

TEKSTİL İŞVEREN

SAYI: 437 • TEMMUZ-AĞUSTOS 2018

Yeni nesil tüketicinin AVM'si
YOUTUBE

CÜNEYT BAŞARAN ABD-ÇİN
GERİLİMİNİ YAZDI:
TİCARET SAVAŞLARI RESMEN
BAŞLADI!

HAZIR GİYİMCİLER İDDİALI:
"YENİ BİR HİKÂYE YAZACAĞIZ"

TEKSTİL VE HAZIR GİYİME
TURİZM DOPİNGİ

TEKSTİLDE ULUSLARARASI GÜNDEM
VE YENİ TEKNOLOJİLER

İTÜ'DEN UZMANLAR YAZDI:
TEKSTİL KOMPOZİTLERİNDE
ÜMİT VEREN GELECEK

3 BOYUTLU MODA
TASARIMINDA YENİ İSİM:
MİRAY TOK ÇAKIR

Sosyal medyadan satış

**S-TİCARET
KATLANARAK
BÜYÜYÖR**



**Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası**

Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67
www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr

DEV EKONOMİLERİN SICAK YAZI



2018 yazı, dünya ticaretinde çok ilginç gelişmelere sahne oldu. Bir yandan Avrupa Birliği ve Japonya gibi dev ekonomiler dünyanın en kapsamlı ticaret anlaşmalarından Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nı imzalarken, diğer yandan ABD ve Çin gibi devler arasında da Ticaret Savaşları, içinde Türkiye'nin de olduğu yeni cephelerde devam ediyor. Liberal ve korumacı ticaret politikaları arasındaki rekabet hiç bu kadar sert olmamıştı. Bunlara ek olarak; bir de ABD'nin İran'a karşı ekonomik yaptırımları yeniden ve kapsamlı bir şekilde başlatması ve bunlara uymayan üçüncü taraflar için "ekonomik sonuçları" olacağını nazikçe hatırlatması, bu yazı daha da sıcak yapan gelişmeydi.

Uluslararası arenada böylesi gelişmeler yaşanırken, biz kendi işimiz olan tekstil üretimini en iyi şekilde yapmak konusundaki gayretimize devam ediyoruz. Üretimde sürdürülebilirlik, tekstilde geri dönüşüm, tarladan-mağazaya izlenebilirlik gibi çalışanlarımıza, müşterilerimize ve dünyaya karşı sorumluluklarımızı kapsayan konuları sürekli gündemimizde tutuyor, üyelerimizde farkındalık yaratıyor, bu alanlarda yürüttükleri yenilikçi çalışmaları destekliyoruz.

Yaşanan ekonomik krizler gösterdi ki, sağlıklı ve sürdürülebilir büyüme ancak üretimle olur. Geçtiğimiz dönemlerde altyapı yatırımlarına ayrılan ciddi kaynaklar sayesinde ülkemizin önemli bir dönüşüm yaşadığı yadsınamaz bir gerçek. Fakat içinde bulunduğumuz mevcut koşullar iyileşinceye kadar, ülkeye döviz girdisi sağlayan sektörlerle öncelik verilmesi gerekiyor. Yıllardır net dış ticaret fazlası veren ve istihdama önemli bir katkı yapan tekstil sektörü olarak beklentimiz, gerek devletimizin teşvik politikaları, gerekse finansa erişimin kolaylaştırılması yoluyla desteklenmektir. İş dünyasının, önümüzdeki günlerde açıklanacak Orta Vadeli Program'dan beklentisi de bu yöndedir.

Böylece şimdiye kadar başarılı politikalarla korunmaya çalışılan bütçe dengesine katkı yapılmış olacak; dış piyasada yabancı yatırımcı ve finans kurumları, iç piyasada da yerli sanayici ve tüketicilerde Türkiye'ye güven tekrar tesis edilecektir. Önümüzdeki yoğun fuar ve sektörel etkinlik döneminin üyelerimiz ve sektörümüz açısından başarılı geçmesi dileklerimizle.

Muharrem Kayhan
Yönetim Kurulu Başkanı

Tekstil İşveren Dergisi

Temmuz-Ağustos 2018 Sayı: 437

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Adına
İmtiyaz Sahibi
Muharrem Kayhan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Av. Başar Ay

Yayın Kurulu
Levent Oğuz, Av. Çiğdem Ayvazoğluyüksel,
Av. Ezgi Yazıcı, Tuba Kobaş Huvaj, Lerzan Öztürk,
İrem Yılmaz, Gamze Kılınç, Sinem Kahveci

İdari Merkezi
Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası
Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent-İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx),
Fax: (0212) 344 07 66-67,
www.tekstilisveren.org.tr



DOĞAN BURDA DERGI

Yayına Hazırlayan
Doğan Burda Dergi Yayıncılık A.Ş.

Baskı
APA UNIPRINT
Basım San. ve Tic. A.Ş.
Hadımköy İstanbul Cad. Ömerli Mah. No: 159 34555 Arnavutköy-İstanbul
Tel: 90 212 798 28 40 Faks: 90 212 798 20 63

Yayın Türü:
Yerel, Aylık, Süreli
ISSN: 1307-6566

Bu dergi, Doğan Burda Dergi Yayıncılık A.Ş. tarafından, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası için hazırlanmıştır. Para ile dağıtılıp, satılamaz. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz. Dergide bulunan imzalı yazıların sorumluluğu yazarlara aittir.

TİCARET SAVAŞLARI KIZIŞIRKEN



Değerli Okuyucular,
Sakin geçirmeye alışık olduğumuz yaz dönemi bu yıl hepimizi şaşırtarak gerek ülkemiz gerekse dünyada oldukça hareketli geçti. Dünyanın en önemli ekonomik aktörlerinden ABD'nin, yine dünyanın en büyük ekonomilerine karşı başlattığı ve bildiğimiz ticarete pek çok dengeyi bozacak TİCARET SAVAŞLARI, dergimizin bu sayısında ekonomi basınının önemli isimlerinden Cüneyt Başaran kalemiyle yer buldu.

Bu savaş bir yandan devam ederken, Avrupa Birliği ticarete en büyük ortağımız olmaya devam ediyor. Siyasi pürüzlere rağmen süregelen AB üyelik müzakerelerimiz ve buna bağlı uyum sürecimiz çerçevesinde AB müktesebatı işletmelerimizin yakından takip etmesi gereken bir düzenlemeler bütünü. Bu sayıdan itibaren, dergimizin "Avrupa Tekstil Gündemi" bölümünde AB'de sektörümüzü ilgilendiren gelişme ve mevzuatları sizlerle paylaşacağız. Sıklıkla ifade ettiğimiz gibi, Sendikamız dünyadaki ekonomik ve teknolojik trendleri yakından takip ederek bu sayfalardan üyeleriyle ve sektörle paylaşmaya önem veriyor. Bu sebeple; klasik satış, pazarlama ve perakende yöntemlerinin "out" olduğu günümüzde, Z kuşağının ilgi ve ihtiyaçlarına cevap veren s-ticaret (sosyal medya üzerinden satış) ve YouTube pazarlamasına bu sayıda geniş yer verdik. Sendikamız yaz dönemini, takip edilecek sektörel kongreler ve uluslararası fuarlarla oldukça yoğun geçecek olan güz dönemine hazırlanarak geçirdi. ITMF Dünya Kongresi, Euratex Konvansiyonu, Premier Vision'dan Intertextile China'ya pek çok fuar gibi sektörümüzün buluşma noktalarında bulunacak ve bu platformlarda konuşulanları yine bu sayfalardan sizlerle paylaşacağız. Keyifli okumalar dileriz.

Av. Başar Ay
Genel Sekreter



8



10



12



14

8 Kısa haberler

10 Aklimızda kalanlar

12 Dünyada çalışma hayatı

14 Tekstil ve hazır giyime turizm dopingi
2018'de turizmde beklenen büyüme, tekstil ve hazır giyimi de olumlu etkilemeye başladı.

20 Cüneyt Başaran yazdı:
Ticaret savaşları resmen başladı!

24 Hammaddede ümit veren gelecek
Biyokompozitler sürdürülebilir tasarımlar ile yerlerini sağlamlaştırabilecekler mi? Uzmanlar yazdı.

28 Avrupa Birliği Tekstil Gündemi: Tekstil ticaretinde kritik sorular
Tekstil üretimi Avrupa'ya geri mi dönüyor? Türkiye AB pazarındaki varlığını nasıl devam ettirebilir? AB'de yüzlerce kimyasala yasak ve kısıtlama mı geliyor? Boyar madde fiyatları niçin yükseliyor? Sektörde uluslararası gündem yoğun.

32 Tekstilde önce trendler ve teknolojiler
Autex Dünya Tekstil Konferansı'nın 18'inci yılında adresi, İstanbul'du. Konferans, 'Tekstilde Öncü Trendler ve Teknolojiler' ana temasıyla düzenlendi.

36 Hazır giyimcilerden iddialı plan: "Yeni bir hikâye yazacağız"
İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 'Dört Dörtlük Plan' adı altında dört yıllık bir yol haritası hazırladı. İddialı planı, yeni İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile konuştuk.

40 Gençlere ulaşmanın kestirme yolu: YouTube
Yüzde 76'sı YouTube'daki şirket veya marka kanallarına abone olan Y kuşağı, videoları araştırarak satın alma kararı veriyor. Peki, markalar neler yapıyor?

46 S-ticarette müthiş yükseliş
Sosyal ticaretin (s-ticaret) büyüklüğü katlanarak artıyor. Uzmanlara göre, 5 yıl içinde s-ticaret kanalıyla 200-250 milyar dolarlık satış gerçekleşecek.

54 Modada yeni çağın temsilcisi: Miray Tok Çakır
Moda sektöründe yeni sayılır, ama ürünleri şimdiden New York Soho'da satılmaya başladı. 3 boyutlu baskı teknolojisi ile tasarımı buluşturan Miray Tok Çakır, geometriden beslenen cool ve minimalist tasarımları ile dikkatleri çekiyor.

58 Dünyanın en güzel doğal havuzları
Yeryüzünün en güzel ve de en vahşi doğal havuzlarından birkaçı... Büyük kısmı çok uzaklarda, ama olağanüstü Pamukkale çok yakın!

62 Kültür-sanat

64 İngilizce özetler

66 Fuar takvimi



20



24



28



58



32



36



54

İlk yarıda dış ticaret açığı yüzde 31 arttı

Haziran ayında dış ticaret açığı yüzde 9.1 azalarak 5 milyar 497 milyon dolara geriledi. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2017 Haziran ayında yüzde 68.5 iken, 2018 Haziran ayında yüzde 70.2'ye yükseldi. Altı aylık açık ise yüzde 31.6 artışla 40.74 milyar dolara yükseldi. Ocak-Haziran döneminde ihracat yüzde 6.3 artışla 82.22 milyar dolara yükselirken, ithalat yüzde 13.5 artışla 122.96 milyar dolar oldu. Türkiye İstatistik Kurumu ile Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan geçici dış ticaret verilerine göre, ihracat 2018 yılı Haziran ayında, 2017 yılının aynı ayına göre yüzde 1.3 düşerken (12 milyar 954 milyon dolar), ithalat yüzde 3.8 düşüş gösterdi (18 milyar 451 milyon dolar).



En fazla ihracat Almanya'ya

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB-28) ihracatı, 2018 Haziran ayında, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 6.4 artarak 6 milyar 630 milyon dolara çıktı. AB'nin ihracattaki payı bir yıl içinde yüzde 47.5'ten yüzde 51.2'ye yükselirken, en fazla ihracat yapılan ülke 1 milyar 308 milyon dolar ile Almanya oldu. Bu ülkeyi sırasıyla 882 milyon dolar ile Birleşik Krallık, 815 milyon dolar ile İtalya ve 627 milyon dolar ile ABD takip etti. İthalatta ise ilk sırayı Çin aldı (1 milyar 838 milyon dolar). Bu ülkeyi de sırasıyla 1 milyar 794 milyon dolar ile Rusya, 1 milyar 793 milyon dolar ile Almanya ve 1 milyar 149 milyon dolar ile ABD izledi.



Turizm gelirlerinde yüzde 30 artış

Türkiye'nin turizm geliri ikinci çeyrekte (Nisan, Mayıs, Haziran) bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 30.1 artarak 7 milyar 44 milyon 591 bin dolara yükseldi. Türkiye İstatistik Kurumu raporuna göre, turizm gelirinin (cep telefonu dolaşım ve marina hizmet harcamaları hariç) yüzde 84.7'si yabancı ziyaretçilerden, yüzde 15.3'ü ise yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarından elde edildi. Bu çeyrekte yabancıların ortalama harcaması 602 dolar, yurtdışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 885 dolar oldu. Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayısı bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 24.9 artarken, yurtdışını ziyaret eden vatandaş sayısı ise yüzde 4.4 azaldı. Bu kişilerin kişi başı ortalama harcaması ise 752 dolar olarak gerçekleşti.

Fitch, Türkiye'nin kredi notunu düşürdü

Temmuz ayı içinde Türkiye'nin kredi notunu "BB+"dan "BB" seviyesine indiren, not görünümünü ise "negatif" olarak açıklayan uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Fitch, aynı ay içinde 24 Türk bankasının notunu da düşürerek bankaları negatif izlemeden çıkarmıştı. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ise 'Türk Bankacılık Sektörünün Konsolide Olmayan Ana Göstergeleri' raporunda, Haziran ayında Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğünün geçtiğimiz yıl sonuna göre yüzde 12.7 artarak 3 trilyon 671 milyar 537 milyon lira düzeyinde gerçekleştiğini açıkladı. Fitch bunun yanı sıra, sağlıklı dış talep, turizmde devam eden toparlanma, altyapı harcamaları ve istihdamdaki artış sayesinde Türkiye ekonomisinin bu sene yüzde 4.5 oranında büyüme göstermesinin beklendiğini bildirdi.



OECD, Türkiye beklentilerini açıkladı

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Türkiye'de büyümenin bu yıl yüzde 5.1, 2019'da yüzde 4.8 seviyesinde gerçekleşeceğini öngördü. OECD Türkiye 2018 Anket Raporu'na göre, dengesizlikler arasında büyüme güçlü oldu ve yaşam koşulları iyileşme kaydetti. Enflasyonun 2018'de yüzde 12, gelecek yıl ise yüzde 10.6 seviyesinde gerçekleşeceği tahminine yer verilen raporda, cari açığın GSYH'ye oranının bu yıl yüzde 5.7 ve 2019'da yüzde 4.3 olacağı aktarıldı.



Merkez Bankası enflasyon tahminini yükseltti

2018'in üçüncü enflasyon raporunu açıklayan Merkez Bankası, yıl sonu enflasyon tahminini yüzde 8.4'ten yüzde 13.4'e yükseltti. Merkez Bankası Başkanı Murat Çetinkaya, "Enflasyon tahmin patikasından belirgin ve kalıcı bir sapma olacağı kanısı kurulda oluşursa gerekli adımlar atılır, bunun karşılığı ilave bir parasal sıkılaştırmaysa bu gerçekleştirilir" dedi. 5 puanlık yukarı güncellenmenin 2.3 puanı, petrol fiyatları ve döviz kuru kaynaklı gelişmelere bağlı olarak TL cinsinden ithalat fiyatları varsayımının yukarı çekilmesinden kaynaklandı.



Merkez Bankası Başkanı Murat Çetinkaya



Cam şeklinde güneş enerjisi hücresi

ABD'nin Michigan Üniversitesi'nden araştırmacılar, cam işlevi görebilecek şeffaf ve geçirgen güneş enerjisi hücreleri üretti. Güneş enerjisini depolayan şeffaf ve plastiğe benzer malzemenin, pencere olarak kullanılmasıyla büyük miktarda elektrik enerjisi üretilebileceği öngörülüyor. Söz konusu malzemenin ayrıca otomobillerde, cep telefonlarında ve diğer elektronik eşyalarda da kullanılabileceği belirtiliyor. Michigan Üniversitesi'nden Kimya Mühendisliği ve Malzeme Bilimi Profesörü Richard Lunt, ABD'de 5 milyar metrekare ile 7 milyar metrekare arasında cam yüzey bulunduğu tahmin edildiğini, tüm bu alanın şeffaf güneş panelleriyle kaplanması halinde ABD'nin enerji tüketiminin yüzde 40'ını karşılayabilecek bir potansiyelin ortaya çıkacağını vurguladı.



İran kripto para çıkarıyor

İran, deneysel bir yerli kripto para birimi geliştirdiğini duyurdu. İran'ın resmi haber ajansı PressTV'ye göre, yerli bir kripto para birimi geliştirme planı hükümetin Bilim ve Teknoloji Bakanlığı'nın gündeminde. Bakanlığın Yatırımdan Sorumlu Başkan Yardımcısı Alireza Daliri, projenin İran Merkez Bankası ile iş birliği içinde yapıldığını belirtti. Daliri, "Ülkede yerli bir dijital para birimi kullanmak için zemin hazırlamaya çalışıyoruz. Bu para dünyadaki herhangi bir yere para transferini kolaylaştıracaktır. Ayrıca, yaptırımlar sırasında bize yardımcı olabilir" açıklamasında bulundu. İran, kripto para birimlerine karşı yeni bir sanal para üretme planı olan tek ülke değil. Bu yılın başlarından Venezuela, Güney Amerika ülkesi petrol rezervlerine bağlanan Petro isimli sanal bir parayı başlattı. ABD, Amerikalıların Petro'yu kullanmasını yasaklayarak karşılık verdi.

Vietnam hazır giyimi büyüyor

Vietnam'da pek çok hazır giyim firması, bu yıl geleneksel pazarlarında (ABD, Güney Kore, AB ve Kapsamlı ve İlerici Trans-Pasifik Ortaklık Anlaşması olan ülkeler) yüksek seviyede büyümeye devam etti. Vietnam Tekstil ve Hazır Giyim Birliği (VITAS) Başkan Yardımcısı ve Genel Sekreteri Truong Van Cam, yakın zamanda imzalanan bir dizi Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) da sektörü güçlendirmesini beklediklerini açıkladı. Küresel tekstil ve hazır giyim talebi yılda sadece yüzde 1-2 oranında büyüdüğü için pazarda sert bir rekabet söz konusu. Truong Van Cam'in da belirttiği üzere Vietnam, yüzde 80'e varan oranlarda malzemeyi ithal ediyor. Çoğu STA ise elyaf ve kumaşlarla ilgili ürün menşee kuralları içeriyor. AB, Kamboçya ve Myanmar'a giyim eşyasında yüzde sıfır vergi teklif eder ve ABD bazı Kamboçya mallarına vergi indirimi uygularken, Vietnam'dan ABD ve AB'ye ihraç edilen hazır giyim ürünleri sırasıyla yüzde 17.7 ve yüzde 9.6 oranında vergiye tabi tutuluyor.



VITAS Başkan Yardımcısı
Truong Van Cam



Çin'in Balkanlar'a ilgisi kaygı yarattı

Çin'in Balkan ülkelerindeki yatırım vaatlerini artırması Brüksel'de endişe yarattı. Washington merkezli Stratejik ve Uluslararası Araştırmalar Merkezi'nin araştırmasına göre, Çin'in 16 Avrupa ülkesini kapsayan yatırımları, özellikle Avrupa Birliği'ne katılmak isteyen Balkan ülkelerine odaklanıyor. Financial Times'ta yer alan bir habere göre, anlaşmaların 4.9 milyar dolarlık kısmı (ya da 9.4 milyar dolarlık toplamın yarısından fazlası), AB üyesi olmayan Arnavutluk, Bosna Hersek, Makedonya, Karadağ ve Sırbistan ile ilgili. Analistler, Çin'in Bir Kuşak Bir Yol girişimi kapsamındaki yatırımlarının en çok, küçük ve zayıf ekonomilerin ilgisini çektiğini belirtiyor. AB üyesi olmayan taraflarla anlaşma yapmak, Pekin'in de daha sert pazarlık yapmak için elini rahatlatıyor. Çin'in Balkanlar'da yaptığı birçok anlaşma, demiryolları gibi altyapı projelerine odaklanıyor. AB kurallarına göre ise altyapı projelerinde rekabetçi ihaleler yapılması gerekiyor. Bu da Çin'i rahatlatan bir diğer nokta olarak görülüyor.

Uzayda pamuk araştırması

Uzayda Bilimsel İlerleme Merkezi'nin koordine ettiği, Target firmasının sponsorluğunu üstlendiği Pamuk Sürdürülebilirliği Araştırma Programı'nı üç proje kazandı. Kazananlardan biri de Wisconsin Madison Üniversitesi'nden Simon Glory'nin çalışması. Söz konusu proje, pamuk köklerinin su yoksunluğunda daha etkili büyümesi ve toprakta daha fazla karbon ayırması için pamuk kökleri sistemini anlamayı amaçlıyor. Glory, kuraklığa dayanıklı pamuk çeşitleri üzerinde çalışmayı planlıyor. Sıfır yerçekiminin, daha az su kullanan yeni çeşitlerin geliştirilmesini ve kök gelişimini nasıl etkileyeceğini bulmak önemli ve ilginç bir gözlem olacak gibi görünüyor.



Tayvan devleri akıllı giysiye yatırım yapıyor



Tayvan'ın iki büyük konfeksiyon tedarikçisi olan Quang Viet Enterprise ve Makalot Industrial, akıllı giysi teknolojilerine yatırım yapıyor. Sıcaklık kontrolü ve GPS izleme fonksiyonlarını

birleştiren akıllı ceketten sonra, Makalot, Computex Taipei Konferansı'nda grafen içerikli fonksiyonel giysisini sergiledi. (Grafen, kullanıcının kalbindeki elektriksel aktiviteyi cihazların daha doğru bir şekilde tespit etmesine ve izlemesine yardımcı oluyor) Quang Viet Başkanı Charles Wu, hükümet destekli Tayvan Tekstil Araştırma Enstitüsü (TTRI), geniş bantlı sistem entegratörü HwaCom Systems, internet protokolü izleme çözümü sağlayıcısı Brickcom ve Formosa Plastik Grubu'nun tekstil üretim kolu olan Formosa Taffeta ile yeni bir ürün geliştirmek için işbirliği yaptıklarını açıkladı. Formosa Taffeta ürün için fonksiyonel kumaş sağlayacak. 390 dolardan satılacak ceketin seri üretimine başlamaya hazır olan Quang Viet, önümüzdeki iki yıl boyunca akıllı giyim ürününün ticarileşmesini hızlandırmak için 20 milyon Tayvan Doları değerinde yatırım harcamaları yapmayı planlıyor. Gap, Kohl's ve Target için ürünler üreten Makalot, iki yıldan uzun süredir Hsinchu tabanlı sağlık hizmeti sağlayıcısı Singular Wings Medical ile fonksiyonel giyim ürünü üzerinde çalışıyor.



İklim değişikliği mağdurlarına darbe

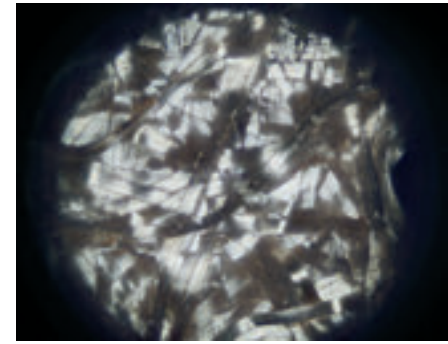
İklim değişikliği karşısında savunmasız durumdaki ülkeler, yatırımcıların bu gibi riskleri fiyatlandırması nedeniyle, finansal piyasalardan borçlanabilmek için -ciddi ölçüde- fazla ödeme yapıyor. İklim değişikliğinin getirdiği risklere maruz kalan ülkeler, bu nedenle hükümet borçlarının üzerinde 40 milyar dolarlık ek faiz ödemeleri yaptı. Birleşmiş Milletler'in finansmanı, Imperial College İşletme Okulu ve Londra SOAS Üniversitesi'nden akademisyenlerin gerçekleştirdiği araştırmaya göre, bu rakam önümüzdeki 10 yıl içinde 168 milyar dolara çıkacak. İklim değişikliğinden en çok etkilenen ülkeler; Gana, Tanzanya, Kenya, Bangladeş ve Vietnam. İklim değişikliği ve egemen uluslar için sermaye maliyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bu ilk sistematik girişime imza atan Imperial College'ın İklim Finansmanı ve Yatırım Merkezi Direktörü Charles Donovan, bu mali tablonun söz konusu ülkeler için giderek istikarsızlaşabileceğini belirtti.



