

# DENİB aktüel



# 4.6

**DENİZLİ İHRACAT AİLESİNİN BAŞARISI  
TÜM ZAMANLARIN REKOR İHRACAT ORANI**

# MİLYAR DOLAR

**TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK  
ATILIMI**

**İHRACATTA  
YENİ HEDEF:  
UZAK ÜLKELER**

**DUAYEN RÖPORTAJI  
HASAN HÜSEYİN ATEŞ**



**BE ST-  
RON-  
GER WITH  
HD**

**BULUNDUĞU COĞRAFYADA BİR ADIM ÖNDE  
DÜNYADA HER YERDE**

- Instagram: hdrubber
- Facebook: hdrubber
- LinkedIn: HD RUBBER
- YouTube: HD Rubber
- Email: info@hd.com.tr



Since 1959

www.hd.com.tr



Since 1980

www.atestechnic.com



Since 1992

www.apartgunes.com



Since 1995

www.rateks.com.tr



Since 1995

www.goldstarteks.com



Since 2009

www.dengeotomotiv.com



Hd balkan d.o.o

Since 2018

www.hd.com.tr



Since 2019

www.rateks.com.tr



Since 2020

www.rateks.com.tr



YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
HÜSEYİN MEMİŞOĞLU

## “İHRACATTA YAKALADIĞIMIZ İVME HEM GURUR HEM CESARET VERİYOR”

**T**üm Türkiye ve Denizli ihracatçıları olarak başarılı bir yılı geride bıraktık. 3 Ocak 2021 tarihinde sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın sunumuyla 2021 yılı ihracat rakamlarımızı açıkladık. Ülkemiz 225,4 milyar dolarlık ihracatla yeni bir rekor kırarken, Denizli de kendi içinde yeni başarılarla imza attı. 2021 yılı, ihracat açısından beklentilerimizin de üstünde bir yıl oldu. 2020 yılının ikinci yarısında gerçekleşen ihracatımızdaki yükselişler, 2021 yılında doruk noktasına ulaştı. Denizli ihracatında belirlediğimiz 4 milyar dolarlık hedefi aşarak 4,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Aslında yılın ilk yarısındaki güçlü ihracat performansımız bu yükselişin ipuçlarını veriyordu. Dolayısıyla hedefimizi önce 4,2, ardından 4,5 milyar dolar olarak yeniden revize ettik. Fakat ihracatımız bu hedeflerin de üstüne çıkarak 4,6 milyar dolar bandına yükseldi. Elde ettiğimiz bu rakamla aynı zamanda tüm zamanların en yüksek ihracat değerine ulaştık. Ayrıca DENİB ve Denizlili iş insanları olarak 2021'de de ülke ihracatına en çok katkı sağlayan 9'uncu il olduk. Bu vesileyle başarımıza katkıda bulunan tüm ihracatçılarımıza teşekkürlerimi sunuyorum.

Denizli ihracatçıları olarak ihracatta yakaladığımız bu ivme, bize hem gurur hem de gelecek için cesaret veriyor. 2022 yılında ihracat rakamımızı 5 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Eminim ki ihracatçılarımızın azmi, çalışkanlığı ve üstün

performansı sayesinde bu hedefimize de kısa zamanda ulaşabileceğiz. Böylece Denizli ve ülkemizin ekonomisine daha fazla katkı sağlayabileceğiz.

Küresel alanda yakaladığımız bu başarıyı sürekli kılmak, ülkemize daha fazla katma değer sağlamak ve rekâbet gücümüzü artırmak için farklılaşmamız gerekiyor. Bu anlamda tasarım ülkemiz için önemli bir fırsat. Tasarımın gücü konusunda farkındalık sağlamak, Türk tasarımcılarını dünyaya tanıtmak ve rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla düzenlenen Design Week bu konuda güzel bir sinerji oluşturuyor. 17-18 Aralık'ta düzenlenen ve sektör temsilcileri ile tasarımcıları bir araya getiren Design

Week Türkiye 2021'de DENİB olarak biz de yerimizi aldık. DENİB DESIGN 1. Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması'nda dereceye giren tasarımlarımız İhracatçı Birlikleri Tasarım Yarışmaları alanında bulunan standımızda sergilenerek ziyaretçilerden büyük ilgi gördü.

Bizler, değişen dünyada önümüze nice zorluklar çıksa da ülkemizin kalkınması için aynı şevkle çalışmaya devam edeceğiz. 2022'nin ihracatta yeni başarılar elde edeceğimiz, ekonomiye daha fazla katma değer sağlayacağımız ve sevdiğimizle mutluluk içerisinde geçireceğimiz bir yıl olmasını diliyorum, sizi en içten duygularıyla selamlıyorum.



**“Küresel alanda  
yakaladığımız bu başarıyı  
sürekli kılmak, ülkemize  
daha fazla katma  
değer sağlamak ve  
rekâbet gücümüzü  
artırmak  
için farklılaşmamız  
gerektiriyor. Bu anlamda  
tasarım ülkemiz için  
önemli bir fırsat.”**

# İÇİNDEKİLER



**DENİB  
HABERLER**

**10** "TÜM ZAMANLARIN EN YÜKSEK İHRACAT RAKAMINA ULAŞTIK"



**ANALİZ**

**06**

İHRACAT, TÜRK EKONOMİSİNDEKİ BÜYÜMENİN LOKOMOTİFİ OLDU



**MERCEK**

**20**

TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN DÜĞMEYE BASTI



**DENİB AKADEMİ**

**16**

ETKİLİ İLETİŞİM VE BEDEN DİLİNE YÖNELİK EĞİTİM



**SEKTÖR**

**28**

İHRACATIN GÜÇLÜ NEFERİ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ



**TÜRKİYE'DEN HABERLER**

**19**

DIŞ TİCARET ENDEKSLERİ AÇIKLANDI



**GÜNDEM**

**34**

İHRACATTA YENİ HEDEF: UZAK ÜLKELER



**İHRACATTA  
KADIN**

**38** "BARİNE'NİN İKİ ÖNEMLİ FELSEFESİNDEN BİRİ  
EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DİĞERİ EŞİTLİK"



**DİJİTALLEŞME**

**46** DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SON NOKTASI  
METAVERSE



**DENİZLİ'DE  
YAŞAM**

**56** DENİZLİ'NİN DOKUMASIYLA DÜNYA ÇAPINDA  
MEŞHUR İLÇESİ BULDAN



SAHİBİ

**DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ ADINA**  
Levent ÖZTAS

**YAYIN KURULU**

Hüseyin MEMİŞOĞLU

İbrahim UZUNOĞLU

Mukaddes BASKAYA

Osman UĞURLU

Pelin ŞENSÖZ

Bekir Serdar MUTLUBAS

Levent ÖZTAS

Sadiye BAYKENT



YAYINA HAZIRLIK

**GENEL YAYIN YÖNETMENİ**

Selda YEŞİLTAŞ

**YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ**

Murat ERDOĞAN

**EDİTÖR**

Neslihan ARSLAN

**GÖRSEL YÖNETMEN**

Erkan ALTINDAĞ

**MU HABİR**

Melis ALPAY

**FOTOĞRAF EDİTÖRÜ**

Fatih YALÇIN

**REKLAM MÜDÜRÜ**

İlknur ULUSOY

**REKLAM SORUMLUSU**

Sırma SAMAY YABANCI

sirma@viyamedya.com

**İLETİŞİM**

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİŞANTAŞI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

**BASKI**

ÖZLEM MATBAA

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sit. No: 1BA11

Topkapı / İstanbul / Türkiye

Derginizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.  
Derginizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



# İHRACAT, Türk ekonomisindeki büyümenin lokomotifidir

İhracatta atılım hamlesi 2021 yılında yeni rekorlar getirdi. Aralık ayında ihracat, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 24,9 artışla 22,3 milyar dolar olurken, 2021 yılı ihracatı ise geçen yıla kıyasla yüzde 32,9 artışla 225,4 milyar dolara yükseldi. 2020 yılında 1,10 olan ortalama ihracat birim değeri ise 2021 yılında yüzde 17'lik artışla 1,29'a ulaştı.

Türkiye'nin ihracat neferleri, 2021 yılını yeni bir ihracat rekoruyla kapattı. 2021 yılı Aralık ayı ihracat rakamları ve 2021 yılı verileri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ticaret Bakanı Mehmet Muş ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün katılımıyla düzenlenen toplantıda açıklandı. Aralık ayında ihracat, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 24,9 artışla 22,3 milyar dolar oldu. 2021 yılı ihracatı ise geçen yıla kıyasla yüzde 32,9 artışla 225,4 milyar dolara yükseldi. 2021 yılında ilk kez ihracat yapan 18 bin 887 firma, toplam 3,7 milyar dolarlık katkı sağladı.

### **OTOMOTİV LİDER KOLTUĞUNDA**

2021 yılında 26 sektör ihracatta artış kaydederken, otomotiv sektörü başı çekti. 2021 yılında 29,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren sektörü, 25,3 milyar dolarla kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü ve 22,4 milyar dolarla çelik sektörü takip etti. Geçen yıl aynı aya

göre en büyük artışın yaşandığı sektörler ise bu yıl ihracatını 9,7 milyar dolar artıran çelik, 7,1 milyar dolar artıran kimyevi maddeler ve mamulleri ve 4,1 milyar dolar artıran demir ve demir dışı metaller oldu.

### **TÜRKİYE BAYRAĞI 229 ÜLKEDE DALGALANIYOR**

İhracat ailesi, 2021 yılında ihracat yaptığı ülkelerin sayısını 184'e çıkarırken, Türkiye bayrağını 229 ülke ve bölgede dalgalandırmayı başardı. Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve İspanya'nın başını çektiği 112 ülkede yıllık ihracat rekoru kırıldı. Türk ihracatçıların 2021 yılında en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler Almanya, ABD ve Birleşik Krallık olarak ilk üçte yer aldı. Buna göre Almanya'ya yapılan ihracat 19,33 milyar dolar, ABD'ye 14,73 milyar dolar, Birleşik Krallık 13,71 milyar dolar olarak gerçekleşti. İhracatın tutar bazında en çok arttırdığı ülkeler 4,54 milyar



dolarlık artışla ABD, 3,40 milyar dolarlık artışla İtalya, 3,35 milyar dolarlık artışla Almanya oldu.

## İLLERDE İHRACAT SEFERBERLİĞİ

2021 yılında Türkiye’de Edirne’den Kars’a tüm şehirler ihracat seferberliğine dahil oldu. Buna göre 78 ilin ihracatında artış gözlenirken 48 ilde yıllık ihracat rekoru kırıldı. 2021 yılında en fazla ihracat yapan ilk üç il; 88,9 milyar dolarla İstanbul, 17,3 milyar dolarla Kocaeli ve 15 milyar dolarla Bursa oldu. Türk lirası ile açılan beyannamelere göre, 2021 yılında 198 ülke ve bölgeye toplam 70,8 milyar TL tutarında Türk Lirası ile ihracat gerçekleştirildi. Böylece Türk Lirası ile ihracat yüzde 48 artış gösterdi.

## “KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİ KRİZİNİ LEHİMİZE ÇEVİRDİK”

Konuşmasında küresel tedarik zincirleri kırılırken, tedariki ayakta tuttuklarına vurgu yapan TİM Başkanı İsmail Gülle, şu değerlendirmelerde bulundu: “Lojistik sorunlar yaşanırken coğrafyalar arasında bağlar kurduk. Dünyada finansmana erişim problemleri yaşanırken biz kendi çözümlerimizi ürettik. Dünya devletleri ürünlerini gönderemezken biz alıcıların kapısına kadar ulaştık. AR-GE merkezi sayısı 1.254’e ulaştı. Tasarım merkezi 338’e Teknopark sayısı 73’e, organize sanayi bölgesi sayısı 332’ye çıktı. Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan kırılmayı lehimize çevirmeyi bildik. Böylece ihracat hanemize 25 milyar dolar artı değer kattık. Büyümenin lokomotifi olduk, yılın ilk 9 ayında büyümenin yarısı ihracatla geldi. İstihdam artışının 3’te 1’ini ihracat öncülüğündeki sanayi sektörleri sağladı. Gururluyuz çünkü, tüm hedeflerimizi bir bir gerçekleştirdik ve geçtik. 12 ayın 11’inde ihracat rekorları kırdık. Uzun süredir hedeflediğimiz aylık 20 milyar dolar, yıllık 200 milyar dolar ihracatı bu yıl aştık. Miktar bazında ihracatta da Cumhuriyet tarihi rekoru kırdık, 174 milyon ton ihracat gerçekleştirdik. Birim ihracat değerimizi geçen yıla göre yüzde 17 artırarak, 1,10’dan 1,29’a çıkarmayı



**29,3**  
**MİLYAR DOLAR**

ile en çok ihracat yapan sektör otomotiv



**19,33**  
**MİLYAR DOLAR**

ile en çok ihracat yapılan ülke Almanya



**70,8**  
**MİLYAR TL**

değerinde ihracat



**2021**

**YILINDA**

ihracat yapan  
101 bin 38 firma

başardık. Bu artış önümüzdeki yıllarda katlanarak devam edecek. Hedefimiz bu değeri 2 dolara çıkarmak.”

## “KALICI OLMAK İÇİN ÖLÇEK EKONOMİSİNE ULAŞMALIYIZ”

Artık yeni bir ligde olduğumuzun altını çizen İsmail Gülle, “Çıktığımız bu yeni ligde kalıcı olmak için ölçek ekonomisine ulaşmalıyız. Büyük siparişlere, büyük ölçekte işlere yetişebilmek adına yeni yatırımları süratle hayata geçirmeliyiz. Bu yatırımları gerçekleştiren sektörlerimiz var. Aynı atılımı tüm sektörlerimizden bekliyoruz. Yapılacak yeni yatırımlarla birlikte ihracatımızı daha yukarılara çıkaracağız. 2021 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 84’e çıktı. Bu başarıyı dış ticaret fazlasına dönüştürmek için çalışacağız. Elbette ihracatımızdaki yükseliş ivmesiyle beraber, ihracatçılarımızın finansal sorumlulukları da giderek artıyor” dedi.

## “İHRACATI GELİŞTİRME FONU İHRACATÇILARIMIZ İÇİN BÜYÜK BİR ADIM”

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın TİM Genel Kurulu’nda müjdelediği İhracatı Geliştirme Fonu hakkında konuşan Gülle, bu uygulamanın ihracatçılar için teminat sorununu aşması adına son derece önemli olduğunu belirterek sözlerini şöyle sürdürdü: “Sayın Ticaret Bakanımızın gayretleriyle yasalardan ve organları oluşturulan fonun yeni yılda ihracatçılarımıza hizmet vermeye başlayacak olmasını büyük bir adım olarak görüyoruz. Daha büyük hedeflere ulaşacağımız 2022 yılında Merkez Bankası ve Eximbank’ın ihracatçıya verdiği finansman desteğinin devam etmesi ve artması çok daha önemli olacak. Ayrıca, bir kez daha altını çizmek istiyorum ki, ihracat ailemiz her zaman istikrarlı kurdan yana olmuş, hiçbir zaman kurdaki spekülasyonların içerisinde yer almamıştır. Bu nedenle ihracatçılar için pariteyi öngörülebilir hale getiren “İleri Vadeli Kur Rakamı Sistemi” için 61 ihracatçı birliği, 27 sektör ile 100 bin ihracatçının tek çatı kuruluşu





olan TİM adına Sayın Cumhurbaşkanımıza şükranlarımızı sunuyoruz. Bu mekanizma sayesinde, ihracatçılarımız vadeli fiyatlandırmalarını güvenle yapabileceği bir imkâna kavuştu. Cumhurbaşkanımızın bir diğer müjdesi olan ve ihracatımızın geldiği noktada ciddi bir ihtiyacı karşılayacak yeni fuar alanı konusunda da çalışmalarımız süratle devam ediyor.”

### HEDEF DAKİKADA İKİ MİLYON DOLAR İHRACAT

İhracat değeriyle beraber ihracat yükünün de arttığını ifade eden Gülle, her yıl ortalama yüzde 15 seviyelerinde artan bu yükü karşılayacak şekilde, ülkemizin lojistik altyapısında yeni yatırımların limanların, demiryolu bağlantılarının ve hava kargo kapasitelerinin artırılmasının son derece hayati olduğunu kaydetti. İstatistiklere göre ihracatın yüzde 94'lük kısmının haftanın beş gününe sıkışmış durumda olduğunu söyleyen Gülle, oysa pek çok sektörde üretimin yedi gün aralıksız devam ettiğinin altını çizerek sözlerini şöyle sürdürdü: “Üretimdeki sürekliliği ihracatta da sağlamak için gümrüklerimizin artık 7/24 esasıyla çalışıp ihracatımızdaki bu yükselişi desteklemesi gerektiğine inanıyoruz. Bugün dakikada yaklaşık 1,6 milyon dolar ihracat gerçekleştiren bir Türkiye var. Görüyoruz ki, ‘İhracatla Yükselen Türkiye’ için kaybedecek bir dakikamız bile yok. Hedefimiz dakikada 2 milyon dolar ihracat.”

### ÜLKELERE GÖRE İHRACAT TABLOSU

Ülke	2020	2021	Değ.
Almanya	15.978.698.127	19.325.414.778	%20,9
ABD	10.182.965.823	14.726.098.254	%44,6
Birleşik Krallık	11.235.581.735	13.707.769.375	%22,0
İtalya	8.082.560.371	11.479.838.435	%42,0
İspanya	6.683.488.350	9.629.544.477	%44,1
Fransa	7.195.167.592	9.120.919.895	%26,8
Hollanda	5.195.119.532	6.771.716.896	%30,3
İsrail	4.704.087.755	6.359.750.646	%35,2
Romanya	3.893.980.979	5.180.172.761	%33,0

### SEKTÖRLERE GÖRE İHRACAT TABLOSU

Sektör	2020	2021	Değ.
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	18.256.005.040	25.348.525.933	%38,9
Çelik	12.602.840.104	22.351.412.720	%77,4
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	17.118.011.362	20.250.380.529	%18,3
Elektrik VE Elektronik	11.047.748.897	14.175.970.001	%28,3
Tekstil ve Ham maddeleri	7.283.600.710	10.145.831.248	%39,3
Makine ve Aksamları	7.538.048.165	9.415.716.591	%24,9
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	7.291.850.999	9.156.451.842	%25,6
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	5.563.973.775	6.993.832.674	%25,7
Mücevher	3.777.579.597	6.781.869.976	%79,5

# “Tüm zamanların en yüksek ihracat rakamına ulaştık”



**2021 yılı ihracat rakamları açıklanırken hem Türkiye hem de Denizli açısından ihracatta yeni rekorlar kırıldı. Türkiye'nin toplam ihracatı 2021 yılında yüzde 32,9 artışla 225,4 milyar dolar olurken, TİM tarafından açıklanan Denizli ihracatı yüzde 43 yükselişle 4,6 milyar dolara ulaştı. Böylece tüm zamanların en yüksek ihracat rakamına ulaşılırken, DENİB üyeleri tarafından kaydedilen ihracat değeri ise yüzde 42 artışla 3,4 milyar dolar olarak açıklandı.**

Denizli'nin 2021 yılı ihracatında tekstil, elektrik ve elektronik ile demir ve demir dışı metaller öne çıkarak ilk üçte yer aldı. Şehir ihracatında lider konumda bulunan tekstil-konfeksiyon sektörü ihracatı yüzde 29 artışla 1 milyar 766 milyon dolara yükseldi. Elektrik-elektronik sektörü ihracatını yüzde 56,70 artırarak 775 milyon dolara çıkarırken, demir-demir dışı metaller sektörünün ihracatı yüzde 53,87 yükselişle 660 milyon dolara ulaştı. Madencilik sektörünün ihracatı ise yüzde 37,58 arttı ve 287 milyon dolar olarak kaydedildi

### **İHRACATTA DİKKAT ÇEKEN ÜLKE**

Denizli'nin ülke bazında yaptığı ihracata bakıldığında ise, 2021 yılında yüzde 59 artış ile 695 milyon dolara ulaşan İngiltere ilk sırada yer alıyor. Açıklanan rakamlar içerisinde en dikkat çekici sonuç; ABD'nin Almanya'yı geride bırakarak ihracatta ikinci sıraya yükselmesi. Dolayısıyla 2021 yılında ABD'ye yapılan ihracat yüzde 57,35 artışla 471 milyon dolar olarak gerçekleşirken, Almanya ihracatı yüzde 15,15 artışla 418 milyon dolara ulaştı. Listenin dördüncü sırasında yer alan İtalya'ya ihracat yüzde 68,10 artışla 288 milyon dolar olarak ve İsrail'e ihracat yüzde 38,72 artışla 211 milyon dolar olarak sonuçlandı.

### **YILI HEDEFLERİMİZİN ÖTESİNDE TAMAMLADIK**

DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu açıklanan 2021 yılı ihracat verilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak "2020'nin ikinci yarısında ihracatımızda başlayan yükselişler, 19 ay aralıksız devam etti. 2021 ihracatımız ise rekorla taçlandı. Geride bıraktığımız yılda Denizli ihracatında ulaştığımız 4,6 milyar dolarlık ihracat, tüm zamanların en yüksek değeri olarak kayıtlara geçti. İhracatımızda yakalanan bu değerle aynı zamanda yılı da hedeflerimizin ötesinde tamamlıyoruz. 2021 yılı için kendimize 4 milyar dolarlık bir hedef

belirlemiştik. Yılın ilk yarısındaki güçlü ihracat performansımız sayesinde bu hedefimizi önce 4,2 milyar dolar olarak, ardından 4,5 milyar dolar olarak revize etmiştik. Bu değerleri belirlerken dünya ticaretinde yaşanan gelişmeleri ve ihracatımızın yapısını göz önünde bulundurmştuk. Ancak ihracatımız, iki kere revize ettiğimiz hedeflerimizin de ötesine geçerek yıl genelinde 4,6 milyar dolara ulaşmış oldu." dedi.

