, firmaların ürünlerinin daha da görünür olmasını sağladı.







## HAZIR GİYİMİN KULUÇKA MERKEZİ UNIQUE BY MODE CITY & INTERFILIERE PARIS

### FUAR KÜNYESİ

Katılımcı sayısı  
250  
Ziyaretçi sayısı  
15 bin  
Yabancı ziyaretçi oranı  
%50

**K**adın iç giyim ve mayo alanında kendini kanıtlamış platformlardan biri olan Unique by Mode & Interfilire Paris Fuarı, 6-8 Temmuz tarihleri arasında uluslararası profesyonelleri bir araya getirdi. Sektörde ilerici düşünce ve trend yaratma konusunda kuluçka merkezi niteliğinde olan fuar, hem tüketicilerin hem de markaların beklenti ve isteklerine yenilik ve performans ile cevap verme özelliğine sahip.

Uluslararası markaların ve ziyaretçilerin buluşma noktası olan bu platforma her sezon yaklaşık yarısından fazlasının dünya markalarının oluşturduğu 250 iç giyim, ev giyim, plaj giyim ve bunların ham maddelerini üreten, pazarlayan firmalar katılım gösteriyor.



Geçtiğimiz sezona oranla 15 bin kadar misafirin ziyaret ettiği fuarın katılımcıların yüzde 50'sini uluslararası ziyaretçiler oluşturdu. Geçtiğimiz döneme oranla ziyaretçi sayısında artışın gözlemlendiği fuara en fazla katılımı başta Fransa olmak üzere, Almanya, İtalya, İspanya, Belçika gibi ülkeler gerçekleştirdi.

### İHKİB FUARA MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRDİ

Sürekli değişen uluslararası pazarın minyatür bir yansıması olan fuara, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından da milli katılım yapıldı. İHKİB patronajında fuara katılan yedi iç giyim üreticisi ve marka, başta Fransız olmak üzere çeşitli ülkelerden gelen alıcılara görüşme ve ürünlerini gösterme imkânı buldu.

İHKİB, fuarda yer aldığı 9 metrekairelik info standı ile hem birlik faaliyetlerinin hem de katılım sağlayan firmaların tanıtımını sağladı.

Birlik, Türk hazır giyim sektörü ve katılımcı firmaların tanıtımına katkı sağlamak için alıcılara e- bülten gönderimi yapmanın yanında, içerisinde katılımcı Türk firmaların detaylı bilgilerinin yer aldığı katalog ve tanıtıcı materyaller oluşturup, bunları fuar süresince satın almaçılara ve ziyaretçilere dağıttı.



İHKİB AMERİKA AVRUPA  
FUARLAR KOMİTE BAŞKANI  
NAZİM KANPOLAT

### İÇ GİYİM AVRUPA'YA İHRACATI ARTIRMAK İÇİN ATAĞA GEÇTİ

"İHKİB olarak desteklediğimiz fuarlar arasında yer alan Unique by Mode City, iç giyim sektörü açısından dünyanın en önemli fuarlarından biri. Senede iki kere yapılan fuarın yaz dönemleri kışa oranla, alıcı ve ziyaretçi açısından hafif geçse de kalitesinden ve prestijinden bir şey kaybetmiyor. Diğer yandan fuarlar, tanıtımınız ve ihracat bağlantılarınız açısından istikrar gerektiren organizasyonlar. Bu nedenle biz hem yaz hem de kış döneminde katılım sağlıyoruz.

Düşük bir sezon olmasına rağmen üyelerimiz çok memnun ayrıldılar ve güzel bağlantılar yakaladıklarını belirttiler. Kış sezonuna daha fazla firmamızın katılacağını düşünüyoruz."







acentalar ve tasarımcılar tarafından yakından takip ediliyor.

Londra tekstil fuarı, standart kapalı/açık standlı fuarlardan farklı olarak, katılımcılara masa ve askılık sağlanan ve katılımcı ile ziyaretçi arasında B2B ikili görüşmeler şeklinde düzenleniyor. Böylelikle fuar maliyetleri düşürülere, katılımcı ve ziyaretçiler arasında hızlı iletişim imkanları sağlanıyor. Bu konsept katılan firmalar ve ziyaretçiler tarafından da çok olumlu karşılanıyor.

Aralarında Yünsa, Altınyıldız, Söktaş, Konak Tül Perde, BTĐ ve Kipaş Mensucat gibi Türkiye ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan firmaların ve başta İngiltere olmak üzere Avrupa pazarına açılmak isteyen firmaların bulunduğu toplam 73 tekstil firması, İTHİB milli katılım organizasyonu ile fuara katılım sağladı.



## TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ 'THE LONDON TEXTILE'DE GÜVEN TAZELEDİ

**İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Londra'nın en büyük tekstil fuarı olan The London Textile Fuarı'na 73'ü milli katılım olmak üzere Türkiye'den toplam 140 firma ile çıkarma yaptı. İngiltere başta olmak üzere Avrupa pazarında yeni iş birlikleri kurmak isteyen firmalar, iki gün süresince Avrupa genelinden gelen alıcılara B2B görüşmeler yapma imkanı buldu.**

**A**vrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında toplayan ve sektörün en büyük ve en prestijli tekstil fuarlarından olan Londra Tekstil fuarı (The London Textile Fair), Türk firmaların yoğun katılımıyla 15-16 Mayıs 2019 tarihleri arasında düzenlendi. İTHİB'in organizatörlüğünde tekstil ve hammaddeleri sektöründen 73 firma fuara milli katılım gerçekleştirdi. Her yıl Ocak ve Temmuz ayları içerisinde düzenlenen The London Textile Fair, Avrupa tekstil pazarı için önemli bir giriş noktası teşkil ediyor. Başta Türkiye, İtalya, Portekiz,

İspanya, Belçika ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinden olmak üzere çok sayıda ülkenin katılım sağladığı fuar, Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünün en büyük ihracat pazarı olan Avrupa pazarında yeni iş birlikleri için fırsat yaratıyor.

İTHİB, üyelerimizi Türk üreticilerle buluşturmak, bu pazardaki yerimizi koruyarak payımızı daha da artırmak ve 2023 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için Londra'nın en büyük tekstil fuarında etkin ticari bağlantılar kurmayı hedefiyle yüksek katılım sağladı. Özellikle Avrupa pazarına giriş için önemli bir organizasyon olan fuar, ilgili alıcılar,



### KATILIMCILAR MEMNUN AYRILDI

Fuar süresince, üye stantlarını ziyaret eden ve görüşmeler gerçekleştiren İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Muhammet Zekeriya Tanrıverdi, fuarla ilgili yaptığı değerlendirmede, bu yıl ki fuarın ziyaretçi sayısında geçmiş yıllara nazaran bir artış gözlemlediklerini belirterek, "Katılımcı Türk firmaların da memnun kaldıklarını gözlemledik. Fuarın butik olması nedeniyle firmalarımız, kısa sürede çok sayıda alıcı ile bire bir görüşme imkanı bulma ve yeni iş birlikleri yapmalarından dolayı memnun olduklarını ifade ettiler. İTHİB'in milli katılımıyla fuarda yer alan 73 firma dışında bireysel katılım sağlayan da Türk firmalar da vardı. Türkiye'den toplam 140 civarında firma fuarda yeni sezon koleksiyonlarını sergiledi."



İTHİB YÖNETİM KURULU ÜYESİ  
MUHAMMET ZEKERİYA TANRIVERDİ



Ülke Sayısı  
22  
Katılımcı firma sayısı  
213  
Türk firması sayısı  
26



## TÜRK MARKALARI PREMIERE VISION'DA SEKTÖRÜN GÜCÜNÜ GÖSTERDİ

**Dünyanın en iyi dokumacıları, deri üreticileri, aksesuar markaları, tasarım stüdyoları ve üreticilerini bir araya getiren Premiere Vision New York Fuarı, iki gün boyunca, 200'den fazla katılımcı firma ile modanın değişen trendlerinin ön izlemesini sundu.**

**K**üresel tekstil ve moda üreticilerinin buluştuğu Premiere Vision New York Fuarı, 16-17 Temmuz tarihleri arasında bu yıl 35. kez gerçekleştirildi. 2020-2021 sonbahar kış koleksiyonlarının görücüye çıktığı ve trendlerin belirlendiği fuara, dünyanın dört bir yanından ziyaretçi, katılımcı ve alıcıların yoğun ilgi gösterdi. Fuar, kumaş, deri, aksesuar, tasarım ve imalat olmak üzere beş kategoride gerçekleştirildi.

22 ülkeden 213 katılımcı firmanın yer aldığı Premiere Vision New York Fuarı'na Türkiye'den ise 26 firma katılım sağladı. Türk Tekstil firmaları fuarda, kumaştan aksesuara, deriden hazır giyim ve tasarım ürünlerine kadar birçok ürün ve ürün grubunu sergileme imkanı yakaladı. Türk markaları, başta ABD'li yatırımcılar olmak üzere, dünyanın farklı bölgelerinden ve ülkelerinden gelen iş insanlarına Türkiye tekstil sektörünün bulunduğu yeri,



prestiji ve kalitesini sunma şansı yakaladı. Firmalar, yaptıkları ikili görüşmelerle hem sektörün global gücünü anlattılar hem de iş birlikleri sağladılar.

Global moda markalarının da yoğun ilgi gösterdiği Premiere Vision New York Fuarı'na İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve İTHİB Tekstil Sektör Şubesi Müdürü Pınar Erdem de katılarak, Türk markalarına destek sundu.