En çok ticaret engeli olan 9 ülke G20'den

Avrupa Komisyonu'nun 2017'ye dair "Ticaret ve Yatırım Engelleri" raporuna göre, en fazla ticaret engeline sahip dokuz ülke G20 ekonomileri içinde yer alıyor. En fazla engel 36 kayıtlı tedbir ile Rusya'da görülürken, onu Çin (25), Endonezya (23), Hindistan (21) ve Brezilya (21) takip ediyor. Kayıtlı 10 veya daha fazla ticaret/yatırım engeli bulunan diğer ülkeler arasında; Güney Kore (20), Türkiye (20), ABD (20), Avustralya (14), Tayland (12), Arjantin (11) ve Meksika (10) bulunuyor. 2017'de kaydedilen en fazla yeni ticaret/yatırım engeli ise Çin (10), Rusya (6), Güney Afrika (4), Hindistan (3) ve Türkiye'den (3) geldi. Euromed bölgesi de bütün olarak 2017 yılında yedi yeni engel gördü. Uçak, otomotiv, seramik, makine, ilaç, tıbbi cihaz, tekstil ve deri dahil olmak üzere 13 sektördeki 45 engel ise geçen yıl tamamen/kısmen kaldırıldı.

Hedef: Güve kozasını kopyalamak!



Madagaskar'daki kuyruklu yıldız güvesinin kozasını örerken ürettiği lifler, parlaklık ve soğutma kabiliyetleri bakımından üstün yetenekli çıktı. Columbia Üniversitesi'nden bilim insanları, söz konusu liflerin ışık sinyalleri ve

görüntüleri iletmede olağanüstü özellikler taşıdığını belirledi. Üniversitenin Uygulamalı Fizik bölümünden Doç. Dr. Nanfang Yu'nun önderliğindeki araştırma ekibi, koza liflerindeki tek boyutlu nano-yapıların optik özelliklerini karakterize ederek, bu özellikleri taklit eden yapay elyaflar yaratmak için bir teknik geliştirdi. Doç. Dr. Yu, "Kuyruklu yıldız güvesi elyafı, güneş ışığını en iyi bloklayan doğal elyaf. Bu elyafların bir diğer şaşırtıcı özelliği, ışık sinyallerini yönlendirebilmeleri ya da basit görüntüleri elyafın bir ucundan diğer ucuna taşıyabilmeleri. Bu özellik, söz konusu elyafı, biyomedikal uygulamalarda optik sinyal ve görüntü aktarımı için biyo-uyumlu bir malzeme olarak kullanabileceğimiz anlamına gelir" diyor. Söz konusu elyaflar, havalandırma özellikli ultra ince yaz kıyafetleri yapmak için de kullanılabilir.

Sağlıkta "antimikrobiyal" standardı oturuyor



Klinik sağlık hizmetlerinde Konfeksiyon kontrolü ve yönetimine odaklanan yaşam bilimi şirketlerine göre, antimikrobiyal özellikli ve sıvı bariyerli üniformalar, en son trendlere öncülük ediyor. Sektör, sadece üniformalar değil; perdeler, merdiven korkulukları ve masa örtüleri gibi ürün ve malzemelerde de antimikrobiyal bileşen kullanımındaki artışa tanıklık ediyor. Çevre Koruma Ajansı'na (EPA) kayıtlı LifeThreads bu alana odaklanan firmalardan biri;

kumaş yüzeyini zararlı patojenlerden koruyan antimikrobiyal aktif bir bileşen ile profesyonel tıbbi giysileri, hasta kıyafetlerini, nevresimleri ve ilgili ürünleri üretiyor. LLC Başkanı Tyler Mutz, "Güncel elyaf karışımlarımız polyester-pamuk, pamuk-polyester-spandex ve polyester-suni ipek (rayon)-spandeks. Kumaşlarımız halen büyük üreticiler tarafından kullanılıyor. Piyasada farklılık gösterdiğimiz nokta, antimikrobiyal çinko pirition maddesinin kumaşa emdirilmesi ve giysiye sıvı bariyer koruyucusu eklenmesiyle geleneksel tekstilleri ileriye taşımamız" diyor. Mutz'a göre, eskisinden daha fazla dikkat ve özen isteyen yaşlı nüfus, sağlık endüstrisindeki ana büyüme faktörü.

ILO işyerinde şiddet ve tacize savaş açtı

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) genel politikalarını belirleyen en üst organı olan Uluslararası Çalışma Konferansı (ILC), 28 Mayıs-8 Haziran 2018 tarihlerinde İsviçre'nin Cenevre şehrinde düzenlendi. Bu yıl 107'ncisi düzenlenen konferansa, ILO üyesi ülkelerin hükümet, işçi ve işveren temsilcilerinden oluşan toplam 6 bin 438 delege katıldı; bunlardan 147'si bakan ve bakan yardımcısı düzeyindeydi. Konferansın gündem maddeleri işyerinde şiddet ve taciz, çalışma hayatında kadınlar, sosyal diyalog, standartların uygulanması ve kalkınma işbirliği oldu.

Konferansa katılan ILO Türkiye Ofisi Direktörü Numan Özcan, "Konferans farklı tartışmalara sahne oldu. Bunlardan belki de en dikkat çekeni 'işyerinde şiddet ve taciz' konusuna verilen özel önemdi. Bu konuda bir uluslararası çalışma standardının belirlenmesiyle ilgili görüşmelere başlanmış olması önemli ve çığır açıcı" şeklinde konuştu.

Konferansta ayrıca, süregiden toplumsal cinsiyet eşitsizliğini kapatmak için yenilikçi eylem çağrısı yapan "İşyerinde Kadın Girişimi: Eşitlik Seferberliği" raporu da tanıtıldı.

Sosyal Diyalog ve Üçlü Yapı Komitesi'nin yeni eylem çerçevesinden de söz eden Numan Özcan, "Komite, kapasite geliştirme ve kalkınma işbirliğini güçlendirme, daha ileri araştırma ve eğitimin yanı sıra standartlara ilişkin eylem ve politika uyumunu artırma yoluyla, her biçimiyle ve her düzeyde sosyal diyalogu güçlendirmede üyelerine yardım etmesi için ILO'ya çağrıda bulundu. İşveren ve işçilerin temel örgütlenme haklarına ilişkin ilkelerin



ve toplu pazarlık hakkının etkin biçimde tanınmasına riayet edilmesi, yaygınlaştırması ve gerçekleştirilmesi, etkin sosyal diyalogu güçlendirecek yasal ve kurumsal ortam yaratılması için yapılan bu çağrı önemlidir" dedi.

Uluslararası Çalışma Konferansı'nın Sözleşme ve Tavsiyelerin Uygulanması Komitesi ise, çalışma haklarının uygulanmasından kaynaklanan sorunlara ilişkin 23 ülke incelemesine ilişkin sonuçları kabul etti. Komite aynı zamanda, "Gelecekte İnsana Yakışır Çalışma Süreleri Sağlamak" başlıklı genel araştırmaya dayalı olarak, çalışma süresine ilişkin standartları da tartıştı. Çalışma hayatında birçok geleneksel çalışma biçimini değiştiren ve çalışmanın düzenlenmesini etkileyen dönüşümler yaşandığından, tartışmaların tam da zamanında yapıldığını kaydetti. Komite, uzaktan çalışma ve internet gibi platform ekonomisinde çalışma dahil olmak üzere, yeni ortaya çıkan çalışma düzenlemelerine özellikle gönderme yaptı. Çalışma süresi için uygun düzenleyici çerçevenin kabul edilmesinin, hem işçileri korumak hem de işverenler için eşit koşullarda rekabet ortamı sağlamak için önemli olduğunu ifade etti.



Bangladeş Anlaşması'nın tahkim davaları kapandı

Daimi Arabuluculuk Konseyi, Bangladeş Yangın ve Bina Güvenliği Anlaşması kapsamında bir araya gelen çokuluslu moda markalarına karşı açılan iki davanın resmi olarak kapandığını duyurdu. Markalar, Bangladeş hazır giyim fabrikalarındaki tehlikeli çalışma şartlarını iyileştirmeye dönük olarak anlaşmanın tüm şartları yerine getirdi ve 2.3 milyon doların üzerinde ödeme yaptı. Bangladeş Anlaşması ile söz konusu ödeme hak sahibi fabrikalara dağıtılacak. UNI Global İşçi Sendikası Genel Sekreteri Christy Hoffman, tüm tedarik zincirinde çalışma şartlarını daha güvenli hale getirmek ve firmaları sorumluluk altına sokmak açısından anlaşmanın etkinliğinin bu davalarla kanıtlandığını belirtti. Anlaşmanın yasal olarak bağlayıcı özelliği bulunuyor.

Kenya'da işçi sendikalarının başarısı

Global markalar hazır giyim tedariki için Kenya'ya yöneliyorlar. Ülkede hazır giyim ve tekstil sektörü büyüme kaydederken, Terziler ve Tekstil İşçileri Sendikası da işçileri örgütlüyor ve iyi anlaşmalara imza atıyor. Halihazırda Arrow, Clavin Klein, H&M, Izod, Cherokee

ve VF Corporation gibi markalar Kenya'dan tedarik yapıyorlar. Nairobi serbest üretim bölgesindeki The United Aryan fabrikası H&M'den sipariş alıyor, Levi's için jean üretiyor. Fabrikanın 2 bin 800 işçisinin tamamı Terziler ve Tekstil İşçileri Sendikası üyesi. Sendikanın fabrika yönetimi ile yaptığı anlaşmaya göre, işe alınan işçiler Sendikaya üye oluyor. Fabrikada aylık 13 bin Kenya şilingi (127 dolar/ay) asgari ücret uyguluyor. Bu rakam diğer Sahra Altı Afrika ülkelerindeki ücretlerden daha yüksek. Kenya hazır giyim ürünlerinin yaklaşık yüzde 92'si AGOA anlaşması kapsamında ABD'de satılıyor. Kenya hükümetinin 2030 vizyonu, hazır giyim ve tekstil sektörünü sanayileşmenin itici gücü olarak belirlemiş durumda. Sektör, ülke ihracatına yüzde 7'lik katkıda bulunuyor.



OECD ülkelerinde istihdam arttı

OECD bölgesinde istihdam oranı 2018'in ilk çeyreğinde yüzde 0.2 puan artışla yüzde 68.2 oldu. 36 OECD ülkesinin 28'inde istihdam oranı arttı. OECD genelinde istihdam edilen kişi sayısı ise 567 milyon. Euro Bölgesi'nde istihdam oranı yüzde 0.1 puan artışla yüzde 66.9'a ulaştı. Euro Bölgesi dışında bu oran Japonya'da yüzde 0.6 puan artışla yüzde 76.3, Macaristan'da yüzde 0.5 puan artışla yüzde 69.2 oldu. Kanada'da ise yüzde 0.2 puan azalarak yüzde 73.7'ye geriledi. Türkiye'de de istihdam oranı yüzde 0.2 puan artarak yüzde 52.5'e yükseldi.



Inditex'in Hintli tedarikçileri sosyal diyalog için toplandı

Dünyanın en büyük moda perakendecilerinden Inditex'in Hindistan'daki 50'den fazla tekstil ve hazır giyim tedarikçisi, IndustriAll'un Global Çerçeve Anlaşması'nın etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak üzere önce Bangalore, ardından da Delhi'de bir araya geldiler. Inditex temsilcileri, tedarik zincirleri boyunca sosyal diyalog, endüstri ilişkileri ve sürdürülebilirliği iyileştirmeye ilgili toplantılara katıldı. Inditex Sosyal Sorumluluk Yöneticisi Javier Diaz Pena, IndustriAll işçi sendikası ile imzaladıkları global çerçeve anlaşması kapsamındaki taahhüdü ve tedarikçilerinde global çerçeve anlaşmasının uygulanması konusunda bir sunum yaptı. Pena, örgütlenme özgürlüğü, çocuk hakları, kadının güçlendirilmesi, iş sağlığı ve güvenliğinin özellikle altını çizdi. Söz konusu toplantıların, Inditex'in tüm tedarik zinciri boyunca işçilerin çalışma şartlarını koruma ve geliştirmeye yardımcı olması hedefleniyor.



Avrupa'da işgücü piyasası düzeliyor

Avrupa Komisyonu'nun "Avrupa'da İstihdam ve Sosyal Gelişmeler 2018" inceleme raporu, işgücü piyasasındaki pozitif eğilimleri ve düzelmekte olan sosyal durumu doğrulamakla birlikte, beceri geliştirme ve toplumsal kapsayıcılık gereksinimine çekiyor. Avrupa'da istihdam edilen kişi sayısı rekor seviyeleri görürken, yaklaşık 238 milyon kişinin bir işe sahip olduğu belirtiliyor. 2017 yılında 2016'ya göre istihdam artışı 3.5 milyon kişiden fazla. Kişi başına çalışma saatleri son yıllarda artış gösterse de halen 2008 seviyesinin altında. Aynı zamanda, harcanabilir kişisel gelirden artış görülüyor. Teknolojik gelişmelerin etkisine bakıldığında ise otomasyon ve dijitalleşmenin gelecekteki etkileri hakkında belirsizlikler mevcut. Bu nedenle, Avrupa Komisyonu'nun 2018 raporu değişen çalışma dünyasına odaklanıyor, teknolojik yenilikler, demografik değişim ve küreselleşme ile bağlantılı olarak fırsatları ve riskleri analiz etmeyi amaçlıyor.



Dijital istihdam Avrupa'da zemin kazanıyor

Avrupa Komisyonu'nun Avrupa'da dijital platform çalışanlarına dair raporu, bu alandaki en yeni bulguları ortaya koydu. 14 üye ülkede 32 bin üzerinde kişiyi kapsayan inceleme dayanan rapora göre, her 10 yetişkinden 1'i hizmet sağlamak üzere en az bir defa online platformları kullandı. Bu platformlar, çoğunluk için ara sıra müracaat edilen ikinci bir gelir kaynağı olmakla beraber, yetişkin nüfusun yüzde 2'si haftada 20 saatten fazla online işgücü platformlarında çalışıyor ve gelirlerinin en az yarısını bu yolla elde ediyorlar. Araştırma kapsamındaki ülkeler arasında, dijital platformlarda çalışanların payının en yüksek olduğu ülkeler sırasıyla İngiltere (yüzde 4.3), Hollanda (yüzde 2.9) ve Almanya (yüzde 2.5).



OECD işsizlik oranı geriledi

OECD işsizlik oranı 2018 Mayıs ayında bir önceki aya göre yüzde 0.1 puan azalarak yüzde 5.2 seviyesine geriledi. OECD ülkeleri genelinde 33.2 milyon kişi işsiz durumda. Bu rakam 2008 Nisan ayındaki işsiz sayısından 0.5 milyon kişi daha fazla. Euro Bölgesi'nde ise işsizlik oranı değişmedi ve yüzde 8.4 seviyesinde kaldı. Ülkeler bazında bakıldığında, İtalya'da yüzde 0.3 puan düşerek yüzde 10.7, Avusturya'da yüzde 0.2 puan düşerek yüzde 4.6 ve İspanya'da da yüzde 0.2 puan düşerek yüzde 15.8 oldu. Portekiz'de ise yüzde 0.1 puan artışla yüzde 7.3'e yükseldi. Euro Bölgesi dışında işsizlik oranı Japonya'da yüzde 0.3 puan azalarak yüzde 2.2, Avustralya'da yüzde 0.2 puan azalarak yüzde 5.4, Meksika'da yüzde 3.2, ABD'de yüzde 0.1 puan azalarak yüzde 3.8 oldu. Kanada'da ise değişmeyerek yüzde 5.8 seviyesinde kaldı. OECD ülkelerinde genç işsizliği (15-24 yaş arasındaki nüfus) yüzde 10.9 oranında gerçekleşti.



Tekstil ve hazır giyime TURİZM DOPİNGİ

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil, hazır giyim ve turizm birbirini etkileyerek büyüyor. 2018'de turizmde beklenen büyüme, tekstil ve hazır giyimi de olumlu etkilemeye başladı. Verilere baktık ve uzman görüşlerine başvurduk.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlere önemli miktarda hazır giyim ürünü satışı yapılıyor; bu amaçla Türkiye'ye gelen turistler de ciroya önemli katkı sunuyor.

Öte yandan otel satın almaları vb. kanalıyla tekstil sektörü de turizmin getirilerinden yararlanıyor.

2016 yılında yaşanan terör olayları ve darbe girişimi sonrasında Türkiye'ye gelen turist sayısında ciddi ölçüde düşüş olmuş, tekstil ve hazır giyim sektöründeki satın almacılar da Türkiye'ye gelmekten imtina edince sektör olumsuz yönde etkilenmişti. Ancak geçen yılın ikinci yarısından itibaren ibre tersine dönmeye başladı. Türkiye'nin bu yıl 40 milyona yakın turisti ağırlaması ve geçen yıl 26.5 milyar dolar olan turizm gelirinin bu yıl 32 milyar dolara çıkması bekleniyor.





Ortadoğulu turist sayısındaki artış, hazır giyimde üretim ve ciroyu doğrudan etkiliyor. Bu coğrafyadan gelen turistler, özellikle kadın giyim alanında ciddi bir satın alma kapasitesi taşıyor.

Turist sayısındaki yükseliş ve turistik harcamalardaki toparlanma, tekstil ve hazır giyim sektöründe de beklentileri artırdı.

Mevcut olumlu seyrin 2018 yılının ikinci yarısında da devam etmesini belediklerini söyleyen İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, "Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında ve turistik harcamalardaki artışa paralel olarak

hazır giyim ürünlerinin turistik satışlarında ciddi bir artış bekliyoruz. Bu satışların sektörün genelini olumlu yönde etkileyeceğini öngörüyoruz" diyor.

Bu olumlu gelişmeler hazır giyim sektöründeki rakamlara olumlu yansımaya başladı.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe 2018 genelinde, 2017'ye göre ihracatta ortalama yüzde 10 artışla yaklaşık 19 milyar dolarlık bir

seviye yakalanması bekleniyor. İç pazarda da ihracata paralel olarak yaklaşık yüzde 10 düzeylerine yakın bir artış öngörülüyor.

Diğer yandan Mustafa Gültepe, "İç pazarda büyüme beklentimiz enflasyon kapsamında fiyat artışlarına paralel olarak daha stabil ve ılımlıyken, ihracatta döviz kurunda yaşanan artışlara bağlı (özellikle Euro kurunda) daha olumlu bir seyir bekliyoruz" diyor.

TURİST PROFİLİ ALIMLARA YANSIYOR

Son yıllarda Türkiye'ye gelen turist profilinde de bir değişim söz konusu. Geçmiş dönemlerde bu tip satışlarda Rusya ve eski Doğu Bloku ülkelerinden gelen müşteriler başı çekerken, son yıllarda Ortadoğu'dan gelen müşteriler ağırlık kazandı. Yine bazı Afrika ülkelerinden gelen turistler de Türkiye'den hazır giyim alışverişi yapıyorlar. Ortadoğu kaynaklı turist sayısındaki artış, sektörün üretimini ve cirosunu doğrudan etkiliyor. Bu

coğrafyadan gelen turistler, özellikle kadın giyim alanında ciddi bir satın alma kapasitesi taşıyor.

Ortadoğulu turistler daha "kapalı ve muhafazakâr" olarak niteleyebileceğimiz ürünler kadar, ülkelerinde bulamadıkları modern kıyafetlere de büyük ilgi gösteriyorlar. Ortadoğulu ailelerde daha yüksek olan çocuk ve bebek sayısı da hazır giyim alışverişlerinde bebek ve çocuk ürünlerinin payını artırıyor.

Ortadoğu'dan ve Rusya'dan gelen turistler genellikle yüksek alım gücüne sahip. Doğal olarak onların

YÜZDE 30 BÜYÜDÜ

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) rakamlarına göre, Türkiye'de turizm sektörü ciddi bir büyüme hızı kazanmış durumda. 2018 yılının Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 30.81 artış kaydedildi. Böylece turist sayısı 11 milyon 462 bine ulaştı.



En işlek sınır kapıları

Ocak-Mayıs 2018 döneminde en çok giriş yapılan sınır kapılarının bağlı olduğu iller:

İstanbul	%42.5
Antalya	%23.05
Edirne	%9.55
Artvin	%8.05
Muğla	%4.05



Ev tekstili sektörü 2016 ve 2017 yıllarında turizmde yaşanan olumsuz gelişmelerden payını aldı. Otellerde yaşanan sıkıntılar tekstilde toplu alımları azalttı.

alışveriş iştahı sepet ortalamalarını yükseltiyor. Ürün bazında ise ağırlık, kadın giyimi ile bebek ve çocuk giyim ürünlerinde.

EV TEKSTİLİNDE ETKİ HİSSEDİLİYOR

Sadece hazır giyim değil, ev tekstili sektörü de turizmdeki gelişmelerden yakından etkileniyor. 3 milyar dolarlık ihracat rakamıyla dünya ev tekstili ihracatından yüzde 3.6 pay alan Türkiye, brode ve güpürde dünyanın en büyük makine parkına sahip, havlu bornoz grubunda dünyanın en büyük

üç tedarikçisinden biri. Nevresimde ise Avrupa'nın en yüksek kapasiteli üretim yapan fabrikası Türkiye'de bulunuyor.

Bu dev sektör de 2016 ve 2017 yıllarında turizmde yaşanan olumsuz gelişmelerden payını aldı. Otellerde yaşanan sıkıntılar tekstilde toplu alımları azaltırken, yurtdışından gelen müşteriler ve fuarların ziyaretçi sayıları da geriledi. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD) Başkanı Ali Sami Aydın, “2018 başından itibaren eskiye dönüşü hatırlatan ziyaretçi ve alıcılarla

karşılaştığımızı ve rakamların sevindirici olduğunu ifade edebiliriz. Ülkemize gelen yabancı turistte en çok artışın Rusya, Almanya, İngiltere ve Polonya gibi ülkelerden olduğunu görüyoruz. Bu ülkelerdeki olumlu Türkiye algısı sektörümüze de aynı şekilde yansımakta. Bu yıl gerçekleştirdiğimiz Evtteks Fuarı'nda bir önceki yıla oranla yabancı ziyaretçi sayısında yüzde 20'lik artış söz konusu. Ziyaretçi artışının özellikle Avrupa ülkelerinden olmasını ise sevindirici bir durum olarak değerlendiriyoruz” diyor.

2018'deki olumlu gelişmelerin sektörün rakamlarına da olumlu yansımaları bekleniyor. 2018 yılında yüzde 10'luk artışla 3.3 milyar dolarlık ihracat hedefleniyor. İhracatta Almanya, ABD, Rusya, İtalya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Polonya, İran ve Romanya öne çıkıyor.

Osmanbey de turizm sektöründeki gelişmelerden yakından etkilenen piyasalar arasında. 2017 yılında Osmanbey'den 1 milyon 494 milyon dolarlık kayıtlı ihracat gerçekleşti. İhracatın yüzde 42'si Avrupa Birliği ülkelerine, yüzde 36'sı Ortadoğu ülkelerine yapıldı.

