



**TÜRK TEKSTİLİ
TASARIMLA
KATMA DEĞER
YARATIYOR**



ULUSLARARASI ARENADA

Oyunun Dışında Kalmayın!

iHKiB Dijital Dönüşüm Merkezi ile
tasarımdan üretime tüm süreçlerde
danışmanlık ve rehberlik
hizmetlerimizden yararlanın!

StyleShoots Live

Çift stüdyo sistemi ile video ve fotoğraf çekimlerini aynı anda yönetebilir; manyetik özel cansız mankenler ile ghost çekimlerini hızlandırabilir, renk eşleştirmelerinde mükemmel yakalayabilirsiniz.

StyleShoots Eclipse

Yüksek kalite kamera ve 10 panelli led sistemi ile eşsiz renk eşleştirmeleri yakalayın! Çanta, cüzdan, ayakkabı ve aksesuar çekimlerinde 360 derece döner plaka ile ürünlerinizi her açıdan görebilirsiniz!

StyleShoots Horizontal

Çekimlerinizin arka planını yüksek kalitede dekupe edebilir, istediğiniz renkte arka plan görseli sağlayabilirsiniz!

Sonsuz Fon

Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, ışık ayarından backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetlerini alabilirsiniz!

Eğitimlerimiz

- Sensor teknolojileri
- Robotik
- Büyük veri yönetimi,
- 3D tasarım
- 3D kalıp eğitimleri

Detaylı Bilgi İçin

T. 0549 575 95 17

info@ihkib.digital





CLIMBER
B Y C U N O

"POST HUMAN" SPRING SUMMER 24
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Tuba Ergin
“Gündüzden geceye
taşmabilecek sosyal zırh
hazırlyyorum”

28

Marketing

Ali Rıza Tunçer
“Moda sektöründe
markalaşma, tercih değil
zorunluluk”

52



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması

22 **TREND:** Pre-Fall 2024 kadın giyim defile analizi & trendleri

34 **DOSYA:** İhracatta kan kaybı: 2024'ten beklentiler yüksek

42 **GÜNDEM:** 2024 yılında moda endüstrisini neler bekliyor?

48 **GÜNCEL:** İşçinin ve işverenin gündemi asgari ücret

56 **BAKIŞ:** Terziler ve köşkerler iş başında

62 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Türk tekstil markalarının sürdürülebilirlik atağı

70 **MERCEK:** Artan lojistik maliyetleri ihracatı zora sokuyor

80 **SEKTÖREL BAKIŞ:** EURATEKS, manifestosunu belirledi

84 **AKTÜEL:** Mâziden Âtiye Zarâfet

102 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye, dünyanın en büyük altıncı örme giyim ihracatçısı

106 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** ABD, tekstil sektörünün radarında

110 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Hasan Süren, “Saraciyе sektöründe markalaşma stratejileri geliştirilmeli”

116 **HALI:** Enver Özkahraman, “Kilim, kadınların diplomasıydı âdeta”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z.SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL
TEL: 0212 454 02 00
FAX: 0212 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCAN

İLETİŞİM

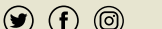
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok

No: 1BA11 Topkapı / İstanbul

www.ozlemmatbaa.com.tr

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar önsöz kullanılmaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

MODA PERAKENDECİLERİNİN 2024'TE AŞMASI GEREKEN ZORLUKLAR

Perakendeciler, 2023 yılında birçok zorlukla uğraştı. İşletmeler, istikrarsız jeopolitik ortam ile enflasyonun ve tüketici harcamalarındaki daralmanın 2024'te de devam etmesini bekliyor.



Moda ve perakende alanında müşteri araştırma firmalarından Mintel, yaşanan maliyet krizi ve enflasyonun tüketici harcamalarını etkilemeye devam edeceğini ve markaların müşteri sadakatini sürdürmelerini zorlaştıracağını belirtiyor. Özellikle genç tüketicilerin Primark, Shein ve Temu gibi uygun fiyatlı markaları tercih etme eğiliminde olduklarından geleneksel perakendecilere karşı bir tehdit oluşturduğunu söyleyen firma, perakendecilerin rekabetçi piya-

sada müşteri ilgisini yeniden kazanmak için yenilikçi stratejiler oluşturmalarının gerekliliğine vurgu yaptı. Trend tahmin ajansı Stylus, iklim acil durumu ve hava koşullarının gelecek yıl marka stratejilerini etkileyeceğini söylerken hava koşullarındaki aksaklıklardan en çok etkilenen bölgeler göz önüne alındığında geleneksel tedarik zincirlerinin daha kırılgan hâle geleceğini ve dayanıklı ürünlerin geleceğe yönelik işler oluşturmanın anahtarı olacağını kaydetti.

2024 yılında iadelerin de şirketler için problem olacağı düşünülüyor. Pek çok perakendeci, iade ücreti uygulamaya başlarken tüketicilerin ürün fiyatı ve teslimat maliyeti konusunda giderek bilinçlendiği de dikkat çekiyor. Ayrıca bazı markalar, sadakat programları kapsamında sadık üyelerinden teslimat ücreti almamayı tercih ediyor. Tüketicilerin bir ürünün nasıl görüneceğine ilişkin daha iyi bir fikre sahip olmasını sağlamanın, iadelerin önüne geçeceği düşünülüyor.



MODA TEDARİK ZİNCİRİNDE TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ BELİRLEYİCİ

Moda tedarik zinciri uzmanları, 2024 yılı için süregelen jeopolitik ve çevresel sorunlarla başa çıkarken sektörün dikkat etmesi gereken konulara ilişkin öngörülerini paylaştı.

Yüksek enflasyonun etkisiyle 2023 yılında artan üretim maliyetleri ve azalan tüketici harcamaları, moda tedarikinde zorluklar yaşanmasına ve pandemiden sonraki toparlanmanın baltalanmasına yol açtı. E-ticaret, pandemi sırasında güçlü bir kanal olarak ortaya çıksa da birçok tüketici, fiziksel mağazalara geri döndü. Ukrayna ve Orta Doğu'daki çatışmalar, küresel markalar için zaten zorlu olan ekonomiyi tehdit etmeye ve tedarik zinciri kesintileri yaratmaya devam ediyor. Birçok ülkenin iklim hedeflerine ulaşmak ve işçi hakları konusundaki endişelerle başa çıkmak için yasal düzenlemeler yoluna gitmesi de dünya genelindeki moda tedarik zincirleri üzerinde yeni zorluklar

yaratıyor. Delaware Üniversitesi'nden Yardımcı Profesör Doktor Sheng Lu, 2024'te giyim tedarikinin kademeli olarak değişeceğini öngörüyor. Lu, ekonomik belirsizliğin bir itici güç olduğunu belirterek maliyetler, pazara hızlı çıkış ve uyumluluk gibi geleneksel tedarik faktörlerine ek olarak moda şirketlerinin tedarikçi seçiminde esneklik ve çeviklik üzerinde daha fazla vurgu yapacağını söylüyor. Accenture'un İngiltere Perakende Direktörü Alice Cowley, giyim şirketlerinin tedarikçi tabanını çeşitlendirmeye devam etmeleri ve odaklı bir tedarikçi portföyü oluşturmaları gerektiğini vurguluyor. Lever Style'in İcra Komitesi Başkanı Stanley Szeto'ya göre tedarik zincirleri; düşük hacimli

üretimi, hızlı yanıtı ve değişen tüketici taleplerine uyumu esas almalı. DMix by ColorDigital GmbH'nin Kurucu Ortağı Gerd Willschütz; dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve sağlam tedarik zincirleri üzerinde odaklanmanın 2024 giyim tedarik manzarasını şekillendireceğini söylüyor. Dijital araçların entegrasyonunun, zamanı kısaltma, maliyetleri düşürme ve hızla değişen tüketici taleplerine adapte olma konusunda kritik olduğunu belirtiyor. Bölgesel gerilimler ve belirsizliklere karşı küresel tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması, bölgesel yakın kaynaklara yönelmenin önem kazanması, güvenilir ortaklarla güçlü ilişkiler kurulması da tedarik zinciri stratejileri arasında yer alıyor.



2024'TE İŞLETMELERİ ETKİLEYECEK JEOPOLİTİK GELİŞMELER

2024'te işletmelerin başarılı olabilmesi için iş modellerini, stratejilerini, tedarik zincirlerini ve sürdürülebilirlik planlarını jeostratejik gelişmelere göre uyarlamaları gerekiyor.

EY (Ernst & Young), 2024 Jeostratejik Görünüm Raporu'nu yayımladı. Raporunda 2024 yılında jeopolitik ortamın belirleyici özelliklerinden birinin çok kutupluluk olacağı belirtildi. Giderek karmaşık hâle gelen küresel sistemi, daha fazla sayıda güçlü aktör yeniden şekillendirecek. Büyük güçler olarak adlandırılan AB, ABD ve Çin, küresel işleyiş ortamını şekillendirmeye devam edecek. Hindistan, Suudi Arabistan, Türkiye, Güney Afrika ve Brezilya gibi herhangi bir büyük güç veya blokla özel olarak ittifak hâlinde olmayan ülkeler, uluslararası gündemde daha fazla söz sahibi olacak. Raporu göre 2024 yılında jeopolitik ortamın ikinci belirleyici özelliği ise riskten arındırma olacak. Pandemi ve savaşlar, özellikle üretimin az sayıda pazarda yoğunlaştığı

bir dönemde küresel tedarik zincirleriyle dayanıklılığa ulaşmadaki zorlukları ortaya çıkardı. Yapay zekânın da 2023 yılındaki ivmesini sürdürerek 2024 yılında daha önemli hâle geleceği düşünülüyor. Okyanuslar, önemi giderek artan bir ekonomik ve ulusal güvenlik kaynağı hâline gelirken küresel mal ticaretinin yüzde 90'ı deniz yolları üzerinden taşıyor. Ancak raporda, dünyanın en yoğun deniz transit koridorlarının çoğunun jeopolitik bozulma riskiyle karşı karşıya kaldığına dikkat çekiliyor. Yine raporda, şirketlerin tedarik zincirlerini ve sürdürülebilirlik stratejilerini belirlerken okyanus jeopolitiğini göz önünde bulundurmaları gerektiği ifade ediliyor. Uluslararası sistemdeki derin değişimin yaşandığı bu dönemde jeopolitiğin, kurumsal strateji açısından

önemi en üst düzeyde yer alıyor. Jeopolitik dinamikleri kurumsal stratejiye başarılı bir şekilde entegre etmek, daha fazla rekabet avantajı sağlayacak. Yöneticilerin, jeopolitik aksaklıklara karşı dayanıklılıklarını proaktif olarak artırmak için şirketlerinin işletim modelini ve tedarik zinciri stratejisini nasıl daha iyi konumlandırabileceklerini belirlemeleri gerekiyor. Çok kutupluluk ve riskten arındırma, iklim değişikliği ve doğal kaynaklara ilişkin politikaları etkiliyor. Bu da şirketlerin sürdürülebilirlik gereksinimlerine, maliyetlerine, rekabet fırsatlarına ve stratejisine yansıyor. Yöneticilerin, yeni politika ve düzenlemelerin yanı sıra bu politikaların gelecekte nasıl gelişebileceğine dair sinyalleri sürdürülebilirlik stratejilerine dâhil etmesi gerekiyor.

MODA ENDÜSTRİSİNDE ÜÇÜNCÜ NESİL MARKALAR EZBER BOZUYOR

Business of Fashion tarafından hazırlanan The State of Fashion 2024 raporunda Trendyol, global moda endüstrisinde ezber bozan üçüncü nesil markalar arasında gösterildi.



Trendyol, listede yer alan tek Türk şirketi oldu. Raporu göre 2024 yılında hızlı moda sektörü, üçüncü nesil şirketlerin öncülüğünde önemli değişikliklere tanık olacak. Hız ve uygun maliyet odaklı stratejilerle öne çıkan, müşteri sadakatini önceliklendiren ve üçüncü nesil olarak tanımlanan moda markaları, global moda endüstrisinde oyunun kurallarını değiştirecek. Sadece ürünlerini daha hızlı ve uygun maliyetle sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini ana hedef olarak benimseyen üçüncü nesil şirketler, hızlı bir şekilde sektörün yeni oyun kurucuları hâline geliyor.

Üretim kasları güçlü, kendi tedarikçi ekosistemine sahip, veriye dayalı tasarım ve üretim yapan moda markalarının yükselişinin kaçınılmaz olduğuna dikkat çekilen raporda, üçüncü nesil şirketlerin sadece uygun fiyat politikalarıyla değil, geniş ürün seçenekleri ve müşteri sadakatini artırmaya dönük yenilikçi ve etkili stratejileriyle de ön plana çıktıkları belirtiliyor. Üçüncü nesil moda markaları; son trendlere uygun tasarımları, kaliteleri ve uygun fiyatlarıyla batı pazarlarındaki tüketicilerin ilgisini çekiyor. ABD'deki müşterilerin yüzde 40'ı, İngiltere'de ise yüzde 26'sı son 12 ayda alışveriş

tercihlerini üçüncü nesil moda markalarından yana kullandı. Trendyol Group CEO'su Erdem İnan, Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin Avrupa'dan Orta Doğu'ya çok geniş bir coğrafyada kullanıcılar tarafından tercih edildiğini belirterek "Bunu, ülkemizin kaliteli üretim gücüne borçluyuz. Trendyol markalı ürünler Türkiye'nin dört bir yanındaki 400'den fazla yerli üreticimiz tarafından üretiliyor. Yurt dışı açılımımız, Almanya'dan sonra Azerbaycan ve Körfez ülkeleri ile devam etti. Azerbaycan, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde de kısa sürede en fazla indirilen alışveriş uygulaması olduk." dedi.

Futuretex İSTANBUL Kumaş tasarım yarışması

Türk tekstil sektörü, İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda bir araya geldi. Katma değerli ihracatın anahtarı olarak görülen tasarım yarışmasının kazananları, organizasyonda ödüllendirildi.