# 12. İSTANBUL MODA KONFERANSI'NDA

## B2B

PLATFORMUMUZDA İŞ HACMİNİZİ GELİŞTİRİN

2-3 EKİM / OCTOBER 2019  
ÇIRAĞAN PALACE KEMPINSKI ISTANBUL



12. İSTANBUL MODA KONFERANSI

12. İSTANBUL FASHION CONFERENCE  
2 - 3 EKİM / OCTOBER 2019  
ÇIRAĞAN PALACE KEMPINSKI ISTANBUL

TGSD  
Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği  
Turkish Clothing Manufacturers' Association

www.tgsd.org.tr  
www.istanbulmodakonferansi.com  
İrtibat: Osman Kürşat Ardıç (0532) 632 53 95  
Dernek Tel.: (0212)639 76 56

f t i o in /tgsdofficial

ABITEKS BESTSELLER BIS  
ANT BEAUMANOIR TEXTILES  
S.OLIVER H&M  
BERSHKA GAIA  
BIZ TEMSİLCİLİK ZARA  
EL CORTE INGLES  
TRAFALUC CONNOR  
CARREFOUR

LI  
FUNG  
ANNA  
LAUDEL  
FRENCH  
CONNECTION  
HERMES

OTTO

LEFTIES

KLINGEL

MIGROS

COMAB LS

FASHION

MINO RSR

TEKSTİL

NEW TEKSTİL

NOVATEKS LOOK

ULTIMO PERSEUS

SUPERDRY

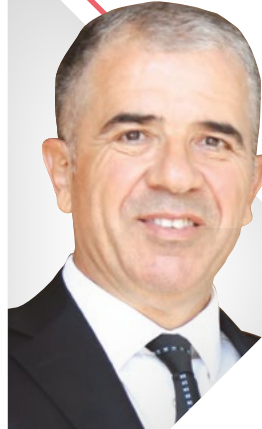
S.OLIVER SHOP

SPRING VARNER

OMNIBRAND COMAB DIRECT

ZXY SONGUR





ALİ AĞAOĞLU  
EKONOMİST

## YAPTIRIMLAR, YAPILANDIRMALAR VE TİCARET & KUR SAVAŞLARI

**Türkiye'nin Rus yapımı S400'leri teslim almaya başlaması ile Amerikan'ın Ankara'ya uygulayacağı olası yaptırımlar şimdiden büyük bir tartışma konusu olmaya başladı. İçerideki piyasalar yaptırımların hafif şekilde uygulanacağını düşünürken, dış piyasalar ve medya 12 farklı konuda yaptırım gelmesini bekliyor.**

**U**zun süredir gelecek mi, gelmeyecek mi diye neredeyse "papatya falı" baktığımız S400'lerin teslimatı başladı.

ABD; eski Savunma Bakanı Vekili Shanahan'ın mektubu ile 31 Temmuz'a kadar süre vermişti. G-20 toplantıları sırasında Trump'ın, yaşanan S400-F35 krizinin kendisinden önceki Obama yönetiminin hatası olduğunu söylemesi, yaptırımların "hafif" olarak atlatılacağı algısını oluşturmuş, içerideki piyasalar da işin iyimser tarafına bakmayı tercih etmişti.

ABD'nin teröre destek veren ülkelere yaptırımlarını düzenleyen CAATSA yasasına göre 12 değişik konuda yaptırım gelebiliyor. Bloomberg'in haberine göre üç ayrı grupta yaptırımlar değerlendirilirmiş. Şahıslara vize sınırlamasından, uluslararası kuruluşların (IMF vb.) Türkiye'ye kredi vermesine engel olmaktan, Türk finans kurumlarının ABD finans sistemini kullanamamasına kadar uzanabilen bu yaptırımların hangilerinin geleceği, Trump'a ve Kongre'nin kararlarına bağlı olacak.

İster sert, isterse de yumuşak olsun bir şekilde yaptırımlar gelecektir. (Yazıyı okuduğunuzda gelmiş bile olabilir!) Zira ABD'nin; kendi "yaptırım silahının zayıflamasına" izin verebileceğini düşünmüyorum. Ancak bunların ne denli bizim finansal sistemimizi etkileyeceği, ne denli savunma sanayimizi etkileyeceği ancak açıklamalardan sonra netleşmiş olacak.

### DÜZELME UZUN BİR ZAMAN ALACAK

Bu arada Fitch; uluslararası kredi notumuzu BB'den BB-ye düşürdü,

görünümü de negatif olarak açıkladı. Not indirim kararının arkasındaki rasyoneli de Merkez Bankası Başkanı Çetinkaya'nın görevden alınması ile bağımsız kurumlarda yaşanabilecek bozulma ve bunun kredibilite üzerindeki olumsuz etkileri olarak gösterilmiş. Fonlamanın pahalılaşması veya uzun süre pahalı kalması tek sorun değil. Orta-uzun vadede, düşen kredi notlarımızı yeniden düzeltmek/yükseltmek için geçecek sürenin hayli uzun olması bir başka sorumuz olacak. Bir anlamda dokuza çıkan adımızı, sekize indirmek hem uzun zaman alacak hem de çok şey yapmamız gerekecek!

Doğu Akdeniz'de önemli gelişmeler yaşanıyor. İsrail-Mısır-Ürdün ile Kıbrıs'ın güneydoğusu arasındaki Leviathan - Tamar bölgesindeki zengin doğalgaz yataklarının işletilmesi için Güney Kıbrıs, Yunanistan, ABD, AB (Fransa ve İtalya özellikle) Mısır, Ürdün arasında gerek doğalgazın çıkarılması, gerekse de boru hatları ile Avrupa'ya taşınması konusunda ciddi ve hızlı adımlar atılıyor. Kuzey Kıbrıs ve Türkiye bu denklemin dışında kalıyor. Denklemde dahil olabilmek adına Türkiye; Kuzey Kıbrıs'ın kıta sahanlıklarında sondaj ve arama faaliyetleri için 2-3 gemimizi bu sulara gönderdi. Gemilerin faaliyetlerine karşı hasmane tutumlar izlenirken, ABD'nin 32 yıldan bu yana Güney Kıbrıs'a uyguladığı silah ambargosunun kaldırılması için ilk adımı attığı haberi geldi. AB dışişleri bakanlarının da bu bağlamda Türkiye'ye yaptırımların uygulanması yönünde kararları da cabası... Doğu Akdeniz denkleminin gittikçe çetrefilli bir hâl aldığı bu

günlerde alınan bu kararın yine orta vadede dış politikamız ve dolayısıyla ekonomimiz üzerinde baskı yaratacağı tartışılmaz.

### TİCARET SAVAŞLARI, KUR SAVAŞLARINA MI EVRİLİYOR?

Doğu Akdeniz'de yaşananlar orta-uzun vadede bölgemizde yaşanabilecek jeopolitik değişimler adına kritik öneme sahip. Daha kısa vadede ise küresel finans piyasaları, Çin-ABD ticaret savaşı ile yatıp-kalkıyor! Türkiye'den bakıldığında bu savaş uzaktaymış gibi görünüyor. Aslına bakarsanız çok da değil!

Ağustos başında Trump; Çin ABD'den söz verdiği kadar tarımsal ürün almıyor diyerek daha önce yüzde 25 vergi koyduğu 250 milyar dolarlık ithalata ek olarak 300 milyar dolarlık vergi koyduğunu açıkladı. Çin'in buna tepkisi Çin para birimi Yuan'ın 3-6 Ağustos tarihleri arasında yüzde 7'ye yakın devalüe olmasına "izin vermesi" şeklinde ortaya çıktı. Hong Kong'da işlem gören "off-shore" dolar/yuan paritesi 7.00'daki 'psikolojik' 7.11'deki teknik seviyesinin de üzerine çıkarak 7.14'lere kadar yaklaştı!

Bölgede sadece Çin-ABD arasında değil, Japonya-Çin, G.Kore-Japonya arasında da kıyasıya bir ticaret/kur savaşı yaşanıyor. Çin bunların en büyüğü olması hasebiyle en önemlisi! Yuan'da yaşanabilecek bir devalüasyon dalgası tüm dünyada 'tsunami' etkisi yaratabilir. Her ne kadar değersiz yuan Çin'in ihracatına katkı sağlayacak diye düşünülse de Çin'in sorunlu ve döviz borçlusunu bankacılık sistemi ve şirketleri için çok da iyi bir adım olmayacaktır.

Çin Merkez Bankası'nın (PBoC) kuru bir "silah" olarak kullanmayacakları yönündeki açıklamaları şimdilik Yuan'ı görece olarak koruyor. Ancak 7.25-7.30'lara doğru yükselecek dolar/yuan paritesi dönüp dolaşıp bizi de vurabilecektir. Bir yandan ucuzlayan Çin mallarının ülkeye girişi, diğer yandan uluslararası pazarlarda aratacak rekabetten dolayı böylesi bir hareketten ülke olarak etkileneceğimiz aşikârdır. Olası bu gelişmeyi göz önüne aldığımızda Çin-ABD ticaret savaşlarının bize de sirayet etmesi çok da uzak bir ihtimal olmayacaktır!

### YAPILANDIRMALAR DERDE DEVA MI?

Meclise sunulan torba yasa ile bankaların kredileri yeniden yapılandırılması kanuni bir çerçeveye içine alınması hedeflendi. 2001 krizinde bankalar "İstanbul Yaklaşımı" ile "gönüllü" olarak bir araya gelerek büyük miktarlı ve hayatiyetini devam ettirebilecek şirketlerin kredilerini yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdi. Bu şirketlerden bir kısmı hayatiyetlerini sürdürmeyi başardılar ve kredilerini ödeyebildiler. Bir kısmı da o dönemde kurulan Varlık Yönetimi Şirketlerine (VYŞ) devredilerek değerlerinin tamamen yok olmasının önüne geçilmeye çalışıldı.

Bu yeniden yapılandırmalar ve VYŞ'lerin oluşumu sırasında kamu da üzerine düşeni yaparak; bu işlemlerdeki harç, rüsum ve vergilerden vazgeçti. Son dönemde bankalarca yapılan yine "gönüllü" yeniden yapılandırmalarda ortaya çıkan iki sorunun çözümü için kanun eliyle adımlar atılmaya çalışılıyor. Bunlardan ilki yine vergi ve harçların sıfırlanması. Diğeri de özellikle 2001 krizi sonrası bankacılık kanununa konulan batan krediler için banka yöneticilerine karşı açılabilen "zimet davası" konusunun bankacılık yasasından çıkarılması idi. Yeniden yapılandırılma kararı sadece süre uzatımı değil; gerekirse ek kredi sağlanması, şirketlere bankaların ortak olması gibi konular da içerir bir uygulama. Zimet suçlaması ile yargılanmamak adına bankacıların yeniden yapılandırmalara sıcak bakmadıkları bir ortamı iyileştirmek adına atılan bu adımların, ekonomiye bir nebze de olsa katkısı olacaktır.

