

TEKSTİL İŞVEREN

PERYÖN KONGRESİ:
DÜNYA DEĞİŞİRKEN İNSAN
YÖNETEBİLMEK

GEOMETRİK KALIPLAR
ONDAN SORULUR:
BURÇE BEKREK

PORTO'DAN İZMİR'E
TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
ZİRVELERİNDEN
SON HABERLER

Yeni iktisadi kodları o belirliyor:

DAVRANIŞSAL EKONOMİ

TUĞRUL BELLİ YAZDI:
DAVRANIŞSAL İKTİSAT
HAYATIMIZIN
HER ALANINDA!

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE
ONLINE SATIŞ ARTIYOR

GÖMLEKTE BULUŞAN
USTALAR: CELALETTİN
BENLİ VE SÖKTAŞ

OBEZİTE ARTTI,
BEDENLER BÜYÜDÜ

SENTETİK SEKTÖRÜNDE
DAHA İYİ OYUNCU OLMAK

EKONOMİNİN GELECEĞİ DAVRANIŞLARIMIZDA GİZLİ



Değişmeyen tek şey değişimdir, sözü son yıllarda ekonominin kendi disiplninde de etkisini göstermeye başladı. Arz-talep sistemi üzerine oturan klasik iktisat teoremi, artan ürün çeşitliliği ve büyüyen perakende sektörü ile birlikte sosyal bilimlere de kullanarak kendine yeni bir çıkış yolu buldu: Davranışsal ekonomi. Nobel Sveriges Riksbank Ödülü'nü Chicago Üniversitesi ekonomistlerinden Richard Thaler'ın kazanması ile dünyanın gündemine hızlı bir giriş yapan davranışsal ekonomi, psikolojik varsayımları ekonomik karar alma analizleriyle birleştirerek bireysel kararların analizinde ekonomi ve psikoloji bilimleri arasında önemli bir bağ

kuruyor. Thaler'ın çalışmaları sonucunda ortaya koyduğu teoriler, bugünkü ekonomi politikalarını ciddi şekilde etkileyen yeni bir çalışma alanına katkıda bulunuyor. Bu sayımızda davranışsal ekonomiyi inceleyerek, Turkishbank Ekonomi Danışmanı Tuğrul Belli'nin konu hakkındaki değerlendirmelerini de sizlerle paylaşıyoruz.

Türk halkı internetten alışverişe artık alışıyor. TÜİK'in araştırması 15 milyon kişinin internetten alışveriş yaptığını, 2016 yılında yüzde 20.9 olan internet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranının 2017'de yüzde 24.9'a yükseldiğini gösteriyor. Türk tüketicilerin yüzde 62.3'ü, yılda en az bir kere internetten giyecek alıyor. Online perakendenin yüzde 39'una denk gelen tekstil harcamalarında, satışlarda yeni trendlerin gelişmesi de göze çarpıyor.

Ekonominin, tüketimde mecraların ve dijital platformun bu kadar yoğun ve hızlı büyümesi, artan rekabet ortamı kuşkusuz ki biz sanayicileri de tüm bu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde üretime yönlendiriyor. Fark yaratanın tercih edildiği global rekabette üretmenin yolu Ar-Ge ve tasarım merkezi kurmaktan geçiyor. Türk tekstil ve hazır giyimcilerden geçmişte fason üretim talep eden alım grupları artık tasarım ürünleri istiyor. İşte bu yüzden Türkiye'de tekstilde 38 Ar-Ge ve 29 tasarım merkezi bulunuyor. Tasarım merkezlerinin sektörel dağılımına bakıldığında, tekstil sektörünün başı çektiği görülüyor. Bu gelişmede, sektördeki yoğun rekabet ortamının tasarımıyla öne çıkmayı gerektirmesinin etkili olduğu kuşkusuz.

Sizlerle paylaşacağımız bir diğer konu da son dönemde sentetik iplik ve elyaf ürünlerinin iplik pazarında öne çıkması. Türkiye toplam 2.05 milyon ton ile dünyanın en büyük 7'nci sentetik iplik ve elyaf kapasitesine sahip. Öyle ki, Türkiye'nin kapasitesi Avrupa Birliği'nin toplam kapasitesinden bile fazla. Özellikle son dönemde teknik tekstil ürünlerine yönelik talep artışı, sentetik iplik ve elyaf üretiminin sektördeki önemini artırdı. Hammade yatırımlarından tesislerin modernizasyonuna kadar sentetik sektöründe daha iyi oyuncu olmak için yapılması gerekenleri haberimizde bulabilirsiniz.

Sendikamız Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Muharrem Kayhan'ın babası, değerli sanayicimiz Muzaffer M. Kayhan'ı kaybetmenin derin üzüntüsü içerisindeyiz. Kurucusu olduğu Söktaş'ın 43 yıl boyunca Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenen Muzaffer M. Kayhan'ı rahmetle anıyor, kederli ailesine ve tüm sevenlerine sabır ve başsağlığı diliyorum.

Av. Başar Ay
Genel Sekreter



**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@tektilisveren.org.tr

Tekstil İşveren Dergisi

Kasım - Aralık 2017 Sayı: 433

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Adına
İmtiyaz Sahibi
Muharrem Kayhan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Av. Başar Ay

Yayın Kurulu
Levent Oğuz, Mine Şenkul Ergüven
Lerzan Öztürk, Av. Çiğdem Subaşı
Av. Ömer Emre Kaynak, İrem Yılmaz
Gamze Kılınç

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



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.



38



30



52

- 6** Kısa haberler
- 8** Aklımızda kalanlar
- 10** Davranışlarda saklı ekonomi
Nobel Ekonomi Ödülü de gösterdi ki, yeni iktisadi kodları davranışsal ekonomi belirleyecek.
- 14** Turkish Bank Ekonomi Danışmanı ve Dünya Gazetesi Yazarı Tuğrul Belli yazdı: Davranışsal iktisat hayatımızın her alanında!
- 18** AB sürdürülebilir kalkınmaya odaklandı / Yünde yuvarlak masa toplantısı
- 19** Tekstil camiasının acı kaybı
- 20** Tekstil ve hazır giyim online'da vites yükseltti
Halihazırda Türkiye'de toplam satış içindeki payı yüzde 2 olsa da online alışveriş payını artırıyor.
- 25** E-ticaret farkı kapatıyor
Küresel satışların yüzde 85'i halen mağaza bazlı satışla gerçekleşiyor, ama e-ticaret farkı kapatıyor.
- 26** Sektör yüzünü Ar-Ge'ye döndü
Büyük markaların yanı sıra Anadolu'daki tekstil ve hazır giyimciler de tasarım merkezi kuruyor.
- 30** Yeni düzende rekabet
Konu, Porto'da toplanan Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu'nun gündemindeydi.
- 32** Sentetik sektöründe daha iyi oyuncu olmak
Sentetik iplik ve elyafta gücümüz nasıl artar? SUSEB Genel Sekreteri Eray Sanver ile konuştuk.
- 38** İzmir'de tekstil ve hazır giyim zirvesi
Sektörün karşı karşıya olduğu güçlükler, İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu ve Medikal Tekstiller Kongresi'nde masaya yatırıldı.
- 41** Tekstil dünyası hangi yöne gidiyor?
Tekstilde temsilcilik ve danışmanlık hizmeti veren Hakan Sözen, Danışma Kurulu toplantımızdaydı.
- 42** "Neden Türkiye?"
İstanbul Moda Konferansı'nın üst düzey katılımcıları bu soruya kafa yordu.
- 43** İHKİB'e "İnsana Yakışır İş" ödülü / Öğrencilere Woolmark teşviği
- 44** Dünya değişirken insan yönetebilmek
PERYÖN İnsan Yönetimi Kongresi'nde, alanında uzman isimler son trendleri tartıştı.
- 46** Tekstilde bedenler büyüdü
Obezitenin giderek yaygınlaşması hazır giyim markalarını büyük beden giyime yönlendiriyor.
- 50** Dünya ondan vazgeçemiyor: Merinos
The Woolmark Company'nin Birleşik Krallık ve Türkiye ülke müdürü Nigel Gosse, İstanbul'daydı.
- 52** İki usta gömlekte buluştu
Altı cumhurbaşkanı giydiren Celalettin Benli, Söktaş dışında kumaş kullanmıyor. Peki, neden?
- 56** Klişelerden uzakta: Burçe Bekrek
Tasarımcı, mimari, felsefe, psikoloji ve endüstriyel ürün tasarımlarından ilham alıyor.
- 60** Kültür-sanat
- 62** 1 şehir 4 otel: Belgrad
- 64** İngilizce özetler
- 66** Fuar takvimi

AB kripto paraya şeffaflık getiriyor

Avrupa Birliği, Bitcoin dahil olmak üzere kripto para birimlerinin kullanıldığı çevrimiçi döviz platformlarına katı kurallar getiriyor. Gerekçe, terör ve para aklamanın önüne geçebilmek. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi'nde gündeme gelen yönergenin uygulamaya girmesi halinde, daha önce bu platformlarda kripto para birimi kullanan anonim kullanıcıların kimlikleri açığa çıkacak. Söz konusu yönerge, 2015 ve 2016'da Brüksel ve Paris'te düzenlenen terör saldırıları Bitcoin ve diğer kripto para birimleri kullanarak finanse edildiği için Avrupa Komisyonu tarafından sunulmuştu. Cennet Belgeleri ve Panama Belgeleri'nin sızdırılmasının ardından da AB, para aklama ve vergi kaçırma konularında harekete geçeceğini açıklamıştı. Yönergenin 18 ay içinde onaylanması bekleniyor.



Yatırımcıya makine desteği geliyor

Maliye Bakanı Naci Ağbal, 2018'de makine-teçhizat harcamalarında yatırımcılara destek olacak tedbirler alacaklarını açıkladı. Kapasite kullanım oranlarının ileriye dönük olumlu beklentileri yansıttığını belirten Bakan Ağbal, Kredi Garanti Fonu'na ilişkin değerlendirmede de bulundu. Ağbal, "Bankacılık sektörü de dahil tüm sektörlerde KGF beklediğimizden daha olumlu bir etki gösterdi. KGF, kamu maliyesine gelen yükten çok daha fazla ekonomide katma değer üretti" dedi.



Maliye Bakanı Naci Ağbal



İnternet kullanımı daha da hızlı büyüyor

Danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers'ın (PwC) 'Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2017-21' raporuna göre, Türkiye'de eğlence ve medya sektörü ortalamanın üzerinde büyüyor. Büyüklüğün 2017 sonunda 11.7 milyar dolara erişmesi bekleniyor. 2016'da bu rakam 10.8 milyar dolardı. Rapora göre, şirketlerin ilgi çekici içerikle dağıtımın kapsamını ve derinliğini birleştirmesi, bunları içeriğin kolayca anlaşıldığı kaliteli kullanıcı deneyimiyle buluşturması gerekiyor. Dünya genelindeki en hızlı büyüme, yıllık ortalama yüzde 20.7 ile müzik yayını, yüzde 11.6 ile internet videolarında yaşanacak. Türkiye'de ise önümüzdeki 5 yılda ortalama yüzde 6'lık büyümeyle, 2021 yılında sektör büyüklüğünün 14.8 milyar dolara erişmesi bekleniyor.



Cepten alınan vergiler birleştirildi

Cep telefonu görüşmelerinden yüzde 25, sabit telefon görüşmelerinden yüzde 15 ve data ile internet hizmetlerinden yüzde 5 alınan Özel İletişim Vergisi (ÖİV) yüzde 7.5 olarak birleştiriliyor. Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren mevzuat düzenlemeleri ile abonelerin telekom hizmetlerinin vergilendirilmesindeki karmaşıklık giderilmiş olacak.

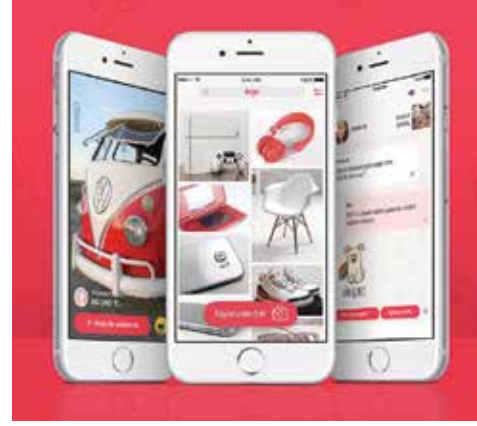
2018'in rengi: Mor ötesi

Renk otoritesi Pantone, 2018'in rengini mor ötesi (18-3838 ultra violet) olarak açıkladı. Pantone Renk Enstitüsü uzmanlarına belirlenen renk, 2018'e damgasını vuracak, hatta şimdien modada kendini göstermeye başladı bile... Kozmostan ilham alınan mor ötesi ile beraber müzik ikonları Prince, David Bowie ve Jimi Hendrix de aynı cümle içinde anılıyor. Zira mistik ve ruhani bir yönü de olan bu renk, pop kültürde kişisel bağımsızlık ile kol kola yürüyor ve deneyse, isyankarlık ve sınırları zorlamakla ile eşanlamlı kullanılıyor.



Türkler ikinci elde online pazarı tuttu

Türk internet kullanıcıları ikinci el ürün ve cihazları online olarak satışa çıkarmayı sevdi. 2017'de sektörün yüzde 30 büyümesi bekleniyor. İkinci el alışveriş ihtiyacına çözüm sunan internet siteleri ve mobil uygulamalar, 2018'de yapay zekâ teknolojileriyle vites büyütecek. Türkiye'nin, ikinci el pazarı için dünyadaki en büyük fırsatlardan biri olduğunu hızla kanıtladığını söyleyen letgo Kurucu Ortağı Alec Oxenford, 2018'de yapay zekâ teknolojisi ile ikinci el eşya alış satışını daha da kolaylaştıracak inovasyonlara yöneleceklerini belirtiyor. 2015'te kurulan letgo, Türkiye'de faaliyete geçtiğinden beri yüzde 680'in üzerinde büyüdü ve şu anda 16.5 milyonu aşkın ürün letgo'da satılıyor. GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı ise yılı yüzde 55 büyümeyle kapatmayı hedeflediklerini söylüyor. sahibinden.com Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Boğaç Göncü de "Zor geçen bir yıla rağmen bu seneyi de hedeflerimize ulaşıp kapatacağımızı görebiliyoruz" diyor. Sitenin, 6 milyondan fazla aktif ilan ve 43 milyona yaklaşan aylık aktif kullanıcısı bulunuyor.



İşsizlik oranı değişmedi

İşsizlik oranı Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre 0.7 puan azalırken, geçen aya göre değişim göstermedi. İşsizlik oranı Eylül döneminde yüzde 10.6 olarak gerçekleşti. Piyasanın beklentisi yüzde 10.7'yd. Bu oran Eylül 2016'da yüzde 11.3, Ağustos 2017'de ise yüzde 10.6 düzeyindeydi. Bu yılın Ocak ayında yüzde 13 ile zirve yapan işsizlik, altı aydır yüzde 11'in altında seyrediyor. Genç nüfusta (15-24 yaş) işsizlik oranı 0.1 puanlık artış ile yüzde 20 olurken, 15-64 yaş grubunda bu oran 0.8 puanlık azalış ile yüzde 10.8 olarak gerçekleşti.



6 yılın en yüksek büyümesi

Türkiye ekonomisi, yılın üçüncü çeyreğinde beklentilerin üzerinde büyüyerek, son 6 yılın en yüksek çeyreklik büyümesini gerçekleştirdi. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, ekonomi Temmuz-Ağustos-Eylül döneminde yüzde 11.1 büyüdü. Bu oranla Hindistan ve Çin'i geride bırakan Türkiye, büyüme ortalaması yüzde 2.5 olan AB ülkelerinin dört katından fazla büyüdü; G20 ve OECD ülkeleri arasında da ilk sırada yer aldı. Ekonomi yılın ikinci çeyreğinde yüzde 5.2 büyümüştü. Avrupa'da yılın üçüncü çeyreğinde en fazla büyüme kaydeden ülke ise yüzde 8.8 ile Romanya. Onu yüzde 7.2 ile Malta ve yüzde 5.8 ile Letonya izliyor. G20'de ise dünyanın en büyük ekonomilerinden Çin yüzde 6.8, Hindistan yüzde 6.1 büyüme gösterdi.

BES'e 1.3 milyon yeni katılım

Türkiye genelinde mahalli idareler, KİT'ler ve 50-100 çalışanı olan özel sektör, 1 Ocak 2018'den itibaren otomatik olarak Bireysel Emeklilik Sistemi'ne (BES) katılacak. Bu kapsamda yaklaşık 1.3 milyon çalışan daha sisteme dahil olacak. Otomatik BES kapsamında 8 Aralık itibarıyla 3 milyon 425 bin 335 çalışan bulunuyor. Sistemde çalışanların fon tutarı 1 milyar 670 milyon 644 bin 116 lirayı buluyor. Tasarrufların artırılması amacıyla 2017 başından itibaren uygulanan otomatik sisteme 45 yaş altındaki çalışanlar kademeli olarak katılıyor. Çalışanlardan prime esas kazancın yüzde 3'üne karşılık gelen tutarda BES kesintisi yapılacak. Çalışanlar tarafından ödenen katkı paylarına, BES ile aynı koşullara tabi olarak yüzde 25 teşvik verilecek. İki aylık cayma süresi sonrasında sistemde devam eden çalışanlara 1000 TL tutarında devlet katkısı sağlanacak.





ECB Başkanı Mario Draghi

Euro Bölgesi genişliyor

Euro Bölgesi, 20 yıllık tarihinin en büyük ekonomik genişlemesinden memnun, ancak ücret artış hızı Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) görmek istediği noktadan hâlâ uzak. ECB Başkanı Mario Draghi, Avrupa Parlamentosu'nda yaptığı konuşmada, ekonomik genişlemenin, başta iç taleple desteklenen Euro Bölgesi'nin ülke ve sektörleri arasında sağlam kaldığını, ancak emek piyasasındaki iyileştirmelerin daha dinamik bir ücret artışına dönüşmesi için zaman gerektiğini söyledi. Önümüzdeki yıl politikalarını yeniden ayarlayacaklarını belirten Draghi, bunun –geriye giden enflasyonun devamını güvence altına almak için- parasal teşviğin derecesini korumak anlamına geldiğini ifade etti. Avrupa Birliği istatistik dairesi Eurostat, Euro Bölgesi'nin GSYH'sının temmuzdan eylüle yüzde 0.6 arttığını ve bir önceki çeyreğe göre yıllık bazda yüzde 2.5 yükseldiğini açıkladı.



Avrupa'nın yükselen kaynak merkezi: Fas

Denim, dokuma ve triko konusunda gelişmiş bir tekstil ve hazır giyim sektörüne sahip olan Kuzey Afrika ülkesi Fas, coğrafi konumundan, yükselen maliyetlerden ve uyumluluk konusundaki endişelerden avantaj sağlayarak, Avrupa'nın hızlı moda sanayisi için bir merkez haline gelmek istiyor. Hızlı, esnek ve duyarlı bir tedarik zincirine duyulan ihtiyaç da pek çok perakendeciye İngiltere pazarına yakın mesafelerde pazar araştırmasına itiyor. Fas'ın da bu değişimden faydalanması bekleniyor. Zira İngiltere ve Avrupa'nın pek çok yerinden Fas'a hızla erişilebiliyor. İspanyol devi Inditex için Türkiye ve Portekiz ile birlikte Fas da şimdiden önemli bir tedarik pazarı. Fas sanayinin yüzde 26'sını temsil eden tekstil ve hazır giyim sektörü, 183 binden fazla çalışanıyla her yıl 1.1 milyar giysi üretiyor. Sektör aynı zamanda, hızlı moda, triko ve denim içeren “eko-sistemler” olarak bilinen bir dizi uzmanlık alanına ayrılıyor.

Yenilenebilir enerji Bitcoin'i geçecek

Petrol ve yenilenebilir enerji stoklarına dair ticari göstergeler bu yıl büyük değişim gösterdi, ancak Bitcoin'in yarattığı büyük etki yatırımcıların dikkatini dağıtmış görünüyor. Zira yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımların potansiyel geri dönüşü çok hızlı olmasa da, bu alan büyük bir yükseliş trendine girmiş durumda. Eskiden yenilenebilir enerji stokları, büyük ölçüde karbon temelli enerji stoklarıyla ilişkilendiriliyor; petrolün varil fiyatı artınca, alternatif enerji stokları da artıyordu. Daha yüksek olan fosil yakıt fiyatları, yenilenebilir enerji kaynaklarını daha rekabetçi fiyatlara taşıyordu. Ancak bu yıl durum değişti. iShares Küresel Temiz Enerji EFT (ICLN) artarken, Enerji Seçimi Sektörü SPDR Fonu (XLE) azaldı. Nedenleri, alternatif enerjinin artık alternatif olmadığını ortaya koyuyor:

- ABD genelinde, toplam enerji karışımından yenilenebilir enerji yüzdesi 2001'de yüzde 7.7 iken, 2016 sonuna kadar yüzde 14.94'e yükseldi. Bunun neredeyse tamamının rüzgâr ve güneş enerjisinden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak Lowa eyaletinde enerjinin yüzde 37'si rüzgâr ve güneş enerjisinden sağlanıyor.
- Dünya fosil yakıt kullanmayı bırakıyor.
- Güneş enerjisi elde etmenin maliyeti düştü.



Berlin'de etik moda özel fuar

Dünya çapındaki sürdürülebilir moda markaları koleksiyonlarını, Berlin Moda Haftası kapsamında 16-18 Ocak 2018 tarihleri arasında Berlin'de gerçekleştirecek olan Etik Moda Fuarı'nda ve Greenshowroom'da sergileyecek. Sokak giyiminden yüksek moda geniş bir yelpazede sürdürülebilir moda odaklanan fuar, geniş bir tüketici kesiminin satın alma davranışını köklü olarak değiştiren organik ürünlerin yükselişi de ele alınacak. Organik ürünlerin Almanya'daki yiyecek ve içecek harcamalarındaki payı son 10 yılda neredeyse yüzde 2.9'dan yüzde 5.7'ye çıktı. “Yeşil Kuşak” konusundaki Nielsen araştırması, 2015'te, sürdürülebilirliğin alışverişte Y kuşağı için bir öncelik olduğunu doğruladı. 15 ila 20 yaşlarındaki gençlerin her dört tanesinden yaklaşık olarak üçü, çevresel veya sosyal ilkelere bağlı markalarla ürünlere daha fazla harcama yapmaya hazırlanıyor.

Alman ekonomisi siyasi belirsizliklere rağmen büyüdü



Bu yılın üçüncü çeyreğinde, Avrupa'nın en büyük ekonomisi Almanya için ihracat ve artan iş yatırımları lokomotif görevi gördü. Bu yükselişin 2018'e kadar sürmesi bekleniyor. Bu tablonun, Başbakan Angela Merkel'in, seçim sonrası koalisyon hükümeti kuramamasının yaratabileceği ekonomik risklere dair endişeleri de hafifletmesi bekleniyor. Ayrıntılı gayri safi yurtiçi hasıla verileri, ihracatın bu çeyrekte yüzde 1.7, ithalatın da yüzde 0.9 arttığını gösteriyor. Alman ekonomisi, özellikle yükselen inşaat sektörü ve düşük faiz oranlarıyla desteklenen bir büyüme döngüsü içinde özel tüketim ve devlet harcamalarına dayanıyor. ING Diba ekonomisti Carsten Brzeski, “Kısa vadede, mevcut siyasi çıkmazın Alman ekonomisi üzerindeki etkisi sifıra yakın olmalıdır. Ekonominin bol miktarda olumlu momentumu var. Düşük faiz oranları ve zayıf Euro da dahil olmak üzere dış çevre, ekonomiyi siyasi belirsizlikten korumak için uygun” diyor.



Avustralya yün endüstrisi çok iyimser

Avustralya'da üretilen yünün araştırılması, geliştirilmesi ve pazarlanması için son bir yılda güçlü bir ilerleme kaydedildi. Avustralya Yün İnovasyonu'nun (AWI) yıllık genel kurulunda, CEO Stuart McCullough, yün endüstrisinin bu yılki iyimserlik seviyesini son 10 yıldır görmediğini söyledi. Uluslararası pazarlama kampanyaları, yeni ve inovatif kumaşların geliştirilmesiyle birlikte daha fazla sayıda perakendeci, marka ve tüketiciyi Avustralya'nın doğal elyafıyla tanıştırıyor. AWI'ye göre, Merino Yaşamboyu Verimlilik, vahşi köpek kontrolü ve Lifetime Ewe Management gibi girişimler de üretim ve kârlılığı artırmaya yardımcı oluyor. Daha önce Wool Exchange Portalı olarak anılan WoolQ'nun ortaya çıkması bu tür bir inovasyona bir örnek. WoolQ, verilere ulaşmak, seçenekler ve ticaret fırsatları satmak isteyen, yün yetiştiricileri, alıcıları, aracıları için bir merkez konumunda.