Ticaret Bakanlığı himayelerinde, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinasyonunda, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın kazananları belli oldu. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün evsahipliğinde düzenlenen törene, çok sayıda davetli katıldı. Yarışmada Seçil San birincilik ve Singer özel ödülü, Gülşah Yılmaz ikincilik, Arife Gedik üçüncülük ödülü almaya hak kazandı. İpekyol özel ödülünün sahibi ise Betül Tezcan oldu. Singer, tüm finalistlere dikiş makinesi hediye etti. Yarışmada

ikinci olan Gülşah Yılmaz, ödülünü salonda bulunan kızını sahneye davet ederek aldı.

“Tasarımın değer üzerinde çarpan etkisi var”

Ödül töreninde açılış konuşması yapan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, “Bugün ülkemizde 1.294 AR-GE ve 325 tasarım merkezi bulunuyor. Tekstil sektörümüz, 53 tasarım merkeziyle bu alanda liderlik koltuğunda oturuyor. AR-GE'de de 50 merkezle yine üst sıralarda. Genç yeteneklerin üretime kazandırılmasında yarışmaların ayrı bir yeri var. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz, Ticaret Bakanlığı'nın da destekleriyle

örnek projelere imza atıyor. İTHİB, 18 yıldır uluslararası düzeyde kumaş tasarım yarışmasıyla genç yetenekleri destekliyor. O yeteneklerin büyük bölümü, bugün markalarımız için tasarım yapıyor, koleksiyon hazırlıyor. Elbette tüm bu yatırımların, yaratıcı fikirlerin meyvelerini gelecek yıllarda daha çok toplayacağız. Bu yıl küresel talepteki daralma nedeniyle bazı sektörlerde düşüş yaşanıyor. Tekstilin de aralarında bulunduğu 12 sektörümüzün ihracatında düşüş var. Ancak 2024'te tablonun tersine döneceğine inanıyorum. Her yıl daha da güçlenen tasarım kapasitemizle, Tekstil ve Hazır Giyim şampiyonlar liginde ülke-



"İhracat birim fiyatlarımız, Türk kumaşının artık marka olduğunu gösteriyor."



mizi daha üst sıralara taşıyacağız. Tasarımın, değer üzerinde net bir çarpan etkisi var. Üzerine inovasyon ekleyip bir de markalaştırdığımızda fiyatı daha da artıyor." diye konuştu.

Türk kumaşı, dünya markası

Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı olan Türk tekstil sektörünün küresel ihracattan daha büyük pay alabilmesi için tasarım gücünün çok daha üst seviyelere çıkması gerektiğine dikkat çeken Ahmet Öksüz, Sakıp Sabancı'nın sözlerine atıf yaparak "Sektörümüzün duayeni merhum iş insanımız Sakıp Sabancı, 'Dünya ölçüsünde başarı, en iyi kumaşı dokumak değil. En iyi kumaştan en iyi giysiyi yapabilmek de değil. Başarı, en iyi kumaşı, en iyi çizime göre giysi hâline getirip buna bir marka tatarak çok yüksek bir katma değer

yaratmak. Şimdi artık başarının ölçüsü, dünya ölçüsü.' demişti. İhracat birim fiyatlarımız, Türk kumaşının artık marka olduğunu bize gösteriyor. Türkiye geneli ihracat birim fiyatımız kilogram başına 1,5 dolar seviyelerindeyken kilogram başına dokuma kumaş ihracat birim fiyatımız ise 8,9 dolar." diye konuştu. Düzenlenen bu yarışmaların sektörün geleceği için büyük önem taşıdığını vurgulayan Öksüz, "Yarışmalarımız aracılığıyla inovatif fikirler değerlendirilerek üretime kazandırılıyor. Tasarımı, katma değerli ihracatın kilit unsurlarından biri olarak görüyoruz. Bu yüzden tasarım alanında çalışacak nitelikli gençlerimizi de destekliyoruz." dedi.

"Sürdürülebilirlik önceliğimiz" Yarışmada finale kalan yarışmacı-

ların, sürdürülebilir üretime özen gösteren tasarımlar yaptığını dile getiren Öksüz, sektörde de 2024 yılında sürdürülebilirlik ve katma değerli üretimin en önemli gündem maddeleri arasında yer aldığını kaydetti. Öksüz, "Bizleri rakiplerimizden ayıştıracak en önemli iki konu bunlar olacaktır. Türk tekstil sektörü olarak sürdürülebilirlik alanında çalışmalarımızı tüm hızıyla devam ettirerek Avrupa Yeşil Mutabakatı normlarına üst düzey uyumu hedefliyoruz. Bundan sonraki yarışmalarımızda da her zaman sürdürülebilirlik konusunu ön planda tutacağız." ifadelerini kullandı.

"Katma değerli ihracatımızı tasarımla artıracacağız"

Katma değerli ihracatın tasarım algısı ile daha da yükseleceğine vurgu yapan Ahmet Öksüz, tekstil

Seçil San birincilik ve Singer özel ödülü, Gülşah Yılmaz ikincilik, Arife Gedik üçüncülük ödülü almaya hak kazandı.

İpekyol özel ödülünün sahibi Betül Tezcan oldu.



sektörü hakkında da değerlendirmelerde bulundu. Öksüz, "Türk tekstil sektörü olarak 2023 sonunda ihracatı, bir önceki yıl olduğu gibi 13 milyar dolarla tamamlamayı hedefliyorduk. Ancak küresel ticaret, dar bir koridordan geçiyor. Şubat ayında yaşadığımız yüzyılın en büyük afeti diyebileceğimiz deprem felaketinden tekstil sektörümüz oldukça etkilendi. Sektörümüzün güzide şehri Kahramanmaraş merkezli depremin yarattığı büyük yıkım sebebiyle 2023 yılını, kayıp yıl olarak değerlendiriyoruz. Tekstil sektörü ihracatımızdaki gerileme, yüzde 10 seviyelerinde. En büyük ihracat pazarımız olan AB ve ABD'nin dünya genelinde yaptıkları tekstil ithalatlarındaki düşüş oranı da çok daha yüksek. AB ülkeleri ve ABD, tekstil ithalatında yüzde 20'lik bir gerileme yaşamalarına



"Gelecekte Türk tekstil sektörünün küresel pazarlarda güçlü bir şekilde var olabilmesi için tasarım çok büyük önem taşıyor."

rağmen biz bu pazarlarda paylarımızı koruyabildiğimiz için mutluyuz. Gelecekte Türk tekstil sektörünün küresel pazarlarda güçlü bir şekilde var olabilmesi için tasarım çok büyük önem taşıyor. Genç yetenekleri sektörümüze kazandırarak, tasarım algımızı güçlendirerek sektörümüzü çok daha ilerilere taşıyacağız." diye konuştu.

Birinciye 200 bin TL ödül

Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası katılımcılara açık olan kumaş tasarım yarışması, 18 yıldır düzenleniyor. 200'ü aşkın başvuruya ulaşan yarışmaya katılan genç tasarımcılar, yenilikçi ve özgün kumaş tasarımları ile sektörün gelişimine katkı sağlıyor. Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda ilk üçe kalan finalistler, Ticaret Bakanlığı'nın

destekleriyle yurt dışında eğitim ödülü ve altı ay yabancı dil eğitimi ödülü kazandı. Yarışmanın birincisi 200 bin TL, ikincisi 150 bin TL, üçüncüsü ise 100 bin TL'lik ödülün sahibi oldu. Ayrıca tüm finalistler İstanbul Moda Akademisi'nde tasarım eğitimi alacak. Yarışmada ilk beşe kalan finalistler, sektörün dünyanın önde gelen fuarlarından birini de ziyaret edecek. Bu yıl da Özel Onur Ödülü'nün sahibi Betül Tezcan'ın kumaşı, Tuvanam markası tarafından şekillenecek ve İpekyol'un mağazalarında satışa sunulacak. Singer tarafından da tüm finalistlere bir dikiş makinesi ve Seçil San'a da özel dikiş makinesi hediye edildi.

Depremzedelere ve Mehmetçik Vakfı'na bağış toplandı

Başkanlığını Fatih Bilici'nin üst-

lendiği jüride Zekeriya Tannıverdi, Adnan Bakkal, Nil Banu Yentür, Nejdet Ayaydın, Özlem Süer, Ahmet Altınöz, Neslişah Yılmaz, Ertan Bulut, Aykut Üstün, Çiğdem Solak, Siren Ertan Kayalar ve Deniz Şenoğlu yer aldı. Yarışma koçu Tuvana Büyükçınar'ın tasarımlarıyla hayat bulan kumaşlar, yarışmanın kumaş üretim danışmanı Filiz Tunca'nın atölyesinde dikilerek son hâlini aldı.

Yarışmada 10 finalist tarafından hazırlanan kumaşlar, tasarımcı Siren Ertan Kayalar'ın tasarımıyla yastığa dönüştü. 10 farklı şekilde özel olarak tasarlanan yastıklar, düzenlenen gecede satışa sunuldu. Satıştan elde edilen tüm gelirin Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinden etkilenen çocuklara ve Mehmetçik Vakfı'na bağışlanacağı açıklandı.

M. Fatih Bilici

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Jüri Başkanı

"ŞİMDİYE KADAR EN İYİ KUMAŞLARIN ÇIKTIĞI YARIŞMA"

Aslında bu yılki yarışmayı, yaşadığımız deprem felaketi nedeniyle yapmayı planlamıyorduk. Fakat öğrencilerimizin bu yarışmadan muaf kalmalarını istemediğimiz için son anda yapmaya karar verdik. Katılan tüm yarışmacılar, çok büyük özveriyle hazırlandılar. Bu yıl 17'ncisini yaptığımız yarışmanın, şimdiye kadar en iyi kumaşların çıktığı yarışma olduğunu söyleyebilirim. Bu yıl seçim yaparken oldukça zorlandık. Umuyoruz hem kendileri hem de ülkemiz adına başarılı sonuçlar alırsın. Sektör olarak şu dönemde zorlu bir gündemin içindeyiz. Fakat daha çok çalışarak, daha üretken olarak ve modaya yön vererek yeniden önemli başarılar elde edebileceğimizi düşünüyorum. Ülke olarak genç nesle ve genç tasarımcılara ihtiyacımız var. Bu nedenle bu yarışmalara devam ediyoruz. Yarışmamızın, sektörümüz açısından ortaya koyduğu önemli faydaları da gözlemliyoruz.

Filiz Tunca

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Kumaş Üretim Danışmanı

"İTHİB, GENÇLERE ÇOK ÖNEMLİ BİR KAPİ AÇIYOR"

Bu seneki yarışma, geçen senelerdeki yarışmalarımızı aratmadı. Çok başarılı yarışmacılarımız var. Okullarda aktarılan teorik bilgiye sahip öğrenciler, bu yarışma sayesinde pratik deneyim kazanma fırsatı buldu. Bu yolculukta yaptığımız en önemli iş, tekstilin her bir rengini, her bir detayını hayalleri ile süsleyen yarışmacıların, gerçeğe dönüşmüş çalışmalarını endüstriyel anlamda hayat bulmasını sağlamaktı. İTHİB, bu konuda gençlere çok önemli bir kapı açıyor. Ben de bir kumaş tasarımcısı olarak 53 yıllık meslek hayatımda gelecekte bayrağı teslim etmek istediğim öğrencilerle bir arada olmaktan çok büyük keyif duydum. Kumaş tasarımı yaparken hedefin belirlenmesi çok önemli. Ben, yarışmacılara bu süreçte, ürünün artık birden fazla kullanım alanı olması gerektiğini anlattım. Zaman yönetimi, enerji ve su tüketimi, karbon ayak izi gibi konular, sektörü bu dönüşüme mecbur bırakıyor. Tasarım sadece renkleri bir araya getirmek değil, sürdürülebilirlik anlamında devamlılığı olan işler yapmamız demektir. Kumaşın elde edildiği ham maddenin çok iyi tanınması lazım. Tasarım hem insan sağlığını hem modayı yönetmeli. Yarışmacılarımıza, yarını şimdiden inşa etmeleri gerektiğini belirttim, hepsini kutluyorum.

Neslişah Yılmaz

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Jüri Üyesi

"TASARIMLARINI HAYATA GEÇİRMELERİ İÇİN ONLARI GÖNÜLDEN DESTEKLİYORUM"

Yaklaşık beş yıldır bu yarışmanın jüri üyesiyim. Her yıl, bir önceki yılı aratmadan devam ediyor. Tasarımcı adaylarımız her seferinde projelerinin ve sunumlarının üzerine yeni bir şeyler koyuyor. Katma değeri artırmaya yönelik yaptıkları ürünlerle yarışmaya başvuruyorlar. Hem jüri üyesi olarak hem de bir eğitimci olarak bunun çok gurur verici olduğunu düşünüyorum. Verilen her bilgiyi alabiliyor olmaları, bizim için çok değerli. Keyifli 10 tasarım inceledik. Bir an önce tasarımlarını hayata geçirmeleri için onları gönülden destekliyorum. Önlerinin hep açık olmasını diliyorum. Biz de yaptıkları inovatif tasarımları hayatımızda kullanma şansı elde ederiz diye düşünüyorum.



Birinci ve Singer Özel Ödülü
Seçil San
Venüs Kuşağı

Venüs Kuşağı, gün doğumundan kısa bir süre önce veya gün batımından hemen sonra görülebilen bir atmosfer olayıdır. Pembemsi bir parlaklık olan Venüs Kuşağı, ufku 10-20 derece üzerine uzanır. Koleksiyonda Venüs Kuşağı'nın hafif ışığı, gökyüzünün yumuşak hissiyatı ve renklerini yansıtmak amaçlandı. Bunun için farklı renk, kalınlık ve dokularda çözgü ile atkı iplikleri kullanılıp ahenk elde edilmeye çalışıldı. Kumaş dokunurken atlamalar yapıldı. Sonrasında atlamalar kesilerek kumaşlarda üç boyut elde edildi.