Ancak asıl sorun bankaların yapılandırmalar sonrasında artan riskleri ve buna bağlı olarak düşecek olan sermaye yeterlilik oranları ile nasıl baş edileceği sorunu. Bankalar bu kredileri bilançolarında tutarlarsa, yeni sermaye nasıl konacak? Bilançolarından çıkarırlarsa hangi fiyattan çıkaracaklar? Defter değerinden düşük fiyatla VYŞ'lere satarlarsa aradaki zararı nasıl kapatacaklar? Bilançolarından defter değerlerinden çıkarırlarsa, VYŞ'lerde ortaya çıkacak zararlar banka bilançoları ile konsolide edilecek mi? Edilmeyecekse şeffaflık nasıl sağlanacak?

Derli toplu bir program yapmadan, yeterli kaynağı oluşturmadan; bir yeri düzeltelim derken, birden fazla yeri bozuyor olmalıyız!



**2001 krizinde bankalar "İstanbul Yaklaşımı" ile "gönüllü" olarak bir araya gelerek büyük miktarlı ve hayatiyetini devam ettirebilecek şirketlerin kredilerini yeniden yapılandırma yoluna gitmişlerdi. Bu şirketlerden bir kısmı hayatiyetlerini sürdürmeyi başardılar ve kredilerini ödeyebildiler. Bir kısmı da o dönemde kurulan Varlık Yönetimi Şirketlerine devredilerek değerlerinin tamamen yok olmasının önüne geçilmeye çalışıldı.**



# DOLAR (\$)’IN TAHTI SALLANTIDA



TİM DANIŞMANLIK DR. VEDAT GÜVEN

**Facebook parası diye adlandırdığımız Libra’yı genellikle bitcoin’e rakip olacağı öne sürülmekle beraber ben bitcoin’den çok dolara rakip olacağını düşünüyorum. Gerekçelerimi sıralamadan önce gelin hızlıca Libra’yı soru-cevaplarla tanıyalım.**

**L**IBRA’NIN EN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ NERLERDİR? 2020’de çıkacak; eğer büyük güçler izin verirse tabii ki. Değeri \$, € gibi dövizlerin değerine endeksli olacak. Bu sebeple dalgalanırlığı düşük olacak. Whatsapp’tan fotoğraf gönderir gibi birbirimize para göndereceğiz. Tabii ki alışverişlerde de kullanacağız.

**Libra, Facebook’un parası mı?** Libra’ya her ne kadar FB parası desek de aslında durum böyle değil. Yani harcamak için, kullanmak için bir yerden Libra satın aldığımızda para FB’a gitmeyecek.

FB sadece bu paranın üretilmesi ve operasyonundan sorumlu olacak. Aslında FB’un sadece kendisi de değil. 100 civarında saygın ve de yaygın kuruluş bu sistemi yürütecek. Libra, FB’nin kendi kripto parası değil; olmayacak da.

#### Sistem nasıl çalışacak?

FB doğrudan kendisini işin içine dahil etmedi. Libra diye bir Birlik kurdu. Şimdilik 28 aday kurucu var. Bu sayı 100’e tamamlanacak. FB kendisi bile değil; bu amaçla kurduğu şirket, bu 100 kurumdan bir tanesi sadece. Bu kurumlar farklı sektörlerden, farklı coğrafyalardan ve farklı hedefleri olan kurumlardan seçiliyor. Her isteyen kuruluşa katılmayacak. Etik ve sayısal kurallar var. Kuruluşa katılmak isteyenler 10 milyon dolar yatırarak yönetime katılacak. Milyar doların üzerindeki bu yatırım ile organizasyonların, Ar-Ge’nin, yazılımların maliyetleri karşılanacak. Bu para ile Libra üretilmeyecek.

#### Neler değişecek?

Swift işleminin araya bir bankayı hiç sokmadan, kişiden kişiye yapılacağını düşünebiliriz. Yani para transfer işlemleri çok kolaylaşacak, hızlanacak ve ucuzlayacak.

#### Kimlere rakip olacak?

Para olarak Bitcoin’e değil dolara rakip olacak. Uygulama olarak ise WeChat ve ApplePay’e rakip olacak. Ama dolara endeksli iken nasıl rakip olacak diye sorabilirsiniz. Bu sadece bir algı durumudur. Unutmayalım; dolar da bir zamanlar altına endeksli idi. Şimdi altın, dolara endeksli.

Benimsenmesi artana kadar ürün ve hizmetlerin fiyatını \$ ve Libra ile düşünüyor, konuşuyor olacağız. Ancak zamanla \$ veya € veya diğer yerel fiat para ile ilişkisi göz önünden uzaklaşacak. Libra kendi başına kalacak. Daha da devamı var. Bu algılama şekli uzun sürmeyecek. Libra’dan sonra onlarca hatta yüzlerce farklı kripto para cinsinden düşünüyor, konuşuyor, hesaplıyor, harcıyor ve yatırım yapıyor olacağız.

Yakın zamanda başka rakipler de girecek ekosisteme. Şirketlerin kendi kripto paralarını çıkarmalarını sıklıkla göreceğimizi düşünüyoruz. JPMorgan farklı ama benzer amaçlı bir parayı çıkarmak üzere. IBM’in girişimlerini

duyuyoruz. Uygulama dünyasında Signal ve Telegram’dan gelen tehditlere de cevap vermiş oluyor Facebook. Telegram (parasının adı gram), Signal (Mobilecoin), Kore ve Jponya’da Kakao ve Line da kendi paralarını ihraç edecekler.

#### Libra’yı nereden alabilirim?

FB’den değil. FB, Libra’nın üreticisi de olmayacak, satıcısı da. İsteyenler çeşitli borsalardan ve eğer anlaşmalar sağlanırsa bankalardan fiat para ile Libra satın alabilecek. Kripto paralar ile de satın almak mümkün olacak. Sizin fiat para ile aldığınız Libra için ödeyeceğiniz para FB’nin cebine girmeyecek, Birliği oluşturan ve yöneten diğer kurumların da cebine girmeyecek. Bu paralarla güvenilir dövizlere ve devlet tahvillerine otomatikman yatırım yapılacak. Ne kadar Libra alırsanız, o kadar Libra üretilecek. Ödediğiniz \$ veya € bir havuzda birikecek.

Yani karşılıksız para basılmayacak. Bretton Woods sonrası altın karşılığı para basma kuralı terkedilmişti. Basılan yani ihraç edilen yani tedavüle sokulan her Libra’nın kuruşu kuruşuna karşılığı olacak. Bu sebeple Libra’ya stable coin (dengeli para) diyoruz.

#### Libra’nın karşılığı var mı?

Evet var. Libra için, karşılığı olan dengeli döviz diyebiliriz. Ne kadar ihraç edilecek sorusunun da cevabı bu: Ne kadar kullanılırsa, o kadar ihraç edilecek. Yani, havadan para basılmayacak. Mevcut durumda \$ veya € veya sepette kullanılacak diğer dövizler ne kadar değer kaybederse veya kazanırsa Libra da o kadar değer kazanıp kaybedecek. Bu dövizler kendi aralarında ne kadar dalgalanırsa, Libra da göreceli olarak o kadar dalgalanacak.

#### Libra kimleri hedefliyor?

Özellikle finansal sisteme giremeyen kişileri hedefliyor. Dünyada 2,5 milyar insan bankacılık sisteminden yararlanamıyor. FB, bir banka olmayı hedeflemiyor. Ancak bu kesimin ödeme yapabileme, para transfer edebilme ve internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanına kavuşmasını hedefliyor.

#### Libra ne kadar dengeli olacak?

Stabilite konusu tartışılacak bir konu. \$ ve €’ya karşı değil yüksek enflasyon ve kırılgan ekonomilere alternatif olarak bakmak lazım.

#### Yeni Bitcoin mi olacak?

Cevabımız hayır. Eğer yaygınlık açısından soruyorsanız, çok yaygın olarak kullanılacağını düşünüyorum. Ancak Bitcoin ve Libra farklı kulvarlardalar. Ortak özellikleri çok az; örneğin ikisi de kripto para. Nerdeyse bu kadar. Libra, Bitcoin’den çok dolara rakip olacak.

#### Bitcoin’den farkları ne?

Bitcoin, kripto paraların temeli; varacağı en uç nokta. Tamamıyla merkezizetsiz. Ancak Libra’da merkezizetsizlik var. Libra’nın karşılığı olarak \$ ve € gibi paralar tutulacak. Dolayısıyla dalgalanırlığı oldukça düşük olacak. Bitcoin hiç bir fiat paraya bağlı veya endeksli değil, olmayacak da.

#### Bitcoin’i nasıl etkileyecek?

Olumlu etkileyecek. Son dönemlerde Bitcoin’in gördüğü yüksek talebi buna bağlıyorum.

FB ne de olsa dünya çapında bilinen ve kullanılan bir platform. 2,7 milyar kullanıcı var. Libra’nın kullanılması sonucunda çok kısa sürede milyarlarca insan kripto para dünyası ile tanışacak. Bu dünyanın temel taşı Bitcoin’dir. Yani, kripto para dünyasına girenlerin nerdeyse tamamının yolu Bitcoin’den geçiyor olacak. Bu durum Bitcoin’e olan talebi hem artıracak hem de yüksek kalmasına sebep olacak.

#### BITCOİN’İN DALGALANIRLIĞI YÜKSEK

Doğrudur. Ancak sadece Bitcoin’de değil bu sorun; fiat paralarda da var. Mesela 2018 Eylül’de \$ kuru 6,55, Aralık’ta 5,2, Mayıs’ta 6,1 şimdi ise 5,6 seviyelerinde. Tek bir açıdan bakıyoruz ve Bitcoin’in dalgalanırlığını yüksek görüyoruz. Örneğin \$ cinsinden gelir elde ettiğinizi düşünün ve Türkiye’de aylık 6.000 liraya ev kiraladığınız olun. Evinizin kirası Eylül 2018’de \$900 iken, Aralık’ta 1.100’e çıkıyor, 2019’un Mayıs’ında 1.000 dolar, Temmuz ayında ise \$1.080 oluyor.

#### Tüm dünyada geçerli olacak mı?

FB’un kullanıldığı ve kripto paraların kısıtlı olmadığı her pazarda kullanılacak. Çin ve Endonezya önem arz ediyor bu konuda. Libra açıklamaları 7 dilde yapıldı. Bir tanesi de Bahasa (Endonezya) dili. Bu arada belirtiyeyim; aynı izahname Ebru Güven tarafından Türkçe’ye çevrildi ve medium.com’da yayımlandı.