Hindistan'ın 2020 hedefi yüksek

Hindistan Ticaret ve Sanayi Odası (ASSOCHAM)

ve bağımsız pazar araştırma ajansı MRSSIndia.com'un ortak çalışmasına göre, Hindistan'daki perakende pazarının 2020 yılına kadar 680 milyar dolardan 1.1 trilyon dolara ulaşması öngörülüyor. Ayrıca hızlı tüketim malları pazarının da 2020'ye kadar 49 milyar dolardan 103.7 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Araştırmaya göre, ülkede katlanarak artan perakende ve tüketim malları piyasalarının da sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 21 oranında büyümesi bekleniyor. Orta sınıf gelirindeki artış, demografik özelliklerdeki belirgin değişim, tüketimi yükselten küçük kasaba sayısının artması, internetin hızla yaygınlaşması, dijital medyanın yol açtığı talep ve e-ticaret tarzı yeni kanalların ortaya çıkması gibi faktörlerin de talebi şekillendirdiği gözlemlendi. Mal ve hizmet vergisi uygulanmasından sonra perakendeciler, yeni vergi rejimi satın alma davranışını etkileyebileceği için hızlı tüketim malları üreten şirketlerin ürün fiyatlarını düşürmesini bekliyor. Perakendeciler ise böyle bir durumda yüzde 2-3'lük marj kaybedecekleri görüşünde.



AB içi ticaretin itici gücü KOBİ'ler

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), iş yaratma ve büyüme bakımından Avrupa Birliği ekonomisine katkıda bulunan önemli unsurlardan biri. AB içinde mal ticaretinde bulunan şirketlerin yüzde 98'ini KOBİ'ler oluşturuyor. Bunların yaklaşık yüzde 70'i de mikro işletmeler; yani 9 kişiye kadar çalışanı olan şirketler. Birliğin içindeki ticaretin yarısından sorumlu olan KOBİ'ler, AB içi ithalatın yüzde 51'ini, AB içi ihracatın ise yüzde 45'ini oluşturuyor. AB içi ihracatta KOBİ'ler en fazla Güney Kıbrıs ve Letonya'ya, en az da Fransa'ya dış ticaret katkısında bulunuyor. Beş üye devlette KOBİ'ler, AB içi ihracatın toplam değerinin üçte ikisinden fazlasını üretiyor: Güney Kıbrıs (yüzde 88), Letonya (yüzde 81), Belçika (yüzde 70), Estonya (yüzde 68) ve Hollanda (yüzde 67). Diğer ülkeler ise Finlandiya (yüzde 38), Çek Cumhuriyeti (yüzde 36), Polonya (yüzde 35), İrlanda (yüzde 32), Slovakya (yüzde 30), Almanya (yüzde 26) ve Fransa (yüzde 21) olarak sıralanıyor.

Davranışlarda saklı ekonomi

Nobel Ekonomi Ödülü de gösterdi ki, yeni dönemin yeni iktisadi kodlarını o belirliyor: Davranışsal ekonomi. Neden mi? Çünkü karar alma durumlarında yalnız öngörülebilir, açıklanabilir, hesaplanabilir olanı değil, en irrasyonel, beklenmeyen, zaman zaman saçma nedenleri, gerekçeleri, daha doğrusu insan psikolojisini ve sosyolojiyi denkleme katıyor.

ABD’de bir okul kafeteryası. Müdür çaresiz gözlerle tepelerini lezzetli ama pek de sağlıklı olmayan yiyeceklerle dolduran çocuklara bakarken, onları nasıl daha iyi beslenmeye yönltebileceğini düşünüyor. Okul yönetimi olarak şeker içeren şeyleri yasaklasalar nasıl olur mesela? Yoksa salataları indirimli mi satsalar? Ya da patates kızartmalarına zam mı yapsalar? Sonunda basit ama etkili bir yanıt buluyor: Sağlıklı yiyecekleri göz hizasına koymak; kızartmaları, şekerli yiyecekleri ise ulaşılması ve görülmesi zor raflara yerleştirmek; yani patates kızartmalarını, havuç salatası dağlarının ardına gizlemek...

“Bu hikâyenin ekonomiyle ne ilgisi var?” diye düşünüyorsanız yanılıyorsunuz. Chicago Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Richard Thaler

Prof. Dr. Richard Thaler’i bu yıl Nobel Ekonomi Ödülü’ne taşıyan en önemli çalışmalarından “Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk Hakkındaki Kararları Geliştirmek” kitabı işte bu hikâyeyle (elbette daha uzun ve detaylı versiyonu) başlıyor. Hikâye gerçekten mühim. Çünkü ekonominin en temel sorularından birini gündeme

getiriyor: Biz kendimiz için daima en doğru seçimleri yapıyor muyuz?

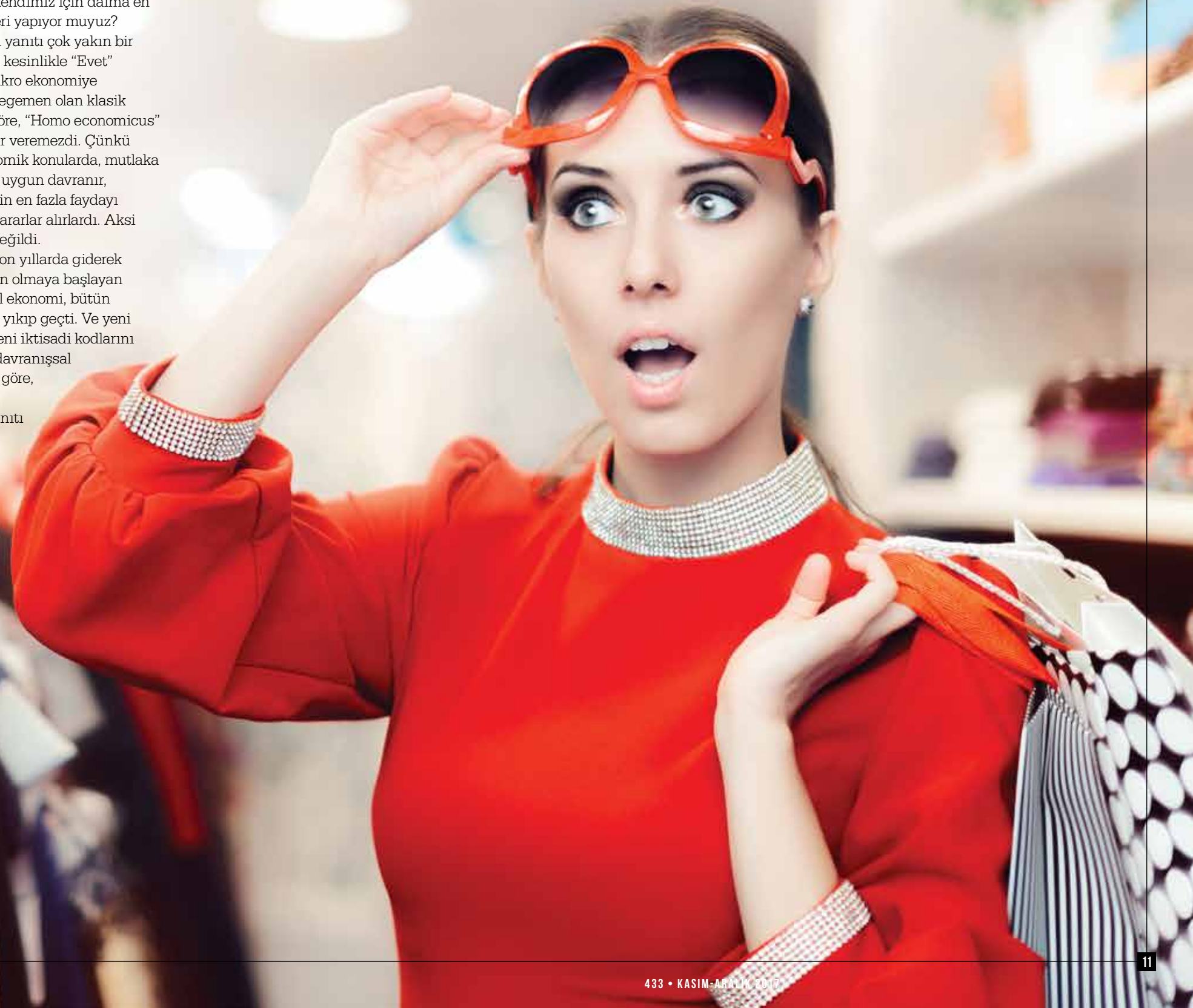
Bu sorunun yanıtı çok yakın bir döneme kadar kesinlikle “Evet” idi. Çünkü makro ekonomiye uzun yıllardır egemen olan klasik iktisatçılara göre, “Homo economicus” yanlış bir karar veremezdi. Çünkü insanlar ekonomik konularda, mutlaka

çıkarlarına uygun davranır, kendileri için en fazla faydayı getirecek kararlar alırlardı. Aksi mümkün değildi.

Ancak son yıllarda giderek daha baskın olmaya başlayan davranışsal ekonomi, bütün bu anlayışı yıkıp geçti. Ve yeni dönemin yeni iktisadi kodlarını belirleyen davranışsal ekonomiye göre, yukarıdaki sorunun yanıtı ne kesin



Chicago Üniversitesi
Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Richard Thaler



bir “Evet” ne de kesin bir “Hayır”; daha çok şu: Bazen daha iyi kararlar almak için birilerinin bizi dürtmesi gerekir. Çünkü biz insanlar, yalnız mantıktan ibaret, tepeden tırnağa rasyonel, elinde sürekli hesap makinesiyle dolaşan, duygulardan azade varlıklar değiliz. Dolayısıyla, ekonomik kararlarımızda da farkında olmadan -aslında kimi zaman da bal gibi farkında olarak-, ekonomi dışı güçlerden etkileniyoruz.

Karar alırken sosyal ve duygusal önyargılarımız işin içine giriyor. Sırf prestij kazanmak, gösteriş yapmak ya da bireysel ilişkilerimizi güçlendirmek için ekonomik çıkarlarımızın tam tersine girişimlerde bulunuyoruz. Hatta belki bazı durumlarda da bilinçaltımızın oyununa geliyoruz.

Alışveriş arabalarına dikkat!

İşte bu yüzden Richard Thaler’ın başını çektiği davranışsal ekonomistler satın alma ve tüketim faaliyetlerini, yatırım kararlarını incelerken, ekonomik modellerin yanı sıra psikolojik, sosyolojik ve teknolojik etkenleri de incelemek gerektiğini, doğru ekonomik tahlillerin başka türlü yapılamayacağını söylüyorlar. Davranışların matematiksel denklemlere indirgenemeyecek yanlarını çözmeye çalışıyorlar. Çok da iyi yapıyorlar. Çünkü klasik iktisatçıların yapacağımızı öngördükleri şeylerle gerçekte olanlar arasında ciddi farklar var. Ve bu nedenle davranışsal ekonomi, basit bir alternatif teorinin çok ötesinde tamamen gerçek bir gereksinimi karşılıyor.

Bunu en iyi alışveriş arabaları ortaya koyuyor. Örneğin; peynir almak için bir markete gittiniz. Tezgahta 160 çeşit peynir var. Seçiminizi bunların arasında yapmanız gerekiyor. Klasik iktisatçılara göre durum son derece ideal; ne kadar

çok seçenek varsa, sizin için o kadar iyi, ödeyebileceğiniz paraya göre en fazla faydayı sağlayabilirsiniz. Peki, o fayda ne? Daha kalitesiz ama daha fazla miktarda alabileceğiniz bir peynir çeşidini mi seçmelisiniz, daha az miktarda ama daha kaliteli, daha lezzetli bir peynir çeşidini mi? Hangisini seçerseniz seçin, aklınızda diğeri kalacak. Hatta diğer 159 çeşit kalacak. Ya da belki de hiçbirini seçemeyecek ve peynir almadan mağazadan çıkacaksınız.

Her şey psikolojik mi?

Davranışsal ekonomist ve psikoloji profesörü



Davranışsal ekonomist ve psikoloji profesörü Dan Ariely

Dan Ariely, insanların her zaman daha fazla seçenek istediklerine dair klasik iktisat yasasının tamamen bir klişe olduğunu bu tür alışveriş deneyleriyle ortaya koyuyor. Bu deneylerden birinde, bir marketin rafına haftanın bazı günleri 24 çeşit reçel, bazı günleri 6 çeşit reçel konulmuş. 6 çeşit reçel konulan günlerde müşterilerin yüzde 30’u reçel satın almış ama 24 çeşit reçel yerleştirilen günlerde bu oran yalnızca yüzde 3 olmuş. “Çilek reçeliyle, erik reçeli arasında seçim yapmak bu kadar zorsa, mortgage seçenekleri arasında karar vermek, ya da toplu paranızı nasıl değerlendireceğinizi belirlemek nasıl bir strese yol açar?” diye soruyor



Ariely ve daha fazla seçeneğin karmaşa, kötü kararlar ya da tamamen atalet getirebileceği tehlikesine dikkat çekiyor.

Üzerinde durduğu başka bir nokta da alışkanlıklar. Herhangi bir üretim koluna çok sayıda rakip girdiğinde ve yeniler, fiyatı aşağı çektiğinde müşterilerin neden hemen değişiklik yapmak için harekete geçmediklerinin yanıtı orada saklı çünkü. İnsanlar alışkanlıkları olan canlılar ve kimse alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemiyor. Özetle “yeni ekonomi”den söz ederken, insan psikolojisinden, güdülerinden söz etmek gerekiyor.

Tabii Nobel ekonomi ödülleri ya da davranışsal ekonominin parlak

söylüyorlar.

Yapılan araştırmalar, insanların eşit değerde iki şey söz konusu olduğunda, kazanmaktan çok kaybetmemek konusunda motive olduklarını ortaya koyuyor. Buradan yola çıkarak, ticaretle uğraşanlara da müşteri ya da potansiyel müşterileriyle iletişim kurarken, ürün ya da hizmetlerini satın almayarak, bunlara yatırım yapmayarak neler kaybettiklerini açık bir şekilde anlatmalarını, göstermelerini öneriyorlar.

Elbette, yararlı kazanımlardan söz etmek de önemli ama bunca araştırmanın öngördüğü gibi vurgu, potansiyel kayıpların nelere yol açacağı noktasında olmalı.



çocuklarının öngörülerinden çok hoşlanmamış olabilirsiniz ama “Seçim kraldır, piyasa en iyisini bilir ve bunlardan farklı bir şey söyleyen kim varsa cahildir” anlayışı da artık tamamen geçmişe ait kalacak gibi görünüyor. Elbette davranışsal ekonomi açısından henüz katedilecek, araştırılacak çok yol var. Yine de iş dünyasının işine yarayacak birkaç anahtar niteliğinde ilkeyi ortaya koymakta yarar var.

Önemli olan kayıplar

Bunlardan ilki kazançlara değil, kayıplara odaklanmak. Hayır, yanlış yazmadık. Kişisel gelişimcilerin beyin yıkamalarıyla geçen yılların ardından kulağa hayli garip gelse de pozitif düşünmeyi, bardağın dolu tarafına bakmayı bırakın. Çünkü davranışsal ekonomistler, insan davranışları üzerinde en fazla motivasyon sağlayan itkinin kaybetme korkusu olduğunu

Başkaları ne yapıyor?

İkinci ilke, diğerlerinin ne yaptığını ya da tercihleri göstermek. Richard Thaler bunu, “İnsanlar çoğu zaman diğerlerinin yapmayı doğru bulduğu, yaptığı şeyleri yaparlar” diye açıklıyor. İyi bilinen toplumsal normlar kuralının ekonomiye uygulanması bu elbette. Yapılan deneyler de çıkarımı destekliyor.

Otellerde, “Lütfen gerekmedikçe havlularınızın değiştirilmesini istemeyin” uyarısına aldırış etmeyen müşteriler, diğer müşterilerin bunu yaptığını yazan uyarılara kayıtsız kalamıyor ve havluların yeniden kullanımı artıyor. Çünkü insanlar, diğer müşterilerin yaptığı şeyleri “normal davranış” olarak algılamaya açıklar. Peki, bu iş dünyasına nasıl uyarılabilir? Davranışsal ekonomistler, basitçe “Sizin durumunuzdaki pek çok kişi...”,

“Bizim en beğenilen uygulamamız/ürünümüz...” gibi ifadeleri pazarlama sloganı olarak kullanmanın işe yaradığını söylüyorlar. Tabii ki bu sözleri, istatistiki data ve hikâyelerle desteklemek de işe yarayacaktır.

Asla “bedava” demeyin

Üçüncüsü, bedava ürün ve hizmetlerin kaldırılması. Davranışsal ekonomistler, uzun zamandır kullanılan bu tür promosyonların, yani bir hizmet ya da ürünü bedava olarak etiketlemenin onun algılanan değerini düşürdüğünü ortaya koyuyorlar. Bunun yerine ürünün ya da hizmetin parasal değerini belirtip önerilen promosyonu (bir yerine iki adet almak ya da bir başka ürün ya

da hizmetin yanında vermek gibi) yazmayı öneriyorlar. Çünkü insanlar sadece değerli gördükleri şeylere sahip olmak istiyorlar. Elbette, davranışsal ekonomi modeliyle pazarlama, iş yapma yolları çok daha çeşitli, giderek de çeşitlenecek. Birbirinden farklı da olsalar hepsi, insan psikolojisini temel alacak. Hiçbir seçeneği yasaklamadan ya da ekonomik özendiriciliğini bariz biçimde değiştirmeden, insanların davranışlarını öngörülebilir biçimde farklılaştırmayı hedefleyecekler.

Üstelik sadece ekonomide değil, hükümet politikalarını uygulamada, kamuoyuna kabul ettirmekte de kullanılacaklar. Hatta bireysel emeklilik sistemlerinin benimsenip sürdürülmesinde daha şimdiden çok önemli bir rol oynadılar bile.

Uzun lafın kisası; bütün iş, insanları daha iyi tanımakta. Sonuçta tüm tuhafılıklarımıza rağmen, öngörülebilir şekilde irrasyoneliz.

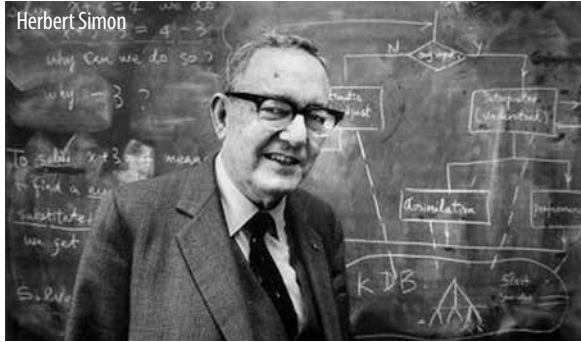
DAVRANIŞSAL İKTİSAT HAYATIMIZIN HER ALANINDA!

İktisat biliminin bir alt kolu olan davranışsal iktisat, konunun uzmanlarından Richard Thaler'in bu seneki Nobel Sveriges Riksbank ödülünü kazanmasıyla bir kez daha gündeme taşındı. "Bir kez daha" diyorum çünkü davranışsal iktisat son yıllarda oldukça popülerlik kazanan bir branş. Öyle ki, Eylül 2015'te o zamanki ABD Başkanı Barack Obama kamu kuruluşlarının politika tasarlama ve uygulama aşamalarında davranışsal ekonomi ilkelerinden yararlanmaları konusunda bir kanun hükmünde kararname-KHK (executive order) yayınlamıştı. Türkiye'de de -basında pek yer almadı ama- Ekonomi Bakanı Sn. Nihat Zeybekci geçenlerde Twitter hesabından, bakanlığında Richard Thaler'in "Davranışsal Kavrayış Takımı" ile birlikte bir Davranışsal Hareket Grubu kurulduğunu açıkladı. Thaler ile birlikte bugüne kadar "davranışsal iktisatçı" olarak nitelendirilebilecek altı akademisyen bu ödüle layık görülmüş bulunuyor. Bunlardan ilki 1978'te ödülü kazanan ve "sınırlı rasyonalite" kavramını ortaya atan Herbert Simon'dı. Simon sınırlı rasyonaliteyi (bounded rationality) "insanların bulundukları ortamın karmaşıklığını algılayabilme ve içerdiği belirsizlikleri çözebilme yeteneklerinin sınırlı olması" şeklinde tanımlamakta. Simon'a göre, bu "sınırlılık" nedeniyle insanlar çoğu zaman evrimsel süreç içerisinde öğrenilen göz kararı, el yordamı ve sağduyu gibi ifadelerle



TUĞRUL BELLİ
TÜRKİŞ BANK EKONOMİ
DANIŞMANI
DÜNYA GAZETESİ YAZARI

adlandırdığımız "zihinsel kestirmeler" (heuristic) kullanmak durumunda kalıyor. Bu kestirmeler sadece bireylerarası ilişkilerde değil, kurumlar arasında da söz konusu. Hatta Simon, neoklasik iktisatçıların günümüzün kapitalist sistemini "serbest pazar ekonomisi" olarak tanımlamalarına karşın, örneğin ABD'deki ekonomik aktivitenin yüzde 80'inin şirket ve devlet gibi bünyelerin içlerinde geliştirdikleri zihinsel kestirme iş yöntemleriyle yürüttüğünü iddia etmiştir.



Sürekli rasyonel olamayız

Simon'ın insanların kararlarında hiçbir zaman tam anlamda rasyonel olamayacağını ortaya koyduğu "sınırlı rasyonalite" kavramı, akademisyenlerin, insanların hangi alanlarda rasyonel olmayan davranışlar sergilediği konusuna yönelmesine sebep oldu. Aslen bir psikolog olan (buna rağmen 2002 yılında Nobel iktisat ödülünü kazanan) Daniel Kahneman geliştirdiği Beklenti Teorisi (prospect theory) ile insanların kayıp ve kazançları farklı şekilde değerlendirdiğini, beklenen kayıplar yerine beklenen kazançlara dayalı



ABD Başkanı Donald Trump'ın kampanya süreci, bir davranışsal ekonomi uygulaması olarak görülüyor. Fotoğrafta Trump, kampanyası sırasında destekçileriyle görülüyor. Pankartta, "Tanrım, İsa, Trump için teşekkürler" yazıyor.

kararlar aldıklarını ortaya koydu. Örneğin, A seçeneğinde 1.000 TL garantili bir kazanç, B seçeneğinde yüzde 80 olasılık ile 1.400 TL kazanmak, ama yüzde 20 olasılık ile hiçbir şey kazanmamak var ise insanlar çoğu zaman A seçeneğini tercih etmekte.

Günümüzde davranışsal ekonomistler, kişilerin aldıkları iktisadi kararları etkileyen 40'tan fazla zihinsel yanlılık (bias) tanımlamış durumda. Bu yanlılıkların arkasında insanın evrimi ve türünün devamlılığı ile ilgili kodlamalar yer alıyor. Bunların modern yaşamda önemini yitirmiş olanlarını “irrasyonel” olarak niteliyoruz. Örneğin; genelde insanların şekerli ürünlere olan “irade zafiyeti”, şekerin mağara devri insanının yüksek enerji ihtiyacını kısa yoldan karşılayan, az bulunan bir gıda olmasından kaynaklanıyor. Bugün ise ne bizim artık o kadar enerjiye ihtiyacımız var, ne de şeker az bulunan bir gıda, ama şeker zafiyetimiz devam ediyor. Bir de, salt iktisaden bakıldığında irrasyonel, ama türün devamlılığı yönünden bakıldığında rasyonel gözükten davranışlar var. Örneğin; “gösteriş tüketimi”. Bir kişinin gelirinin çok üzerinde borçlanarak pahalı bir araba alması, ekonomik anlamda irrasyonel bir davranış olarak görülebilir.

Ancak bu davranış o insana kendi türünü devam ettirmesini sağlayacak bir eş sağlıyorsa, kim bunun totalde irrasyonel bir davranış olduğunu iddia edebilir? Hele bulunduğu çevre ve toplum hâlâ bu tür davranışlara prim vermekteyse... (Maalesef bu noktada insanın aklına yerli diziler ve orada topluma aksettirilen yanlış davranış kalıpları geliyor.) Evrimsel psikolog Geoffrey Miller'e göre günümüz dünyasında evrimleşmiş yeteneklerimizi “gösteriş tüketimi” yoluyla değil de, mizah ve insanlarla iletişim ve etkileşim yoluyla göstermek daha doğru.

Trump'ın zaferi ve Brexit

Davranışsal iktisat, Donald Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi veya Brexit referandumu gibi siyasi olmakla birlikte, son tahlilde ciddi iktisadi sonuçları olabilecek kararların nasıl alındığına da ışık tutabilir. Örneğin;



Daniel Kahneman



Brexit yanlısı İngilizler, “AB'den ayrılmak için oy ver” yazılı bayraklarla.