Memişoğlu, 2022 yılına dair hedeflerini ise şöyle paylaştı: "2020'de 3,2 milyar dolar olan ihracatımız, 2021'de 4,6 milyar dolara ulaştı. 2022 hedefimiz ise 5 milyar dolar. İhracatçılarımızın başarıları ve üstün performansı sayesinde bu hedefimize de emin ve güçlü adımlarla yürüyeceğimize inanıyoruz. Böylelikle ilimiz ve ülkemiz ekonomisine olan katkılarımızı sürdürmeye devam edeceğiz"

### **AYLIK BAZDA DA REKOR KIRILDI**

Denizli ihracatı Aralık ayını da rekorla bitirdi. Geçen yıl Haziran ayında 461 milyon dolarla aylık olarak en yüksek seviyesine ulaşan Denizli ihracatı, Aralık ayında da bir kez daha 461 milyon dolar rakamına yükseldi. Böylece ihracatçılar, Denizli ihracatını bir kez daha aylık olarak rekor seviyeye taşımış oldu. Benzer şekilde, DENİB üyelerince kaydedilen ihracat da aralık ayında 332 milyon dolara ulaştı. DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, "İhracatımızdaki sektörel çeşitliliğimiz ve sağlıklı sürdürülebilir yapımız en önemli özelliklerimiz" diyerek sözlerini şöyle noktaladı: "Ancak bu özelliklerimizin yanı sıra, ihracatçılarımızın dinamizmine de ayrı bir paragraf açmak gerekiyor. Gerek ilimiz gerek ülkemiz ekonomisine güçlü katkılarını sürdüren tüm ihracatçılarımızın her birini tebrik ediyoruz. İhracat ailemizin tüm katılımcılarıyla, tüm paydaşlarıyla gurur duyuyoruz."

**1,7**  
**MİLYAR DOLAR**  
Denizli tekstil ihracatı



**5**  
**MİLYAR DOLAR**  
DENİB 2022 yılı ihracat hedefi

# Design Week Türkiye 2021'e rekor katılım



**Türkiye'nin en geniş kapsamlı tasarım etkinliği Design Week Türkiye 2021, bu yıl da dünyaca ünlü tasarımcıları ve sektör temsilcilerini bir araya getirdi. Etkinlikte DENİB 1. Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması'nda dereceye giren tasarımlar da sergilendi.**



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile tasarım kültürü oluşturmak ve Türkiye'deki tasarımcıları dünyaya tanıtmak amacıyla, 17-18 Aralık tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen Design Week Türkiye 2021 (Türkiye Tasarım Haftası) sona erdi. Dünyaca ünlü tasarımcıların İstanbul'da konuşmacı olarak ağırlandığı etkinlik, 85 bin 715 ziyaretçisi ile bugüne kadarki en yüksek katılımcı sayısına ulaştı.

## ENDÜSTRİYEL TASARIMDA ÖDÜLLER VERİLDİ

Dünyaca ünlü isimleri ağırlayan etkinlik, bu yıl da dünyaya yön veren tasarım trendlerini ziyaretçiler ile buluşturdu. Sektörün duayenleri bu tasarım



ekosistemine destek olmak için bir araya geldi. Türkiye Tasarım Haftası-Design Week Türkiye kapsamında düzenlenen Design Türkiye 2021 Endüstriyel Tasarım Yarışması Ödül Töreni ise 17 Aralık 2021 tarihinde Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş'un katılımıyla gerçekleştirildi.

### **“BAŞARILI TASARIMLAR İHRACATIMIZA DEĞER KATACAK”**

TİM Başkanı İsmail Gülle, Design Week Türkiye’de pek çok konuyu kapsayan oturumlarla sıra dışı bir program gerçekleştirdiklerini belirterek, “Her geçen yıl daha fazla insanı ağırlayarak büyümemiz, organizasyonel anlamda dünyanın önde gelen metropollerinden olan İstanbul’umuzu bir tasarım başkenti yapmak adına çok önemli. Bugüne kadar 180 binden fazla ziyaretçiyi ağırlayan Design Week Türkiye’nin her geçen sene daha fazla insana ulaşması, bizler açısından da en büyük motivasyon kaynağı oluyor.» şeklinde konuştu. Etkinlikte ödül alan tasarımların hâlihazırda önemli ihracat kalemleri arasında yer aldığının altını çizen Gülle, bu konudaki düşüncelerini “En kısa sürede diğer başarılı tasarımlar da ticarileşerek ihracatımıza değer katacak. İnanıyorum ki iki gün boyunca gerçekleştirdiğimiz tüm bu etkinliklerin, ülkemize ve ihracatımıza önümüzdeki dönemde önemli katkıları olacak.” şeklinde ifade etti.

### **TASARIM HER YÖNÜYLE ELE ALINDI**

“AR-GE ve Teknolojide Endüstriyel Tasarım” panelinde katma değerli

ihracatla ilgili önemli konular işlendi. “Tasarımda Çevre ve Sürdürülebilirlik” panelinde ise bugün iklim kriziyle mücadele eden dünyada farkındalığı artıracak insanın doğayla uyumunda tasarımın etkisi gibi konular ele alındı. “Markalaşmada Tasarımın İzleri” ve “Stratejik Tasarımın Kurumsal Dünyadaki Yeri” panellerinde tasarımın sadece ürünlerde değil, kurumsallık ve markalaşma anlamında da çok önemli olduğu vurgusu yapıldı.

“Türkiye’den Dünya’ya Moda Tasarımı” panelinde moda tasarımının nabızı tutulurken “Tasarımın Dünyadaki Gücü ve Etkileri” panelinde ise tasarım kavramına geniş bir perspektiften bakıldı. Design Week Türkiye 2021 kapsamında gerçekleşen “Oyun Kurucular” panelinde de tasarımın sanal dünyanın ticarileşebilmesi için en önemli gerçeklik olarak ele alındı.

### **DÜNYACA ÜNLÜ KONUŞMACILAR**

Design Week Türkiye 2021 etkinliğinde; 12 panel ve konferans, 60’tan fazla konuşmacı, 20’yi aşkın sergi, enstalasyon ve atölye çalışmaları katılımcılarla buluştu. Bu yıl keynote konuşmacıları arasında World Design Organization (WDO) Başkanı Srini Srinivasan, WDO Yönetim Kurulu Üyesi Thomas Garvey, mimar ve tasarımcı Alessandro Colombo, dünyaca ünlü Türk tasarımcıları Hakan Akkaya, Aslı Filinta ve tasarım camiasının pek çok duayeni yer aldı.

### **DERECEYE GİREN TASARIMLAR SERGİLENDİ**

Tasarımın gücü konusunda farkındalık sağlamak, Türk tasarımcıları dünyaya tanıtmak ve rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla düzenlenen Design Week Türkiye 2021’de, Denizli İhracatçılar Birliği tarafından bu yıl ilki gerçekleştirilen DENİB DESIGN 1. Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması’nda dereceye giren dört tasarım ve özel ödülün sahibi tasarım, İhracatçı Birlikleri Tasarım Yarışmaları alanında DENİB Standı’nda sergilendi ve ziyaretçilerden büyük ilgi gördü.

# Denizli’de e- ticaret ve e-ihracat konferansı düzenlendi

**“Denizli E-Ticaret ve E-İhracat Konferansı 2021” Türkiye İş Bankası ana iş ortaklığı, Denizli İhracatçılar Birliği ve WORLDEF organizasyon partnerliğinde 23 Aralık Perşembe günü gerçekleştirildi. Programda e-ticaret ve e-ihracat alanında devlet teşvikleri, dijital pazarlama, dijital dönüşüm ve lojistik gibi birçok önemli konu başlıkları ele alındı.**



Merkezefendi Kültür Merkezi’nde düzenlenen konferansın açılış konuşmalarını DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ile World E- Commerce Forum’un Kurucu Başkanı Ömer Nart yaptı. Açılış konuşmasında e-ticaretin ve e-ihracatın önemine değinen DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ihracatın bu yıl çok iyi seyrettiğini ve yıl sonunda Denizli ihracatının 4,5 milyar dolara ulaşacağını vurguladı. Böylelikle ihracatı geçen seneye kıyasla değer bazında 1,2 milyar dolar, oransal bazda ise yüzde 40’ın üzerinde artırmış olacaklarını söyleyen Memişoğlu sözlerini şöyle sürdürdü: Ticaretin yeni normalinde, bugünün değişen ekosisteminde e-ticaret ve e-ihracat artık çok önemli bir yer tutmaya başladı. Biz de Denizli olarak, bu dönüşümün içinde en güçlü şekilde yer almak istiyoruz. Verilere değinecek olursak; 2020 yılında küresel e-ticaret hacmi yüzde 18 artarak 4,3 trilyon dolara ulaşırken, beş yıl önceye kıyasla yüzde 60’ın üzerinde arttı. Dünyadaki 3,5 milyar sosyal medya kullanıcılarını ve online alışveriş yapan 2,8 milyar kişiyi baz aldığımızda, sınır ötesi e-ticaret olarak adlandırılan e-ihracat döngüsünün de önemini görüyoruz. Sınır ötesi e-ticaret artık 1 trilyon doları aştı.”

## “İSTİHDAMA VESİLE OLMAYI AMAÇLIYORUZ”

Konuşmasında Denizli İhracatçılar Birliği olarak İŞKUR iş birliğinde; e-ihracat ve e-ticarete yönelik bir program hazırladıklarının müjdesini paylaşan Hüseyin Memişoğlu, projenin e-ihracat, e-ticaret, grafik tasarım, sosyal medya/reklam yönetimi gibi konu başlıklarında belirlenen bir eğitim süreci olduğunu belirtti. Memişoğlu, “Bu projedeki temel hedefimiz e-ticaret/e-ihracat alanına istihdam desteği sağlamak. Yetiştirdiğimiz katılımcıların bu alanlarda istihdam edilmesine vesile olmayı amaçlıyoruz. Proje sürecinde, işverenler eğitime katılan katılımcılarla da bir araya gelerek onları yakından tanıyabilecek. Şu anda projenin teknik detaylarına yönelik çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Çok yakın bir zamanda tüm ayrıntılarıyla nasıl bir yolculuk olacağını anlatacağız.” dedi.

## “E-TİCARETİN PERAKENDEDEKİ ORANI ARTTI”

WORLDEF olarak çeşitli istihdam çalışmaları gerçekleştirdiklerini anlatan şirketin kurucu başkanı Ömer Nart ise, “Ecom Talent Camp programı ile yetenekli 100 öğrenciyi bir araya getirecek, eğitim sürecinden geçirdik ve onları işe yerleştirdik. Bu şekilde e-ticaret istihdamına bir nebze de olsa katkı sunuyoruz.” şeklinde konuştu. Ömer Nart, e-ticaretin perakendedeki oranının geçen yıl yüzde 9’da bu yıl yüzde 16-17’lerde olduğunu belirterek, bu çerçevede e-ticaret odaklı programları, eğitimleri ve etkinlikleri hakkında bilgi verdi.

Etkinlikte online ödeme sistemleri, e-ihracat yazılım teknolojileri, e-ihracata ilişkin temel bilgiler ve global pazarlara girişin yanı sıra sınır ötesi e-ticarette dünyadaki son uygulamalar, trendler ve pratik çözümler hakkında detaylı bilgiler de paylaşıldı.

# VAROL

TEKSTİL



[www.varoltektstil.com.tr](http://www.varoltektstil.com.tr)



SINCE 1969



*Doğru*  
**FİYAT**  
*Doğru*  
**ÜRÜN**

**BANYO**  
EL HAVLUSU  
BANYO HAVLUSU  
AYAK HAVLUSU  
BORNOZ  
TRAŞ HAVLUSU

**LİNEN**  
NEVRESİM  
ÇARŞAF  
YASTIK KILIFI

VAROL TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.  
Bozburun Mahallesi, Menderes Bulvarı No: 278  
DENİZLİ / TÜRKİYE  
Tel: +90 258 279 22 47 • Fax: +90 258 279 21 29  
[www.varoltektstil.com.tr](http://www.varoltektstil.com.tr)

## Etkili İletişim ve Beden Diline Yönelik Eğitim

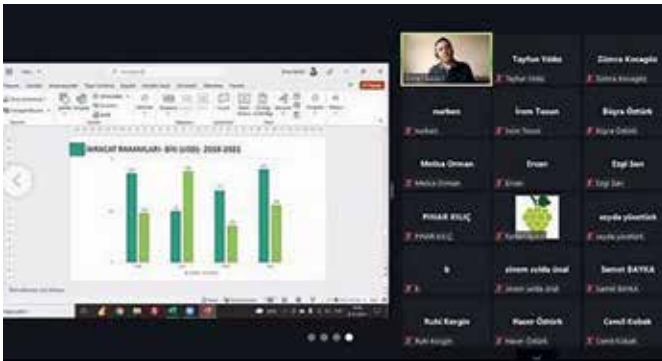


DENİB AKADEMİ, “Profesyonel Hayatta Etkili İletişim ve Beden Dili Eğitimi”ni 2 Aralık 2021 tarihinde pandemi kuralları gereğince Denizli İhracatçılar Birliği’nde düzenledi. Dumlupınar Üniversitesi Öğretim Görevlisi Kudret Armağan tarafından sunulan eğitim programında; iletişim, iletişimin temel özellikleri, iletişim biçimleri, iletişimde kullanılan dilin önemi, iletişim sürecinin aşamaları, iş yerinde farklı iletişim biçimlerine örnekler, iletişimin işlevleri, iş yerindeki iletişim engellerinin nasıl kaldırılacağı, iş yaşamında beden dili, kişisel imaj, vücut hareketlerinin anlattıkları, çevremize olumlu izlenim bırakma yöntemleri, ses tonunu doğru kullanma yolları, algı yönetim teknikleri, jest ve mimikleri doğru yönetme yolları, beden diliyle

iletişimde dış görünüşün önemi, etkili dinleme ve soru sorma gibi konu başlıkları üzerinde duruldu. Eğitim programı, yapılan bilgilendirmelerin ve paylaşımların ardından soru-cevap bölümüyle devam etti.



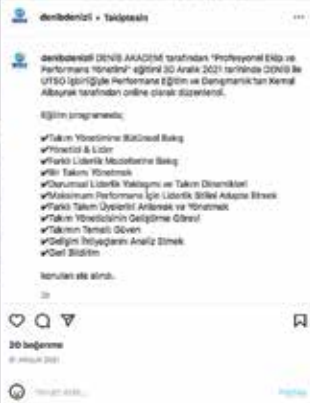
## Power Point Sunum Hazırlama Teknikleri



DENİB AKADEMİ tarafından “Power Point Sunum Hazırlama Teknikleri” eğitimi 7-8 Aralık 2021 tarihlerinde gerçekleştirildi. Vidoport.com’den Ömer Bağcı tarafından çevrim içi olarak düzenlenen eğitim programında eğitimi verilecek konu tüm detaylarıyla ele alındı. Buna göre Ofis Çalışma Alanı Temelleri- Powerpoint’e Giriş, Yeni Backstage Görünümünde Dosyalarınızı Yönetme, Dosya ve Klasör Yönetimi, Metin Ekleme ve Biçimlendirme- Sunuların Özelleştirilmesi, Sekme ile Çalışma, Temaların Kullanımı gibi başlıklarında eğitimler verildi. Eğitimde ayrıca Slayt Düzenleme, SmartArt ile Çalışmak, Sunu Güvenliği gibi konulara da değinildi.



# Kapsamlı liderlik eğitimi



“Profesyonel Ekip ve Performans Yönetimi” eğitimi, DENİB AKADEMİ tarafından 30 Aralık 2021 tarihinde DENİB ile Uşak Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) iş birliğiyle Performans Eğitim ve Danışmanlık’tan Kemal Albayrak tarafından düzenlendi. Online olarak liderlik ve takım becerilerine yönelik düzenlenen “Profesyonel Ekip ve Performans Yönetimi” başlıklı eğitim programında ele alınan konular ise şöyle oldu: Takım Yönetimine Bütünsel Bakış, Yönetici&Lider Farklı Liderlik Modellerine Bakış, Bir Takımı Yönetmek, Durumsal Liderlik Yaklaşımı ve Takım Dinamikleri, Maksimum Performans İçin Liderlik Stilini Adapte Etmek, Farklı Takım Üyelerini Anlamak ve Yönetmek, Takım Yöneticisinin Geliştirme Görevi Takımın Temeli: Güven, Gelişim İhtiyaçlarını Analiz Etmek ve Geri Bildirim.

## Kurumlarda Zihin Konulu Eğitim

DENİB AKADEMİ tarafından düzenlenen “Kurumlarda Zihin Haritaları” eğitimi 18 Kasım 2021 tarihinde Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü’nden Dr. Müh. Gülay Savaş’ın katılımıyla gerçekleştirildi. Online yapılan eğitim programında zihin haritasının tanımından bireysel ve kurumsal zihin haritalarına, kurumsallaşma ve dönüşümde zihin haritalarından meslekler ve zihin haritaları arasındaki ilişkiye, kurumsal pozisyonlar ve zihin haritaları arasındaki ilişkiden kurumsal zihnin programlanmasına kadar her konu geniş bir şekilde ele alındı.



## İhracat Verimliliği Nasıl Geliştirilir?

DENİB AKADEMİ tarafından “Şirketlerde İhracat Verimliliği Geliştirme Uygulamaları” eğitimi 23 Kasım 2021 tarihinde online olarak düzenlendi. TİM-TEB Girişim Evi’nden Muteber Boztemur tarafından verilen eğitim programında ele alınan konular ise; dış ticarete ödeme yöntemleri, en güvenli ödeme sistemi: Akreditif, Akreditif türleri, Akreditifte teyidini önemi, Akreditif açma/kabul etme ve okuma, Kurumsal Zihin Programlanması, Akreditifte dikkat edilmesi gereken noktalar oldu.



# Dünya Bankası büyümeden umutsuz



Dünya Bankası, Küresel Ekonomik Beklentiler Raporu'nda gelişmiş ekonomiler için büyüme beklentilerini düşürürken gelişmekte olan ekonomilerde ise ekonomik toparlanmanın yüksek borç seviyeleri, artan gelir eşitsizliği ve yeni koronavirüs varyantları nedeniyle risk altında olduğunu açıkladı. Dünya Bankası Kalkınma Beklentileri Grubu Direktörü Ayhan Köse tarafından hazırlanan raporda 2021 yılında yüzde 5,5 olarak gerçekleşen küresel ekonomik büyümenin belirgin bir şekilde yavaşlaması, 2022 yılında yüzde 4,1'e 2023 yılında ise yüzde 3,2 rakamına gerilemesi öngörülüyor.

## IMF'ten "zor zamanlar" uyarısı



Dünyada aşılmanın atmasıyla pandemi kontrol altına alınmış gibi görünse de, Aralık ayından bu yana hızla yayılan Omicron varyantı ile yeniden yükselişe geçti. Bu da ülkelerin artan vaka sayılarına karşı kısıtlamalar uygulamasına ve ekonomilerin zarar görmesine neden oluyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) da bu doğrultuda bir açıklama yaparak küresel ekonomik büyümedeki yavaşlama nedeniyle, gelişmekte olan ülke ekonomilerini zor günler beklediğini kaydetti.

Uluslararası Para Fonu (IMF), küresel ekonominin bu yıl ve gelecek yıl pandeminin etkilerini toparlamaya devam edeceğinin beklendiğini belirtirken, IMF ekonomistleri Stephan Danninger, Kenneth Kang ve Helene Poirson tarafından "pandeminin yeniden güçlenerek ekonomik büyümeye yönelik riskleri artırdığı" şeklinde bir değerlendirme yapıldı.

IMF'ye bağlı ekonomistler, pandeminin yol açtığı ekonomik risklerin Fed'in faiz artırımını ile buluştuğunda gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ekonomik türbülansa yol açabileceği uyarısında bulunarak bu ülkelerin yüksek enflasyon ve kamu borcuyla karşı karşıya kaldığının altını çizdi.



## ABD enflasyonunda 40 yıl önceye dönüş

ABD Çalışma Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre tüketici fiyatları yıllık bazda son 40 yılın en yüksek seviyesini gördü. Tüketici fiyatları analistlerin tahmin ettiği gibi yıllık bazda yüzde 7 olarak arttı. Böylece ülkede 1982 yılı Haziran ayından bu yana enflasyon en yüksek seviyeye çıktı.

Çekirdek fiyat olarak nitelendirilen gıda ve enerji hariç tüketici fiyatları, bir önceki aya göre yüzde 0,6 artarken, yıllık artış yüzde 5,5 şeklinde gerçekleşti. Çekirdek enflasyon da 1991 yılı Şubat ayından bu yana en yüksek seviyesine geldi. Ayrıca enerji fiyatları aylık yüzde 0,4 azaldı, yıllık bazda ise yüzde 29,3 artış gösterdi. Gıda fiyatlarında aylık yüzde 0,5, yıllık yüzde 6,3 artış görüldü. Fed Başkanı Jerome Powell, "Eğer enflasyon beklediğimizden daha uzun süre devam eder ise, faizleri artırmamız gerekir." dedi.

### Dış ticaret endeksleri açıklandı



Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Kasım 2021 dönemine ait dış ticaret endeksleri açıklandı. Buna göre, ihracat birim değer endeksi Kasım ayında önceki yılın aynı ayına göre yüzde 9,7 yükselirken, ithalat birim değer endeksi aynı dönemde 29,3 yükseldi. İhracat birim değer endeksindeki artışlar önceki yılın aynı ayına göre şu şekilde kaydedildi: Gıda, içecek ve tütünde yüzde 7,5, ham maddelerde yüzde 20,1, yakıtlarda yüzde 83,1 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) yüzde 7,3. İthalat birim değer endeksi ise önceki yılın aynı ayına göre; gıda, içecek ve tütünde yüzde 19,6, ham maddelerde yüzde 46,9, yakıtlarda yüzde 137,4 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) yüzde 15,6'lık artışa ulaştı.

İhracat miktar endeksi ise Kasım 2021'de önceki yılın aynı ayına göre yüzde 21,8 artış olarak kayıtlara geçti. Endeks önceki yılın aynı ayına göre, gıda, içecek ve tütünde yüzde 20,4, ham maddelerde (yüzde 18, yakıtlarda yüzde 34,4 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) yüzde 17,3 arttı.



### Sanayi üretiminde yüzde 11,4'lük artış

TÜİK'in 2021 yılının Kasım ayına ilişkin sanayi üretim endeksi verileri yayımlandı. Buna göre; sanayi üretiminin yıllık yüzde 11,4 arttığı kaydedildi. Sanayinin alt sektörlerine bakıldığında 2021 yılı Kasım ayında madencilik ve taş ocakçılığı sektörü endeksi, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 7,5, imalat sanayi sektörü endeksi yüzde 12,5 ve elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve

dağıtım sektörü endeksi ise yüzde 4 artış gösterdi.