**Facebook dünya çapında bilinen ve kullanılan bir platform. 2,7 milyar kullanıcısı var. Libra’nın kullanılması sonucunda çok kısa sürede milyarlarca insan kripto para dünyası ile tanışacak. Libra bankacılık sisteminden yararlanmayan 2,5 milyar insanın ödeme yapabilme, para transfer edebilme ve internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanına kavuşmasını hedefliyor.**



**Facebook'un bugüne kadar sadece reklam gelirleri üzerine kurulu bir iş modeli vardı. Artık finans sektöründen de gelir elde edecek. Mark Zuckerberg de kendi merkez bankasını kuruyor ve kendi parasını ihraç ediyor. Bir tek kendine ait bir ülkesi yok. Fakat Facebook günümüzde birçok devletten daha fazla maddi güce ve kitleleri yönlendirebilme gücüne sahip. Libra sonrası, uluslararası siyaset ve dünyadaki güç dengeleri de etkilenecektir.**

### FB'NİN GEÇMİŞİ OLDUKÇA ŞAİBELİ

Libra'nın yönetimini FB yapmayacak. Geçtiğimiz dönemlerde FB'un veri güvenliği çok sorgulandı. FB'nin dikkatsiz davrandığını gördük. Kaldı ki verilerimizi sattığını hatta Cambridge Analytica olayında yaşadığımız gibi bu verilerle algı yönetimi ve toplumsal manipülasyonlar yapıldığını gördük.

FB'nin çok sayıda kişinin, özel bilgilerine sahip olması, durumu kritik yapıyor. Bu öyle büyük bir problem ki Standard&Poor's tarafından hazırlanan Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Endeksi (Environmental, Social, and Governance Index) listesinden Facebook sosyal sorumluluk ve yönetim anlamındaki hataları nedeniyle çıkartılmıştır.

Veri, 21. Yüzyıl'ın petrolüdür. Ve FB, verilerimizden çok para kazanmaktadır.

### LİBRA BİRLİĞİ

Libra'nın kendi sitesinde birliğin yapısı açıklanıyor. Birlik, kâr amaçlı değil. Açık Kaynaklı, Ölçülenebilir ve Sabitlenmiş Kripto Varlıkları merkezli şekilde yönetmek olarak tanımlanıyor. Ancak merkezli yapı tartışmaya açık bir konu. Vakfın yatırımcıları arasında Mastercard, Visa, PayPal, PayU, Stripe, ebay, Facebook (Calibra isimli alt organizasyonu ile), Lyft, Uber, Spotify, Vodafone, Coinbase gibi kurumlar var.

Bu yapıda önemli bir husus var: PayPal'ın Lüksemburg'taki bankacılık lisansını saymazsanız, Birlik'te hiç banka yok. Birlik kurucularının farklı sektör,

coğrafya ve hedef kitleli olmasına dikkat edilmiştir. Şimdilik 28 adet olan aday kurucu sayısı 100'e tamamlanacaktır.

### Kara para aklama ve Müşterini tanı - KYC?

Amerika'nın MASAK'ı olan FinCen'e tam uyum hedefleniyor. KYC süreçlerini önemsiyorlar. Bu sebeple gizlilikten ödünler verilebileceğini kabul ediyorlar. Sistemin güvenliği çok üst düzeyde olacak. Ancak şeffaflık yönetimi konusunda bazı soru işaretleri mevcuttur.

Kara parayla mücadeleyle yönelik az etkili de olsa şöyle bir tedbir olacak: Düşük tutarlı transferlerde transfer ücreti hissetmeyeceğimiz kadar düşük olacak. Ancak yüksek montanlı hareketlerde, ücret de yüksek olacak. İlegal aktiviteleri bitirir, sıfırlar demiyoruz ama bir yere kadar caydırıcılık sağlayacaktır.

### FB için yeni bir Fintech diyebilir miyiz?

Hayır, tam tersine. Yeni bir TechFin diyebiliriz. FB ve Amazon bankacılığa soyunmaya hiç niyetleri olmadığını açıklamışlardı. Doğru bir karar. Bankacılığı bırakın bankalar yapınlar. Ancak para transferleri, tahsilatlar, istihbarat, teminatlandırma, saklama gibi hizmetler sadece bankaların nezdinde olması gereken hizmetler değil. FB, yeni dönemin TechFin'i olarak bu alanlarda hizmet verecektir.

### ÖNEMLİ DEĞİŞİM

FB'nin bugüne kadar sadece reklam gelirleri üzerine kurulu bir iş modeli vardı. Artık finans sektöründen de gelir elde edecek. Büyük bir değişim demektir bu.

### Yeni bir merkez bankası mı olacak?

Libra giderek bildiğimiz para piyasalarının hakimi olursa, bunun sonucu da "para üretimi" denilen devasa gücün merkez bankalarının ve diğer bankaların elinden çıkıp bu birkaç büyük dijital şirketin eline geçmesi anlamına gelir.

Para basma bir ülkenin egemenlik hakkı olarak kabul edilir. Aslında devletlerin bu konudaki en büyük dertleri senyör gelirden mahrum kalacak olmalarıdır. Fena bir gelir değil; havadan para basmayı kast ediyorum.

Veri, 21. Yüzyıl'ın petrolüdür ve günümüzde ABD ile Çin arasındaki kavga, veriye sahip olma konusundadır. FB'nin çok büyük veriye sahip olması durumu daha da kritikleştirir.

Şu bir gerçek ki Libra Vakfı, dünya rezerv para dengesini oldukça etkileyecektir.

### Uluslararası döviz rezervleri etkilenecek mi?

Evet. Uluslararası siyaseti de etkileyecektir bu durum. Güç dengeleri de etkilenecektir. Çin-ABD arasındaki gerginlikte Çin sık sık "döviz rezervlerimdeki \$-€ ağırlığını Amerika aleyhine değiştiririm" veya "trilyon dolarlık Amerikan tahvil stoğumu nakde dönerim" şeklinde tehditler savurmaktadır. Bu rakamların çok daha fazlasını FB söyleyecek konumda olacaktır.

### BİR AZ DAHA KOMPLO TEORİSİ

Kullanılacak paranın adı Libra. Fransızca'da liberty; özgürlük veya astrolijide Terazi burcu; adalet diyebilirsiniz. Ayrıca Roma İmparatorluğu zamanında ağırlık birimi olan pound'un referansı Libra idi. İngiltere para birimi pound'un adı da buradan gelmektedir. Mark Zuckerberg de kendi merkez bankasını kuruyor ve kendi parasını ihraç ediyor. Bir tek kendi ülkesi yok.

Yok mu acaba? Birçok sosyoloğa göre Facebook zaten kendi başına bir ülke gibi özellikler göstermektedir. Ancak seçilmiş gelen yöneticilerin



olduğu bir ülke değil, tek bir kişinin patron olduğu diktatöryel bir ülke gibi. Facebook günümüzde birçok devletten daha fazla maddi güce ve kitleleri yönlendirebilme gücüne sahiptir.

### SONSÖZÜM:

Artık kapitalizmin bir kriz daha yaşama şansı yok. 1929 buhranı ve 2008 global krizleri kapitalizmin yoğun sorgulanmasına sebep olmuştur. Alternatif sistemler tartışılmaktadır. Dünyanın çok ciddi bir borç problemi vardır. Kapitalizm demek borç ekonomisi demektir, kaldıraç ekonomisi demektir. Dünya GSMH'si 75 trilyon dolar ancak türev hacmi 170 trilyon dolar. Balonda YİNE yüksek oranda şişme var. Günümüzde hane halkı, şirketler ve devletler herkes borçlu. Ve borç seviyeleri artık döndürülemeyecek seviyelere yaklaşmıştır.

Amerika, kendi egemenlik gücünü tehdit görüp Libra projesini geciktirse de hatta tamamıyla iptal edilmesine sebep olsa da yarın başka bir teknoloji devi başka bir kripto para ihraç edecektir. Artık geri dönüş yok.

Kapitalizm yeni bir krizden sağlam çıkamayacaktır.

**75**  
**TRİLYON**  
Dünya GSMH





AV. H. OZAN ÖGÜT  
Aydın & Ögüt Hukuk Bürosu

# İŞ SÖZLEŞMESİNİN TÜRLEİ

**İş Kanununun 9. maddesinde “Taraflar iş sözleşmesini, kanun hükümleriyle getirilen sınırlamalar saklı kalmak koşuluyla, ihtiyaçlarına uygun türde düzenleyebilirler. İş sözleşmeleri belirli veya belirsiz süreli yapılır. Bu sözleşmeler çalışma biçimleri bakımından tam süreli veya kısmi süreli yahut deneme süreli ya da diğer türde oluşturulabilir.**

**4** 857 Sayılı İş Kanunu’nun 8. maddesinde İş Sözleşmesi “İş sözleşmesi, bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmedir” şeklinde tanımlanmıştır.

Taraflar, iş sözleşmesini, kanun hükümleriyle getirilen sınırlamalar saklı kalmak koşuluyla, ihtiyaçlarına uygun türde düzenleyebilirler. İş Kanunu ve ilgili mevzuat, iş yaşamının dinamizmini ve değişkenliğini göz önünde bulundurarak, farklı tip ve içerikte iş sözleşmelerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Genel ve en bilinen haliyle iş sözleşmeleri, belirli veya belirsiz süreli olarak yapılmaktadır. Bu sözleşmeler çalışma biçimleri bakımından tam süreli veya kısmi süreli yahut deneme süreli ya da diğer türde oluşturulabilir.

Bazı sözleşmelerde taraflar, deneme süresi kararlaştırabilirler. Deneme süreli iş sözleşmesinde amaç, işçinin işyerindeki çalışma koşullarını görmesi, iş ortamını tanınması, işverenin de işçiyi tanınmasıdır. Aslında bir ön süredir. Taraflar bu süre içerisinde iş sözleşmesini bildirim süresine uymaksızın ve tazminat ödemeksizin sona erdirebilmektedir.

Deneme süresi iş sözleşmesi ile kararlaştırılmış ise en fazla iki ay; toplu iş sözleşmesi ile kararlaştırılmış ise en fazla dört ay olabilir.

Sözleşmede sözleşmenin sona ereceği tarih belirli ise belirli süreli iş sözleşmesinden söz edilir. Kararlaştırılan sürenin bitiminde sözleşme kendiliğinden sona erer. Bu durumda işçi kıdem tazminatına hak kazanamaz. İşçi iş

güvencesi hükümlerinden yararlanamaz. Yani, işe iade davası açamaz.