Bölge olarak hazır giyim ve konfeksiyonda ihracat ağırlıklı üretim

MURAT TOMRUK / SETUR GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

“Yıl sonuna turist sayısı artacak”

2018 yılı sonunda yurtdışından gelecek turist sayısında önemli bir artış bekliyoruz. Tatilin temel harcamalar listesinde yerini alması ve metropollerde yaşayan kesimin oluşturduğu segmentin genişlemesi, tatil pazarının 2020'ye kadar önemli oranda büyüyeceğini gösteriyor. Setur olarak 2017 için yüzde 20 büyüme hedeflemiştik, yüzde 30'u aştık. 2018'in, geçtiğimiz son iki yıla oranla büyümeye daha açık bir yıl olduğunu gözlemliyoruz ve seyahat harcamalarında önemli bir artış bekliyoruz. 2018 yılında yurtiçi tatil otelleri erken rezervasyon dönemi taleplerine bakarsak, ilginin 2017'ye göre yüzde 70 oranında daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. 2018'i, 2017'ye oranla yüzde 20 civarı büyümeyle kapatacağımızı öngörüyoruz. Geçen yıl olduğu gibi bu oranın yükselmesi sürpriz olmayacak.



ALİ SAMİ AYDIN / TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (TETSİAD) BAŞKANI

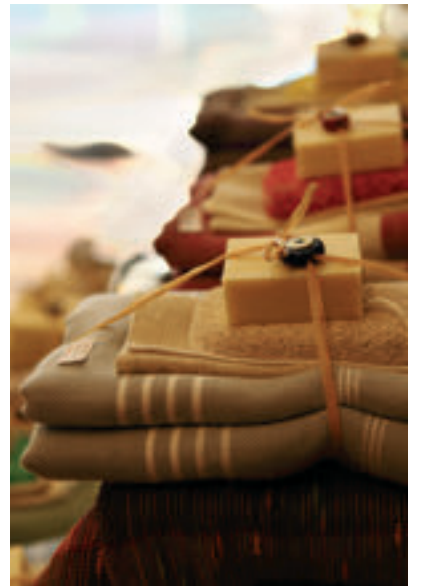
İnovasyon ve tasarımla öne çıkıyor

Dünya ticaretinin, dünya toplam istihdamının ve yine dünya üretiminin içinde ev tekstilinin önemli yer tuttuğunu söyleyebiliriz. Tüm tekstil alanında ise son 10 yıldır yoğun şekilde yaşanan 'fast fashion' (hızlı moda) trendi, ev tekstilinde de sezonların çoğalmasına ve ev içinde kullanılan ürünlerin de hızlı yenilenmesine neden oluyor. Türkiye, dünya ev tekstili tasarım ve üretim ağı içinde önemli bir yere sahip. Dünyada yaşanan bu değişimin, tasarım ve üretim ile Türkiye tarafından beslendiğini söylememiz mümkün. Uzun yıllardır düzenlediğimiz Evtteks Fuarı artık sadece üretim gücümüzü değil, yıllar itibarıyla tasarım gücümüzü de ortaya koymaya başladı. Bu da bizleri diğer ülke üreticilerinden daha ayrıcalıklı bir konuma getiriyor. Amacımız özellikle inovasyon ve tasarım yeteneğimizi daha da geliştirmek.

ve pazarlama yaptıklarını söyleyen Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) Başkanı Rıdvan Kandağ, “Global ekonomik ve siyasi gelişmeler bölgemizi direkt etkileyen ana faktörler. Bu nedenle turizmdeki olumsuzluk, direkt ticaret turizmüne de olumsuz etki ediyor” diyor.

Osmanbey'de 2018'de dolar bazında minimum yüzde 7 büyüme ile 1 milyon 600 bin dolarlık ihracat hedefleniyor.

Turizmdeki yükselişle birlikte, tekstil ve hazır giyimin her alanında umutlar yüksek. Yıl sonu verileri tabloyu tüm ayrıntılarıyla ortaya koyacak kuşkusuz.



TİCARET SAVAŞLARI RESMEN BAŞLADI!



CÜNEYT BAŞARAN
BLOOMBERG GENEL YAYIN YÖNETMENİ

6 Temmuz 2018'de ABD'nin Çin'e yüzde 25 vergi uygulayacağını açıkladığı toplam 34 milyar dolar tutarındaki ithalat listesinin devreye girmesiyle, ticaret savaşlarının artık hayatımıza girdiğini kabul edebiliriz. Bu listenin yanında, birkaç haftaya devreye girecek yine yüzde 25

oranında vergilendirmeye tabi 16 milyar dolarlık ekstra bir ithalat listesi daha var. Bu iki liste birleşince, ABD'nin Çin'i hedef aldığı ithalat vergilerinde 50 milyar dolarlık ilk adım atılmış olacak.

Trump işi burada bırakmayacak gibi gözüküyor.

Yapardı, yapamazdı derken Soğuk Savaş sonrasında modern tarihin yaşadığı en kapsamlı ticaret savaşını başlatan ABD Başkanı Donald Trump, Çin'i, 200 milyar dolar değerinde ve yüzde 10 vergi uygulanacak yeni bir ithalat listesi daha açıklamakla tehdit ediyor.

Sanırım bu tehdidi ciddiye almak lazım.

Trump yakın zamanda şöyle bir açıklama yaptı: “Eğer Çin benim vergi uygulamama mütekabiliyet esasında cevap verecekse, demek ki olayı anlamamıştır. Daha fazla ithalat vergisi uygulamaktan başka çare yok.” Biliyoruz ki; Çin ilk 50 milyar dolarlık vergi için hemen karşı atağa geçti ve özellikle ABD tarım ürünlerini (soya fasulyesi gibi) hedef alan kendi ithalat vergi listesini açıkladı.

Hatta Çin Devlet Başkanı Şi Cinping’in Avrupalı gazetecilerin olduğu bir ortamda şu ifadeyi kullandığı iddia ediliyor: “Biz Avrupa kültüründen farklıyız. Orada bir tokat yendiğinde diğer yanak uzatılabilir. Bizde ise yumrukla karşılık verilir!”

Bu ne demek? “Ticaret savaşlarından korkmuyoruz” demek.

TRUMP, DIŞ TİCARETTE NEDEN BU KADAR GERGİN?

2017 yılında ABD 2.9 trilyon dolarlık ithalat, 2.33 trilyon dolarlık da ihracat yapmış. Dolayısıyla 560 milyar dolar ticaret açığı vermiş. Aslında ABD, 2009 krizi sonrası her yıl ortalama 500 milyar dolar açık verir olmuş. Diğer yandan 2000’li yılların öncesinde ABD, ortalama GSYH’nin yüzde 11-12’si arasında yıllık ithalat yaparken,



bu oran geçen sene yüzde 15’ler civarındaymış. Buradan yapacağımız kısa çıkarım şu olabilir: “Ortalama 3.5’a gerilediği son sekiz yılda ABD ekonomisi, ithalata bağımlılığını hızla artırmış.” Gelelim, ABD’nin bu durumundan kimlerin en fazla istifade ettiğine... 2017 sonunda ABD’nin en fazla açık verdikleri ülkeler arasında 350 milyar dolar ile Çin, 107 milyar dolar ile Meksika, 65 milyar dolar ile Almanya ve 60 milyar dolar ile Japonya gelmiş. Çin’i ayrı bir kalem olarak ele alalım. ABD’nin Çin’den ithalatı 2017’de 505 milyar dolardı. Hâlbuki sadece yedi sene önce bu rakam 360 milyar dolardı. Biraz daha geriye gitmek gerekirse; 2000 yılında ABD’nin Çin’e verdiği ticaret açığı 80 milyar dolar seviyesindeyken, 17 sene sonra bu rakam dört kat artmış.



TRUMP’IN KİŞİSEL TAKINTISI DEĞİL

Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) üye oluş tarihi 2001. Çin’e DTÖ’ye katılması için üç ana konuda şartlar sürülmüştü:

- İthalat vergilerini düşürmesi,
- Yabancı firmaların Çin iç piyasasında serbestçe mal ve hizmet satabilecekleri altyapının hazırlanması,
- Finans ve telekomünikasyon

“Konu sadece ABD ve Çin arasında değil. ABD yıllar önce başlattığı ‘küreselleşme’ trendinin artık kendisine yaramadığını gördüğü için kaldırmaya karar vermiş.”

sektörlerindeki düzenlemelerin yabancı şirketlerin rekabetine izin verecek şekilde düzenlenmesi.

DTÖ’nün rakamlarına göre, Çin’in uyguladığı ortalama ithalat vergisi

ABD Başkanı Donald Trump ve Çin Devlet Başkanı Şi Cinping’in Kasım 2017’de Pekin’de yaptığı görüşmeden...

yüzde 9.9. Bu oran tarım ürünlerinde yüzde 14.6’ya çıkıyor. Bu oranın AB ülkelerinde karşılığı yüzde 5.2, ABD’de ise yüzde 3.5. Merak edenler için; Türkiye’de ortalama ithalat

vergisi yüzde 10.9.

Görüldüğü üzere bu iş sadece Trump’ın kişisel takıntısı değil.

Hatta konu sadece ABD ve Çin arasında da değil. ABD yıllar önce



Ticaret savaşının kronolojisi

ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşının fitili, ABD’nin 6 Temmuz 2018 itibarıyla Çin menşeli 34 milyar dolar değerindeki ithal teknoloji ürününe yüzde 25’lik gümrük tarifesini uygulanmaya başlamasıyla resmen yakıldı. Peki, o güne kadar neler oldu?

16 Şubat: ABD Ticaret Bakanlığı, çelik ithalatına yüzde 24, alüminyum ithalatına yüzde 7.7 ek gümrük vergisi getirilmesini tavsiye etti.

22 Mart: Çin, ABD’den ithal edilen 3 milyar dolar değerindeki mallara ek gümrük vergisi uygulayacağını açıkladı. ABD Başkanı Donald Trump, aynı gün Çin’den ithal edilen ürünlere yönelik 60 milyar dolarlık ek gümrük vergisine yönelik planı duyurdu.

2 Nisan: Çin, ABD’den ithal edilen 128 ürüne yüzde 25 ek gümrük vergisi uygulayacağını açıkladı.

3 Nisan: ABD, 50 milyar dolarlık Çin malına yeni gümrük vergileri uygulanması konusunda öneride bulundu.

4 Nisan: Çin, buna karşılık olarak ABD’den ithal edilen 50 milyar dolar tutarındaki ürünlere ek gümrük vergileri konulmasını önerdi.

5 Nisan: ABD Başkanı Trump, 100 milyar dolar değerindeki Çin malına ek gümrük vergileri koymayı düşündüğünü açıkladı.

15 Nisan: Trump, Çin’den ithal edilen 34 milyar dolar değerindeki ürünlerin 6 Temmuz 2018’den itibaren yüzde 25 ek gümrük vergisine tabi tutulacağını söyledi. Çin aynı gün yeni vergilere ABD’den ithal edilen tarım ve sanayi ürünlerine uygulanacak yeni ek gümrük vergileriyle karşılık vereceğini açıkladı.

6 Temmuz: ABD ve Çin’in daha önceden duyurduğu ek gümrük vergileri, karşılıklı olarak yürürlüğe girdi.

başlattığı “küreselleşme” trendinin artık kendisine yaramadığını gördüğü için kaldırmaya karar vermiş.

“Tek başına bunu başarabilir mi?”, “Bu işten kendisi de zarar görmez

mi?” gibi yerinde soruların olduğunu anlıyorum.

Ama sanırım o kılıç kınından çıkmış ve bir iş bitmeden içeri girmesi kolay değil.

TEKSTİL KOMPOZİTLERİNDE ÜMİT VEREN GELECEK

Otomotiv ve inşaat sektörleri ile spor ekipmanları, doğal lif takviyeli biyokompozitlerin öncelikli kullanım alanları. Ancak bu durum daha çok niş ürünler ile sınırlı. Bakalım, biyokompozitler sürdürülebilir tasarımlar ile yerlerini sağlamlaştırabilecekler mi?

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ İPEK YALÇIN ENİŞ
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ DR. HANDE SEZGİN
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ VE TASARIMI FAKÜLTESİ,
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ



Doğal lif takviyeli biyopolimer esaslı kompozitlerin öncelikli kullanım alanlarından biri de, snowboard gövdeleri.

Bilim insanlarının petrol bazlı hammaddeye alternatif sunacak biyomalzeme arayışı, sürdürülebilir bir dünyanın zorunluluklarından. Biyomalzemeler, dünyanın ekolojik dengesi ve ülkelerin sürdürülebilirlik esasları gözetildiğinde birçok avantaja sahip. Özellikle katı atıkların, katı atık depolama sahalarında kapladıkları hacmi ve toksik gaz salınımını azaltabilmek adına biyomalzemelerin kullanımı büyük önem teşkil ediyor.

Bitkisel yağların ana bileşeni olan trigliseritler, petrol bazlı polimerik malzemeler için yenilenebilir alternatif hammaddelerdir. Günümüzde, bu doğal kaynakları polimerlere dönüştürmek için bilim insanları yenilikçi teknolojiler geliştirmede ve geleneksel petrokimyasal polimerler ile benzer özelliklere sahip rekabetçi endüstriyel ürünler üretmede epey yol katettiler. Biyobazlı polimer matrislere doğal dolgu maddeleri ve lifler de dahil edilerek üretilen biyokompozitler ile dekoratif ürünlerden performans ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesi yaratmak mümkün.

Çevreci unsurlar ve insan sağlığının gözetildiği tüm alanlarda çokça tercih edilen epoksi reçineli tekstil takviyeli kompozitlere alternatif olarak kullanılabilecek ürünler, bitkisel yağ esaslı epoksi reçinelerle üretilerek, doğaya verilen zarar büyük ölçüde azaltılabilir. Çevre dostu biyokompozitlerin yaşam döngüleri düşünüldüğünde, uzun vadede ülke ekonomisine katkı atık yönetimi anlamında da katkı sağlayacağı aşikâr.

Biyokompozit bileşenleri

Kompozit malzemelerin başlıca iki bileşenini, takviye elemanı ve matris malzemesi oluşturuyor. Takviye elemanının başlıca görevi, kullanılan matris malzemesinin ve dolayısıyla kompozit malzemenin mekanik özelliklerinin iyileştirilmesi olsa da, kullanılan lif çeşitlerinin nihai kompozit malzeme üzerinde farklı etkileri bulunuyor. Yüksek mekanik özelliklerin eldesinde öncelikli karbon ve cam elyaf takviyesi akla gelirken, orta düzey mekanik özelliklerin istendiği genellikle taşıyıcı olmayan eleman tasarımlarında (otomotiv

panelleri, spor ekipmanları vb.) doğal lif takviyeleri ilgi görüyor ^[1].

Doğal lifler, yenilenebilir bir kaynağa sahip olmalarının yanı sıra petrol bazlı sentetik liflere göre önemli maliyet avantajları ve işlenme kolaylığı sunuyor. Öte yandan, lif özelliklerinin elde edildiği bitkinin nerede yetiştirildiğine (yerellik), bitkinin hangi kısmından (yaprak veya sap) elde edildiğine ve bitkinin olgunluğuna (yaş) bağlı olması doğal liflerin sentetik liflere göre sahip olduğu dezavantajlardan. Kısacası; doğal lifler ile sentetik lif muadilleri (cam, aramid ve karbon) birtakım farklılıklar gösteriyor ^[2].

Doğal lifler içerisinde kompozit malzemelerde en çok bitkisel lifler tercih ediliyor. Gövde lifleri olan jüt, keten, kenevir arasında; keten düşük maliyet, hafiflik, yüksek mukavemet ve sertlik açısından en iyi özellik kombinasyonuna sahip olan lifken, kompozit üretiminde en çok tercih edilen ise jüt lifi ^[3]. Bu lifler, cam, karbon gibi liflerle kıyaslandığında, düşük darbe dayanımı, düşük güç tutuşurluk ve fiziksel/mechanik özelliklerinin yetiştirildiği coğrafyaya göre değişiklik göstermesi gibi bazı



Geleceğin otomobillerini şekillendirecek olan tek malzeme, plastik.

olumsuz özelliklere sahip olsalar da az maliyetli olmaları, yüksek ısı ve elektriksel izolasyon özellikleri sayesinde kompozit malzeme sektöründe takviye malzemesi olarak tercih ediliyorlar ^[4].

Geleceğin otomobillerini plastik şekillendirecek

Bu kompozitlerin kullanıldığı sektörlerde bakıldığında ise son yıllarda özellikle otomotiv sanayiinde çokça tercih edildikleri görülüyor. Kapı panelleri, oturma arkalıkları, iç tavan kaplamaları, gösterge panelleri ve iç parçalarda doğal lif takviyeli kompozitlerin kullanımı gün geçtikçe artıyor. Geleceğin otomobillerini şekillendirecek olan tek malzeme, plastik olarak kabul ediliyor. Bir araçta ortalama plastik kullanımı, gelişmiş ülkelerde 120 kg iken, dünya genelinde 105 kg olup bu aracın toplam ağırlığının yüzde 10-12'sini teşkil ediyor. Plastik kullanımı ile araç ağırlığının yüzde 10 oranında

sağlıyor. Her ne kadar kompozit malzemelerde doğal lif takviyesi kullanımı, üretilen kompozit malzemelerin “biyokompozit” olarak adlandırılması için yeterli olsa da petrol bazlı matris kullanımı ile tam anlamıyla biyokompozit üretililebildiği söylenemez. Bu bağlamda, matris malzemelerinin de doğal kaynaklardan elde edilebilir olması önem taşıyor. Diğer taraftan, kompozit malzemelerin içindeki reçinelerin liflere göre daha çok çevresel etkilere maruz kalması, biyobazlı polimerlerin önemini gözler önüne seriyor ^[6].

Günümüzde kullanılan matris malzemeleri yüzde 80 oranında petrol bazlı polimerler. Çevreye verilen zararlar, iklim değişiklikleri ve azalan fosil kaynakların bilim insanlarını alternatif

Zaman geçtikçe çam reçinesine ek olarak çok çeşitli doğal reçineler geliştirildi ve parfümden yapıstırıcıya birçok alanda kullanılmaya başladı. Başlıca biyoplastikler nişasta, selüloz ve lignin bazlı biyotermoplastikler ile soya fasulyesi, keten tohumu, ayçiçeği bazlı biyo-termosetler ^[8].



Nişasta bazlı polimerler mısır, pirinç, buğday ve patatesten üretilabiliyor. Bu polimerler, suya karşı hassas olma eğiliminde, yüksek oranda kırılabilir ve

düşük ısı stabilitesine sahip; fakat bu sorunlar, hidrofobik modifikasyon ve plastikleştiriciler kullanılarak giderilebilir. Nişasta polimerlerinin tipik uygulamaları, kompostlanabilir köpükler, tepsiler ve ambalajlama

materyallerini içeriyor.

Selülozdan elde edilen polimerlerin başında selüloz asetat ve selüloz diasetat geliyor. Selüloz diasetat, 20'nci yüzyılın başlarında önemli bir termoplastik kalıp malzemesi haline geldi ve hâlâ bazı plastik

azaltılması ve yakıt tüketiminde yaklaşık yüzde 6-8 oranında tasarruf sağlanması öngörülüyor ^[5].

Öte yandan, kompozit malzemelerin şeklini, yüzey görünümünü, çevre etkenlerine karşı dayanımını genel olarak matris malzemesi

matris malzemeleri arayışına yönlendirmesiyle, biyobazlı plastikler ortaya çıktı ^[7].

Tarih boyunca, özellikle kozalaklı ağaçların hidrokarbon salgısı, dekoratif ve koruma amaçlı cila malzemelerinde kullanılagelmiş.



Katı atıkların kapladıkları hacmi ve toksik gaz salınımını azaltabilmek için biyomalzemeler büyük önem taşıyor.

tarak ve diş fırçaları yapmak için kullanılıyor. Selüloz doğal olarak biyobozunur, çevre dostu ve sürekli yenilenebilir. Lignin ise ağaçlarda selüloz birimlerini bir arada tutan doğal bir matris malzemesi olup, kimyasal olarak ayrıştırılarak işlem gördüğünde termoplastik polimer olarak kullanılabilir ^[6].

Öte yandan, bitki öz yağlarından (soya fasulyesi yağı, keten tohumu yağı vb.) elde edilen termoset

Alternatif biyomalzeme kadar, bu malzeme ile sürdürülebilir ürün tasarımlarının pazarda yerini alması da önem taşıyor.

biyoreçineler, doğal reçineler içinde oldukça dikkat çekici ^[9]. Sentetik reçinelerin aksine bitkilerden elde ediliyor ve içeriklerinde karboksilik asit, yağ ve izopren esaslı hidrokarbon bulunuyor. Biyoreçineler toksik özellik göstermezler, tüm sentetik reçinelerle karışım halinde kullanılabilirler, kokusuzdurlar ve boyutsal kararlılığa sahiptirler ^[10]. Bitkisel yağ esaslı biyoreçineler, petrol bazlı reçinelere kıyasla birçok avantaja sahip. Biyobozunur oluşlarının yanında birçoğu düşük maliyetleri ile de ön planda.

Soya fasulyesi yağından çeşitli termoset reçineler sentezlenebilir, bunların başında akrilatlı epoksitlenmiş soya fasulyesi yağı (AESO) gelir, ki bu reçine, göreceli uygun fiyata ticari olarak bulunabilen bir reçine tipi. Soya fasulyesi yağı esaslı reçinelerin yanı sıra pamuk tohumu, keten tohumu, turp tohumu, zeytin çekirdeği, mısır, kanola ve yerfıstığı yağları polimer biliminde

potansiyel malzemeler olarak yerlerini almış durumda ^[9]. Ancak bitkisel yağlar, matris görevini üstlenebilmek için çeşitli sentetik sertleştiricilere ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla yüzde 100 doğal matris eldesi mümkün olmasa da bilim insanlarının doğal kaynaklı sertleştirici arayışları devam etmekte ^[6].

Sentetik reçinelere göre sağladıkları birçok avantajın yanında biyoreçinelerin bazı dezavantajları da

bulunuyor. Birçoğunun biyobozunur yapıda olması sebebiyle raf ömürlerinin kısmen kısa olması, bazı petrol bazlı plastiklere göre daha düşük performans faktörüne sahip olmaları ve üretim proseslerinin petrol bazlı enerjiye dayanması dikkate alınması gereken hususlar arasında ^[7].

Biyokompozitlerin yaşam döngüsü

Kompozit endüstrisini etkileyen sorunlar arasında sağlık, güvenlik, uçucu organik bileşiklerin emisyonu, enerji tüketimi ve üretimden kaynaklanan toksisite sayılabilir. Genel olarak, doğal lifler sentetik alternatiflerinden daha “çevre dostu” olarak algılanırlar, ancak bazı durumlarda bunun böyle olmadığı kanıtlandı. Örneğin; kompozit malzemeden belirli bir sertlik değeri beklenildiğinde, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA) yöntemleri, aynı performansa ulaşmak için

bileşenin daha kalın olması ve bu nedenle daha fazla reçine gereksinimi sebebiyle sentetik bir reçine içindeki doğal liflerden oluşan bir kompozitin karbon liflerden daha az rekabetçi olduğunu gösterdi.

Günümüzün en önemli konularından biri olan geri dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda ise doğal elyaf takviyeli biyokompozitlerin kullanım süreleri sona erdiğinde, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalara ayrılabilir veya enerji geri kazanımı için yakılabilir ^[6].

Biyokompozitlerin kullanım alanları

Alternatif biyomalzeme arayışı çok önemli olsa da esas konu, bu malzeme ile sürdürülebilir ürün tasarımlarının pazarda yerini alması. Bugüne kadar biyomalzeme uygulamaları niş ürünler/projeler ile sınırlı kaldı.

Biyokompozitler, hem takviye elemanı hem de matris malzemesi dikkate alındığında, sadece petrol hammaddelerine dayalı ürünler tarafından hâkim durumda olan pazarlarla rekabet edebilen sürdürülebilir ve eko-verimli ürünler portföyü için ümit veren malzemeler.

Doğal lif takviyeli biyopolimer esaslı kompozitlerin mevcut ve gelecek vaat eden öncelikli kullanım alanları arasında, otomotiv, inşaat sektörleri ile spor ekipmanları (snowboard, long board, kayak gövdeleri gibi) geliyor.