Sanayi üretimi Kasım ayında yüzde 3,3 arttı. Sanayinin alt sektörleri incelendiğinde; 2021 yılı Kasım ayında madencilik ve taş ocakçılığı sektörü endeksi, bir önceki aya göre yüzde 1,6 azalırken imalat sanayi sektörü endeksi yüzde 3,8, elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi yüzde 0,4 arttı.

### İmalatçı ve ihracatçı kurumlara vergi indirimi

TBMM Başkanlığı'na 4 Ocak 2022'de sunulan torba yasa teklifinde imalatçı ve ihracatçı kurumları ilgilendiren bazı vergisel düzenlemeler de yer alıyor. Kurumlar vergisi indirimini içeren yasa teklifinin kısa bir süre içinde kanunlaşması bekleniyor. Söz konusu 1 puanlık kurumlar vergisi indiriminden sanayiciler ve ihracatçılar faydalanabilecek.

Yasaya göre imalatçı kurumların sadece üretim faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları için 1 puan indirim uygulanacak. Bu kurumların üretim faaliyeti dışındaki gelirleri için indirim uygulanmayacak. Örneğin bu kurumlar için imal etmedikleri, yani alım satımını yaptıkları malların satış kazançları için indirim geçerli sayılmayacak. İhracat yapan kurumların ise sadece ihracattan elde ettikleri kazançlarına 1 puan vergi indirimi yapılması mümkün olacak. Eğer ihracatçı kurum imalatçı olduğu için 1 puanlık indirimden yararlanırsa, ihracat sebebiyle ayrıca yüzde 1'lik indirimden yararlanamayacak.

# Tekstil sektörü sürdürülebilirlik için düğmeye bastı

**Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında TİM tarafından hazırlanan Sürdürülebilirlik Eylem Planı kapsamında tekstil sektörü, ilk harekete geçen sektör oldu. Kendi eylem planını hazırlayan Türk tekstil sektörü, böylece küresel rekâbetteki gücünü koruyarak Türkiye markasına ve ihracatına katma değer sağlamaya devam edecek.**

Günümüzün en öncelikli konularının başında sürdürülebilir bir dünya geliyor. Bu nedenle gerek AB gerekse ABD başta olmak üzere tüm dünya iklim krizine karşı mücadele etmenin yollarını arıyor. Bu çabanın çıktılarında ve en önemlilerinden biri AB'nin Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) Anlaşması. 2050 yılına kadar karbonsuzlaşmayı hedefleyen AB, AYM ile bu hedefine ulaşmaya çalışıyor. AB ülkeleriyle birlikte, AB ile ticaret yapan ülkeleri de ilgilendiren AYM, dolayısıyla Türkiye ihracatı açısından da büyük önem taşıyor. Bu durumun öneminin bilincinde olan Türk ihracatçıları TİM öncülüğünde çoktan harekete geçti bile. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Kadın Konseyi öncülüğünde hazırlanan ve 12 ana hedeften oluşan "Sürdürülebilirlik Eylem Planı", sürdürülebilirlikte Türkiye'yi markalaştırmayı ve her alanda sürdürülebilir bir Türkiye yaratmayı hedefliyor.

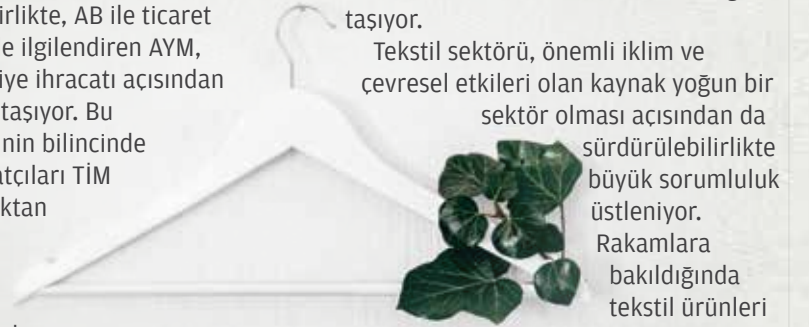
**SORUMLULUĞUNUN BİLİNCİNDE**  
TİM'in açıkladığı Sürdürülebilirlik Eylem

Planı'nda ilk harekete geçen sektör ise tekstil. TİM tarafından açıklanan hedeflerin başında sektörel eylem planları oluşturmak geliyordu. Türk ihracatının öncülerinden tekstil sektörü, bu hedef doğrultusunda ilk adım atarak Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı yayınladı. Vizyoner bir tavır sergileyen tekstil sektörünün bu hamlesi tüm ihracatçı sektörlerle örnek olma niteliği taşıyor.

Tekstil sektörü, önemli iklim ve çevresel etkileri olan kaynak yoğun bir sektör olması açısından da sürdürülebilirlikte büyük sorumluluk üstleniyor. Rakamlara bakıldığında tekstil ürünleri tüketimi ve

birincil ham madde kullanımı açısından sektör, AB'de dördüncü en yüksek etkiye sahip kategoriyken, su ve sera gazı emisyonları kapsamında beşinci sıraya yerleşiyor. Yine başka bir çarpıcı rakam; 1 ton tekstil kumaşı için 20 ile 230 m3 arasında su kullanıldığını gösteriyor.

Türkiye özelinde tekstil sektörü, dünyanın en büyük beşinci, AB'nin ise



## **Sektör, tekstil ürünleri tüketimi ve birincil ham madde kullanımı açısından AB’de dördüncü en yüksek etkiye sahip kategoriyken, su ve sera gazı emisyonları kapsamında beşinci sıraya yerleşiyor.**

en büyük ikinci ihracatçısı konumunda. Rekabetçiliğin hızla arttığı günümüzde sektörün küresel ticaretteki pazar payını artırabilmesi için yeni yöntemler bulması şart. Bu nedenle günümüzde tekstil sektörünün başarısının devamlılığı, AYM’ye hızla ve kapsamlı bir şekilde uyum sağlamasına da bağlı.

### **ÖNCELİKLİ KONULAR: GERİ DÖNÜŞÜM VE ENERJİ**

2021 yılında 10 milyar 145 milyon dolar ihracatla tüm zamanların en yüksek ihracatını gerçekleştiren ve dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı olan tekstil sektöründe, sürdürülebilirlik eylem planı kapsamında atık suların geri kazanımı, sektörün enerji tüketiminin azaltılması, geri dönüşüm gibi birçok önemli konuda somut adımlar atılacağı umuluyor. Ayrıca

Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde verilecek fon, sektör için hayati bir önem taşıyor. Alınacak fon ile bu alandaki AR-GE ve inovasyon faaliyetlerine ivme kazandırılması en öncelikli hedeflerden biri...

### **ORGANİK PAMUKTA TEŞVİK**

Sürdürülebilir üretimde başta tekstilin ana ham maddesi pamuğun organik olması büyük önem taşıyor. Bu noktada organik pamuk üretimini artırmaya yönelik teşviklerin artırılması ve üretim alanlarının genişletilmesi için kamu ve sektör iş birliği ile ortak bir vizyon oluşturulması büyük rol oynuyor. Öte yandan sektör, sürdürülebilirlik politikaları üzerinde ayrı bir destek mekanizması oluşturulması için kamu ile iş birliği yapma beklentisi içinde.

Tekstil sektörünün gündeminde ham madde niteliğine sahip geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerinin ithalatı da bulunuyor. Buna göre geri dönüştürülmek üzere kullanılmış giyim ürünleri ithalatının, iç piyasa dinamiklerini bozmayacak şekilde ve Ticaret Bakanlığı’nın denetimi ve kontrolü şartıyla kolaylaştırılması isteniyor.



## Döngüsellik kapsamında tekstil atıklarının toplanması, ayrıştırılması, geri kazanımı ve dönüştürülmesi, sektörün sürdürülebilirlik planları arasında önemli bir aşamayı oluşturuyor.



### TİM BAŞROLDE

TİM tarafından hazırlanan Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı çerçevesinde öncelikle ham madde ve ürün bazında sürdürülebilir ham madde girişimlerinin teşvik edilmesi ve AR-GE çalışmalarının gerçekleştirilmesi ile üretimde sertifikalı materyallerin kullanımı ve bu kaynakların gelişimine yönelik teşvik verilmesi planlanıyor. Organik pamuk üretiminin daha fazla teşvik edilmesi için gerçekleştirilecek çalışmaların yanı sıra tekstil tedarik zincirinde izlenebilirliği desteklemek ve şeffaflığı kolaylaştırmak amacıyla uluslararası paydaşlarla yapılacak projeler de yapılacaklar arasında.

Döngüsellik kapsamında tekstil

atıklarının toplanması, ayrıştırılması, geri kazanımı ve dönüştürülmesi, sektörün sürdürülebilirlik planları arasında önemli bir aşamayı oluşturuyor. Bu anlamda Tekstil Geri Dönüşüm Merkezi Projesi ile başlangıçta pilot uygulamalar yapılabilecek. Kurumlarda bilimsel karbon ayak izi ölçüm ve raporlama, işletmelerde su ve enerji tüketiminin asgariye düşürülmesi, sosyal sorumluluk konusu başlığında ise iş sağlığı ve güvenliği risklerinin en aza indirilmesi ve kadın çalışan istihdam oranının artırılması için projeler de bir yandan geliştiriliyor.

### İSO DA BİR REHBER HAZIRLADI

TİM'in ardından İstanbul Sanayi Odası (İSO) da sürdürülebilirlik vizyonu kapsamında tekstil sektörü için bir yol



haritası açıkladı. İSO'nun "Tekstil Ürünleri Sanayi ve Giyim Eşyaları Sanayi" rehberi, AB'ye ihracat yapan Türkiye tekstil ürünleri ve hazır giyim sektörlerinin avantajlı konuma gelmesi için değer zincirinde şeffaflığa yönelik çalışmalarını yoğunlaştırması ve enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan gidermesi gerektiği üzerinde duruyor.

Türk ihracatçıları ticarete avantajlı konuma getirecek diğer unsurların da ele alındığı rehberde; iplik ayırıştırma teknolojileri geliştirilmesi, pamuk alternatifi elyafların ve biyolojik olarak çözümler geri dönüştürülmüş ham maddelerin kullanım payını artırılması,



biyolojik olarak çözümler ve bitki bazlı ambalajlama kullanılması ve geri dönüşümler olarak sağlayacak tedarik zincirleri oluşturulması başlıkları da yer alıyor. Rehberde, üretim prosesinden çıkan atığın yeni ürünler için ham

madde oluşturacağına ve bu sayede karbondioksit salımının ve su kullanımının azaltılabileceğine dikkat çekiliyor. Sektörde doğrusal üretim modeli yerine döngüsel üretim metodunun altının çizildiği rehberde tüketimi teşvik etmek ve tekstil ürünlerinin ömrünü kısaltmak gibi olumsuz etkilere sahip "hızlı moda" kavramının yarattığı çevresel etkiler de gündeme getiriliyor.

**20 - 230**

**M<sup>3</sup>**

**1 ton tekstil kumaşı için  
harcanan su**



## TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE AYM'DE ÖNE ÇIKANLAR

Döngüsel ekonomi ve eko-tasarım uygulamalarının geliştirilmesi, tekstil atıklarının yüksek seviyelerde toplanması, onarılması ve yeniden değerlendirilmesi  
Sürdürülebilir ham madde kullanımı

Mikroplastiklere ilişkin etiketleme, standardizasyon, sertifikasyon ve düzenleyici önlemlerin geliştirilmesi

Üretilen atık miktarının azaltılması hatta geri dönüşümünün sağlanması. Bu kapsamda üreticilerin yeni teknolojilerin gelişimine teşvik edilmesi

Yeniden kullanılabilir ve onarılabilir ürün pazarının geliştirilmesi

'Yeşil Badana (Green Washing)' kavramının sektördeki kullanımının azaltılması. Bu doğrultuda müşteri tercihlerinin doğru yönlendirilmesi

Daha az su tüketiminin teşvik edilmesi

Yenilenebilir enerji kaynak kullanımının artırılması ve fosil yakıt kullanımı temelli üretimin değiştirilmesi

Üretimde tehlikeli kimyasal deşarjının azaltılması

Sürdürülebilir, eko tasarımlı ve eko etiketli ürünlerin geliştirilmesinin teşvik edilmesi

Uluslararası bazı tekstil markalarının geliştirdiği şeffaf üretim değerlendirme araçlarının kullanımının yaygınlaştırılması

Teknolojik geliştirmelerin yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla vergi indirimi sağlayacak regülasyonların oluşturulması.

# “Ülkemizin kalkınması için ÜRETMEK en öncelikli hedefimiz”



**Denizli'nin önde gelen sanayicilerinden biri olan Ateş Group Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Ateş, 42 yıldır sürdürdükleri istikrarlı başarıyı durmaksızın üretmek ve kendini geliştirmeye bağlıyor. Hasan Hüseyin Ateş, “Bu ülke için üretiyor, bu ülke için ihracat yapıyor ve ülkemizin gelişmesi için çalışıyoruz” diyor.**



Ateş Group'u üç temel ilke üzerinde kurduklarını belirten Ateş Group Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Ateş, bu ilkelere birinin kaliteli üretim olduğunu söyleyerek bunu "kalite olmadan sürdürülebilirlik olmaz" şeklinde açıklıyor. Kalitenin yanında her zaman müşteri odaklı yaklaşım ve müşteri memnuniyetinin de önemli olduğunu altını çizen Ateş, "Dünyanın neresinden gelirse gelsin; her türden siparişimiz, müşterilerimizin istek ve talepleri doğrultusunda kaliteden ödün vermeden organize edilir." diyor. Son olarak HD Kauçuk'un en önemli ilkelerinden bir diğerinin "yatırım odaklı yaklaşım" olduğunu ifade eden Ateş, Ateş Group'un ilk zamandan bu yana üretim kapasitesini sürekli yeni yatırımlarla arttırarak ve yeni ürünler geliştirerek büyüme ivmesini sürekli hale getirdiğini vurguluyor.

#### **1980'de başlayan ve 2011'den bu yana Denizli'de devam eden şirket hikâyenizi bizimle paylaşır mısınız?**

1980 yılında Ateş Otomotiv'le sektöre atıldık. Ardından 2000 yılında HD Kauçuk'u bünyemize kattık. 2011 yılına kadar İzmir'de faaliyet gösteren HD Kauçuk'u grup şirketlerimizin merkezine, Denizli'ye dönerek hem üretim hem de ihracat çalışmalarında bütünlüklü bir çalışmanın içine dahil ettik ve 11 yıldır büyümeye devam ediyoruz.

Şu anda Denizli'de açık ve kapalı 35.000 m<sup>2</sup> üretim alanında sürekli yeni yatırımlarla üretim gücümüzü her geçen gün daha da yükselterek dünyaya HD logosunu ulaştırmaya devam ediyoruz.

#### **Şirketinizin öne çıkan en önemli**

**"Kalitemizi ve müşteri odaklılığımızı sürdürülebilmek için AR-GE'ye, inovasyona ve teknolojiye sürekli yatırım yapıyoruz. Bu noktadan hareketle HD Kauçuk olarak kendimizi inovatif bir şekilde konumlandırıyoruz."**

#### **ilkelerinden bahsedebilir misiniz? Bu ilkeler başarılı olmanızda nasıl bir etkiye sahip?**

1959 yılından bu yana üretimde olan bir firma olarak en önemli ilkelerimizden biri kaliteli üretim. Kalite olmazsa sürdürülebilirlik olmaz. 63 yıldır oluşturduğumuz kalite geleneği sayesinde bugün "HD logosu ulaşmayan ülke kalmayacak" iddiasında bulunabiliyoruz.

Kalitenin yanında her zaman müşteri odaklı yaklaşım ve müşteri memnuniyeti ön plandadır. Dünyanın neresinden gelirse gelsin; her türden siparişimiz, müşterilerimizin istek ve talepleri doğrultusunda kaliteden ödün vermeden organize edilir.

Son olarak Ateş Group'un en önemli ilkelerinden biri de yatırım odaklı yaklaşımdır. Ateş Group, üretime başladığı ilk zamandan bu yana yarattığı gelirin önemli bir bölümünü, fabrika ve marka yatırımlarına harcayarak sürekli kendisini geliştirmiştir. Üretim kapasitesini sürekli yeni yatırımlarla arttırarak ve yeni ürünler geliştirerek büyüme ivmesini sürekli hale getirmiştir.

Yatırım derken sadece makinaya değil, insan gücümüze de sürekli yatırım halindeyiz. Çalışanlarımızın kendilerini geliştirmesi için gereken eğitimler ve genç kuşağın sanayiye entegre olabilmesi için üniversitelerle kurduğumuz iş birlikleri de bizler için önemli iş gücü yatırım alanlarıdır ve değişilmez değerlerimizdendir.

#### **Tesisleriniz ve güncel istihdamınız hakkında bilgi alabilir miyiz? Bunun ne kadarını HD Kauçuk oluşturuyor?**

Ateş Group 7 farklı şirketten oluşuyor. Grup bünyesindeki şirketlerde toplam 1300 çalışmamız var. Bunlardan yaklaşık 220'si HD Kauçuk bünyesinde çalışmalarını sürdürüyor.

#### **HD Kauçuk olarak yıllık ne kadarlık üretim kapasiteniz bulunuyor? Üretimin ne kadarı iç pazara, ne kadarı ihracata ayrılıyor?**

HD Kauçuk olarak yılda üç bin ton kauçuk üretimi ve yılda 800 bin adet süspansiyon körüğü kapasitemiz bulunuyor. Üretim



kapasitemizi her geçen yıl yaptığımız yatırımlarla sürekli artırırken dünya üzerinde pazar payımızı da sürekli geliştiriyoruz. Üretimimizin yüzde 75'lik büyük bir bölümü ihracata yüzde 25'i ise iç pazar taleplerine ayrılıyor.

**HD Kauçuk aynı zamanda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) tarafından 10'uncu kez "İhracatın Yıldızı" ödülünü aldı. Bu başarınızı neye bağlıyorsunuz ve çalışmalarınıza nasıl bir ivme kazandırıyor?**

Çalışmalarımızla Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) tarafından ödüllendirilmek bizim için çok kıymetli. Ülkemizin kalkınması için durmaksızın üretmek, gelişmek bizim her zaman en öncelikli hedeflerimizden biri oldu. Bu ülke için üretiyor, bu ülke için ihracat yapıyor ve ülkemizin gelişmesi için çalışıyoruz.

İlkelerimiz doğrultusunda yürüttüğümüz istikrarlı yol haritamız bizlere başarıyı sağlıyor. Bu başarının ödüllendirilmesi de bizi kendimizle sürekli

bir yarış halinde olmamızı sağlıyor ve her sene daha iyisi için çalışmalarımıza hız ve motivasyon veriyor.

Bizler biliyoruz ki ürettikçe, ihrac ettikçe kazanacağız. Kalkınma hamlemiz içinde bu şekilde yer almak ve başarımızın bu ödüllerle taçlandırılması bizlere mutluluk veriyor. Önümüzdeki yıllarda da ödülllerimiz arasına yenilerini eklemek ve kendimizi sürekli geliştirme heyecanı içinde durmaksızın çalışacağız.

**Pandemi döneminden olumsuz etkilenen sektörlerden biri de otomotiv sektörüydü. Bu olumsuzluğun size yansımaları oldu mu? Pandemi sizin sektörünüzde nasıl bir dönüşümü tetikledi?**

Pandemi süreci tüm sektörleri olduğu gibi bizim gibi üretim ve ihracat firmaları da etkiledi. Pandemi gerçekliğinde ihracat yapan her firmanın yaşadığı sorunların benzerlerini bizler de yaşadık. Ancak HD Kauçuk köklü geleneğe sahip bir firma. Buradan aldığımız tecrübe ve güç, sorunlara karşı hızlı aksiyon alma becerimiz ile birleşince, pandemi döneminde sorunların üstesinden gelerek büyümemizi sürdürdük. Öyle ki sadece pandemi ile geçen son iki yılda yeni makine yatırımları yaparak üretim kapasitemizi yüzde 40 güçlendirdik. Ayrıca bizim sektörümüz ağır vasıta grubu olduğu için bildiğiniz gibi pandemide hitap ettiğimiz sektör aksine durmaksızın çalıştı, o yüzden diğer otomotiv sektörlerine göre ağır vasıta grubu artış gösterdi.

**Çağımızın öne çıkan değerleri inovasyon, AR-GE ve teknoloji kullanımı... İş dünyasında varlık sebebi haline gelen ve rekâbetin yoğun yaşandığı bu dönüşüm sürecinde kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?**

HD Kauçuk bunca yıldır sürdürdüğümüz serüvenini aslında inovasyon ve AR-GE'ye borçludur. Kalite, müşteri odaklılık ve yatırım odaklılık... Bu ilkelerin tamamı bizi zaten inovasyona götürüyor, AR-GE'ye götürüyor. Sürekli olarak kalitemizi artırıyoruz çünkü müşterilerimizin

## “2022 Amerika kıtası yılı olacak. HD Kauçuk, 2022’de Meksika, ABD ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de ses getirecek. Bu pazar 2022 yılında öncelik verdiğimiz pazarlarımızdan biri olacak.”

değişen beklentilerine uyum sağlıyoruz. Yeni pazarlarımız için AR-GE ve UR-GE çalışmalarımızı sürekli hale getiriyoruz. Yapmış olduğumuz bu çalışmalar sonucunda İATF 16949 belgemizi de alarak ana sanayi tedarik zinciri içerisindeki payımızı da günden güne büyütüyoruz.

Son iki yıl içinde Teknoloji Bakanlığı onaylı ürün geliştirme için kullandığımız tasarım merkezimizi üretim süreçlerimize dahil ettik ve üretim kapasitemizi piyasa koşullarına göre sürekli güçlendiren, AR-GE ve UR-GE birimlerimizin önünü açtık.

Yakın zamanda ISO 14001 ve ISO 45001 çalışmalarımızı tamamlayıp belgelendirme aşamasına geçeceğiz.

Kalitemizi ve müşteri odaklılığımızı sürdürülebilmek için AR-GE’ye, inovasyona ve teknolojiye sürekli yatırım yapıyoruz. Bu noktadan hareketle HD Kauçuk, olarak kendimizi inovatif bir marka olarak konumlandırıyoruz.

### **Türkiye’nin otomotiv yan sanayi ve kauçuk sektöründeki üretimi ve ihracatı bağlamında bulunduğu yeri nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bildiğiniz üzere otomotiv sanayii, tüm sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifini kabul ediliyor. Bunun sebebi, diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleri ile çok yakından ilişkili olması.