Ayrıca, belirli süreli iş sözleşmelerinde objektif neden zorunluluğu bulunmalıdır. Objektif nedenden kasıt; belirli süreli bir iş olabilir, belirli bir işin tamamlanması olabilir; mesela köprü yapımının veya inşaatın tamamlanması gibi veya belirli bir olgunun ortaya çıkması olabilir. Örneğin, otomobil fabrikası her ay 100 otomotiv üretmektedir ama bu ay sipariş geldi ve fazladan 50 tane daha üretmesi gerekmektedir. Ani üretim artışı meydana geldi ve ilave otomobilleri üretmek için işçi gerekmektedir. Bu işçiler belirli süreli iş sözleşmesi ile çalıştırılabilirler ya da işyerindeki sekreter doğum iznine gitti, geçici iş gücü ihtiyacı var. Bu durumda da yine yeni işe alınan sekreter ile işveren arasında belirli süreli iş sözleşmesi yapılabilir. Demek ki, geçici iş gücü ihtiyacı belirli süreli iş sözleşmesini kurmak için objektif bir nedendir. Eğer objektif nedenler yoksa ve belirli süreli iş sözleşmesi ile işçi işe alınmışsa, sözleşme baştan itibaren belirsiz süreli sayılır.

Sözleşmede taraflar arasındaki ilişki için herhangi bir süre öngörülmemişse belirsiz süreli iş sözleşmesinden söz edilir. Belirsiz süreli iş sözleşmesinde, sözleşmenin sona ermesi için fesih gerekir. İşçi iş güvencesi hükümlerinden yararlanır. Yani, işçi işe iade davası açabilir. Kıdem tazminatı talep hakkı olmaktadır.

İş sözleşmesine çalışma biçimi olarak baktığımızda ise, tam süreli çalışma haftalık 45 saatlik çalışmadır.

Kısmi süreli çalışma ise, normal çalışma süresinin üçte ikisine kadar

yapılan çalışmadır. Türkiye’de kısmi süreli çalışma çok yaygın değildir.

Çocuğun doğumundan sonra ana-babaya tanınan kısmi çalışma hakkı 29/01/2016 yılında, kanunda düzenlenmiştir. Kadın işçinin doğumdan önceki sekiz hafta ve doğumdan sonraki sekiz hafta çalıştırılması yasaktır. (16 hafta izinli+ 6 aya kadar da ücretsiz izin alabilmektedir). Yeni düzenleme ile, mecburi ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden ay başına kadar ebeveynlerden biri kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilir. Bu talep işveren tarafından karşılanır ve geçerli fesih nedeni sayılmaz.

Lakin bu durumun sağlık sektöründe kullanılması kapsam dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla doktorlar ve hemşireler kullanamayacaklardır çünkü; faaliyetleri kısmi süreli çalışmaya uygun değildir, denilmektedir. Sanayiye ait işlerde ise, vardiyalı çalışma varsa kısmi süreli çalışma olmaz denilmektedir. Ama fabrikanın vardiyalı olmayan bölümünde çalışıyorsa, işçinin bu hakkı kullanıp kullanamayacağı hususunda bir açıklık yoktur.

Kısmi süreli iş sözleşmesinin bir alt türü olan çağrı üzerine çalışmada, işçinin çalışacağı gün ve saatler işveren tarafından ihtiyaç olduğu zaman çağrılmak suretiyle belirlenmektedir. Sözleşme mutlaka yazılı olmalıdır. İşçinin ne kadar çalışacağı sözleşmede hiç belirlenmediyse, en az haftada 20 saat kararlaştırılmış sayılır. İşveren çağırmasa bile 20 saatin ücretini ödemek zorundadır. Sözleşmede aksi belirlenmedikçe işveren en az dört gün önceden işçiyi haber vermelidir. Her bir çağrıda aksi kararlaştırılmamış ise işveren işçiyi günde en az dört saat üst üste çalıştırmak zorundadır. Çağrı üzerine çalışma tarım ve turizmde vardır.

Uzaktan çalışma, işçinin iş görme edimini evinde ya da teknolojik iletişim araçları ile işyeri dışında yerine getirmesidir. Yazılı olarak kurulan iş ilişkisidir. Fakat henüz uygulaması yerleşmemiştir.

Son olarak; niteliği itibarı ile iş 30 iş gününden az sürüyorsa süreksiz iş olarak nitelendirilmektedir. 30 iş gününden fazla süren işler ise sürekli iş olarak nitelendirilmektedir.



**Çocuğun doğumundan sonra ana-babaya tanınan kısmi çalışma hakkı 29/01/2016 yılında, kanunda düzenlenmiştir. Kadın işçinin doğumdan önceki sekiz hafta ve doğumdan sonraki sekiz hafta çalıştırılması yasaktır. (16 hafta izinli+ 6 aya kadar da ücretsiz izin alabilmektedir).**







## KÜLTÜREL YAPININ EV SAHİPLİĞİNDE

# FOLKLOR KIYAFETLERİ

**G** iysilerimiz, üzerimizde taşıdığımız bir bez parçası olmanın çok ilerisinde zamanı ve coğrafyaları aşan bir öneme sahipler. Bireysel olarak bizi lanse etmenin yanında içine doğup büyüdüğümüz coğrafyanın, kültürün habercisidirler.

Kıyafetlerimiz, üzerimizde modayı yansıtmamızın ötesinde, kimliğimizin, tarihimizin ve kültürümüzün birer yansıması. Bu sebeple, yüzyıllar boyunca topluluklarca; durumu bildirmek, önemli olayları kutlamak ve daha birçok şey arasında birlik göstermek adına araç olarak kullanıldı. Geleneksel elbiseler, ulusal değerlerin ve kültürel mirasın korunmasında ve ulusal bir birlik hissi yaratılmasında sembolik öneme sahipler.

Bugün her ne kadar modernizasyon sürecinden geçmiş olsalar da folklorik kıyafetler, dünyanın hemen her yerinde varlığını koruyor. Bazı toplumlar bunları ülkenin değerlerini yansıtan özel gün kutlamaları ya da seremonilerde kullansa bazı coğrafyalar bu gelenekselliği ve kültürü rutin şekilde devam ettiriyor.

Ulusal toplumlarda resmi olmayan bir üniforma statüsünde bulunan folklor kıyafetleri, pek çok tasarımcı için yeni bir yaşam vizyonu bir koleksiyona açılacak

mükemmel detaylara ve unsurlara sahip. Amerika'dan Hindistan'a, Japonya'dan Papua Yeni Gine'ye kadar her kültürün kendine has geleneksel kıyafetleri bulunuyor. Dünyanın dört bir yanından gelen bu geleneksel moda bakmak, farklı kültür ve coğrafyaların benzersiz özelliklerini keşfetmek adına enfes bir yol.

Bugün pek çok toplumu tanımlarken, geleneksel modalarını belirteç olarak kullanıyoruz. Bir Japon'u tarif etmenin en kolay yolu olarak kimonoyu kullanırken, bir Hintliyi anlatmanın en basit yöntemi olarak sarıyı seçiyoruz ya da resimde gördüğümüz bir panço aklımıza ilk olarak bir Meksikalıyı düşürüyor.

### ANADOLU'DA GİYİM

Tarihler boyunca bir gereklilik olarak var olan giyinme, beraberinde sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik vb. etkileri de taşıdı. Toplumun ve bireylerin eğitim seviyeleri, yaşları, iklimsel koşullar, ülkenin yönetim anlayışı gibi durumlarsa bu etkilerin biçimlenmesini sağladı.

Anadolu'nun farklı yerlerinde giyilen giysiler de Anadolu Yarımadası'nda yaşayan halkların, insanların kendi özgün kültürlerini ve yaşam şekillerini yansıtmalarının aracı oldu. Bu kültür genelde evde, işte, bayramlarda, düğünlerde, özel günlerde giyilen çok renkli giysileri içeriyor. Bu giysiler genellikle köylü ya da şehirli ayrımı içermez ancak çoğu zaman bir statüye gönderimde bulunur.

Literatür ve araştırma sayısının oldukça yetersiz olduğu folklorik kıyafetler, genel olarak kadınlara özgü. Yörelere göre kıyafetler farklılıklar, kadın giysilerinde kendini daha belirgin biçimde gösteriyor. Tüm ülkelerde olduğu gibi bizde de kadın giyimi erkek giyimine göre sık değişimlere uğramış. Bugün daha pek çok bölgenin, yörenin kadınları bu yöresel kıyafetleri üzerinde günlük olarak taşıyabiliyor. Erkeklerin kısmen özgün giyindiği tek bölge ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi. Poşu ve şalvar, hâlâ yoğun olarak kullanılıyor.

Türk toplumu, asırlar boyu zengin bir giyim kültürüne sahip oldu ve bu zenginlik, giyim biçimleri kadar giyim malzemelerinde de kendini gösterdi. Uzun tarihi boyunca Anadolu'nun geçirdiği dönemler ve etkileşimde olduğu ülkeler, kültürler, giyim çeşitliliği ve zenginliğinde geniş rol oynadı. Türkiye'de giyilen folklorik kıyafetler, başlıklar ve aksesuarlar bazı ortak unsurlar

**Modayı yansıtmamızın ötesinde kimliğin, tarihsel sürecin ve kültürel dokunun birer yansıması olan kıyafetler, modernizasyon süreci ile beraber sıkı bir değişim politikası güdüyor olsa da folklorik kıyafetler, bugün daha geleneklerin ve adetlerin içinde kendine yer buluyor. Kültürel mirasın korunmasında ve ulusal birlik hissi yaratılmasında sembolik öneme sahip olan bu giysiler, günümüzde rutin olarak kullanılmasa da özel gün, kutlama ve düğün gibi organizasyonlarda düne atıfta bulunuyor.**

içerse de genel olarak yöreden yöreye farklılaşıyor. Örneğin Orta Anadolu'da baş örtüsü yaygınken, Ege'de kadınlar fese yakın bir başlık kullanıyor. Bu farklılıkların temel nedenlerini ise bölgesel gelenekler, iklim özellikleri, kültürel birikim, etnik grupların varlığı, sosyal ve ekonomik yapı oluşturuyor.