Geoffrey Miller

Behavioral Science Lab şirketinin CSO'su olan Tim Gohmann, Trump'ın kampanya sürecini, davranışsal ekonominin

basit ancak zarif bir uygulaması olarak görüyor.

1. Özdeşleştirme: Azınlıklarla ilgili aşağılayıcı ifadeler kullanarak hedef kitlenin Trump'ta “kendilerini görmeleri”ni sağlamak;
2. Yararlılık: Hedef kitleyi, Trump'ın politikalarının “emeklerinin yeniden itibar kazanmasını ve mali durumlarının da güçlenmesini sağlayacağı” konusunda ikna etmek;
3. Kayıptan kaçınma: Hedef kitleyi bu seçimlerin sosyal ve mali durumlarını düzeltebilmek için tek ve son şansları olduğuna inandırarak,

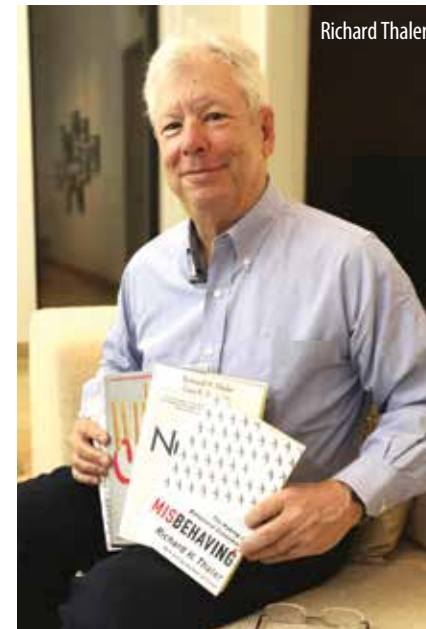
seçime katılım oranlarını maksimuma çıkarmak. Sonuçta Trump'ın sadece yeterli sayısal üstünlüğü ve güçlü bir motivasyonu olan belirli bir seçmen kitlesine odaklandığı bu düşük maliyetli stratejisi işe yaradı ve bariz bir zafer, hayal kırıklığına uğramış bir muhalefet ve çuvallayan anket şirketleri ile sonuçlandı. Bireylerin finansal kararlarının da çoğu zaman psikolojik önyargılarla alındığı bir gerçek. Bu konuda kafa yorarlardan biri de ABD'deki 2000 yılı “dot.com” krizinden hemen önce piyasaya sürdüğü “Akılsız Coşku” (Irrational Exuberance) kitabıyla

kısmı. İnsanların iktisadi kararlarını pek çok sosyal, kültürel ve psikolojik etki altında verdiğinden hareketle, uygulamalı davranışsal iktisat, iktisadi politikaların bu faktörler dikkate alınarak tasarlanması ve uygulanmasını amaçlıyor. Bu politikalar şirket veya birey bazında olabileceği gibi, devlet bazında ve hatta devletlerarası bazda da olabilir. Bu noktada şunu belirtmekte de fayda var: Davranışsal iktisat, parasalcılık veya Keynesçilik gibi bir makroekonomi ekolü değil. Daha çok, hangi türden olursa olsun (ki buna sosyalist iktisat da dahil) iktisadi politikaların uygulanmasında “insan davranışları”nın dikkate alınmasını sağlayan bir “araç seti” aslında. Bu şekilde davranışsal iktisat, Liberteryenizm veya Avusturya ekolü gibi aşırı serbest pazarcı ve gerçek dünyada uygulanma şansı olmayan iktisat ekollerini bir kenara bırakırsak, az veya çok devletin müdahalesine yeşil ışık yakan tüm iktisat ekollerinin farklı politikalarını daha etkin bir şekilde uygulanmasına olanak sağlayan bir araç seti. Şeker tüketimi örneğinde ele aldığımız “irade zafiyeti”, davranışsal iktisatçıların araştırmalarına konu olan önemli zihinsel yanlılıklardan biri. Bazen gündelik hayatta bu zafiyetin üstesinden gelmek için kendimizi bazı mukavelelerle bağlamaya da

Davranışsal iktisatın zayıf bir noktası var. Şirketler ve devletler belirli çözümlerin çalışanların, bireylerin yararına olduğunu düşünerek strateji geliştirebilir. Ancak bunlar doğru olmayabilir.

çalışırız: Zayıflamak için bir fitness salonuna üye olmak gibi. Bu aslında kendi kendimize uyguladığımız bir “dürtme”dir. Yoksa hepimiz biliyoruz ki, zayıflamak için çoğu zaman böyle bir parasal maliyete katlanmaya gerek yok. İnsanların uzun vadeli kararlar almak yerine kısa vadeli çözümleri tercih etmesine sebep olan bir zihinsel önyargı olan irade zafiyeti, çoğu zaman bizim emeklilik günlerine yeteri kadar birikim sağlamamızı da engeller. Doğal olarak davranışsal iktisatın önemli ilgi alanlarından biri de bu kişisel tasarruflar ve emeklilik birikimleri konuları. Türkiye'de de Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)

uygulanmasında davranışsal iktisadın ortaya koyduğu çözümlerden yararlanılıyor. Örneğin; çalışanları otomatik olarak BES sistemine kaydetme tipik bir “dürtme” stratejisi. Richard Thaler bu sisteme ilave olarak SMart (Save more for tomorrow – Yarın için daha fazla biriktir) adını verdiği bir plan daha tasarlamış. Buna göre kişilerin emeklilik birikimlerine yaptıkları katkıların her sene biraz daha artırılması söz konusu. Hatta eğer kişi bir terfi zammı alırsa, bu zammın yarısının da birikimlere katılması teşvik ediliyor. Sadece kişilerin tasarruflarını



Richard Thaler

artırmak değil, aynı zamanda doğru alanlara yönlendirmek de davranışsal iktisadın amaçlarından biri. Gene emeklilik tasarrufları bağlamında düşünersek, bu tasarrufların tamamının sağlam ama son derece düşük getiri sağlayan varlıklara yönlendirilmesi (özellikle bu tasarrufların 20-30 sene vadede kullanılacağı dikkate alınırsa) aslında hiç de rasyonel bir strateji değil. Portföyün çeşitlendirilmesi ve uzun vadede her zaman diğer varlık sınıflarının üzerinde getirisi olduğu ispatlanmış hisse senetlerine yatırım yapılması daha akılcı bir strateji. Ancak gelin görün ki,

filiyatta pek öyle olmuyor, çoğu kişi sağlam varlıkları tercih ediyor. Bu konuda daha uzun vade elde tutulan varlıkların kazançlarını daha düşük oranda vergilendirme ve BES'e ilk katılımda birikimlerin belirli bir yüzdesini hisse senedi fonlarına aktarma gibi “dürtme” stratejileri geliştirilebilir.

Kara dürtmeler

Davranışsal iktisatın son derece tartışmaya açık bir zayıf noktası da var. Şirketler ve devletler belirli çözümlerin çalışanların ve bireylerin yararına olduğunu düşünerek çeşitli “dürtme” stratejileri geliştirebilirler. Ancak belki inandıkları çözümler çok da doğru değildir. Ya da, tamamen kötü niyetli olarak hareket ediyorlardı. Bunlara “kara dürtme” (dark nudges) adı veriliyor. Kara dürtmelere pek çok örnek verilebilir: Bahis sitelerinin tüketicileri basit bahisler yerine olasılık oranlarını asla bilemeyecekleri komplike bahislere yönlendirmesi, ABD'de bankaların müşterilerini ilk zamanlar düşük, ama sonrasında aşırı yükselen faizli ipotek kredilerine kanalize etmesi (bu durum 2008 krizinin önemli nedenlerinden biriydi), cep telefonu tarifelerinin karmaşık yapısı gibi. Üstelik dijital teknolojilerin ve internetin hayatımıza her gün daha da çok girmesi (hatta hayatımıza

“tecavüz etmesi” de diyebiliriz) ile birlikte bu “dürtmeler” iyice kaçınılmaz bir hal almışa benziyor. Kumarhanelerin slot makinelerinin bağımlılaştırıcı özelliği olan “fasıllı ödül” mekanizması bugünlerde bizi çeşitli sosyal platformlarda ve haber sitelerinde sonsuz bir kaydırmaya (scrolling) sürüklüyor mesela. Ayrıca algoritmalar da bize dur durak bilmeden “tüketim” dürtmeleri yolluyor. Durum öyle bir vaziyete gelmiş ki, reklamcılığın “insanların içlerinde olan tercihleri ortaya çıkarma” fonksiyonu artık doğrudan “insanların içlerine tercih yerleştirme”ye dönüşmüş durumda!

AB sürdürülebilir kalkınmaya

odaklandı

Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası'nın (TTSİS) üyesi olduğu Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu (Euratex) Yönetim Kurulu Toplantısı, 1 Aralık 2017'de Belçika'nın başkenti Brüksel'de gerçekleştirildi.

Toplantının önemli başlıklarından biri, Avrupa Teknoloji Platformu'nun (ETP) modernizasyonuydu. Ar-Ge ve inovasyona odaklanan ETP, Avrupa tekstil ve hazır giyim sektörünün ekonomik büyümesi ve sürdürülebilir kalkınması için uzun vadeli rekabet gücünün sağlanmasını hedefliyor.

Bugüne kadar elde edilen sonuçlar kadar gelecek planları da toplantının başlıkları arasındaydı. 2020 öncesi



araştırma programlarının daha iyi sonuç vermesi için ETP'nin aktiviteleri ile ilgili stratejik incelemelere başlandı.

Önceki toplantıda ortaya konulan

sürdürülebilir iş öncelikleri, Brexit, kişisel koruyucu ekipmanlar ile ilgili konuların da ele alındığı toplantı, finansal ve yasal mevzuatla ilgili başlıkların ardından sona erdi.

Yünde yuvarlak masa toplantısı



Sendikamızın üyesi olduğu bir diğer kuruluş olan Uluslararası Yünlü Tekstil Örgütü'nün (IWTO) Yünlü Yuvarlak Masa Toplantısı, 6-8 Aralık 2017 tarihleri arasında Güney Afrika'nın Port Elizabeth şehrinde düzenlendi. Tüm IWTO üyelerine açık olan toplantı, sanayide yer almak ve tedarik zincirinin her bölümünden profesyonellerle iletişime geçmek için önemli bir fırsat sunuyor.

Toplantının ilk gününde, Sürdürülebilir Uygulamalar Çalışma Grubu, Ürün Sağlığı Çalışma Grubu, Yünlü Ticaretin Biyogüvenlik Çalışma Grubu, Yün Koyunları Refahı Çalışma Grubu Toplantıları düzenlendi. İlerleyen günlerde yapılan sunumlarda da özellikle yünün sürdürülebilirliği ve diğer elyaflara nazaran çevreye pozitif etkisi üzerinde duruldu.

Tekstil camiasının acı kaybı

Yönetim Kurulu Başkanımız Muharrem Kayhan'ın babası, üyelerimizden Söktaş'ın kurucusu değerli sanayici Muzaffer M. Kayhan'ı kaybetmenin derin üzüntüsü içerisindeyiz. 1963 yılında sanayiciliğe başlayan Kayhan, Türk tekstil sektörünün gelişiminde söz sahibi olan duayenler arasında yer alıyordu.



Muharrem Kayhan, Hilmi Kayhan, Muzaffer M. Kayhan, Vecdet Kayhan (soldan sağa) bir arada.

Aydın'ın Söke ilçesinde, 1971 yılından bu yana tekstil, tarım ve hayvancılık gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren Söktaş A.Ş.'nin kurucusu işadamı Muzaffer Müfit Kayhan, 92 yaşında, yaşlılığa bağlı sağlık sorunları nedeniyle yaşamını yitirdi. Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Kayhan'ın babası, Söktaş'ın uzun yıllar yönetim kurulu başkanlığını yürüten hayırsever işadamı Muzaffer M. Kayhan, 9 Ocak 2018 tarihinde son yolculuğuna uğurlandı.

Muzaffer M. Kayhan'ın cenazesi, Söke Koca Camii'nde öğle namazına müteakip kılınan cenaze namazının ardından Sazlı Mahallesi'nde bulunan aile mezarlığına defnedildi. Cenaze töreninde eşi Seyda Kayhan, oğulları Muharrem Kayhan, Hilmi Kayhan, kardeşi Vecdet Kayhan, yeğenleri Muzaffer Kayhan, Kemal Kayhan taziyeleri kabul etti. Cenaze törenine Söke Kaymakamı Tahsin Kurtbeyoğlu, Kuşadası Kaymakamı Muammer

Aksoy, Söke Belediye Başkanı Süleyman Toyran başta olmak üzere iş ve siyaset camiasının önde gelen isimleri, Söktaş çalışanları ve vatandaşlar katıldı. Kayhan'ın ölümü nedeniyle Söktaş tekstil fabrikasında işe bir günlük ara verildi.

43 yıl boyunca Söktaş Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı yürütmüş olan Sayın Muzaffer M. Kayhan'a Allah'tan rahmet, kederli ailesine ve tüm sevenlerine sabır ve başsağlığı dileriz.

Muzaffer M. Kayhan kimdir?

1926 yılında Manisa'nın Turgutlu ilçesinde doğdu. Öğrenimini tamamladıktan sonra 1948 yılında Söke'ye yerleşip çiftçilik yapmaya başladı. 1963 yılında Söke Değirmencilik (Söke Un), 1971 yılında Söktaş A.Ş.'nin kuruluşuna öncülük ederek, sanayici oldu. Uzun yıllar Söktaş'ın yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdürdü. 1990 yılında Mavi Ege Giyim Sanayi Şirketi'ni kurdu. Bu şirketi 9 yıl sonra bir Amerikan şirketine devredene kadar yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdürdü. 2001 yılında Agrita Tarım-Gıda ve Hayvancılık şirketini kurup, şirketin yönetim kurulu başkanlığı görevini üstlendi.



Muzaffer M. Kayhan'ın cenazesi, Söke Koca Camii'nde kılınan cenaze namazının ardından aile mezarlığına defnedildi.

Tekstil ve hazır giyim online'da vites yükseltti

Tüm perakende segmentlerinde olduğu gibi, tekstil ve hazır giyim satışları da online platformlara kaymaya devam ediyor. Halihazırda toplam satışların içinde online alışverişin payı Türkiye için yüzde 2'lerde olsa da payını her geçen gün artırıyor. Önde gelen markalar, konuya sadece online satış olarak değil, dijital dönüşüm penceresinden de bakıyor.



Gençler ve çalışan kadınların yoğun ilgisiyle sürekli büyüyen online alışveriş sektörü, son bir yılda 2.5 milyon yeni müşteri daha kazandı. 2012'de 6 milyon olan internetten alışveriş yapanların sayısı bugün 15 milyona yükselmiş durumda. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, 2016 yılında yüzde 20.9 olan internet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı, 2017 yılında yüzde 24.9'a yükseldi. Araştırmaya göre, internetten en çok giyim eşyası satın alınıyor. Türk tüketicilerin yüzde 62.3'ü, yılda

en az bir kez internetten giyecek alıyor. Rakamların da gösterdiği gibi, 11.11, Black Friday (Şahane Cuma) derken, e-ticaretin günden güne daha çok hayatımıza girdiği bir dönemden geçerken, tekstil ve hazır giyim harcamalarının online alışverişteki payı gün be gün artıyor. Online perakendenin yüzde 39'una denk gelen tekstil ve giyim harcamalarında, satışlarda yeni yeni trendlerin türemesi de dikkatlerden kaçmıyor.

2023 e-ihracat hedefi 350 milyar TL

Denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sağlayıcısı KPMG

Türkiye'nin yaptığı bir araştırmaya göre, 2015'te Türkiye'nin 77 şehrinden 100 farklı ülkeye e-ihracat yapıldı. 2016'ya gelindiğinde ise Türkiye'nin 400 milyon dolar civarında e-ihracat hacmine sahip olduğu görülüyor. Türkiye'de devlet politikaları ile de desteklenen sınır ötesi ticaretin, birkaç yıl içinde çok daha büyüyeceği öngörülüyor.

E-ihracat, Türkiye'nin ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde çok önemli bir role sahip. Zira online ticarete, ihracatın artırılmasında en kritik kanallardan biri olarak bakılıyor.

Kasım ayında Antalya'da gerçekleştirilen Uluslararası E-Ticaret

E-ihracat, Türkiye'nin ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde çok önemli bir role sahip. Zira online ticarete, ihracatın artırılmasında en kritik kanallardan biri olarak bakılıyor.

Zirvesi'nin kapanış konuşmasını yapan Başbakan Binali Yıldırım, önümüzdeki dönemde e-ticaret şirketlerinin itibarını, tanınırlığını artıracak, ulusal ve uluslararası rekabet gücünü geliştirecek yeni adımları atacaklarını anlattı. "2023'te cumhuriyetimizin 100'üncü yılına girerken e-ticaret hedefimiz 350 milyar TL. Bu hedefi tutturmayı başaracağız. Amacımız ülkemizin yakın gelecekte dünyadan önemli dijital ekonomileri arasında yerini almasıdır" diyen Yıldırım, bunun

Türkiye'nin ihracat hedeflerini gerçekleştirmesine de kolaylık sağlayacağını dile getiriyor.

Tekstilin online'daki payı

Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü, 2016 yılında yüzde 24 artarak 31 milyar TL'ye çıktı. 2017'nin ilk çeyreğinde de pazar yüzde 30'luk bir büyüme gösterdi. Toplamda 31 milyar TL büyüklüğündeki pazarda online perakendenin aldığı payın 17.5 milyar TL olduğunu ifade eden

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmekçi, online perakendenin ise yüzde 39'luk paya karşılık gelen 1.2 milyar TL'sini tekstil ve giyim harcamaları oluşturduğunu dile getiriyor.

"E-ticaret sitelerinde artık trafiğin yüzde 70'inden fazlası mobil kanallar üzerinden geliyor, hatta pek çoğunda satışın yüzde 50'ye yakınının da mobil üzerinden gerçekleştiğini görüyoruz. Özellikle tekstil ve hazır giyim kategorilerinde mobil kullanımı çok yüksek. Kullanıcılar

CÜNEYT YAVUZ / MAVİ CEO'SU

alibaba.com'a girebiliriz

15 Haziran'da halka açılan denim markası Mavi'nin CEO'su Cüneyt Yavuz, artık ülkelere dijital satış kanalıyla girmenin daha önem kazanacağını belirterek, "Çin pazarına girip girmeyeceğimizi soruyorlar. Çin'e olmasa da, alibaba.com'a girebiliriz" diyor. Yavuz, "Globalde Amazon, Zappos ve Nordstrom gibi online kanallarda en çok satan jean markalarının başında geliyoruz. Global e-ticaret platformlarının satışlarından elde edilen gelir, 2017'nin ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 95 arttı. E-ticaretin satış içindeki payı Türkiye'de yüzde 2 iken, Amerika'da yüzde 45'e ulaştı" diye konuşuyor. Yavuz, bunun haricinde her yıl 25-26 mağaza açmaya devam edeceklerini belirtiyor.

EMRE EKMEKÇİ / ETİD BAŞKANI

E-ticarete yeni trendler satışlara yön veriyor

2017'de dijitalleşme ve teknoloji kullanımı, tüketicilerin ve işletmelerin hayatlarında hiç olmadığı kadar önemli yer tutmaya başladı. Perakendenin dijital dönüşümü ve mağazaların giderek dijital platformlar haline gelmesi ise diğer önemli bir nokta. Alışverişte sanal gerçeklik ve akıllı aynalar gibi uygulamalar, bunun en belirgin örnekleri. Yapay zekâ ile satış da uygulamaya konulan ve gelecekte çok ses getireceğini düşündüğüm bir trend olarak öne çıkıyor. Son dönemde sosyal medya pazarlamasının yükselişine tanık oluyoruz. Dünya devi markalar, sosyal medya pazarlamasına önemli yatırımlar yapıyor. Sosyal medya pazarlamasında ise yükselen trend, içeriği kullanıcıların oluşturması yönünde. UGC olarak da bilinen bu trend ile marka iletişimi daha güçlü hâle geliyor. Bütün bunların yanında multi-channel, mobil uyumluluk, ürünü internetten satın alıp fiziksel mağazadan teslim almayı ifade eden click & collect uygulamaları ve chatbot'lar şu anda yükselen trendler arasında yer alıyor.

ürün satın almanın yanında, mağazanın nerede olduğuna ve ürünün o mağazada bulunup bulunmadığına da cep telefonları üzerinden bakıyorlar” diyor Ekmekçi, internet kullanımında olduğu gibi online tüketiciler arasında da erkeklerin yoğunluğuna dikkat çekiyor. “Ancak, tekstil ve hazır giyim kategorisine baktığımızda, kadınların bu kategoriler özelinde ağırlığını görüyoruz” demeyi de ihmal etmiyor.

15'i internetten geliyor. 2021'de bunun yüzde 40'lara geleceğini düşünüyorum” diyor Cem Boyner, özellikle HOPI ile müşterilerini çok detaylı analiz ettiklerini ve vardıkları sonuçların bir ay sonra bile değişim gösterebildiğini belirtiyor.

All-line mağazacılık stratejisiyle omni-channel alışverişi 2016'da başlatan ve Twitter, YouTube gibi platformlardan da satışa başlayan Boyner Grup'un dijitaldeki başarıları

alanlarından biri olarak gördüklerini belirtiyor.

Türkiye dışında hizmet verdikleri ülkelerde de kendi e-ticaret siteleri üzerinden satışlarını başlatmayı planladıklarını aktaran Ateş, omni-channel uygulamalarını genişletmeyi ve Amazon, eBay gibi global sitelerle de satış ağlarını büyütmeyi öngördüklerini kaydediyor.

“2016 yılında 25 milyondan fazla ziyaretçi alan 2.3 milyon



Online tüketiciler arasında erkekler yoğunlukta. Ancak, tekstil ve hazır giyim kategorisine kadınlar ağırlığını koymuş vaziyette.

Boyner'in gelirlerinin yüzde 15'i internetten

Boyner Mağazacılık, 2017 yılının 9 aylık döneminde 2 milyar 908 milyon TL net gelir elde ederken, Boyner Grup CEO'su Cem Boyner, grup cirolarının yüzde 15'inden fazlasının internetten geldiğini ifade ediyor.

“Beymen'de bile online siparişin yüzde 70'i cep telefonu üzerinden yapılıyor. Bütün grupta online satışın yüzde 65'i mobilden gelmeye başladı. Ciromuzun yüzde

arasında; e-ticaret sitesi Morhipo, Türkiye'nin en hızlı dijitalleşen şirketlerinden Beymen, alışveriş uygulaması HOPI, müşterilere dijital ekranlardan öneriler sunan Wepublic örnekleri de yer alıyor.

DeFacto bu kanalla dünyaya açılıyor

Perakendeciliğin dinamiklerini değiştiren e-ticareti de stratejik öncelikleri arasına aldıklarını belirten DeFacto CEO'su İhsan Ateş ise e-ticareti önemli yatırım

adet ürün satışı gerçekleştirilen e-ticaret sitemizde 2017 yılında da yaklaşık 3 milyon ürün satışını ve 31 milyondan fazla ziyaretçiyi hedefliyoruz. 2025 yılına geldiğimizde 100 ülkede online satış yapacak şekilde yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Özellikle mağazalarımızın olmadığı ülkelerde, Türkiye'den online satış yapmayı hedefliyoruz” diyor Ateş, bu kapsamda ilk adımlarını attıklarını ve Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Avrupa'da kargo anlaşmalarını imzaladıklarını dile getiriyor.

E-TİCARET FARKI KAPATTIYOR

Küresel satışların yüzde 85'i halen mağaza bazlı perakende satış yoluyla gerçekleşiyor, ancak e-ticaret farkı giderek kapatıyor. Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu verilerine bakalım.

Geleceğin satış kanalı olarak görülen e-ticaret, internetin daha yaygın kullanılmasıyla giderek büyüyor ve küresel pazarda yerini sağlamlaştırıyor.

Ana teması “Teknoloji, Ticaret, İklim - Zor zamanlarda Yön Belirleme” olan, 14-16 Eylül 2017 tarihleri arasında Endonezya'nın Bali Adası'nda düzenlenen Uluslararası Tekstil Sanayicileri Federasyonu (ITMF) Yıllık Konferansı'nda konu ayrıca ele alındı. Konferansta “Moda için Alışveriş-Küresel Bir Bakış” başlıklı bir sunum yapan Euromonitor International Araştırma Başkanı Jorge Martin, küresel satışların yüzde 85'inin mağaza bazlı perakende satış yoluyla gerçekleştiğini, ancak 2002 yılına göre bu değer yüzde 10 daha az olduğunu belirtti. Rakamlar, 2016 yılında internet

Hazır giyim satışlarında en güçlü büyüme Ortadoğu ve Asya'da olacak



perakende satışlarının yarısının Asya Pasifik'ten yapıldığını gösteriyor. Dijitalleşmedeki artışa dikkat çeken Martin, küresel hazır giyim pazarında 2017 yılında 2012'ye göre online satışlarda artış olduğunu, 2021 tahminlerine göre online pazarın büyümeye devam edeceğini vurguladı. 88Spare's firması kurucu ortağı ve CEO'su Hartmut Molzahn'ın ise “Dijital Pazarı Nasıl Geliştiririz?” sunumunda, son 15 yılda internetin sanayileri nasıl etkilediğini göstermek için oluşturduğu aşağıdaki tablo oldukça ilgi çekti.