Türkiye de bu bağlamda otomotiv yan sanayii konusunda dünyada sayılı ülkelerden biri. Öyle ki birçok sektörde fason üretici durumunda olan Türkiye, otomotiv yan sanayii hatta ana sanayi sektöründe dünyada markalaşmaya başlamış ve söz sahibi bir konumda. Biz dahil olmak üzere birçok firma artık sadece yan sanayiye değil, ana sanayiye

de üretim yapıyor. Tabii bu durum da teknoloji ve kalite odaklı yatırımları da beraberinde getiriyor.

### **2022 yılında yeni pazarlara girmeyi ve yeni yatırımlarınıza hız vermeyi düşünüyor musunuz?**

Şu anda 60’tan fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Bununla sınırlı kalmayarak yeni pazarlar, yeni ülkeler ve bölgelere açılma konusunda hızla gerçekleştirdiğimiz yeni girişimlerimiz var. Üç yıl içinde pazarımızı iki katına çıkartmayı hedefliyoruz. Son olarak AR-GE faaliyetlerimizin sonucunda Amerikan tipi araçlar için çalışmalarımızı tamamladık. Fabrikamızda bu alanda da üretime başladık. 2022 Amerika kıtası yılı olacak. HD Kauçuk, 2022’de Meksika, ABD ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de ses getirecek. Bu pazar 2022 yılında öncelik verdiğimiz pazarlarımızdan biri olacak. Hedeflerimiz doğrultusunda 5 yıllık süre sonunda HD logosunun girmediği ülke bırakmayacağız.

Ayrıca 2022’nin ilk aylarında fabrikamıza enjeksiyon presi yatırımı yaparak üretim kapasitemizi yüzde 35 artırmak ilk kısa vadeli hedeflerimizden biri. Geçtiğimiz yıllarda yaptığımız fabrika yatırımlarımızla istihdam oranımızı yüzde 40 oranında artırmıştık. Bu oranı bu yıl için de arttırmak bir diğer hedefimiz diyebilirim.

Hatta uzun vadeli büyüme hedefi olarak kâr maksimizasyonu yerine kâr optimizasyonu ile her yıl minimum yüzde 25 büyüme hedefliyoruz. Fabrikamızı büyütürken hem istihdamı hem ihracatımızı arttırmaya devam edeceğiz.

Ayrıca ürünlerimizde kalitemizi kanıtlamak için de 2022 yılı Mayıs ayı itibari ile ISO 14001 ve ISO 45001 çalışmalarımızı tamamlayıp kalite belgelendirme aşamasına geçeceğiz.

**70**  
**MİLYON DOLAR**  
Ateş Group ciro su

**1300**  
istihdam sayısı



**60**  
ihracat yapılan ülke sayısı

# İhracatın güçlü neferi Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü

**Hazır giyimde yaşanan tedarik sıkıntıları, değişen talepler, lojistik aksaklıklar ve maliyet baskılarına rağmen Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2021 yılından da alınının akıyla çıkmayı başardı. İlk kez ihracatta 20 milyar doların üzerine çıkan sektör, sağladığı katma değer ve istihdam potansiyeliyle ülke ekonomisine güç vermeye devam ediyor. Küresel ticarete en önemli tedarikçilerden biri olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, geleceğin dünyasında daha fazla söz sahibi olmaya hazırlanıyor.**

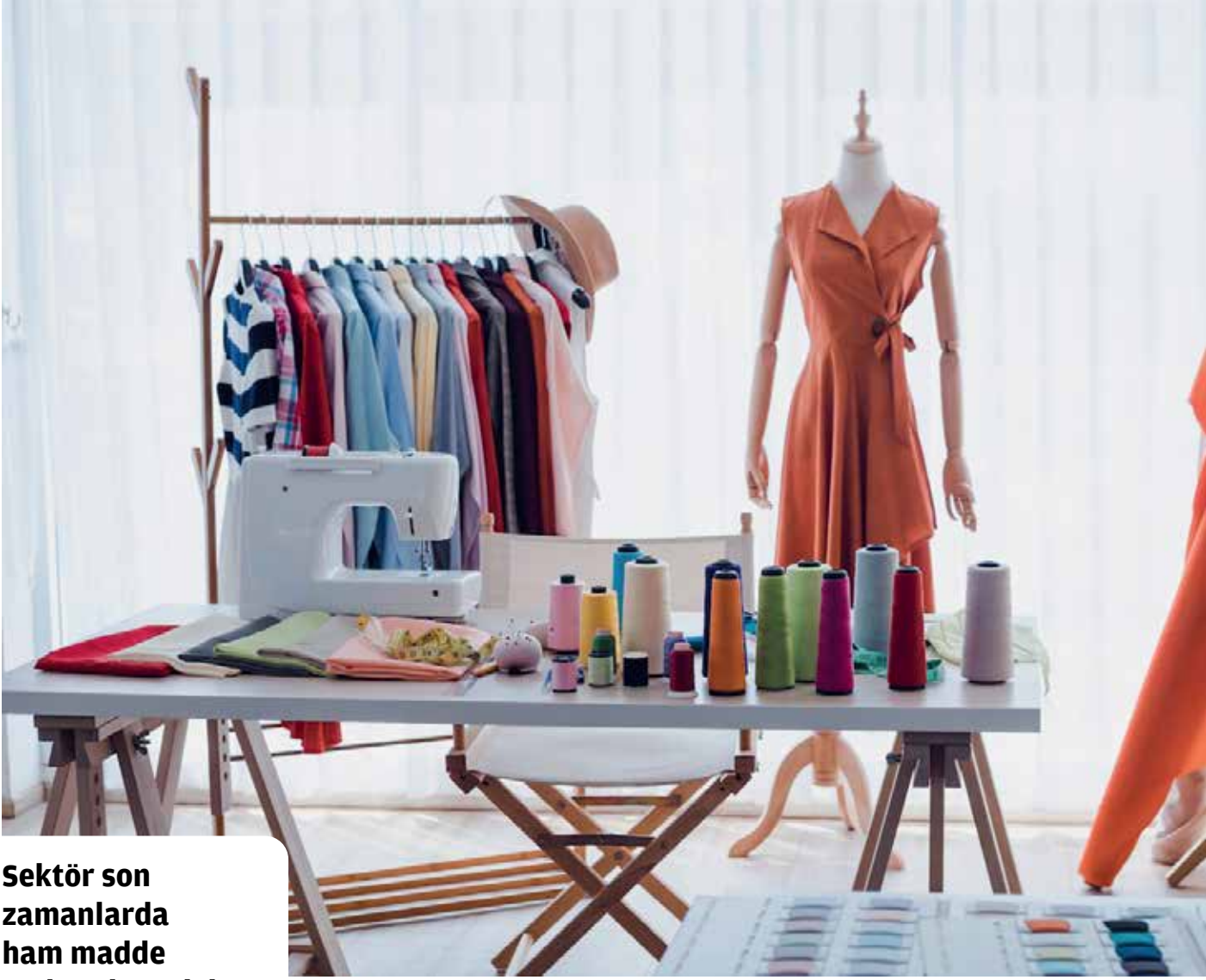
Hazır giyim sektörü, üretimden istihdama sağladığı büyük katkılarla Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri. Türkiye, hazır giyim sektöründe dünyanın beşinci, AB'nin en büyük üçüncü tedarikçisi konumunda. 2021 yılında toplam ihracatını 3 milyar dolardan fazla artırarak ilk kez 20 milyar doların üzerine taşıyan sektör, cari açığın kapatılmasına da 18 milyar dolardan fazla katkı vererek diğer sektörler içinde ilk sıralara yerleşti. İllere göre hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe İstanbul, Bursa ve İzmir'in ardından gelen Denizli ise 1,4 milyar dolarlık ihracatıyla sektörün en büyük itici güçlerinden biri oldu.

İhracatta yükselen ve cari fazla veren sektör olarak hazır giyim ve konfeksiyon

sektörü, üçüncü rekoruna istihdamda imza attı. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çoğunlukta olduğu sektör, 2021 yılında yaklaşık 51 bin kişi için yeni istihdam sağlarken sadece üretimde çalışan sayısını 659 binin üzerine yükseltti.

İhracattaki bu artışı, son dönemde küresel





**Sektör son zamanlarda ham madde maliyetlerindeki artış nedeniyle finansman olarak zor bir dönemden geçse de yeni yatırımlarla bu ivmeyi önümüzdeki yıllarda da sürdürmeye kararlı.**

tedarik zincirinde meydana gelen değişim ile birlikte uluslararası markaların ülkemize yönelmesiyle açıklayabiliriz. Artan talebe bağlı olarak üretim kapasitesinin artırıldığı sektörde yeni yatırımlarla birlikte büyük bir sıçrama yaşandı. Sektör son zamanlarda ham madde maliyetlerindeki artış nedeniyle finansman olarak zor bir dönemden geçse de yeni yatırımlarla bu ivmeyi önümüzdeki yıllarda da sürdürmeye kararlı. Buna göre İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe yeni hedeflerini 2023'te 23 milyar, orta vadede 33 milyar

olarak açıkladı.

**DÖRDÜNCÜ EN BÜYÜK SEKTÖR**  
2021 yılının Ocak-Aralık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 20,3 milyar dolar ihracat değerine ulaşırken, Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 9 olarak gerçekleştirdi. Böylece hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, yüzde 13'lük paya sahip olan otomotiv endüstrisi, yüzde 11,2'lik paya sahip olan kimyevi maddeler ve mamulleri ile yüzde 9,9'luk paya sahip olan çelik sektörlerinin ardından dördüncü sırada yer aldı.  
2021 yılı Aralık ayına bakıldığında,



Türkiye'den 1,8 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapıldığı ve aylık ihracatın 2020 yılının Aralık ayına kıyasla yüzde 9,6 oranında arttığı gözleniyor. Bu değer 2019 yılının Aralık ayıyla kıyaslandığında yüzde 36,4 oranı gibi çok daha büyük bir fark ortaya çıkıyor. Ayrıca 2021 yılı Aralık ayındaki ihracat rakamı, 2021 yılı için hesaplanan 1,7 milyar dolarlık aylık ortalama ihracat değerini de aşıyor.

### EN ÇOK İHRACAT YAPILAN ÜLKE ALMANYA

Türkiye son yıllarda ihracatta yaptığı atılımlar sayesinde uluslararası arenada hazır giyim tedarikinde en önde gelen üç ülke arasında kabul ediliyor. 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ilk üç ülkeyi Almanya, İspanya ve İngiltere olarak sıralamak mümkün. 2021 yılında geçen yıl aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 10,5 oranında artışla 3,5 milyar dolarlık ihracat yapılırken, İspanya'ya yüzde 34,6'lık artışla 2,7 milyar dolarlık ve İngiltere'ye yüzde 9,4'lük artışla 2,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu üç ülkeyi 1,5 milyar dolarlık ihracat rakamı ile Hollanda 1 milyar dolarlık ihracat rakamı ile Fransa takip ediyor. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon alanında önde gelen diğer pazarları ise ABD, İtalya, Irak, İsrail ve Danimarka.

2021 yılının Ocak-Aralık döneminde, 2020 yılının aynı dönemine kıyasla ihracatta hızlı bir artış kaydeden ülkelerin başında İspanya geliyor. Bu ülkeye 2021 yılında, 2019 yılına göre yüzde 17,3'lük ve 2020 yılına göre yüzde 34,6'lık artış ile 2,7 milyar dolar değerinde bir ihracat gerçekleştirildi. Sıralamada ikinciliği, 2019 yılına kıyasla yüzde 17,7 ve 2020

yılına kıyasla yüzde 27,5 oranında artışla 1 milyar dolar değerinde ihracat yapılan Fransa alıyor. 2019 yılına kıyasla yüzde 35,3 ve 2020 yılına kıyasla yüzde 48 oranında artışla 533,9 milyon dolar değerinde ihracat yapılan İsrail ise üçüncülüğe yerleşiyor. Bu ülkelerin dışında 2021 yılında bir önceki yıla göre ihracatın yüzde 155 oranında artırıldığı Çekya en dikkat çekici sonuçlardan biri.

### ÖRMEDE YÜZDE 25, DOKUMADA YÜZDE 10 ARTIŞ

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, temel olarak üç alt gruptan oluşuyor. Örme giyim eşyaları sektöründe kazak, süveter, hırka, yelek, çorap eldiven gibi giysiler üretilirken, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarları sektöründe şal, eşarp, fular, kaşkol, papyon, kravat eldiven, sütyen, korse, jartiyer gibi ürünler yer alıyor. Hazır eşya ürün grubunda ise yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri gibi ev tekstili ürünlerinin yanı sıra cerrahi maske ürünleri bulunuyor.

2021 yılının Ocak-Aralık döneminde, önceki iki yıla kıyasla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı da en belirgin bu üç temel ürün grubunda artış gösterdi. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde 2020 yılının aynı dönemine göre yüzde 25,4 oranında artış ile 10,4 milyar dolar olarak kaydedildi. Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı ise 2020 yılının aynı dönemine göre yüzde 10,2 oranında artarak 6,9 milyar dolara çıktı. Diğer hazır eşya ürün grubunda ise ihracat, rakamlara yüzde 14,6'lık bir artış ile 2,7 milyar dolar olarak yansdı.

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki bazı ürünlerde hızlı bir yükseliş dikkat çekiyor. 2020 yılına göre ihracat payını yüzde 31,5 artıran ve 3,2 milyar dolarlık değer oluşturan ürün grubu, kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket vb. giyim ürünleri olarak öne çıkıyor. Ardından ikinci sırada 2,6 milyar dolarlık ihracat değeri ile; t-shirt, atlet vb. giyim gibi ürünler geliyor. Erkek ve erkek çocuklar

**Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çoğunlukta olduğu sektör, 2021 yılında yaklaşık 51 bin kişi için yeni istihdam sağlarken sadece üretimde çalışan sayısını 659 binin üzerine yükseltti.**

**Son zamanlarda yüksek talep ve tedarik zincirindeki aksamaların nakliye maliyetlerinde 4 ila 5 kat artışa sebep olduğunun vurgulandığı raporda, 2019'daki ankette en etkili itici güç olarak belirtilen döviz kuru ve işçi maliyetlerinin yerini nakliye maliyetlerinin ve ham madde fiyatlarının aldığı belirtiliyor.**



# 50,8

## BİN

2021'nin Ocak-Ekim döneminde kaydedilen istihdam

# 659,4

## BİN

Ekim 2021'e kadar üretimde toplam istihdam



# 13,2

## DOLAR

2021 yılı kg. başına ihracat birim fiyatı

için takım, ceket, pantolon, tulum vb. yer aldığı ürün grubu ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 64,4 oranında artarak 566,3 milyon dolar değerinde bir kalem oluşturuyor.

### SEKTÖRÜN GELECEĞİ

Amerikalı uluslararası yönetim danışmanlık firması Mc Kinsey tarafından dünyanın önde gelen hazır giyim markalarının ürün sorumlularının katılımı ile hazırlanan araştırma raporu, hazır giyim sektörünün geleceği hakkında önemli ipuçları veriyor. Pandeminin getirdiği aksaklıklarla beraber hazır giyimde yaşanan tedarik, taleplerin değişimi, lojistik aksaklıklar ve maliyet baskıları gibi sorunların tahminen 2022 yılında da süreceğinin belirtildiği raporda, geçen yıla göre konteynır bulma olasılığının yüzde 11 azaldığına dikkat çekiliyor.

Hazır giyim sektörünün geleceğine ve markaların stratejilerine ışık tutan rapora göre, pandemi dönemiyle ortaya çıkan tedarik zinciri sorunları, kârdan

mahrum kalan firmaları ürün çeşitliliğini azaltmaya itti. Söz konusu araştırmaya katılan her üç firmadan biri önümüzdeki dört yıl içinde ürün çeşitliliğini yüzde 5-10 arasında düşüreceğini söylerken yüzde 20'sinden fazlasını ise yüzde 10-20 arasında azaltmayı planladığını dile getirdi. Öte yandan ham maddedeki tedarik sorununu aşmak için firmaların gündeminde sürdürülebilir elyaf var. Zira ankete katılan her üç katılımcıdan biri 2025'e kadar ürünlerinin yüzde 90'ını sürdürülebilir elyaftan yapmayı planladıklarını söyledi.

### NAKLİYE MALİYETLERİNDEKİ ARTIŞ DEVAM EDECEK

Mc Kinsey'in raporuna göre sektörü olumsuz etkileyecek ve ilerleyen zamanlarda tedarik zincirlerini etkileyecek en önemli faktörlerden ilki nakliye sırasında meydana gelen sıkıntılar. Son zamanlarda yüksek talep ve tedarik zincirindeki aksamaların nakliye maliyetlerinde dört-beş kat artışa sebep olduğunun vurgulandığı





raporda, 2019'daki ankette en etkili itici güç olarak belirtilen döviz kuru ve işçi maliyetlerinin yerini nakliye maliyetlerinin ve ham madde fiyatlarının aldığı belirtiliyor. Önümüzdeki dönemlerde, nakliye maliyetlerinin yüksek bir şekilde devam etmesinin yanı sıra, kapasite kısıtlamalarının süreceği, geleneksel nakliyecilerin büyük şirketler altında zarar görebileceği, siber saldırılar ve sera gazı emisyon sertifikası maliyetlerinin artması

da diğer öngörüler arasında.

Raporda ayrıca hazır giyimde belirsizlik yaratan faktörlerden biri olarak değişken taleplerin de altı çiziliyor. Diğer olumsuz beklentiler ise pandemi, ham madde tedarikindeki aksaklıklar, coğrafi sıkıntılar ve büyüyen online satışlar şeklinde sıralanıyor. Özellikle pandemiyle birlikte artan sanal alışverişin etkisiyle hızlı moda markalarının çoğaldığı ve bu değişimin kalıcı hale geldiğinin de vurgusu yapılıyor.

## SEKTÖR ULUSLARARASI FUARA HAZIRLANIYOR

Hazır giyim sektörü bir yandan da pandemi ile birlikte hızlanan değişim ve dönüşüme ayak uydurmaya çalışıyor. Bu konuda İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan projeler dikkat çekiyor. İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe bu projelerden şu şekilde bahsediyor:

“Firmalarımızın dijital dönüşümüne öncülük etmek üzere AB'nin 10 milyon Avroluk hibe desteği ile 'Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektörü'nün Dijital Dönüşümü Projesi'nde sona yaklaşıyoruz. Proje çerçevesinde kurduğumuz Dijital Dönüşüm Merkezi'ni sektörümüzün hizmetine sunduk. Yine AB'nin hibe desteği ile sektörde karbon ayak izini azaltma hedefiyle hazırladığımız projemizde onay sürecinin tamamlanmasını bekliyoruz. Yeşil Mutabakat'a uyum için 'Türkiye Hazır Giyim Sürdürülebilirlik Stratejisi' çalışmasını başlattık.”

Ayrıca sektör şubat ayında yapılacak hazır giyim sektörünün en büyük uluslararası organizasyonuna hazırlanıyor. 9-11 Şubat 2022 tarihlerinde gerçekleştirilecek İstanbul Fashion Connection (IFCO) Fuarı, Türk moda markalarını, tasarımcılarını ve tedarikçilerini bir araya getirecek. İHKİB ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğinde düzenlenecek uluslararası hazır giyim fuarı ile, 300'ü aşkın firma dört kıtadan binlerce alıcıyla İstanbul'da buluşacak.

**Mc Kinsey'in raporuna göre sektörü olumsuz etkileyecek ve ilerleyen zamanlarda tedarik zincirlerini etkileyecek en önemli faktörlerden ilki nakliye sırasında meydana gelen sıkıntılar.**

# İhracatta yeni hedef: uzak ülkeler

Ticaret Bakanlığı'nın öncülüğünde gerçekleştirilen "Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi" ile ihracatın rotası şimdiye kadarki mesafenin dört katı uzaklıktaki 18 ülkeye çevrildi. Türkiye bu yeni hamlesiyle, ihracatı kalıcı bir şekilde artırmayı ve sürdürülebilir bir büyümeyi hedefliyor.



27

**MİLYAR DOLAR**  
2021 yılında 18 ülkeye  
yapılan ihracat (bir  
önceki yıla göre yüzde  
42,2 artış ile)

8,2

**TRİLYON DOLAR**  
18 ülkeye ait ithalat  
potansiyeli

Son yıllarda sürekli yukarı doğru ivmelenen ihracat, Türkiye ekonomisinin lokomotifine haline geldi. Üstelik pandemi dönemindeki tüm zorluklara rağmen ihracatçılar Türkiye markasını dünyanın dört bir yanına ulaştırmayı sürdürdü. Türkiye bu dönemden navlun fiyatlarındaki artış, küresel tedarik zincirindeki kırılmalar ile çip ve bazı ham maddelerin tedarikinde yaşanan sorunları aşarak başarıyla çıktı. İhracattaki bu başarının arkasında ise kaliteli ürün ve rekâbetçi fiyatlar sunulması, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ve yoğun talebin kapasite artırımıyla karşılanması yatıyordu. Pandemi döneminde güçlü ekonomisiyle ayakta kalmayı başaran Türkiye bu sayede tüm dünyaya güven vererek küresel ticaretin önemli bir aktörü haline geldi. Bu güven artan ihracat rakamlarına yansırken, kırılacak yeni rekorlar için Türkiye rotayı uzak ülkelere çevirmeye hazırlanıyor.

### **2021 YILI ÇITAYI YÜKSELTİ**

İhracattaki sıçramanın en güncel yansıması, 3 Ocak 2022 Pazartesi günü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan 2021 yılı ihracat rakamlarıyla ortaya kondu. Geçen yıla kıyasla yüzde 32,9 artışla 225,4 milyar dolara yükselen yıllık ihracat, beklentilerin üzerinde gerçekleşti. Toplamda bir rekora imza atan 2021 yılı ihracatı, başka alanlarda da başarısını taçlandırdı. 2021 yılında ihracat ailesine 32 binin üstünde yeni firma katılırken sadece bu firmaların yaptığı ihracat rakamı 3,7 milyar dolar olarak gerçekleşti. İhracatta ulaşılan ülke sayısı 184'e yükselirken aralarında Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İtalya,

**Hâlihazırda Türkiye'nin ihracatının büyük bölümü 2 bin kilometrelik mesafeye gerçekleştiriliyor. Ancak Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat menzilinun uzatılması ve 8 bin 500 kilometreye çıkarılması hedefleniyor.**



İspanya'nın da bulunduğu 112 ülkede yıllık ihracat rekoru kırıldı.