İkinci
Gülşah Yılmaz
Yaratıcı Manipülasyon

Yaratıcı Manipülasyon, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın aile, iş, okul ve ilişkilerimiz üzerindeki uğradığımız manipülatif dokunumlardan esinleniyor. Desen üzerindeki manipülatör gücün, bu algılar ile birleşerek kumaş dokularına yansıtılması amaçlandı. Pamuk ve keten ile birlikte proje renk skalasında, doğanın manipülatör gücü olan gün batımı kızıl turuncusu ve onu tamamlayan galaksi lacivert rengi, SS24-25 trendi ile bütünlendi. Finalde örme kumaşın elastik etkisi ile yaratıcı manipülasyonlara dönüştürüldü.



Üçüncü
Arife Gedik
Zaman-Mekân-Doku

Tasarımın ilk adımı olan eskiz geliştirme, öklid geometrisi ile ilişkilendirildi. Eskizden dokuma aşamasına geçiş, kartezyen geometri ile bağdaştırıldı. Armürlü dokuma tezgâhlarında üretilen tasarımların sırasıyla figürden mekâna, mekânın zaman deneyimlerine, zamanın dokulara işlenmesi amaçlandı. Polyester, polyester-pamuk karışımı iplikler kullanıldı. Soğuk renklerle dinamik görüntü hissiyatı yaratıldı. Dokuma kumaş koleksiyonunda bezayağı, dimi, panama, karışık örgü, çözgü takviye ve atkıdan desenlendirme teknikleri kullanıldı.



İpekyol Özel Ödülü
Betül Tezcan
Echo Climate

Proje temasında, insan faaliyetleri ve sera gazlarının etkisiyle erimekte olan buzullardan, dünyayı etkileyen çevresel tehditlerden yola çıkıldı. Sürdürülebilir ve çevre dostu materyallerden oluşturulmuş kışlık giyim kumaşa dikkat çekildi. En büyük ilham kaynağı buzul katmanları, sarkıtları ve dağlarının oluşturduğu ritmik hareketler oldu. Denim kumaşlarından yola çıkarak denim etkili kumaş yüzeyler oluşturulmak istendi. Kumaş yüzeylerinde denim örgü yapısına sadık kalınarak zeminde "dimi örgü" kullanılıp çift kat çözgü takviye tekniği uygulandı.



ZEYNEP®

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

📍 Velimeşe Osb. Çorlu, Çerkezköy- Çorlu Yolu Cad
No:24/1, 59870 Ergene/Tekirdağ

☎ 0 282 674 41 81

📱 zeynepemprime 📘 zeynepemprime

🌐 www.zeynepboya.com 📧 info@zeynepboya.com



JAKAMEN

JAKAMEN.COM.TR



Cansu Bodur

İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

PRE-FALL 2024 kadın giyim defile analizi & trendleri

3.1 Phillip Lim



AZ Factory



MM6 Maison Margiela



Philosophy di Lorenzo Serafini



Moda tasarımcılarının ve markaların ana sezon kilit görünülerinin ipuçlarını sunan, heyecanı yüksek ve deneysel koleksiyonların en tazesini Pre-Fall 2024 sezonunun trendlerini bulabileceğiniz bu yazıda, markaların öne çıkan tasarımlarını da inceliyoruz.

Lüks markaların farklı ve ilham veren lokasyonlarda sergilediği Pre-Fall ara sezonları, tasarımcıların koleksiyonlarını nerede yansıttığının önemini vurguladı. Son zamanların en gözdesi Hollywood seçimine bir örnek, Balenciaga'nın Pre-Fall 24 şovu olurken Chanel, gerçek dünyada yer alan bağımsız kadınları yansıttığı koleksiyon sunumunu Manchester'da bir sokakta gerçekleştirdi. Sezonda gündüzdü geceye giyim eğilimini, şehirli cool görünümlerin couture dokunuşlarını, şov niteliği yüksek, alıcıları mutlu edecek, giyilebilir ve aynı zamanda ters köşe yapan parçalar görüyoruz.

Aktif giyim ve sessiz lüksün yükselişini tescil eden bu ara sezonda, elegan ve feminen stille jean'in biricik model ve kumaş eşleşmeleri, beklenmedik markalarda dahi öne çıkıyor. Triko ve saten parçaların uçlarına ilişen zarif danteller, sartoryel görünümde floral desen yerleştirmeleri, toprak tonlarında ve güçlü formlarda deriler, takımlik ceketlerin eşlikçisi olan etekler görülüyor. Katmanlı giyim, 90'lar minimalizmiyle buluşurken elegan taşı işlemler, klasik minimal parçalara parıltılı dokunuşlarda bulunuyor. Birçok markanın koleksiyonunda görebileceğimiz tasarım detaylarında ise cut-out pencere detayları, feminen etkisi yüksek drapeler, ayrıca twisted ve degaje yakalar öne çıkan özelliklerin başında geliyor. Renk paletinde canlı kırmızı tonu, desenlerde ve okazyon giyiminde flaş bir renk olarak vurgu yaparken geçiş sezonlarının vazgeçilmezleri griler, daha çok gri üstüne gri monokrom görünümde karşımıza çıkıyor. Turuncu veya altın sarısı flaş renkleri olarak, temiz bej tonları ve acı kahve tonları ise elegan klasik tasarım görünümlerini güncelleyerek dikkat çekiyor.



Victoria Beckham

Thom Browne



MASKÜLEN MİNİMALİZM

Keskin formlarda tasarlanan takım elbiseler, zarif mini eteklerin ceketlerle kombinlendiği bu sezonda; yelekler ve hacimli geniş paça pantolonlar, nostaljik bir havada kendini hissettiriyor. Lüks etkili güçlü sartoryel parçalar, boxy form ceketler, heykelsi hacimli ceketler, elegan düğmeler, taş işçilikleri ve pencere detaylarıyla kendini gösterirken fonksiyonel giyimleri de destekliyor. Yırtaç, püskül ve renk bloklannın da görüldüğü temiz klasik takımlar, sezonun vazgeçilmezleri arasında.



Erden

Christian Dior



Eudon Choi



Valentino



TOPRAK RENK PALETİNDE DERİLER

Parlak yüzeyli deriler, biker ceket, feminen etekler ve elbiseler, utility stiline kış etkisiyle karşımıza çıkıyor. Plise veya asimetrik uçlu etek, kürk hissi veren tüylü birleşimler, tek renk olarak trençkotlarda veya country tarz kabanlarda görülüyor.



Chanel

Blumarine



Ermanno Sceriffo



Philosophy di Lorenzo Serafini



DENİM ETKİSİ

Pre-Fal 2024'ün en çok dikkat çeken denim parçaları, başta indigo yıkamalı olmakla beraber, yoğun yıkama etkili, çiçek baskılı, metalik sıvama etkili, "trompe l'oeil" etkisini yansıtan, zarif dantel birliktelikleriyle birçok lüks tasarım markasının odağı hâline gelerek sezonun en heyecanlı görünümleri olarak karşımıza çıkıyor.



Chanel

3.1 Phillip Lim



Erden



Victoria Beckham



GEÇİŞ EFEKTLİ YÜZEYLER

Yılanmış görünümler ve eskitme efektleri, vintage tarzları destekliyor. "Trompe l'oeil" etkilerinin hissedildiği yüzeye yeni dokunuşlar, doğal akışlı görünümlerle beraber uzak etkili güçlü tasarımları yansıtıyor.



Christian Dior

AZ Factory



PH5



Valentino



FLORALLER

Tekstüre ve jakar yüzeylerde çiçek desenleri, klasik takım elbiselerde ise metraj desen olarak görülüyor. Üstelik görmeye alışkın olmadığımız Off-White, Thom Browne, Victoria Beckham, PH5 gibi koleksiyonların ana tasarım detayı olarak karşımıza çıkıyor.



Erden

Blumarine



Off-White



Victoria Beckham



GOTİK İLHAMI

Markaların couture stildeki keskin formları, feminen ama karanlık dokunuşlarla ortaya asi bir gotik tarz çıkarıyor. Bu tarz, küçük dantel dokunuşlarla, korseden ilham alan ya da full görünüm deri dış giyimlerde kendini hissettiriyor.



Balmain

AZ Factory



Balshava



Valentino



ASİMETRİK ETEK OYUNU

Sezonun en hareketli kilit parçalarından biri akışkan kumaş ya da ekose, denim veya deri gibi her türlü materyalle çalışılmış versiyonu olan, "mendil etek" olarak da ifade edebileceğimiz asimetrik uçlu etek tasarımlar.



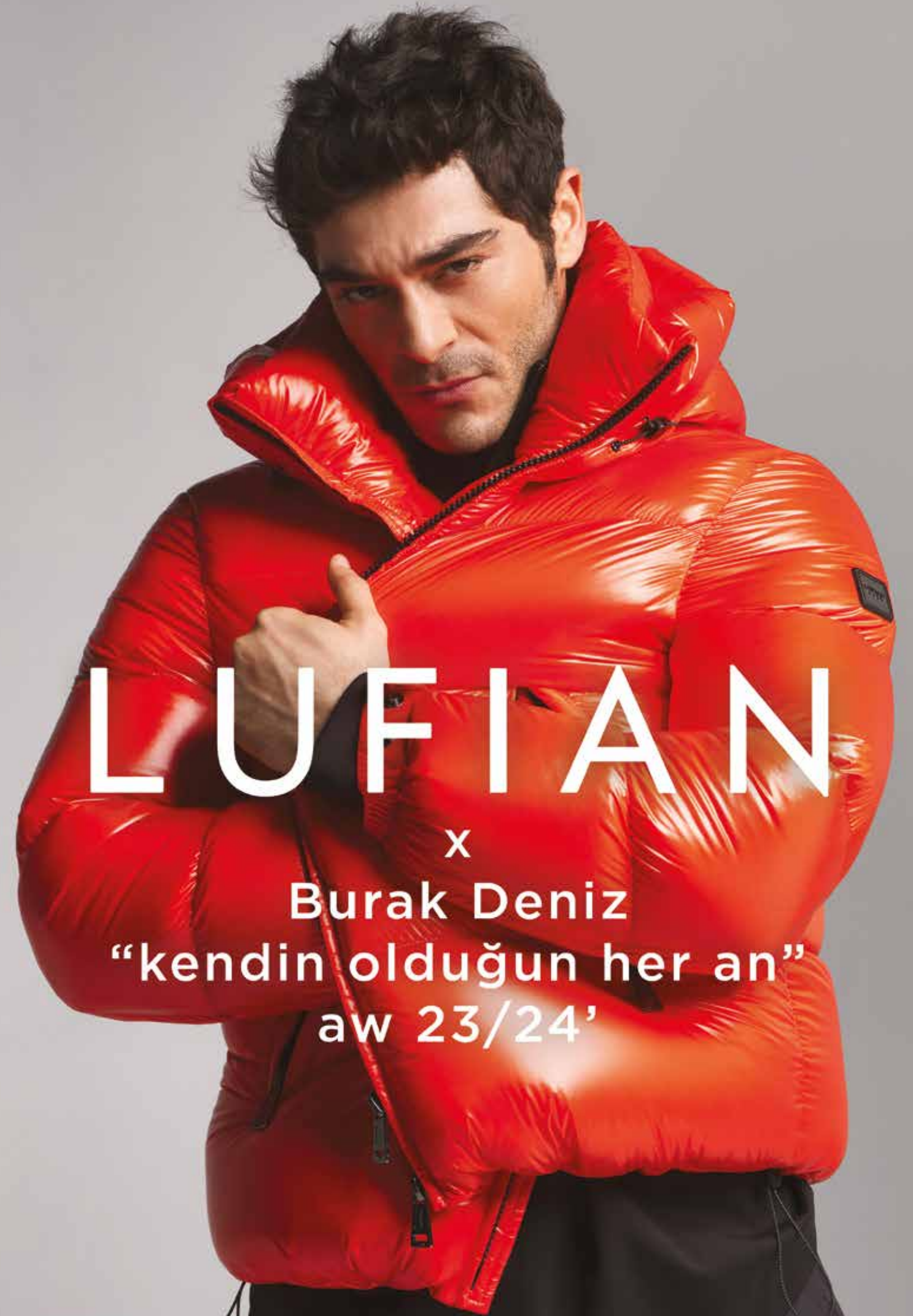
BAROK ETKİLİ JAKAR DESENLER

Feminen ve klasik parçalara eşlik eden yoğun jakar desenler, doğaya dokunurcasına dış giyim, tüm görünüm elbiseler, trikolar, kapitone ceketler ve nakış etkili cut-out kesimlerde görünüyor.



MAKSİMALİST ŞAL

Kombinlerin yeni eşlikçisi olarak uzun şallar; desenli, düz, triko ve kalın yünlülerle koleksiyonlara heyecan kattı. Uzun şallar, monokrom ya da flaş bir renkle öne çıkıyor. Chanel, Lanvin, Etro gibi büyük moda evlerinin koleksiyonlarında görülen maksimalist şallar, kış sezonunun da en çok tercih edilen aksesuarı olacak.





Tuba Ergin

Moda Tasarımcısı



“GÜNDÜZDEN GECEYE TAŞINABİLECEK SOSYAL ZIRH HAZIRLIYORUM”

Kendi ismini taşıyan markasıyla Türkiye’yi yurt dışında da başarıyla temsil eden Tuba Ergin, “Dinamik, modern ve şehirli kadınların yoğun yaşam temposunda, gündüzden geceye taşıyabilecekleri sosyal zırhlarımı hazırlıyorum.” dedi.





Moda tasarımcısı olma-ya karar verdiğiniz anı hatırlıyor musunuz? Bu yeteneğinizi nasıl keşfettiniz?