- [1] Wambua P, Ivens J and Verpoest I 2003 Compos. Sci. Technol. 63 1259
- [2] O'Donnell A, Dweib M A and Wool R P 2004 Compos. Sci. Technol. 64 1135
- [3] Ahmad F, Choi H S and Park M K 2015 Macromol. Mater. Eng. 300 10
- [4] Gowda T M, Naidu A C B and Chhaya R 1999 Composites Part A 30 277
- [5] Donmez Cavdar A and Boran S 2016 Orman Fakültesi Dergisi 16 253
- [6] Technology Overview Composites, netcomposites.
- [7] Faruk O, Bledzki A K, Fink H P and Sain M 2014 Macromol. Mater. Eng. 299 9
- [8] Mohanty A K, Misra M and Drzal L T 2002 J. Polym. Environ. 10 19
- [9] Ramamoorthy S K 2015 Doktora Tezi University of Borås Sweden
- [10] Jiang L 2015 Doktora Tezi Rensselaer Polytechnic Institute Troy New York

AVRUPA BİRLİĞİ TEKSTİL GÜNDEMİ

Tekstil ticaretinde kritik sorular

Tekstil üretimi Avrupa'ya geri mi dönüyor? Türkiye AB pazarındaki varlığını nasıl devam ettirebilir? AB'de yüzlerce kimyasala yasak ve kısıtlama mı geliyor? Boyar madde fiyatları niçin yükseliyor? Sektörde uluslararası gündem yoğun. Önemli başlıklara beraber bakalım.

Türk tekstil sanayiinin önemli aktörlerinden biri olan Sendikamız, tekstilde bir referans noktası olma hedefine uygun olarak endüstrimizi pek çok uluslararası şemsiye kuruluş nezdinde temsil ediyor. Bulduğumuz bu ortamlar, bize, uluslararası alanda sektörümüzdeki gelişmeleri takip etme fırsatı veriyor. Örneğin EURATEX (Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu), ITMF (Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu), IWTO (Uluslararası Yünlü Tekstil Teşkilatı) gibi kuruluşlarda sadece üye olmakla kalmayıp, yönetimlerinde önemli roller de alıyor, sektöre yön veriyoruz.

Tekstil sektörünün Avrupa Birliği nezdindeki çatı kuruluşu ve Avrupa Komisyonu nezdinde resmi olarak tanınmış bir sektör temsilcisi olan EURATEX'te uzun yıllardır aktif rol alıyoruz. Bu sayede Gümrük Birliği (GB) üyeliğimiz ve AB tam üyelik müzakerelerimiz sebebiyle uyum sağlamak durumunda olduğumuz/olacağımız sektörel düzenlemeler hakkında önceden bilgi sahibi oluyor, üyelerimizin rekabet gücünü tehlikeye sokacak durumlara karşı önlem alabiliyoruz.

Bundan böyle bu sayfalarda başta AB olmak üzere, dünyada tekstil ticaretini etkileyen konulara düzenli olarak yer verecek, dünyanın gündemindeki gelişmelere ilişkin hazırladığımız bilgi notlarını paylaşacağız.

1. Euratex Genel Kurulu

6-7 Haziran 2018'de Brüksel'de yapılan EURATEX Yönetim ve Genel Kurul toplantılarına Sendikamızdan YK Üyesi Kenan Koç, Üyemiz Harun Tavaşi, Genel Sekreter Yardımcısı Levent Oğuz ve Araştırma Müdürü

Tuba Kobaş Huvaj katıldılar. Türkiye'nin Avrupa tekstilindeki güçlü konumuna uygun olarak, EURATEX'in 2018-20 Yönetim Kurulu'nda ülkemizden yine 4 temsilci bulunacak. Sendikamızı bu dönemde Genel Tekstil CEO'su Harun Tavaşi temsil edecek; TGSD, İTKİB ve İHKİB'in temsilcileri ise sırasıyla Hadi Karasu, Ahmet Şişman ve İsmail Kolunsağ olacak. Geçtiğimiz dönemde EURATEX Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini yürüten Ruşen Çetin (İTKİB) 2019'a kadar bu görevini sürdürecektir.

Genel Kurul'un ardından gerçekleşen "Avrupa'da Tekstil Fabrikalarına Yeniden Yatırım

Yapmak" adlı panelde Avrupa Komisyonu yetkilisi Irmfried Schwimann tekstil üretiminin yeniden Avrupa'ya dönmeye başlamasına ilişkin bir konuşma yaptı. Buna göre, AB'de tekstil sektörü 181 milyar Euro'luk büyüklük, 48 milyar Euro'luk ihracat ve 50 milyarlık yeni yatırım kaydetti. Schwimann yalnızca genç girişimcilerin ve start-up şirketlerinin değil, eski ana sanayicilerin de Avrupa'da yenilikçi yatırımlar yaptığını ve iş dünyasında güvenin tekrar yerine geldiğini belirtti. Eski ve geleneksel bir sektör olma imajından kurtulmaya başlayan tekstilin, özellikle işçilerin kalifikasyonlarını artırmak ve üretim



Sendikamız temsilcileri Levent Oğuz ve Tuba Kobaş Huvaj, Türkiye'nin AB Daimi Temsilciliği'nde Büyükelçi Faruk Kaymakçı ve Ticaret Başmüsaviri Pınar Ersen ile.

teknolojilerini yenilemek için yatırıma ve finansmana ihtiyaç duyduğunu ve Avrupa Komisyonu'nun 2020-27 bütçe döneminde buna uygun programlar hazırladığının haberini verdi. Panelde ayrıca Lenzing, Kamasana, Amann gibi şirketler Avrupa'da yeni fabrika yatırımlarıyla büyüdüklerini, inovasyon ve Ar-Ge'ye daha çok bütçe ayırdıklarını, sürdürülebilir ve yeşil ürünlerle sektörde fark yarattıklarını anlatan sunumlar gerçekleştirdiler.

Sendikamız heyeti Brüksel'de ayrıca Türkiye'nin AB Daimi Temsilcisi Büyükelçi Faruk Kaymakçı ve Ticaret Başmüsaviri Pınar Ersen ile görüştü. Türkiye'nin tekstilde AB'nin en önemli tedarikçilerinden biri olduğu bilgisi kendilerine aktarıldı ve Gümrük Birliği'nin modernizasyon gerekliliği konusunda fikir alışverişinde bulunuldu. Büyükelçi Kaymakçı ile ileride Brüksel'de planlanacak bir tanıtım etkinliğinde işbirliği yapılabileceği konuşuldu.

Heyet, Sendikamızın destekçileri arasında bulunduğu İktisadi Kalkınma Vakfı'nın, ülkemizin Gümrük Birliği üyeliği ve AB adaylığı konularını takip etmek üzere 1984 yılında açılan Brüksel Temsilciliği'ni de ziyaret etti; kendisi de Hazine Müsteşarlığı'nda bürokrat olduğu zamanlarda ülkemizin GB müzakerelerinde bulunan Temsilci Haluk Nuray ile görüştü.

Türkiye'nin GB müzakereleri sırasında çok akılcı bir hamle ile AB bürokratlarının karşısına işadamlarını çıkararak müzakere gücünü yükseltmesiyle o dönem için önemli avantajlar elde ettiği, fakat günümüzün değişen ekonomik ve rekabet koşullarında GB'nin modernizasyonunun şart olduğu konuşuldu. Haluk Nuray; AB ekonomisinin son yıllarda toparlanmış olsa da, sanayi üretiminin, dolayısıyla istihdamın istenen düzeyin altında kaldığından ve sanayinin GSYH'da fazlasıyla düşen payını tekrar yükseltmek için politikalar üretildiğinden bahsetti. Türkiye'nin AB pazarında kalmak için tekstil sektöründe bir dönüşüm gerçekleştirecek bu durumu bir fırsata çevirebileceği konusunda görüş birliğine varıldı.

2. Boyar madde fiyatlarındaki artış

Tekstilde kullanılan boyar madde fiyatlarında son zamanlarda ciddi bir artış gözlemlendiği malum. Artışın, Çin'deki bazı büyük üreticilerin çevre standartlarına uymamaları, fabrikalar etrafındaki su kaynaklarında ciddi oranda deniz canlısı ölümünün yaşanması ve Çin Hükümeti'nin bu fabrikaları kapatması nedeniyle stoklardaki azalmanın fiyatlar üzerine baskı yapmasından kaynaklandığı bilgisi edinildi.

Üyesi bulunduğumuz EURATEX'ten gelen benzer bilgiye göre, Çin Hükümeti daha önce hazırlanan Temiz Su Planı'nı daha ciddi şekilde uygulamaya başladı ve denetimleri artırdı. Daha minör bir sebep ise boyar üreticilerinin şehir dışına taşınırken birleşmeleri ve

Sendikamız heyetinin Brüksel temaslarında, günümüzde Gümrük Birliği'nin modernizasyonunun şart olduğu konuşuldu.

-illegal bir tekel durumu oluşmasa da rekabetin azalması ve fiyatların doğal olarak artması.

Ne yapıldı?

Sendikamız ortak çalışmalar yürüttüğü Çin Ulusal Tekstil ve Hazır Giyim Konseyi (CNTAC) üyesi Çin Boyama ve Baskı Endüstrisi Birliği ile iletişime geçerek, bu bilgiyi birinci elden teyit etti. Buna göre, fabrikalar gerekli düzeltmeleri yapıncaya dek kapalı kalacaklar.

Bu konuda üyelerimizden bir anket çalışması yoluyla görüş istendi. Gelen dönüşlere göre, disperste yüzde 30 civarında, reaktifte yüzde 20 civarında bir artış gözlemlendi. EURATEX'e diğer Avrupa ülkelerinden gelen cevaplar da bu yönde olup, önümüzdeki dönemde artışların devam edeceği görüşü hâkim.

Sonraki adımlar

- Fiyatlardaki gelişmeler Sendikamızca yakından takip ediliyor ve üyelerimize bilgilendirme yapılıyor. - CNTAC ile uzun vadede çözüm için işbirliğine yönelik öneriler üzerinde çalışılıyor. - EURATEX ile bu durumun tekstil sektörüne makro etkisinin ölçülmesi

ve uzun vadeli çözümler için işbirliği yapılıyor.

3. Traceability (izlenebilirlik)

İzlenebilirlik sektörümüzde son zamanlarda gündemi en çok meşgul eden konulardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Bu kavram, bir tekstil ürününün tarladan mağazaya kadar olan değer zincirinin tümünün geriye doğru takip edilebilmesi ve üretimin her aşamasında sosyal ve çevresel standartların gözetilip gözetilmediğinin anlaşılabilmesini anlatıyor. Bu standartlar cinsiyet eşitliği, adil çalışma şartları, sorumlu üretim ve tüketim, üretimin çevresel etkileri, üretimde su ve enerji kullanımı, üretimde kullanılan kimyasallar, pamuk üretiminde kullanılan pestisitler gibi konularla ilgili. Bu konuda Avrupa Birliği,

Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, ILO gibi pek çok kuruluşun çalışmaları bulunuyor.

Arka plan

Tekstil sektörü, üretim safhalarının farklı ülkelerde gerçekleşmesi ve kullanılan ürün çeşitliliği sebebiyle takibi en zor sektörlerden biri olarak görülüyor. Aynı zamanda çevre ve işçilik açısından da en sorunlu sektörlerden biri olduğu biliniyor (yıllık 1.7 milyon ton karbon emisyonu, 90 milyon ton atık, çok düşük geri dönüşüm seviyeleri). Hazır giyimin 75 milyon kişiyi ve doğal elyaf üretiminin 100-150 milyon kişiyi istihdam ettiği düşünüldüğünde çalışma koşulları da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkıyor, ki tekstil sektöründe kayıtdışı işçilik ve takip edilemeyen fason üretim de yadsınamaz gerçekler. Dermatolojik hastalıkların yüzde 8'inin de tekstilde kullanılan kimyasallardan kaynaklandığı biliniyor.

Bu sebeple, tekstil özelinde raporlar ve çalışma grupları oluşturuluyor. Amaç, hem sektörün hem tüketicilerin çıkarlarına hizmet edecek dengeli bir değer zinciri takip standardı

oluşturmak; kullanılabilecek teknolojileri (QR kod, RFID gibi), dahil edilmesi gereken bilgileri, maliyetleri ve gerekli yatırımları tartışmak.

Neden önemli?

Şu anda dünyada ve ülkemizde bu konuda yasal bir zorunluluk bulunmamakla birlikte; gerek tüketicilerin hassasiyetleri, gerekse satın alma gruplarının üreticilerde aradığı ve yüksek denetim maliyetlerine yol açan standartlar bu yönde. Yakın zamanda bu şartların standartlaşması/yasalaşması durumunda, sektörümüzün de gerekli uyumu sağlaması gerekecek. Örneğin; gıda sektöründe bu konuda düzenlemeler bulunuyor.

Muhtemel avantajlar:

- Gümrük işlemlerinde maliyetin azaltılması
- Audit (denetleme) maliyetlerinin azaltılması
- Sahte ürünlerle mücadele

Muhtemel dezavantajlar:

- Yeni yatırım maliyetleri (üretim sistemlerinde değişiklikler, yeni

yazılım ve ölçme sistemleri ihtiyaçları gibi)
- Standartlara uymayan tedarikçilerin/ üreticilerin olumsuz etkilenmesi
- Ticari gizliliği olabilecek bilgilerin talep edilebilmesi

Sonraki adımlar

Aralarında üyelerimizin de bulunduğu pek çok firmanın izlenebilirlik prensiplerine hizmet edecek projeler yürüttüğü, yazılımlar kullandığı biliniyor. Bunların yaygınlaşması için Sendikamızca bilgilendirme çalışmaları yürütülecek. İlk adım olarak, sektörümüzün Endüstri 4.0'a entegrasyonu konusunda bir proje üzerinde çalışılıyor.

Ayrıca Sendikamız AB düzeyindeki gelişmeleri EURATEX aracılığıyla takip ediyor ve çalışma gruplarına katılıyor.

4. Ciltte tahrişe yol açan kimyasalların tekstilde kullanımı

İsveç (KEMI) ve Fransa (ANSES) Kimyasallar Ajansları tarafından

Avrupa Kimyasallar Ajansı'na (ECHA) yapılan başvuru üzerine, ciltte yanma ve alerjiye yol açan ve tekstilde kullanıldığı bilinen bazı kimyasalların REACH Direktifi kapsamına alınarak kayıt altına alınması ve ileride bu maddelerin kullanımına kısıtlama getirilmesi AB'nin gündemine geldi.

Arka plan

Tekstil, deri ve kürk ürünlerinin üretim süreçlerinde çok çeşitli kimyasallar kullanılıyor. Üretimin en başından (liflerin temizlenmesi, işlem gördüğü sırada mukavemet kazanması, boya ve baskının desteklenmesi ve apre işlemleri) son ürüne kadar bu kimyasallar tüm aşamalarda yer alıyorlar. Bazıları giysi, ayakkabı ve diğer son ürünlerde kalıntı olarak kalıyor ve risk oluşturacak miktarlarda ciltle temas edebiliyor.

KEMI ve ANSES, ciltte yanma ve tahrişe yol açtığını öne sürdüğü ve tekstil, ayakkabı, deri ve kürk ürünlerinde rastlanan 359 tane kimyasal maddeyi listeleterek, ECHA'ya bu konuda kısıtlamalar



359 kimyasal maddenin kullanımının kısıtlanması veya yasaklanması halinde, Türk tekstil sektörünün de bu durumdan ciddi biçimde etkilenmesi bekleniyor.

getirilmesi için önerilerde bulundu. Bunlar arasında; tekstilde nikel kullanımına sınır getirilmesi, Cl Disperse orange 37/76 gibi boya maddelerinin toksik içeriğiyle ilgili araştırma yapılması, bu tür bilgilerin etiketlerde belirtilmesi için mekanizmalar oluşturulması, daha sıkı kontroller ve ürünlerin giyilmeden önce yıkanması ile ilgili tüketici bilinçlendirme kampanyaları bulunuyor.

Aralarında EURATEX'in de bulunduğu AB düzeyindeki sektör temsilcileri ile bu maddelerin tekstil üretiminde kullanım koşulları, alternatiflerinin olup olmadığı, yasaklanması durumunda sektörün nasıl etkileneceği konusunda araştırmalar yapılıyor.

Neden önemli?

AB'de, söz konusu 359 maddenin tekstil sektöründe kullanımının kısıtlanması veya yasaklanması, bunların rastlandığı ürünlerin AB pazarında üretilmemesi ve pazara girememesi anlamına geliyor. Bu da Türk tekstil sektörünü de ciddi biçimde etkileyecek bir durum. İlgili kimyasallar, üretimde çoğu aşamada örneğin boyanın ürüne yapışmasında kullanılıyor. Bu durumda bilinmesi ve dikkat edilmesi gereken hususlar: Son ürün üzerinde kalan kimyasalların bu üründen çıkarıldığında ürün üzerindeki etkisi, kullanıldıkları işlemlere etkileri (fonksiyonel kullanım), insan sağlığı üzerine etkileri ve olası alternatiflerinin bulunması.

Daha önce benzer bir kısıtlama 33 tane CRM (karsinogenisite, germ hücre mutajenitesi ve üreme toksisitesi) maddesi için getirilmişti. Bu durumun, sektör üzerinde uzun vadede ciddi etkisi olacağı düşünülüyor. Bu süreçte EURATEX, Komisyon ile aktif olarak çalışmış ve bazı kısıtlamaların sektöre zarar vereceği ve gevşetilmesi konusunda görüş sunmuş; kısıtlamaların sektör için daha makul seviyelere çekilmesi yönünde çalışmıştı. Örneğin; formaldehit gazının alev almayı geciktirme gibi bazı fonksiyonel özellikleri sebebiyle döşemelik kumaşlarda ve ciltle teması çok fazla olmayan ceket gibi dış giyimde daha yüksek oranda kullanılmasına izin verilmesi gibi. . .

Ne yapıldı?

EURATEX ile bu konuda sürekli bilgi alışverişinde bulunuluyor. Avrupalı bazı sektör temsilcileri, bu kısıtlamanın gerçekleşmesi durumunda "Avrupa'da tekstil sektörünün öleceği, Avrupa'da giyilecek kıyafet kalmayacağı" gibi uç değerlendirmelerde bulunuyor. Söz konusu kimyasalların listesi Sendikamızca üyeler ile paylaşıldı, bilgilendirme yapıldı ve sektörden gelen görüşler EURATEX ile paylaşıldı.

Sıradaki adımlar

EURATEX'in bu konuda oluşturacağı Çalışma Grubu'na Sendikamızca katkı sağlanacak ve konu yakındna takip edilerek üyelerimiz bilgilendirilecek.

Üyelerimiz ve sektörümüzün diğer temsilcileri bu konulardaki görüşlerini tuba.huvaj@tekstilveren.org.tr adresinden Sendikamız ile paylaşabilirler.

Temmuz 2018 itibarıyla 3 adet organofosfat [TCEP (EC 204-118-5), TCPP (EC 237-158-7) ve TDCP (EC 237-159-2)] için de bir kısıtlama dosyası hazırlanmakta olduğu bilgisi edinildi. Bu kimyasalların alev alma geciktirici ve ateşe dayanıklı fonksiyonlarıyla mobilya döşemelik kumaşlar, şilte, taşıt koltukları, çocuk kıyafetleri gibi ürünlerde kullanıldığı biliniyor. Bu konu da ayrıca takip ediliyor.

TEKSTİLDE ÖNCÜ TRENDLER VE TEKNOLOJİLER



Autex Dünya Tekstil Konferansı'nın 18'inci yılında adresi, İstanbul'du. 'Tekstilde Öncü Trendler ve Teknolojiler' ana temasıyla yapılan konferansta, bilim insanları yenilikçi araştırma ve projelerini anlattı. Konferansa, Sendikamız da destek verdi.

İlki 2001 yılında Portekiz'de gerçekleştirilen Autex Dünya Tekstil Konferansı'nın adresi bu yıl Türkiye'ydi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen konferansın gerçekleşmesine Sendikamız da destek verdi.

20-22 Haziran 2018 tarihleri arasında düzenlenen 18'inci Autex Dünya Tekstil Konferansı, araştırmacıları, akademisyenleri, öğrencileri ve tekstil sektörünün önemli isimlerini bir araya getirdi ve tekstildeki yeni trendler hakkında ufuk açıcı sunumlara sahne oldu.

Konferansa Sendikamızın yanı sıra İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), İstanbul Tekstil ve Hammaddede İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

Dünyada en fazla kullanılan tekstil ürünü denim. Bu ürünlerde geri dönüşüm oranı ise sadece yüzde 1.

(İDMİB), İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Bursalı Tekstil Ar-Ge Merkezi, Sanko Holding-ISKÖ, Kipaş Holding, Kıvanç Grup, Orta Anadolu ve Datacolor da destek verdi. İstanbul Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hale Karakaş moderatörlüğünde başlayan konferansta destekçilere plaket verildi. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası adına verilen plaketi Yönetim Kurulu Üyesi Ali Osman Kilitçioğlu aldı.

Denim renklendirme

Konferansta ilk olarak, 'Denim-Dyed Denim' projesi ile ödül kazanan Avustralya Deakin Üniversitesi'nden Prof. Dr. Xungai Wang, 'Eski Tekstillerin Yeni Modaya Dönüştürülmesi' başlıklı bir konuşma yaptı. Geleceğin liflerinden bahsederken, tekstil ve moda sektörünün dünyada kirliliğe sebebiyet vermede ikinci sırayı aldığını belirten Wang, dünyada en fazla kullanılan tekstil ürününün denim olduğunu ifade etti. Ürünlerde geri dönüşüm oranı ise sadece yüzde 1. Denim-Dyed Denim projesinde, eski denimlerden çeşitli işlemlerden

geçirilerek oluşturulan tozların, işlem görmemiş denimler üzerinde kullanılarak renk vermeleri sağlanıyor. Bu sayede denim atıklarının yanı sıra kimyasal ve boya atıkları da etkin bir şekilde ürüne dönüştürülmüş oluyor. Yapılan deneyler sonucu Deakin'de üretilen tozlar ile boyanan denimlerin yüksek solmazlık ve konfor özellikleri gösterdiği, fakat renklerinin normal boyanmış denimler kadar koyu görünmediği gözlemlenmiş.

Akıllı tekstil bilimi

Konferansta, 'Akıllı Tekstil Bilimi ve Mühendisliği Üzerine' başlıklı bir konuşma gerçekleştiren Birleşik Krallık Manchester Üniversitesi'nden Prof. Henry Yi Li de tekstil-elektronik biyomühendislik alanı ile ilgili bilgiler verdi; iletken materyallerden (karbon, gümüş, bakır) başlayarak, elektronik liflere/polimerlere (polianilin, metaller),

formunda kullanımının yüzde 36 (sadece polimer kullanımı yüzde 2, tekstil ve polimer kullanımı yüzde 2, sadece tekstil kullanımı yüzde 29), iletken iplik, tekstil, kumaş formunda kullanımının yüzde 36 (tekstil ve polimer kullanımı yüzde 2, tekstil ve mürekkep kullanımı yüzde 20, sadece tekstil kullanımı yüzde 29) ve tümünün kullanımının yüzde 20 olduğunu gösteren sayısal verileri katılımcılarla paylaştı.

Sürdürülebilir boyama

Amerika North Carolina State Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet El-Shafei, 'Sürdürülebilir Boyama ve Terbiye İşlemleri' başlığı altında, tekstil kimyasalları kullanımlarının sürdürülebilirliğine dair bilgiler verdi. Sürdürülebilir boya kullanımı sonrasında enerjide yüzde 95, su kullanımında yüzde 95'lik bir kazanım olacağını aktaran Prof. Dr. El-Shafei, boya banyosunda kimyasal yardımcı maddelerin kalmamasına dair çalışmaları da anlattı.