2002'den 2017'ye...

Seyahat acenteleri:

Dünyanın en büyük seyahat acentesi booking.com

Perakende: Dünyanın en büyük perakendecisi Amazon

Reklam: En büyük reklam şirketleri Google ve Facebook

Ulaşım: Dünyanın en büyük taksi şirketi Uber

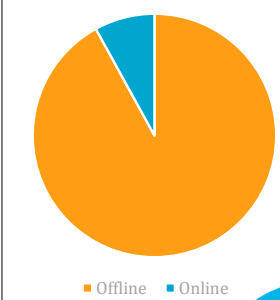
Otel: Dünyanın en büyük konaklama sağlayan firması Airbnb

Bankacılık: Dünyanın en hızlı büyüyen bankaları SocietOne gibi online bankalar

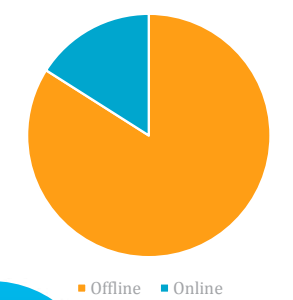


Dijitalleşme Artıyor

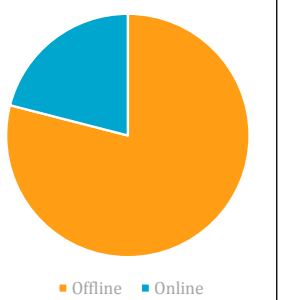
Küresel Hazır Giyim Dağılımı 2012



Küresel Hazır Giyim Dağılımı 2017



Küresel Hazır Giyim Dağılımı 2021



26%



SEKTÖR YÜZÜNÜ AR-GE'YE DÖNDÜ

Türkiye'de ve dünyada gün geçtikçe artan rekabet ortamı, şirketleri Ar-Ge ve tasarım merkezleri kurmaya yönlendiriyor. Vakko'dan Kiğılı'ya Türkiye'nin önde gelen markalarının yanı sıra Anadolu'daki gizli kalmış tekstil ve hazır giyim oyuncularını da bir bir tasarım merkezi kuruyor.



Globalleşen dünyada rekabetin giderek artması fark yaratanları öne çıkarıyor. Fark yaratanları üretmenin yolu da Ar-Ge çalışmalarından geçiyor. Rekabetin yoğun olduğu tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketler de birer birer Ar-Ge ve tasarım merkezleri kurmaya yöneliyor. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verilerine göre, halihazırda Türkiye'de İpekyol'dan Vakko'ya, Kiğılı'dan Zorluteks Tekstil'e toplam 29 şirketin Ar-Ge merkezi bulunuyor.

Türkiye ekonomisinin 2023 yılı hedeflerine ulaşabilmesi için Ar-Ge ve tasarım alanlarına yatırım yapılması gerektiğine dikkat çekiliyor. İhracatta katma değeri yükseltebilmek ve ülkemizin rekabet gücünü artırabilmek bakımından da bu nokta önem taşıyor. Gelişen dünyada bu alana yatırımların arttığını gören devlet yetkilileri de geçtiğimiz yıl şirketlerin üzerindeki yatırım maliyetlerini hafifletmek için Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerine bazı destek ve teşvikler verme kararı aldı. Bu karar çerçevesinde de Ar-Ge mevzuatına ilk defa tasarım faaliyetleri de dahil edilmiş oldu.

2016 yılında çıkarılan kanunla birlikte Ar-Ge mevzuatında birtakım değişiklikler yapılırken, Ar-Ge personel sayısı 15'e indirildi, Ar-Ge projeleri kapsamında ithal edilen eşya da gümrük ve damga vergisinden istisna edildi. Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerinin desteklenmesiyle ilgili uygulama yönetmeliğinin ve Bakanlar Kurulu Kararı'nın ardından merkez başvurusu sayısında ciddi bir artış yaşandı; bu yılın Ekim ayı itibarıyla Türkiye'deki Ar-Ge merkezi sayısı 660'a, tasarım merkezi sayısı ise 94'e ulaştı.

Tekstil önde

Rekabet ortamında hızlı aksiyon alması ile öne çıkan tekstil ve hazır giyim sektörü şirketleri, bu düzenlemelerin ardından Ar-Ge merkezleri kurmaya başladı. Bu süreçte, teknik tekstil anlamında niş ürünler geliştirilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmış oldu.

TASARIM MERKEZLERİNİN SEKTÖREL DAĞILIMI

Sektör	Sayısı
Tekstil ve hazır giyim	29
İnşaat	10
Makine imalatı	10
İmalat sanayii	9
Mobilya	6
Diğer sektörler	30



Dünyada rekabetin artması ticarete de oyunun kurallarını değiştiriyor. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinden alım yapan dünya devlerinin talepleri de bu doğrultuda değişmiş durumda. Türk tekstil ve hazır giyimcilerden geçmişte fason üretim talep eden alım grupları artık tasarım ürünleri istiyor. İşte bu yüzden Türkiye’de tekstilde 38 Ar-Ge ve 29 tasarım merkezi bulunuyor.

Tasarım merkezlerinin sektörel dağılımına bakıldığında, tekstil sektörünün başı çektiği görülüyor. Bunda, bu sektörlerdeki yoğun rekabet ortamının tasarımıyla öne çıkmayı gerektirmesinin etkili olduğuna dikkat çekiliyor. Günümüzde birçok tekstil ve hazır giyim şirketi cirolarının önemli bir kısmını bu alana ayırıyor; yoğun

Türk tekstil ve hazır giyimcilerden geçmişte fason üretim talep eden alım grupları artık tasarım ürünleri istiyor.

rekabet ortamında geride kalmamak için kurdukları merkezlerde istihdam ettikleri Ar-Ge ve tasarım ekipleriyle ürün geliştirme çalışmaları yapıyorlar.

Kıgılı, Koton, Zorluteks, İpekyol ve Vakko gibi Türkiye’nin önde gelen markalarının yanı sıra son dönemde Anadolu’daki gizli kalmış tekstil ve hazır giyim oyuncularının da tasarım merkezleri kurdukları gözleniyor.

Neler yapıyorlar?

Günümüzde dokunmamış tekstil yüzeyleri (nonwoven) başta olmak üzere sektöre yarı mamul ve bitmiş ürünler üreten Hassan

Tekstil, Ar-Ge yatırımlarına öncelik veren şirketlerden biri. İstanbul ve Tekirdağ’daki tesislerinde gerçekleştirdiği üretimin yüzde 50’sini beş kıtada 60 ülkeye ihraç ediyor. 2016 yılında 232 milyon dolar olan cirosunun yüzde 35’i ihracattan gelen firma, 2017 yılını da yüzde 5’lik ihracat artışıyla kapamayı planlıyor.

Hassan Tekstil Genel Müdürü Ahmet Şişman, ara sanayi mamulü olarak birçok markaya ve ürüne nonwoven parçalar ürettiklerini, bu süreçte de Ar-Ge çalışmalarına büyük önem verdiklerini vurguluyor. Ürünlerinin birçok alanda, farklı markalar tarafından binlerce satış noktasına ulaştırıldığını, ancak tüketicilerin nihai ürünü ve markayı gördüklerine işaret eden Ahmet

Şişman, bu ürünleri yoğun Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları sonucunda geliştirdiklerini söylüyor.

Bu yıl Sanayi Bakanlığı’na bağlı 449’uncu Ar-Ge merkezini kurduklarına dikkat çeken Şişman, “Ar-Ge bölümümüzde 45 kişiyi istihdam ediyoruz. Ciromuzun yüzde 1.5’ini bu alana ayırıyoruz. Şu ana kadar 14 adet patent ve faydalı model başvurusunu tamamladık” diyor.

Dünya markalarına fason üretim yapmanın yanı sıra kendi termal giyim markası Blackspade’i de büyüten İzmir merkezli Narkonteks de tasarıma ağırlık vermeye başlayan



şirketlerden biri. Ürünlerini 22 ülkeye ihraç eden şirket, yurtiçinde de mağazalaşmaya hız verdi. Kuzey Avrupa ülkelerindeki güvenlik güçlerinin özel ihtiyaçlarına yönelik teknik tekstil ürünleri geliştiren şirket, Hollanda güvenlik güçlerini de giydiriyor. 2016’da 80 milyon TL ciroya ulaşan şirket, bu yılı 100 milyon TL ciro ile kapamaya hazırlanıyor.

30 kişilik mühendis kadrolarının Ar-Ge’ye odaklandığını belirten Narkonteks Yönetim Kurulu Başkanı Toygar Narbay, “Ciromuzun yüzde 1.5’ini Ar-Ge’ye ayırdık” diyor.

Farbe Textile ise Jack and Jones,



Inditex ve Mango gibi firmaların tedarikçisi konumunda ve Ar-Ge çalışmaları yürüten bir diğer şirket. Üretimini tamamını Danimarka, İspanya, İsveç, Hollanda ve Almanya’nın başı çektiği sekiz ülkeye ihraç ediyor. 2016’da 100 milyon TL ciro elde eden Farbe Textile’nin bu yılki hedefi 130 milyon TL.

Altı kişiden oluşan bir tasarım ekipleri olduğunu belirten Farbe Textile Yönetim Kurul Başkanı Emre Kızılgüneşler, Ekonomi Bakanlığı’nın uyguladığı Tasarım Destek Tebliği’ne uygun bulunan ilk şirket olduklarının da altını çiziyor. Ünlü

markalara koleksiyon hazırlayıp onlara tasarım sattıklarına dikkat çeken Kızılgüneşler, üretimlerinin yüzde 60’lık kısmını kendi tasarımlarının oluşturduğunu, tasarıma yatırıma devam edip bu oranı artırmak istediklerini de söylüyor.

Cirodaki pay artıyor

Dünyanın tasarıma ve Ar-Ge’ye odaklanması ile bu ürünlerin şirket cirolarındaki payları da artıyor. Üretilen ürünlerin katma değerinin yüksek olması da şirketler açısından olumlu bir gelişme kabul ediliyor.

Ar-Ge ve inovasyona büyük önem veren Taypa Tekstil, irili ufaklı pek çok şirketin faaliyet gösterdiği denim sektöründeki 10 büyük oyuncudan biri. Levi’s, Dockers, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Zara, Massimo Dutti ve Uniqlo gibi dünya markalarına kendi tasarımlarını ihraç ediyor.

Üretimini yüzde 80’ini ihraç eden şirket, önümüzdeki dönemde yeni yatırımlarının meyvelerini alıp bu oranı yüzde 85’e çıkarma planları yapıyor. 2016 yılında 100 milyon Euro ciroya ulaşan Taypa Tekstil, bu yıl cirosunda yüzde 10’luk artış bekliyor.

Taypa Tekstil Genel Müdürü Burak Karaarslan, cirolarının yüzde 5’ini Ar-Ge ve inovasyona ayırdıklarını, bin metrekairelik tasarım ve Ar-Ge merkezlerinde 25 kişinin istihdam edildiğini söylüyor. Geçmişte şirketlerin onlara gelip ellerindeki tasarımları üretmelerini istediklerini, ancak günümüzde onlar için neler

DOÇ. DR. ZEYNEP ÖKTEN / OKAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ:

Ar-Ge teşvik paketleri oluşturulmalı

İhracat kalemlerinde yüksek teknoloji imalat sanayi ürünleri payı yüzde 3.9 ve bu oran bize teknoloji üretmekte istediğimiz noktaya gelemediğimizi gösteriyor. Teknolojik ürünler katma değeri yüksek ürünlerdir. Ar-Ge çalışmaları konusunda şirketlere uygulanacak yaptırımlar ve teşvik paketleri oluşturulmalı, bu alanda çalışacak insan kapasitesi eğitimle desteklenmeli ve beşeri sermayenin kalitesi artırılmalı. Ayrıca katma değeri yükseltecek olan markalar yaratılmalı. Marka yaratma fikrini oluşturmak, geliştirmek ve yaygınlaştırmak ihracattaki rekabet gücümüzü artıracaktır.



tasarladıklarını sorduklarına dikkat çeken Karaarslan, “Tasarımlarımız ünlü markaların koleksiyonlarında yer alıyor. Ciromuzun yüzde 21’i kendi tasarladığımız ürünlerden geliyor. Hedefimiz bu oranı yüzde 50’lere çıkarmak” diye konuşuyor.

Dünya devlerine üretim

Katma değeri yüksek ürünler üreten bir diğer firma da TYH Tekstil. Türkiye’de altı, yurtdışında ise iki üretim tesisi bulunan şirket, Ar-Ge ve tasarıma yönelen bir hazır giyim şirketi olarak, Gant’tan COS’a birçok dünya devine üretim yapıyor. Kendi kadın giyim markası Roqa’yı da yurtdışında büyüten şirket, üretimini tamamını ihraç ediyor. 2016 yılında 100 milyon dolar ciro yapan TYH Tekstil, bu yılı 130 milyon dolar ciro ile kapamaya hazırlanıyor.

TYH Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Ramazan Kaya, Ar-Ge ve tasarımın kumaştan başlayıp ürün tasarıma kadar uzandığını, şirketlerinde bu faaliyetleri yürüten 15 kişilik bir ekip olduğunu söylüyor. Şirket olarak cirolarının yüzde 1.5-2’sini bu alana ayırdıklarına dikkat çeken Kaya, “Ülkemizde konfeksiyon ihracatının birim fiyatı 4-4.5 Euro seviyelerindeyken biz 7.5-8 Euro’dan satış yapıyoruz. Bu süreçte de ihracatımızın yüzde 20-25’lik bölümü Ar-Ge tasarım ekibimizden çıkan ürünlerden oluşuyor. Bu oranı her yıl artırmayı hedefliyoruz” bilgisini veriyor.

YENİ DÜZENDE REKABET

Modernitenin, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijital ekonomi gibi yeni zorlukları sebebiyle şirketler, sektörler ve ülkeler yeni güçlüklerle karşı karşıya. Yeni düzende rekabet etmek, Porto'da toplanan Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu'nun da gündemindeydi.

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu (Euratex), Portekiz'in Porto kentinde "Yeni Küresel Düzende Rekabet Etmek" ana temasıyla buluştu. 6'ncı Euratex Konvansiyonu'nun 3 Ekim 2017'deki toplantısına, sendikamızı temsilen sekiz kişilik bir heyet de katıldı. Açılış ve karşılama oturumunun ilk konuşmalarını yapan Portekiz Tekstil ve Hazır Giyim Sendikası (ATP) Başkanı Paulo Melo, tekstil ve hazır giyim dahil tüm sanayilerin dünya genelinde rekabet edebilmek için öncelikle kendi iç pazarında, sonra da Avrupa Birliği'nde rekabetçi olması gerektiğini söyledi. ATP Başkanı, yeniden sanayileşme, üretim kapasitelerinin tekrar yapılandırılması, gelişmiş ülkelerde şirketlerin başka yerlerde iskân edilmesi, pazarlara ve müşterilere coğrafi ve kültürel açıdan yakınlığın yanı sıra hızlı yanıt verme ve incelemede esneklik gibi konuların dünya çapındaki tüm paydaşların gündeminde olduğunu belirtti. Paulo Melo, modernitenin, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijital ekonomi gibi yeni zorluklarına baktığımızda, şirketlerin, sektörlerin ve ülkelerin rekabet gücünün öncelik taşıdığını da ifade etti.

Euratex Başkanı Klaus Huneke ise konuşmasında, bugün Avrupa tekstil ve hazır giyim sektörünün bel kemiğini oluşturan KOBİ'lerin ayakta kalabilmelerinin en iyi yolunun, yeni küreselleşmiş pazar nişleri için ürünler üretmek ve geliştirmek olduğunu belirtti. "Peki, bu kalkınmayı ne sağlayacak? Çoğunluk için devam edecek ve gerçeğe dönüşecek bu trend nasıl korunabilir? Bu dönüşümü Euratex nasıl yanıtlar ve destekler?" gibi sorularla konuşmasına devam eden Huneke'nin değindiği önemli noktalar şöyle: Son bir yılda sanayinin uyum



sağladığı "Yeni Sanayi Paradigması", KOBİ'ler tarafında oldukça önemli bir zorluk olarak görülecek dört trendin sonucu:

- Tüketici ve alışveriş davranışlarındaki değişimlerin daha çekici hale gelmesinin güçlü etkisi (veri yönetimi, web ve mobil),
 - Pazarların, dijital teknolojinin uyumlu, hızlı, inovatif bir şekilde, farklılaşarak daha çok kullanılmasını talep etmesi,
 - İş hayatının hareketli üretim yerine ilişkileri geliştirmeyi tercih etmesi,
 - Soyut (intangible) tedarik zinciri performansının artan önemi (Sanayi 4.0 yaklaşımları).
- Huneke, Euratex'in Avrupa Birliği'nin yeni rekabetçi yöntemine cevap verebilmek için anahtar alanlarda Avrupa kurumlarının ve üye ülkelerinin özel dikkatini talep etmeye devam etmesi gerektiğini söyledi. Söz konusu alanlar: Uluslararası boyut (küresel ticaret ortakları arasında serbest ve adil ticaret, CETA, TTIP, Brexit), endüstriyel inovasyon ve dijital yönü (pazar odaklı uygulama araştırması, değer zincirinin dijitalleşmesi), sürdürülebilirlik (döngüsel ekonomi, küresel sürdürülebilir değer zincirleri, pazar

gözetimi) ve kişilerin, işletmelerin yetkilendirilmesi (vasıflı işgücü, yetenek ve bilgi yatırımı).

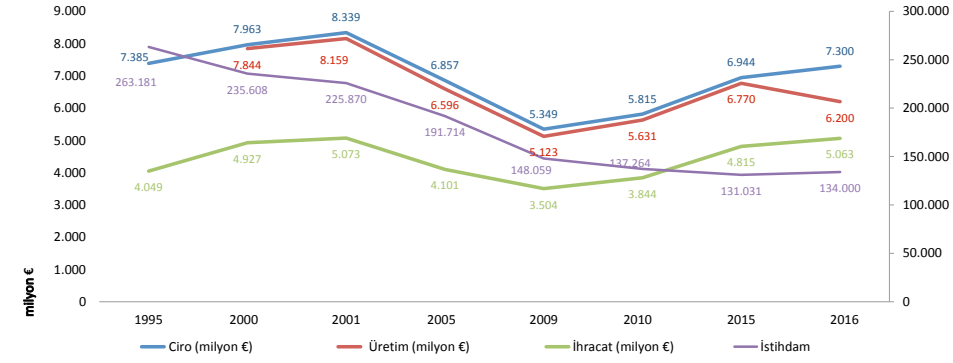
DİKKAT ÇEKEN SUNUMLAR

PORTEKİZ TEKSTİL VE HAZIR GİYİMİ: İYİLEŞMEDE OLAN BİR SANAYİ

ATP Genel Direktörü Paulo Vaz 2016 yılı Portekiz tekstil ve hazır giyim sektörüne baktığımızda, 7.300 milyon Euro cirosu, 6.200 milyon Euro'luk üretimi, 5.063 milyon Euro ihracatı ve 134.000 kişilik istihdamı olduğu görülüyor.

Portekiz tekstil sanayii değişim için neler yaptı?

- **Şirketleri yeniden yapılandırma:** Gereksiz meslekler (işler) kaldırıldı, araç gereçler modernize edildi, süreçler yeniden organize edildi ve şirketler üzerinde daha iyi bir yönetim uygulandı.
- Teknik tekstillere yönelik endüstriyel spesifikasyon ve çeşitlendirme yapıldı (Bugün yüzde 30'dan fazla tekstil üretimi, teknik tekstil).
- Ürün ve hizmetler, moda ve tasarım, teknoloji ve hizmetler ile farklılaştı.
- **Müşteriye odaklanma:** Üretimden



çok hizmet (Üst seviye kalitede üretim, kısa teslim süresi, tam servis paketi).

• İhracat pazarını artırma:

Geleneksel ve gelişmekte olan pazarları genişletmek için tüm dünyada gerçekleşen tekstil ve hazır giyim fuarlarında daha çok yer almak.

3 temel değişim

- Fiyata dayalı rekabettense değere dayalı rekabet
 - Pasif sipariş alıcılardan aktif çözüm satıcıları
 - Bireysel ve organize olmamış iş yerine stratejik oryantasyon
- 2020 yılına kadar gerçekleşmesi tasarlanan stratejik plan hedeflerine ulaşan Portekiz tekstil ve hazır giyim sanayisinin 2030 yılı için hedefi, niş katma değer pazarları için bir dünya lideri haline getirmek. Bu bağlamda, insana, teknolojiye, tasarıma, hayal gücüne ve ihracatı artırıcı etmenlere yatırım yapılacak.

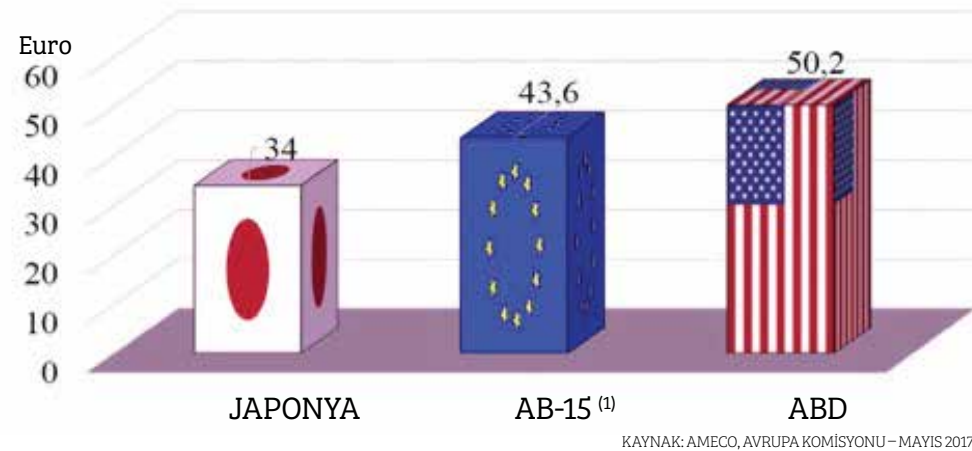
AB VE ABD ARASINDAKİ REKABET AVRUPA BİRLİĞİ'NİN REKABET YETENEĞİ

Toplantıda AB'nin rekabet yeteneği de masaya yatırıldı. Bu konuda yapılan sunumlara göre AB-15, etkinlik oranında ABD ile benzerlik gösterirken, saat başı üretim, çalışan saat sayısı, çalışan başına verimlilik ve istihdam oranında ABD'den daha kötü performans gösteriyor.

İNOVASYON VE TEKNOLOJİ YAKLAŞIMINDA ENDÜSTRİYEL REKABET

Konvansiyonun ikinci oturumunda "Uzun Vadeli İş Refahında Yıkıcı ya da Geliştirici Bir Yol mu İzlenmeli?" başlıklı sunum yapıldı. Sunumda gelecekte sanayiye şekillendirecek tekstil ve hazır giyimin inovatif

EURO BAZINDA 2016 YILI SAAT BAŞI GSYH



temalarının iddialı vizyonu ile bahsedilen 4 stratejik inovasyon teması ve 6 oyun değiştirici şöyle sıralandı:

4 stratejik inovasyon:

- Akıllı yüksek performanslı malzemeler,
- Gelişmiş dijitalleştirilmiş üretim, değer zincirleri ve iş modelleri,
- Döngüsel ekonomi ve kaynak verimliliği,
- Etkileyici büyüyen pazarlar için yüksek katma değerli çözümler.

6 oyun değiştirici:

- Doğal liflerin sentetik üretimi veya rejenerasyon eşdeğerleri,
- Yeni nesil yüksek performanslı elyaflar,
- Ömrünü tamamlamış dönüşüm süreçleri için yayılmış küçük çaplı geri dönüşüm sistemleri,
- POS'ta (Point Of Sale- Satış Noktası) birleştirilmiş tekstil için verimli küçük ölçekli talep üzerine üretim ünitelerinin geliştirilmesi,
- İnsan tekstil etkileşiminin sanallaştırmasının tamamlanması.
- İplikler veya kumaşlar için etkin küçük ölçekli talep üzerine üretim üniteleri geliştirilmesi.