İhracatta elde edilen bu başarı, Türk ekonomisinin yüzünü güldürürken gelecek dönemler için de çıtaı yükseltiyor. Aynı kararlılıkla ve inançla yola devam edeceğinin mesajını veren ihracat ailesi, 2022 yılında 250 milyar

dolarlık yeni bir hedef koydu.

### **İHRACAT MENZİLİ ARTIYOR**

İhracattaki artış kadar bu artışın sürdürülebilir hale getirilmesi de büyük önem taşıyor. Bu noktada Avrupa'dan Amerika'ya, Asya'dan Afrika'ya uzanan yeni pazarlar, Türkiye için büyük bir potansiyele sahip. Şimdiye kadar uzak ülkelere kaçınan Türk ihracatçısı, artık ihracatın daha yüksek rakamlara çıkarılması için rotayı uzak ülkeye çevirmenin hazırlıklarını yapıyor. Hâlihazırda Türkiye'nin ihracatının büyük bölümü 2 bin kilometrelik mesafeye gerçekleştiriliyor. Ancak Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat menziline uzatılması ve 8 bin 500 kilometreye çıkarılması hedefleniyor. Bu konuda öncü rol üstlenen Ticaret Bakanlığı uzak ülkelere yönelik ihracatı artırmak için çalışmalarını hızlandırdı. Ticaret Bakanlığı'nın yakın zamanda tanıtımı yapılacak 'Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi, mal ve hizmet ihracatı için yüksek potansiyel taşıyan 18 uzak ülkeye yönelik planlanan politikalarla oluşuyor.

### **“UZAK ÜLKELERE İHRACATIN ARTIRILMASI STRATEJİSİ” GÖRÜŞLERLE HAZIRLANDI**

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi'ne 2022-2024 yıllarına ilişkin Orta Vadeli Program'da da yer verildi. Stratejide coğrafi olarak Türkiye'ye uzak fakat ihracat potansiyeli yüksek ülkelerle ticareti geliştirme hedefinin yanı sıra mal ve hizmet ihracatının menziline artırma başlığı da yer alıyor.

Strateji planı hazırlanırken, belgede yer alacak hususların ve eylem planlarının ilgili pazarlardaki koşulları gerçekçi bir şekilde yansıtmaları amaçlandı. Bu nedenle hazırlık çalışmalarında faydası olması için sivil toplum kuruluşlarına bir yazı gönderilerek görüşlerine başvuruldu. Bakanlık tarafından sivil toplum kuruluşlarına gönderilen yazıda özellikle dış ticaret açığının fazla olduğu, geleneksel pazarların dışında kalan uzak ülkelerle bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri ihracatının artırılmasına yönelik bir strateji belgesi oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapıldığı vurgulandı.



## **İhracattaki artış kadar bu artışın sürdürülebilir hale getirilmesi de büyük önem taşıyor. Bu noktada Avrupa'dan Amerika'ya, Asya'dan Afrika'ya uzanan yeni pazarlar, Türkiye için büyük bir potansiyele sahip.**

Strateji kapsamında belirlenen ülkeler ise şöyle sıralanıyor: ABD, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Nijerya, Pakistan, Şili, Tayland ve Vietnam. Bu ülkeler içinde ABD, Uzak Doğu ve Latin Amerika ülkelerindeki ihracatın artırılması ise belirlenen hedefler içerisinde en üst sırada. Hedefteki bu 18 ülkenin seçilme sebebi ise 8,2 trilyon değerindeki ithalat potansiyeli. Türkiye hâlihazırda bu büyük rakamın sadece yüzde 0,26'sına sahip. Bu pazarlara ulaşıldığında ihracatın 82 milyar dolar seviyesine yükseltilmesi öngörülüyor. Stratejide sadece mal ihracatına değil hizmet ihracatının artırılmasına da önem veriliyor.

### **UZAK ÜLKE İHRACATI HAREKETLENDİ**

Hedeflenen 18 ülkeye yapılan ticaret, geçen yıl itibarıyla hareketlenmeye başladı. TİM'in açıkladığı rapora göre

bu ülkelere yapılan ihracat 2021 yılında bir önceki yıla oranla yüzde 42,2 artışla 27 milyar 16 milyon 919 bin dolar değerine ulaştı. İçlerinde ihracatı geçen yıl bir önceki yıla kıyasla yüzde 45 artan ABD öne çıkıyor. 14,73 milyar dolar ile uzak ülkeler içinde 14,73 milyar dolar ile uzak ülkeler içinde en fazla ihracat yapılan ABD'yi, 3,3 milyar dolarla Çin, 1,6 milyar dolarla Kanada ve 1,2 milyar dolarla Hindistan takip ediyor. Oran bazında en fazla ihracat artışı ise yüzde 123,8 oranıyla Şili'ye ait. 2021 yılında bu ülkeye 627,5 milyon dolarlık bir ihracat artışı söz konusu. Ayrıca Brezilya'ya yönelik ihracat yüzde 77,4 artışla 995,6 milyon dolar olarak kayıtlara geçerken, Meksika'ya ihracat yüzde 56 artışla 840 milyon dolara, Güney Afrika'ya ihracat da yüzde 50,2'lik artışla 883,4 milyon dolara yükseldi.

### **HİZMET İHRACATINDA YÜKSEK POTANSİYEL**

“Uzak Ülkelere İhracatın Artırılması Stratejisi” kapsamında bu ülkelere yapılacak hizmet ihracatının da artırılması amaçlanıyor. Toplam ihracatın önemli ve ayrılmaz bir parçasını oluşturan hizmet ihracatı turizmden sağlığa, eğitimden bilişime, dizi-film endüstrisinden yazılıma kadar geniş bir alanı kapsıyor ve büyük bir potansiyel barındırıyor. 15 milyon kişiden oluşan istihdamıyla dinamik ve nitelikli insan gücüne sahip hizmet sektörü, küresel pazardaki rekâbet gücünün ve sosyo-ekonomik kalkınmanın en önemli anahtarlarından biri. Ülkemizde milli gelirin üçte ikisini oluşturan hizmet sektörü, cari açığın kapanmasında da büyük bir paya sahip olarak değerlendiriliyor.

## **UZAK ÜLKELERE 2021 İHRACATI**

Ülke	2020	2021	Yüzde artışı
<b>Kanada</b>	1.005.387.482	1.687.640.078	%67,9
<b>Hindistan</b>	889.726.513	1.262.738.135	%41,9
<b>Brezilya</b>	588.802.002	1.025.666.209	%74,2
<b>Avustralya</b>	726.850.415	973.224.983	%33,9
<b>Nijerya</b>	610.881.512	841.707.877	%37,8
<b>Meksika</b>	538.582.702	840.086.217	%56,0
<b>Pakistan</b>	620.161.947	773.752.301	%24,8
<b>Japonya</b>	441.242.023	529.782.204	%20,1
<b>Şili</b>	280.421.082	627.532.423	%123,8
<b>Malezya</b>	381.912.653	444.983.026	%16,5
<b>Endonezya</b>	213.798.794	313.184.979	%46,5



BARİNE YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
ŞİJAN ŞEYMA ŞENGİL

**“BARİNE’NİN  
İKİ ÖNEMLİ  
FELSEFESİNDEN  
BİRİ EKOLOJİK  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK  
DİĞERİ EŞİTLİK”**

27 yaşında tek başına çıktığı yolculuğa 120 kişilik ekibiyle devam eden Şijan Şeyma Şengil, Barine markasıyla dünyanın her köşesine ihracat yapıyor. Şirketlerinde kadın ve erkek çalışanlarının dengeli olduğunun altını çizen Şengil, “İş dünyasını bir spor dalı olarak düşünürsek kadınlar ve erkekler farklı liglerde yer almıyorlar. Hepimiz kendimizce amaçlara ve hedeflere sahibiz” diyor.



**“Yerel olmak, dünyalı olmanın ilk adımı. K klerimizizi bilmek, o mirasa sahip çıkabilmek ve bir adım ötesine ta ıyabilmek dünyadaki tüm marka şehirlerinin geçtiği bir yol.”**

Amerika’dan Japonya’ya Avrupa’dan Avustralya’ya kadar geniş bir coğrafyaya ev tekstili, kadın giyimi ve çocuk kategorilerinde üretim yapan Barine’nin arkasında bir kadın girişimcinin hik yesi saklı. Sijan  eyma  engil’in kurucusu olduğu Barine; rahat, çabasız, kullanımı kolay, işlevsel ama aynı zamanda  ık ürünlerden oluşuyor. Bu yıl be incisi yapılan Denizli Fashion Week’in Laodikya antik şehrinin büyülü atmosferinde gerçekleşen defilesine katılan Barine, hem geleneksel hem modern çizgisiyle dikkat çekti. Şirketin sahibi Sijan  eyma  engil ile markanın doğuşundan geldiği noktaya, ihracattan sürdürülebilirliğe kadar pek çok konudan bahsettik.

**Bir kadın girişimci olarak marka yolculuğunuz ne zaman ve nasıl ba ladı?**

Ege  niversitesi’nde Tekstil Mühendisliği eğitimimi tamamladıktan sonra profesyonel hayata adım attım ve Denizli’ye ta ındım. Beş yıl çalıştıktan sonra ani bir karar ile 2007 yılında

kendi markamı kurdum. Bu şekilde anlatırken çok basit bir karar almı ım gibi görünse de çocukluğumdan beri tekstilin hayatımda çok önemli bir yeri var. Hayalim, seveceğim bir meslek için eğitim almak ve o meslekle hayatımı sürdürmekti. Hayallerimi gerçekleştirmenin artık mümkün olmadığı noktada, onlardan vazgeçmek yerine pe lerinden gitmeye karar verdim. Böylece 27 ya ımda kendi markamı ve  irketimi kurdum.

**Tek başına çıktığınız yolda kendi markanızla bugün pek çok ülkeye ihracat ger ekle tiriyorsunuz. Bu a ılıminız nasıl gerçekleşti?**

Markamı ve  irketimi kurmaya karar verdiğimde bir maddi birikimim ve hâlihazırda beni bekleyen bir pazar yoktu. Bu kararı alırken güvendiğim şeyler tutkularımın peşinden gitmekte kararlı olmam, zorluklardan korkmamam ve çalışma azimimdi. Bu nedenle tek başına ba lamanın zorluklarını ya amı  olsam da bir süreçten ge tiğime inandım. Barine  r nleri ortaya çıktıkça



daha çok tanınmaya ve bilinmeye başladık. Bunda Barine'nin farklı kültürler ve ihtiyaçlara hitap edebilmesinin büyük katkısı olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte görsel sunum bizim için en başından beri çok önemli, ürünlerimizi ait olduklarını düşündüğümüz yaşam tarzları ile görselleştirerek sunuyoruz. Bu şekilde kendimizi daha iyi ifade edebildiğimizi ve Barine yaşam tarzının keşiştiği kişilerle iletişim kurmamızı kolaylaştırdığını düşünüyorum.

### **Şu an ürünleriniz hangi ülkelere gidiyor? Yurt dışında en çok talep gören ürünleriniz hangisi?**

Bugün Barine ürünleri yaşam sürülen tüm kıtalarda, birçok ülkede evlerle ve yaşamlarla buluşuyor. Amerika, Kanada, Avrupa, Japonya, Avustralya, Kore, Şili gibi onlarca ülkede Barine ürünlerine ulaşabilmek mümkün. Koleksiyonumuz oldukça çeşitli ürün gamına sahip; ev tekstili, kadın giyimi ve çocuk

**“Denizli çok çalışkan, uluslararası pazarlar ve ihracat tecrübesi çok gelişmiş bir şehir. Ayrıca geçmişi antik dönemlerden beri tekstil ile iç içe. Bu kültüre sahip olabilmek ve solumak birçok şeyi kolaylaştırıyor.”**

kategorilerinde koleksiyonlarımız var. Tek bir ürün grubunun talebinden bahsetmek çok mümkün olmasa da son yıllarda pandeminin etkisiyle evlerimize döndük ve bizim için de ev tekstili ve rahat giyim üretimde öne çıkan kalemler oldular.

### **Şirketinizin üretim ve istihdam kapasitesiyle ilgili bilgi alabilir miyiz? İstihdamda kadınların oranı ne durumda?**

Şirketimiz üretimini dokuma ve konfeksiyon alanında gerçekleştiriyor. Koleksiyonlarımızın çeşitliğini destekleyecek esnek çalışmaya müsait üretim bantlarımız ve makine parkurumuz bulunuyor. Yine ürün çeşitliliği nedeniyle kapasiteyi rakamlarla ifade etmek çok güç olsa da üretimsel ve mental esnekliğimiz kapasitemizin verimli kullanımını destekliyor. Bugün 120 kişilik bir aileyiz ve her geçen gün büyüyor ve gelişiyor.

Tekstil sektörü istihdamda kadınların yoğun olduğu bir sektör, bizim için de istihdamda kadın- erkek oranı dengeli bir şekilde yer alıyor. Barine'nin iki önemli felsefesinden biri ekolojik sürdürülebilirlik diğeri ise eşitlik. Eşitliği her anlamda ele alıyoruz, sadece cinsiyet eşitliğinden bahsetmiyoruz.

### **Barine Tekstil olarak daha çok kadın ve çocuk ağırlıklı çalışıyorsunuz. Ürün gamınız hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Üç ana kategoride koleksiyonlar hazırlıyoruz: bunlar ev tekstili, kadın giyimi ve çocuk hayatı. Ürün gamımız ve çeşitliliğimiz zaman zaman bizim bile şaşırmamıza sebep oluyor ancak ürün geliştirmek şirketimiz için çok önemli bir adım. Ürünlerimizin özgün, felsefemize ait tasarımlar olmaları yanında esas önemli olan fonksiyonları.

### **Markanızın tarzını nasıl tanımlarsınız? İsmi için ananenizden ilham almışsınız. Barine'nin anlamı nedir?**

Barine'nin kendine özgü bir tarzı var, tek bir akım ile tanımlayamıyorum ancak “Akdeniz yaşam tarzı” en yakın olduğu tarz diyebilirim. Tek bir tarza bağlı olmaktansa özgür ve özgün olmayı tercih



ediyoruz, kendine has tarzımız farklı kùltürlere hitap edebilmemizi ve farklı ihtiyaçları karşılamamızı sağlıyor.

şirketimi ve kendi markamı oluşturmaya karar verdiğimde anneannemin adından daha uygun başka bir isim bulamadım. Barine'yi aklımda şekillendirmeye başladığımda rahat, çabasız, kullanımı kolay, işlevsel ama aynı zamanda şık ürünlerin tamamladığı; gelenekleri ve geçmişi olan, modern, zamana ayak uyduran bir hayat tarzı hayal ettim. Anneannem de tam olarak böyle bir kadındı; hem geleneksel hem de modern...

**Ürünlerinizin şık, modern ve işlevsel olmasına gösterdiğiniz özeni sürdürülebilirliğe de taşıyorsunuz. Özellikle tekstil sektöründe sürdürülebilir bir marka olmak çok önemli. Siz bunu markanıza nasıl yansıtıyorsunuz?**

Tekstil her alanında oldukça tüketici bir sektör. Hayatımızdan tekstili çıkarmamız mümkün değil, hem zevklerimiz hem de ihtiyaçlarımız buna imkân sağlamıyor. Ancak elbette ki her zaman yapılabilecek, düzeltililecek ve değiştirilecek bir şeyler var. İlk günümüzden beri en önemli amaçlarımızdan biri ihtiyaçlar, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiyi doğru kuracak ürünleri daha çevreci ve sürdürülebilir

şekilde yapmak. Her gün bir adım daha atarak gezegenimizden aldıklarımızı azaltmaya, mümkün olduğunca geri koymaya uğraşıyoruz. Sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönelmeye, su tüketimini azaltmaya, ambalajlarımızı küçültmeye ya da mümkünse kaldırmaya çalışıyoruz.

Barine'de atıklarımızı sıfır noktasına indirmek için üretimde izlediğimiz bir çok yol var. Verimliliği artırarak atıklarımızı azaltmaya çalışıyoruz. Bununla birlikte ileri dönüşüm faaliyetleri yürütüyoruz. Geri dönüşüm ve geri dönüştürülmüş kaynaklar uzun yıllardır üretimimizin bir parçası.

Sadece üretim süreçlerinde değil günlük yaşantımızda da bu uygulamaları omurilik faaliyeti haline getirmek için elimizden geleni yapıyoruz. Henüz istediğimiz noktaya gelememiş olsak da ekolojik sürdürülebilirlik planlarımızda önemli ilerlemeler sağlıyoruz. Biz doğadan ilham alıyoruz, ilhamımızı tüketmek istemiyoruz.

**Laodikya Antik Kenti'ndeki Denizli Fashion Week'in galasında siz de defile**





### **yapan firmalar arasında yer aldınız. Sizin için nasıl bir deneyimdi?**

Denizli Fashion Week her yıl biraz daha geliyor, güçleniyor ve güzelleşiyor. Denizli binlerce yıllık tarihi olan, köklerinde tekstilin ezelden beri olduğu bir coğrafya. Bu mirasın dünya ile paylaşılabilir olması çok önemliydi. Yerel olmak dünyalı olmanın ilk adımı. Köklerimizi bilmek, o mirasa sahip çıkabilmek ve bir adım ötesine taşıyabilmek dünyadaki tüm marka şehirlerinin geçtiği bir yol. Biz de o yolda çok güzel bir çalışmanın içinde yer aldık. Bu deneyimin bir parçası olmak, o atmosferi soluyabilmek çok güzeldi.

### **Gelecek dönem hedefleriniz nelerdir? Ürün skalanızı ve ihracat yaptığınız pazarları genişletmeyi düşünüyor musunuz?**

Gelecek dönemlerimiz için 5, 10 ve 15 yıllık planlarımız mevcut. Her yıl bu planları gözden geçirir ve revizyon gerekiyorsa gerçekleştiririz. Gelecek planlarımızda en önemli hedefimiz daha fazla hayata dahil olabilmek ancak bu hedefi gerçekleştirirken değerlerimizi koruyabilmek bizim için çok önemli. Barine her gün geliyor, değişiyor,

dönüşüyor ve olgunlaşıyor, değişime açık. Bunu yaparken felsefesine ve değerlerine sahip çıkmak en önemli düsturu. Ürün gamımız ise gelişmeye her zaman açık, nerede nasıl bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorsak ya da biz hangi ihtiyacı karşılamak istiyorsak ürün gamımızı geliştiriyoruz. İhracat yaptığımız pazarlarda ise kendimize hedef seçtiğimiz ülkeler var, o ülkeler ile iletişimimizi geliştirmek ve faydalanıcılarımızla daha fazla buluşmak istiyoruz.

### **Tekstil ihracatında ülkenin lokomotifi Denizli'den çıkan bir marka olmak size neler kazandırıyor?**

Denizli çok çalışkan, uluslararası pazarlar ve ihracat tecrübesi çok gelişmiş bir şehir. Ayrıca geçmişi antik dönemlerden beri tekstil ile iç içe. Bu kültüre sahip olabilmek ve solumak birçok şeyi kolaylaştırıyor. Hem üretime hem kaynaklara yakın olabilmek de ayrıca önemli. Denizli'nin tekstil alanında hem kültürel olarak hem de üretim alt yapısı olarak bu kadar gelişmiş olması birçok adımı oldukça kolaylaştırıyor.

Denizli'nin sahip olduğu kültürel mirası ürünlerimizde kullanmak bizi geçmişe bağlıyor, kara tezgâh dokumalarına koleksiyonlarımızda yer vererek biz de bu mirasın geleceğe aktarılmasına katkıda bulunmaya çalışıyoruz.

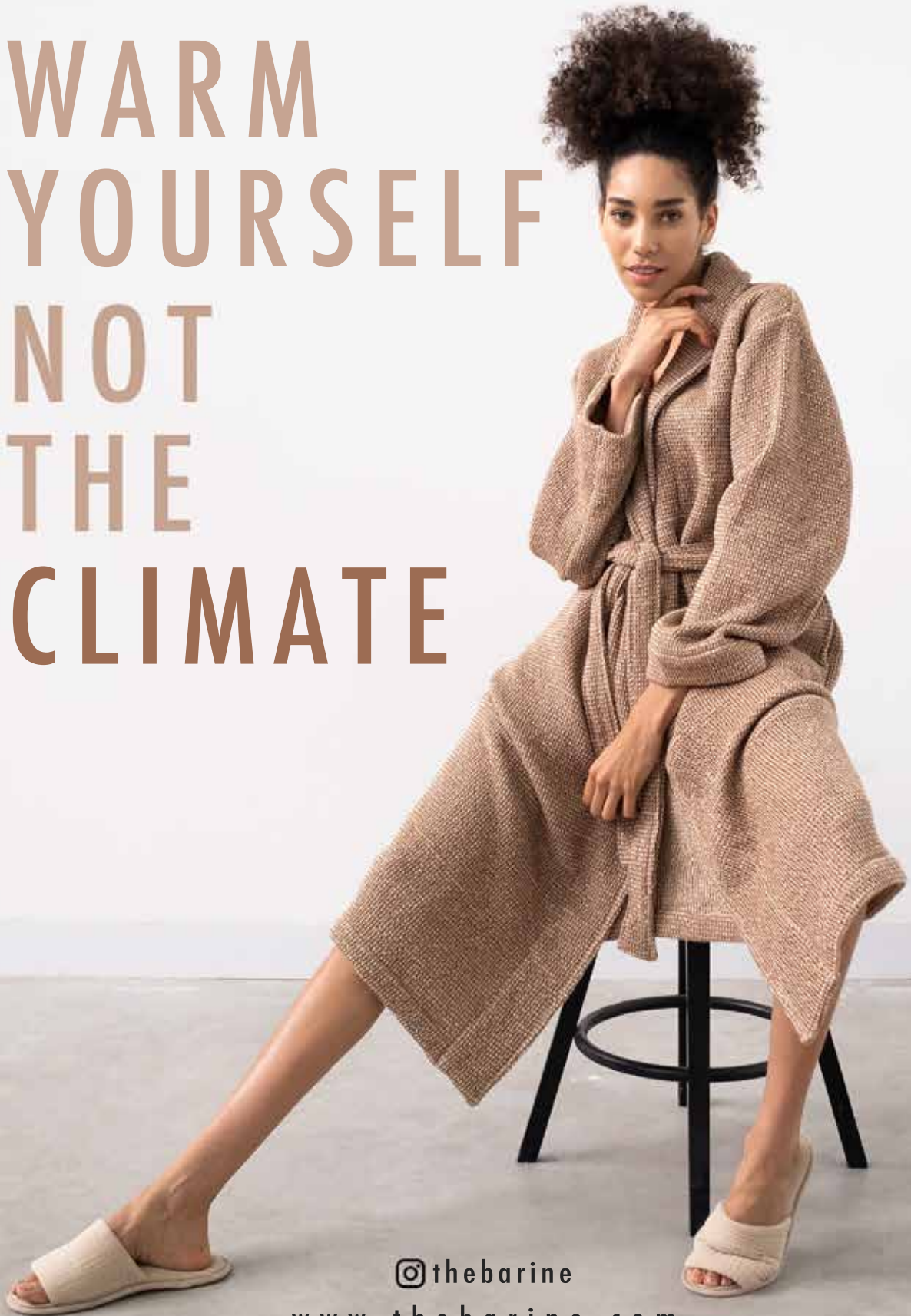
### **İş dünyasının kadın yöneticilerinden biri olarak kadınların iş dünyasındaki rolü hakkında fikirleriniz nedir?**


Her şeyden önce toplumsal gelişim, kadın ve erkeğin olanaklarının eşit olduğu, dengeli fırsatlar elde edebildiği, eğitim ve iş hayatında yan yana, dirsek dirseğe çalışabildiği ortamlarda gerçekleşir. Dünyanın gelişmiş ve gelişmemiş ülkelere baktığımızda bu durumu çok net görebiliyoruz. İş dünyasını bir spor dalı olarak düşünürsek kadınlar ve erkekler farklı liglerde yer almıyorlar. Hepimiz kendimizce amaçlara ve hedeflere sahibiz ve pazar bizim kadın veya erkek olmamızla pek ilgilenmiyor. O nedenle iş hayatında kendimi sadece bir iş insanı olarak görüyorum.