Çocukluk yıllarımda resim ve sanata yatkınlığım olduğu ortaya çıktı. Hatta ilkokulda, ilk resim sergimi gerçekleştirdim. Ailem de üç jenerasyondur tekstil sektöründe çalıştığı için çocukluğumdan beri modanın içindeyim. Babamın kadın giyim markası vardı ve okul dışında çoğu zamanımı

onun iş yerinde geçirir, bundan büyük keyif alırdım. Kumaşlar, kalıplar, aksesuarlarla büyüdüm... Dolayısıyla o yaşlarda ne yapmak istediğim çok netti. Hiçbir zaman başka bir meslek düşünmedim.

Kariyer yolculuğunuzda kendi markanızı kurmadan önce ne gibi çalışmalar yaptınız?

Aile şirketine bir buçuk sene kadar çalıştıktan sonra profesyonel olarak çalışmaya başladım. İlk

tecrübem, denim tasarımı üzerine oldu. Avrupa'daki zincir markalara tasarım ve üretim yapan ihracatçı bir firmada asistan olarak işe başladım. Dört buçuk sene kadar çalıştığım bu firmada çok değerli tecrübeler edindim. Kısa bir sürede önce tasarımcı, sonra da tasarım direktörü oldum. Daha sonrasında İsviçreli Bigstar markasının tasarım ekibinde çalışmaya başladım. İlk marka tecrübemi burada kazandım. Global tedarik zinciri olan uluslararası bir firma bünyesinde çalışmak, mesleki anlamda bana çok şey kattı. 2006 yılında artık sektörde bilinen bir tasarımcı olmuştum ve kendi tasarım ofisimi kurmaya karar verdim. Ağırlıklı olarak tecrübemin de olduğu denim firmalarına koleksiyon hazırlamaya başladım. Bu yolculuk, zaman içinde sadece denim değil marka koleksiyonları ve kreatif direktörlüğe kadar uzanan bir tasarım hikâyesine dönüştü. Türkiye dışında Avrupa'da birçok ülkede; Kanada, Hindistan ve Çin dâhil birçok ülkede hem sektörün önde gelen markaları hem de üreticileriyle çalışma şansı edindim.

2010 yılında kendi markanız olan Garden Of Denim Design (G.O.D.D.), 2013'te ise Tuba Ergin'i kurdunuz. Marka yaratmaya hangi noktada karar verdiniz ve küresel arenaya nasıl açıldınız?

2010 yılında artık tüm bu edindiğim tecrübelerden sonra kendi markamı kurmaya karar verdim. Çok seyahat ediyordum ve bunlar esnasında özellikle Japonya ve

Türkiye'den de sürdürülebilirlik çerçevesinde bir moda markası çıkması gerektiğine inanarak bu felsefe ile "premium" bir denim markası olan G.O.D.D.'u (Garden of Denim Design) kurdum.



İtalya'da sürdürülebilir moda ile tanıştım. Türkiye'den de sürdürülebilirlik çerçevesinde bir moda markası çıkması gerektiğine inanarak bu felsefe ile "premium" bir denim markası olan G.O.D.D.'u (Garden of Denim Design) kurdum. İlk marka koleksiyonu ile Milano'da, White isimli fuara katıldık. Kuzey İtalya'yı temsilen Milano'da bir distribütör, Güney İtalya'yı temsilen Napoli'de bir distribütörle anlaştık ve ilk sipa-

rişlerimizi aldık. Daha sonrasında Kopenhag'da Cph isimli fuara katılarak burada da ileride Japonya distribütörümüz hâline gelecek olan firmadan ilk siparişlerimizi alarak ilk sezona 5 bin parça ürün içinde yedi ülke ve 72 satış noktasına eriştik.

Tasarımlarınızı ve tarzınızı nasıl yorumluyorsunuz? İlham kaynaklarınız neler oluyor tasarım

sürecinde? Tuba Ergin markasının hedef kitesinde kimler var?

Tasarım, zamansız ve uzun ömürlü olmalı. 10 sene önce tasarladığım bir ürünün, şu an giyilebilir olması benim için çok mühim. Bu sebepten trendlere bağlı kalmayı doğru bulmuyorum. Malzeme kullanımı, kalıpta inovasyon ve tasarımın her alanında yenilik peşindeyim. İlham, birçok yerden gelebiliyor. Bazen yeni bir kumaş teknolojisinden çıkıp hikâyeyi onun üzerine kurarken bazen çok daha soyut bir kavramı alıp onu üç boyutlu hâle getirebiliyorum. Doğa ise bence en büyük esin kaynağı. Hedef kitlem dinamik, modern, şehirli kadınlar. Bu tarz kadınların yoğun yaşam temposunda, gündüzden geceye taşıyabilecekleri sosyal zirhlarını hazırlıyorum.

Sürdürülebilir moda alanında Türkiye'de çalışmalar yapan ilk moda tasarımcılarındansınız. Sizce tasarımcılar bu alanda yeterli bilinç düzeyine ulaştı mı? Siz ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

2010 yılında sürdürülebilir moda alanında çalışmaya başladığımda bu, Türkiye'de henüz bilinen ve uyarlanan bir konu değildi. Benim de Türkiye'de satışı yoktu. Ana pazarlarımız Japonya, İtalya, Kore, Almanya ve Kanada gibi bu konuda bilinç düzeyi ve hassasiyeti gelişmiş pazarlardı. Günümüzde, özellikle de pandemi sonrasında bu bilinç düzeyinin büyük ölçüde arttığını düşünüyorum. Tabii bazı firmalar bunu, sadece pazarlama unsuru olarak kullanırken özel-



İleri dönüşüm ve inovasyon, benim için her zaman işimizin en heyecan verici tarafı.

yazıcı, led aydınlatmalı kumaşları tasarımlarımda çok önceleri kullandım. İleri dönüşüm ve inovasyon, benim için her zaman işimizin en heyecan verici tarafı. En beklenmedik malzemeleri giyilebilir hâle getirmekten, yeni bir yaşam formuna dönüştürmekten bir tasarımcı olarak büyük keyif alıyorum.

Trendlerin hızla değiştiği moda dünyasında zamansız tasarımlar yapmak zorlaşıyor mu? Artık tüketici satın alma davranışlarında da önem kazanan zamansızlık kavramının, endüstriye nasıl şekil verdiğini düşünüyorsunuz?

Dijitalleşme ve beraberindeki sosyal medya, zaten başlamış olan tüketim çılgınlığını apayrı bir boyuta taşıdı. Koleksiyon sayıları arttı. Tüketici artık sezonu bir koleksiyonla geçirmek istemiyor. Genel olarak sezon kavramı, tartışılabilir bir noktaya geldi. Bu sebeple de ucuz ürün ve sık değişim yapısı ortaya çıkıyor. Dijitalleşme bir yandan sürdürülebilirliğe destek olurken bir yandan müthiş bir zarar veriyor. Belli bir kitle ise buna tepki olarak satın alma yaparken kalite ve nitelik peşinde, az ve öz satın alma eğiliminde. Zamansız tasarım, kendi markam adına konuşmak gerekirse bizim üretici ve tasarım markası olarak biz bunu sürdürebiliyoruz ancak bunu yapabilen marka sayısının az olduğunu düşünüyorum.

Tüketiciler Tuba Ergin ürünlerine

likle dünya devlerinin bu konuya eğilmesi ile beraber sonuçların çok daha etkili olduğunu görüyoruz. Ben 2014'ten beri kendi adımla oluşturduğum "Tuba Ergin" markası üzerine çalışıyorum. Önceki markamda olduğu gibi yüzde 100 sürdürülebilir bir marka olduğunu söyleyemem ancak aldığımız her kararın da, yaptığımız her tercihin de sağlıklı ve etik olması konusunda özen gösteriyoruz. Materyal kullanımlarında doğal elyaf tercih ederken sentetikten kaçamadığımız noktalarda dönüştürülmüş olmasına dikkat ediyoruz. Sipariş üzerine ve az stoklu üretim yapıyoruz. Kumaş fireleri ya da artıklar

da muhakkak yüz değiştirerek dönüştürülüyor. Sosyal sorumluluk içerikli projelere değer veriyor ve hayata geçiriyoruz.

Sürdürülebilir ham madde kullanımını konusunda oldukça sıra dışı bir tarzınız olduğunu görüyoruz. Yalnızca çevre dostu elyaflar kullanmakla yetinmiyor, dönüştürülmüş pvc, süt, endüstriyel atık gibi malzemeler de koleksiyonlarınızda yer buluyor. Bu inovatif yaklaşımınızla ilgili neler söylersiniz?

Atık şambrellerden eski ordu çantalarına, baskı devre kartlarından atık kabloları kadar birçok malzeme ile çalıştım. Üç boyutlu

Atık şambrellerden eski ordu çantalarına, baskı devre kartlarından atık kabloları kadar birçok malzeme ile çalıştım.



nerelerden ulaşabiliyor? Yurt içinde ve yurt dışında nasıl bir pazarlama-satış ağıınız var?

İstanbul'da kendimize ait iki tane mono marka mağazamız ve showroomumuz var. Mağazalarımız, Nişantaşı Valikonağı caddesi ve Emaar Square AVM'de, showroomumuz ise Harbiye'de yer alıyor. Çevrim içi mağazamız www.tubaergin.com üzerinden dünyanın her yerine ürün gönderiyoruz. Aynı zamanda koleksiyonumuzun bir seçkisi, Trendyol üzerinden satılıyor. Venezuela'nın Caracas şehrinde yeni bir bayimiz oldu. Bunun haricinde Körfez bölgesi, Yunanistan, Sırbis-

tan, Lübnan, Mısır, Ürdün, Amerika, Fildişi Sahilleri, Guadeloupe gibi çok farklı lokasyonlarda multimarka tasarım butikleri ve departman mağazalarında corner mağazacılığı yapıyoruz.

Son koleksiyonunuz olan sonbahar/kış 2023-24'te maskülen bir tarzın hakimiyetini görüyorsunuz. Bununla birlikte satenler, danteller, taşlı kumaşlar ve imzanız olan deri parçalar da koleksiyonda yer alıyor. Son koleksiyonunuz ve yeni çalışmalarınızla ilgili neler söylersiniz? "Androgenie" adını verdiğimiz 23-24 sonbahar/kış koleksiyonumuz, aslında kontrast elemanların

birlikteliği üzerine kurulmuş bir hikâye. Maskülinite ile özdeşleşmiş geniş güçlü omuzlar, oversize kabanlar, ceketler, kravatlar, çizgili takımlik kumaşlar, son derece feminen danteller, floral desenler ve zarif elbiselerle bir araya geliyor. Şu anda global takvime göre hareket ettiğimiz için 2024-25 sonbahar/kış çekimine hazırlanıyoruz. Satış kampanyası Şubat ayında başlıyor. Gelecek dönem; yeni koleksiyon tanıtım ve satışı ile alakalı seyahatler, fuarlar, çekimler ve bahar aylarında planladığımız yeni yaz defilesi hazırlıkları ile sürecek.

İHRACATTA KAN KAYBI 2024'TEN BEKLENTİLER YÜKSEK



2023 yılı ihracat verileri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da katılımıyla Ankara'da açıklandı. Birçok sektör ihracatta daralma yaşarken 2024 yılından beklentiler arttı.

Küresel ticaretteki 2 trilyon dolarlık daralmaya rağmen Türkiye'nin ihracatındaki artış trendi, 2023'te de devam etti. Türkiye, Cumhuriyetin 100'üncü yıldönümünün kutlandığı 2023'te, 255,8 milyar dolarla ihracatta rekor tazeledi. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2023 yılı ihracat verilerini Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhani, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ile Ulaştır-

ma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu'nun da katıldığı toplantıyla Ankara'da açıkladı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, yaptığı açıklamada Türkiye'nin stratejik coğrafyasından bahsetti. Türkiye'nin, doğal zenginliklerin yanı sıra dünya ticaret yollarının da kalbinde bulunduğu değinen Erdoğan, "Karadeniz'i Akdeniz'e bağlayan İstanbul ve Çanakkale Boğazı, Akdeniz'i Hint Okyanusu'na bağlayan Süveyş Kanalı, Basra Körfezi'ni Hint Okyanusu'na bağlayan Hürmüz Boğazı, Akdeniz'in Atlas Okyanusu'na açılan kapısı olan Cebelitanık

Türkiye'nin 2023 yılı ihracatı, geçen yıla göre yüzde 0,6 oranında artışla 255 milyar 809 milyon dolara ulaşarak Cumhuriyet tarihi rekorunu kırdı.

Boğazı dünya ticareti için hayati öneme sahip bağlantı noktalarından sadece birkaçı. Küresel ticaret arttıkça bu boğazların ehemmiyeti de artıyor ve Türkiye'yi öne çıkarıyor." dedi.

"G-20 ülkeleri içinde en hızlı büyüyen ikinci ülke olduk"

Türkiye'nin yatırım, istihdam, üretim ve ihracat yoluyla büyüme ilkeleri doğrultusunda gelişmeye, yeni başarı hikâyeleri yazmaya devam ettiğini belirten Erdoğan, "2012-2022 döneminde, dünya ekonomisi yıllık ortalama yüzde 3,4 oranında büyürken Türkiye ekonomisi, yıllık ortalama yüzde 6 büyüme kaydetti. Pandemi, küresel tedarik zinciri aksaklıkları, Rusya-Ukrayna Savaşı, ham madde ve enerji krizi bile Türkiye ekonomisinin hızını kesemedi. 2023'ün üçüncü çeyreğinde yüzde 5,9 oranında büyüyerek son 13 çeyrekteki kesintisiz büyüme trendimizi devam ettirdik. Böylece G-20 ülkeleri içinde en hızlı büyüyen ikinci ülke olduk. İlk defa 2021'de yüzde 1 seviyesini aşan küresel ihracatın aldığımız pay, 2022'de yüzde 1,02'ye yükseldi. 2023'ün ilk iki çeyreğinde ise bu oran yüzde 1,03'e çıktı." ifadelerini kullandı.