İkinci oturumun devamında yapılan sunumda ise tekstil ve hazır giyim sektöründeki bazı yanlış ve doğru fikirler ele alındı. Bunlar şöyle sıralanıyor:

- "Tekstil ve hazır giyim işsizliktir!" Tekstil ve hazır giyim birçok bölgesel çevrelerde istihdam açısından çok önemli bir role sahip.
- "Tekstil ve hazır giyim düşük katma değerli bir sanayi!" Tekstil, havacılık, otomotiv, savunma gibi yüksek katma değerli sanayilerin evrimini destekliyor. Hazır giyim ayrıca tasarımda, hizmette yoğun, yüksek katma değerli ürünlere sahip.
- "Tekstil ve hazır giyim düşük teknoloji bir sektördür!" Son 20 yılda tekstil ve tekstil esaslı kompozitler, uçak yapımında toplam materyalin yaklaşık yüzde 10'undan yüzde 50'sine kadar kullanılıyor.

Sentetik sektöründe daha iyi oyuncu olmak

Türkiye, sentetik iplik ve elyaf kapasitesiyle dünyanın ilk 10 ülkesi arasında. Teknik tekstil ürünlerine yönelik talep artışı bu alanı daha da kıymetli hale getirdi. Ancak hammadde yatırımlarından tesislerin modernizasyonuna, teşvik tedbirlerinden haksız ithalatın önlenmesine halen yapılması gereken çok şey var. Suni ve Sentetik İplik Üreticileri Birliği (SUSEB) Genel Sekreteri Eray Sanver ile sektörün röntgenini çektik.



Suni ve Sentetik
İplik Üreticileri
Birliği (SUSEB) Genel
Sekreteri Eray Sanver

21 YIL ÖNCE KURULDU

SUSEB (Suni ve Sentetik İplik Üreticileri Birliği), 1996 yılında Bursa'da faaliyet gösteren sentetik iplik ve elyaf üreticileri tarafından kuruldu. Kuruluşundan itibaren tüzüğünde yer alan amaçları doğrultusunda üyelerinin yurtiçinde ve yurtdışında resmi ve özel kuruluşlar nezdinde temsil edilmesinden başlayıp sektörün sorunları hakkında devletin bilgilendirilmesi, politikalarının oluşturulması, uygulamalara yardım edilmesi ve çeşitli konularda üyelerin bilgilendirilerek kamuoyu oluşturulmasına kadar çok geniş yelpazede başarılı çalışmalar yürüttü. SUSEB üyesi firmalar, Türkiye'deki sentetik sektör kapasitesinin önemli kısmını temsil ediyor. SUSEB, Avrupa Sentetik İplik Üreticileri Birliği (CIRFS) ve Dünya Sentetik İplik ve Elyaf Üretici Birlikleri Platformu'nun üyesi. Bu nedenle de dünya çapında akredite bir sivil toplum kuruluşu. Avrupa Sentetik İplik ve Elyaf Üreticileri Birliği (CIRFS) ve diğer birliklerle ortak araştırma ve çalışma gruplarında yer alan SUSEB, ayrıca Sanayi Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, TOBB, BTSO Tekstil Konseyi gibi kurumların çalışma gruplarının sürekli üyesi olarak faaliyet gösteriyor. SUSEB, dönemsel olarak sektörünü ilgilendiren farklı konulara ağırlık vermekle birlikte, ulusal üreticiler ile diğer ülkelerdeki tekstil alanında faaliyet gösteren firmaların ilişkilerinin geliştirilmesi konularında da çalışmalar yürütüyor.

Türkiye iplikten hazır giyime kadar uzanan üretim zinciriyle güçlü bir tekstil ülkesi. Tekstilin yarattığı ekosistem de pek çok alt sektör oluşmasına neden oluyor. Bunlardan biri de iplik sektörü. 2017 yılının ocak-ekim dönemi itibariyle Türkiye'nin iplik ihracatı yüzde 10 oranında artarak yaklaşık 1.5 milyar dolara ulaştı. Tekstil ve hammaddeleri ihracatının yüzde 18'ini oluşturan iplik ürün grubu en fazla ihracat artışı gerçekleştirilen alt sektörlerden biri oldu. İplik pazarında ise son dönemde sentetik iplik ve elyaf ürünleri öne çıkıyor. Türkiye toplam 2.05 milyon ton ile dünyanın en büyük 7'nci sentetik iplik ve elyaf kapasitesine sahip. Öyle ki, Türkiye'nin kapasitesi Avrupa Birliği'nin toplam kapasitesinden bile fazla. Özellikle son dönemde teknik tekstil ürünlerine yönelik talep artışı sentetik iplik ve elyaf üretiminin sektördeki önemini artırdı. 1996 yılında Bursa'da faaliyet gösteren sentetik iplik ve elyaf üreticileri tarafından kurulan Suni ve Sentetik İplik Üreticileri Birliği (SUSEB), sektörde bu alandaki en etkin sivil toplum kuruluşlarından biri. Son dönemde önemi giderek artan sektörü SUSEB Genel Sekreteri Eray Sanver'e sorduk. Sektörün gelişmesi için ne gibi adımlar

atılması gerektiğini anlatan Sanver, son trendleri ve yatırım hedeflerini de aktardı. **Türkiye'de suni ve sentetik iplik sektörünün büyüklüğü nedir?** Ülkemiz toplam 2.05 milyon ton ile dünyanın en büyük 7'nci sentetik iplik ve elyaf kapasitesine sahip. Türkiye'nin kapasitesi AB'nin toplam kapasitesinden fazla. Ülkemiz 2016 itibarıyla sentetik iplik ve elyaf kapasitesinin yaklaşık yüzde 50'sini kullanabildi. 2016 yılında 913 bin ton sentetik iplik ve elyaf ithal edildi. Bu miktar, bir önceki yıldan yaklaşık 30 bin ton daha fazla. 2016 yılında sentetik iplik ve elyaf ihracatımız ise 276 bin ton olarak gerçekleşti. Bu miktar da bir önceki yıla göre 23 bin ton fazla. Türkiye'nin sentetik iplik ve elyaf sektöründeki geleneksel ihracat pazarı, AB ülkeleri. Ancak bu pazarlarda Uzakdoğulu rakipler ile de çok çetin rekabet yaşanıyor. Ülkemizde üretilen sentetik iplik ve elyafların çok önemli kısmı iç pazarda kullanılıyor. 2016'da Türkiye'nin sentetik iplik ve elyaf iç tüketimi 1.9 milyon tona yükseldi.

2018'de ihracat rakamlarında ne kadarlık artış bekleniyor? 2016 yılında Türkiye'den dünyaya 276 bin ton sentetik iplik ve elyaf ihracatı yapıldı. Dünyanın en saygın otomotiv

firmalarının araçlarındaki tekstil ürünleri ile birbirinden saygın giyim firmalarının ürünleri, dünyanın en büyük perakende zincirinde satılan giysi ve ev tekstili ürünleri, Türkiye'de üretilen hammaddeler ile Türk firmalarınca nihai ürün haline getirilip ihraç ediliyor. 2016 yılı tekstil ihracatımızın 24.8 milyar dolar olduğunu göz önüne alırsak, sektörün önemi daha iyi anlaşılabilir.

Peki, dünyadaki üretim rakamları nasıl bir trend izliyor?

Dünyada 2016 yılında 95 milyon ton civarı doğal, suni ve sentetik lif üretildi. Bunun 22 milyon tonunu doğal lifler, 66 milyon tonunu sentetik lifler ve 7 milyon tonunu suni lifler oluşturdu. İklim değişikliğinin etkileri sonucunda dünyada doğal lif üretiminde ortaya çıkan rekolt düşüşü, artan nüfusun tekstil ihtiyacının daha fazla sentetik lifler ile karşılanması sonucunu doğurdu. Önümüzdeki yıl üretimi 100 milyon ton seviyesini geçmesi beklenen sentetik lifler polyester, naylon, polyamid, akrilik ana gruplarından oluşuyor. Sentetik lifler de sentetik iplik ve sentetik elyaflardan oluşuyor. Sentetik liflerin en önemli alt grubunu ise polyester iplik ve polyester elyaf oluşturuyor.

Bu alanda pazar lideri kim?

SANVER'E GÖRE SEKTÖRDE ATILMASI GEREKEN 10 ADIM

1. İthalde uygulanan gümrük vergilerinin hammadde ithalinde düşük, mamul mal ithalinde ise yüksek kılınması gerekli. Gümrük Birliği anlaşması sonrasında hammaddelerin gümrük vergisi oranları yüksek, mamul ürünlerin ithalinde uygulanan gümrük vergileri ise düşük. Bu durumda yurtiçi üretim yerine ithalat daha cazip hale geliyor. Yerli üretimin cazip kılınması için uygulamanın tam tersine çevrilmesi gerekli.
2. Bu tür yatırımlar için yatırım indirimi istisnası yeniden uygulanmaya başlanmalı. Ayrıca, yatırımın tamamlanmasından itibaren elde edilecek kazançlara uygulanmak üzere 10 yıllık kurumlar vergisi istisnası getirilmeli.
3. Bu tür yatırımların gerçekleştirilmesini cazip kılmak için endüstri bölgeleri ve özel endüstri bölgeleri kurulmalı. Ayrıca alt ve üst yapı inşaatlarının bir kısmı Sanayi Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmeli.
4. Yatırım yapıldıktan sonra ortaya çıkabilecek haksız ithalat baskısının –en az yatırımın geri dönüş süresi içinde- ortadan kaldırılması gerekli.
5. Yerli ürünün kullanılmasını teşvik edici ve/veya zorunlu kılan düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekli.
6. İstihdam destekleri yatırımın geri dönüş süresince sürdürülmeli.
7. Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu, fakat ülkemizde ve AB'de yeterli üretimi bulunmayan hammaddelerin ithalinde AB ülkemize örtülü ambargo uyguluyor. Bu ve benzeri engellemeleri gidermek için uygulamaların içine örtülü otomatik ekonomik dengeleyici mekanizmaların yerleştirilmesi gerekiyor.
8. Gümrük Birliği'nin işleyişinden kaynaklanan diğer engellemelerin giderilmesi gerekir.
9. Yabancılarla, ülke içinde kendi markaları ile yaptıkları satışların yüzde 25-30'unun Türkiye içinde üretilmiş ürünlerden sağlama şartı getirilmeli.
10. Tüm tekstil ürünlerinin ithalatına ek vergi getirilerek sektörel korunma sağlanmalı.





Dünyanın en büyük sentetik iplik ve elyaf üretici ve ihracatçısı Çin; 2015 yılında 43.7 milyon ton sentetik iplik ve elyaf üretti. 2016 yılında üretimleri 41.4 milyon tona geriledi. 2016 üretiminin 27.3 milyon tonu polyester iplik, 8.8 milyon tonu ise polyester elyaf oldu. Hindistan, bir diğer önemli üretici ve ihracatçı. Onların 2015 ve 2016 yıllarındaki sentetik iplik ve elyaf üretimleri de 2.1 milyon civarında seyretti.

Türkiye neler yapabilir?

Tekstil sektöründe de artık Ar-Ge önem kazanıyor. İplikte bu açıdan yeni gelişmeler neler?

Konvansiyonel tekstil ürünlerinin yanı sıra teknik tekstiller de son yıllarda çok hızlı gelişme gösteriyor. Teknik tekstillerin çok

“Teknolojik kullanım ömürlerinin sonuna gelmekte olan entegre yatırımların modernizasyonu yapılmalı.”

farklı alanlarda kullanımı olduğu göz önüne alınırsa, sektörde önümüzdeki dönemde çok ciddi gelişme yaşanacağını söyleyebiliriz. Teknik tekstil ürünleri tamamen sentetik iplik ve elyaf ürünlerinden üretiliyor. Konvansiyonel sentetik iplik-elyaf üretim ve hammadde üretim teknolojileri, teknik tekstil hammadde teknolojileri alanlarında önemli gelişmeler yaşıyor.

Türkiye'nin sentetik sektöründe daha iyi bir oyuncu olması için ne gibi adımlar atılmalı?

Öncelikle suni ve sentetik iplik ve elyaf hammadde yatırımları yapılması gerekli. Teknolojik kullanım ömürlerinin sonuna gelmekte olan dokuma, örme, konfeksiyon, suni ve sentetik iplik ve elyaf entegre yatırımlarının modernizasyonu yapılmalı.



Teknik tekstillerin hammadde ve mamul madde yatırımları, yeni suni ve sentetik iplik ve elyaf entegre yatırımlarının özel nitelikli teşvik tedbirleriyle desteklenmesi gerekiyor. Haksız ithalatın daha etkin tedbirlerle önlenmesi önemli başlıklardan biri. Gümrük Birliği anlaşmasının sektöre zarar veren uygulamalarından kurtulmak gerekiyor. Ayrıca kamu alımlarında yerli malı ürünlerin kullanımının zorunlu kılınması için kamu ihale mevzuatında etkin yasal ve idari düzenlemeler yapılmalı. **Suni iplik ve sentetik sektöründe yatırım potansiyeli taşıyan alanlar neler?**

Aslında potansiyel olanları şöyle sıralayabiliriz: Suni ve sentetik iplik ve elyaf hammadde yatırımları, doğal elyaf (pamuk) hammadde yatırımları öne çıkan konular. Teknolojik kullanım ömürlerinin sonuna gelmekte olan dokuma, örme, konfeksiyon, suni ve sentetik iplik ve elyaf entegre yatırımlarının modernizasyonu ve teknik tekstillerin hammadde ve mamul madde yatırımları konularında da yatırım yapılması gerekiyor.

Sektörün önümüzdeki iki yılda ne kadar büyümesi bekleniyor?

Sektörün büyüme potansiyeli dünyadaki gelişmelerden bağımsız değerlendirilemez. Ayrıca ülkemizin yaşayacağı mikro ve makro olumlu ve olumsuz değişiklikler sektörü doğrudan etkileyecek. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, ülkemizde sentetik iplik ve elyaf üretim kapasitesi sürekli olarak gelişmekte ve büyümekte. Bunun önümüzdeki yıllarda da sürmesini umuyoruz. Ayrıca sentetik iplik ve elyaf sektörü dikey ve yatay derinleşmek zorunda. Bunun içinde sadece polyester

ipliğin hammaddesi olan POY'dan PTY (polyester tekstüre iplik) veya PFY (polyester filament iplik) üretmek yetmez. Böyle bir üretim yapısı ile tamamen dışa bağımlı ve katma değeri yüksek olmayan ürünler üretebilirsiniz. Ülkenizi geleceğe taşıyamazsınız. Giderek ağırlaşan uluslararası rekabete karşı koyabilmek için üretiminizi hammaddeye doğru yatay, başta teknik tekstiller olmak üzere çeşitli ürünler ile de dikey derinleştirmeniz gerekli. **Bu alanda inovasyona yönelik ürünler nelerdir?**

Teknik tekstillere yönelik iplik ve elyaflar ile başta anti mikrobiyel, UV süzücü, doğal lif gibi davranabilen farklılaştırılmış polyester iplik ve elyaflar, endüstriyel uygulamalara yönelik yüksek mukavemetli iplik ve elyaflar, inovatif ürünler olarak akla ilk gelenler.

Türkiye'de geliştirilen özel ürünler var mı?

Şunu rahatça söyleyebilirim ki, ülkemizin sentetik iplik ve elyaf teknoloji yapısı ve yetişmiş insan gücü kapasitesi dünyada keşfedilen her türlü ürünü üretebilme kapasite ve yeteneğine sahip. Ancak bir ürünün üretilmesi için en önemli husus, yeterli talebin olup olmadığı. Üretebilme kabiliyeti olmasına rağmen yeterli talebin olmaması nedeniyle üretilmeyen pek çok ürün vardır.

Peki, sektörü değiştirecek yeni gelişmeler olacak mı?

Sermaye yoğun yapısı nedeniyle sektörde radikal değişiklikler beklenmiyor. Gelecekteki en önemli değişimler ise hammadde ve teknik tekstiller alanlarında bekleniyor.

BETÜL SADIKOĞLU / DOWAKSA İCRA KURULU BAŞKAN VEKİLİ:

KARBON ELYAFIN YÜKSELİŞİ

Sektördeki teknoloji tekstili aşmış durumda. Karbon fiber bunun önemli örneklerinden biri. Karbon fiber veya karbon elyaf teknoloji ürünü olan iplikli türü bir madde. Ana bileşimleri karbonlaşmış akrilik elyaf (orlon), katran ve naylon olarak sıralanıyor. Karbon fiberin yapısı, çelikten beş kat daha hafif olmasına rağmen üç kat daha dayanıklı. Hatta karbon elyafı saç telinden 10 kat daha ince bir ip yapmak mümkün. Karbon elyaf pazarı son dönemde Türkiye'de hızlı büyüyor. Türkiye'de tekstil sektörüne akrilik elyafı kazandıran ve Türkiye'yi Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci akrilik üretici pazarı yapan Aksa, karbon elyaf üretiyor. Hatta DowAksa Türkiye'nin ilk ve tek, dünyanın da sayılı karbon elyaf üreticilerinden. DowAksa'nın İcra Kurulu Başkan Vekili Betül Sadıkoğlu sorularımızı yanıtladı.

Karbon elyaf neden önemli? Kullanıldığı alanlarda nasıl bir fark yaratıyor? Karbon elyaf, rüzgâr türbinlerinin enerji üretiminin artırılması, otomobillerdeki yakıt tüketiminin azaltılması, altyapı ve yapıların güçlendirilerek ömürlerinin uzatılması gibi dünyanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunlara yönelik inovatif çözümler sunan stratejik bir malzeme. Karşılaştırmamız gerekirse karbon elyafı, çelik, alüminyum, cam elyafa benzetebiliriz ancak bu malzemelere göre çok daha üstün nitelikleri bulunuyor. Örneğin; çelikte kıyaslamamız gerekirse karbon elyaf, çelikten beş kat daha sağlam ve dört kat daha hafif bir malzeme. Korozyona ve yorulmaya dayanıklı iletken bir madde olmasıyla da geniş bir kullanım alanına sahip. Aynı zamanda bu ürün katma değerli bir ürün olmasıyla da çok önemli. Bu inovatif ürünün katma değer oranı yüzde 300'e ulaşmış durumda. Kilosu 1.5-2 dolar olan malzemeyi (akrilonitril) işleyerek kilosu 20-150 dolar olan bir ürün ortaya çıkarabiliyoruz. Geleceğin otomobillerinde de karbon elyaf kullanılacak. 2020 itibarıyla birçok ülkede emisyon düzenlemeleri devreye girecek. Bu nedenle otomotiv üreticileri araçları hafifletmek için karbon elyaf kullanımını artırmak zorunda kalacak. Yalova'da üretilen karbon elyaflar geleceğin hafif ve sağlam otomobillerinde yer alacak.

Şirket olarak karbon elyaf üretim kapasiteniz nedir?

Şu an için üretim kapasitemiz 3 bin 500 ton. Kapasitenin tamamını kullanıyoruz. Birkaç ay önce dünyanın önde gelen rüzgâr türbini üreticisi Vestas ile türbin kanatlarında kullanılan karbon elyaf pultruze profillerin tedariki için dört yıllık bir işbirliğine imza attık. Yapılan anlaşma ile 4 yılda 300 milyon doların üzerinde karbon elyaf kompozit malzeme satacağız. Karbon elyaf teknolojisi, kanatların daha uzun ve hafif olması için gerekli sağlamlık ve sertliği sağlıyor. İleri teknoloji ile üretilen bu kanatlar sayesinde rüzgâr türbinleri daha verimli çalışacak.

Üretiminizin ne kadarını ihraç ediyorsunuz?

Neredeyse tamamını... Beş kıtaya ihracat yapabilen bir ağa sahibiz. Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa'da dengeli bir talep dağılımı bulunuyor. Bizim de ağırlıklı ürün gönderdiğimiz bölgeler bunlar. Bunun yanında tüm pazarlarda kompozit çözümlere ilgi, gelişmekte olan projelerle bağlantılı olarak artıyor. 2016 yılında 76.5 bin ton olarak hesaplanan karbon elyaf pazarının 2020 yılında 100 bin tonu geçmesi bekleniyor.

Yeni yatırım planlarınız var mı?

Savunma sanayii, havacılık, enerji ve inşaat sektörlerinin yanı sıra hedefimiz otomotiv sektörüne de girmek.



İZMİR'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ZİRVESİ

Akıllı tekstiller, Sanayi 4.0, sürdürülebilirlik, yeni elyaflar, eğitimde e-learning uygulamaları... İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu ve Medikal Tekstiller Kongresi'nde, alanında uzman isimler tekstil ve hazır giyimdeki en güncel gelişmelere dair fikir alışverişinde bulundu.



Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün üç yılda bir düzenlediği Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu'nun (IITAS) 14'üncüsü ve Medikal Tekstiller Kongresi'nin (EGEMEDITEX) 3'üncüsü, 26-28 Ekim'de eşzamanlı olarak düzenlendi.

Yeniliklerin ve güncel konuların paylaşıldığı, alanında uzmanlaşmış araştırmacıların ve firmaların sunumları ile bilgi alışverişinin sağlandığı IITAS ve EGEMEDITEX'te 80'i aşkın sözlü sunum, 60 da poster sunumu yer aldı.

Sempozyumun açılış konuşmasını IITAS ve EGEMEDITEX 2017 Düzenleme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Perrin Akçakkoca Kumbasar yaptı. Kumbasar, uluslararası rekabet deneyimi ile ülkemizin kalkınmasında önemli role sahip olan tekstil ve hazır giyim, bilgi çağının hızına ayak uydurarak ve kendisini her yönden geliştirerek sürdürülebilirliğini sağlayabileceğini belirtti.

Kayhan: "Türkiye'nin en demokratik sektörü"

Sempozyumun ilk oturumunda Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Başkanı (TTSİS) Muharrem Kayhan da bir konuşma yaptı. Kayhan, Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinin, verdiği dış ticaret fazlası, yarattığı katma değer ve teşviklere hızlı cevap verebilmesiyle ülke ekonomisine ve sosyal hayata katkısından bahsetti. Muharrem Kayhan, 50 binden fazla



KOBİ ile Türkiye'nin her yanına yayılmış olan sektörün, kadın istihdamında da operatörlükten yöneticiliğe; dünyaya örnek teşkil ettiğini, bu yönüyle Türkiye'nin en demokratik sektörü olduğunu vurguladı.

TTSİS Başkanı Kayhan, Türk tekstil ve hazır giyim sanayisini iki zorlu aşamanın beklediğini belirtti. Söz konusu zorlu aşamalardan birinin işgücü maliyeti olduğunu vurgulayan Kayhan, Doğu Avrupa'nın Türkiye'den ucuz işgücü maliyetine sahip olduğunu, diğer taraftan Türkiye'deki işgücü maliyetinin Batı Avrupa ile hemen hemen eşit hale geldiğini, dolayısıyla elyaftan başlayan entegre yapımızın Avrupa ile rekabet etmesinin zor olduğunu ifade etti. Kayhan ayrıca, mülteci krizi yaşayan ülkemizde, sığınmacıların sosyal güvence çerçevesinde iş hayatına kazandırılması sorununun daha fazla gecikmeden çözülmesinin, ileriye dönük yatırım planları yapan ve fazla sayıda işçi istihdam eden tüm sanayiler için önemli olduğuna değindi.

Zorlu aşamalardan ikincisinin elyaf kullanımı olduğunu söyleyen Muharrem Kayhan, eskiye göre elyaf kullanım kompozisyonunun değiştiğine işaret etti; 40 yıl önce dünyadaki elyaf kullanımının yüzde 70'inin pamuk olduğunu, bugün ise yalnızca yüzde 25'inin pamuk, yüzde 2'sinin yün, geri kalanın ise yapay elyaf olduğunu belirtti.

Tekstil sanayisinin gücünü ilk olarak pamuk üreticiliğinden edindiğini ifade eden Kayhan, Türkiye'nin, giderek

ÖNE ÇIKAN NOTLAR...

AKILLI TEKSTİLLER:

Başlangıçta daha ziyade tıp, bebekler, yaşlılar ve engelliler gibi bakıma muhtaç kişilerle askeriye ve uzay yolcuları için önem taşıyan akıllı tekstiller, son birkaç yıldır tekstil ve hazır giyimde önemini artırıyor. Giyilebilir akıllı tekstiller ile bebek ve yetişkinlerin sağlık durumlarına ilişkin izleme, veri toplama ve erken müdahale yapılabilecek.

SANAYİ 4.0: Tüm sektörler Sanayi 4.0'dan etkilenecek ve fabrikalar akıllı teknolojilere geçiş yapacak. Yeni sistemler üretim ortamında her verinin toplanmasına ve iyi bir şekilde izlenip analiz edilmesine olanak sağlayacak.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Üretim ve tüketim alışkanlıklarımız sürdürülebilir değil. Bu sebeple doğrusal yerine döngüsel ekonomiye geçiş kaçınılmaz. Enerji verimliliği, geri dönüşüm ve karbon ayak izinin azaltılması önem taşıyor.

YENİ ELYAFLAR: Doğal elyafların üretimi ve kullanımına ilişkin rakamlar düşüyor. Gelecekte fonksiyonel özellik kazandırılmış sentetik elyafların kullanımı artacak.