Anadolu'nun giyim kültüründe Toros göçebeleri Yörüklerin çok büyük bir payı bulunuyor. 9.-11. yüzyılda Orta Asya'dan çıkıp Anadolu'ya yerleşen bu göçmen topluluk, gittikleri yerlerde milli benliklerini kaybetmeden yaşadılar; bu sebeple de giyim kültürlerini el değmeden günümüze kadar taşımayı başardılar. Yakın bir tarihe kadar giysilerini







hala el yapımı tezgahlarda dokuyan Yörükler, Anadolu'nun giyim şeklini fazlaca etkilediler, şekillendirdiler.

#### KIYAFETLERDEKİ RENKLİLİK, ANADOLU'NUN BİR YANSIMASI

Oldukça renkli bir görselliğe sahip olan Anadolu kıyafetlerinde daha ağırlıklı kullanılan renk kırmızı olmakla beraber pembe, mavi, turuncu, sarı, bordo ve siyah kullanılırdı. Yeşil ve kahverengi ise kendine nadiren yer bulurdu. Desenli veya işlemeli giysilerde püskül ve makrame sık görülürdü. Giysilerde çubuk, su motifleri, çiçek desenleri ve zikzaklar sıkça yer alırdı. Kıyafetlerde sık kullanılan kemerler bazen ip şeklinde bazense iri tokalı olurdu.

Her kıyafetin üzerine mutlaka cepken giyilirdi. Bunlar önden düğme ya da çıtçı ile iliklenirdi. Entarilerse uzun ve genellikle üzerinde el veya tığ işi olurdu.

Çoraplar da genel kıyafetle uyumlu şekilde renkli ve evde eğrilmiş ipliklerden kadınlar tarafından yapılırdı.

Halk giyim kültüründe kıyafetler çoğu zaman aşiretlerin ya da yörelerin ismiyle anılıyor, tüm ülkeye mal olmuş bindallı gibi. Bursa - Keles, Antep- Barak, Amasya Sıraç gibi belirli adlar da bu yöresel isimlerden bazıları.

#### STATÜ SEMBOLÜ BAŞLIKLAR

Başlıklar, Anadolu kültürel giyiminin en önemli parçalarından biri. Son derece

görkemli olan aksesuarlar aynı zamanda bir statünün de göstergesi. Anadolu geleneklerinde doğumdan ölüme dek giyilen bu başlıklar, yaşa, sosyal duruma göre değişiklikler gösteriyor. Başlıkların en belirgin özelliği ise altın, gümüş zincir veya takılarla süslenmiş olması.

Genç kız, yaşlı, evli, sözlü, zengin fakir gibi durumları ifade eden başlıklar bazense baş örtüsü olarak var oldu. Baş örtüsünde daha çok tülbent ve mermerşahi yaygındı. Etrafı, kadınların kendi elleri ile yaptığı oyalarla süslü olan yazmalar Anadolu'nun en yaygın baş örtülerinden biri. Başörtüleri genellikle başa bir kemerle takılıyor.

#### MODANIN TEMELİ KUMAŞLAR

Anadolu'nun kültürel giysilerine damgasını vuran kumaşlar ise daha ziyade pamuklu veya satenden oluşuyordu. 1960'lara kadar ise basma kumaş ticareti yapıldı. Bu tarihten sonra ise düz veya desenli kadife kumaş kullanımı yaygınlaşmaya başladı. Şu an tüm dünyada bir trend haline gelen patchwork (kırkyama) ise Anadolu halkının yaşamında yüzyıllardır kullanılıyor.

Anadolu'da üretilen kumaşlar genellikle üretildiği il ya da bölgenin adıyla anılıyor. Buldan, şile, kutnu, arapgir, tire gibi. Bu kumaşların çok azı bugün varlığını devam ettirebiliyor. İçlerinde varlığını devam ettiren ve sonraki kuşaklara devretmek için en fazla mücadele veren ise buldan bezi. Halk giysilerinde kullanılan bu kumaşların en önemli tarafı ise tamamıyla el tezgahlarında dokunması ve kök boylarıyla boyanması.



**Ulusal toplumlarda resmi olmayan bir üniforma statüsünde bulunan folklor kıyafetleri, pek çok tasarımcı için yeni bir yaşam vizyonu ile bir koleksiyona açılacak mükemmel detaylara ve unsurlara sahip. Dünyanın dört bir yanından gelen bu geleneksel moda bakmak, farklı kültür ve coğrafyaların benzersiz özelliklerini keşfetmek adına enfes bir yol.**

# İHKİB' KARIYER

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

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

Eleman bulma,  
İş bulma,  
Eğitim.

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

[ihkibkariyer.com](http://ihkibkariyer.com)





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

## VERGİ BORCUNDAN DOLAYI LİMİTED ŞİRKET ORTAĞI SORUMLU OLABİLECEK

**Danıştay'ın 3,4 ve 7. Daireleri, amme alacağının her iki taraftan da aynı anda aranabileceği yönünde kararlar vermekteyken, Danıştay 9. Dairesi limited şirketten tahsil edilemeyen amme alacağının öncelikle kanuni temsilcilerden aranması, kanuni temsilciler nezdinde yürütülen takibin sonuçsuz kalması halinde ortakların takip edilebileceği yönünde kararlar vermekteydi.**

**D**anıştay İċtihadı Birleştirmeye Kurulu 2013/1 Esas ve 2018/1 Karar numaralı kararında; limited şirketlerin vergi borçlarında, kanuni temsilci ile ortak arasında bir öncelik sıralaması bulunmadığını belirterek, vergi alacağı için direkt ortağa gidilebileceğine karar verdi.

### UYGULAMA ŞİMDİYE KADAR NASILDI?

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) "Kanuni Temsilcilerin Ödevi" başlıklı 10. maddesinde "Tüzel kişilerle küçüklerin ve kısıtlıların, vakıflar ve cemaatler gibi tüzel kişiliği olmayan teşekküllerin mükellef veya vergi sorumlusu olmaları halinde bunlara düşen ödevler kanuni temsilcileri, tüzel kişiliği olmayan teşekkülleri idare edenler ve varsa bunların temsilcileri tarafından yerine getirilir.

Yukarıda yazılı olanların bu ödevleri yerine getirmemeleri yüzünden mükelleflerin veya vergi sorumlularının varlığından tamamen veya kısmen alınamayan vergi ve buna bağlı alacaklar, kanuni ödevleri yerine getirmeyenlerin varlıklarından alınır. Bu hüküm Türkiye'de bulunmayan mükelleflerin Türkiye'deki temsilcileri hakkında da uygulanır.

Temsilciler veya teşekkülü idare edenler, bu suretle ödedikleri vergiler için asıl mükelleflere rücu edebilirler.

Tüzel kişilerin tasfiye haline girmiş veya tasfiye edilmiş olmaları, kanuni

temsilcilerin tasfiyeye giriş tarihinden önceki zamanlara ait sorumluluklarını da kaldırmaz" hükmü yer almaktadır.

6183 Sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun'un "Limited Şirketlerin Amme Borçları" başlıklı 35. maddesinde "Limited şirket ortakları, şirketten tamamen veya kısmen tahsil edilemeyen veya tahsil edilemeyeceği anlaşılan amme alacağından sermaye hisseleri oranında doğrudan doğruya sorumlu olurlar ve bu kanun hükümleri gereğince takibe tabi tutulurlar" hükmü yer almaktadır.

Bu hükümlerin uygulanması sırasında mali idare, şirket ortakları ve özellikle de Danıştay Vergi Mahkemeleri arasında, limited şirketin malvarlığından alınamayan bir amme alacağının (vergi ve SGK borçları vb.) tahsili sürecinde şirketin kanuni temsilcileri ile şirket ortakları arasında bir öncelik sırasının olup olmadığı hususunda görüş ve içtihat ayrılıkları oluşmaktaydı.

Danıştay'ın 3, 4 ve 7. Daireleri, kanuni temsilciler ve ortakların takibinde bunlar arasında herhangi bir öncelik sırasının öngörülmediği ve amme alacağının her iki taraftan da aynı anda aranabileceği yönünde kararlar vermekteyken, Danıştay 9. Dairesi limited şirketten tahsil edilemeyen amme alacağının öncelikle kanuni temsilcilerden aranması, kanuni temsilciler nezdinde yürütülen takibin



sonuçsuz kalması halinde ortakların takip edilebileceği yönünde kararlar vermekteydi.

### İĊTİHADİ BİRLEŞTİRME KARARI SONRASI DURUM

Danıştay söz konusu kararında "Limited şirket tüzel kişiliğinden tahsil edilemeyen veya edilemeyeceği anlaşılan vergi borcunun takip ve tahsiline ilişkin olarak 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nda ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun'da, kanuni temsilci ile ortak arasında bir öncelik sıralaması bulunmadığından, limited şirketin vergi borcunun tahsilinde ortağın takibine başlanabilmesi için kanuni temsilcinin takibinin gerekli olmadığı açıktır" ifadesine yer vermiştir.

Artık vergi alacağı olan idare, limited şirketten tahsil edemediği alacağını, limited şirketin temsilcisi veya ortağı ayrıntılarına gitmeden iki tarafın da malvarlığından takip etme yoluna gidebilecektir.

Bu düzenleme uygulamada bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Limited şirketler en az bir en çok da 50 ortakla kurulabilen şirketlerdir ve ülkemizde de çoğunlukla limited şirket mevcuttur. Şirketlerde bazen bazı ortaklar şirket yönetimi ile ilgilenmemekte sadece yatırımcı yani sermayedar olarak bulunmaktadır.

Bu durumda şirketin idaresi tamamen yasal temsilci olan şirket müdürü veya müdürlerince gerçekleştirilmektedir. Ödenmeyen amme borcundan dolayı, kamu idaresi şirket temsilcisini yani müdürünü taklip etmeden direkt olarak yapılan hatalardan ve ödenmeyen amme borcundan dolayı hiçbir etkisi ve yetkisi hatta haberi bile olmayan şirket ortağını takip edebilecektir.

### SONUÇ

Yukarıda ayrıntılarına yer verilen içtihadı birleştirme kararından sonra limited şirketlerde ortak olmak son derece riskli ve sıkıntılı bir hal almıştır. Şirketin yönetiminde aktif olarak bulunmayan sermayedarın öncelik sırası olmaksızın takip edilebilmesi bundan sonra limited şirket ortağı olunması hususunda yatırımcıların bir kez daha düşünmesine sebep olacaktır.