Mal ve hizmet ihracatının GSYH büyümesine katkısının 2023'ün üçüncü çeyreğinde yüzde 0,3 puan olduğunu belirten Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yatırı-



"Depremler, bölgesel savaşlar ve çatışmalar ticaretimize olumsuz yansıdı."

mı, istihdamı ve üretimi gözetken, ihracatçının finansmana erişimine öncelik veren bu sürecin sonunda, enflasyon meselesini vatandaşımızın günlük hayatından çıkaracağız. 2023, ülkemiz açısından zorluklarla, sıkıntılarla, deprem başta olmak üzere pek çok imtihanla geçti. Deprem ihracatımıza etkisi, eksi 6 milyar doları buluyor. 2023 yılı ihracatımız geçen yıla göre yüzde 0,6 oranında artışla 255 milyar 809 milyon dolara ulaşarak Cumhuriyet tarihimizin rekorunu kırdı. Bu rakamla Orta Vadeli Program'daki 255 milyar dolarlık

ihracat hedefimizi de aştık. Ülkeimizin dış ticaret açığı, geçen yıla göre yüzde 3,2 oranında geriledi. İhracatta en büyük ortağımız olan AB, toplam 104,3 milyar dolarla yine ilk sırada bulunuyor. AB dışı Avrupa ülkelerine olan ihracatımız yüzde 8,3 oranında, Yakın Doğu ve Orta Doğu ülkelerine olan ihracatımız yüzde 1,7 oranında arttı. Günümüzün belirsiz siyasi ve ekonomik şartlarında ihracat yapan, katma değer üreten, istihdam oluşturan, ülke ekonomisine katkı sağlayan tüm ihracatçılarımızla gurur duyuyoruz."



Cumhurbaşkanı Erdoğan, yaptığı açıklamada Türkiye'nin stratejik coğrafyasından bahsetti.

“Kayıplarımızı telafi etmek için alternatif pazarlara yöneldik”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, toplantıda yaptığı konuşmada 2023 yılının ihracatçıları için zor geçtiğinin altını çizdi. Küresel ticaretin geçen yıl 2 trilyon dolar daraldığını hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: “Talebin gerilediği bir dönemde emek yoğun sektörlerimiz, yüksek maliyetler nedeniyle fiyat tutturmakta zorlandı. Depremler, bölgesel savaşlar ve çatışmalar da ticaretimize olumsuz yansıdı. Kayıplarımızı telafi etmek için alternatif pazarlara yöneldik. Tarihimizin en fazla heyet organizasyonuna imza attık. 72 alım heyeti organize ettik. 150 ticaret heyeti düzenledik. Toplamda 1,5 milyon kilometre yol kat ettik. Bir başka ifadeyle dünyanın çevresini 40 kez dolaştık. Tüm bu çalışmalarla 2023'ü artıda kapattık. Küresel ihracattaki payımızı, yüzde 1,02'den 1,06'ya çıkardık. 2023'te ihracat ailemize 18 bin firma daha kattık. Toplam ihracatçı firma sayısında 120 bine ulaştık. 10 sektörde en yüksek ihracat değerine ulaştık. 23 sektörde 1 milyar dolar ihracat sınırını aştık. En çok ihracat yap-

tığımız üç ülke Almanya, ABD ve Irak şeklinde sıralandı. 113 ülkeye ihracatımızı artırırken 66 ülkede ihracat rekoru kırdık. 1 milyar doların üzerinde ihracat yaptığımız ülke sayısını 50'ye çıkardık. Birim ihracat değerimiz 1,57 dolar oldu.” Mustafa Gültepe, Türkiye'nin 100 yıllık Cumhuriyet tarihinde her alanda olduğu gibi ihracatta da önemli mesafe kat ettiğinin altını çizdi. İhracatın son 20 yılda yedi kat büyüdüğünü vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: “Ortada büyük bir başarı var ama Türkiye'nin potansiyeli çok daha yüksek. Bu nedenle ülkemiz daha fazlasını hak ediyor. İhracatçılar olarak ülkemize hak ettiğinin en iyisini vermeyi kendimize borç biliyoruz. Bu bilinçle ikinci yüzyıla, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle başladık. 12. Kalkınma Planı'nda 2028 için öngörülen 375 milyar dolarlık mal ihracatı ve 200 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedeflerimiz, ilk ciddi sınavımız olacak. Bu hedefleri Delegeler Çalıştayımızda mercek altına aldık. 27 sektörümüzün tümünün görüş ve önerileri doğrultusunda yol haritamızı oluşturduk.”

“2024'ü yeni bir rekorla tamamlayacağımıza inanıyoruz”

Gültepe, ihracatta büyük hedeflere ulaşabilmeleri için daha çok yatırım yapmak ve katma değerli üretimi artırmak durumunda olduklarını vurguladı. Katma değerli yolunun teknolojiden, AR-GE'den, inovasyondan, tasarımdan, sürdürülebilir üretimden ve markalaşmaktan geçtiğini hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: “Böyle bir altyapıyı hazırlamak için uygun koşullarda finansmana erişim büyük önem taşıyor. Finansman ihtiyacının çözümü için 2023'te önemli bir adım attık. Türkiye'nin milli sermayeli ilk özel bankası olan Türk Ticaret Bankası'nı ihracatçılarımıza kazandırdık. İnşallah, Türk Ticaret Bankası bundan böyle 'ihracatçılarımızın ikinci adresi' olacak. Finansmana erişim konusunda, geçen yılın ilk yansında zorlandık. Sorun, ikinci yarıda büyük ölçüde çözüldü. Biz de kamu ve özel 11 bankamızla uygun koşullu finansman için protokol imzaladık. Protokol uyarınca 5 bin civarında firmamız, 1,7 milyar dolarlık kredi kullandı. Yeşil dönüşümün finansmanı konusunda da benzer bir iş birliği



Gültepe, 2024'ü yeni bir rekorla tamamlayacaklarına inandığını belirtti.

üzerinde beraberce çalışıyoruz.” Devletin desteği devam ettikçe ihracatçıların ulaşamayacağı hedef olmadığını belirten Gültepe, 2024'ü yeni bir rekorla tamamlayacaklarına inandığını sözlerine ekledi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri ihracatta kayıp yaşadı

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 2023 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,2 düşerek 19 milyar 254 milyon dolara geriledi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 9,1 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, İspanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 130,6 ile Suudi Arabistan olurken Kırgızistan'a ihracat yüzde 48,9, Polonya'ya ise yüzde 47,8 arttı. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2023 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 10 düşüşle 11 milyar 646 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 17,6 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında İtalya, Almanya,

ABD, İspanya ve İngiltere yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde tekstil ve ham maddeleri ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 162,1 ile Vietnam olurken Suudi Arabistan'a ihracat yüzde 106,1, Çin'e ise yüzde 80,3 arttı. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2023 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,5 azalarak 1 milyar 857 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün AB ülkelere ihracatı bu dönemde yüzde 14,3 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, İtalya, Irak, Fransa ve ABD yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde deri ve deri mamulleri ihracatının en çok

arttığı ülke yüzde 125,2 ile Suudi Arabistan olurken Çin'e ihracat yüzde 49,8, Suriye'ye ise yüzde 47,4 arttı. Halı sektörünün 2023 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,03 azalarak 2 milyar 752 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 7,6 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında ABD, Suudi Arabistan, Irak, İngiltere ve Almanya yer aldı. Ocak-Aralık döneminde ilk 50 ülke içinde halı ihracatının en çok arttığı ülke yüzde 129,6 ile Suudi Arabistan olurken Japonya'ya ihracat yüzde 109,6, Ukrayna'ya ihracat yüzde 95,1 arttı.

Hazır Giyim ve konfeksiyon	19,2 milyar dolar
Tekstil ve ham maddeleri	11,6 milyar dolar
Deri ve deri mamulleri	1,8 milyar dolar
Halı	2,7 milyar dolar ihracat

“EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN SEKTÖRLER ARASINDA İLK ÜÇTEYİZ”



Mustafa Gültepe
TIM VE İHKİB Başkanı

“Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği’nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Küresel Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5’ini gerçekleştiriyoruz.”

Hazır Giyim ve konfeksiyon, ülkemizin sanayileşmesinde, kalkınmasında ve ihracatında öncü rol üstlendi. Sektör üretimi, istihdamı ve katma değerli ihracatı ile Türkiye ekonomisi için stratejik önemini koruyor. En çok ihracat gerçekleştiren sektörler arasında ilk üçteyiz. Hazır Giyimde yaklaşık 19 dolarlık kilogram birim değerimizle, katma değerli ihracatta üçüncü sırada bulunuyoruz. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği’nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Küresel Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5’ini gerçekleştiriyoruz. Avrupa ve ABD başta olmak üzere küresel talepteki yavaşlama, 2023 boyunca ihracatımıza olumsuz yansıdı. Pazarların daraldığı bir dönemde ülkemizdeki yüksek maliyet artışlarına rağmen kurun enflasyonunun altında seyretmesi, rekabetçiliğimize zarar verdi. Fiyat tutturmakta zorlandığımız için pandemi döneminde gelen müşterilerimizin bir bölümü, yeniden Asya ülkelerine döndü. 2023’ü beklentilerimizin gerisinde 19,3 milyar dolar ihracatla kapattık. 2022’ye göre ihracatımız, miktar olarak yüzde 15,2, değer bazında yüzde 9,2 daraldı.

Deprem bölgesinde üretim durdu
Hem ülkemiz hem de moda endüstrimiz açısından 2023’e damgasını vuran olay kuşkusuz 6 Şubat’taki Kahramanmaraş merkezli depremler oldu. Moda endüstrimizin toplam üretim kapasitesinin yüzde 10’u deprem bölgesinde bulunuyor. Fabrikalarda büyük hasar olmamakla birlikte çalışanlar işe dönemedikleri için bölgede üretim bir süre durdu. Gerek fabrikalarda oluşturulan yaşam alanları gerekse organize sanayi bölgelerinde kurulan geçici barınma merkezleri ile istihdam kaybının

önüne geçmeye çalıştık. Yılın son çeyreği ile birlikte deprem bölgesinde üretim, normale döndü. Avrupa Yeşil Mutabakat’a uyumun yol haritası niteliğindeki Hazır Giyim Sektörü Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı’nın tamamlanması da moda endüstrimiz açısından 2023’ün bir diğer önemli gelişmesiydi. Eylem planı ile Avrupalı iş ortaklarımıza çok güçlü bir mesaj vermiş olduk.

“2024’ü, 20 milyar dolar civarında ihracatla kapatabiliriz”

Küresel pazarlarda 2022’nin son çeyreğinde başlayan durgunluğun, bu yılın ilk yansında da devam edeceği öngörülüyor. Moda endüstrisi, küresel dalgalanmalardan ilk etkilenen sektörlerin başında geliyor. Yılın ikinci yarısında beklenen canlanmanın da ilk pozitif yansımalarını moda endüstrisinde göreceğimizi söyleyebilirim. Eğer yeni bir aksilikle karşılaşmazsak 2024’ü, 20 milyar dolar civarında bir ihracatla kapatabiliriz. Moda endüstrisi gibi sektörlerin orta ve uzun vadede ülke ekonomimiz için kritik önemini koruyacağına inanıyoruz. Tüm stratejilerimizi, gelecek planlarımızı da bu bilinçle kurguluyoruz. Üretimde marka ülkeyiz. Çok güçlü bir üretim altyapımız ve bilgi birikimimiz var. Tasarım ve markalaşma konusunda her geçen yıl çok daha ileriye gidiyoruz. Hazır Giyim markalarımız, 100’ü aşkın ülkede 2 binden fazla mağazayla moda endüstrimizi temsil ediyor. Mevcut ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarma stratejisi doğrultusunda yenilikçi, yaratıcı, küresel rekabet gücü çok daha yüksek bir moda endüstrisi inşa etmek için çalışıyoruz.

“TEKSTİL, ÜLKE EKONOMİSİNE KATKI SAĞLAMAYA DEVAM EDECEKTİR”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Hükümetimizin teşvikleri ve Asya pazarına karşı sektörümüzü koruması sayesinde üreticilerimiz, yaşanan zor süreçleri daha fazla yatırım, üretim ve istihdam atağı ile güçlenerek atlattı.”

Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak 2023 yılında 11,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Küresel ticaret daralması yaşadığımız 2023 yılında, sektör ihracatımızdaki gerileme yüzde 10 oldu. AB ülkeleri ve ABD, tekstil ithalatında yüzde 20’lik bir gerileme yaşamasına rağmen biz, bu pazarlarda paylarımızı koruyabildiğimiz için mutluyuz. Dünyada pamuk üretiminden Hazır Giyim üretimine kadar tüm aşamaları gerçekleştirebilen birkaç ülkeden biriyiz. Dünyanın en önemli beşinci ihracatçısı, AB’nin ise en büyük ikinci tedarikçisiyiz. Sektörümüz, geçmiş yıllarda da küresel talep daralması ile karşı karşıya kaldı. Ancak özel sektör ve devletimizin el birliği ile tüm daralmalardan, yakın coğrafyamızdaki siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklardan güçlenerek çıktık. Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden olan tekstil, geçmişteki deneyimlerinde olduğu gibi bu geçici süreçte de üretmeye ve ülkemiz ekonomisine katkı sağlama-ya devam edecektir.

2023 yılındaki en önemli gelişmelerin başında, şüphesiz yıllarca hatırmızdan silinmeyecek olan deprem felaketi yer alıyor. Sektörümüzün güzide şehri Kahramanmaraş merkezli depremin yarattığı büyük yıkım sebebiyle 2023 yılını kayıp yıl olarak değerlendiriyoruz. Bu yıl en önemli başlıklarımız arasında depremin yaralarını sarmak, toparlanmak ve bu bölgelerdeki üretim kapasitesini tekrar ayağa kaldırmak yer aldı.