HİJYEN VE ANTİMİKROBİYAL TEKSTİLLER: Tek kullanımlık medikal ürünler; bandajlar, yatak yaralarına ilişkin konfor artırıcı yatak örtüleri ve diyabetli hastalarda ayak yaralarına uygulanacak bandajlar, yaşlı nüfusun artmasıyla orantılı olarak önem kazanıyor.

EĞİTİMDE E-LEARNING UYGULAMALARI: İnternet ve web tabanlı eğitim sistemlerinin tekstil mühendisliği eğitiminde kullanımına ilişkin çalışmalar söz konusu. Bu eğitim sistemleri öğrencilerin dersten önce konuyu web tabanlı sistem üzerinden çalışması, soruları çözmesi ve derste tartışmalara katılarak proje üretmesini kapsıyor.



daha nadir bir elyaf haline gelen pamuk üretiminde gücünü koruyabilmesi için ekim alanlarının artırılması gerektiğini kaydetti. Kayhan diğer taraftan, sentetik elyaflar ve yeni yüzeylere daha yakın üretimlerin de peşinden gidilmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekti.

Muharrem Kayhan, son olarak üç yıldır başkanlığını yaptığı, 1900'lerde İngiltere'de kral fermanı ile kurulan ve tüm TTSİS üyelerinin de üyesi olduğu Textile Institute'un bilgi birikiminden üniversitelerin yararlanmaya devam etmesinin önemine işaret etti.

Fayat: "Sektör orta gelir tuzağına düştü"

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin eski Başkanı Şeref Fayat da sempozyumda bir konuşma yaparak, hazır giyim sektörünün son üç yıldır yerinde saydığını ve orta gelir tuzağına düştüğünü belirtti. Fayat, bunun en büyük sebebinin, hazır giyim alıcılarının yüzde 50'sinin Türkiye'de son dönemde yaşanan talihsiz olaylar nedeniyle ülkemize gelmekten vazgeçmesi olduğunu söyledi. Elyaf tüketimine de değinen Şeref Fayat, 2030'dan sonra doğal pamuk tüketiminin hazır giyimde biteceğini ve kimyasal esaslı elyafların temel hammadde olacağını öngördüklerini belirtti.

İlk oturumda ayrıca Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Emre Kızılgüneşler ve Ege

Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekan Vekili Süheyda Atalay konuşma yaptı.

Sertifikasyon zorunluluğu

Sempozyumun öğleden sonraki programında ise sendikamız adına Gamze Kılınç Ustabaş, "Tekstil Sektöründe Mesleki Yeterlilik Belgesi Zorunluluğu" başlıklı bilgilendirme sunumunu yaptı. Sunumunda Mesleki Yeterlilik Belgesi'ne dair noktalara açıklık getiren Ustabaş, Tekstil Sertifikaasyon Merkezi'nin faaliyetlerinden de bahsetti. 4 Nisan 2015'te 6645 Sayılı Kanun'un yasalaşması ile tehlikeli ve çok tehlikeli işlerden olup Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tebliğleri ile belirlenecek mesleklerde, 12 ay sonra Mesleki Yeterlilik Belgesi'ne sahip olmayanların çalıştırılmayacağını belirten Ustabaş, belgesiz çalışan her kişi için işveren ya da vekiline 527 TL idari para cezası kesileceğini vurguladı. Şu an 81 meslekte Mesleki Yeterlilik Belgesi zorunluluğunun bulunduğunu, 26 Eylül 2017'de yayımlanan tebliğ ile tekstil sektöründe iplik ve terbiye alanında yer alan 6 mesleğin zorunluluk kapsamına dahil edildiğini ifade eden Ustabaş, bu alanda belge vermek üzere yetkili iki kurumdan birinin Tekstil Sertifikaasyon Merkezi olduğunu dile getirdi.

Sempozyumda akıllı tekstiller, sürdürülebilirlik, Sanayi 4.0, yeni elyaflar, hijyen ve antimikrobiyal tekstiller, eğitimde e-learning uygulamaları da ele alındı.

TEKSTİL DÜNYASI HANGİ YÖNE GİDİYOR?

2020 ve 2030 dünyası polyester ve viskonu işaret ediyor. Peki, bu alanlarda ne durumdayız? Hammadde kullanımında payımızı artırabildik mi? Tekstil sektöründe uluslararası temsilcilik ve danışmanlık hizmeti veren Hakan Sözen, Danışma Kurulu toplantımızda yanıtladı.



Sendikamızın Danışma Kurulu toplantılarının sonuncusunda, son 50 yılda tekstil elyaflarının üretimi, önümüzdeki 15 yıla dair beklentiler ve Türkiye'nin hammadde kullanımı masaya yatırıldı. 27 Ekim 2017 tarihinde yapılan toplantının konuğu bu kez, tekstil sektöründe uluslararası temsilcilik ve danışmanlık hizmetleri veren Hakan Sözen'di. Türkiye'nin en çok dış ticaret fazlası veren sektörü olan tekstil ve hazır giyim sanayiinin, buna rağmen hammaddesinin yüzde 65'ini ithal ettiğini hatırlatarak sözlerine başlayan Sözen, Türkiye'nin yarı

mamul konusunda hâlâ yatırıma ihtiyacı olduğunu belirtti.

Sözen'in sunumundan satırbaşları:

- 1970 yılında 25.4 milyon ton olan dünya elyaf üretimi, 2015 yılında 95 milyon tona ulaştı. Özellikle sentetik elyafların büyüme oranı çok yüksek. 2000 yılında sentetik elyafların dünya üretim payı yüzde 31 iken, 2016 yılında bu oran yüzde 66'lara çıktı.
- 2016 verilerine göre, sentetik elyafta ortalama yüzde 4.6, suni elyafta ortalama yüzde 1 ve pamukta yüzde 1.7'lik artış söz konusu.
- 2020 ve 2030 yılları için üretim

beklentisine bakıldığında, dünyanın polyester ve viskona ilerlediği görülüyor.

- Türkiye'ye dair 2016 verilerine göre, 1 milyon 251 bin ton elyaf, 889 bin filament üretimi gerçekleşti. Bu değerler toplamı dünya üretiminin yüzde 2.14'ünü oluşturuyor.
- 2016 yılında Türkiye'nin tekstildeki hammadde kullanımı 3 milyon 790 bin tonu buldu. Son 15 yılda bu değer yüzde 2.9 oranında büyüdü. Ayrıca Türkiye 2011-16 yılları arasında hammadde kullanımında pazar payını yalnızca polyester, viskon ve elastomerde artırabildi.

“NEDEN TÜRKİYE?”

İstanbul Moda Konferansı'nda hazır giyim ve moda sektörünün üst düzey temsilcileri bu soruya kafa yordu. “Why Turkey?” (Neden Türkiye?) temasıyla gerçekleştirilen konferansta, Türkiye’de hazır giyim sektörünün sürdürülebilirliği ve bölgedeki yetkinliği masaya yatırıldı.

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından 11-12 Ekim tarihlerinde 10’uncu kez düzenlenen İstanbul Moda Konferansı, bu yıl “Why Turkey?” temasıyla gerçekleştirildi. Konferansın açılış konuşmasını yapan TGSD eski Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Fayat, “Bugün, Türkiye’nin güvensiz bulunması nedeniyle yeni alternatifler arayan Avrupalı markalar ile karşı karşıyayız” diyerek, buna rağmen Türkiye’nin benzersiz lojistik konumu, tüm tedarik zincirini ülke içinde barındırması, zamanında teslimat yapması, etik standartları ve işçilere sağladığı avantajlar ile kolay vazgeçilemeyecek bir ülke olduğunu söyledi.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi ise sektörlerinin Türkiye’nin ikinci büyük ihracatçısı olduğunu hatırlatarak, “2015 ve 2016’da ihracatımız 17 milyar doları buldu. 2017’nin geride bıraktığımız 9 aylık dilimini 12 milyar 650 milyon dolar ihracatla kapattık. Geçen yıla göre yüzde 1.8 eksideyiz. Ama ben son üç aydan umutluyum” dedi. Kilogram başına ihracatın 23 dolar seviyesinde olduğunu belirten Tanrıverdi, tasarım, katma değerli üretim ve markalaşma ile kilogram başına ihracatın 45-50 dolar seviyelerine taşınması gerektiğini vurguladı.

Türk Eximbank Genel Müdürü Adnan Yıldırım ise ihracatçıya desteklerinin süreceğini belirtti. Geçen yıla göre ihracata verdikleri desteği 3 puan artırarak yüzde 26’ya çıkarmayı hedeflediklerini kaydeden Yıldırım, sigorta konusunda da geçtiğimiz yıla göre reel olarak dolar bazında yüzde 34’lük artış sağladıklarını söyledi; “2016 sonunda çalıştığımız ihracatçı sayımız 7 bin 700 civarındayken, bugün itibarıyla 8 bin 600’ü geçmiş bulunmaktadır” dedi.

CEO’LARDAN MARKA HİKÂYELERİ

Konferansta, “Türkiye’nin Markaları & Markaların İhracatı” oturumunda LC Waikiki CEO’su Mustafa Küçük, Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz markalarının başarı hikâyelerini katılımcılarla paylaştı. LC Waikiki CEO’su Küçük, kendileri için en önemli dönüm noktasının, toptan bayilik sistemiyle yola çıkan markanın, 2000 krizinde kendi mağazalarını açma kararı vererek yüzde 80 küçülmesi olduğunu

eksiği olduğunu düşündüğü, ancak şu noktada eksikin marka değil, lider olduğunu anladıklarını ve çok yönlü liderler yetiştirmek için çalıştıklarını belirtti. Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu da “Her segmentte değil, kendi segmetimizin en iyisi olmalıyız” düşüncesiyle yola çıktıklarını, ulaşılabilir lüksü en iyi fiyatlarla müşteriye sunduklarını belirtti. Üretimlerinin yüzde 95 oranında Türkiye’de olduğunu vurgulayan Orakçioğlu, 2015’te üretime yatırım yaptıklarını, kaliteyi belirli bir seviyede tutmayı ve know-how’ı kendi içinde tutmayı



söyledi. O dönemde üretim ve perakendeyi birbirinden ayırıp kendi üretim tesislerinden ürün almama kararı verdiklerini belirten Küçük, bugün gelmiş oldukları noktada, doğru zamanda doğru karar almanın ve markayı doğru konumlandırmanın önemini altını çizdi. Konfeksiyon ve tekstil dışında yatırım yapmayıp sadece kendi alanlarında uzmanlaşma kararlarının başarılarındaki etkisini aktaran Küçük, bir Fransız markasını halk markasına dönüştürmelerine dikkat çekti. Bugün 450 yurtiçi ve 35 ülkede 450 yurtdışı mağazalarının bulunduğunu söyleyen Küçük, daha önce Türkiye’nin marka

önemsediklerinin altını çizdi. Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz ise küçük bir dükkân ile üretime başladıklarını, sırasıyla üretimi ve ihracatı öğrendiklerini belirtti. Dönüm noktalarının “marka mı yaratmalıyız, ihracata devam mı etmeliyiz” sorusu olduğunu söyleyen Yılmaz, bunun için müşteri beklentilerini ölçen bir araştırma yaptıklarını ve bu analizden çıkan sonuçların markanın prensiplerini oluşturduğunu belirtti. “Müşterileri dinlerseniz onlar da sizi tercih eder” diyen Yılmaz, 2023 hedeflerinin beş kıtada yer almak olduğunu aktararak, bu noktada inisiyatif alan, girişimci kişilere ve altyapıya yatırım yapmayı tercih ettiklerini vurguladı.



İHKİB’e “İnsana Yakışır İş” ödülü

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazaryeri Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri, 30 Kasım 2017’de İstanbul Dedeman Otel’de sahiplerini buldu. 2009 yılından bu yana düzenlenen etkinliğin sonuncusu, “Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” temasıyla gerçekleştirildi.

Kümelenme projelerinde uygulanan “Sosyal Uygunluk İyileştirme Programları” ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), “İnsana Yakışır İş” ödülünü aldı. Pazaryeri’ndeki İHKİB standını 30’a yakın üst düzey temsilci ziyaret etti.

100’ü aşkın kişinin katıldığı etkinlikte İHKİB’in yanı sıra Ekoteks, Turkcell, Doğu Otomotiv, EnerjiSA, Mapfre gibi kurumsal firmalar da ödüle layık görüldü.



Öğrencilere Woolmark teşviği

The Woolmark Company, İstanbul’da 3’üncüsü gerçekleştirilen Moda Filmleri Festivali kapsamında Avustralyalı moda tasarımcısı Dion Lee ile Türkiye’den üniversite öğrencilerini buluşturan bir söyleşi organize etti. Hedef, öğrencileri Merino yünlerinin kaynağı, yararları hakkında eğitmek ve gelecekte Avustralya yününü kullanmaya teşvik etmek. Bu kapsamda, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu ve Kariyer Eğitim Kurumları’nın moda tasarımı ve tekstil endüstrisi öğrencilerine yün üzerine kurslar verildi. İlerleyen süreçte de öğrencileri, Dion Lee’nin söyleşisinde ağırladı. Avustralya’dan New York’a başarı öyküsünü anlatan Lee, The Woolmark Company ile yıllardır süren ilişkilerine ve tasarımlarında ağırlıklı olarak yünü kullanma nedenlerine de değindi. Uluslararası Woolmark Ödülü’ne katıldıktan sonra marka ile tasarımcının ilişkileri daha da sağlamlaşmıştı. Lee, koleksiyonlarında yünü inovatif bir şekilde kullanıyor. The Woolmark Company, bu gibi etkinliklerle öğrencilerin Uluslararası Woolmark Ödülü’ne katılımlarını da teşvik etmeyi hedefliyor.





PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz



EAPM Başkanı Bob Morton



Yazar Şermin Yaşar



"Değişim Süreci ve Liderlik" sunumu.



TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik



Sabancı Holding İnsan Kaynakları Grup Başkanı Meral Eredenk Kurdaş

DÜNYA DEĞİŞİRKEN İNSAN YÖNETEBİLMEK

Çalışanları işe ve işyerine bağlayabilmek eskiye göre giderek zorlaşıyor. Rekabet ve yetenek savaşı sertleşiyor. Kişiyi özel insan yönetimi stratejileri artırıyor. PERYÖN İnsan Yönetimi Kongresi'nde, alanında uzman isimler tecrübelerini paylaştı, son trendleri tartıştı.

Türkiye İnsan Yönetimi Derneği'nin (PERYÖN) düzenlediği 25'inci İnsan Yönetimi Kongresi, 2-3 Kasım 2017 tarihleri arasında İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. 3 binden fazla iş dünyası profesyonelinin katıldığı kongrede, sendikamız desteğiyle 41 üyemiz de yer aldı. Kongrede, 80'in üzerinde konuşmacı sunumlarıyla ufuk açtı. Kongrenin açılış konuşmasını yapan PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz, sürprizlerle dolu bir yıl geçirdiğimizi dile getirdi. Ekonomik çalkantılar, göç dalgaları, bağımsızlık ilanları, kendi aralarında konuşmaya başlayan robotlar, duvarları olmayan ofisler, kendilerine ait olmayan malları satarak devleşen şirketleri örnek gösteren Öztınaz, liderlik ile ilgili bildiğimiz ezberlerin bozulduğunu belirtti. 25'inci İnsan Yönetimi Kongresi'nde temel olarak şu ana başlıklar konuşuldu:

- Demografik değişiklikler ve işgücündeki gençleşme kurallarının değişimi,
- Global çeşitlilik, dijital teknolojiler ve mobilite, işveren-çalışan

ilişkilerinin yenilenmesi,

- İnsan yönetiminin gündemi, organizasyonel yapılanma, liderlik ve kültür değişimi,
- Çalışanları işe ve işyerine bağlayabilmenin eski zamanlara göre zorluğu,
- Sertleşen rekabet ve yetenek savaşı
- İnsan yönetimine ayrılan kaynağın artırılması,
- Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin giderek yayılması,
- Kitlelere yönelik tek tip insan yönetimi politikalarının sona ermesi,
- Eğimin de tek tipten çıkması,
- Kişiyi özel, esnek, yaratıcı insan yönetimi stratejilerinin artması.

Yoğun ilgi gören konuşmacılar ne anlattı?

GÜÇ ARTIK KİMDE? BEYGİR GÜCÜ'NDEN BEYNİN GÜCÜ'NE EMEK ALGIMIZIN DÖNÜŞÜMÜ
TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik

- Teknolojik gelişmelerin hızı ile değişim süreci,
- Küreselleşme ve dijitalleşme,
- Medeniyetleri büyüten ve

sürükleyen insan ve emek kavramının bu değişimdeki yeri,

- 4'üncü Sanayi Devrimi ile gelen yeni çalışma sistemi,
- İnsan kaynakları ve çalışma hayatında yenilikçi yaklaşımlar.

DEĞİŞİM SÜRECİ VE LİDERLİK

Moderatör: B. Ümit Öztürk-Yönetim Danışmanı

Konuşmacılar: Pegasus Havayolları CEO'su Mehmet Nane, Sandoz Türkiye ve Ortadoğu Başkanı Dr. Altan Demirdere, Novartis Grup Türkiye Başkanı Ahmet Coşar

- Değişen dünyada ayakta kalabilmek için doğru stratejilerin önemi,
- Bu süreçte tüm zorluklara rağmen kararlılıkla devam etmek ve vazgeçmemek,
- Pazarlamada doğru stratejiler ile tüketicilere yeni alışkanlıklar kazandırabilme becerisi,
- Uluslararası faaliyet gösteren firmalarda yönetici olabilmek için gerekli özellikler (dinleyen, sabırlı, gözlemci),
- Çalışanlara dokunan bir yönetici olmanın iş ortamına sağladığı olumlu katkılar.

PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz, sürprizlerle dolu bir yıl geçirdiğimizi, liderlik ile ilgili bildiğimiz ezberlerin bozulduğunu belirtti.

LİDER OLMAYANI LİDER YAPAN İRRASYONEL ORGANİZASYONLAR

CIPD Yönetim Kurulu Başkanı - EAPM Başkanı Bob Morton

Hiyerarşi ile yönetilen firmalarda liderlik vasfını taşımayan insanlara lider olma şansı veriliyor. Rekabet, hız ve değişim dünyasında, artık daha döngüsel yönetim şekillerine ihtiyaç var. Günümüzde bazı ülkelerin liderlik şekilleri:

İsviçre (Eşitlerin Birincisi): Aynı rütbe, makam veya mevkiye sahip kimseler arasında en kıdemli olanı belirlemek. Daha iyi bilgilendirilmiş çalışanların, işlerini daha iyi yapmak için daha fazla motive oldukları ve sonuç olarak daha iyi performans gösterdiği bir model.

Asya (Uzlaş): Konfüçyüsçü liderlik hiyerarşisine uyma, işyerinde üst yönetime ve tecrübeli çalışanlara ve yaşlılarda saygıya önem veren bir model.

Almanya: Hiyerarşik ve fikir birliği modeli.

Türkiye: Ataerkil ve hiyerarşik model.
İngiltere (Sıradan Liderlik): Hem diplomatik hem yardımcı hem de uzlaşmaya istekli, gerektiğinde acımasız ve geleneksel inançların merkezde olduğu liderlik modeli.

ABD (Yapılandırılmış

Bireysellik): Bireysel özgürlüğü önemseyen, kendi kariyer hedeflerini takımından daha ileriye taşımaya

odaklı, iddialı, agresif, hedefe yönelik model.

Latin (Nepotizm): Niteliklerini ve eğitim düzeyini göz önüne almadan, yakınları için üst düzey kademelerde iş bulma çabası olan model.

CAZ VE LİDERLİK: YENİLİKÇİ, YARATICI, ÜRETKEN VE İSYANKÂRI
Merlin Beyond Coaching Into Wisdom Kurucu Üyesi Tunçel Gülsoy

- Cazın sadece bir müzik türü değil, tüm güzel sanatlar gibi insanın hayatı sorgulaması için yarattığı evrensel bir dil olması,
- Liderlik kavramına caz müzik ile bakmak,
- Önde gelen caz müzisyenlerinin örnek liderlikleri (Örnek: Dave Brubeck).

DİJİTAL DÜNYADA YENİ YETENEK STRATEJİLERİ!

Sabancı Holding İnsan Kaynakları Grup Başkanı Meral Eredenk Kurdaş

- Y kuşağının yüzde 70'i, iş hayatında en çok girişimcilik ve yaratıcılık özelliklerini ortaya koyabileceği işlerde çalışmak istiyor.
- Yaratıcılığı deneyimleyerek öğrenmek isteyen Y kuşağı, kendilerine fırsatlar sunulan ve inisiyatif aldıkları iş ortamları bekliyor.
- Genç yeteneklerin değer ve fark yaratması için çalışma ortamlarının, sistemlerin ve süreçlerin değiştirilip

dönüştürülmesi verimlilik açısından önem taşıyor.

YARATICI ÇOCUKLARDAN YARATICI ÇALIŞANLARA

Yazar Şermin Yaşar

- Günümüz çocukları değil, günümüz ebeveynleri değişti.
- Çocuklarda yaratıcılığı artırmanın yolları,
- Çocukluk dönemlerinde edinilen yaratıcılık kabiliyetinin, bireyin gelecekteki iş hayatına olumlu etkileri,
- Hayal kurmanın yaratıcılığı geliştirmesi.

NETWORKING GÜCÜ SENİNLE OLSUN!

The Networking Kurucusu Charles Ruffolo

- Sosyal ağ kurma (networking) kavramı faydalı olsa da anlamakta güçlük çekiyoruz. Sıkıntılar ile baş etmek ya da fırsatlar yakalamak için herkes networking kullanıyor.
- Sosyal ağ kurma doğrudan veya dolaylı ilişki içinde olduğumuz insanlarla "alışveriş" yaptığımız, karşılıklı çıkarlarla desteklenen bir süreç.
- Günümüzde insan ilişkileri giderek şirketlerin başarısını yönlendiren bir konu olmaya başladı.
- Networking ustası, özgüveni tam, yetenekli insanlar tecrübe ve eğitimin başrol oynadığı bir süreç ile bu becerilere sahip oluyor.

Tekstilde bedenler büyüdü

Türkiye’de ve dünyada obezitenin giderek yaygınlaşması hazır giyim markalarını büyük beden giyime yönlendiriyor. Kimi markalar sadece büyük beden için çalışırken, dünya devleri de ürün yelpazelerine büyük beden giysileri ekliyor.



Mango’nun büyük beden koleksiyonundan.

Teknolojinin gelişmesi, modern yaşamın sunduğu olanaklar hepimizin daha hareketsiz bir yaşam sürmesine, bu da obezitenin (şişmanlık) giderek artmasına neden oluyor. Saygın tıp dergisi The New England Journal of Medicine’nin 195 ülkede kilo problemleri üzerine yaptığı araştırmanın sonuçları, dünyada her 10 kişiden 1’inin obez olduğunu ortaya koyuyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) araştırmasına göre ise Türkiye’de her 5 kişiden 1’i obez; her 100 kişiden 34’ü ise fazla kilolu. Kadınlardaki obezite oranı erkeklere oranla daha fazla.

Obezitenin giderek artması dünya devlerinden yerel markalara; hazır giyim üreticileri ve perakendecilerini büyük beden giyimine yönlendiriyor. Bu süreçte kimi markalar ürün yelpazelerine büyük beden ürünleri eklerken, kimileri de büyük bedene özel koleksiyonlar üretmeye başlıyor. Böylece, geçmişte büyük beden giysiler bulmak bile zorken, günümüzde mayodan jean’e kadar her ürünün büyük beden seçeneğini bulmak çok kolay.

Hazır giyim pazarı yüzde 2, büyük beden hazır giyim pazarı yüzde 3’ün üzerinde büyüyor.

Bu değişimde obez nüfusun artmasının yanı sıra insanların küçük beden takıntılarının da etkili olduğuna dikkat çekiliyor. Son birkaç yıla dair Amerika ve Avrupa verilerine bakılacak olursa, hazır giyim pazarı yüzde 2’ler civarında büyüme gösterirken, büyük beden hazır giyim pazarı yüzde 3’ün üzerinde büyüyor.

Trend: Büyük beden

Hazır giyimde büyük bedene talebin artması, dünya markaları da dahil olmak üzere pek çok büyük şirketi bu alana çekiyor. Örneğin; dar kalıpları ile tanınan İspanyol Zara markası kalıplarını genişletirken, H&M, Mango ve LC Waikiki de büyük bedene özel koleksiyonlar hazırlamaya başladı. Yine Michael Kors, büyük beden için ayrı koleksiyon çıkarıyor.

Diğer taraftan, sadece büyük beden üretim yapan markalar ve modellik ajanslarının sayısı da artıyor. Teknolojisi ve üretimi uzun yıllar önce başlamış olsa da esnek kumaşlar her geçen gün daha fazla miktarda kullanılmaya başlıyor. Esnekliğin rahatlığına alışan her beden tüketici de bu kumaşları tercih ediyor.