*B*  
BARINE

WARM  
YOURSELF  
NOT  
THE  
CLIMATE



 thebarine

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



# DÜNYA VE TÜRKİYE'DE 2022 YILI BEKLENTİLERİ

EKONOMİST

## Dr. Can Fuat Gürlesel

2021 yılını geride bıraktık. Dünya ekonomisi ve ticareti beklentilerin üzerinde bir toparlanma gösterdi. Türkiye ekonomisi de ihracat artışı ve onun desteklediği sanayi üretimi ve yatırımlarla hızlı bir büyüme gösterdi. Yılın son aylarında dünyada artan kovid vakaları gerçekleşirken, Türkiye'de de yeni ekonomi politikasına geçişin yarattığı dalgalanmalar yaşandı. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde 2022 yılında dünya ve Türkiye ekonomisindeki beklentilerimizi paylaşalım:

### DÜNYA'DA PANDEMİ YİNE BELİRLEYİCİ OLACAK; AKUT DÖNEM GERİDE KALABİLİR

2022 yılını büyük ölçüde yine pandemi şekillendirecektir. Eğer yeni varyantların etkileri sınırlı kalır, yeni aşilar geliştirilir, tamamlayıcı aşilamalar yapılır ve gelişen ülkelerde de aşilamada ilerleme sağlanırsa 2022 yılının ikinci yarısında dünya genelinde yine hızlı bir büyüme yaşanabilecektir. Yılın ilk çeyreğinde zorlu kış koşulları ve pandemi belirsizliği ile yavaşlama olacaktır. İkinci çeyrekte itibaren büyüme yeniden ivme kazanacaktır. Salgın için

bu senaryo gerçekleşirse 2022 yılında dünya ekonomisi yüzde 4,5 büyüme gösterecektir. Dünya mal ticareti ise yüzde 6-8 arasında artarak 22,0 trilyon dolara ulaşacaktır.

### KÜRESEL ENFLASYON VE BÜYÜK MERKEZ BANKALARINDAN SIKILAŞMA ADIMLARI

Küresel ekonomide pandemi sonrası yaşanan en önemli gelişmelerden biri enflasyon olmuştur. Enflasyon 2021 sonunda gelişmiş ülkelerde uzun yıllar görülmemeyen yüksek seviyelere ulaşmıştır. Büyük merkez bankaları enflasyonu kalıcı olarak görmeye başlamış ve para politikalarında değişim sürecine girmişlerdir. Para politikalarındaki değişim pandemi sonrası başlatılan parasal genişlemelerin sona erdirilmesi ve kademeli olarak normalleşme sağlanmasıdır. Normalleşme çok düşük faiz oranlarının artışı olacaktır. Para politikalarındaki değişime ilk olarak ABD merkez bankası FED başlamıştır. FED parasal genişlemeyi 2022 yılı mart ayında sona erdirecektir. Ardından 2022 içinde 3 faiz artışı yapması olasıdır. 2022 yılında daha güçlü dolar beklenmektedir.

### BÜYÜK MERKEZ BANKALARINDA SIKILAŞMA DÜNYA EKONOMİSİNİ OLUMLU ETKİLEYECEK

Büyük merkez bankalarının 2022 yılı para politikalarındaki değişim öncelikle büyüme tarafında olumsuz bir etki yaratmayacaktır. Tam tersine soluksuz artan emtia, enerji ve mal fiyatlarını dizginleyerek öngörülebilirliği



**2022 yılını büyük ölçüde yine pandemi şekillendirecektir. Eğer yeni varyantların etkileri sınırlı kalır, yeni aşilar geliştirilir, tamamlayıcı aşilamalar yapılır ve gelişen ülkelerde de aşilamada ilerleme sağlanırsa 2022 yılının ikinci yarısında dünya genelinde yine hızlı bir büyüme yaşanabilecektir.**



artıracaktır. Nitekim fiyat artışlarının devamı hem üreticilerin üretimden uzaklaşmasına hem de tüketicilerin satın alma güçlerini azaltarak tüketimlerini azaltmaya gitmekteydi. Merkez Bankaları para politikalarındaki değişim ile bu riskler de azaltılmış olacaktır. Dünya ticareti de büyüme eğilimini sürdürecektir. Çok yüksek fiyatlar dünya mal ticaretinde de kesintilere yol açmaya başlamıştı. Bu nedenle tüm fiyat artışlarının kontrol altına alınması 2022 yılı için dünya ticaretini destekleyecektir. Emtia fiyatlarında yılın ikinci yarısında yüzde 10-15 arasında geri çekilmeler yaşanacaktır.

### **TÜRKİYE EKONOMİSİNDE 2022 YILINDA DA İHRACAT BELİRLEYİCİ OLACAK**

Türkiye ekonomisinde 2022 yılında ana belirleyici yine ihracat olacaktır. Son yıllarda ekonomide çıpalar yer almıştır. Enflasyon hedeflemesi ve mali

disiplin iki önemli çıpa olarak uzun süre kullanılmıştır. 2021 yılından itibaren ekonominin ana çıpası giderek ihracat haline gelmeye başlamıştır. İhracatın bu konumu 2022 yılında daha da güçlenecektir. Türkiye ekonomisinde fiyat istikrarı ve finansal istikrar, Türk lirasının değerine daha bağımlı hale gelmiştir. Türk lirasında istikrar ise ihracattaki büyüme ile şekillenecektir. Bu nedenle 2022 yılında Türkiye ekonomisindeki ana belirleyici ihracat olacaktır. İhracat için yurt dışı pazarlarda koşullar, salgına ilişkin ana senaryo içinde özellikle yılın ikinci yarısında daha uygun olacaktır. Ancak yüksek enflasyon ve maliyet artışları ile Türk lirasında yıl boyu yaşanması muhtemel yüksek dalgalanmalar ihracatı olumsuz etkileyecektir.

### **TÜRKİYE'DE YENİ EKONOMİ POLİTİKASININ SONUÇLARI İZLENECEK**

Yeni ekonomi politikası ile bir yandan TC. Merkez Bankası politika faizini indirmekte, diğer yandan Türk lirasını özendirici tedbirler alınmaktadır. Yeni ekonomi politikasına geçişin yıl sonuna kadar yaşanan ve 2022 yılına sarkan sonuçları, Türk lirasında değer kaybı, yüksek enflasyon ve artan maliyetler, piyasa faiz oranlarında yüksek artışlar ve Türkiye'nin risk primindeki artışlar olmuştur. 2022 yılında da TC. Merkez Bankası faizleri indirmeye devam edecektir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan dalgalanmalar da devam edecektir. Ekonomide yeni politikaların sürdürülebilir olma şansı çok sınırlıdır. Sürdürülebilir olması halinde yıl genelinde ekonomi yüksek enflasyon, faiz ve kur artışı sarmalı içinde kalmaya devam edecektir. Yeni ekonomi politikasının sürdürülebilir olmaması halinde ise TL'de yine hızlı bir sıçrama yaşanacak ve ilave önlemler alınması gerekecektir. TC. Merkez Bankası faiz artışı veya kontrollü kambiyo rejimine geçiş seçenekler olacaktır. Yeni ekonomi politikalarının sonuçları muhtemelen Şubat-Mart aylarında ortaya çıkmış olacaktır.



**Türkiye ekonomisinde fiyat istikrarı ve finansal istikrar, Türk lirasının değerine daha bağımlı hale gelmiştir. Türk lirasında istikrar ise ihracattaki büyüme ile şekillenecektir.**

# Dijital dönüşümün son noktası

# METAVERSE

**Pandemiyle birlikte hızına hız katan dijitalleşme, iş yapış şekillerinden sosyal hayata pek çok şeyi dönüştürdü. Bu dijitalleşmenin en son halkası ise 2021 yılının sonunda adını sıkça duymaya başladığımız metaverse oldu. Başta teknoloji şirketleri olmak üzere tüm büyük şirketlerin var olma yarışına girdiği sanal evren, arazi satışlarıyla kişisel bir yatırım aracına dönüştü.**

## 10

### BİN

Facebook'un metaverse için açıkladığı 5 yıllık istihdam rakamı

## 1300

Çin'de son üç ayda marka tescile başvuran şirket sayısı

## 1.5

MİLYAR DOLAR  
2021 yılının son çeyreğinde Çin'deki metaverse yatırımları

Baş döndüren bir hızla gelişen teknoloji, gün geçtikçe yeni kavramlar ortaya atıyor. Bu kavramlardan en sonucusu elbette ki metaverse. Kripto paralardan sonra gündemimize jet hızıyla giren metaverse'e internetin geleceği gözüyle bakılıyor.

Metaverse öte anlamına gelen "meta" ve evren anlamına gelen "universe" kelimelerinin birleşiminden oluşuyor. Aslında bir sanal evren olarak nitelendirilebilecek metaverse, insanların hiçbir fiziksel çaba harcamadan artırılmış sanal gerçeklik cihazları sayesinde algısal olarak kendilerini bu evrende hissedebilmelerini sağlıyor.

### HER AN HER YERDE OLMAK MÜMKÜN

Teknoloji hayatımıza girdiğinden bu yana hepimiz bir şekilde sanal dünyayla ilişki içinde. Sosyal medya sayesinde fikirlerimizi paylaşabiliyor; fotoğraflar, videolar ve canlı yayınlarla sanal dünyada

var olabiliyoruz. İş toplantılarımızı ve önemli görüşmelerimizi Zoom üzerinden yapabiliyor, internette istediğimiz her şeyi satın alabiliyoruz. Ancak metaverse, bugüne kadar yapabildiklerimizden çok daha fazlası...

Metaverse kavramı ilk kez yazar Neal Stephenson'ın 1992'de yayımlanan bilim kurgu romanı 'Snow Crash'te geçiyor ve romandaki karakterler gerçek insanlara çok benzeyen avatarlarıyla 3D ortamlarda bir araya gelebiliyor. En basit haliyle tanımlı bu olan metaverse, deyim yerindeyse paralel bir evrende de var olabilmemizin önünü açıyor. Kulağa bir bilim kurgu sahnesi gibi gelse de gelişmeler bu teknolojinin çok yakında hayatımızın rutin bir parçası olacağına habercisi. Bu teknoloji sayesinde fiziksel bir çaba harcamadan alışveriş yapmak, sinemaya ya da kafeye gitmek yapılabileceklerden sadece bir kısmını oluşturuyor. İstediklerimiz zaman sevdiğimiz



## NFT ÇILGINLIĞI METAVERSE'E SIÇRADI

Öte yandan metaverse de NFT gibi yatırımcıların yeni favorisi haline geldi. Çılgın bir şekilde hızla büyüyen metaverse piyasası, kişisel bir yatırım aracına dönüştü. Metaverse'ten arsa satın almanın yollarını arayan kişiler, Sandbox, Decentraland, Axie Infinity, Ovr gibi marketleri kullanarak sanal paralarla arazi satın alabiliyor. Bunun için öncelikle bir kripto cüzdan oluşturmak gerekiyor. Ardından arsa alınacak şirket seçilerek bunun üzerinden metaverse coin alınabiliyor. Karar verilen arsaya ilişkin ada ve parsel seçilerek metaverse coin ile ödeme yapılıyor. Metaverse arsa fiyatları da gerçek dünyada olduğu gibi merkeze, ulaşım araçlarına, alışveriş merkezlerine olan yakınlıklarına göre değişiyor.

sanatçının konserinde ya da tiyatro oyununda olmak, trafik ve geç kalma endişesi olmadan şirket toplantılarına katılmak, görmek istediğimiz şehirlere ve ülkelere seyahat etmek an meselesi!

### SOSYALLEŞMEYİ ARTIRIYOR

Dijital alandan ziyade dijital dünyanın içine girmeye izin veren metaverse kullanıcıların kendilerini bir hologram şeklinde farklı yerlere yansıtabilmelerine imkân sağlıyor. Tabii bunun için sanal gerçeklik gözlükleri ve eldivenler ile 5G

bağlantısı olan cihazlara ihtiyaç var.

Kişiyen gerçekçi algı sunmak için önceden hazırlanmış sanal ortamların yerine, insanların gerçekteki fiziksel çevreleri dijitalleştiriliyor ve bu ortamda diğer insan görüntüleriyle etkileşime girmeleri sağlanıyor. Bu sayede çalışırken, oyun oynarken ya da gezerken insanlar birlikteymiş hissini yakalayabiliyor. Özellikle iş toplantıları sırasında sadece ses ve görüntüyle değil gerçekteki gibi herkesin bir araya gelmesi mümkün oluyor.



**Mark Zuckerberg'e göre önümüzdeki 10 yıl içinde, metaverse bir milyar insana ulaşacak, yüz milyarlarca dolarlık dijital ticarete ev sahipliği yapacak ve milyonlarca yaratıcı ve geliştiricinin işlerini destekleyecek.**

### 2024 YILINDA 300 MİLYAR DOLAR

Metaverse gündemimize bomba gibi düşmüş gözükse de aslında geçen yıldan itibaren dünyada sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri odaklı artan inovasyonlar kendini gösteriyordu. Gerçek dünyaya sanal nesnelere ekleyen bir teknoloji sunan artırılmış gerçeklik, oldukça gerçekçi ve çarpıcı görüntü, ses ve diğer duyguları oluşturan teknoloji ise sanal gerçeklik olarak ifade ediliyor. Her iki teknolojinin yarattığı pazarın ne kadar hızlı büyüdüğünü görmek için rakamlara bakmak yeterli. Statista verilerine göre 2021 yılında 30,7 milyar dolara ulaşan artırılmış ve sanal gerçeklik pazarının 2024 yılında 300 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bekleniyor.

### FACEBOOK BAŞLATTI

Metaverse gündemimize sosyal medya devi Facebook'un sanal gerçeklik planlarını açıklamasıyla birlikte



**Statista verilerine göre 2021 yılında 30,7 milyar dolara ulaşan artırılmış ve sanal gerçeklik pazarının 2024 yılında 300 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bekleniyor.**

Ekim ayında girdi. Adını Meta olarak değiştiren Facebook, bu teknolojiye önümüzdeki yıl 10 milyar dolar yatırım yapacağını açıkladı. Facebook daha önce sanal gerçeklik cihazları bulunan Oculus şirketini 2 milyar dolara satın almıştı. Ardından yakın zamanda Kuzey Amerika'da Horizon Worlds adında sanal gerçeklik platformunu açtığını duyurdu. Ve böylece büyük şirketler geleceğin bu sanal evrende olacağını düşünerek bu alanda yatırımlar yapmaya başladı.

TikTok'un sahibi ByteDance, 1,4 milyar dolar karşılığında VR gözlük üreticisi Pico'yu satın alırken, Xiaomi yatırımlarını, sanal gerçeklik şirketi Sky Limit Entertainment'a yönlendirdi. E-ticaret, internet ve perakende faaliyetleri ile ön plana çıkan Alibaba ise, metaverse'ün oyun potansiyelini test etmek için "Yuanjing Shengsheng Technology" isimli bir şirket kurduğunu açıkladı. Epic Games ve Roblox gibi oyun firmaları metaverse çalışmalarına hızla devam ederken, sosyal medya platformu Twitter, Nvidia gibi teknoloji firmaları da kendi metaverse ekosistemlerini oluşturmak adına milyon dolarlık projeler üstünde çalışıyor.

### **BİLL GATES TARİH VERDİ**

Microsoft'un kurucu ortağı Bill Gates ise yılın son günlerinde metaverse ile ilgili açıklamasıyla gündeme geldi. Kişisel

## **TÜRKİYE'NİN İLK METAVERSE MAĞAZASINI AÇACAK**

Geleceğin dünyasında yer almak için Türkiye'nin ilk metaverse mağazasını 2022'de açacaklarını söyleyen Orka Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, GoArt Metaverse ile iş birliği yapacaklarını söyledi. Sanal evrende müşteri deneyiminden de bahseden Orakçioğlu; müşterilerinin ev, ofis gibi buldukları mekanlardan çıkarak mağazaya gitmek ve vakit kaybetmek zorunda kalmayacaklarını ve diledikleri lokasyondan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri ile metaverse mağazalarından ürünlerini alabileceklerini belirtti.



## **Dünyaca ünlü markalar metaverse’te sanal mağazalar açmaya başlayarak kendi deneyim alanlarını oluşturuyor. Sayılarının giderek artması beklenen bu mağazalar sayesinde fiziki alışveriş yapar gibi sanal alışveriş yapılabilir.**

bloğunda bir yıl sonu paylaşımı yapan Gates, eski adıyla Facebook’un artık ‘Meta’ olarak anılmasının, kullanıcıları oyun oynayacakları, sosyalleşecekleri ve çalışacakları sanal bir dünyaya itebileceğini söyleyerek, “Böylece, Meta benzeri teknoloji şirketlerinin öncülüğünde gelişen sanal dünya toplantıları 2-3 yıl içinde yaygınlaşabilir.” diye yazdı. Sanal ortam toplantılarının kişilerin üç boyutlu avaturları ile düzenlenebileceğini belirten Gates, “Temel fikir avatarınızı, gerçek bir odada bulunma hissini artıran sanal bir ortamda, insanlarla tanışmak amacıyla kullanacak olmanız.” dedi.

Microsoft’un metaverse için halihazırda Mesh platformu bulunuyor. Fiziksel ve dijital dünyanın iç içe geçtiği uygulamaları

desteklemek için karma gerçeklikten (MR) yararlanan bu platformda farklı fiziksel lokasyonlarda bulunan kişiler hologramları sayesinde aynı proje üzerinde birlikte çalışabilme fırsatı yakalayabiliyor.

### **E-TİCARETİN PAYI ARTACAK**

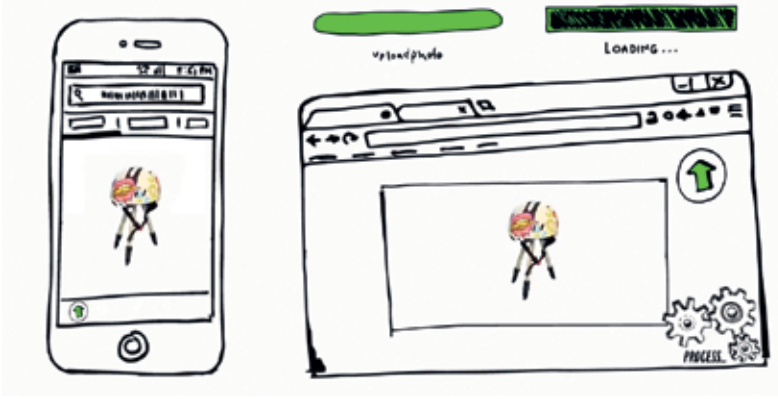
Günümüzün dijital devrimine kayıtsız kalamayan sektörlerin başında tekstil ve moda geliyor. Kimi ünlü markalar bu sanal dünyada mağazalar açarken, kimileri artırılmış gerçeklik hizmetlerini geliştiriyor. Her geçen gün yeni bir marka bu konudaki uygulamasını kamuoyuna duyururken, Aralık ayında bu haberler zirve yaptı. Adidas, Nike, Zara, H&M bu markalardan sadece birkaçı. Dünyaca ünlü markalar metaverse’te sanal mağazalar açmaya başlayarak kendi deneyim alanlarını oluşturuyor. Sayılarının giderek artması beklenen bu mağazalar sayesinde fiziki alışveriş yapar gibi sanal alışveriş yapılabilir. Yani ürünleri görmek, denemek ve satın almak mümkün olabilecek. Bu durumda var olan e-ticaretin payının metaverse ile birlikte daha da artması bekleniyor.



# “Çok düşük maliyetlere 3D model üretilebilecek”

Modelleme çalışmalarını için profesyonel ekipmanlar, program lisansları, güçlü bilgisayarlar ve teknik bilgiye ihtiyaç duyulduğunu belirten 3D ProBox Teknoloji Hizmetleri'nin kurucusu Özgür Keysan, 3D ProBox App sayesinde normal bir kullanıcının hiçbir şey bilmesede dahi çok düşük maliyetlere üç boyutlu model üretebileceğini söylüyor.





Selçuk Üniversitesi Harita Mühendisliği bölümü mezunu olan Özgür Keysan, hem web sitesi hem uygulama olarak herkesin üç boyutlu modelleme yapabilmesini sağlayan bir yazılım geliştirdi. Kullanıcılar mobil uygulamayı kullanarak cep telefonlarıyla, web sitesini kullanarak profesyonel fotoğraf makineleri veya drone'larla çekim yapıp sistem sayesinde fotoğrafları üç boyutlu hale getirebiliyor. Sistemin özellikle e-ticaret, eğlence, reklam, tanıtım, pazarlama, emlak, arkeoloji, eğitim, oyun, animasyon gibi alanlarda kullanılabileceğini vurgulayan Özgür Keysan, geleceğin interneti metaverse'te de büyük bir potansiyel olduğunu belirtiyor. Uygulamanın lansmanını yakın zamanda yapacaklarını ifade eden Keysan, yılın ikinci yarısında ise Amerika'ya açılmayı hedeflediklerini söylüyor.