“2024 stratejilerimizde katma değerli üretim var”

2024 yılında da tekstil sektörünün ihracat stratejisinde, sürdürülebilirlik ve katma değerli üretim başlıkları en ön sırada. Sürdürülebilirlik alanında çalışmalarımızı tüm hızıyla sürdür-

rerek AYM normlarına üst düzey uyumu hedefliyoruz. Doğa ile uyumlu üretim konusunda dünyada öncülük eden ülkelere bir hâline geldik. Fuarlar ve destekleyici çalışmalarımızla bunu, tüm dünyaya duyurmak istiyoruz. 6-8 Mart’ta gerçekleştireceğimiz Texthibition İstanbul Fuarı’mız da ihracat stratejimiz için büyük önem taşıyor. Ticaret Bakanlığımızın Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında, yeteri kadar pay alamadığımız pazarlarda stratejik faaliyetler gerçekleştirmeyi planlıyoruz.

“Büyüme öngördüğümüz pazarlarda ABD, ilk sıralarda”

Bu yıl büyümeyi öngördüğümüz ürün gruplarında teknik tekstil ön plana çıkıyor. Zira dünyanın en büyük ekonomileri ABD ve AB, tekstil üretiminden çıkmış değil. 2022 yılında ABD, dünyanın en büyük tekstil makinaleri ithalatçısı oldu. AB’nin 2022 yılında Tekstil ve Hazır Giyim yatırımı 5 milyar euro’yu aştı ve AB, Tekstil ve Hazır Giyim’de 147 milyar euro ciroya ulaştı. Türkiye de tekstil sektöründe katma değerli, inovasyon gücü yüksek ürünlerle büyüyecektir. Büyümeyi öngördüğümüz pazarlarda ise ABD ilk sıralarda. ABD’nin tekstil ithalatında Türkiye’nin payı, yüzde 1,6 seviyelerinden 2,9’a yükseldi. Son 10 yılda Türk tekstil sektörü olarak ABD’nin ithalatındaki sıralamamızı 11’den 7’ye yükseltmeyi başardık. 2021 yılında ABD’de organize etmeye başladığımız I of the World etkinliğimizi, 2024 yılında sadece New York’ta değil ABD’nin diğer eyaletlerinde de gerçekleştirerek heyetlerimizin niceliğini ve niteliğini artırmak üzere girişimlerde bulunacağız.

“2024’TE DE İHRACAT İÇİN YOLLARDA OLMAYA DEVAM EDECEĞİZ”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

“Türkiye ihracatının kilogram başına ortalama değeri 1,71 dolarken deri ve deri mamulleri sektörünün kilogram başına ihracat değeri, ortalama 11,35 dolar.”

2022 yılını yüzde 18,8 büyüme ve 2 milyar 58 milyon dolar ihracatla kapatan deri ve deri mamulleri sektörü, 2023 yılında yüzde 9,5 ihracat kaybı ve 1 milyar 86 milyon dolarlık ihracat performansı sergiledi. Sektörümüz, kilogram başına sahip olduğu ihracat rakamıyla da ülke ekonomisine çok yüksek bir katkı sunuyor. Türkiye ihracatının kilogram başına ortalama değeri 1,71 dolarken deri ve deri mamulleri sektörünün kilogram başına ihracat değeri, ortalama 11,35 dolar. Bu da bizi mücevher, Hazır Giyim ve savunma sanayisinin ardından dördüncü en değerli sektör haline getiriyor.

“Seçim ekonomisi ve deprem kayıpları birleşti”

2023 yılında sektöre damgasını vuran en önemli gelişme, hiç şüphesiz 6 Şubat tarihli Kahramanmaraş merkezli depremler oldu. Depremde kaybettiklerimiz ve depremin yarattığı ekonomik kayıplar, ülke bazında oldukça etkili oldu. Bu etki, üretime ve tüketime de yansdı. Ayrıca 2023 yılının ilk yarısında gerçekleşen Türkiye genel seçimlerinin de ekonomik yansımaları oldu. Seçim ekonomisi ile deprem birleşince, ilk yarı ihracat anlamında zorlu geçti. İkinci yarı yolda ise yeni ekonomi yönetiminin göreve gelmesi ve aldıkları rasyonel tedbirler, yıla damgasını vuran gelişmeler arasında yer aldı.

“Dünyanın her yerinde ülkemizi temsil ediyoruz”

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli stratejileri arasında 2024 yılında, yaklaşık 300 milyar dolarlık dünya deri ve deri mamulleri pazarından yüzde 1’in üzerinde

pay almak var. Bununla ilgili yapmamız gereken en önemli hamle, pazarlama faaliyetlerimizi ön plana çıkarmak olacaktır diye düşünüyoruz. Zaten sektör olarak gerek yurt içi gerekse yurt dışı fuarlara ve B2B görüşmelere katılım sağlıyoruz. Çok kuvvetli şekilde, dünyanın her yerinde sektörümüzü ve ülkemizi temsil ediyoruz. 2024 yılında da ihracat için yollarda olmaya devam edeceğiz. Bunun yanı sıra ürün ve müşteri çeşitlendirmesine önem vereceğiz. Hedef pazarlar konusunda elbette ABD en büyük pazarımız. Bu pazarda daha kuvvetli şekilde yer almak istiyoruz. Geçtiğimiz yıllarda B2B görüşmeler yaptığımız ABD ve Güney Koreli alıcılara ilişkilerimizi kalıcı hâle getirmek istiyoruz. En önemli pazarımızdan biri de e-ticaret olacak. Dünya ticareti 30 trilyon dolara yükselirken e-ticaret 5 trilyon dolar seviyelerinde hacme ulaştı. Dolayısıyla sektör olarak e-ticareten pay alamazsak geleneksel yöntemlerle ileriye gitmemizin çok mümkün olmayacağını düşünüyoruz. E-ticaret ve e-ihracat, bizim için en önemli stratejilerden bir tanesi. Deri ve deri mamulleri sektörünün lokomotif alt ürün grupları arasında ayakkabı, saracıye, deri ve kürk konfeksiyon ile tabakhane bulunuyor. 2024 yılında bu alanların tamamında büyüme öngörüyoruz. 300 milyar dolarlık dünya deri ve deri mamulleri pazarından aldığımız payı yükseltmek için söz konusu alanlarda büyüme hedeflemek durumundayız. Aksi durumda bu sonuca ulaşmak mümkün olmaz.

“HALI İHRACATINDA ÖNEMLİ BİR İVME YAKALADIK”



Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

“Küresel daralmanın ve dünyadaki savaşların oluşturduğu zorluklara rağmen sektörümüz, 2023 yılında da başarıyla ayakta durdu ve geçmiş yıllara oranla önemli bir ivme yakaladı.”

Ülkemizin halı ihracatı 2023 yılında, neredeyse 2022 yılı ihracatı ile aynı rakamlarda gerçekleşti. 2,75 milyar dolarlık ihracat hacmiyle bitirdiğimiz 2023 yılı, sektörümüz için oldukça verimli geçti. Küresel daralmanın ve dünyadaki savaşların oluşturduğu zorluklara rağmen sektörümüz, 2023 yılında da başarıyla ayakta durdu ve geçmiş yıllara oranla önemli bir ivme yakaladı. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak sektörümüzü desteklemek ve güçlendirmek adına bir dizi önlem aldık ve stratejik adımlar attık. Bu çabaların meyvelerini görmekten büyük mutluluk duyuyoruz. 2023 yılında elde ettiğimiz ihracat rakamları, sektörümüzün direncini ve rekabet gücünü bir kez daha gösterdi.

“CFE Carpet and Flooring Expo, sektöre damgasını vurdu”

Geçen yıl yakaladığımız bu performans, ihracatçılarımızın inovasyona ve yeniliğe verdiği önemi ortaya koyuyor. Çağımızın gerekliliklerine hızlı bir şekilde uyum sağlayan ihracatçılarımız, küresel ticarete daralmanın yaşandığı bu dönemde ihracatımızı korumayı başardı. Alt sektörlerimize bakacak olursak makine halısında yüzde 2,7 düşüş, tuftel halıda yüzde 12 ve el halısında yüzde 18,3 ihracat artışı görüyoruz. 5-8 Aralık 2023 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi’nde Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği ve TÜYAP Fuarcılık AŞ ile ortaklaşa gerçekleştirdiğimiz CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı’nı başarı ile tamamladık. Fuarımızın etkilerini gelecek dönemde göreceğimizi umut ediyoruz.

2023 yılında Türk halı sektörüne damgasını vuran en önemli gelişme, hiç kuşkusuz CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı’mız oldu. Çünkü ülkemiz, geçmiş yıllarda tüm dünyanın halı merkeziydi. Ancak bu statüyü yıllar içinde kaybettik. Ticaret Bakanlığı’mızın ve Türkiye İhracatçıları Meclisi’mizin destekleri ile başarılı bir şekilde sonuçlandırdığımız fuarımız, ülkemizin tekrardan dünya halı ticaretinin merkezi olması için ilk adım oldu. Üretimde hâlihazırda Çin ile birincilik için yarıştığımız halı sektörü, pazarlama gücünü de bünyesinde barındırdığında ülkemizin lokomotif sektörlerinden biri olacaktır.

“İhracat pazarlarımızı genişletmeyi planlıyoruz”

2024 yılında gerçekleştireceğimiz ticaret heyetlerimiz ile ihracat pazarlarımızı genişletmeyi planlıyoruz. Halı ithal eden ancak bizim payımızın düşük olduğu ülkeler, hedef pazarlarımız arasında. Her bir ürün grubumuz bazında ayrı ayrı planlamalar yaparak ihracat payımızı artıracacağız. Aynı şekilde 7-10 Ocak 2025 tarihinde gerçekleştirmeyi planladığımız CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı’mızın da hazırlıklarına son hızla devam ediyoruz. Gerçekleştirdiğimiz ve gerçekleştireceğimiz fuarımız, planladığımız heyetlerimiz ile birlikte 2024 yılında tüm ürün gruplarımızın ihracat hacminde artış bekliyoruz. Asya ve Afrika kıtasında pazar payımızı artırarak ihracatımızı artırmayı planlıyoruz.

2024 yılında Moda endüstrisini neler bekliyor?

The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan The State of Fashion raporunun, 2024 yılı versiyonu yayımlandı. "Belirsizlik hüküm sürerken büyüme alanlarını bulmak" mesajı veren rapor, "fırtınayı atlatmak" temasına odaklanıyor.



Moda endüstrisinin liderleri, 2024'te daha fazla olumsuz rüzgâr bekliyor. Rapor kapsamında gerçekleştirilen ankette, yöneticilerin en sık bahsettiği kelime "belirsizlik" oldu.

Moda endüstrisi, 2024 yılında ekonomik dalgalanmalarla, teknoloji değişimleriyle ve gelişen rekabet ortamıyla karşı karşıya kalacak gibi görünüyor. Ancak değişen tüketici öncelikleri, endüstriye fırsatlar sunmaya devam edecek. The State of Fashion 2024'e göre sektör, son yıllarda dayanıklılığını ortaya koydu. 2022 yılında, önemli bir ekonomik kâr elde eden moda endüstrisi, 2023 itibarıyla kalıcı ve derinleşen zorluklarla karşılaştı. 2023 yılında AB ve ABD'de yavaş bir büyüme yaşanırken Çin'in güçlü performansı da yılın ikinci yarısında yavaşladı. Yılın ilk yarısında lükse yönelik tablo, pazarın geri kalanına göre daha olumlu olsa da ikinci yarıda tüketicilerin moda alışverişi yapma

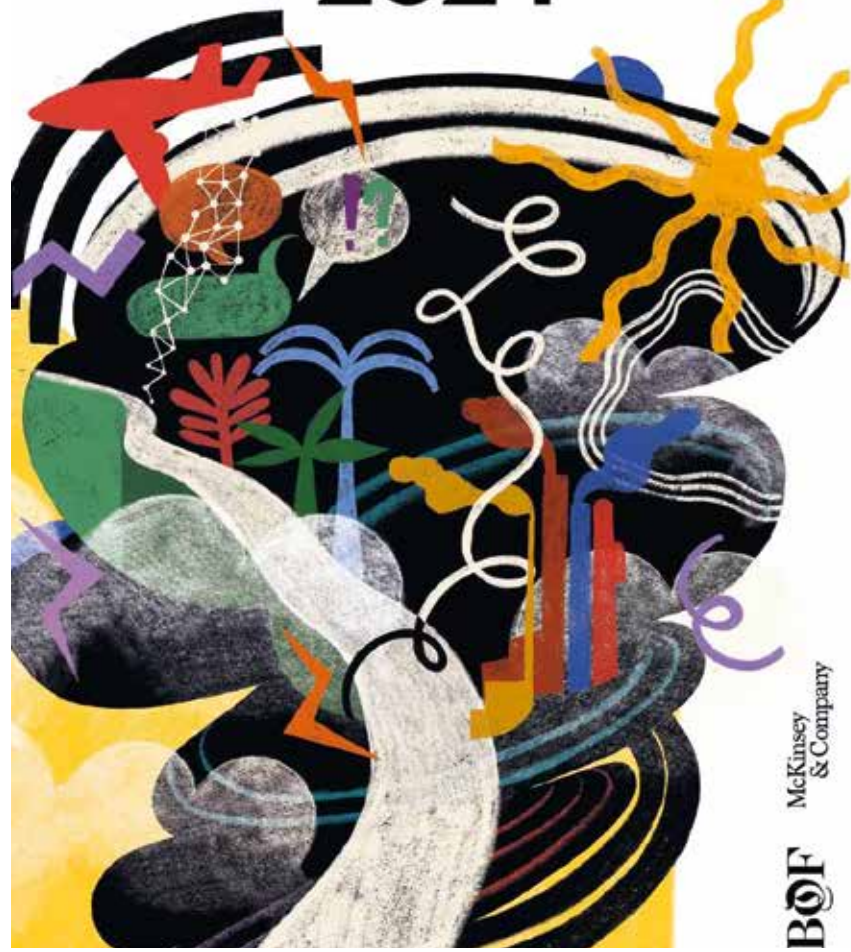
isteği azaldı. Satışlar yavaşlarken performans dengesizleşti. Son yıllarda tutarsız performans ve artan kutuplaşma ortamında moda endüstrisinin yatırım çekmekte zorlandığı görülüyor. Bu zorlu ortamda finansman arayan moda işletmelerinin sürdürülebilir kârlılık, net marka değeri ve değer yaratma yolunu gösteren sağlam performans temellerine sahip olması gerekiyor. Raporda Pakistan, Hindistan, Bangladeş, Sri Lanka, Kamboçya ve Türkiye gibi tekstil üreticisi ülkelerde iş kayıpları ve aksamalar yaşandığına dikkat çekiliyor.