Faik Sönmez’in büyük beden koleksiyonundan.



Değişen tüketici eğilimleri, dünya markalarının reklam kampanyalarını değiştirmelerine de neden oluyor. Dünya çapına yayılmış İsveçli moda devi H&M, iki yıldır kampanyalarında, “herkesin kendisini rahat hissettiği görüntünün ideal görünüm olduğu”nu, büyük beden ürünlerini de kapsar biçimde vurguluyor.

Büyük beden modeller artık Vogue gibi moda dergilerinde ya da örneğin Pirelli Takvimi’nde de yer alabiliyor.

Büyük beden üretimiyle öne çıkan Faik Sönmez markasının Yönetim Kurulu Başkanı Mete Sönmez, geçmişte sadece küçük bedenlere üretim yapan birçok

Artık sadece büyük beden alanına hizmet veren mankenlik ajansları bile var.

firmanın ya koleksiyonlarındaki beden skalasını genişlettiklerini ya da daha kilolu müşterileri için özel koleksiyonlar tasarladıklarını vurguluyor.

Artık sadece büyük beden üretimde uzmanlaşan markalar ile bu alana hizmet veren mankenlik ajansları olduğuna dikkat çeken Mete Sönmez, esnekliğin ve rahatlığın her beden tüketicisi için öne çıktığını söylüyor.

Reklam kampanyaları

“Sıfır beden” trendinin ardından, insanların kendilerini sağlıklı hissettikleri beden ölçülerinin, pozitif beden algısı kampanyalarının öne çıktığı bu dönemde artık moda markaları da tek tip bir beden dayatmak yerine, her bedeni kapsayıcı bir yaklaşım sergiliyor.

Tekstil sektöründe dünya genelinde büyük beden üretiminin giderek arttığını, ancak bunun doğrudan artan obezite oranları ile ilintili olmadığını belirten H&M Türkiye sözcüsü Pelin Atay Kuran, dünyada dengelerin yeni beden tiplerini benimsemek yönünde değiştiğini, büyük bedene yönelimin arttığını söylüyor.

Daha önceden ideal beden standartları üzerinden herkesin giyemeyeceği, gerçekçi olmayan zor kalıpların moda dünyasında dominant olduğunu hatırlatan Pelin Atay Kuran, “Sektör gittikçe daha kucaklayıcı ve rahat bir yere gidiyor. Örneğin; geçtiğimiz yıl Met Gala’da özel olarak giydirmek için seçtiğimiz isim, beden aktivisti ve büyük beden model Ashley Graham’dı” diyor.

Büyük beden ürünlerini de koleksiyonuna dahil eden H&M+ adı

H&M+ koleksiyonu tanıtımında ünlü büyük beden model Ashley Graham yer aldı.

Mango’nun büyük beden koleksiyonundan.

PELİN ATAY KURAN / H&M TÜRKİYE SÖZCÜSÜ:

Tek tip bedene dayatma bitti!

Büyük bedene yönelim artıyor. Biz marka olarak özellikle son iki yıldır en önemli kampanyalarımızda herkesin kendisini rahat hissettiği görüntünün ideal olan görünüm olduğunun altı çiziyoruz. Büyük bedenleri de kapsayan bu kampanyalar çok başarılı oldu. Bu tüm sektör için geçerli bir yönelim. Herkesin kendisini sağlıklı hissettiği beden ölçüleri farklılık gösteriyor ve moda sektörü de hiç kimseye tek tip bir beden dayatmamak üzerine kapsayıcı bir trend içinde. Marka olarak H&M Mama adı altında hamile anneler ve H&M + adı altında da büyük beden kadınlar için ayrı bir seri ürün de çıkarıyoruz.

METE SÖNMEZ / FAİK SÖNMEZ YÖNETİM KURULU BAŞKANI:

Beden ayrımcılığı yapmıyoruz

Geçmişte sadece küçük bedenlere üretim yapan birçok firma artık ya koleksiyonlarının beden skalasını genişletiyor ya da daha kilolu müşterileri için özel koleksiyonlar tasarlıyor. Sadece büyük bedende özelleşen markalar, manken ajansları var. Amerika ve Avrupa verilerine göre hazır giyim pazarı yüzde 2’ler civarı büyürken, büyük beden hazır giyim pazarı yüzde 3’ten biraz daha fazla büyüyor. Faik Sönmez olarak biz beden ayrımcılığı yapmıyoruz. Koleksiyonumuzu hazırlarken modayı ve trendleri takip ediyoruz. Modellerimiz 38 bedenden 52 bedene kadar; uygun olabilecekleri 56 bedene kadar çalışıyoruz.

altında büyük beden kadınlar için bir seri çıkarıyor.

Türkiye’de obezite

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde obez sayısının giderek artmasının yanı sıra Türkiye’de de durum farklı değil. TÜİK’in 2016 Sağlık Araştırması’na göre, kadınlarda obez sayısı erkeklere oranla daha fazla; kadınların yüzde 23.9’u obez. Bu rakam erkeklerde yüzde 15.2.

Yine de obez sayısında 2014’e göre bir azalma söz konusu. 15 yaş ve üzeri obez bireylerin oranı yüzde 19.9 iken, 2016 yılında yüzde 19.6’ya düştü. Her 100 kişiden 4’ü ise düşük kilolu.

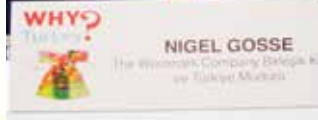
Avrupa Birliği’nin en güncel verisi olan 2014 yılı incelendiğinde, bu oran AB’de ortalama olarak yüzde 15.4 olarak gerçekleşti. Seçilmiş AB ülkeleri içinde Malta yüzde 25.2 ile ilk sırada yer alırken, onu yüzde 20.8 ile Letonya, yüzde 20.6 ile Macaristan ve yüzde 19.9 ile Türkiye izledi.



Çağın sinsi hastalığı: Obezite

Dünyanın en saygın tıp dergilerinden The New England Journal of Medicine’nin, 195 ülkede 35 yılı aşkın sürede gerçekleştirilen araştırmaların sonucunda hazırlanan rapor, dünyadaki her 10 kişiden 1’inin obez olduğunu ortaya koydu. Çocuklardaki obezite oranı yetişkinlerden düşük olmasına karşın, 35 yıllık süre zarfında aradaki makasın hızla kapandığı görülüyor. 2015 yılında dünya genelinde 107 milyon 700 bin çocuğun, 603 milyon 700 bin de yetişkinin obez olduğu açıklanmış; aynı yıl gerçekleşen 4 milyon ölüm, Vücut Kitle Endeksi 24.5’in üzerinde olan kişilerin yaşadığı kilo sorunlarıyla özdeşleştirilmişti. Vücut Kitle Endeksi, insanların kilolarının, boylarının metre cinsinden karesine bölünmesiyle elde ediliyor. Endeksi 24.5’in üzerinde olan kişiler fazla kilolu, 30 ve üzerindeki obez olarak niteleniyor.

Dünya ondan vazgeçemiyor: MERINOS



The Woolmark Company'nin Birleşik Krallık ve Türkiye ülke müdürü Nigel Gosse

Moda dünyası Avustralya'nın merinos yününden neden vazgeçemiyor? Yün alanında küresel bir otorite olan The Woolmark Company'nin Birleşik Krallık ve Türkiye ülke müdürü Nigel Gosse sebeplerini İstanbul Moda Konferansı'nda anlattı.

Türkiye ve dünyadan hazır giyim sanayicileri ile önemli uluslararası konuşmacılar, geçtiğimiz Ekim ayında 10'uncu İstanbul Moda Konferansı'nda buluştu. Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin ev sahipliğinde 1-12 Ekim 2017 tarihlerinde Çırağan Palace Kempinski İstanbul'da düzenlenen konferansın teması, "Why Turkey?" (Neden Türkiye?) idi. Türkiye'nin neden doğru

bir yatırım ülkesi olduğunun konuşulduğu konferansın ana sponsorlarından biri de The Woolmark Company'ydi. Markanın Birleşik Krallık ve Türkiye ülke müdürü Nigel Gosse, açılış konuşmasında, 70'li yıllardan beri Türkiye ve Türkiye'nin üretici gücüyle çalıştıklarına dikkat çekti.

"Pazarlama alternatiflerini artırmayı ve tedarik zincirine merinos

yünü ile eşsiz seçenekler katarak son tüketiciye ulaşmayı istiyoruz" diyen Gosse, kendisini dinleyen 750 iş dünyası profesyoneline, Avustralya'nın merinos yününün moda endüstrisi tarafından neden kıyafetlerde bu kadar sık kullanıldığını da anlattı.

Yünün, yüksek performanslı özelliklerinden dolayı moda endüstrisi tarafından gitgide daha çok talep gördüğünü belirten Gosse, "Yün

kumaşların nefes alabilme ve ciltle temas ettiğinde ısıya adapte olabilme gibi doğal özellikleri sayesinde, sadece erkek ve kadın giyiminde aktif değil; spor, koşu ve athleisure pazarlarına da yöneldik" dedi.

Merinos yününün yenilenebilir ve biyoyözünür özelliklerine dikkat çeken Gosse, ayrıca elyafın çok yönlülüğünün ve her alanda kullanılabilirliğinin altını çizdi.

Sunumdaki en dikkat çekici noktalardan biri ise yünün yolculuğunun anlatıldığı "çiftliklerden moda endüstrisine" başlıklı bölümdü.

KÜRESEL OTORİTE

The Woolmark Company, araştırma, geliştirme ve pazarlamanın yanı

sıra dünya çapında Avustralya yününün tedarik zincirine yatırım yapan 60 binden fazla yün hayvanı yetiştiricisine ait, kâr amacı gütmeyen bir şirket ve Australian Wool Innovation'ın yan kuruluşu. The Woolmark Company logosu dünyada en çok tanınan ve itibar gören markalardan. Bu markalar, üretimden bitmiş ürüne kadar en yüksek kalite garantisi sunuyor.



İki usta gömlekte buluştu

Altı cumhurbaşkanı, pek çok siyasetçi, işadamı, gazeteci ve sanatçının gömlekçisi olan Celalettin Benli, zanaatını 61 yıldır devam ettiriyor. İki saatte dikiği gömleklere 10 yıl garanti veriyor. "Dünyanın en kaliteli gömlek kumaşını üreten Söktaş dışında hiçbir kumaş kullanmıyorum" diyor. Benli'den hem kendi hikâyesini hem Söktaş ile yakın ilişkisini dinledik.

75 yaşındaki Celalettin Usta, Beyoğlu'nun en eski esnaflarından biri. İstiklal Caddesi'ne açılan Kallavi Sokak'taki küçük dükkanında hâlâ ısmarlama gömlek dikiyor. 30-40 yıllık müdavimlerinin yanı sıra yurtdışından müşterileri de bulunuyor.

Ustasından öğrendiği ince işçilik ile bugüne kadar binlerce müşterisinin, şık görünürken, aynı zamanda rahat hissetmelerini sağladı. Kayganlığı, inceliği, dokusu, dayanıklılığı ve albenisi ile kaliteli bir kumaşın önemini de yadsımayan Benli, ilk zamanlar kumaşları İsviçre'den getiriyormuş. Ancak yıllardır "Avrupa'daki kumaşların ötesinde ürün yapıyorlar" dediği Söke'deki Söktaş Tekstil fabrikasının gömleklik kumaşlarını kullandığını anlatıyor. O yıllarda Söktaş'ın iç piyasaya kumaş satmadığını, sadece ihracat yaptığını dile getiren Benli, fabrikanın kurucusu Muzaffer Kayhan müşterisi olduğu için bu kumaşları alabilmiş.

Şu anda dünyanın en kaliteli gömlek kumaşını Söktaş'ın ürettiğini vurgulayan Benli, "Söktaş'tan başka hiçbir şey kullanmıyorum. Kumaşın giyen kişiye rahatsızlık vermemesi çok önemli. Kaliteli kumaşla düzgün dikilmiş bir gömlek kendini her zaman belli eder. Dikişime de güvenirim, kumaşıma da..." diyor.

Dikiği gömleklerin fiyatları 300 liradan



Celalettin Benli, Kallavi Sokak'taki atölyesinde.

Söke'de doğan dünya markası: Söktaş

1971 yılında Aydın'ın Söke ilçesinde kurulan Söktaş Tekstil, yolculuğuna 3'üncü kuşak yöneticilerle devam ediyor. Eskiden sadece yurtdışına ihracat yapan markanın, artık yurtiçine de satışları bulunuyor. Çoğunluğu Avrupa olmak üzere, tüm dünyaya ihracat yapıyor. Kumaşın fiyatı, ipliğinin inceliği, kalitesi ve istenilen desene göre değişiyor. Söktaş Satış Müdürü Muzaffer Kayhan, bu başarının ardında çok büyük bir tasarım arşivinin yattığını belirterek, şunları söylüyor:

- 400 bin adet fiziki kumaş arşivimizde bulunuyor. Çok daha fazlasını da sanal ortamda saklıyoruz.
- Bizi ayırt eden özellik tasarımımız. Yılda iki kez, yaklaşık 4 biner desenlik koleksiyonlar sunuyoruz.
- Hızlı ve kaliteli servis ile bir adım öndeyiz. Özellikle terzi müşterilerimiz bir kumaş istediği zaman, ertesi gün ellerinde olacak şekilde stoklarımızda her zaman tutarız.
- Kendi ekibimizin içinde bulunan tasarımcılar da var, dışarıdan danışmanlık aldığımız tasarımcılarımız da var. Türkiye'de ve İtalya'da tasarım ofislerimiz bulunuyor.
- Şirketlerle kumaşların gelişimini, tasarımını beraber yapıyoruz. Birçok markaya özel dizayn yapıyoruz.
- Hem Türkiye'de hem de Hindistan'da üretim yapıyoruz. Üretimlerin aynı standartta olması ve kalitenin bozulmaması için epey çaba sarf ediyoruz.



başlıyor, 800 liraya kadar çıkabiliyor. “Piyasada 20-30 liraya da gömlekler var. Ama en fazla bir ya da iki sene giyilip atılır” diye konuşuyor.

İsmarlama gömlek nasıl olur?

Mimarın binaların planını çıkarması gibi ölçü alırken müşterilerinin bedenlerinin röntgenini çektiğini dile getiren Benli, ısmarlama gömleğin nasıl dikildiğini şöyle anlatıyor:

“İnsanların beden yapısını çok iyi tanıyorum, kime ne yakışır biliyorum. İsmarlama gömlekte herşey ölçüye göre. Boyu uzun mu kısa mı, boynu yüksek mi düşük mü, omzu dik mi değil mi? Bedeni düz mü yoksa göbeği mi var? Beli dolgun mu, çukur mu? Saatin bile ölçüsünü alıyorum ki kollarına taktıklarında rahat etsinler. Yoksa saat takılıp kalır gömleğe.

Boynu yüksekse daha yüksek bir yaka yaparız. Göbeği olanın gömleğine daha sık düğme dikerim ki oturduğu zaman rahatsızlık duymasın. Düşük bel pantolon giyenlere bir ya da iki düğme fazladan koyarım ki oturdıkları zaman gömlekleri dışarı çıkmasın.

Fabrikasyon gömlekler ise tek tip: S (Küçük), M (Orta), L (Büyük), XL (Çok büyük). Bu yüzden ya boy uzun geliyor ya kol kısa geliyor ya da yaka uymuyor.”

Gömlekçiliğe nasıl başladı?

Celalettin Benli, 14 yaşındayken başladı. Sanatının tüm inceliklerini ustası Yorgo Kalayonis'ten öğrenmiş. O yıllarda Beyoğlu Hacıpulo Pasajı'ndaki tüm ustalar Rum ya da Ermeniymiş. 1965 yılında Yorgo Usta, Yunanistan'a göç etmeye karar verince, pasajdaki diğer gayrimüslim esnafın da onayını alarak dükkânını 12 bin lirayı denkleştiren Celalettin Benli'ye devretmiş. Böylece Benli, İstanbul'daki



ilk ısmarlama Türk gömlekçi dükkânının sahibi olmuş. Yolculuğu artık Kallavi Sokak'taki minik atölyesinde devam ediyor. İlk olduğu gibi son gömlekçi de olduğunu söyleyen Celalettin Usta, “Şimdi yeni yetme gömlekçiler var, kalıbı koyup kesiyorlar. İsmarlama gömlekte kalıpla gömlek kesilmez. Maalesef bizim gördüğümüz sanatı işleyemiyorlar. Her şey fabrikasyon, kaliteden yoksun” diyerek, gençlerin sanat öğrenmek yerine, tezgâhtarlığı tercih ettiğini söylüyor.

Peki, işler nasıl? Geçmişe göre zayıf, ama yine de dükkân boş kalmıyor. “Eskiden haftada 150 gömlek çıkarıyorduk. İki ay sonrasına teslim tarihi veriyorduk. Şimdi bir siparişi 10-15 günde teslim ediyoruz.” Bir gömleği iki saatte diyor, günde 4-5 gömlek çıkarıyor.

Cumhurbaşkanlarını giydirdi

Bir dönem müşterilerinden gazeteci Hakkı Devrim sayesinde reklam yıldızı bile olan Benli, pek çok siyasetçiyi de giydirmiş. İlk olarak, Celal Bayar'ın oğlu Turgut Bayar için gömlek dikmiş. Oğlunun gömleklerini beğenen Bayar, kendisi için de gömlek sipariş etmiş. “Cumhurbaşkanımız Bayar, göğüste işleme severdi. Adının ve soyadının baş harflerini işlerdik” diye anlatıyor Benli.



Bayar'ı, beş cumhurbaşkanı daha izlemiş. Ona göre en şık cumhurbaşkanı, Hatay Türkiye'ye bağlanmadan önce kurulan Hatay Devleti'nin ilk ve tek cumhurbaşkanı olan Tayfur Sökmen'di.

Benli, 8'inci Cumhurbaşkanı Turgut Özal ile ilgili unutamadığı bir hatırasını da anlatıyor: “Bir gün Turgut Özal'a Harbiye Orduevi'nde gömlekleri teslim ettim. O zaman kumaşları İsviçre'den getiriyordum. Tam ayrılırken ‘Bu üzerimdekenden 10 tane daha yapar mısın?’ dedi. O kumaşın elimde kalmadığını söyledim. ‘İsviçre'den getiriyorum. Kaçak getirdiğim için fazla da getiremiyorum’ dedim. Şaşıracak, ‘Kaçak mı? Niye?’ diye sordu. ‘Yerli kumaşlar iki yıkamada dağılıyor, kalitesiz. Pamuklu ithalatı da yasak efendim’ dedim. Aradan üç hafta geçti, gazetelerin birinci sayfasında ‘Pamuklu kumaş ithalatı serbest bırakıldı’ diye yazıyor. Bir dahaki buluşmamızda ‘Bundan sonra beklemeyeceksiniz efendim, ithalat serbest bırakılmış. Kaçak getirmekten kurtuldum’ dedim. Gözümün içine baktı ve ‘Bu senin eserin. Bana daha önce kimse kumaşlarımızın kalitesiz olduğunu söylemedi. Bundan sonra rekabet olacak, burada da iyi kumaşlar üretilecek’ dedi. Hakikaten şimdi kumaşlarımızın kalitesi çok daha

iyi hale geldi. Dünyanın en kaliteli kumaşları Söke'de yapılıyor. Ben de artık kumaş için Avrupa'ya gitmek zorunda kalmıyorum.”

Söktaş ile 10 yıl

Celalettin Benli ile Söktaş yaklaşık 10 yıldır beraber çalışıyor. Söktaş Satış Müdürü Muzaffer Kayhan, gömleğin ceket gibi olmadığını, tene değdiği için rahat olmasının çok önemli olduğunu söylüyor. Kayhan, “Şıklığın ilk unsuru bence beyaz bir gömlek. Her zaman iyi durması, buruşmaması, göz alıcı olması gerekiyor. Üzerinize giydiğiniz takım elbise ne kadar şık olursa olsun, kötü bir gömlekle maalesef olmuyor. Gömlek kolayca buruştuğunda saklama ihtiyacı duyarsınız. Bu nedenle gün boyu size güven vermesi önemli” diyerek ustalığın önemini altını çiziyor.

Söktaş, çok ince ipliklerden üretilmiş, ipeksi bir dokunuşu olan kumaşlar da üretiyor. Mısır'da üretilen uzun elyafı Giza pamuğunu da kullanıyorlar. “Fakat pamuk alımını çoğunlukla yine Söke bölgesinden yaparız” diyor Kayhan. “Yüzde 100 Gizalı kumaşlarımız da olur, karışımlar da yaparız. Bir de bizim ‘Meander 71’ diye Nazilli Pamuk Araştırma Enstitüsü ile beraber ürettiğimiz uzun elyaf pamuğumuz var. Bunun dünyadaki tek sahibi de Söktaş” diyor.



Kimlere gömlek dikti?

Celalettin Benli'nin 1972 yılından bu yana kullandığı ölçü defterinde birçok ünlü isim var. Bunlardan bazıları şöyle: Eski Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Fahri Korutürk, Cevdet Sunay, Kenan Evren, Turgut Özal, Süleyman Demirel, Tayfur Sökmen. Binali Yıldırım, Abdülkadir Aksu, Ahmet Misbah Demircan, Ali Müfit Görtuna, Mehmet Ağar, İnan Kırac, Cem Boyner, Bedrettin Dalan, Aydın Doğan, Hüsni Özyeğin, Şarık Tara, Mehmet Emin Karamehmet, İbrahim Arıkan, Ayhan Şahenk, Ferit Şahenk, İmam Altınbaş, Rifat Ababay, Hakkı Devrim, Hasan Pulur, İlhan Selçuk, Can Ateş, Sabahattin Ali, Abidin Dino, Haldun Dormen, Cem Karaca, Erol Büyükburç, Murat Soydan.

KLİŞELERDEN UZAKTA BURÇE BEKREK

İç içe girmiş geometrik kalıplarıyla moda arenasında özgün bir imza geliştiren tasarımcı Burçe Bekrek, mimari, felsefe, psikoloji ve endüstriyel ürün tasarımlarından ilham alıyor “Analitik bir kafam var ve kalıplarla oynamayı çok seviyorum” diyor.

2005'te Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünden dereceyle mezun oluyor ve başarılı bir kariyere kanat çırpmağa başlıyor Burçe Bekrek. Hemen ardından bir yandan Istituto Marangoni'de “fashion styling” master'ı yaparken, diğer yandan da İtalya'da dünyaca ünlü Dolce & Gabbana (D&G) markasının styling yarışmasını kazanıyor. Dsquared2, D&G gibi markaların projelerinde yer aldığı İtalya macerasından sonra, 2008'de Fashion TV Türkiye'nin düzenlediği FTV Moda Ödülleri'nde En iyi Gelecek Vaat Eden Moda Tasarımcısı seçiliyor. Aynı yıl akademik kariyeri başlıyor. Yeditepe Üniversitesi'nde İtalyanca Sanat ve Tasarım bölümünde proje ve Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde Fashion Styling ve Hazır Giyim Diploma Projesi dersleri veriyor. Aralık 2010'da ise annesi ve aynı zamanda iş ortağı Zümrüt Bekrek ile Burçe Bekrek markasını kurarak, Nişantaşı'ndaki mağazasını açıyor. İlk koleksiyonu ile Elle Style Awards Türkiye'de 'En Stil Genç Tasarımcı' kategorisinde aday gösteriliyor. Koleksiyonlarıyla bugüne dek Mercedes-Benz Fashion Week Berlin ve Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul'da boy gösteriyor, ayrıca Premium Berlin, ZipZone Paris, Paris Sur Mode ve Who's Next gibi uluslararası fuarlara katılıyor. 2014 yılında Istituto Marangoni tarafından hazırlanan 'Talents of Istituto Marangoni' kitabında yer

alan iki Türk tasarımcıdan biri olan Burçe Bekrek hakkında bizim anlatacağımız bu kadar. Şimdi sözü ona bırakalım.



Burçe Bekrek

İtalya'dan dönüp Türkiye'de tasarıma başladığınız yıllarda Fashion TV tarafından “en iyi gelecek vaat eden moda tasarımcısı” ödülüne layık görüldünüz. Bu ödülün kariyerinize etkisi nasıl oldu? “Gelecek vaat eden” iddialı ve sorumluluğu büyük bir yükü. Mükemmeliyetçi bir yapım var ve bu ödülle beraber bu ikiye katlandı. O yıl markamın ilk koleksiyonu ve lansmanı için çalışıyordum. Ödülünden sonra iki koleksiyonu kenara itip baştan başladım, çünkü ödülün hakkını vermeliydim. Yıllardır da bunun için çalışıyorum.

Tasarımcı kimliğinizle ön

plandasınız fakat styling'deki başarınızı da biliyoruz. Hangisi daha keyifli?