### **3D bir uygulama geliştirme fikri nasıl oluştu?**

Sanal gerçeklik üzerine çalışmak üniversite üçüncü sınıftayken başlayan bir hayaldi. Neden fotogrametrik yöntemle üretilen 3D modeller sadece harita alanında kullanılıyor, neden başka alanlarda kullanılmıyor diye düşündüm. Öncelikle cep telefonuyla denemeler yapmaya başladım ama kaliteli modeller üretemedim. Sonrasında profesyonel fotoğraf makineleri ve drone'larla çekimler yaptım. Bir yıl boyunca her gün dört saatimi araştırma ve denemeye ayırdım. Türkiye'de bu konudaki çalışmalar yok denecek kadar

azdı, bu nedenle araştırmalarımı yabancı kaynaklardan yaptım.

Drone ile elde ettiğim verilerin kalitesi arttıkça Mimarlık Fakültesi'ndeki bir öğretim üyesi benden belgeleme çalışması için destek istedi ve böylece ilk paramı kazanmış oldum. Küçük bir meblağdı fakat benim için çok önemliydi. Kısa bir süre sonra Aydın Alabanda Antik Kenti kazısından gelen talep üzerine 300 hektarlık bir alanda çalıştım. Çalışmadan elde ettiğim parayla şirket kurmaya karar verdim ve 4. sınıfta (2016) kendi şirketimi kurdum.

Harita üzerine çalışmalarım devam ederken bir yandan da küçük nesnelere üzerinde denemelerde buldum. Elde ettiğim verilerin iyileşmesi ile ilgimi tamamıyla diğer sektörlerin kullanabileceği bir altyapı ve sistem kurmak üzerine odakladım. Emlak, e-ticaret, reklam, pazarlama, arkeoloji ve animasyon sektörlerinde kullanılması adına örnek çalışmalar oluşturdum. First Nation Games in kurucu ortaklarından iş insanı Ahmet Özel'den aldığım yatırım desteği ile beraber 3D ProBox Teknoloji Hizmetleri'ni kurduk.

### **Aplikasyonun adı ne olacak?**

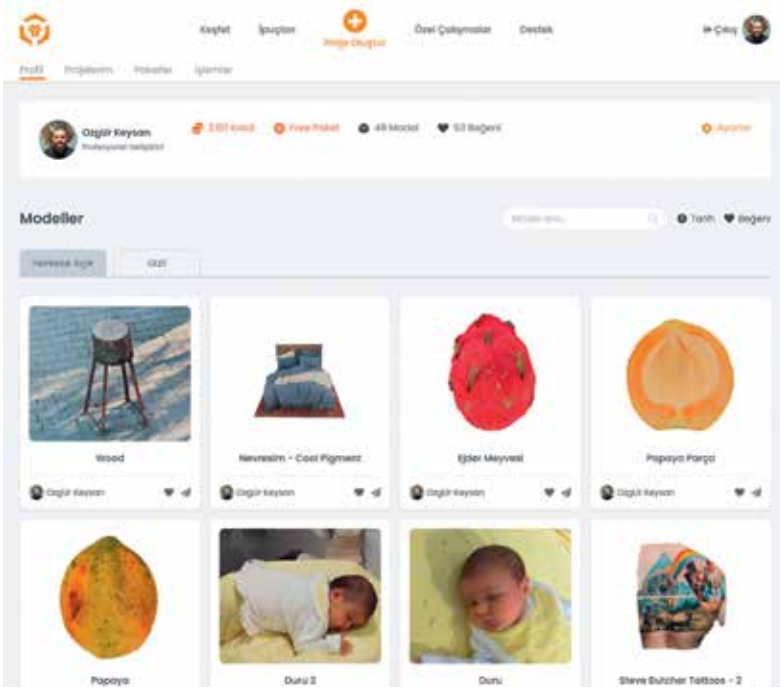
### **Lansmanını nasıl ve ne zaman gerçekleştirmeyi düşünüyorsunuz?**

Aplikasyonumuzun ismi 3D ProBox App. Şu an Apple Store ve Google Store'dan ulaşabilirsiniz. Sistemimiz sadece uygulama ile sınırlı değil, web sitesinden de kullanılabilir. Lansmanını çok yakında yapmayı planlıyoruz. Tanıtım çalışmalarımızı dijital alanlarda yapmanın en doğrusu olduğuna karar verdik. Daha çok tanıtım ve kullanım alanlarını içeren videolarla kullanıcılarımıza ulaşmayı hedefliyoruz.

### **3D ProBox olarak, bir nesneye ait üç boyutlu modelin üretilmesi için daha kolay bir yöntem geliştirdiniz. Peki bu uygulamayı geliştirirken hangi fikirden yola çıktınız? Uygulamanın nasıl bir fayda sağlamasını bekliyorsunuz?**

Çalışmalarımı yaparken şunu gördüm ki modelleme çalışmaları için profesyonel ekipmanlar, program lisansları, güçlü

**“3D ProBox gerçekte var olan herhangi bir nesneyi sanal ortama aktararak sanalda gerçekliğin yaşanmasını sağlıyor.”**



bilgisayarlar ve ciddi anlamda teknik bilgiye ihtiyaç duyuluyor.

3D ProBox sayesinde normal bir kullanıcı hiçbir şey bilmeseyse bile çok düşük maliyetlere 3D model üretimi yapabiliyor. Kullanıcının kullandığı fotoğrafların megapikseline ve adedine göre maliyet değişebiliyor. Örnek vermek gerekirse kullanıcı normal bir ayakkabıyı ortalama 1 dolara modelleyebiliyor. Eğer profesyonel bir firmadan modelleme hizmeti almak isteseydi 1 saatlik çalışma için 50 dolar ödemesi gerekirdi. Bu da bir ayakkabı için yaklaşık 100 dolar, 10 ayakkabı için 1.000 dolar eder. 3D ProBox sayesinde bunu 10\$ a mâledebilecek.

### **Peki sistem nasıl çalışıyor?**

Kullanıcılar mobil uygulamamızı kullanarak cep telefonlarıyla, isterlerse

web sitemizi kullanarak profesyonel fotoğraf makineleri veya drone'larla bindirmeli yani seri olarak çektikleri fotoğrafları profillerinden yüklüyorlar. Yüklenen fotoğraflar sistem tarafından işlenerek kullanıcıların profillerine üç boyutlu olarak yükleniyor. Kullanıcı üretilen bu 3D modelleri istediği web sitesinde kullanabiliyor. İsteddiği modeli gizleyebildiği gibi başka kullanıcıların modellerini de inceleyebiliyor. Aynı zamanda ürettiği modeli indirip animasyon, film, oyun projelerinde kullanabiliyor. Yine kullanıcılar ürettikleri modelleri NFT satışlarında ve Metaverse projelerinde hızlı bir şekilde kullanabiliyorlar.

### **3D modelleme sektörünün geleceği için neler öngörüyorsunuz? Sektörde kendinizi nasıl konumlandırmayı planlıyorsunuz?**

Hayatımızın büyük bir kısmı sanal ortama dönmeye başladı. Özellikle son iki yılda sanala dönüş hızı ciddi anlamda arttı ve sanal alanlarda farklı talepler oluşmaya başladı. Hemen hemen tüm ihtiyaçlarımızı sanal ortamlar aracılığıyla karşılamaya başladık. Şunu fark ettik ki sanalla gerçeklik birleşmeye başladı ve zamanla daha çok birleşmeye devam edecek.

Tam bu aşamada 3D ProBox devreye giriyor. Gerçekte var olan herhangi bir nesneyi sanal ortama aktararak sanalda gerçekliğin yaşanmasını sağlıyor.

Örnek vermek gerekirse internette bir kıyafet almak istediğinizde e-ticaret sitesindeki fotoğraflara bakarak ürünün gerçekte nasıl olduğunu veya olacağını anlamaya çalışıyorsunuz. Bu fotoğraflara göre size en uygun olanı sipariş veriyorsunuz. Fotoğraf yerine birebir görsellikteki 3D modeller kullanılırsa kıyafetin gerçekte nasıl olduğuna dair daha doğru çıkarım yapabilecek ve kendiniz için en doğru seçimi yapabileceksiniz. Böylece firma da binlerce ürününün iade masraflarından kurtulmuş olacak.

**Rakipleriniz arasında sizi farklı kılan**

### **özellikleriniz var mı? Varsa hangi özelliklerinizle öne çıkıyorsunuz?**

Mobil uygulamalardan 3D model üretimini sağlayan sistemler mevcut fakat bu özelliği kullanabilmeniz için belirli özelliklere sahip telefonları kullanmanız gerekiyor. Bu uygulamalarla üretilen modeller birebir görüntü kalitesini oluşturamıyor ve küçük alanlarda çalışmalar yapılabiliyor. Ürettiğiniz modelleri ise web sitelerinde direkt kullanamıyorsunuz.

3D ProBox sayesinde ister cep telefonlarıyla ister fotoğraf makineleriyle ister drone'larla 3Dmodel üretimi yapıyor ve alan kısıtlaması olmadan yani bir kalemde bir şehre kadar tüm nesnelere modelleyebiliyorsunuz. Burada kaliteyi etkileyen elde etmiş olduğunuz fotoğrafların kalitesi ve çözünürlüğüdür. Ürettiğiniz 3D modelleri web sitelerinizde hızlıca kullanabiliyor ve web sitenizde bir yavaşlama yaşamıyorsunuz.

### **Günümüz teknolojisinin odağında NFT ve metaverse var. Siz bir teknoloji şirketi olarak geleceğin bu teknolojisinde nasıl yer almayı düşünüyorsunuz?**

NFT ve metaverse kavramlarının ortaya çıkmasıyla dünya çok farklı bir yöne evriliyor. Bazı büyük firmalar şimdiden hazırlıklarını başlatarak ilk adımları attı. Zamanla orta ölçekli firmalar da bu evrende yer almak zorunda kalacak. Zamanla kullanıcılar metaverse dünyasında alışveriş yapmak isteyecek ve e-ticaret yapan firmalar bu evrende sanal mağazalarını açıp müşterilerine hizmet verecek.

Metaverse dünyasında bir oyun veya bir ortam oluşturmak istediğinizde 3D modellere ihtiyacınız olacak. 3D modelleri ise ya çizim yöntemi ile ya da görüntü işleme yöntemi ile yapmanız gerekiyor. Fakat çizim yöntemi ile nesneyi birebir gerçeklikle üretmek çok ciddi emek ve maliyet doğuruyor. Eğer nesne karmaşık detaylara sahipse gerçeklik verilemiyor.

İşte bu noktada 3D ProBox devreye giriyor. Ürettiğiniz 3D modelleri indirerek metaverse projelerinde ve oyunlarında

direk olarak kullanabiliyorsunuz. Hatta NFT satışı yapan platformlarda da direk kullanıp NFT satışı yapabiliyorsunuz. Şimdiden bir kullanıcılarımız Opensea'de ürettiği modelleri NFT olarak satışa başladı. Kısaca '3D ProBox' için metaverse'e geçiş kapısı diyebiliriz.

### **Gerçek dünyadaki her üç boyutlu varlık (insan dahil) sanal dünyaya aktarılabilir mi? 3D Probox bunun üzerinde çalışıyor mu?**

Evet, eğer nesne parlak, saydam ve hareketli değilse sanal ortama aktarılabilir. Kendinizi birebir vücut ölçülerinizle sanal ortama aktardığınızı düşünüseniz! Oyunlarda kendi avatarınızla oynayabilir, bir giysi beğendiğinizde sanalda üstünüzde nasıl durduğunu inceleyebilir ve kendinizin yansımaya istediğiniz açıdan bakabilirsiniz. Hızlı olarak insan modellemesi için çalışmalarımız başladı, gelişmeleri zamanla paylaşacağız. Sanal dünya o kadar hızlı değişiyor ki 3D ProBox'ın nereye kadar gidebileceğini hep beraber göreceğiz.

### **Denizli TİM-TEB Girişimevi'nin size sağladığı katkılardan bahsedermisiniz?**

TİM-TEB Girişimevi'nin vermiş olduğu mentörlük bakış açımın değişmesini sağladı ve daha yetkin kararlar almamda yardımcı oldu. Yatırım arayışım sürecinde vermiş olduğu destek sayesinde kaliteli ve başarılı insanlarla tanışma fırsatı elde ettim. Destekleri için kendilerine çok teşekkür ediyorum.

**% 100**  
Uygulamanın maliyet  
avantajı

**5.000**  
2022 ilk 6 ayında  
hedeflenen kullanıcı sayısı



## **2022 YILI HEDEFLERİNDE AMERİKA VAR**

2022 yılı ilk yarısındaki hedefimiz 5000 aktif kullanıcıya ulaşarak server sayımızı artırmak ve yılın ikinci yarısında Amerika pazarına açılmak. Amerika pazarının daha aktif olması ve teknolojik gelişmelere daha hızlı uyum sağlanması açısından doğru hamle olacağını düşünmekteyiz. Dünyada bizim sistemimize benzer bir yazılımın olmaması şimdilik öncü olmamızı sağlıyor.



# İHRACAT BEDELİNİN YÜZDE 25'İNİN MERKEZ BANKASINA SATILMASI YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Yeminli Mali Müşavir  
ROTAX Denetim Danışmanlık ve YMM A.Ş.

## ERDOĞAN KARAHAN

### I. GİRİŞ

T.C. Merkez Bankası tarafından, ihracat yapan mükelleflerin, İhracat Genelgesi'nin ek 1. maddesi kapsamında T.C. Merkez Bankasına yapılacak döviz satışlarının uygulama ayrıntılarını düzenlemek amacıyla Uygulama Talimatı yayınlanmıştır. Merkez Bankası, döviz alım belgesi ve ihracat bedeli kabul beyanı düzenleyen banka tarafından yapılacak işlemler ve özellikle şirketlere yansiyabilecek kur farkı zaafı bu ayki yazımızın konusunu oluşturmaktadır.

### II. DEĞERLENDİRME

Son dönemlerde ülkemizde yaşanan kur atakları ve Türk Lirasının aşırı değer kaybının önüne geçebilmek, Merkez Bankasının azalan döviz rezervlerinin yine Merkez Bankası tarafından belirlenecek kurlarla yerine konulmasını sağlamak ve belirli bir tutardaki dövizin piyasada alınıp satılmasının önüne geçmek gibi hedeflerle, Merkez Bankası bir uygulama talimatı yayınlamıştır.

Bu uygulama talimatında özetle; "İhracat Genelgesine göre İBKB veya DAB'a bağlanan ihracat bedeli dövizin %25'i, İBKB veya DAB'ın düzenlediği tarihteki işlem kuru üzerinden Merkez Bankası'na satılmak üzere İBKB veya DAB'ı düzenleyen bankaya satılır.

Banka nezdinde Merkez Bankası adına ABD doları, Euro ve İngiliz Sterlini hesaplar açılır ve bankanın bu Uygulama Talimatı kapsamında satın aldığı dövizler saat 17:00 ye kadar Merkez Bankasına bildirilerek toplu bir şekilde söz konusu hesaplara aktarılır.

Merkez Bankasının hesabına aktarılan dövizlere ilişkin dekont, ekstre ve benzeri belgeler ile bilgiler ve döviz alışı yapılan tutarlara ait bilgiler bankalarca, Merkez Bankası'na aynı gün bir formda bildirilir.

Banka tarafından Merkez Bankasının hesabına aktarılan dövizler, Merkez Bankasının işlem kuru üzerinden satın alınır.

Döviz alış işlemleri karşılığı Türk Lirası tutarları Merkez Bankasının bankanın EFT merkezine masrafsız olarak gönderilir. Saat 17:30'a kadar sonuçlandırılmayan işlemler için ise Türk Lirası tutarlar bankanın Merkez Bankası nezdindeki zorunlu karşılık hesabına aktarılır."

hükümlerine yer verilmiştir.

Yine aynı Uygulama Talimatı'nda, "Bu Uygulama Talimatı

kapsamında gerçekleştirilecek her türlü işlemin, suç gelirlerinin aklanması ve terörün finansmanının önlenmesine ilişkin ulusal ve uluslararası standartlara uygun gerçekleştirildiğine dair kontrol bankaca yapılır. Banka, bu Uygulama Talimatı kapsamında gerçekleştirilen işlemlerde bu standartların ihlal edildiğini tespit ederse durumu derhal Merkez Bankası'na bildirir." hükmü yer almaktadır.

Son dönemde ülkemizde yaşanan döviz kuru volatilitesine azaltmak amacıyla alınan önlemlerden biri olan ihracat bedellerinin %25'inin Merkez Bankasına satılmasına dair düzenlemenin ihracatçı açısından olumsuz ve riskli tarafları olacak gibi görünmektedir.

İhracatçının gelen mal bedelini hiç bozdurmayaacağı durumlarda yani yurt içinde döviz ihtiyacı duyduğu zamanlarda adına gelen mal bedelinin %25'i boş yere TL'ye çevrilmiş olacaktır. Bu durumda aynı tutarı tekrar döviz çevirmek isteyen ihracatçı bu defa alım satım üzerinden kur farkı zararına uğrayacaktır.

Yine gelen mal bedelini zaten Türk Lirasına çevirecek olan ihracatçılar için de kendi istedikleri ve buldukları kura göre değil de mal bedelinin %25'inin Merkez Bankası tarafından belirlenen kura göre yani muhtemelen piyasada belirlenen kurdan daha düşük bir kur değeriyle Türk Lirasına çevrilmesi söz konusu olabilecektir.

Bu uygulamadan ihracatçıların en az hasarla çıkmalarının yolu, Merkez Bankasının belirlediği alış kurunun piyasa kurlarına yakın olmasıdır. Yine Bankaların tekrar döviz almak isteyen ihracatçılar için belirleyecekleri kurların seviyesi de önem arz edecektir.

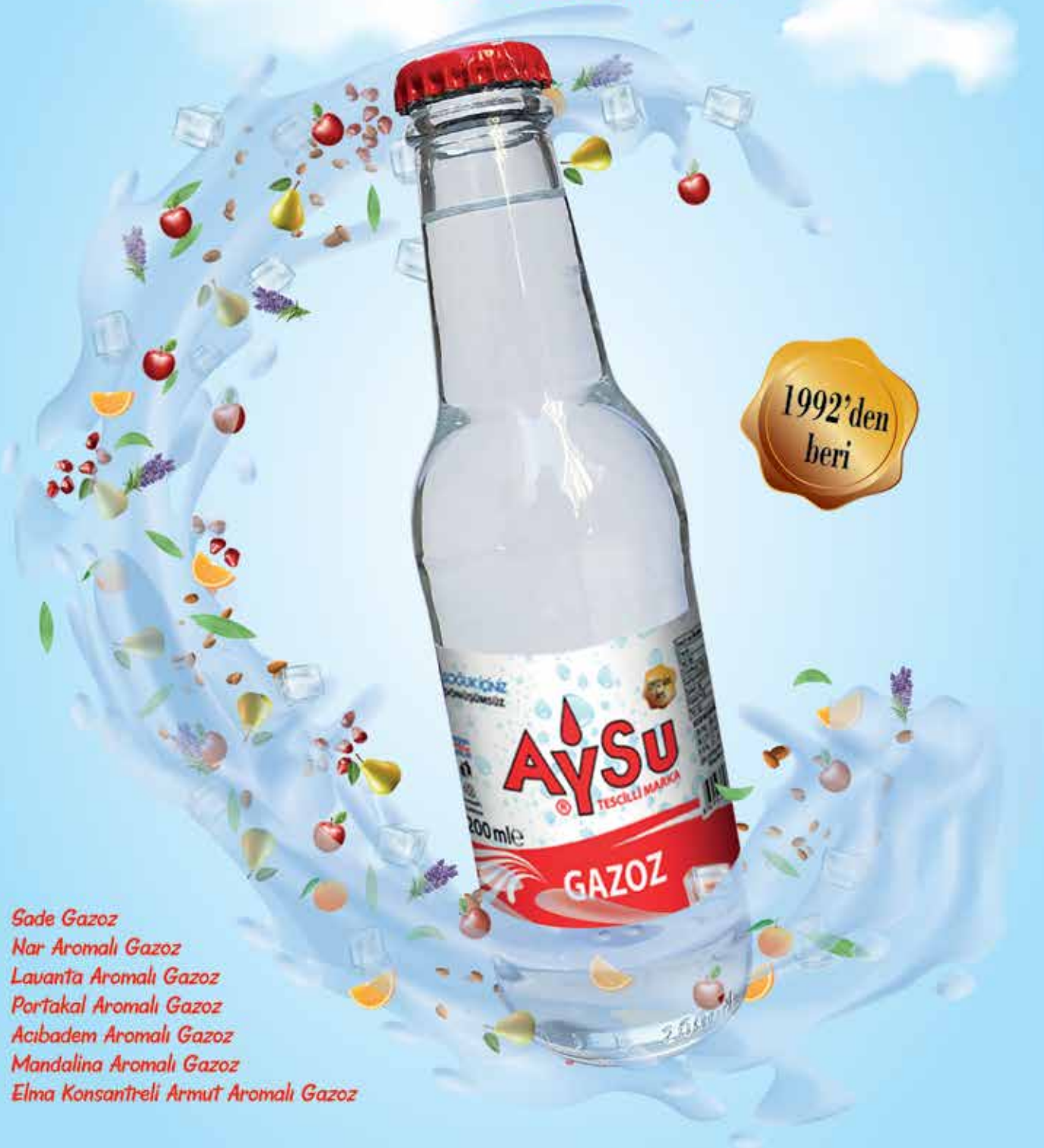
Yine hali hazırda devam eden uygulamaya göre Gümrük Çıkış Beyannamesi bazında 30.000 ABD doları ve altındaki ihracat bedellerinin yurda getirilmesi zorunluluğu kaldırılmıştır. Dolayısı ile bu tutar altında olup da isteğe tabi olarak yurda getirilen mal bedelleri için de aynı uygulamanın yapılıp yapılmayacağı hususunun da açıklanması gerekmektedir.

### III. SONUÇ

03.01.2022 Tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan iş bu uygulama ile Merkez Bankası kendince bir para politikası uygulamaya çalışmaktadır. Döviz kurunun çok volatil olduğu bu günlerde ihracatçıların mevcut uygulamadan olumsuz bir şekilde etkileneceklerini düşünmekteyiz.