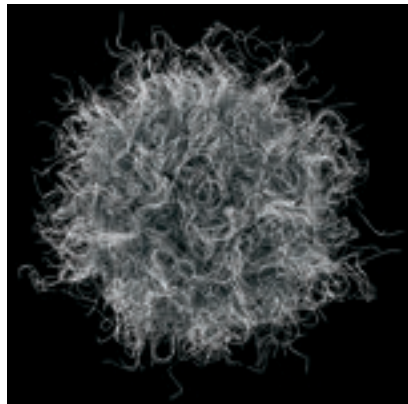
İlk günün paralel oturum konuları arasında 'İleri Lifler ve Materyaller', 'Teknik Tekstiller, Kompozitler ve Membranlar', 'Nanoteknoloji, Nanotekstiller ve Elektrospinning', 'Yenilikçi Fonksiyonel Tekstiller', 'Akıllı, İnteraktif ve Çok Fonksiyonlu Tekstiller', 'Ekolojik ve Çevresel Tekstiller', 'Geri Dönüşüm ve Yaşam Döngüsü Analizleri', 'Koruyucu Tekstiller', 'Yüzey İşlevselleştirme ve Kaplama', 'Konfor Bilimi', 'Tıbbi Tekstiller, Doku Mühendisliği, İmplantlar' başlıkları vardı.



Sendika üyeleri için

Konferans sırasında Birleşik Krallık Manchester Üniversitesi Profesörü Henry Yi Li ile birebir temas kuruldu. Sendika üyelerimizin ilgi gösterdiği konu başlıklarında İstanbul Teknik Üniversitesi Profesörü Bülent Özipek yardımıyla ilgili kişilerle temas kurulabilecek. Konferansın ana başlıkları şöyleydi:

1. İleri Lifter ve Malzemeler
2. Yenilikçi Fonksiyonel Tekstiller
3. Teknik Tekstiller, Kompozitler ve Membranlar
4. Korumucu Tekstiller
5. Tıbbi Tekstiller, Doku Mühendisliği, İmplantlar
6. Akıllı, İnteraktif ve Çok Fonksiyonlu Tekstiller
7. Tekstil İşleme
8. Yenilikçi Tekstil Yapıları
9. Nanoteknoloji, Nanotekstiller, Elektrospinning
10. Biyopolimerler ve Biyoteknoloji
11. Yüzey Fonksiyonelleştirme ve Kaplama
12. Tekstil ve Konfeksiyon Makineleri
13. Tekstil Testleri, Ölçme Teknolojisi
14. CAD/CAE Teknolojisi, Kitlesele Bireyselleştirme (mass customisation)
15. Modelleme ve Simülasyon
16. Moda - Tasarım ve Konfeksiyon Sanayii
17. Konfor Bilimi
18. Tekstillerin Korunması
19. Ekolojik ve Çevresel Tekstiller, Geri Dönüşüm ve Yaşam Döngüsü Analizleri
20. Tekstil Ekonomisi, Tekstil Tedarik Zinciri Yönetimi
21. Yenilik ve Girişimcilik
22. Modern Tekstil Eğitimi ve Öğretimi



Akıllı konfeksiyon

Konferansın ikinci gününde 'Akıllı Konfeksiyon ve Çok Fonksiyonlu Tekstiller' başlıklı bir sunum yapan Fransa ENSAIT Üniversitesi'nden Prof. Dr. Vladan Koncar, 2017'de 549 milyon dolar olan akıllı tekstil pazar talebinin 2021 yılına kadar 2 milyar 900 milyon dolara çıkacağını grafikler ile anlattı.

Prof. Dr. Koncar'ın konuşmasında yer ayırdığı başlıklardan biri de 'CardioNexion' projesiydi. Giyim ve iç giyim ürünlerine tam entegrasyon sağlayan ve giysinin doğasını bozmayan CardioNexion cihazları, hastadan topladığı

kardiyak verilerini elektronik ortamda analiz ederek hastanın doktoruna bildiriyor. Doktor bu analizleri değerlendirerek hastaya gerekli tedaviyi uygulayabiliyor.

Akıllı tekstil yapılarının yıkama özellikleri ve güvenilirlikleri konusunda da IPC ve AATCC gibi standartları kaynak gösteren Prof. Dr. Koncar, bu tekstillerde kullanılan iletken maddelerin yıkama parametrelerine bağlı olarak değişim gösterebildiğini, pazardaki standartların henüz bunların tamamını standartlaştırabilecek nitelikte olmadığını belirtti; bu konularda çalışan araştırmacıların yıkama ve

güvenilirlik konusuna odaklanmaları gerektiğine değindi.

4D Sistemleri

Günün ikinci oturumunda ise Almanya Dresden Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Chokri Cherif, 'Karbonlu Beton Kompozit: İnşaat Sektöründe Yeni Nesil' başlıklı bir sunum gerçekleştirdi.

'Kompleks Hiyerarşik 4D Sistemleri' projesinden söz eden Prof. Dr. Cherif, karmaşık hareketler için işlevsellikler sağlayan, lif tabanlı, 4D hareketli programlanabilir modellerin yapılabileceğini belirtti. Robotik teknolojide kullanılabilen bu modeller, -3



boşluklu, ikizkenar yamuk boşluklu, altıgen boşluklu, X-şekilli boşluklu yapılar ve bunların fiziksel dayanım ölçümlerine dair bilgiler veren Prof. Dr. Behera, basınç testinde en yüksek mukavemeti kare boşluklu yapının gösterdiğini belirtti. Sıkıştırma ve bükme testlerinde yüksek dayanım gösterme sırası ise şu şekilde:

- Kare boşluklu, çift katmanlı yapı
- Kare boşluklu, tek katmanlı yapı
- Üçgen boşluklu yapı
- İkizkenar yamuk boşluklu yapı

Son günün paralel oturum konuları arasında 'Ekolojik ve Çevresel Tekstiller', 'Geri Dönüşüm ve Yaşam Döngüsü Analizleri', 'Teknik Tekstiller, Kompozitler ve Membranlar', 'İleri Lifter ve Materyaller', 'Tekstil İşleme', 'Modern Tekstil Eğitimi ve Öğretimi, Yenilikçilik ve Girişimcilik', 'Moda-Konfeksiyon Sanayi ve Pazarlama', 'Tekstil Testleri, Ölçme Teknolojileri' vardı.

Kapanış töreninde, öğrencilerin konferans kapsamında üç gün boyunca yapmış oldukları sunumlara verilen puanlar değerlendirildi. 'Silika Bazlı Kesme Gerilimi Altında Kalınlaşan Sıvıların (STFs) Kalınlık Davranışlarının Ayarlanması İçin Katkı Maddelerinin Kimyasal Modifikasyonu' konusunda yaptığı sunumla Delhi Hint Teknoloji Enstitüsü öğrencisi Aranya Ghosh

"2017'de 549 milyon dolar olan akıllı tekstil pazar talebi, 2021 yılına kadar 2 milyar 900 milyon dolara çıkacak."

boyutta olduğu gibi- cisimlerin sertlik ve yumuşaklık gibi karmaşık özelliklerini de kavrayabilen sistemler.

3 boyutlu dokumalar

Konferansın son tekli oturumlarında, 'Karmaşık 3 Boyutlu Dokumalar: Sürdürülebilir Bir Malzeme' başlıklı sunumuyla Delhi Hint Teknoloji Enstitüsü'nden Prof. Dr. Bijoya Kumar Behera inşaat sektöründe kullanılabilecek olan kompozit yapılardan bahsetti. Sunumunda kare boşluklu, üçgen

ve 'Kompresyon Özellikli Bandajların Kas Davranışları Üzerine Etkisi' konulu poster sunumuyla Çek Cumhuriyeti Liberec Teknik Üniversitesi öğrencisi Abdelhamid Rajab Ramadan Aboalasaad ödül kazandı.

Belçika Gent Üniversitesi'nden Prof. Dr. Paul Kiekens, bir sonraki AUTEX Konferansı'nın ve AUTEX'in tekstil sektöründeki 25 yıllık işbirliği kutlamalarının 2019 yılında Belçika Gent Üniversitesi'nde yapılacağını açıkladı.

Hazır giyimcilerden iddialı plan

“YENİ BİR HİKÂYE YAZACAĞIZ”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, ‘Dört Dörtlük Plan’ adı altında dört yıllık bir yol haritası hazırladı. Hazır giyim ihracatını ikiye katlamayı ve pamuğun birim fiyatını artırmayı hedefleyen iddialı planı, yeni İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile konuştuk.

Bilindiği üzere, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nde (İHKİB) 3 Nisan’da yapılan seçim sonucunda başkanlık koltuğuna Mustafa Gültepe oturmuştu. Gültepe ve ekibinin göreve gelmesiyle yeni uygulamalar da devreye alınmaya başladı. ‘Dört Dörtlük Plan’ da bu uygulamalardan biri. Planın uygulanmasıyla, halihazırda 17 milyar dolar olan hazır giyim ihracatının ikiye katlanacağı hesap ediliyor.

“Yeni bir oyun kurgulamak ve iş modelimizi değiştirmek zorundaydık. Hazır Giyim Sektörü Vizyon Belgesi ile stratejimizi yeniden belirledik. Başkanlık görevini üstlenir

üstlenmez, arkadaşlarımla birlikte yeni strateji çerçevesinde dört yıllık yol haritamızı oluşturan ‘Dört Dörtlük Plan’ı hazırladık. Şimdi stratejiyi eyleme dökme, yani iş zamanı. Hedeflerimizi gerçekleştirmek için kolları sıvadık” diyen yeni İHKİB Başkanı, sorularımızı yanıtladı.



İHKİB Başkanı
Mustafa Gültepe





Geçtiğimiz aylarda ‘Dört Dörtlük Plan’ınızı duyurdunuz. Bu plan nasıl ortaya çıktı?

Hızlı gelişmelerin ve belirsizliklerin hâkim olduğu küresel ticarete, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün pazarlardaki güçlü

haritamızı çizdik ve çalışmalarımıza başladık.

Planın ne gibi aşamaları var?

Dört Dörtlük Plan’ın ilk aşaması, üretimin yeniden yapılandırılması. Bu kapsamda, öncelikle hazır giyimde güçlü bir ekosistem

koordinasyon merkezi oluşturacağız.

Üçüncü adımda, tasarımcı-sanayici kazan-kazan işbirliği modelini oluşturacağız. Bu modeli Türk Moda Konseyi ve uluslararası tasarım merkezi müfredatını oluşturarak güçlü bir yapı üzerine kurgulayacağız.

“Dört Dörtlük Plan’ın ilk aşaması, üretimin yeniden yapılandırılması. Bu kapsamda, öncelikle hazır giyimde güçlü bir ekosistem tasarımı yapacağız.”

konumunun sürdürülmesi için neler yapılması gerektiğini tespit etmek üzere bir çalışma başlattık. Bu çalışma sonrasında Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Vizyon Belgesi’ni ortaya çıkardık. Vizyon belgemiz bize altı stratejik hamle ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüzün -günümüzde ve gelecekte- rekabetçiliğini pekiştireceğini ve hedefleri gerçekleştirebileceğimizi gösterdi. Bu hamleleri uygulamak için, ‘Dört Dörtlük Plan’ adını verdiğimiz yol

tasarımı yapacağız. Verimlilik ana unsur olacak. Lojistik merkez modeli ve dijital tedarik zinciri yönetimi ile değer zincirinin tüm aşamalarını birbirine entegre edeceğiz. Böylelikle hem hızımızı hem verimliliğimizi artıracacağız.

İkinci adımda, ekosistemi büyütecek ve ileriye taşıyacak kaldıraçlar yaratacağız. Değer zincirinin her halkasında global oyuncular yaratacağız. Toplu ihracat ve hazır giyim ekosistem

Böylelikle, tasarımcının yarattığı katma değeri sektöre kazandırarak ihracat değerini büyüteceğiz.

Nihai aşamada, sektörün her düzeyde algısını yeniden oluşturacağız, yeni bir hikâye ve yeni bir başarı öyküsü yazacağız. Markalaşma stratejik programı, konsept fuar modeli, global algı yönetimi gibi eylemlerle, dünya çapında beş büyük markanın ortaya çıkmasını sağlayacağız.

“İşimizi iyi yaptığımız için küresel olarak rekabetçi bir konumdayız. Fakat işimizi daha bilinçli yaparsak, rakiplerimizin gerisinde kalmaz ve daha da iyi konuma yükselebiliriz.”

İHRACAT NASIL İKİ KATINA ÇIKACAK?

Planla birlikte ihracat değeri hangi seviyelere çıkacak?

Dört Dörtlük Plan, halihazırda belirgin bir rekabetçiliğe sahip ve alıcıların gözünde her zaman farklı bir konumda olan sektörümüzün gelişim ivmesini hızlandıracaktır. İşimizi iyi yaptığımız için küresel olarak rekabetçi bir konumdayız. Fakat işimizi daha bilinçli yaparsak, rakiplerimizin gerisinde kalmaz ve daha da iyi konuma yükselebiliriz.

Dört Dörtlük Plan üretimde yeniden yapılanma ile 6 milyar dolar; değer zincirine ekleyeceğimiz büyük oyuncularla 3 milyar dolar; tasarımcı sanayici işbirliği ile 2

milyar dolar; global beş marka üzerinden 5 milyar dolar olmak üzere; ihracatımıza toplam 16 milyar dolar katkı sağlayacak. Bu sayede 17 milyar dolarlık ihracatımızı 33 milyar dolara taşımış olacağız. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü olarak 2017 yılında yüzde 0,5 artışla 17 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. 2018 yılı Ocak-Mayıs döneminde ise ihracatımız yüzde 10,6 oranında artış gösterdi. Dört Dörtlük Plan ile bu seviyeyi 33 milyar dolara taşımış olacağız.

Kilogram başına birim fiyatı hangi seviyelere çıkarmayı hedefliyorsunuz?

Dört Dörtlük Plan sayesinde üretimde verimlilik artışı ile ihracatta kilogram birim fiyatımız ortalama 19-20 dolar/

kilogramken, markalı ihracatta ortalama 40 dolar/kilogram, tasarım ürünlerinde 60 dolar/kilogram ve genel olarak 30 dolar/kilograma yükseltmeyi hedefliyoruz.

Son yıllarda hazır giyimcilerin ihracat karnesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüz, -ihracat odaklı ve katma değeri yüksek bir sektör olarak- Türk ekonomisine ihracata dayalı kalkınma modelinin benimsendiği 1980’li yıllardan itibaren yükselen bir seyrile döviz kazandırıyor. Son yıllarda bölgesel ve küresel çapta ekonomik ve siyasi sorunlar ve belirsizlikler yaşadık. Ancak bu zamanlarda dahi sektörümüzün ihracat değerinde



bir gerileme yaşanmadı. Bu durumu açıklayabilecek en önemli unsur, şüphesiz hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak sahip olduğumuz hızlı, dinamik ve rekabetçi yapı ile alıcılara verdiğimiz güven. Son yıllarda yaşanan gelişmeler, alıcıların ülkemize gelmesini olumsuz etkilemiş olsa dahi, alım tercihlerini ülkemizden yana kullanmalarını değiştirmedir. İHKİB olarak, sektörümüzü ve gelecek vizyonlarımızı yurtdışında da tüm sektör temsilcilerine ve paydaşlarımıza anlatıyoruz.



“2018 ile birlikte hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda görülen duraksama eğilimi sona erdi ve ihracatımızda ortalamada yüzde 10'lara varan artışlar kaydetmeye başladık.”

Yıl sonu için ihracatta hangi seviyeler yakalanabilir?
2018 ile birlikte hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızda görülen

duraksama eğiliminin sona erdiğini ve ihracatımızda ortalamada yüzde 10 ve ilk 10 ihracat pazarımız arasında ise yüzde 30'lara

varan önemli artışlar kaydetmeye başladığımızı görüyoruz. 2018 sonu itibarıyla yüzde 10 artışla 19 milyar dolar ihracat seviyesine ulaşmayı,

hatta daha da üzerine çıkmayı planlıyoruz.

“SOMUT KARŞILIĞI AB'DE ALACAĞIZ”

Türk hazır giyimcileri Dört Dörtlük Plan dahilinde hangi pazarlara odaklanacak?

Dört Dörtlük Plan, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün -üretimden tasarıma ve perakendeye kadar- tüm değer zincirinde verimlilik ve kalite artışı yoluyla küresel pazarlarda rekabetçiliğimizin artırılmasına odaklandı. Söz konusu plan, bu çerçevede tüm ihracat pazarlarımızı ve yeni muhtemel ihracat pazarlarımızı kapsıyor. Planın uygulanması ile oluşacak etkilerin, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımızın genelinde görüleceğini öngörüyoruz.

Öte yandan, ihracatımızın önemli bir bölümünü AB ülkelerine yapıyoruz. Çalışmalarımız, AB pazarlarında ihracatımızı daha da artırmaya çalışıyoruz. Dijitalleşmenin ve üretimden perakendeye tedarik zincirinde dijitalleşme sonucu ortaya çıkacak yeni iş modellerinin en fazla AB'li alıcılar ve tüketiciler üzerinde etkili olacağını hesaba katarsak, hazır giyim ve konfeksiyon sektörümüzde bu yönde atılacak adımların somut karşılığının AB pazarlarında daha yüksek olabileceğini söyleyebiliriz. **Bu bağlamda yeni pazarlar, yeni rotasyonlar söz konusu mu?**Plan ile edineceğimiz rekabet avantajları, ABD pazarında da bize büyük kazanç olarak geri dönebilir. Bildiğiniz üzere; ABD'ye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız son yıllarda

2023 hedefinden sapma var mı?

Sektörlerinin 2023 hedeflerinden Sapması gibi bir durumun söz konusu olmadığını dile getiren İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, tam tersine, İHKİB ve Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü olarak titiz çalışmalar sonucu ortaya koydukları Dört Dörtlük Plan sayesinde 2023 hedeflerini ulaşılabilir kılmaya çalıştıklarını aktardı. Gültepe, “Sektörümüzün organizasyon yeteneği ve küresel pazarlardaki yatırımları sayesinde de, konjonktürel şartların olumlu olması koşuluyla 2023 ihracat hedeflerimize ulaşabileceğimizi öngörüyoruz” diyor.

artış eğilimine girdi. Bu pazara yönelik gerek tanıtım gerekse rekabetçiliğimizi artırmaya yönelik diğer faaliyetlerimiz hızlanarak devam ediyor.

Irak ve komşu ülkeler, Ortadoğu ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, Rusya, Doğu Avrupa ülkelerine hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız bu ülkelerdeki pazar koşullarına da bağlı olarak artıyor. Dört Dörtlük Plan'ımızla elde edeceğimiz rekabet avantajlarının bu pazarlarda da etkisi olacağını ifade edebiliriz.

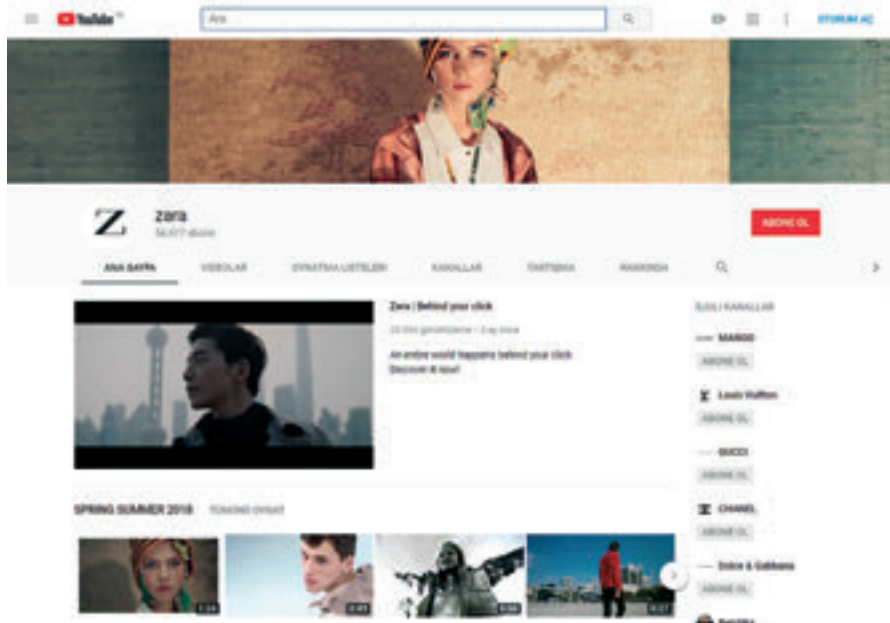
Hatta halen rakip olarak küresel ticarete karşımıza çıkan hazır giyim ve konfeksiyon üreticisi Asya ülkelerinde dahi Dört Dörtlük Plan'ı uygulayarak doğru kanallarla pazara girdiğimizde önemli rekabet avantajları yaşayabileceğimizi söyleyebiliriz.

GENÇLERE ULAŞMANIN KESTİRME YOLU: YOUTUBE

Yüzde 76'sı YouTube'daki şirket veya marka kanallarına abone olan Y kuşağı, videoları araştırarak satın alma kararı veriyor. Yeni nesil tüketicilerin beklentilerini fark eden markalar, artık dijital pazarlama faaliyetlerinde video içeriklere ağırlık veriyor.

Pazarlama ve satış platformu Hubspot verilerine göre, YouTube bir haftalık süre zarfında televizyon kanallarının prime time'da ulaştığı kitleden çok daha fazlasına ulaşıyor. Genç neslin izleme alışkanlıkları televizyondan YouTube'a evrilmiş durumda.

Dünya genelinde 1.8 milyar kullanıcı sayısına sahip olan YouTube, Türkiye'de de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında geliyor.



We Are Social ve Hootsuite'in 2018 tarihli "Dijitale Küresel Bakış" raporuna göre, Türkiye'de yaklaşık 44 milyon 731 bin 500 kişi bu platformu kullanıyor. Kişilerin kendi online yayın platformlarını yaratmalarına da olanak veren YouTube, markaların kendi içeriklerini üretmelerini ve bunu tüketicileriyle paylaşmalarını da sağlıyor.

Yeni neslin televizyonu haline gelen YouTube, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de pek çok marka

Google tarafından satın alındıktan sonra büyümesi katlanarak artan YouTube, şu an dünyanın en büyük video izleme platformu ve ikinci büyük arama motoru konumunda.

Rakamlara bakacak olursak, YouTube her ay 1.8 milyar kayıtlı kullanıcı tarafından izleniyor. Peki, kullanıcı profilleri nasıl? Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması sonuçlarına göre, 16-24 yaş aralığının yüzde 72'si YouTube'da video izliyor. 25-34 yaş aralığında bu oran yüzde 63

Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması sonuçlarına göre, 16-24 yaş aralığının yüzde 72'si YouTube'da video izliyor.

tarafından aktif bir pazarlama mecrası olarak kullanıyor. Markalar, YouTube'a özel reklam çekimlerinin yanı sıra YouTuber ve influencer'larla (bu platformlarda etki yaratan kişiler) da işbirliği yaparak ürünlerini pazarlıyor.

Son beş yılda sosyal medya platformları hızlı bir yükseliş trendi içinde. Tüketim alışkanlıklarından karar verme şekillerine, bilgiye erişimden iş yapma biçimlerine kadar hayatımızın her alanına etki eden sosyal medyada da YouTube, inanılmaz bir büyüme gösteriyor.

5 yılda 2'ye katladı

	2012 (milyar dolar)	2017 (milyar dolar)	Değişim (%)
YouTube'un reklam gelirleri	3,7	5,6	51,4

çok ilgisini çekiyor. Bu nedenle pazarlamacıların yüzde 48'i gelecek yıl pazarlama bütçelerinde YouTube'a pay ayıracıklarını söylüyor. Hubspot verilerine göre, tüketicilerin yüzde 43'ü markaların daha fazla video üretimi ve paylaşımı yapmasını istiyor. Videolu içerik paylaşan markaların büyüme hızı da artıyor. Söz konusu markaların büyüme hızı, videolu içerik paylaşmayanlara oranla yüzde 49 daha fazla. Pazarlama uzmanlarının yüzde 51.9'u ise video içeriklerinin en iyi ROI (yapılan yatırımın markaya geri dönüşünü gösteren veri) getiren tanıtım metodu olduğunu belirtiyor.