Kesin bir ayırım yapamadığım bir bütün ikisi de... Tasarım çocukluğumdan gelen bir yol arkadaşı, kendimi ifade ederken kullandığım bir araç. Styling ise tasarımın yanında ek bir değer. Akademik anlamda da sekiz yılı aşkın süredir bunun eğitimini veriyorum. Bir tasarımcı olarak stylist mantığıyla tasarım yapar; son görüntüyü kafamda tasarlarım. Koleksiyon bitmeden aklımda ve board'larımda onun kampanya görseli, nasıl bir kadına hitap ettiği ve konsept bellidir.

Yaratıcılığınızı neler besler? Mimariye takıntılıyım. Mimari, felsefe, psikoloji, endüstriyel ürün tasarımları hep radarımda olan alanlar. Bauhaus dönemi ve modernizm etkisinde yapılmış her tasarıma ilgi duyuyorum. Ama ille de bir şeylerden ilham almaya gerek duymuyorum. Dalgalı bir ruh haline saplanıp kalmışsam ve elimden çok karmaşık doku tasarımları çıktıysa, onları bir koleksiyona aktarabilirim. Analitik bir kafam var ve kalıplarla oynamayı çok seviyorum. Önümde bir kalıp varsa, onunla onlarca farklı form üretebilirim. O dönemki ruh halim neyse yarattığım kadını da ona büründürebilirim.

Koleksiyonlar rahat çıkıyor mu? Başlangıç sancılı geçer. Kumaş ve aksesuar araştırmasında istediğim formu ve kafamda hayal ettiğimi bulamamak gibi bir lüksüm yok. Yoksa da sıfırdan üretirim. Sürecin ilk aşaması dokular ve formlardır.

Tasarımcı Burçe Bekrek'in kadını, klişelerden uzak, kendine güvenen, gerçekçi ve zeki bir profil çiziyor.



İlkbahar Yaz 2015



İlkbahar Yaz 2014



Her şey başlamadan evvel uygulayacağımız form ve dokuların prototiplerini çıkarırız. Vücudun neresinde iyi durur, nerede hata vermez gibi detayları belirledikten sonra koleksiyonu revize edip üretime geçiriz. Oran, orantıya takıntılıyım. Hiçbir kup için düşünmeden yerleştirme yapmam.

Tasarlarken nasıl bir kadın hayal ediyorsunuz?

Klişelerden uzak, kendine güvenli, gerçekçi, belli bir yaşam kalitesine ve

“Bir zamanlar üretmeyi hayal bile edemediğiniz dokuları, 3D baskı ile giysiye dönüştürebiliyorsunuz.”

gustoya, etkileyici bir silüete sahip. Kurallara ve trendlere bağlı değil. Ne yaparsa sadece ruhuna, özgüvenine kulak veriyor. Tavır olarak mesafeli ve de elle tutulamaz. Bir giyside basit bir dokuya odaklanıp onu dikkat çekici ayrıntılar ile rafine ediyoruz. Tasarımların giyilebilir ve zamansız olması büyük önem taşıyor, zira koleksiyonların modern, sofistike, şehirli, entelektüel seviyesi yüksek kadınların yaşamını tamamlamasını hedefliyoruz.

Markanızın logosundan imaj kataloglarına; hepsi sizin tasarımınız. Tüm bu süreçlerde teknolojinin rolü ne?

Markamın çıkışından bu yana 10 sene geçti ve bu süre içinde teknoloji dünyasında meydana gelen değişim

inanılmaz. Artık her şey daha hızlı; bir markanın stilini, felsefesini ve hitap ettiği yaşam tarzını hedef kitleyle buluşturmak daha kolay. Ayrıca bir katalog oluşturmak bile artık çok daha hızlı ve zahmetsiz. Online bir katalog ile Kanada'daki müşterinize saniyede ulaşıyorsunuz. 3D baskı ile üretmeyi hayal bile edemediğiniz dokuları giysiye dönüştürüyorsunuz.

En çok kullandığınız kumaş ve dokular neler?

Lüks ve kaliteli malzemelerden yanayım. İpekse en iyisi, kaşmirse en kalitelisi, fermuarın en üst noktası gibi takıntılarım var. YKK Excella fermuarı kullanıyorum. Derinin etik olanını seçiyorum. İpek, kaşmir ve koton vazgeçmeyeceğim kumaşlar. Ayrıca nanoteknolojik ve sürdürülebilir kumaşlar da kullanıyorum. Kullandığım kumaşlar, özellikle 3XDRY ve nanoteknolojik olanlar aile şirketimiz Burçe Tekstil bünyesinde üretiliyor.

Türkiye'den dünya çapında ün kazanan çok fazla tasarımcı çıkmadığını gözlemliyoruz. Siz bunu nasıl yorumluyorsunuz?

Dünyaca ünlü olabilecek designer'larımız varken, bu isimlerin dünya platformlarında

olamamaları tasarımcıların kendisiyle alakalı değil bence. Bu arenada olabilecek bütçelere sahip değiliz. Bu yeteneklerin devletin sınırsız teşvikleriyle desteklenmeleri lazım. Tabii fuar teşviğinden söz etmiyorum; bir fuarda satın almacıyla buluşmak ve orada istikrarlı şekilde senelerce var olmak zor. Sizi birkaç sene orada gördükten sonra belki alım yapıyorlar, belki yapmıyorlar. Ülkemizde dünya çapında çok satacak markalar var. Bu genç girişimcilerin Avrupa ve Amerika'daki moda haftalarında olması için destek şart.

Size göre moda dünyasında sürdürülebilir bir kariyere sahip olmanın koşulları neler?

Eğer ticari kafanız yoksa, bir markayı yürütebilecek bir iş planınız, bir fizibiliteniz yoksa, gündüzünüzü geceye bağlayacak bir enerjiye sahip değilseniz bir koleksiyon yapıp, bir ürünle bir süre popüler olursunuz ve hatta sosyal medyada milyonlar sizi takip de edebilir. Ama sürdürülebilir bir kariyeriniz olur mu ve günün sonunda bu işi maddi bir döngüde devam ettirebilir misiniz, onu sorgulamak lazım. Çünkü markanın sürdürülebilir olması için her sezon istikrarlı bir şekilde devam etmesi ve bu devamlılığı sağlayabilmek için de koleksiyonlarınızı paraya dönüştürebilmeniz lazım.



Enza Home serisi ile ortak konseptte hazırladığı koleksiyondan.

Sektörel işbirlikleri

Papia için illüstratör yanımı da gösteren bir havlu serisi tasarladım. Enza Home markasının “Enza Home Book” projesi için tasarladığım mekanlarda imza detaylarımızı mobilya kumaşlarına yansıtarak ürün tasarımları yaptım. Son olarak Enza Home'un yeni mobilya koleksiyonu ile bizim özgün stilimizin harmanlandığı bir tanıtım defilesi yaptık. Enza Home'un 16 farklı mobilya serisinden yola çıkarak 16 farklı kıyafet tasarladım. Türkiye'de ilk kez mobilya ve modayı ortak bir konseptte bir araya getirdiğimiz bu proje Yataş Grup'un dünya bayileriyle bir araya geldiği toplantıda gerçekleştirilen bir defilede sergilendi.



Kitap

MB İstatistikleri Ne Diyor?

Açmasız rekabetin sürdüğü ekonomi arenasında, ülkelerin ve firmaların dünya ticaret pastasından daha fazla pay alabilmelerinin yolu, endeks verilerini doğru anlamalarından geçiyor. Doç. Dr. Fatih Mehmet Öcal, verileri yorumlamanın önemini anlatıyor.



Kitap

Büyük Ekonomistler

Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Friedrich Hayek, Milton Friedman, Paul Samuelson, Gary Becker, Daniel Kahneman... Phil Thornton, her biri ekol olmuş 10 ismin bir döneme damgasını vurmuş düşüncelerini özetliyor; sonra da miraslarının önemini eleştirel bir gözle değerlendiriyor.

Ödüllü oyuncularını buluşturdu

Sinema

Dram, gerilim ve macera sevenleri sinema salonlarına çekmeyi hedefleyen 'Aramızdaki Sözler', 12 Ocak'ta vizyona girecek. Başrolleri Oscar ödüllü Kate Winslet ve Altın Küre ödüllü Idris Elba'nın paylaştığı filmde, uçak kazasından kurtulan iki insanın zorlu doğa koşullarında hayatta kalma mücadelesi konu ediliyor.



Tiyatro

Gerçeküstü bir absürt komedi

Sistemin insan bedenini ve Saklı kontrol altına alma hirsını, ezen-ezilen ilişkisi üzerinden absürt bir anlatım biçimi ile sahneye koyan 'Joko'nun Doğum Günü', 19 Ocak'ta Barış Manço Kültür Merkezi'nde. Oyun, su deposunda işçi olarak çalışan Joko'nun başından geçenleri anlatıyor.



Konser

The Beatles sevenlere...

Türkiye'nin ilk ve tek Beatles tribute grubu olan Meat The Beatles, 23 Ocak'ta Dorock XL sahnesinde Beatles severlerle buluşuyor. The Beatles hayranları için kaçırılmaması gereken bu özel gecede Meat The Beatles, geniş bir repertuarla sahne alacak. Grup, derinden etkilendikleri ve çocukluklarından beri hayran oldukları The Beatles'in müziğini orijinal sound'una yakın çalışıyor.

Rönesans'ın dahisi İstanbul'da

Sergi



Dünyanın en büyük ve en kapsamlı Da Vinci sergisi 14 Aralık'ta UNIQ Müze'de açıldı. 7 Nisan'a kadar sürecek olan sergide, Leonardo Da Vinci'nin orijinal eskizlerinden yola çıkılarak oluşturulan 100 replikasıyla birlikte; orijinal el yazması, tablo ve çizimlerin de dahil olduğu 200'e yakın eseri bulunuyor.

Fazıl Say'dan Güz Şarkıları

Fazıl Say'ın ünlü şairlerin güz temalı şiirlerini bestelediği "Güz Şarkıları" adlı albümü çıktı. Opera sanatçısı Güvenç Dağüstün'ün solist olarak yer aldığı albümde, Fazıl Say ilk kez piyanosunu Ece Dağıstan'a emanet ediyor. 8 şarkıdan oluşan albüm, içindeki Doğu-Batı sentezi, Türk musikisi, caz, kabare müziği, nostaljik melodileri ve akılda kalıcı sözleri ile dinleyenleri mest ediyor.



Albüm



Sinema

Cem Yılmaz yine güldürecek

Cem Yılmaz hayranlarının merakla beklediği yeni filmi 'Arif v 216', 5 Ocak'ta vizyona giriyor. Filmde, Cem Yılmaz'ın canlandığı Arif karakterini özleyen insansı robot 216'nın Türkiye'ye gelmesiyle başlayan maceraları anlatılıyor. Cem Yılmaz'a Ozan Güven, Seda Bakan, Zafer Alagöz, Özkan Uğur, Farah Zeynep Abdullah eşlik ediyor.

Korkunun adı 'Düşbozumu'

Ozan Ünal'ın 'Düşbozumu' adlı heykel sergisinde insanın bir hevesle başladığı modernite serüveni sorgulanıyor. Kırılgan bedenlerimizi koruyan demirden zırhların yeni 'ten', 'demir'in de yeni 'ben' olduğu vurgulanan sergide, 'düşbozumu' korkunun ve hayalkırlığının adı olarak nitelendiriliyor. Sergi, 12 Ocak-4 Şubat tarihleri arasında Galeri Selvin'de görülebilir.

Sergi



Konser



Sertab ile müzikal bir gece

Bu yıl 25'inci sanat yılını kutlayan Sertab Erener, 'Sertab'ın Müzikal'inde dansçılar eşliğinde dinamik bir müzikal gösteriyle şarkılarını seslendirecek. İki bölümden oluşan müzikal, sanatçının ilk albümü 'Sakin Ol'dan başlayıp kronolojik sıralamayla en vurucu parçaları ile devam edecek. 120 dakika sürecek şov, 19 Ocak'ta UNIQ Hall'de...



Tiyatro

35 yıl sonra 'Arzu Tramvayı'

75 yıl önce Tennessee Williams tarafından yazılan ve tiyatro için bir dönüm noktası olarak kabul edilen, dünya klasikleri arasında gösterilen 'Arzu Tramvayı', 35 yıl sonra Türk sahnelerinde yeniden yerini aldı. Zerrin Tekindor, Onur Saylak, Şebnem Bozoklu ve İbrahim Selim'i bir araya getiren oyun, 4 Ocak'ta Zorlu PSM'de izleyicisiyle buluşacak.

Sumru Yavrucuk'tan muhteşem yorum



Tiyatro

Sayırsız tiyatro ödülünün sahibi Sumru Yavrucuk'un ses getiren tek kişilik komedi oyunu 'Shirley', 25 Ocak'ta Trump Kültür ve Gösteri Merkezi'nde... Tiyatro literatürünün en başarılı kadın oyunları arasında anılan ve dünyanın pek çok ülkesinde sahnelenen oyun, potansiyelini mutfağa hapsedmiş bir kadının kendini keşfedişi ve hayatının iplerini yeniden ele almasının hayranlık uyandıran öyküsünü anlatıyor.

Belgrad

150 yıldan uzun süre Osmanlı egemenliğinde kalan, eski Yugoslavya'nın merkezi, bugünkü Sırbistan'ın başkenti Belgrad, tam bir kültür ve eğlence şehri. Son yıllarda Türklerin sıklıkla tercih ettiği şehirden, her bütçeye hitap eden dört farklı oteli derledik.

	ALLURE CAMEL HOTEL <i>Göknemli</i>	METROPOL PALACE <i>Lüks</i>	SOUL HOUSE <i>Eğlenceli</i>	HOTEL SLAVIJA <i>Merkezi</i>
NEREDE?	Kalemegdan Kalesi'ne 2, Belgrad Ulusal Müzesi'ne ve Knez Mihailoba Caddesi'ne 1.5 kilometre mesafede.	Şehir merkezinde; parlamento binası ve Aziz Markus Kilisesi'nin hemen yanında. Skadarlija'ya 10 dakika yürüme mesafesinde.	Belgrad'ın merkezindeki Cumhuriyet Meydanı'na 250 metre mesafede.	Belgrad'ın iş merkezinde. Şehrin ikonik yapılarından Aziz Sava Katedrali'nin hemen yanında.
AMİYANS	Klasik tarzda dekore edilen otelin yer aldığı bina, iki dünya savaşı arasında Belgrad'da inşa edilen en güzel yapılardan biri kabul ediliyor.	Klasik bir beş yıldızlı otel. Yüzme havuzundan toplantı salonlarına, her şey modern ve işlevsel.	'Hippi süit', 'modern stüdyo' ve 'retro daire'... Tüm daireler ayrı bir ruha sahip.	Sade, iddiasız bir görüntüye sahip.
KİMLER GİDER?	Orta yaş ve üzeri, sanata ilgi duyan çiftler.	Çoğunlukla iş insanları.	Farklılıkları seven, maceraya açık çiftler ve arkadaş grupları.	Seyahatlerinde oteli sadece uyumak için kullanan turistler.
ODALAR	Duvarları 20'nci yüzyılın ünlü tablolarının reproduksiyonları ve kimi orijinal eserler süslüyor.	Zevk sahibi ve modern odalar, her ihtiyaca cevap verir türden.	Adım attığınız an eğlencenin kokusunu alabildiğiniz dairelerin hepsinin mutfak ve tuvaleti var.	Temel ihtiyaçları karşılayan odalarda kablosuz internet de bulunuyor.
YEME - İÇME	Dünya ve füzyon mutfakları da sunan dört restorandan Bon Vivant'ta kahve çeşitleri, likörler ve kaliteli çikolatalar bulunuyor.	Bir 'fine dining' restoranının yanı sıra birçok lezzetin sunulduğu bir de Lobby Bar var.	Yemek servisi yok. Mutfakta kendi başınızdasınız.	Sadece kahvaltı hizmeti bulunuyor.
NEDEN GİTMELİ?	Tarihi bir atmosferde konaklamak isteyenler için birebir.	Yüksek beklentileri karşılamakta başarılı.	Tarihi plaklar çalabildiğiniz bir dairede kalmak ilginizi çekiyor	Son derece temiz ve ucuz.
NEDEN GİTMEMELİ?	Allure Caramel'in fiyatı Belgrad standartlarına göre epey yüksek.	Kahvaltısının göreceli olarak zayıf olduğu yönünde şikâyetler var.	Temizlik ve yemekle kendiniz uğraşmak istemiyorsanız...	Eski olması bir problem olabilir.
FİYAT	Standart oda 330 TL'den başlıyor.	Standart oda 417 TL'den başlıyor.	Standart oda 95 TL'den başlıyor.	Standart oda 110 TL'den başlıyor.
İLETİŞİM	Venizelsova 31, 11000 / Belgrad Telefon: +3 (811) 1 33 49 572 www.allurecaramelhotel.com	Bulevar Kralja Aleksandra 69 / Belgrad Telefon: +3 (811) 1 333 31 00 www.metropolpalace.com	Makedonska 15, Stari Grad / Belgrad Telefon: +3 (816) 413 522 55 www.soul-house.net	Svetog Save 1-9, Vracar, 11000 Belgrad Telefon: +3 (811) 130 84 800 www.slavijahotel.com



ECONOMY HIDDEN IN BEHAVIOURS

The book "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness", one of the most important studies that has carried Professor Dr. Richard Thaler, a Fellow of the University of Chicago, to the Nobel Economy Prize, raises one of the major questions of economy: Do we always do the best choices for ourselves? Until a very recent time, the answer to this question was definitely "Yes". However, behavioural economy has swept this entire conception. According to behavioural economy that has determined the new economic codes of the new era, the answer of the question above is neither a certain "Yes" nor a certain "No"; it is rather: Sometimes we need to be nudged by somebody for taking better decisions. Because we, human beings are not creatures consisting of pure logic, entirely rational, wandering around with a calculator in hand all the time and free of emotions. Therefore, without recognition -actually sometimes apparently with recognition-, we get influenced by extraeconomic powers in our economic decisions as well. Our social and emotional prejudices get engaged when taking decisions. Sometimes we make attempts exactly opposite to our economic interests. Sometimes we get deceived by our underconsciousness.



THE SECTOR HAS STARTED TO FOCUS MORE ON R&D



In the globalising world, the increasing competition put those who create differences forward. And the way to produce those passes through R&D. Also the companies that carry on activities in textile and garment sector where competition is intense one by one tend towards establishing R&D and design centres. According to the data of Ministry of Science, Industry and Technology, 29 companies in Turkey, including İpekyol, Vakko, Kiğılı, Zorluteks Tekstil, have R&D centres. While certain amendments have been done in the R&D legislation with the law enacted in 2016, the number of R&D personnel has been reduced to 15, and the commodities imported within the scope of the R&D projects have been exempted from customs and stamp tax. Following the application regulations and Decree of the Council of Ministers related to supporting R&D and design activities, a significant increase has happened in the number of application; by September, the number of R&D centres in Turkey reached up to 660, and the number of design centres to 94.

TWO EXPERTS COME TOGETHER IN SHIRT

Celalettin Benli (75), the shirt maker of six presidents of the republic, many politicians, business people, journalists and artists, has been continuing his craft for 61 years. He still sews tailored shirts in his tiny shop opened in Kallavi Street in İstiklal Avenue. Besides his regulars of 30-40 years, he also has customers from abroad. He gives a guaranty of 10 years for the shirts that he sews in two hours. Benli says that he used to import fabrics from Switzerland. He says that for years he has been using the shirting fabrics of Söktaş Textile factory in Söke and defines as "They are manufacturing products in qualities beyond the fabrics in Europe". The prices of the shirts he sews start from 300 Turkish Liras and vary up to 800 Turkish Liras. Söktaş Sales Manager Muzaffer Kayhan who says that they have been doing business with Celalettin Benli for almost 10 years points out that it is very important for shirt, unlike jacket, to be comfortable since it contacts the skin.



TEXTILE AND GARMENT HAVE UPGRADED AT ONLINE



Similarly as in all retail segments, textile and garment sales also continue switching to the online environment. Despite that the share of online shopping is currently 2 percent among the total sales for Turkey, it increases its share day by day. The leading brands are not only handling the subject as only online sales, but also through the perspective of digital transformation. Online shopping sector that constantly grow with the intense attention of the youth and the working women has gained 2.5 million new customers within the recent one year. The number of internet shoppers, which was 6 million in 2012, has increased to 15 million. According to the Household Use of Information Technologies Research of Turkish Statistical Institute (TÜİK), the rate of those who order or buy goods and services via internet, which was 20.9 percent in 2016, increased to 24.9 percent in 2017. According to the research, the highest purchase via internet is in clothing. 62.3 percent of Turkish consumers buy clothes via internet for minimum once in a year. New trends derive in the sales in textile and clothing expenditures that correspond to the 39 percent of the online retail.

ŞUBAT

**Munich Fabric Start
(Incl. Blue Zone)**

30/01/2018 - 01/02/2018
Kumaş ve Aksesuarları
Münih, Almanya

**CIFF (Ciff Raven,
Ciff Runway, Ciff Kids,
Ciff Shoes, Ciff Showrooms)**

31/01/2018 - 02/02/2018
Hazır Giyim, Tekstil, Deri,
Ayakkabı
Kopenhag, Danimarka

Momad Metropolis

02/02/2018 - 04/02/2018
Hazır Giyim
Madrid, İspanya

Ny Now

03/02/2018 - 07/02/2018
Ev Tekstili, Aksesuar
New York, ABD

**Communiquez Textile -
CTCO**

06/02/2018 - 08/02/2018
Tekstil, Giyim
Lyon, Fransa

**IDF Oman - 5Th Interior+
Design + Furnishing
Exhibition (KBS Oman ve
TSS Oman ile Beraber)**

06/02/2018 - 08/02/2018
Ev Tekstili, Mobilya,
Döşemelik Kumaş, Boya, İç
ve Dış Dizayn, Dekorasyon,
Aydınlatma,
Muskat, Umman

**Milano Unica
(Tüm Alt Fuarlarıyla)**

06/02/2018 - 08/02/2018
Hazır Giyim, Tekstil
Milano, İtalya

**Kiev International Festival
Of Vogue - Kiev Fashion -
Spring**

07/02/2018 - 09/02/2018
Hazır Giyim, Deri, Aksesuar,
Tekstil ve Ayakkabı
Kiev, Ukrayna

**Magic
(Tüm Alt Fuarlarıyla-FN
Platform, WWD Magic,
The Tents, Project,
Project Womens, Stitch,
The Collective,
Pooltradeshaw, Curve Las
Vegas, Childrens' Club
Magic, Sourcing At Magic,
Footwear
Sourcing At Magic)**

11/02/2018 - 14/02/2018
Hazır Giyim, Tekstil,
Aksesuar, Deri,
Ayakkabı, İç Giyim
Las Vegas, ABD

Pure London

11/02/2018 - 13/02/2018
Hazır Giyim, Aksesuar,
Ayakkabı
Londra, İngiltere

Texworld Paris

12/02/2018 - 15/02/2018
Tekstil
Paris, Fransa

**Liberty Fashion &
Lifestyle Fairs -
Las Vegas**

12/02/2018 - 14/02/2018
Hazır Giyim,
Aksesuar
Las Vegas - ABD

**Premiere Vision
(Leather, Yarns,
Accessories)**

13/02/2018 - 15/02/2018
İplik, Kumaş, Deri,
Aksesuar, Hazır Giyim
Paris, Fransa

**Premiere Vision
Manufacturing**

13/02/2018 - 15/02/2018
Hazır Giyim Kadın
Erkek Çocuk İç ve
Dış Giyim
Paris, Fransa

Premiere Vision Fabrics

13/02/2018 - 15/02/2018
Hazır Giyime Yönelik
Her Tür Kumaş
Paris, Fransa

**Cpm -
Collection
Premiere
Moscow**

19/02/2018 - 22/02/2018
Hazır Giyim,
Konfeksiyon,
Aksesuar
ve Ayakkabı
Moskova, Rusya

CJF -**Child And
Junior Fashion Spring**

19/02/2018 - 22/02/2018
Çocuk Hazır Giyim
Moskova, Rusya

Coast

20/02/2018 - 21/02/2018
Hazır Giyim
Nashville, ABD

Coast Delray Beach

21/02/2018 - 22/02/2018
Hazır Giyim
Delray Beach, ABD

**Capsule New York
Women's RTW**

24/02/2018 - 26/02/2018
Hazır Giyim,
Tekstil
New York, ABD

Umex Abu Dhabi

25/02/2018 - 27/02/2018
Savunma
Abu Dhabi, BAE

**Ny Womens'
And Childrens
(Coterie, Stitch,
Sole Commerce,
Fame, Moda,
Children's Club)**

26/02/2018 - 28/02/2018
Hazır Giyim,
Aksesuar,
Ayakkabı
New York, ABD

**Security Expo
North Africa**

28/02/2018 - 04/03/2018
Güvenlik
Tunis, Tunus





**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