Bu durumda ya limited şirketleri Anonim Şirkete çevirmek ya da ortağı olunan limited şirketin iş ve işlemlerine hakim olmak ve bu işlemleri takip etmek en doğru yöntem olacaktır.

Mevcut yasal düzenlemelere göre anonim şirketlerde şirketin büyük çoğunluğuna sahip olunması durumunda bile yönetim kurulunda yer alınmadığı durumlarda yani sadece sermayedar ve yatırımcı olunması halinde hiçbir kamu borcundan sorumlu olunmayacaktır.

**Mevcut yasal düzenlemelere göre anonim şirketlerde şirketin büyük çoğunluğuna sahip olunması durumunda bile yönetim kurulunda yer alınmadığı durumlarda yani sadece sermayedar ve yatırımcı olunması halinde hiçbir kamu borcundan sorumlu olunmayacaktır.**



**Mevcut yasal düzenlemelere göre anonim şirketlerde şirketin büyük çoğunluğuna sahip olunması durumunda bile yönetim kurulunda yer alınmadığı durumlarda yani sadece sermayedar ve yatırımcı olunması halinde hiçbir kamu borcundan sorumlu olunmayacaktır.**







# İHKİB KARIYER İK PORTALI, İŞVEREN-ÖĞRENCİ BULUŞMALARINA DESTEK SUNUYOR

**İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) protokol yaptığı İHKİB Okullarında okuyan öğrencilere mezuniyet sonrası da desteğine devam ediyor. Portal bünyesine yüklene öğrenci CV'leri üye hazır giyim firmaları tarafından anında görülebiliyor.**

**2** 016 yılından bu yana İHKİB Eğitim Vakfı bünyesinde faaliyet gösteren İHKİB Kariyer İnsan Kaynakları Portalı, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü, işverenler ile buluşturur, sektörün daha ilerici ve verimli olmasına katkı sağlıyor. Diğer yandan ise İHKİB'e ait okullardan yeni mezun olacak öğrencilerin iş hayatına ilk adımı atmaları için yol gösterici oluyor; öğrencilerin daha eğitim sürecinde sektörün içinde tecrübe kazanmalarına olanaklar sağlıyor.

Portal, bu bağlamda, öğrencilerin kariyer planlama, iş arama teknikleri ve özgeçmiş oluşturma konularına destek vermek amacıyla mesleki ve teknik Anadolu liseleri "moda tasarım teknolojileri" bölümü öğrencileri ile sık sık bir araya geliyor.

Son iki aydır da İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İHKİB Kağıthane Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Nahit Mentеше Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

"Moda Tasarım Teknolojileri Bölümü" yeni mezun öğrencileri ile bir araya gelerek, öğrencilere CV oluşturma ve kariyer planlama konularında eğitimler veriliyor. Böylelikle mesleki eğitim alan öğrencilerin hızlıca istihdamlarına katkı sunulması hedeflenerek öğrencilerle birlikte oluşturulan özgeçmişler, Kariyer İnsan Kaynakları portalının (www.ihkibkariyer.com) özgeçmiş bankasına yüklendi. Bu sayede özgeçmişler, ihkibariyer.com üyesi hazır giyim firmaları tarafından görüntülenebiliyor ve iş dünyası-öğrenci buluşmalarına katkı sağlanıyor.

Öğrenciler, Kariyer İnsan Kaynakları Portalı'na CV'lerini kendileri bırakabiliyor ve sitede yer alan iş ilanlarına başvuruda bulunabiliyorlar.

İHKİB Kariyer İnsan Kaynakları Portalı, İnsan Kaynakları ve Danışmanlık Hizmetleri kapsamında öğrencilere verdiği desteği sürdürme ve sektörün personel ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilme hedefiyle; kariyer planlama, staj ve istihdam gibi konularda çalışmalarına devam edeceğini belirtiyor.



Öğrenciler, İHKİB Kariyer İnsan Kaynakları Portalına CV'lerini yükleyerek, iş dünyası ile temasa geçebiliyor.



**VİYA**  
**BOYLE**

Kurumsal  
Yayıncılıktaki  
Rotanız



[www.viyamedya.com](http://www.viyamedya.com)

[viya@viyamedya.com](mailto:viya@viyamedya.com)

0 212 236 00 50



## HAZIR GİYİM İHRACATI

Ocak-Temmuz döneminde AB'ye yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine göre % 3 düşerek 7,2 milyar dolar oldu.

Ocak-Temmuz döneminde Ortadoğu ülkelerine yapılan hazır giyim ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine göre % 12,5 arttı.

Ocak-Temmuz döneminde Afrika ülkelerine hazır giyim ihracatı % 14,3 artarak 475 milyon dolar oldu.

### OCAK-TEMMUZ DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 0,1 ARTIŞLA  
**10,4 MİLYAR DOLAR**  
OLARAK GERÇEKLEŞTİ

## TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI

### OCAK-TEMMUZ DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 5,8 DÜŞÜŞLE  
**5,8 MİLYAR DOLAR**  
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ

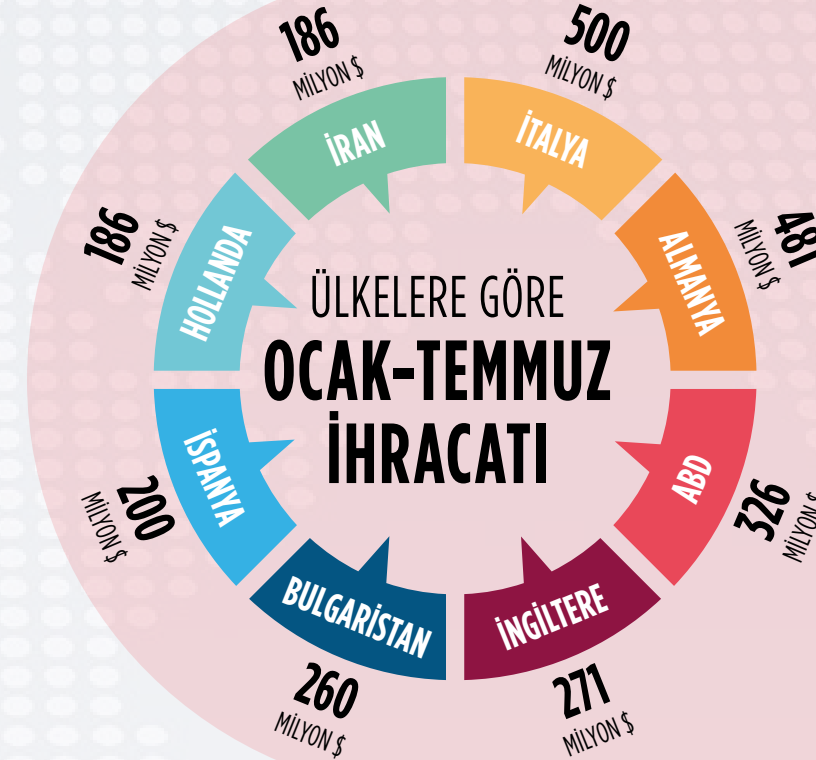
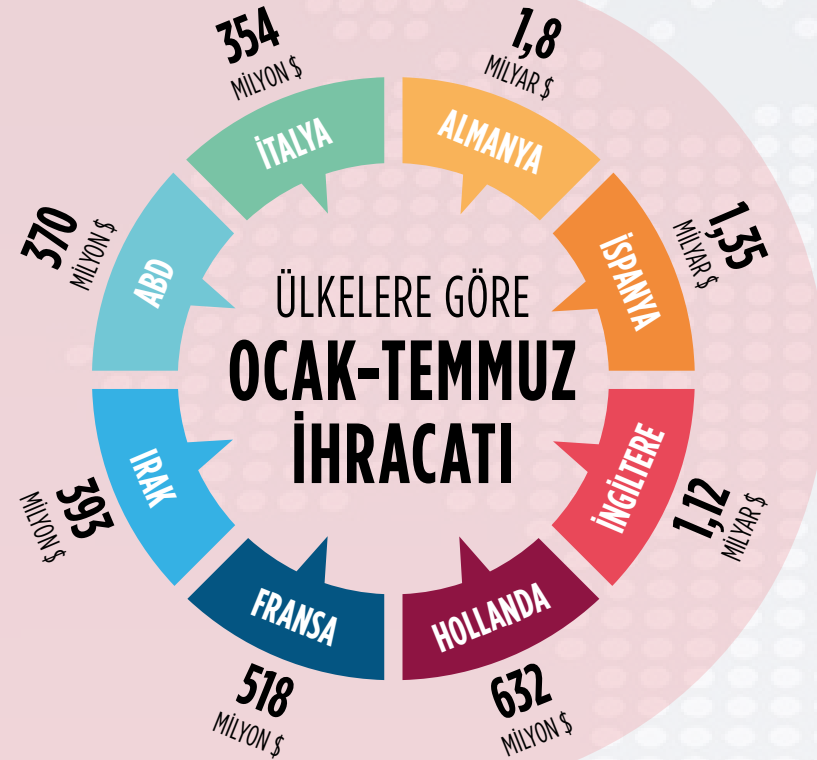
Ocak-Temmuz döneminde Eski Doğu bloku ülkelere yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatı % 3,1 arttı.

Brexit sürecindeki İngiltere'ye ihracat Ocak-Temmuz döneminde %5,1 artarak 271 milyon dolara ulaştı.

Temmuz ayında teknik tekstil ihracatı % 8,8, ev tekstili % 4,9 ve örme kumaş ihracatı % 6,2 arttı.

### İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI AB ÜLKESİ SLOVAKYA % 87,5

Ocak-Temmuz döneminde ilk 50 ülke içinde ihracatın en çok arttığı Avrupa Birliği ülkesi, % 87,5 artışla Slovakya olurken, ihracatta öne çıkan ülkeler arasında Beyaz Rusya'ya ihracat, % 77,5, Macaristan'a % 75,2 ve Kazakistan'a % 37,4 arttı.



### İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE KIRGIZİSTAN %169

Ocak-Temmuz döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatının en fazla yapıldığı ilk 50 ülke arasında, Kırgızistan'a ihracat %169 artarken, Belarus'a yapılan ihracat %28, Slovakya'ya yapılan ihracat ise %26 oranında arttı.