Video ve içerik tüketiminin internette geçirilen zaman açısından çok büyük öneme sahip olduğunun altını çizen Morhipo.com Dijital Pazarlama Direktörü Ata Aydemir, beş yıl içinde bunun katlanarak artacağını belirtiyor.

Online alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 96'sının hizmet veya ürünle ilgili video izlediğine dikkat çeken YouTube, Google ve Dailymotion'ın resmi iş ortağı WediaCorp'un CEO'su ve İstanbul Sosyal Medya Ajansı'nın Başkan Yardımcısı Funda Şen, "Pazarlamacıların yüzde 93'ü online pazarlama, satış veya iletişim için videoyu kullanıyor. Küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlerin pazarlama uzmanlarının yüzde 76.5'i ise video pazarlamanın satışlarını doğrudan artırdığını söylüyor" diye konuşuyor.

Satın alma kararını etkiliyor

Y kuşağının yüzde 76'sı, YouTube'daki şirket veya marka kanallarına abone oluyor. Bu kuşağın, satın alma kararı verirken videoları

araştırarak ürünleri karşılaştırma olasılıkları 52-70 yaş arasındaki kitleye kıyasla 1.5 kat daha fazla. Bu da tüketicimin zirve gruplarından biri olan genç jenerasyona ulaşmada dijitalin ve özellikle YouTube'un önemini vurguluyor. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yüzde 60'ının bir ürünün videosunu izledikten sonra o ürünü almaya daha yatkın olduğunu gösteriyor.

YouTube üzerinden video yayını yapan markalar, kullanıcıların farklı isteklerine cevap verebildiği gibi yeni hedef kitlelere ulaşabiliyor, marka bilinirlikleri ile beraber tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını artırabiliyorlar. Bu sebeple dijitale ayrılan bütçeler gün geçtikçe artıyor. Gartner'ın dünya genelinde yaptığı araştırmalara göre, pazarlama stratejilerinde



WediaCorp CEO'su,
İstanbul Sosyal Medya
Ajansı Başkan
Yardımcısı Funda Şen

İzleyici profili

Yaşlara göre YouTube kullanıcılarının oranı

Yaş aralığı.....	(%)
16-24.....	72
25-34.....	63
35-44.....	75
45-54.....	48
55+.....	25

KAYNAK: TÜRKİYE YOUTUBE KULLANICI PROFİLİ
ARAŞTIRMASI 2016

olarak belirtiliyor. En fazla izlemeye sahip yaş aralığı ise yüzde 75 ile 35-44 yaş arası. YouTube kullanıcılarının yüzde 34'ünün beğendikleri bir markadan başkalarına da söz ettiğini belirten rapor, aslında markaların neden bu mecraaya odaklandığını da verilerle ortaya koyuyor.

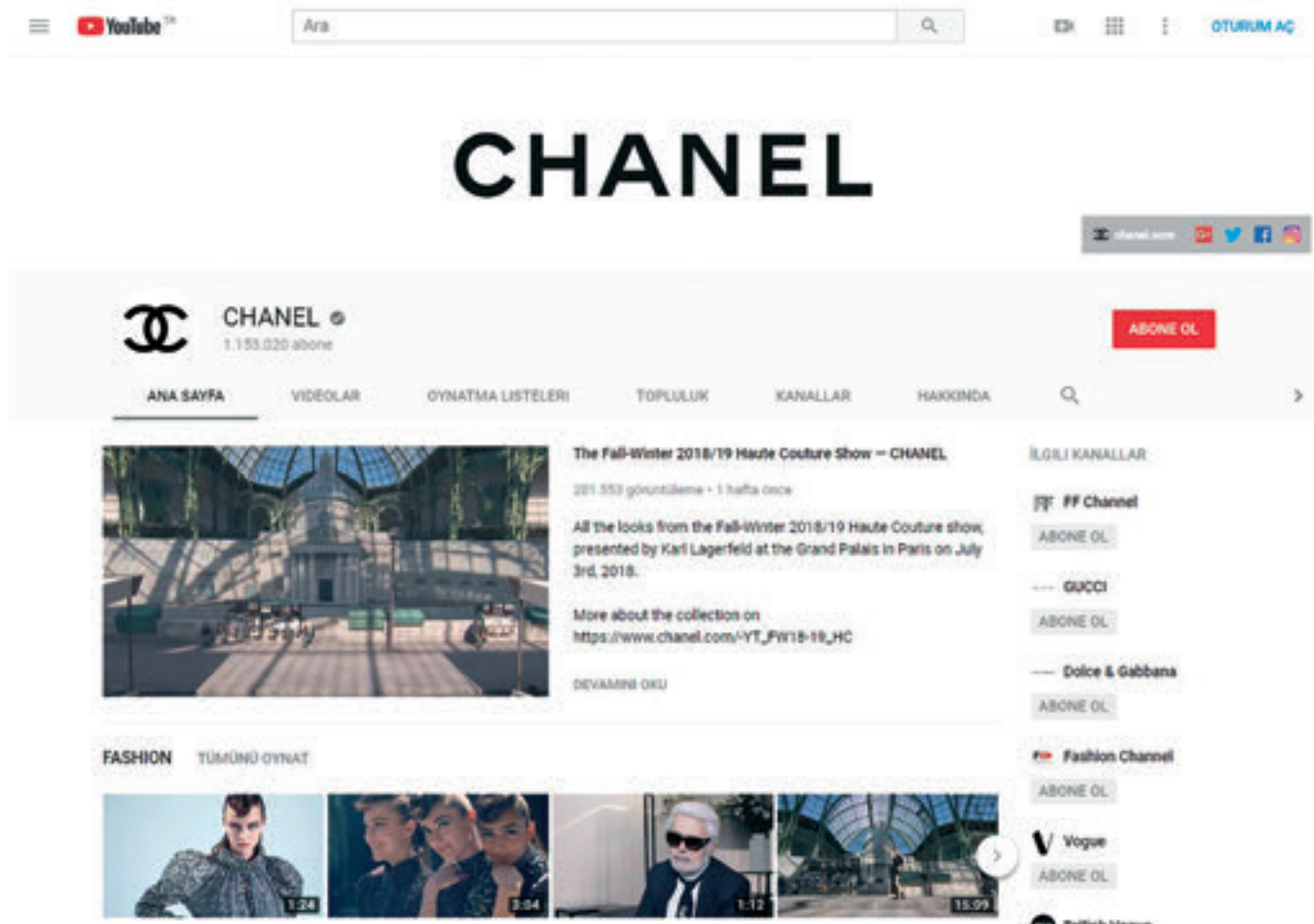
Video paylaşımı yapan öne geçiyor

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sosyal medya pazarlamasında video içerikler kullanıcıların daha

Kritik veriler

- Dünyada pazarlama stratejilerinde bütçeden dijitale ayrılan pay yüzde 33.
- Pazarlamacıların yüzde 48'i gelecek yıl pazarlama bütçelerinde YouTube'a pay ayıracak.
- İnternet trafiğinin yüzde 74'ü video içeriklerden geliyor.
- Online alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 96'sı hizmet veya ürünle ilgili video izliyor.
- Y kuşağının yüzde 76'sı, YouTube'daki şirket veya marka kanallarına abone oluyor.
- Pazarlamacıların yüzde 93'ü online pazarlama, satış veya iletişim için videoyu kullanıyor.
- Pazarlama uzmanlarının yüzde 52'si videoyu en iyi yatırım getirisi sağlayan içerik olarak tanımlıyor.
- Videolu içerik paylaşımı yapan markalar yapmayanlara oranla yüzde 49 daha hızlı büyüyor.





dijitale ayrılan pay tüm bütçenin yüzde 33'üne denk geliyor. Pek çok pazarlama uzmanı bu alana yatırım yapması için yönetimleri zorluyor.

Reklam gelirleri arttı

Özellikle yeni kuşağa ulaşmak isteyen markalar, YouTube reklam ve içeriklerine ağırlık veriyor. YouTube'un reklam gelirlerindeki artış da bu platformun nasıl bir yükseliş içinde olduğunu gösteriyor. 2012 yılındaki reklam gelirleri 3.7 milyar dolarken, bu rakam 2017'de 5.6 milyar dolara ulaştı. YouTube'un markalara hedef kitleye ulaşma yönünde yaptığı katkıdan bahseden Funda Şen, şunları söylüyor:

"YouTube tüm dünyada hızlı büyüyen bir platform. Türkiye de dijital dünyadaki gelişmeleri yakından izleyen genç nüfusa sahip bir ülke olarak bu platformdaki etkili gruplardan birini oluşturuyor. 80 milyon nüfusa sahip olan

ülkemizdeki 48 milyon kişi (nüfusun yaklaşık yüzde 60'ı) interneti aktif olarak kullanıyor. Bu kullanıcılar için YouTube vazgeçilmez bir içerik platformu.

Artık online için hazırlanan içeriklerin haricinde televizyonda yayınlanan diziler için bile YouTube bir izlenme platformu. Özellikle gençler pek çok programı ve diziyi televizyondan takip etmek yerine

YouTube içeriklerinin altına yazılan kullanıcı yorumları, marka itibarı açısından büyük önem taşıyor.

YouTube üzerinden izliyor. Bunun sebeplerinden biri de YouTube'un mobil olarak izleme fırsatı sunması. Bu sayede pek çok içerik üretici için YouTube, tüketiciye ulaşmak, gelir sağlamak, marka ve ürününü daha fazla insana ulaştırmak adına ikinci bir gelir kapısı.

Markalar artık YouTube üzerinde kendi kitlelerini oluşturarak gelecekte

çıkacakları ürünleri içinde hedef pazarlarıyla sürekli etkileşimlerini yüksek tutuyorlar."

Hem dost hem düşman

Sosyal medyanın tüketici tarafından en büyük avantajı, marka hakkındaki izlenimlerini anında paylaşması ve diğer müşterilerle deneyimini aktarması. Bu bakımdan sosyal medya aslında markayı rezil de

edebilir vezir de...

YouTube içeriklerinin altına yazılan kullanıcı yorumları, marka itibarı açısından büyük önem taşıyor. Bu konuda markaların ne şekilde konumlandırma yapmasının gerektiğini anlatan Şen, markalar için itibarı yaratmanın yıllar alacağını, fakat yok etmenin saniyeler süreceğinin altını çiziyor ve ekliyor:

"İnternette var olan bir bilginin asla kaybolmadığı göz önünde bulundurulduğunda ve bu bilginin her zaman olumlu yönde olmadığı fark edildiğinde markaların aslında korunmaya ne kadar açık bir mecrada dans ettiklerini görebiliyoruz. Herhangi bir kullanıcı tarafından yazılan art niyetli tek bir olumsuz yorum, saniyeler içinde binlerce kişiye ulaşarak dev karalama kampanyalarına ve protestolara neden olabiliyor. Bu da markaların ticari dünya içerisinde onlarca yılda oluşturdıkları itibarın tek bir postla zarara uğratılabileceğini gösteriyor. Bu noktada markaların hızlı ve proaktif davranması önem taşıyor. Bunun yolu da markaların güvenilir, işinin ehli, son gelişmeleri takip eden, hızlı, proaktif ve sonuç odaklı ajanslarla çalışmalar yürütmesinden geçiyor."

PELİN ERKİRALP

LC WAIKIKI PAZARLAMADAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

"6 milyon dakikadan fazla izlendik"



STRATEJİ "Yaklaşık 3 yıldır YouTube reklamlarını kullanıyoruz, özellikle 2018 yılına yoğun bir reklam iletişimiyle başladık ve bu iletişimde video ana mecramız olarak YouTube'u konumlandırıdık. Dijitalde her mecra için farklı kurgu ve o mecraya uygun teknik özelliklerle ayrı ayrı kreatif uyarlaması yapıyoruz. YouTube reklam modellerinin hepsini iletişim stratejimize ve reklam modelinin amacına uygunluğu doğrultusunda kullanıyoruz."

ETKİ "YouTube izlenme oranımız, YouTube'da reklam veren şirketlerinin ortalamasının üstünde gerçekleşiyor. Yaptığımız YouTube Brand Lift Araştırması sonuçlarına göre reklam hatırlanmalarında yüzde 50, marka

aramalarında ise yüzde 80 oranında bir artış var. YouTube kanalımızın izlenme süresi 6 milyon 278 bin 183 dakika. Yani bu, 11 yıl 342 güne denk geliyor. Bu önemli artışların yanında son reklam filmimizle birlikte video izlenme süremiz de 38 saniyeye çıktı."

BÜTÇE "2018 yılında bir önceki yıla göre dijital mecra bütçemizde 3 kat artış planladık. 2020 yılında internet trafiğinin yüzde 80'inin videodan geleceği öngörülüyor. Özellikle gençlere ulaşmayı planladığımız bir dönemde, dijital kanallar içinde YouTube, bizim için en önemli iletişim kanallarından biri. Bütçemizi değerlendirirken içerik tüketimindeki bu değişimleri de göz önünde bulunduruyor, YouTube gibi video iletişimi yapabileceğimiz mecraları ağırlıklı olarak kullanıyoruz."



S-TİCARETTE MÜTHİŞ YÜKSELİŞ

2010 yılında aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı tüm dünyada 97 milyondtu. 2018'de bu rakam 3.2 milyar kişiyi buldu. Sosyal medya kullanımının bu denli yaygınlaşması, bu kanalları birer alışveriş platformuna çevirdi. Sosyal ticaretin (s-ticaret) büyüklüğü katlanarak artıyor. Uzmanlara göre, 5 yıl içinde s-ticaret kanalıyla 200-250 milyar dolarlık satış gerçekleşecek.

7.5 milyarın üzerine çıkan dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 53'ü, yani 4 milyarı, aktif internet kullanıcısı.

Kullanıcıların yaklaşık 3.2 milyarı ise sosyal medya platformlarını kullanıyor. Bu rakamın, bundan 8 yıl önce 97 milyon olduğunu hatırlatalım. Sosyal medya kullanımının bu denli artması, markaların da pazarlama ve satış faaliyetlerinde son yıllarda bu mecralara odaklanmasına yol açtı. S-ticaret kavramı da işte böyle ortaya çıktı.

S-ticaretin aslında oldukça kısa bir tarihi var. Bu tabir ilk kez 2005 yılında Yahoo tarafından kullanılmış, ancak fazla ilgi toplayamamıştı. 2010 sonrası sosyal medya kullanımında çok büyük bir patlama yaşanınca, s-ticaret bir anda dijital pazarlamanın gündemine oturdu. 2011 yılında 5 milyar dolarlık hacme sahip olan s-ticaret, katlanarak büyüdü ve bugün 70 milyar dolara ulaştı. Önümüzdeki 5 yılda ise sosyal medya kanalları üzerinden 200-250 milyar dolar aralığında bir satış gerçekleşeceği öngörülüyor.

Rakamlar, sosyal medya platformlarının önümüzdeki dönemde alışveriş deneyimini üstleneceğini gösteriyor. Biz de işin uzmanlarına s-ticaretin geleceğini sorduk ve potansiyelini araştırdık.

Agresif büyüme

S-ticaretin gelişimi, mobil kullanımıyla doğru orantılı. Akıllı telefon satışlarının 2020'de 2 milyar adedi geçeceği beklentisi ve mobil

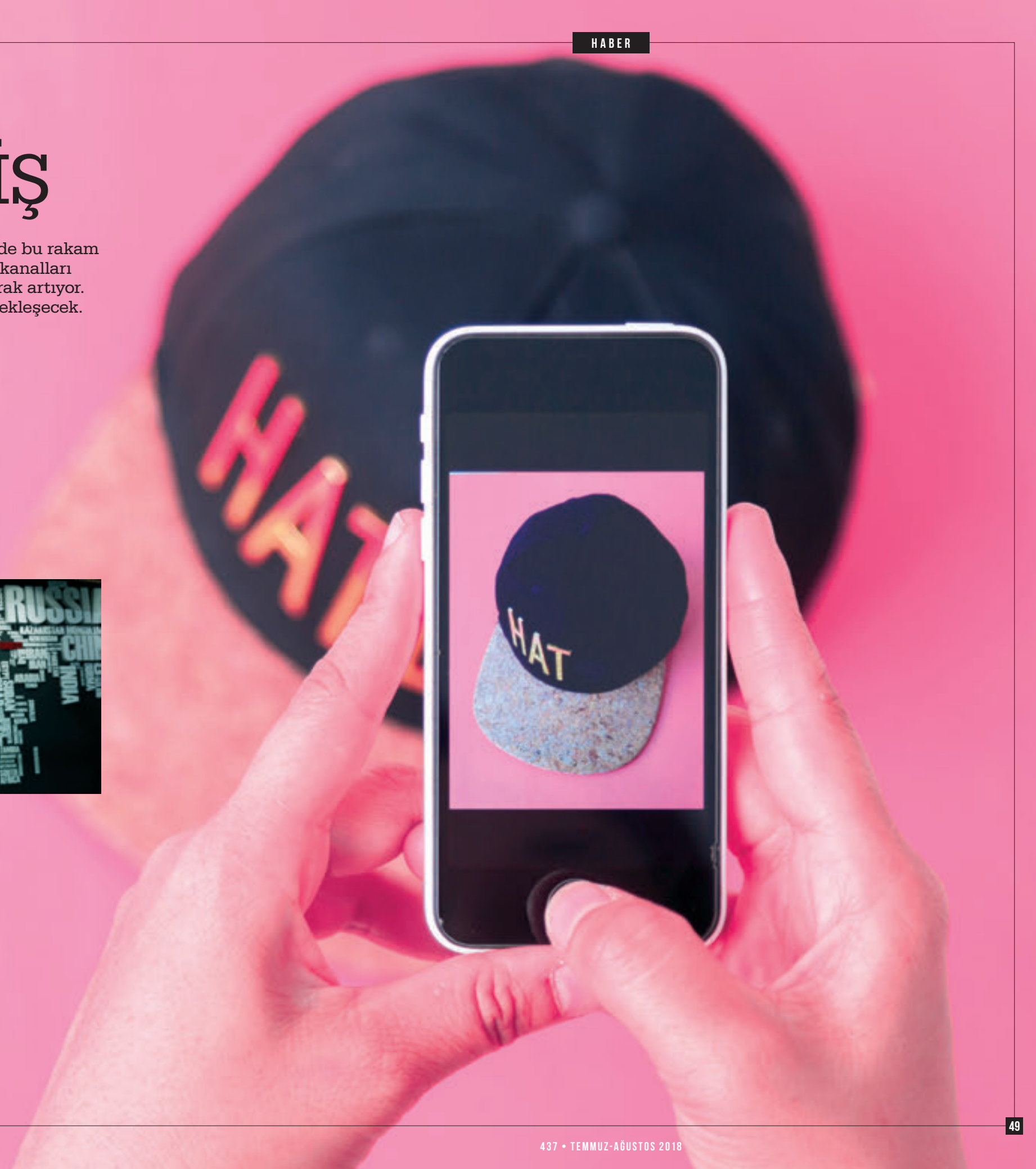
ticaretin yükselişi, perakende deneyiminin mobil öncelikli olacağına işaret ediyor. 2017 yılında TÜSİAD, GittiGidiyor ve BCG'nin hazırladığı 'Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-ticaret' raporuna göre, mobilin toplam e-ticaret içindeki payı dünya ortalamasında son 4 yılda yüzde 10'dan yüzde 44'e çıktı. 2021'de bu oranın yüzde 55'i geçmesi bekleniyor. Türkiye'de ise bu oran yüzde 19.

GittiGidiyor Genel Müdürü, eBay MENA Bölge Direktörü ve TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı, "Ülkemizde toplam nüfusun yüzde 90'ının mobil abonelik, yüzde 65'inin ise akıllı telefon sahibi olduğu dikkate alındığında, yüzde 19'luk mobil ticaret penetrasyonunun büyük bir hızla yükselmesini bekliyoruz. Z kuşağının alışverişte daha aktif hale gelmesiyle birlikte 5 yıl içinde s-ticaret eko-sisteminde gözle görülür bir ilerleme olacaktır" diyor.

Dünya genelinde s-ticaretin toplam satışlardan aldığı pay henüz düşükse de son 7 yılda yüzde 1.300 gibi agresif bir büyüme göstermesi dikkat çekici. 2011 yılında 5 milyar dolar olan s-ticaret cirosu, 2016 yılında 50 milyar dolara, 2017 yılında ise 70 milyar dolara ulaştı. Technavio'nun raporuna göre, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen alışverişin, 2017-21 yılları arasında yıllık bileşik yüzde 34 oranında büyümesi öngörülüyor.



GittiGidiyor Genel Müdürü, eBay MENA Bölge Direktörü ve TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı Öget Kantarcı





Önümüzdeki 5 yılda ise sosyal medya kanalları üzerinden 200-250 milyar dolar aralığında bir satış gerçekleşeceği düşünülüyor. Avantajix.com Kurucu Ortağı Güçlü

Hızlı büyümeye karşılık s-ticaretin, internetten yapılan 1.6 trilyon dolarlık toplam alışveriş içindeki payı henüz çok düşük.

Kayral, s-ticaretin bu tahminlerin çok üzerine çıkıp patlama yapabileceğini belirtiyor.

Dünyada s-ticaretin gelişimi

Yıllar	Ciro (milyar dolar)
2011	5
2016	50
2017*	70
2021	160
Değişim % (2011/2016)	900

*TAHMINİ RAKAMDİR

Yüzde 94'ü internetten alışveriş yapan Z kuşağının geldiğini hatırlayan Kayral, bu kuşağın yüzde 80'inin sosyal platformlarını alışveriş amacıyla da kullandığını söylüyor.

Pay düşük, etki büyük

Bu hızlı büyümeye karşılık s-ticaretin, internetten yapılan 1.6 trilyon dolarlık toplam alışveriş içindeki payı henüz çok düşük. Türkiye'de ise sosyal medya üzerinden yapılan satışlarla ilgili kesin veriler olmadığını belirten Kayral, şu bilgileri paylaşıyor:

“Türkiye’de net rakamlara ulaşamamasının en önemli nedeni, s-ticaretin şu anda ağırlıklı olarak butik ve yerel işletmeler ile genç girişimciler tarafından kullanılıyor olması. Bu küçük işletmelerin verileri pazar araştırmalarına yansımadağı için belirsizlik oluyor. Türkiye’nin de oransal olarak dünyayla paralel olduğunu düşünüyorum. 2016’da 30 milyar TL olan e-ticaret pazarında s-ticaretin payı

100-150 milyon TL civarında.

Belki bugün hazır giyimde sosyal medya üzerinden direkt satışlar yüzde 1-2 gibi düşük seviyelerde ama bizim araştırmalarımız, sosyal medya reklamlarının, sosyal medyadaki müşteri etkileşiminin satışlardaki payının yüzde 15-20’ler düzeyine ulaştığını gösteriyor. Türkiye’de genel rakamlara ulaşmak çok mümkün olmadığından, genellikle deneyimlerini paylaşan şirketler üzerinde bu konularda fikir yürütebiliyoruz.”

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Yönetim Kurulu Başkanı Emre Ekmekçi ise “Şu anda toplam perakende satışlarının yaklaşık yüzde 2’si sosyal medya üzerinden yönlendirilerek gerçekleşiyor. Gelecekte bu oranın hızlı bir

yükseliş yaşayacağını düşünüyoruz. Ancak satışa dönüşme bile influencerlar, yaratıcı hikâyeler ve paylaşımlarla tüketici markayla bir ilişki kurabiliyor ya da henüz tanışıp çok sevebiliyor. Bu yüzden markaların artık pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını sosyal



Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Yönetim Kurulu Başkanı Emre Ekmekçi

medya üzerinden yürüttüklerini görüyoruz. Tüketici, sosyal medyada markayla kurduğu bağı, fiziksel mağazada ya da başka bir kanalda da satışa dönüştürebiliyor” diyor.

Instagram başı çekiyor

Instagram, sosyal ağlar arasında kullanıcıların alışverişe en yakın olduğu ağı. Marka ve ürün ile ilgili duygusal bağ kurmayı sağlayan, yaşam stili sunan bir platform. Burada bu iletişimi sağlayabilen markalar, bir sonraki etapta satış konusunda da olumlu geri dönüş alıyor. KPMG Türkiye’nin hazırladığı Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması’na göre, kullanıcıların yüzde 70’i, satın almalarını Instagram üzerinden gerçekleştirdiğini söylüyor. Ondan sonra gelen Facebook’un oranı ise yüzde 34.