# AySu

® TESCİLLİ MARKA



- Sade Gazoz*
- Nar Aromalı Gazoz*
- Lavanta Aromalı Gazoz*
- Portakal Aromalı Gazoz*
- Acıbadem Aromalı Gazoz*
- Mandalina Aromalı Gazoz*
- Elma Konsantreli Armut Aromalı Gazoz*

AYSU MEŞRUBAT VE GIDA SANAYİ

Zafer Mah. 1044 Sk. No:42 Merkezefendi/DENİZLİ · Tel: 0258 371 49 03 · Faks: 0258 371 63 55

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



## DENİZLİ'NİN DOKUMASIYLA DÜNYA ÇAPINDA MEŞHUR İLÇESİ

# BULDAN

**Dağın yamacına kurulu Denizli'nin Buldan ilçesi, doğal güzelliklerinin yanı sıra ilçeye has dokumasıyla ünü dünyayı aşıyor. Yüzyıllardır ekonomisi dokuma ve tekstile dayalı olan Buldan'da çarşısından evlerine, antik kentinden yaylasına kadar gezip görülecek çok yer var.**

Şehir merkezine 42 kilometre mesafede yer alan Buldan, son yıllarda turizm açısından gelişme göstererek daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapıyor. Maviyle yeşilin iç içe geçtiği, antik kalıntılarında tarihin izlerini sürebileceğiniz, çarşısında gezip güzelim dokumalarından alabileceğiniz, ilçeye özgü tarihi evlerini görebileceğiniz sakin bir Ege yöresi Buldan.

Buldan bezi adı verilen dokumalarıyla ünü dünyaya taşın Denizli'nin bu şirin ilçesi, yalnızca usta eller tarafından geleneksel dokuma tezgâhlarında dokunan beziyle değil; evleri, simidi, doğal güzellikleri ile de meşhur. Bu da Buldan'ı, yolu Denizli'ye düşenlerin mutlaka görmesi gereken yerlerden biri hâline getiriyor.





## BULDAN EVLERİ

Buldan'da görmeniz gereken yerlerin başında Dokuma Pazarı Caddesi olarak bilinen Hamam Boğazı Sokağı'nda restore edilen tarihi Buldan evleri geliyor. Kentsel SİT kapsamında koruma altına alınan eski Buldan evleri, geçmiş yıllarda bilinçsizce yıkıma uğramış ve yerlerine beton evler dikilmiş. Ancak geri kalanı neyse ki çok geç kalmadan koruma altına alınmış. Safranbolu evleri gibi bulunduğu bölgeden kültürel izler taşıyan Buldan evleri, ahşap ve cumbalı olarak inşa edilmiş. Buldan evlerinin saçak ve bacaları ile cumbalı sundurmaları ayrı bir güzellik taşıyor. Ayrıca bu evlerin hiçbiri birbirinin manzarasını engellemiyor oluşuyla da hayranlık uyandırıyor. İçlerinde bazı konaklar dikkat çekiyor: Evliyazadeler, Allar, Beyler, Eklemeli, Tarakçı, Ragıp Bey ve Yazıcıoğlu Konağı... Mimarisiyle içlerinden ayrılan Evliyazadeler Konağı 200 yıllık tarihe sahip. Buldan'ın en önemli simgelerinden biri olan konak, Adnan Menderes'in eşinin doğduğu konağı olarak da biliniyor. 2006 yılından beri ziyarete açık konağı ziyaret ederek dokumalardan satın alabilir, bahçesinde bir kahve eşliğinde mola verebilir ya da üst kattaki odalarını gezebilirsiniz.

## BULDAN ÇARŞISI

Her yerleşimde olduğu gibi Buldan'ın da çarşısını gezmeden gitmek olmaz. İlçenin ünlü çarşısında tekstil ürünlerinin sıralandığı dükkânlar birbirinden renkli görüntüler oluşturuyor. Sokaklarda dükkânların vitrinine ve kapı önlerine sıralanmış tekstil ürünlerinin arasında sırayla geçiyorsunuz. El emeği göz nuru dokuma ürünleri satan bu dükkânlardan birine girerek Buldan bezinden elbiseler, havlular, peştamallar, mutfak tekstili veya nevresim takımları alabilirsiniz. Etraftaki



**Safranbolu evleri gibi bulunduğu bölgeden kültürel izler taşıyan Buldan evleri, ahşap ve cumbalı olarak inşa edilmiş. Buldan evlerinin saçak ve bacaları ile cumbalı sundurmaları ayrı bir güzellik taşıyor.**



**Osman Gazi'den  
Barbaros  
Hayrettin  
Paşa'nın şalına,  
Genç Osman'ın  
gömleğinden  
Yıldırım  
Beyazıt'ın kızının  
gelinliğine kadar  
Buldan yapımı  
tüm dokumalar,  
bugün Topkapı  
Sarayı'nda  
sergileniyor.**

nostaljik dokuma tezgâhlarından çıkan sesler de gezinize eşlik edecek. Çarşıda gezinirken yorgunluğunuzu çay ve ilçeye özgü lezzetlerden Buldan simidini yiyerek atabilirsiniz. Kokusu, tadı ve gevrek yapısıyla dikkat çeken Buldan simidi, ilçe sakinlerinin yanı sıra çevre ilçe ve kentten gelenlerin de sevdiği bir lezzet olarak öne çıkıyor.

### TRİPOLİS ANTİK KENTİ

İlçenin bir başka cazibe noktasını, özellikle tarih meraklılarının ilgisini çeken Tripolis Antik Kenti oluşturuyor. Buldan'a bağlı Yenicekent Kasabası ve Menderes Nehri arasındaki yamaç üzerinde kurulmuş antik kenti Tripolis'un tarihi Geç Neolitik- Erken Kalkolitik dönem olarak bilinen MÖ 5500 tarihine dayanıyor. Frigya-Lidya ve Karya Uygarlıkları'nın birleştiği noktada bulunan antik kent bu sayede ticaretin yoğun olarak yapıldığı bir nokta haline gelmiş. En görkemli dönemini Roma İmparatorluğu zamanında yaşayan Tripolis, Laodikeia'ya 30 kilometre, Hierapolis'e ise 20 kilometre

uzaklıkta yer alıyor. Antik kentin kuruluşu Lidyalılar zamanına denk gelse de yüzey kısımlarında Roma ve Bizans mimarisinin etkileri belirgin olarak görülüyor. MÖ II. Yüzyıldan başlayarak MS I. ve IV. yüzyılda birçok deprem ve savaş nedeniyle zarar gören Tripolis'in başlıca yapıları tiyatro, hamam, şehir binası, kale ve surlar, su yolları ve nekropolden oluşuyor.

Roma mimari tarzında inşa edilen Tripolis tiyatrosu; cavea, orkestra ve sahneden meydana geliyor. Tripolis Tiyatrosu'nun 200 metre batısında bir düzlükte yer alan hamam ise, Roma hamamının tipik bir örneği. Yapıya ait beş bölüm kendi arasında tonozlarla ve büyük nişlerle ayrılmış. Duvarları, kemer ve tonozları kesme traverten blok taşlardan yapılan hamamın 200 metre güneyine ise şehir binası konumlanmış.

Roma ve Bizans döneminde kenti kuşatan Tripolis'in surları, burçlar ve kalın duvarlarla desteklenmiş. Kentin kuzeyinin en yüksek noktasında yer alan kulede ise düşmanlardan gelecek herhangi bir saldırıya karşı gözetleme kulesi yer alıyor.



## **BULDAN BEZİ**

Tarihi 12. yüzyıla dayanan dokumacılık, ilçede yüzyıllardan beri süregelen bir gelenek.

Geçmişte Buldan'a yerleşen Türk aşiretlerinin pamuk ve yünden çok sağlam giyim eşyaları dokudukları biliniyor. Daha sonraları el sanatlarına dayalı olarak gelişen dokumacılık ve işlemecilik, yörenin ve ülkenin bir ticaret merkezi olmasına vesile olmuş. Dokunan ürünlerin namı bir süre sonra Osmanlı'ya kadar ulaşmış. Osman Gazi'den Barbaros Hayrettin Paşa'nın şalına, Genç Osman'ın gömleğinden Yıldırım Beyazıt'ın kızının gelinliğine kadar Buldan yapımı tüm dokumalar, bugün Topkapı Sarayı'nda sergileniyor. Tarihi Buldan dokumasının ünü geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam ediyor. İlçede Buldan bezi havlu, peştamal, masa örtüsü, perde gibi ev tekstili ürünlerinin yanı sıra yüzde yüz doğal pamuk ipliğinden dokunmuş ve yaz aylarında terletmeyen bir kumaş olması nedeniyle elbise, gömlek, pantolon gibi giyim ürünlerinde de tercih ediliyor.

## **BULDAN EĞİTİM VE DAYANIŞMA VAKFI**

Eğitim faaliyetlerine büyük önem verilen ilçede Buldan Eğitim ve Dayanışma Vakfı, kurulduğu 2015 yılından bu yana kız çocuklarının eğitime kazandırılması için çaba gösteriyor. Aynı zamanda kız çocuklarının meslek sahibi olmalarına destek olmak ve kırsalda kadınların ekonomide daha aktif rol almalarını sağlamak için çalışmalarını sürdüren Buldan Eğitim ve Dayanışma Vakfı, 2022 yılında daha çok genç kıza ulaşmak, kadınlara farklı alanlarda eğitimler verebilmek ve ekonomiye kazandırmak için yeni projeler tasarlıyor. Buldan Eğitim ve Dayanışma Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Meryem Salman, vakıf olarak 2022 hedeflerini büyüttüklerini belirterek, kadın emeğini değerlendirmek için tanıtım, markalaşma ve pazarlama çalışmalarına daha fazla odaklandıklarını söyledi. Burs verdikleri kız çocukların sayısını artırmayı hedeflediklerini de sözlerine ekleyen Meryem Salman, "Bu topraklardan aldığını hem aile ekonomisini güçlendirmek hem de kız çocuklarının eğitimine destek olmak üzere yine bu topraklara veren kadın üreticiler ile çalışmalarımızı hızla hayata geçireceğiz". diye konuştu.

Türk dokuma kumaş ve işlemelerindeki bitkisel motiflere Buldan dokuma ve işlemelerinde de sıkça rastlanıyor. Motiflerde lale, karanfil gibi çiçekler ve çeşitli dallar; renklerde kırmızı başta olmak üzere çini mavisi, güvez, pişmiş ayva ve safran sarısı, Buldan dokuma ve işlemelerinde de açıkça görülüyor. Geometrik şeklindeki bitkisel motifler kırmızı, beyaz ve sarı ağırlıklı. Bayrak yapımında kırmızı renkli bezler tercih edilirken sarık ve iç çamaşırı üretiminde diğer renkler gözleniyor. Bölgenin ayva çekirdeği, nar kabuğu, ceviz yaprağı ve meşe palamudu gibi dokuma boyacılığında kullanılan ham madde yönünden zengin olması da dokumacılığın gelişmesine katkı sağlıyor.

Her yıl yapılan Buldan Dokuma, Kültür ve El Sanatları Festivali ise ilçeye ayrı bir hareket katıyor. Pandemi nedeniyle iki yıldır yapılamayan festival, bu yıl 3-5 Haziran 2022 tarihlerinde yapılabilecek.

## **ADI 500 YIL ÖNCESİNE DAYANIYOR**

Buldan'ın adı bu tarihten yaklaşık yarım asır öncesine uzanıyor. İlk kez Buldan'ın adına Osmanlı Devleti zamanında Muhasebe-i Vilayet-i Anadolu Defteri adındaki muhasebe defterinde rastlanıyor. Denizli, Kütahya Livası içinde bir kaza olarak geçerken, Buldan ise bu kazaya bağlı köylerden biri olarak geçiyor. Defterde Buladan adıyla geçen Buldan, 1570 yılındaki Kütahya Livası Mufassal defterinde ise Buldan Baladan şeklinde yazılmış. Evliya Çelebi Seyahatname'sinde "Cihar Şenbe" adıyla Buldan'ı anarken, Kâtip Çelebi Cihannüması'nda şehrin adından Buladan şeklinde bahsediyor.

## **NİLÜFERLER EŞLİĞİNDE PİKNIK**

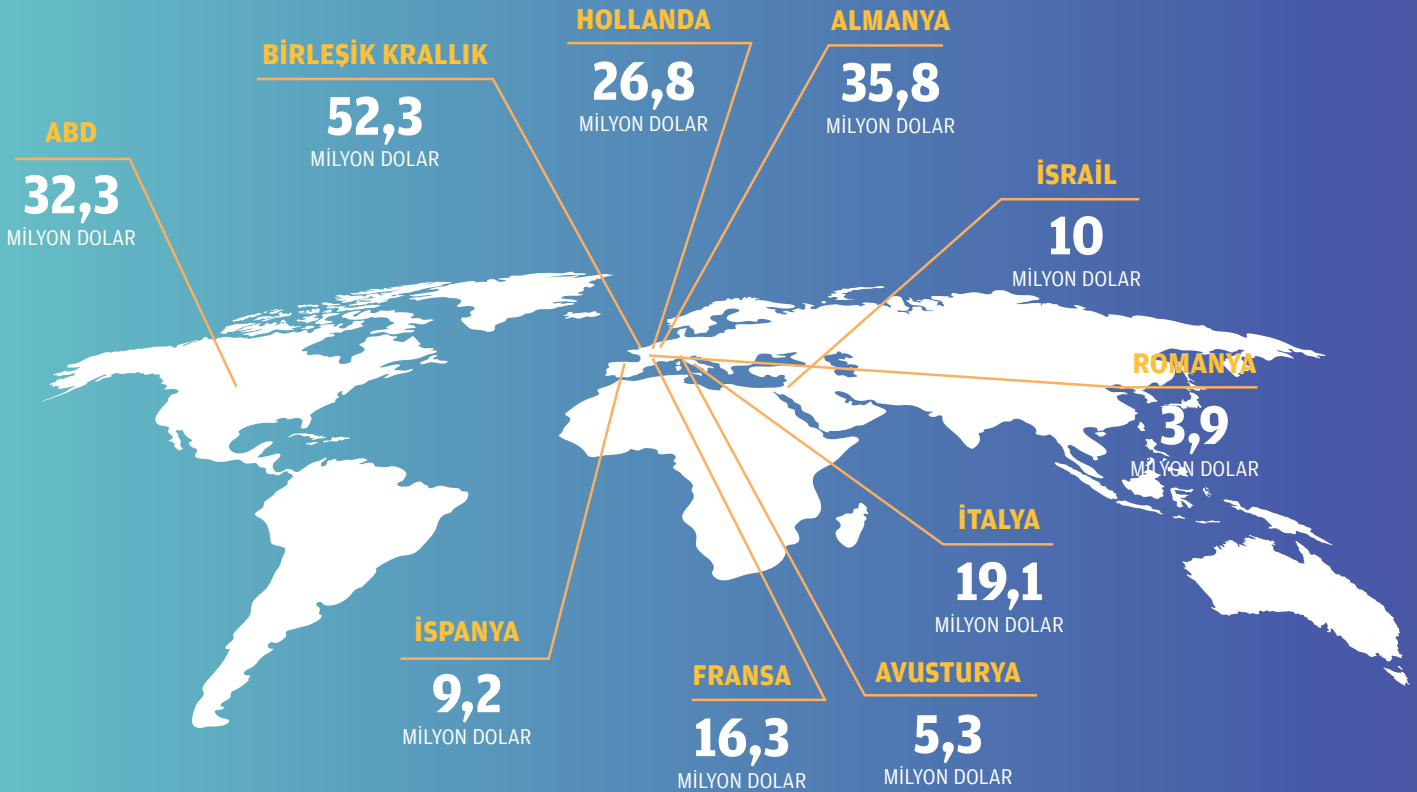
Yaz aylarında ilçenin göl ve yaylası çevre halkın ve diğer ziyaretçilerin uğrak yeri haline geliyor. İsteyen Süleymanlı Gölü aynı zamanda Yayla Gölü olarak bilinen mesire alanında piknik yapıyor ya da göl çevresini gezabiliyor. Orman ve göl manzarası eşliğinde bisiklet sürmek ise ayrı bir keyif. Üzerinde nilüferler oluşan gölün çevresinde yeşilbaş ördek, yabani tavşan, porsuk ve oklu kirpi gibi hayvanlar görmeniz mümkün.

# DENİB İHRACATI

- 1 Ocak 2021-31 Aralık 2021 tarihleri arasında DENİB tarafından kayda alınan ihracat rakamı yüzde 41,9 artarak 3,4 milyar dolar olarak gerçekleşti.
- 2020 Aralık ayında 249 milyon dolar olan DENİB ihracatı, 2021 yılı Aralık ayında geçen yıl aynı döneme kıyasla yüzde 32,99 artarak 331,5 milyon dolar oldu.
- 2021 yılı Aralık ayı içerisinde, DENİB ihracatının ön sıralarında yer alan sektörlerden hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracat kayıt rakamı yüzde 19,71 artışla 127,9 milyon dolar, tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracat kayıt rakamı ise yüzde 28 artışla 33,6 milyon dolar olarak kaydedildi.



**ARALIK AYINDA  
DENİB İHRACATI**  
%+32,99  
**331,5**  
MİLYON DOLAR



## SEKTÖRLERİN ARALIK AYI İHRACATI



**TEKSTİL VE  
KONFEKSİYON**

**ELEKTRİK  
ELEKTRONİK**



**DEMİR VE DEMİR  
DIŞI METALLER**



**MADENCİLİK  
ÜRÜNLERİ**



# DENİB İHRACAT DEĞERLENDİRME RAPORU

- 2021 yılında toplam 174 ülkeye ihracat gerçekleştirilmiştir. (Geçen yıl aynı dönemde 171 ülkeye ihracat yapılmıştır.)
- Ocak-Aralık döneminde, en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk 10 ülkenin toplam ihracatımızdan aldığı pay yüzde 65,27, ilk üç ülkenin toplam ihracatımızdan aldığı pay ise yüzde 38'dir.
- Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapılan ihracat 2021 yılı Aralık ayında yüzde 42,24 artışla 163,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Geçen yılın Aralık ayında ise, AB ülkelerine yapılan ihracat 114,8 milyon dolardır.

**Belirli sektörlerin geçen yıl ile karşılaştırmalı ihracat kayıt rakamlarının yüzdeler oranları, değişimleri ve toplam DENİB ihracatı içindeki payları aşağıdaki şekildedir:**

SEKTÖR (FOB/1000 \$)	ARALIK				OCAK - ARALIK			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
TEKSTİL VE KONFEKSİYON	133.105	161.539	21,36	48,72	1.285.656	1.720.961	33,86	50,51
ELEKTRİK, ELEKTRONİK	42.648	68.763	61,23	20,74	376.333	644.844	71,35	18,93
DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER	24.079	34.351	42,66	10,36	220.990	352.781	59,64	10,35
MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	13.554	14.279	5,34	4,31	143.828	201.433	40,05	5,91
DİĞER SEKTÖR ÜRÜNLERİ	335.950	52.661	46,49	15,87	373.190	487.319	30,58	14,30

**DENİB 2021 yılı ekim ayındaki toplam ihracatının 84,3 milyon dolar ile yaklaşık yüzde 28'ini oluşturan "Bornoz-Sabahlık, Havlu-Mutfak Bezleri ve Çarşaf-Neversim" ihracat kayıt rakamlarının karşılaştırmaları ise şu şekildedir:**

(FOB/1000 \$)	ARALIK				OCAK - ARALIK			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
BORNOZ- SABAHLIK	11.070	15.138	36,74	4,57	108.604	163.061	50,14	4,79
ÖRME-DOKUMA, PAMUKLU BUKLE HAVLU	37.798	46.428	22,83	14,00	373.958	493.033	31,84	14,47
ÇARŞAF-NEVRESİM	24.914	29.717	19,28	8,96	214.243	272.962	27,41	8,01

**Ülkeler bazında kayda alınan ihracat rakamlarının, içerisinde yedi AB ülkesinin yer aldığı ilk 10 ülkeye göre yüzdeler oranları, değişimleri ve toplam ihracatımız içindeki payları şu şekildedir:**

SEKTÖR (FOB/1000 \$)	ARALIK				OCAK - ARALIK			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
BİRLEŞİK KRALLIK	42.370	52.368	23,60	15,79	358.822	570.869	59,10	16,75
ABD	25.443	32.344	27,12	9,75	231.346	371.954	60,78	10,92
ALMANYA	30.648	35.863	17,02	10,82	290.876	352.027	21,02	10,33
İTALYA	11.957	19.148	60,14	5,77	143.134	234.479	63,82	6,88
HOLLANDA	12.540	26.846	114,08	8,10	125.241	186.266	48,73	5,47
FRANSA	11.269	16.364	45,21	4,93	117.307	175.952	49,99	5,16
İSRAİL	8.957	10.053	12,23	3,03	64.178	108.698	69,37	3,19
İSPANYA	5.495	9.248	68,31	2,79	66.076	91.143	37,94	2,67
AVUSTURYA	5.927	5.396	-8,95	1,63	56.728	73.034	28,74	2,14
ROMANYA	4.511	3.969	-12,00	1,20	55.708	59.448	6,71	1,74
DİĞER ÜLKELER	90.219	119.992	33,00	36,19	890.581	1.183.468	32,89	34,73



Türkiye

Gücünü ve  
Potansiyelini Keşfet

SOSYAL MEDYADAN

**BİZİ TAKİP EDİN**



**DENİB**  
DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ

İhracata ilişkin bilgiler ile  
güncel etkinliklerimizi  
anında öğrenmek çok kolay



/denibdenizli



/denibdenizli



/denibdenizli



/Denizli İhracatçılar Birliği

# ANIM

## BOUTIQUE HOTEL



### Sıra dışı bir konaklama deneyimine hazır olun...

Tekstil ve turizmin merkezi Denizli'de 50 Deluxe Room, 6 Junior Suit, 2 Corner Suit ve 2 King Suit olmak üzere toplam 60 misafir odasıyla lüks bir konaklama deneyimi sunuyoruz.

Anım Boutique Hotel, alışılmışın dışında bir konaklama deneyimi vadediyor.

Yüksek tavanlı özel tasarım odalar, Loca Restaurant, VIP alanlar Anım Boutique Hotel'de şehir merkezine 3 km uzaklıkta sizi bekliyor.

Akhan Mahallesi 171. Sokak No:1 Organize Yolu Üzeri / Denizli

✉ info@animhotel.com.tr    📷 animboutiquehotel

www.animhotel.com.tr