Daha fazla olumsuz rüzgâr bekleniyor

Moda endüstrisinin liderleri, 2024'te daha fazla olumsuz rüzgâr

bekliyor. Rapor kapsamında gerçekleştirilen ankette, yöneticilerin en sık bahsettiği kelime "belirsizlik" oldu. AB, ABD ve Çin'de tüketici güveni kırılgan olmaya devam ederken endüstri, perakende satışlarda yıllık yüzde 2-4 arasında bir büyüme bekliyor. Moda endüstrisi yöneticileri; jeopolitik olaylar, zayıf ekonomiler ve yüksek faiz oranları konusunda belirsizlikle mücadele ediyor. Bununla birlikte belirli pazarlarda bir miktar iyimserlik de var. Yöneticilerin yüzde 26'sı iyileşme beklerken yüzde 37'si durumun aynı kalacağını, yüzde 38'i durumun kötüleşeceğini düşünüyor. Jeopolitik istikrarsızlık (yüzde 62) ve ekonomik dalgalanma (yüzde 55) en büyük riskler olarak belirtiliyor. Küresel olarak iş büyümesinin müteva-

The State of Fashion 2024



zı olması beklenirken bölgesel farklılıklar gözlemleniyor. Lüks ürün satışlarının büyümesinin yüzde 3-5 arasında yavaşlaması bekleniyor. Sektördeki belirsizlik, bölgesel farklılıklara rağmen daha geniş ekonomik durumu yansıtıyor. 2024'e girerken hane halkı gelirleri üzerindeki baskının, Hazır Giyim talebini azaltması bekleniyor. Tüketici güveninin Eylül 2023'te dört yılın en yüksek

seviyesine ulaştığı Hindistan merkezli yöneticiler, Batılı ülkelerdeki yöneticilere göre daha iyimser. Hindistanlı yöneticilerin yüzde 85'i, koşulların son altı ayda iyileştiğini söylüyor. Çinli tüketiciler ise 2024'te moda alışverişi yapma konusunda ABD'deki ve Avrupa'daki tüketicilere göre daha istekli. Ekonomik zorluklara ek olarak iklim krizi de endüstrinin günde-

minde. Sıklaşan aşırı hava olaylarının ardından sektörün önde gelen şirketlerinin, 2024'te iklim etkilerine karşı dayanıklılıklarını artırmaları bekleniyor. 2030 yılına kadar küresel Hazır Giyim ihracatının 65 milyar dolarını etkilemesi öngörülürken aşırı iklim olaylarının, moda sektörü çalışanlarının hayatını ve geçim kaynaklarını tehlikeye attığı, küresel çapta risk oluşturduğu düşünülüyor.

Sürdürülebilirlik kuralları gündemde

Firmaların, hacim artırmaktan ziyade yeni fiyatlandırma ve promosyon stratejileriyle satışları büyütebileceği düşünülüyor. Sektör yöneticilerinin yüzde 50'sinden fazlası, fiyatları artırmayı planlıyor. Yöneticilerin yüzde 25'i, ürün fiyatlarının yüzde 5'in üzerinde artacağını tahmin ediyor. Yöneticilerin yüzde 20'sinden azı ise satılan malların maliyeti ile genel ve idari giderlerin önemli ölçüde artmasını bekliyor. Son birkaç yılda yaşanan talep dalgalanmalarının etkisinin, 2024 yılında da sektör tarafından taşınacağı öngörülüyor. Tedarik zincirlerinin daha fazla incelemeye tabi tutulması, markaların ve üreticilerin doğal kaynakları koruyan iş modelleri oluştururken sera gazı emisyonlarını ve atıklarını azaltması, AB ve ABD'deki yeni sürdürülebilirlik kuralları da endüstrinin gündemleri arasında.

Tüm bu zorlukların üstesinden gelmek için moda markalarının, tedarikçileriyle daha şeffaf ve iş birliğine dayalı ilişkiler geliştirmesi gerekiyor. Özellikle hızlı moda endüstrisinin, yeni düzenlemeler

Zorlu bir yıla hazırlanan yöneticiler, farklı senaryolar planlamaya, fiyatlandırmayı yönetmeye ve fırtına dinmeye başladığında hızlanmaya odaklanıyor.

nedeniyle baskı altında kalabileceği düşünülüyor. Moda, sera gazı emisyonlarının yüzde 3-8'inden sorumlu. Bu nedenle iklimle ilgili zorlukları ele almak için kısa ve uzun vadeli stratejilerin bir karışımı öneriliyor. Dünya genelinde yeni düzenlemeler; tekstil üretiminden kimyasal kullanımına, geri dönüşüme ve atığa kadar moda değer zinciri boyunca eylemleri zorunlu kılıyor. Endüstride bazı ilerlemeler olmasına rağmen dönüşüm hızı, yaklaşan düzenlemelere hazırlanmak için gereken gerisinde kalıyor. Rapor kapsamında yapılan ankete katılanların, büyüme kaldıraçlarını belirlemeye çalışırken odaklandıklarını söyledikleri alanların başında tasarım ve ürün geliştirmede yaratıcılık odaklı üretken yapay zekâ geliyor. Yöneticilerin yaklaşık yüzde 73'ü, 2024'te yapay zekâyı öncelik vermeyi planlıyor. Ancak yöneticilerin yalnızca yüzde 5'i teknolojiden en iyi şekilde yararlanmaya hazır olduğunu söylüyor. Bu durum, endüstriyi yetenek açığıyla karşı karşıya bırakacak gibi görünüyor. McKinsey analizine göre moda alanındaki yapay zekânın potansiyel değerinin dörtte biri, tasarım ve ürün geliştirme alanındaki kullanım durumları tarafından oluşturulabilir.

Farklı senaryolar planlanıyor

Yıllarca performans pazarlamasına bel bağlayan endüstrinin, 2024'te marka pazarlamasına yöneleceği tahmin ediliyor. Yöneticilerin yüzde 71'i müşterilerle duygusal bağları geliştirmek amacıyla marka pazarlamaya,

2023'e göre daha fazla harcama yapmayı planlıyor. Markalar, konu özgünlük olduğunda tüketicilerin daha talepkâr olduğu gerçeğiyle karşılaşacak. Geleceğe yatırım yapmak isteyen şirketler, marka hikâyelerini geliştirmek için çaba harcayacak. 2024'te markaların, çeşitli endüstriler arası iş birliklerine ve sponsorluklara daha fazla yatırım yapması bekleniyor. Tüketicilerin yüzde 68'i sosyal medyadaki sponsorlu içerik miktarından rahatsızlık duyuyor ve yüzde 65'i önceki yıllara kıyasla moda etki eden kişilere daha az güveniyor. Tüketiciler, giderek daha fazla doğallık, eğlence ve ilişkilendirilebilir kişilikler talep ediyor. Z kuşağı, reklamlara olan dikkatini 1,3 saniye içinde kaybediyor. Ancak, influencerlar hâlâ markalar için güçlü bir iletişim aracı olmaya devam ediyor. Seyahatlerin artması beklenen

2024'te, moda şirketlerinin yurt dışında alışveriş yapan tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini yenilemeleri gerekebilir. Pandemi sonrası ilk kez bu yıl seyahat seviyelerinin, 2019'daki seviyeleri aşacağı tahmin ediliyor. ABD, İngiltere ve Çin'deki tüketicilerin yüzde 80'i, 2024'te seyahat ederken moda alışverişi yapmayı planlıyor. Bu kişilerin yüzde 28'i, bir önceki yıldan daha fazla harcama yapmayı düşünüyor. Seyahate dönüşün yanı sıra açık havada daha fazla zaman geçirmeye yönelik bir değişim de söz konusu. Bu durumun 2024'te dış mekân giyimine olan talebi artırması ve işlevsellik ile stil arasındaki çizgiyi daha da bulanıklaştırması anlamına geleceği düşünülüyor. Zorlu bir yıla hazırlanan yöneticiler, farklı senaryolar planlamaya, fiyatlandırmayı yönetmeye ve fırtına dinmeye başladığında hızlanmaya odaklanıyor.

Dünya genelinde yeni düzenlemeler; tekstil üretiminden kimyasal kullanımına, geri dönüşüme ve atığa kadar moda değer zinciri boyunca eylemleri zorunlu kılıyor.



2024'TE MODA ENDÜSTRİSİNİN GÜNDEMİNİ BELİRLEYECEK 10 TEMA

KÜRESEL EKONOMİ

1. PARÇALANMIŞ GELECEK

2024 yılında küresel ekonomideki belirsizlik devam edecek. Yeni ve devam eden finansal, jeopolitik zorluklar tüketici güveni üzerinde ağır bir yük oluştururken AB, ABD ve Çin'deki moda pazarları farklı olumsuzluklarla karşı karşıya kalıyor. Tedarikçiler, markalar ve perakendeciler acil durum planlaması yapıyor.

Tüketicilerin giyim üzerine harcama yapma niyeti, 2023'ün dördüncü çeyreğinde AB, ABD ve Çin'de toplamda yüzde 16 düştü.

2. İKLİM ACİLİYETİ

2023'teki aşırı hava olaylarının sıklığı ve yoğunluğu, iklim krizini daha görünür hâle getirirken moda değer zincirini savunmasız bıraktı. İklim risklerinin artmasıyla birlikte moda endüstrisi, tedarik zincirlerinde dayanıklılık oluşturmaya ve emisyonların azaltılmasına yardımcı olmaya daha fazla odaklanacak.

65 milyar dolardan fazla giyim ihracatı, sel ve aşırı sıcak gibi iklim olayları nedeniyle yok olma tehlikesi altında.



TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI

3. TATİL MODASI

Tüketiciler, pandemi sonrası en büyük seyahat yılına hazırlanıyor. Bu değişim, alışveriş gündemini üst sıralara taşısa da gezginler, farklı beklentilere sahip. Markalar ve perakendeciler, gezginleri nerede olurlarsa olsunlar karşılamak için dağıtım ve kategori stratejilerini yenilemeyi düşünmeli.

2024 yılında küresel seyahat hacminin, pandemi öncesi 2019 seviyelerinin yüzde 110'una ulaşması bekleniyor.

4. INFLUENCE'UN YENİ YÜZÜ

Marka pazarlamacıların influencer taktiklerini güncellemelerinin zamanı geldi. Yaratıcı kişilikler, markaların dikkatini çekiyor, önemli kitlelerin güven ve hayranlığını kazanıyor.

2024'te influencerlarla çalışmak, farklı türde bir ortaklık, videoya vurgu ve yaratıcı kontrolden bir dereceye kadar feragat etme isteği gerektirecek. Tüketicilerin yüzde 40'tan fazlası, gerçekçi ve otantik olan moda etkileyicilerini tercih ediyor.

5. YENİDEN KEŞFEDİLEN OUTDOOR

Teknik dış mekân giyimi, tüketicilerin pandemi sonrası daha sağlıklı yaşam tarzlarını ve "gorpcore"u benimsemesiyle ivme kazandı. Bu durumun 2024'te daha da hızlanacağı düşünülüyor. Yaşam tarzı markaları, koleksiyonlara teknik öğeler eklerken daha fazla dış mekân markası, koleksiyonlarını piyasaya sürecek. İşlevsellik ve stil arasındaki çizgiler daha da bulanıklaşıyor.

2023'te Salomon, Arc'teryx ve The North Face markaları için ikinci el platformu StockX'teki ticaret faaliyeti, 2022'ye kıyasla ortalama yüzde 800 arttı.

MODANIN KAİDELERİ

6. YARATICI DÖNÜM NOKTASI: YAPAY ZEKÂ

Üretken yapay zekânın çıkış yaptığı 2023 yılının ardından, moda da dâhil olmak üzere yaratıcı endüstrilerde kullanım örnekleri ortaya çıkıyor. 2024'te bu dönüştürücü teknolojinin değerini yakalamak, moda oyuncularının otomasyonun ötesine bakmasını ve yaratıcı insanların çalışmalarını artırma potansiyelini keşfetmesini gerektirecek.

Endüstrinin yüzde 73'ü, yapay zekânın 2024'te bir öncelik olduğunu düşünüyor ancak sadece yüzde 5'i bunu tam anlamıyla değerlendirebilecek yeteneklere sahip olduğuna inanıyor.

9. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KURALLARI

Moda endüstrisinin kendi kendini düzenleyen sürdürülebilirlik çağı, dünya çapında sona yaklaşıyor. Yeni kuralların hem tüketiciler hem de moda oyuncuları üzerinde yaygın bir etkisi olabilir. Markaların ve üreticilerin, iş modellerini değişimlere uyum sağlayacak şekilde yenilemeleri gerekiyor.

Yöneticilerin yüzde 87'si sürdürülebilirlik düzenlemelerinin, işlerini 2024 yılında etkileyeceğini düşünüyor.