Instagram, sosyal ağlar arasında kullanıcıların alışverişe en yakın olduğu ağı.

Instagram, satın almanın ötesinde vitrin görevini üstleniyor. Markalar için henüz büyük satışlar getirmese de markaların tüketicilerle daha samimi iletişim kurabildiği, pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü önemli bir platform olma özelliği taşıyor.

Örneğin; e-ticaret pazarının önemli oyuncularından Morhipo.com’un Dijital Pazarlama Direktörü Ata Aydemir, Instagram stratejilerini şu şekilde anlatıyor:

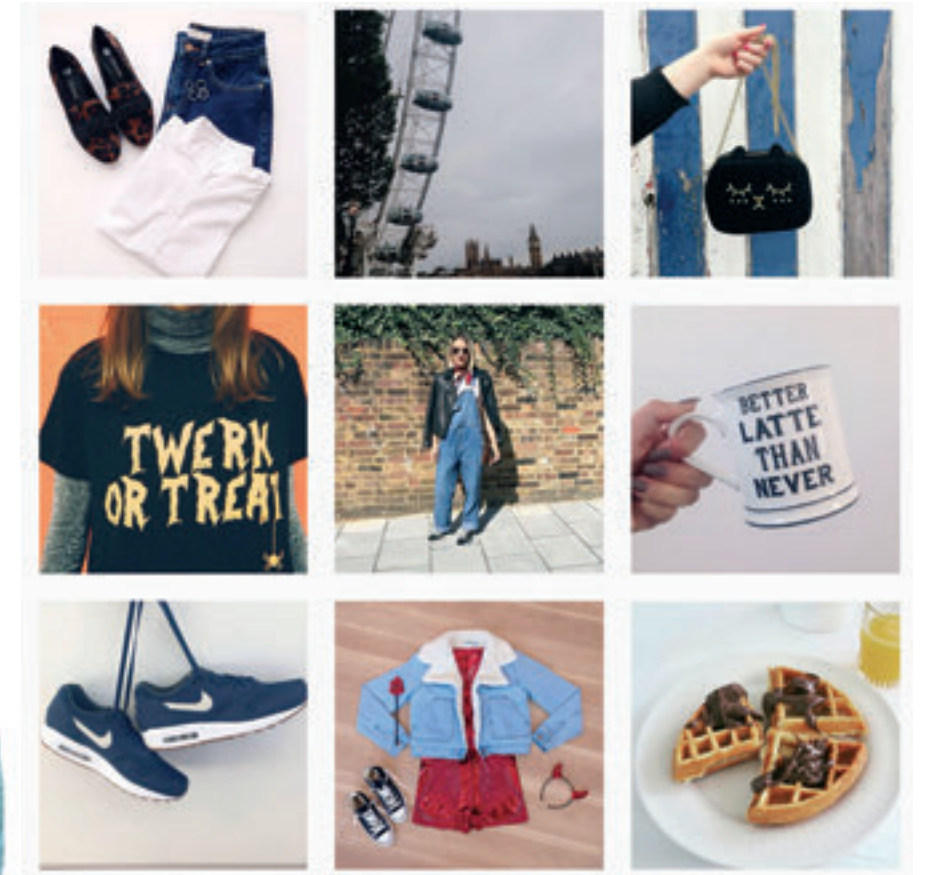
“Özellikle son yıllarda s-ticarette oldukça büyük bir pay edinen Instagram’a özel içerikler oluşturuyoruz. Her güne özel hazırladığımız stil önerileri, trend haberleri ve ilham veren sokak stillerini takipçilerimizle buluşturuyor, onlarla daha yakın bir iletişim kurmak üzere Instagram profilimizi kullanıyoruz. Ayrıca Instagram sayfamızda yayınladığımız ürünleri bio-linkinden siteye yönlendiriyoruz. Bunlara ek

olarak Facebook ve Instagram reklamlarımızla da kullanıcılarımızı günün kampanyaları ve fırsatlarından haberdar etmeye çalışıyoruz. Şimdilik sosyal medya reklamları ve Instagram bio linkleri üzerinden satışa yönlendirme yapıyoruz. Önümüzdeki günlerde ‘Instagram Shopping’ özelliğinin Türkiye’de aktif olmasıyla birlikte ürünlere yönlendirmelerimizin daha çok artacağını düşünüyoruz.”

Geleceğin yönü

Uzmanlar, artık online ve offline alışveriş arasındaki sınırların kaybolmaya başladığı bir dönemde olduğumuza dikkat çekiyor. Önümüzdeki 5 yıllık dönemde bu sınırlar tamamen ortadan kalkmış olacak. Mağazalar fiziki olarak hayatlarına devam ederken teknolojik uygulamalar mağazalarda yoğun

olarak görülecek. Artırılmış gerçeklik (AR) hem online hem de offline perakendede daha çok kullanılacak. Sosyal ticaretin, gelecekte hayatımızın



Morhipo.com Dijital Pazarlama Direktörü Ata Aydemir

Ürün araştırmada sosyal medya kullanımı

Yaş grubu.....(%)	
14-24.....	50
25-34.....	44
35-44.....	38
45-54.....	30
55-64.....	24

KAYNAK: STATISTA, GLOBAL WEB INDEX, FLAGSHIP REPORT Q3 2017

Satın alma mecraları

Satın almalar hangi sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşti?

Mecra.....(%)	
Instagram.....	71
Facebook.....	35
Whatsapp.....	22
Pinterest.....	12
Twitter.....	5

KAYNAK: STATISTA, GLOBAL WEB INDEX, FLAGSHIP REPORT Q3 2017



Satın alma mecralarında satın alma nasıl gerçekleşti?

Yöntem.....(%)

Markanın e-ticaret sitesine yönelenerek74
Sosyal ağ üzerinde mesajlaşma.....42
Doğrudan sosyal ağ üzerinde satın alma seçeneğiyle.....8

Satın alma mecralarında hangi tip satıcılar öne çıkıyor?

Satıcı..... (%)

Popüler markalar.....69
Butik/yerel işletmeler52
Bireysel girişimler29

KAYNAK: KPMG TÜRKİYE SOSYAL TİCARET EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI, ARALIK 2017



ayrılmaz bir parçası haline geleceğinin altını çizen ETİD Başkanı Emekçi, “Kişiler, sosyal medyada kendilerini özel hissetmek isterken ilgilerini çekmeyen ürünlerin marka tarafından kendilerine önerilmesini istemiyor. Burada kişiselleştirme büyük önem taşıyor. Önümüzdeki 5 yılda kişiselleştirme yoluyla müşteri deneyiminin bambaşka bir boyuta

Sosyal medya ticaretinin yaygınlaşması, aslında bazı sorunları da beraberinde getiriyor.

taşınacağını düşünüyorum. Markalar tüketiciyi ne kadar tanırsa onunla nasıl etkileşime geçeceğini de o kadar iyi biliyor. Bu da tüketicinin markayla bir bağ kurmasını sağlayarak, markayı tüketici gözünde ayrı bir yerde konumlandırıyor” diyor.

Sosyal medya ticaretinin yaygınlaşması, aslında bazı sorunları da beraberinde getiriyor. Bunun için de gelecekte bu alana yönelik yaptırımların hayata geçmesi gerekecek. Örneğin; Türkiye’de

vergi yükümlülüğü olmayan bireyler tarafından gerçekleştirilen sosyal ticaret güvensizlik algısı da oluşturuyor. Vergi yükümlülüğü olmayan bireylerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri satışların mutlaka önüne geçilmesi gerektiğini de sözlerine ekleyen Emekçi, “Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından kurulmakta olan E-Ticaret

İzleme Merkezi, denetimi sağlamak adına atılmış önemli bir adım oldu. Bu merkez, yalnızca e-ticareti ve dijital kanalları takip edecek” diyor.

Türkiye’nin potansiyeli

Türkiye, s-ticaret potansiyeli çok yüksek olan bir ülke. 80 milyonluk nüfusun 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı. Öget Kantarcı’nın paylaştığı We Are Social ve Hootsuite’in 2018 raporuna göre Türkiye, sosyal medya kullanımında

dünyada 13’üncü sırada yer alıyor. Türkiye’deki s-ticaret hacmi henüz çok küçük olsa da sosyal medyadan alışveriş eğiliminin giderek arttığını gözlemlediğini söyleyen Kantarcı, “Buna karşın tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de konuyla ilgili çeşitli soru işaretleri mevcut. Bu platformlar üzerinden satış yapanların vergilendirilmesine yönelik çalışmalar devam ediyor. Biz de TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi olarak konuyu yakından takip ediyoruz” diyor.

Avantajix.com’dan Güçlü Kayral ise Türkiye’nin s-ticaret alanındaki potansiyelini şöyle özetliyor:

“E-ticaretin hedef kitlesi gelişmekte olan ülkeler. Önümüzdeki 5 yılda e-ticaretin yüzde 65’lik kısmının bu ülkelerde gerçekleşmesi hedefleniyor. Türkiye’nin de aralarında bulunduğu bu ülkelerde sosyal medya kullanımı oldukça yüksek. Neredeyse, her internet kullanıcısının bir sosyal medya hesabı bulunuyor. 4-5 milyara yakın müşteri adayının olduğu bir mecra da s-ticaret de mutlaka büyüyecektir.

S-ticareti sadece direkt satış yapma faaliyeti olarak sınırlamanın doğru olmadığını düşünüyorum. Müşteriye, diğer müşterilerin tecrübe ve beğenilerini aktarma suretiyle yürütülen bir pazarlama faaliyeti, müşteriye direkt ulaşmada kullanılan reklam mecrası olarak da görmek gerekiyor.”



ASLI ÖZTAP / BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK E-TİCARET GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

“S-ticaretin payı 4 kat artacak”



ÖNCÜ Sosyal mecralardan satış deneyimini ilk olarak Facebook üzerinden uygulamaya başladık. Uzun bir süredir de Instagram’ı aktif olarak kullanıyoruz. Yine aynı şekilde Youtube’da InfoCard uygulamasını ilk gerçekleştiren reklam vereniz. Sosyal medya dünyasının önemli isimleriyle çalışıyoruz. **HEDEF** Önceliğimiz, dijital platformları bir mağaza gibi değil bir kanal gibi yönetmek, Boyner markasının her kanalda tek bir ses olarak iletişim kurmasını sağlamak. Genç nüfusun ve buna bağlı olarak akıllı cihaz kullanımının artması ve sosyal medyaya olan eğilimle s-ticaretten aldığımız cironun önümüzdeki 5 yılda 4 katına çıkacağını öngörüyoruz.

LEVENT ARAR / ORKA TEKNOLOJİ YÖNETİCİ ORTAĞI

“Mobil trafik yükselişte”

TRAFİK Daha önceki dönemlerde e-ticaret sitelerine gelen trafiklerde, arama motorlarının ve sitelerdeki banner reklam çalışmalarının ağırlığı yüksekti. Şimdi, trafik yüzde 60 mobil cihazlardan geliyor. Önümüzdeki yıllarda bu oranın yüzde 80 olmasını bekliyoruz. Çok değil birkaç yıl önceye kadar mobil trafiğin e-ticaret sitelerinde oranı yüzde 30’u geçmiyordu. Sitelerimizden yapılan e-ticaret satışlarını incelediğimizde, yüzde 15’lik kısmı sosyal medya uygulamalarından gelen satış olarak görülüyor.

STRATEJİ Biz, markalarımızın e-ticaret sitelerini, Instashop araçlarıyla bağladık. Böylelikle müşterilerimiz sosyal medya üzerinden e-ticaret sitelerimizden alışveriş yapabiliyor. Damat olarak tüm sitelerimiz, sosyal medya uygulamalarından gelen satışlara hazır durumda. Reklam stratejilerimizde de ağırlıklı sosyal medya uygulamalarını uzun zamandır kullanıyoruz. Önümüzdeki dönemlerde, özellikle yurtdışı müşterilerimize ulaşma konusunda büyük bir platform olacağına düşündüğümüz için stratejimizi bu alanda kurgulamaktayız.

DENİZ DEMİRTAŞ / H&M SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA MÜDÜRÜ

“Sosyal medya alışverişi üstlenecek”



TREND Eskiden tüm içerik blog ve sitelerden yayına alınırken artık çoğu şey sosyal medya içeriği olarak yayınlanıyor. Benzer şekilde, belki de ileride online satış sitelerindense sosyal medya hesapları tüm alışveriş deneyimini üstlenecek. Ayrıca gelecek yılların yükselen trendleri arasında gösterilen artırılmış gerçeklik, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri, dinamik ve özelleştirilmiş e-mail pazarlaması ve sesli etkin içerik de önem kazanacak.

KEŞİF “Tap&shop” özelliğiyle takipçilerimiz Instagram sayfamızda paylaştığımız görsellerdeki ürünleri bir tıkla alabiliyor. Ayrıca H&M görünümünü paylaştıklarında, hm.com’da yer alan “#HMxME” sayfasında fotoğrafları yer alabiliyor ve tüm dünyadan site ziyaretçilerimiz

tarafından keşfediliyor. Bu içeriklerde müşterilerimizin tercih ettiği ürünler online mağazamızdan direkt satın alınabiliyor.

Modada yeni çağın temsilcisi

MİRAY TOK ÇAKIR

Moda sektöründe yeni sayılır, ama ürünleri şimdiden New York Soho'da satılmaya başladı. 3 boyutlu baskı teknolojisi ile tasarımı buluşturan Miray Tok Çakır, geometriden beslenen cool, minimalist ve sürprizli tasarımları ile dikkatleri çekiyor.

Modaya eğilimi çocukluk yıllarına dayanan Miray Tok Çakır, Boğaziçi Üniversitesi'nde Sosyoloji eğitimi gördükten sonra 10 yıl boyunca pazarlama alanında kariyer yaptı. Ancak kurumsal hayatı devam ederken, moda ve tasarıma olan ilgisini de boşlamadı, hatta bu tutkusunu 2016 yılında Mirimalist markası ile taçlandırdı.

Mirimalist'in tasarımları isminden beklendiği gibi minimalist, ama tamamen değil; denyselliğe ve markayı hep dinamik tutmaya da inanıyor. Tasarımları 3 boyutlu baskı detaylarıyla sunan marka, cool ve kendine güvenli, sade ve şık olmayı seven, eğlenceli ve yeni tasarımlar denemekten çekinmiyor.

Tasarımları Vakkorama, SOUQ Dükkan, Room&Rumours ve

Hipicon'dan sonra New York Soho'da da satılmaya başlayan Miray Tok Çakır, 3D Printing çalışmalarını yoğunlaştırıp kişiye özel seçenekler de sunmak istiyor.

İyi bir tasarımın en önemli unsurunun orijinalliği ve taşıyan kişiyle bütünleşebilmesi olduğunu söyleyen Çakır ile kariyerini ve moda dünyasına dair gelecek planlarını konuştuk.



Miray Tok Çakır



Modaya ilginiz nasıl başladı?

Klişe olacak, ama çocuklukta... Kendimi bildim bileli tasarıma ilgim vardı; okul defterlerimin ve kitaplarımın boş alanları çizimlerle doludur. Ancak hayat sizi başka bir yere götürebiliyor. Ben de Boğaziçi Üniversitesi'nde Sosyoloji okudum. Sonrasında pazar araştırma ve pazarlama alanlarında 10 yıla yakın kurumsal kariyerim oldu. Bir noktada modaya geçiş yapmayı istediğim için moda konusunda kendimi beslemeye özen gösterdim. İstanbul Moda Akademisi'nde Moda Tasarımı ve Uluslararası Moda Yönetimi, Vakko Esmod'da ise Moda Satın Alması eğitimleri aldım.

Kendi markanız Mirimalist'i kurma fikri nasıl gelişti?

Kurumsal kariyerim sırasında marka müdürü olarak çalışıyordum. Mutsuz olmaya başladığım bir dönemde, -asında hep ertelediğim- moda sektörüne giriş yapabilirdim miyim, diye araştırmaya başladım. Her şey, güvenli bölgenizi terk etmeye cesaret etmeniz ve girişimci olmaya niyetlenmenizle başlıyor. İstifa edip marka kurma sürecine giriştim. Daha önceki moda eğitimlerim ve mevcut pazarlama deneyimimin senteziyle Mirimalist doğdu.

3D Printing (3 boyutlu baskı) teknoloji sürece nasıl dahil oldu?

Mevcut markalardan farklı bir şey sunmak istiyordum. 3D Printing de merakla takip ettiğim, beni heyecanlandıran bir teknolojiydi. Markamı farklılaştırmak için iki merakımı birleştirdim. Henüz pek giyilebilir sonuçlar elde edilemeyen 3D Printing teknolojisini kumaşla birleştirerek günlük hayatımızın içine katma fikri bana heyecan verdi. **3D Printing'in avantajları neler?** Kalıp çıkarma derdi olmadan, sıfırdan herhangi bir şeyi üretebilmek çok büyük bir avantaj. Daha önce klasik üretim yöntemleriyle üretilmeyecek kompleks tasarımlara hayat verebiliyorsunuz. Tamamen kişiye özel çalışmaya elverişli. Hızlı prototip alabiliyorsunuz ve sabit giderleri az.

Bu teknoloji günümüzün seri üretim koşullarına uygun mu?

Pek değil. Bir tane figürü 2 saatte üretiliyorsanız, 100 tanesini de 200 saatte üretebiliyorsunuz. Seri üretimden beklendiği gibi adet çoğaldıkça zaman azalmıyor veya iş kolaylaşmıyor.

Tasarımlarınız kişiye özel mi hazırlanıyor?

“3 boyutlu baskı ile kalıp çıkarma derdi olmadan, sıfırdan herhangi bir şeyi üretebilmek çok büyük bir avantaj.”

Mirimalist bir hazır giyim markası, henüz kişiye özel çalışmıyoruz. Seri üretim adetlerimiz gittikçe yükselse de “ulaşılabilir lüks” kategorisine girdiğimiz için yine de çok yüksek adetlerden söz edemeyiz. “Limitli seri üretim” diyebiliriz belki.

SİYAH VE BEYAZ OLMAZSA OLMAZ**Bir tasarımcı olarak çizginizi nasıl tanımlarsınız?**

Modern, geometrik, marka isminden anlaşılabilceği gibi minimalist, ama aynı zamanda sürprizli tasarım detayları da barındıran bir çizgi. **Stil sahibi olmak nedir sizce?** Modanın sezonlarından bağımsız olarak ve hatta sadece giyime indirgemeyerek, hayatın her alanında zevk sahibi olmak. Kendine güvenli bir duruş da olmazsa olmaz.

Tasarımlarınızı oluştururken size neler ilham veriyor?

En çok mimari ve geometriden etkileniyorum. Bunun haricinde; izlenen filmler, gezilen sergiler, keşfedilen şehirler ve tüm yaşananlar tabii ki iz bırakıyor. Mesela; en son “Pulse” koleksiyonum hamilelik dönemime denk geldi ve oğlumun kalp atışlarına referanslar içeriyordu. **Size göre bir tasarımı ne iyi kılar?**

Orijinal olması ve taşıyan kişiyle bütünleşebilmesi.

Sadece kadınlar için mi tasarım yapıyorsunuz?

Şu an için evet. Çevremdeki erkeklerden baskı görüyorum, ancak erkek giyimi konusunda hâlâ biraz muhafazakârım galiba. Henüz erkekler için kıyafet tasarlamayı düşünmüyorum.

Tasarımlarınızda olmazsa olmaz tercihleriniz neler?

Siyah ve beyaz. Her koleksiyonda onlara farklı yan renkler eklenebiliyor. Kumaşa ise her zaman pamuk ağırlıklı olanlardan yanayız. Şıklığın yanında rahatlık da önemli. Markaya özel geometrik desenli ve dokulu kumaşları üretmek de tercih ettiğimiz bir yöntem.

YERLİ KUMAŞ KULLANIYOR**Kullanmayı en sevdiğiniz kumaş türü nedir?**

Beyaz pamuk gömlek kumaşını her koleksiyonda mutlaka kullanıyoruz. Sadelik ve şıklığı en kolay yakalayan ve markaya en yakışan kumaş o bence.

Yerli kumaş kullanıyor musunuz?

Tabii, kumaşlarımızı İstanbul'dan temin ediyoruz. Neredeyse hepsi yerli üretim.

Kumaş alımında hangi noktalar önemli?

Kalitesi, içeriği, kullanacağımız modeldeki performansı ve stokta devamının bulunabilmesi...

Kumaş tedarikinde Türkiye'yi nasıl buluyorsunuz?

Bu ülkede tasarımcı olduğumuz için hem çok şanslıyız hem değiliz. Kumaş konusunda oldukça geniş seçenekler elimizin altında; her türlü kumaşı üretme kapasitesine sahip kumaşçılarımız var. Ancak tasarımcılar nispeten limitli üretim yaptıkları için kumaşçıların istediği minimum sipariş miktarını çoğunlukla yakalayamıyor. Elimizin altında, ama dokunabildiklerimiz



limitli gibi bir gerçek var ne yazık ki. **Tekstil açısından Türkiye'yi nasıl değerlendirirsiniz?** Türkiye için kullanılan “tekstil cenneti” tabiri doğru tabii ki. Sektöre girdikçe, ne kadar farklı iş kolları

“Kumaşlarımızı İstanbul'dan temin ediyoruz. Neredeyse hepsi yerli üretim.”

olduğuna tanık oluyorum. Bu kadar sağlam altyapıya sahipken, markalaşmamızın geride olması üzücü. Hem “Made in Turkey” imajının iyileşmesi hem de dünyaya markalarımızla açılma vizyonunun oturması gerekiyor. **Size göre moda dünyasında sürdürülebilir kariyerin koşulları neler?** Moda zevkli olduğu kadar zor bir sektör. Bireysel olarak modaya olan tutkunu, ilhamını yitirmeden üretmek, rekabete ve engellere rağmen pes etmemek bence



kilit nokta. Marka olarak ise sürdürülebilirliğin formülünün kendine has bir çizgiden geçtiğine inanıyorum. **Yakın gelecekteki projeleriniz neler?**

Yurtdışındaki satış noktalarımızı artırmak öncelikli hedefimiz. Şu an New York'ta satıştayız. Ayrıca 3D Printing çalışmalarımızı yoğunlaştırıp kişiye özel seçenekler sunmak istiyoruz. **Tasarımlarınızı almak isteyenler size nerelerden ulaşabilirler?** İlk koleksiyondan beri Vakkorama mağazalarındayız. Ayrıca Souq Dükkan, Room&Rumours, hipicon.com'dan da ulaşılabilir. Ürünlerimiz son olarak New York Soho'da da satılmaya başladı.

Dünyanın en güzel DOĞAL HAVUZLARI

Yeryüzünün en güzel ve de en vahşi doğal havuzlarından birkaçını anlatacağız. Büyük kısmı çok uzaklarda, ama neyse ki olağanüstü Pamukkale çok yakınıımızda.



Kumulların arasında binlercesi var!

LENÇÓIS MARANHENSES

Maranhão, Brezilya

Dünyanın öteki ucunda bir cennet. Kilometrelerce uzayıp giden beyaz kum tepelerinin araları irili ufaklı kristal havuzlarla dolu. Brezilya'nın kuzeydoğu sahilindeki Lençóis Maranhenses Ulusal Parkı, her yıl olağanüstü bir döngüye sahne oluyor: Ocak ayında başlayan yağmurlarla kumulların aralarındaki çukurlar doluyor ve bazılarının derinliği 40 metreye varan binlerce doğal havuz oluşuyor. Bu yeşil-mavi sular ilkbaharda iyice yükselip, sonbaharda buharlaşmaya başlıyor. Sahil hattı boyunca 70, kıyından içeri doğru 50 kilometre uzanan, bir

eko-sistem bu. Mangrov ağaçları, kaplumbağalar ve göçmen kuşlar da, onun gerçek sahipleri. **DİKKAT!** Burada öyle vızır vızır işleyen yollar yok. Kısa mesafeleri yürüyebilirsiniz. Uzun mesafeler için ise 4x4 cip ve yerel rehber ihtiyacınız var. Taşımada eşekler de kullanılıyor. Yüksek sıcaklığa dikkat edip, bol bol yüzme molası vermekte fayda var.