TOPLAM ÜLKE İHRACATINDA HAZIR GİYİMİN PAYI % 10

OCAK-TEMMUZ 2019

### ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

ÖRME GİYİM VE AKSESUARLARI  
**5,2**  
MİLYAR \$

DOKUMA GİYİM VE AKSESUARLARI  
**3,9**  
MİLYAR \$

DİĞER HAZIR EŞYALAR VE EV TEKSTİLİ  
**1,14**  
MİLYAR \$

### BAZI ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

DOKUMA KUMAŞLAR  
**1,4**  
MİLYAR \$

İPLİK  
**1,1**  
MİLYAR \$

TEKNİK TEKSTİL  
**1,03**  
MİLYAR \$

EV TEKSTİLİ  
**1,04**  
MİLYAR \$

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL İHRACATTAKİ PAYI % 5,6

OCAK-TEMMUZ 2019



## DERİ MAMULLERİ İHRACATI

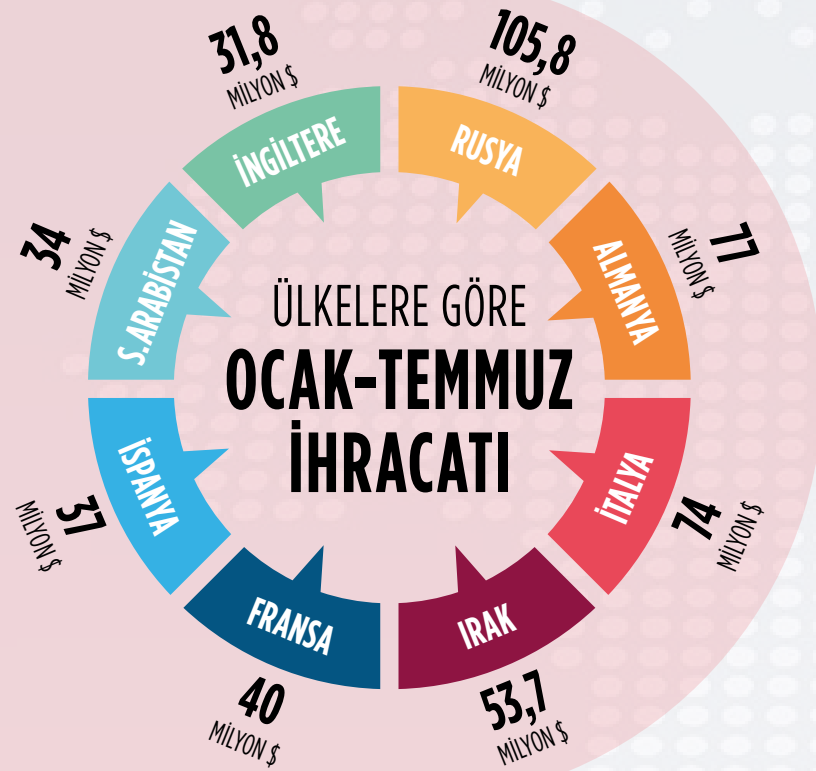
Ocak-Temmuz döneminde AB (28) ülkelerine yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı % 2,6 artarak 412,4 milyon dolara çıktı.

Temmuz ayında toplam deri ve deri mamulleri ihracatı önceki yılın aynı ayına göre % 11 artarak 166 milyon dolar oldu.

Ocak-Temmuz döneminde, deri ve deri mamulleri sektörü 192 ülkeye ihracat gerçekleştirdi.

### OCAK-TEMMUZ DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 0,4 GERİLEYEREK  
**997,6 MİLYON DOLAR**  
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ



### İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE NİJERYA % 84,6

Ocak-Temmuz döneminde ilk 50 ülke içerisinde ihracatın en fazla arttığı ilk beş ülke; % 84,6 ile Nijerya, % 49,4 ile Ukrayna, %46,7 ile Suudi Arabistan ve %42,5 ile İran oldu.

## HALI İHRACATI

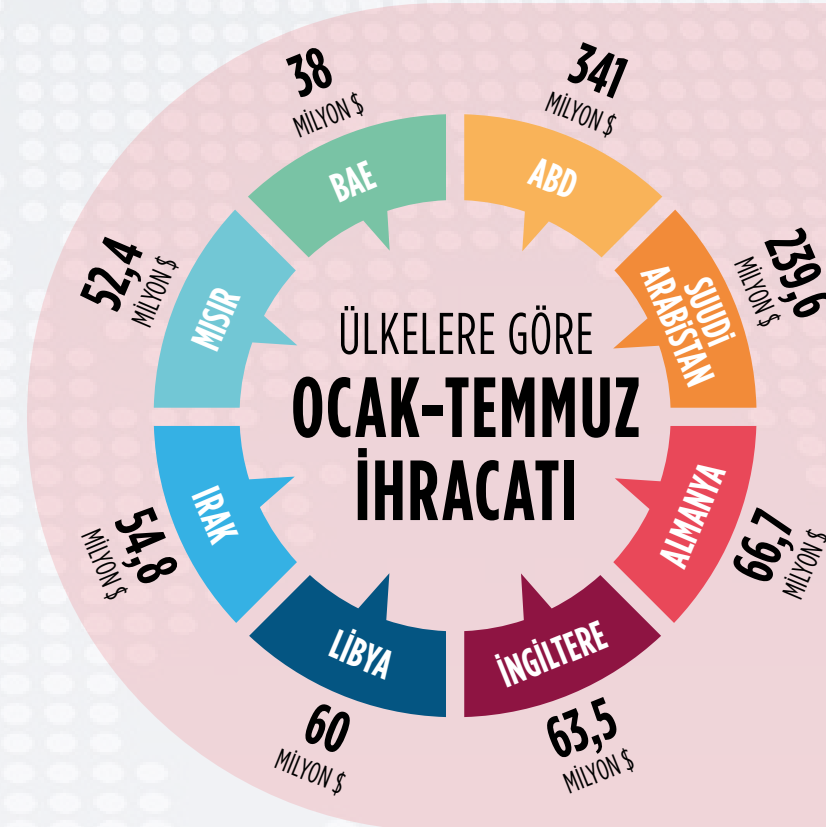
Ocak-Temmuz döneminde AB ülkelerine halı ihracatı % 10,5 artarak 271 milyon dolara ulaştı.

Ocak-Temmuz döneminde ilk 10 ülke arasında Irak ve BAE dışındaki sekiz ülkeye halı ihracatı arttı.

Ocak-Temmuz döneminde el halısı ihracatı % 5,5 azalırken, makine % 8,9 ve tüfte halı ihracatı % 13,3 arttı.

### OCAK-TEMMUZ DÖNEMİNDE İHRACAT

YÜZDE 9,1 ARTARAK  
**1,4 MİLYAR DOLAR**  
DEĞERİNDE GERÇEKLEŞTİ



### İHRACATIMIZIN EN FAZLA ARTTIĞI ÜLKE LİBYA % 116,7

Ocak-Temmuz döneminde ilk 50 ülke arasında ihracatın en fazla arttığı ülke % 116,7 ile Libya olurken, aynı dönemde Suudi Arabistan'a %42,9, Almanya'ya ihracat yüzde 20,3 arttı.

### ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

DERİ MAMULLERİNİN  
GENEL İHRACATTAKİ PAYI  
**% 1**

OCAK-TEMMUZ 2019

AYAKKABI  
**600**  
MİLYON \$

YARI İŞLENMİŞ/BİTMİŞ  
DERİ VE KÜRK  
**151**  
MİLYON \$

SARACİYE  
**135,7**  
MİLYON \$

DERİ VE KÜRK  
KONFEKSİYON  
**110**  
MİLYON \$

### ALT ÜRÜN GRUPLARININ OCAK-TEMMUZ DÖNEMİ İHRACATI

MAKİNE  
HALILARI  
**1,2**  
MİLYAR \$

TÜFTE  
HALILARI  
**190,2**  
MİLYON \$

EL  
HALISI  
**29,1**  
MİLYON \$

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

OCAK-TEMMUZ 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

#### Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

#### Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

#### Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

#### Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

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

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

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

#### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

#### Bayrampaşa Tekstil ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

#### İHKİB Eğitim Vakfı

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

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

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

#### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

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

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

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

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

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

#### Osmanbey Tekstil İş Adamları Derneği (OTIAD)

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

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

#### Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

#### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

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

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

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

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

#### Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

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

#### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

#### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

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

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

#### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

#### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRISAD)

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

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

#### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

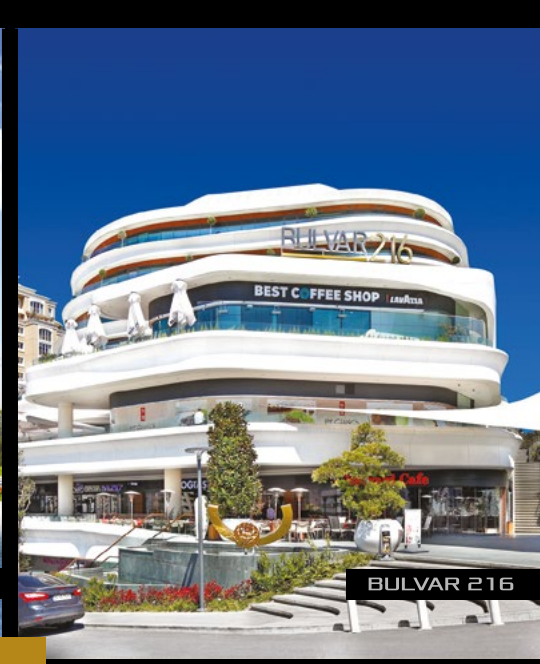
Tel: 0 212 227 06 05  
Web: www.turktestilvakfi.com

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

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



BÜYÜKYALI



BULVAR 216



34 PORTALL



İŞ İSTANBUL 34

**GELECEĞİNİZ DEĞERLİ.**

MODERN YAŞAM BİÇİMLERİNİN GELİŞİMİNDE ÖNCÜ OLAN ÖZAK GYO, YENİLİKÇİ BAKIŞ AÇISIYLA, FARKLI ALANLARDAKİ İHTİYAÇLARI TESPİT EDEN, TREND BELİRLEYEN VE YÜKSEK KALİTE PROJELERİYLE; HAYATA, ÇEVREYE VE YATIRIMCILARINA DEĞER KATAN YATIRIMLAR SUNUYOR.



HAYAT TEPE SUITES



ELA QUALITY RESORT HOTEL



# INO<sup>®</sup>

ZIPPERS / ACCESSORIES