NE ZAMAN GİTMELİ?

Havuzlardan tam performans almak için ziyaretinizi Mayıs-Eylül arasına planlamalısınız.

NASIL GİDİLİR? Cennete varmak

kolay değil elbette... Başlayalım: İlk olarak Rio de Janeiro'ya, oradan São Luís'e uçabilirsiniz. Buradan küçük bir uçak veya karayoluyla, milli parka en yakın kasaba olan Barrerinhas'a geçmek gerekiyor. Uçak yolculuğu 45 dakika sürüyor ve parkı havadan görme şansı veriyor, ki muhteşem; ancak uçuş günlerini önceden öğrenmelisiniz. Karayolunu tercih ederseniz, yolun 260 kilometre civarında olduğunu ve 3.5 saat sürdüğünü belirtelim. Barrerinhas'tan yerel firmaların turlarına katılabilirsiniz. Kasaba, konaklamak için de ideal.

Mayaların kutsal kuyuları IK-KIL VE DZITNUP

Yucatán Yarımadası, Meksika

Yucatán Yarımadası tam bir doğal havuz cenneti; burada irili ufaklı 3 bin civarı 'cenote' (çökme çukuru) var. Kireçtaşının çökmesi ve yeraltı suyunun açığa çıkmasıyla oluşan bu estetik harikalarının iki vahşi çocuğu; Ik-Kil ve Dzitnup (diğer ismiyle Xkeken). Ik-Kil'in soğuk sularına ulaşmak için merdivenle 26 metre aşağı inmeniz gerekiyor. Sonrasında derin bir nefes alıp, Mayaların kutsal kabul ettiği 60 metre çapındaki yeşil çukura giriyorsunuz. Derinlik 40 metre kadar. Başınızı yukarı kaldırdığınızda, bir sarmaşık karmaşasının ardından masmavi, yusuvarlak gökyüzünü görüyorsunuz. Aslında şanslısınız; çünkü eski çağlarda bu kuyunun dibini sadece Mayaların yağmur tanrısına kurban ettiği insanlar görebiliyordu. Dip aramalarında kemik ve mücevherler bulunması bu yüzden. Diğer çukur, Dzitnup ise rutubetli bir mağaranın içinde, masmavi bir sığınak. Tepedeki küçük açıklıktan içeri gün ışığı ve ağaç kökleri giriyor.

DİKKAT! Yucatán'daki çukurların büyük kısmı taze kaynaklarla besleniyor, yani sular epey temiz. Bu sebeple, üzeri açık olsa da, bazı çukurlarda güneş kremi kullanılmasına izin verilmiyor. Dalış için Ik Kil; yüzme ve şnorkel için Dzitnup tercih edilebilir. Ik Kil'e giderseniz kalabalığa ve kedibalıklarına hazır olun (merak etmeyin, zararsızlar) ve çok yakındaki ünlü Maya piramidi Chichén Itzá'yı ziyaret etmeyi unutmayın. Dzitnup nispeten sakin ama nem oranı yüksek, kendinizi hemen suya atmak isteyeceksiniz. Son bir not; yanınızda değerli eşya bulundurmayın.

NE ZAMAN GİTMELİ? Kasım'da kalabalıklar azalıyor ve fiyatlar düşüyor. Aralık ortası-Nisan arası, bölgenin yüksek sezonu. Eylülde yağmur henüz yok ve kalabalık az.

NASIL GİDİLİR? İlk durak, Meksika'nın tatil cenneti Cancún. Cenotelere yoğunlaşmak isterseniz, havaalanından doğrudan, otobüsle iki saat mesafedeki kolonyal Valladolid şehrine geçebilirsiniz. Burası, cenote dünyasına açılan kapınız. Otobüs, taksi ya da araç kiralayarak istediğiniz çukuru gezebilirsiniz.



Volkanların öfkesinden doğdu TO SUA OCEAN TRENCH

Upolu Adası, Samoa

Volkanik bir ada, küçük bir köy, koca bir delik. Mütevazı Lotofaga köyünün adını cümle aleme duyuran To Sua (Büyük Delik), antik çağlardaki volkanik patlamaların bir ürünü. Tropik yeşilliklerle kaplı dimdik kaya duvarların sarmaladığı bu yeşil cennete geçiş kapınız, dik ahşap merdivenler. 30 metre aşağıda küçük bir iskeleye çıkıyor yol. Suyu girmeye cesaret edemezseniz, pırıl pırıl parlayan kum zemini ve tropik balıkları izleyebilirsiniz. Bir dizi kanalla Pasifik'e bağlanan To Sua, bu sayede hem hiç kurumuyor hem de hep tazeleniyor. **DİKKAT!** "İyi bir yüzücüyseniz, okyanusa

bağlanan yeraltı kanalında yüzebilirsiniz" gibi önerilere itibar etmemeniz önerilir, tehlikeli olabilir. **NE ZAMAN GİTMELİ?** Mayıs-Kasım arasındaki kuru sezonda. Hem hava güzel hem pek çok festivale denk gelebilirsiniz. **NASIL GİDİLİR?** Samoa'nın başkenti Apia'ya ulaşmanın en mantıklı yolu, Auckland (Yeni Zelanda) üzerinden aktarma yapmak. Buradan Ada'ya çok sayıda uçak bulunabilir. Apia'dan Lotofaga köyüne ulaşmak için ise 40 kilometre daha gitmeniz gerek. Araç kiralarsanız; köyün küçük, siliik tabelasını ıskalamayın.

Dünyanın en tehlikelisi ŞEYTANIN HAVUZU

Livingstone Adası, Zambiya

Düşünün; dakikada 500 milyon litreden fazla suyun akıp gittiği Victoria Şelalesi'nin ucunda oturuyorsunuz. Zambezi Nehri'nin öfkeli suları sizi şöyle bir hırpalıyor, sonra da artistik bir şov ve gümbürtüyle 100 metre aşağı dökülüyor. Burası, gerçek bir 'sonsuzluk havuzu'. Neden "Şeytanın Havuzu" (Devil's Pool) dediklerini anlamak güç değil; bir adım sonrasında ölüm el sallıyor. Bu inanılmaz doğal oluşumu, suların binlerce yıllık aşındırma çalışmalarına borçluyuz; Şeytanın Havuzu, erozyonun nehirde yarattığı pek çok kaya havuzundan biri.

DİKKAT! Şeytanın Havuzu'na ulaşmak için nehirde kaya yürüyüşü yapmanız ve yüzmeniz gerekiyor. Havuza bir kez atlayınca, güçlü akıntı sizi ta en uca kadar itiyor. Burada sizi kaya duvarlar tutuyor. Bölgeye rehberler ile gitmelisiniz. **NE ZAMAN GİTMELİ?** Kaya havuzuna sadece, Zambezi'nin su seviyesinin iyice düştüğü ve havuzun kaya duvarlarının bir bariyer görevi görebildiği kuru sezonda (Ağustos ortası-Ocak ortası) girilmeli.

NASIL GİDİLİR? Şeytanın Havuzu'na sadece Zambiya tarafından gidebilirsiniz. Bunun için Nairobi (Kenya) ya da Johannesburg (Güney Afrika) aktarmalı olarak Zambiya'nın Livingstone kasabasına ulaşabilirsiniz.

Amerikan yerlilerinin topraklarında HAVASU ŞELELELERİ

Havasupai Rezervasyonu, Büyük Kanyon/ABD



Colorado Irmağı'nın kollarından Havasupai, adını Amerikan yerlilerinden alıyor; "mavi-yeşil suların insanları" demek. Nehir, değdiği yeri güzelliğe bulayarak, kanyonda kıvrım kıvrım ilerliyor. 30 metre yükseklikten, köpük köpük turkuaz bir havuza döküldüğü noktaya ise Havasu Şelalesi deniyor. 'ABD'nin en iyi doğal havuzu' diye anılan Havasu, etkileyici travertenleri, ağaçların gölgelediği 'sahil'i ve kırmızı kayalarla renk yarıştıran sularıyla nefes kesen bir yer. Suyun sıcaklığı 21 derece civarında. Derinlik maksimum 1.5 metre.

Gerçeküstü tablo PAMUKKALE

Denizli, Türkiye



suyun içindeki kalsiyum karbonatın çökmesiyle oluşuyor. Bu çökelti başta yumuşak bir jel halinde. Zamanla sertleşip travertene dönüşüyor. Travertenlerin hemen üzerinde, antik dönemden modern dünyaya gelen en çarpıcı merkezlerden Hierapolis uzanıyor. Antik devrin spa merkezi olan şehir Roma havuzuyla ünlü. **DİKKAT!** Burası, UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki bir koruma alanı. Ancak bu masal diyarına yolu düşen turistler, içleri mineral zengini ılık suyla dolu travertenleri üzerlerinde atlayıp zıplamadan rahat bırakmıyor. Bu yüzden, yumuşak tabaka ezilip

dağılılabiliyor. Travertenlere iyi davranın. Gün içinde, otobüslerden inen turist kabileleri nedeniyle bölge hayli kalabalık oluyor. Bu yüzden bölgede gecelemeinizi ve ziyaretinizi gündeğümü ya da günbatımına göre ayarlamanızı tavsiye ediyoruz. **NE ZAMAN GİTMELİ?** Nisan-Haziran ortası en ideal dönem. Eylül ortası-Ekim arası da, yağmur ihtimali olmakla beraber daha tenha dönemler. Sıcak su dolu açık hava havuzları ve antik şehirler yazın zorlayabilir. **NASIL GİDİLİR?** Direksiyon sallamak istemezseniz, Denizli'ye uçak ya da otobüs bulmaktan kolay ne var!



Basit ama önemli bir soru

Tali Sharot'un "yılın en iyi kitabı" gibi övgüler toplayan kitabı 'Başkalarının Aklı', basit bir sorunun peşine takılıyor: Başkalarını dinlerken beynimizde neler oluyor? Sharot, Taş Devri'nden bu yana fazla yol alamadığımızı ortaya koyuyor. Peki, daha iyisi mümkün mü? Kitap, güzel haberi veriyor.

Sertab'ın Müzikali

Sertab Erener'in 90'lar ve 2000'ler adını verdiği iki bölümden oluşan müzikali, şarkıcının büyüleyici sesinin yanında profesyonel dansçı ekibiyle de renkleniyor. Gösteri boyunca 10 farklı kostüm ile 37 şarkı seslendiren Erener, 19 Eylül'de Harbiye Cemil Topuzlu Sahnesi'nde olacak.



Müzikal

Gösteri



Hayatımıza başka bir türlü bir bakış

10 yıl boyunca kurumsal hayatta bir "plaza insanı" olarak çalıştıktan sonra yurtdışında oyunculuk eğitimi alıp beyaz yakalı hayata veda eden Kaan Sekban, plaza hayatından cast ajanslarına, beyaz yaka dramlarından sosyal medyadaki davranış bozukluklarını eğlenceli üslubuyla yorumluyor. 25 Eylül'de, Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nde.

Müzikal



Van Gölü kıyısında

Doğunun ilk müzik festivali olan ve Interrail Türkiye ile Hayal Kahvesi ortaklığıyla organize edilen GezginFest, 7- 9 Eylül tarihleri arasında Van Gölü kıyısında düzenlenecek. Ayanis plajındaki festivalde, Teoman'dan Selda Bağcan'a; Athena'dan Kardeş Türküler'e; Can Bonomo'dan Kurtalan Ekspres'e önemli bir line-up geçit yapacak.

Şevval Sam'dan 'Müzeyyen'

Türk müziğinin en büyük seslerinden Müzeyyen Senar'ın iz bırakan şarkıları, Şevval Sam'ın yorumu ile sahneye taşıyor. Sanatçının hayatından önemli kesitlerin müzikle harmanlandığı gösterinin metni edebiyatçı Figen Şakacı, rejisi ise Engin Alkan'ın imzasını taşıyor. Tek kişilik müzikal, 21 Ağustos'ta Bodrum Antik Tiyatro'da.

Boğaz'da sinema

Sait Halim Paşa Yalısı'nın rıhtımına kurulan nostaljik sinema, vizyon filmlerini seyirciyle buluşturuyor. Gösterimden önce lezzetli açık büfe atıştırmalıklar, film başlarken ise patlamış mısır ve dondurma geceye tat katıyor. Gaggenau ile Boğaz'da Sinema Keyfi'ne 28 Ağustos'ta dahil olanları, Charlize Theron, David Oyelowo ve Joel Edgerton'lı komedi-aksiyon 'Gringo' bekliyor.



İhan Erşahin'den yeni albüm

Albüm



Caz müzisyeni ve besteci İhan Erşahin'in yeni albümü 'Solar Plexus'taki parçaların çoğunun adını, '2001 Space Odyssey' ve 'Blade Runner' gibi kült filmlerden esinlenerek koymuş. Erşahin, albümde Alp Erşönmez

(bas), Turgut Alp Bekoğlu (davul) ve perküsyoncu İzzet Kızıl'dan oluşan Istanbul Sessions projesi ile çalarken; Erik Truffaz, İbrahim Maalouf, Arto Tunçboyacıyan, Nils Petter Molvaer, Dave Harrington, Mauro Refosco, Kenny Wollesen, Brandon Lewis gibi ünlü isimler de konuk olarak yer alıyor.



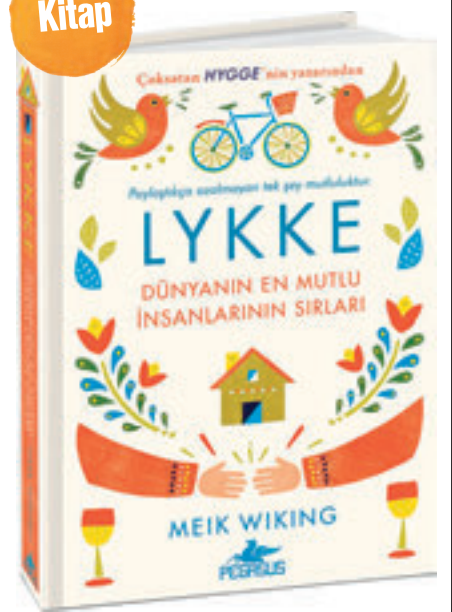
İnteraktif komedi

Amerikan tiyatrosunun en uzun süre oynanan oyunu olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na giren 'Şen Makas', 1979 yılından bu yana Boston'da aralıksız olarak perde açıyor. Tiyatrokare de bu interaktif komediyi Türk seyirciyle buluşturuyor. Bir kuaför salonunda yaşanan olayın tüm ayrıntılarına tanıklık eden seyirciler, buraya sızan katili de oyunculara soru sorarak belirliyor. Yani, her gece farklı bir oyun oynanıyor! Nedim Saban'ın yorumu ve Melek Baykal, Veysel Diker gibi harika bir oyuncular ile 27 Ağustos'ta Antalya Konyaaltı Açık hava Tiyatrosu'nda.

Danimarkalılar neden bu kadar mutlu?

Kitap

Bu sorunun cevabını, Kopenhag'daki Mutluluk Araştırmaları Enstitüsü'nün CEO'su Meik Wiking veriyor. 'Hygge' kitabıyla çok satanlar listelerine giren Wiking, bu kez Danca 'mutluluk' anlamına gelen devam kitabı 'Lykke' ile karşımızda. Bu kitaptan öğreneceğimiz çok şey var!



Konser



Candan Erçetin ile Açık hava'da

Pop müziğin en güçlü yorumcularından Candan Erçetin, seyircisinin iyi bildiği eğlenceli sahnesi, şık dekoru ve orkestrasıyla, 11 Eylül'de Harbiye Cemil Topuzlu Sahnesi'nde olacak. Yeni albümünden şarkıları da dinleyicileriyle buluşturacak olan Erçetin, açık havayı bir kez daha büyüleyecek gibi görünüyor.

TEXTILE AGENDA OF EUROPE

An important development regarding the textile industry in the EU is that a restriction may be imposed for 359 types of chemicals in the European market. Upon the application made by Sweden (KEMI) and France (ANSES) Chemicals Agencies to European Chemicals Agency (ECHA), it is on the agenda to take certain chemicals that cause irritation and allergy on skin and known to be used in textiles under record by taking them into the scope of REACH Directive and bring restrictions to the use of these chemicals in the future. The issues of significant increase in the prices of the dyes used in textiles and traceability are the hot topics that occupy the agenda of the sector recently.

To be able to monitor and react to such developments, our Union regularly follows the EURATEX meetings the latest of which was held in Brussels on 6-7 June 2018. In accordance with the strong position of Turkey in European textiles, 4 representatives from our country are elected for the Board of Directors of EURATEX within the period of 2018-20. Our Union will be represented by Harun Tavaşı (the CEO of Genel Tekstil), and Hadi Karasu, Ahmet Şişman and İsmail Kolunsağ will serve respectively as the representatives of Turkish Clothing



Manufacturers' Association (TGSD), İstanbul Textile and Apparel Exporters' Association (İTKİB) and İstanbul Apparel Exporters' Association (İHKİB). Ruşen Çetin (İTKİB), serving as the EURATEX Deputy Chairman of the Board of Directors will continue his duty until 2019. In the panel held after the General Assembly, Irmfried Schwimann, the European Commission executive shared her views regarding the textile manufacturing starting to return to Europe.

EXCELLENT INCREASE IN S-TRADE

The number of active social media users in the world was only 97 million in 2010. By 2018, this number reached 3.2 billion people. Such increase of the use of social media made the brands focus on these fields in their marketing and sales activities. The concept of social media trade (s-trade) has emerged this way. Actually s-trade has a quite short history. This expression was first used in 2005 by Yahoo, but did not draw much interest. After the great boost in the use of social media after 2010, s-trade suddenly took place on the agenda of digital marketing. Having a volume of 5 billion dollars in 2011, s-trade grew incrementally and reached 70 billion dollars recently. In the next 5 years, it is foreseen that sales in the range of 200-250 billion dollars will be realised through the social media accounts. The figures show that the social media platforms will take over the shopping experience in the next period.



A CHALLENGING PLAN FROM THE GARMENT MANUFACTURERS: "WE WILL WRITE A NEW STORY"

İstanbul Readymade Garment Exporters' Association prepared a four-year road map under the name of 'Quadruple Perfect Plan'. With the implementation of the plan, it is aimed that the exports of ready-made clothing that is already 17 billion dollars will double. Mustafa Gültepe, the new President of the Association says: "We had to design a new game and change our business model. We have redetermined our strategy with the Ready-Made Garment Sector Vision Document. Once taking over the duty of chairmanship, we have prepared the 'Quadruple Perfect Plan' that forms our four-year road map within the framework of the new strategy. Now it is time to put the strategy in motion, it is time to work. We have got ready to realise our targets."



TOURISM DOPING TO TEXTILE AND GARMENT



Textile, readymade garments and tourism, which are the locomotive sectors of the economy of Turkey, grow by triggering each other. The recovery that is expected in tourism in 2018 has started positively affecting readymade garments as well. A significant decrease happened in the number of tourists visiting Turkey after the terror acts and coup attempt in 2016, as well as the buyers avoiding coming to Turkey. . Hotels losing their business caused bulk purchases to decrease, and the numbers of customers coming from abroad and the visitors of MICE industry decreased. However, the wind reversed from the second half of the previous year. It is expected that Turkey will host nearly 40 million tourists and the tourism income that was 26.5 billion dollars last year will incline to 32 billion dollars this year. Ali Sami Aydın, the Chairman of Turkish Home Textile Industrialists' and Businessmen's Association (TETSİAD) says: "We have been encountering visitors and buyers that remind the return to the old times since the beginning of 2018, and the figures are making us happy. We are also glad to see that the visitors especially from European countries are coming back."

EYLÜL

CPM - Collection Premiere Moscow Autumn

04.09.2018-07.09.2018
Hazır Giyim ve
Konfeksiyon
Moskova/Rusya
Federasyonu

Munich Fabric Start

04.09.2018-06.09.2018
Kumaş ve Aksesuarları
Münih/Almanya

Kiev International Festival of Vogue

05.09.2018-07.09.2018
Bay Bayan Hazır
Giyim, Çocuk Giyim,
İç Çamaşır, Deri
Konfeksiyon ve
Aksesuar, Ayakkabı
Kiev/Ukrayna

Uztextie Expo

05.09.2018-
07.09.2018
Tekstil ve Konfeksiyon
Taşkent /Özbekistan

Who's Next

07.09.2018-10.09.2018
Bay Bayan Hazır
Giyim, Konfeksiyon,
Moda ve Aksesuar
Paris/Fransa

Ciff Shanghai

10.09.2018-13.09.2018
Mobilya ve Mobilya
Yan Sanayii
Şanhay/Çin

Furnica

11.09.2018-14.09.2018
Mobilya, Mobilya
Aksesuar v Makineleri,
Döşemelik Kumaş,
Mobilya Yan Sanayi
Poznan/Polonya

Future Interiors Manufacturing

16.09.2018-18.09.2018
Mobilya, Mobilya Yan
Sanayi
Dubai/BAE

The Micam
16.09.2018-19.09.2018
Ayakkabı
Milano/İtalya

22. Catexpo Central Asia Fashion

16.09.2018-18.09.2018
Hazır Giyim ve
Konfeksiyon, Deri ve
Aksesuarları, Ayakkabı
ve İç Çamaşırı
Almatı/Kazakistan

Index Exhibition

16.09.2018-18.09.2018
Mobilya, Tasarım,
Dekorasyon, Ev Tekstili,
Aydınlatma
Dubai/BAE

Heimtextil Russia

18.09.2018-20.09.2018
Ev Tekstili
Moskova/Rusya
Federasyonu

Textillegprom

18.09.2018-21.09.2018
Tekstil ve Konfeksiyon,
Ayakkabı, Züccaciye ve
Hediyeelik Eşya
Moskova/Rusya
Federasyonu

Premiere Vision Fabrics

19.09.2018-21.09.2018
Hazır Giyime Yönelik
Her Tür Kumaş
Paris/Fransa

Premiere Vision Manufacturing

19.09.2018-21.09.2018
Hazır Giyim, Kadın,
Erkek, Çocuk ve İç Dış
Giyim
Paris/Fransa

Lineapelle

25.09.2018-27.09.2018
Deri ve Yan Sanayii
Milano/İtalya

Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

27.09.2018-29.09.2018
Tekstil, Kumaş
Şanhay/Çin

EKİM

Beltexindustry
02.10.2018-05.10.2018
Tekstil ve Hazır Giyim,
Deri ve Ayakkabı
Minsk/Belarus

Exintex

02.10.2018-05.10.2018
Tekstil, Tekstil
Makinaları, Ev Tekstili
Ürünleri
Puebla/Meksika

La Textile

03.10.2018-05.10.2018
Tekstil, Kumaş, Hazır
Giyim ve Aksesuar

Los Angeles/ABD Warsaw Home- International Design & Home Textile Fair

04.10.2018-07.10.2018
Mobilya, Ev Tekstili,
Dekoratif Ürünler vb.
Varşova/Polonya

Design Living Tendency

17.10.2018-20.10.2018
Ev ve Ev Tekstili
Kiev/Ukrayna

Mega Show Part 1

20.10.2018-23.10.2018
Ev Eşyaları ve
Dekorasyon Ürünleri,
Mutfak Eşyaları,
Dekorasyon Ürünleri
Hong Kong/Çin

Munich FabricStart



MICAM

The Micam



**Türkiye
Tekstil Sanayii İşverenleri
Sendikası**

Metrocity A Ofis Blok Büyükdere Cad. No: 171 K: 19 34330 1. Levent - İstanbul
Tel: (0212) 344 07 77 (Pbx) Fax: (0212) 344 07 66-67
www.tekstilisveren.org.tr info@tekstilisveren.org.tr