7. HIZLI MODANIN GÜÇ OYUNLARI

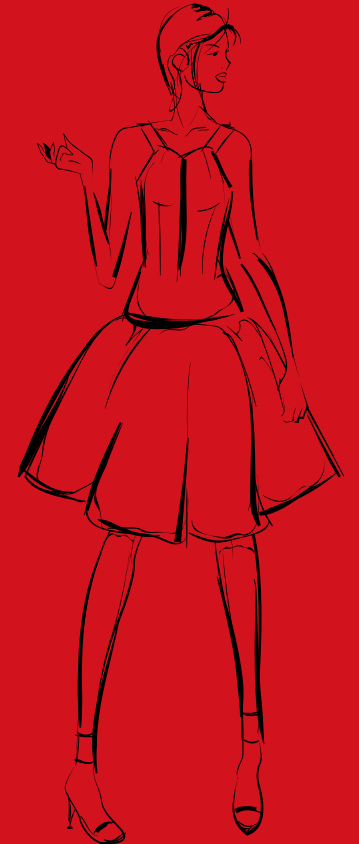
Hızlı moda rekabeti, 2024'te daha da şiddetli hâle gelecek. Rakipler fiyat, müşteri deneyimi ve hız etrafında taktik değiştiriyor. Şirketlerin başarısı, değişen tüketici tercihlerine ve sektörü etkileyecek düzenlemelere uyum sağlama becerilerine bağlı olacak.

ABD tüketicilerinin yüzde 40'ı, son 12 ay içinde Shein veya Temu'da alışveriş yaptı.

8. TÜM GÖZLER MARKALARDA

Moda endüstrisi, performans pazarlamasının artık hüküm sürmediği değişen bir manzarayla karşı karşıya. Marka pazarlaması, 2024'te yeniden ilgi odağı olacak. Moda pazarlamacıları, uzun vadeli marka oluşturma stratejilerini vurgulamak için taktiklerini yeniden yönlendirirken tüketicilerin markalarla olan duygusal bağları, kritik önem taşıyacak.

Moda yöneticilerinin yüzde 71'i, 2024'te marka pazarlama harcamalarını artırmayı planlıyor.



İŞÇİNİN VE İŞVERENİN GÜNDEMİ ASGARI ÜCRET

İş dünyası, destekleyici finansal koşulların da etkisiyle üretim ve rekabet gücünü artırmaya ve küresel ekonomide büyük başarılar imza atmaya devam edeceğini öngörüyor.



Türkiye'deki istihdam piyasasının yüzde 40'ını etkileyen asgari ücretin belirlenmesinin ardından iş dünyası, artan maliyetlerin üretimi ve kârlılığını nasıl etkileyeceğini yorumladı.

Türkiye'deki iş gücünün yüzde 40'ını etkileyen, aynı zamanda tüm iş gücü piyasası açısından da önemli bir belirleyici olarak kabul edilen asgari ücretin 2024 yılı zam oranı belli oldu. 2022 ve 2023 yıllarında enflasyon farkı nedeniyle yılda iki kez zam yapılan asgari ücretin, 2024 yılı için belirlenen zam oranıyla yıl sonuna kadar devam edeceği, ikinci bir zammın yapılmayacağı açıklandı. Bu nedenle iş gücü piyasasının büyük merakla beklediği artış oranı yüzde 49 oldu. Böylece 2024 yılı için belirlenen asgari ücret tutarı, net 17 bin 2 lira olarak hesaplandı.

Enflasyonist dönemde çalışanların alım gücünün artmasını çok kıymetli bulduklarını ifade eden iş dünyasının temsilcileri, üretim ve ihracatı artırmaya çalıştıkları bu dönemde çalışan refahını artırmak için gösterilen çabayı "umut verici" olarak nitelendiriyor. Asgari ücrette yaşanan artışın işverene maliyeti noktasında ise desteğin artması gerektiğini düşünüyor. İş dünyası, Türkiye'nin özellikle ihracattaki rekabet gücünü kaybetmemesinin büyük önem taşıdığını da vurguluyor.

Üretimde kârlılık endişesi
Asgari ücretin işverene mali-

yeti 23 bin 502 liraya yükseldi. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan 2023 yılı enflasyon rakamı ise yüzde 64,77 olarak açıklandı. Üreticiler açısından yüksek enflasyon verileri, üretim maliyetlerinde önemli bir baskı oluşturuyor. Artan maliyetler, özellikle enerji, ham madde ve iş gücü maliyetleri gibi unsurlarda yaşanan artışların, işletmelerin kârlılığını olumsuz etkileyebileceğinden endişe ediliyor. İşletmelerin karar alma süreçlerini ve istihdam politikalarını olumsuz etkileyecek bu durum karşısında iş dünyası, ekonomi yönetimince devreye alınan tedbirlerle ma-

Türkiye'de asgari ücretin yılları göre değişimi		
Yıl	TL	USD
2024	17.002	580
2023/2	11.402	413
2023/1	8.506	432
2022/2	5.500	299
2022/1	4.253	287
2021	2.832	318
2020	2.324	332
2019	2.020	356
2018	1.603	333
2017	1.404	385

mücadele için önemli konu başlıkları arasında yer alıyor. İş dünyası, destekleyici finansal koşulların da etkisiyle üretim ve rekabet gücünü artırmaya ve küresel ekonomide büyük başarılar imza atmaya devam edeceğini öngörüyor.

Beş çalışandan ikisi asgari ücretli
Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında en büyük asgari ücretli çalışan oranına sahip. Çalışanların refah seviyesinin artırılması adına artışlar gerçekleştirilse de enflasyon ve alım gücü nedeniyle çalışan cephesinde asgari ücretin net artışı hissedilemiyor. 2023 yılında da asgari ücretin, açlık sınırını geçtiği ayların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekiyor. İspanya'da asgari ücretli çalışanların oranı yüzde 1 iken Almanya'da bu oranın yüzde 6,5, Bulgaristan'da yüzde 14 olduğu biliniyor. Türkiye'de yüzde 40'a ulaşan bu orana göre neredeyse beş çalışandan ikisi asgari ücretli. Eurostat verilerinde yer alan 27 Avrupa ülkesi arasında Türkiye, 1 Aralık 2023 itibarıyla Arnavutluk'un ardından en düşük asgari ücret veren ikinci ülke oldu. Türkiye'nin sekiz yıl önce Arnavutluk'un yaklaşık dört katı asgari ücret verdiği de biliniyor.

"Asgari ücret desteğinin 1.400 liraya çıkarılmasını talep ediyoruz"
Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gül-



Yüzde 49 artışla 17 bin 2 lira olan asgari ücretin işverene maliyeti, 23 bin 502 liraya yükseldi.



Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında en büyük asgari ücretli çalışan oranına sahip.

tepe, küresel ticarete değişen koşulların yeni ihtiyaçları ortaya çıkardığına değinerek şunları söyledi: “Örneğin 2023, emek yoğun sektörlerimizde rekabet gücünün zayıfladığı bir yıl oldu. İstihdama da büyük katkı veren bu sektörlerin, yeniden rekabetçi düzeye gelebilmele-ri için Cumhurbaşkanımızın desteğini esirgemeyeceğine inanıyoruz. Bu çerçevede 700 lira olan asgari ücret desteğinin 1.400 liraya çıkarılmasını talep ediyoruz. Devlet desteklerinin ihracatımıza pozitif katkısını net bir şekilde görüyoruz. Kredilerde her yüzde 1’lik artış, 300’ü aşkın yeni firmanın ihracata başlaması anlamına geliyor. Bu nedenle desteklerin artırılması, Eximbank kaynaklarının genişletilmesi büyük önem arz ediyor.”

“İlave maliyet unsurlarının işverene yansıtılmaması gerektiğini düşünüyoruz”
İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, yeni asgari ücretin başta çalışanlar olmak üzere ülkeye hayırlı olmasını temenni etti. “Enflasyonist bir dönemden geçerken çalışanları mağdur etmemek için gösterilen çabayı takdirle karşılıyoruz. Ülkesi için çalışan sanayiciler ve ihracatçılar olarak ekonominin gerçekleri göz önünde bulundurularak işverenlerin üzerindeki yükün de göz ardı edilmemesinin çok önemli olduğunu söylememiz gerekiyor. Bununla birlikte küresel ölçekte yaşanan talep daralmasıyla sektörümüzde üretimin azalması söz konusu.” diyen Öksüz, şöyle devam etti: “Asgari ücrette

yaşanan artış, üretim maliyetlerimizi artırıyor ancak bunu, ihrac fiyatlarına yansıtamıyoruz. Artan maliyetlerle birlikte dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı konumunda bulunan Türkiye’nin, rekabetteki gücünü kaybetmemesinin çok önemli olduğunu da vurgulamak isterim. Bu çerçevede özellikle imalat sanayisindeki sektörlerde asgari ücret üzerindeki vergi yükü gibi bazı ilave maliyet unsurlarının işverene yansıtılmaması gerektiğini düşünüyoruz. Böylelikle hem işçimiz kazanır hem de işveren en azından maliyetlerini rasyonel seviyelere indirebilir.”

“Bölgesel asgari ücret hususu masaya yatırılabilir”
İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Güven Karaca, “Çalı-

şanlarımızın mağdur olmaması ve refah içinde yaşamaları hepimizin ortak arzusu. Üretimi ve ihracatı artırma hedefimize çalışanlarımızla birlikte takım hâlinde yürüyoruz. Ancak, geldiğimiz noktada yapılan ücret artışları, çalışanlar açısından anlamını kaybederken işveren tarafında ise tam tersi bir durum yaratıyor. Bakıldığında yapılan zamlara rağmen asgari ücretin, kişi başına milli gelir karşısındaki gerilemesi sürüyor. Yani asgari ücretlinin alım gücü, artışa rağmen her geçen gün azalıyor. Ancak işveren tarafında etkileri daha farklı oluyor. Yapılan asgari ücret artışının etkilerini özellikle emek yoğun sektörler olan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri sektörlerinde göreceğiz. Son birkaç yılda asgari ücrete yapılan artışı, sanayiciler

ve ihracatçılar olarak maliyetlere yansıtılabiliştik. Çünkü artan iç talebin yanında ihracatımız da güçlü seyrediyordu. 2023’le birlikte başlayan süreçte ise sanayi üretiminde ve ihracatta düşüşler yaşanmaya başladı. Dünyada rekabet gücümüzün azaldığı, ihracat pazarlarımızın daraldığı, ithalatın arttığı bir dönemde, çalışan giderlerini nasıl yöneteceğimiz konusunda zorlanacağımızı düşünüyorum. Asgari ücrette tek seferlik artış yapılmasının ise işveren açısından yıllık maliyetleri belirleme noktasında faydalı olacağı kanaatindeyim. Öte yandan asgari ücrette yapısal bir değişikliğe gidilmesi de yararlı olabilir. Ayrıca, bölgesel bir asgari ücret belirleneceği gibi, İstanbul ile diğer şehirlerde asgari ücretin farklılaşması hususu da masaya yatırılabilir.” dedi.

“İşverenlerin de desteklenmesi bir o kadar değerli”
İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Ahmet Hayri Diler, “Asgari ücrete yapılan artış, çalışanların refahı açısından oldukça önemli. Alım gücünün düştüğü bir dönemde yapılan artışla çalışanlarımızın bir nebze olsun rahatlayacağına inanıyoruz. Ülke olarak üretimi- mizi ve ihracatımızı artırmak için var gücümüzle çalışıyoruz. Sanayiciler ve çalışanlar kol kola yürüyor. Çalışanlarımızın alım gücünün artması da işverenlerin desteklenmesi de değerli. Kurların enflasyon oranında artmadığı düşünülürse ihracatçının rekabet gücünü kaybetmemesi için desteklerin artması çok önemli. Bir denge üzerinde ilerlenmesi, ülkenin gelişimi için çok kritik.” diye konuştu.



Ali Rıza Tunçer

Marka ve İtibar Danışmanı



“MODA SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA, TERCİH DEĞİL ZORUNLULUK”

Dijital içerik üreticiliği yolculuğunu marka danışmanlığı alanına yönelten Ali Rıza Tunçer ile yaratıcı bakış açısıyla markaların hikâyelerine nasıl yön verdiğini ve Türkiye’deki markalaşma dinamiklerini konuştuk.

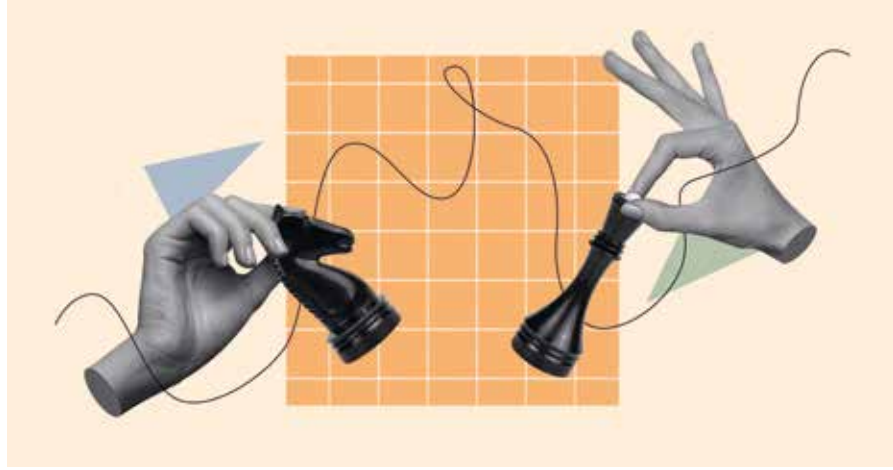
Sinema ve dijital medya alanında eğitim aldınız, sonrasında kariyerinizde hangi adımları attınız?

Sinema ve dijital medya alanında başlayan pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler yüksek lisansıyla devam eden eğitim hayatım, bana hikâye anlatmanın gücünü ve markaların dilini şekillendirme yeteneğini kazandı. Tekstil, otomotiv ve e-ticaret gibi sektörlerde global devlerin çatısı altında kazandığım kurumsal deneyimin ardından ART Brand Atelier adında bir marka ve iletişim danışmanlığı şirketi kurdum. Bu alandaki tutkumu, yenilikçi ve yaratıcı bir bakış açısıyla markaların hikâyelerine yön vermek için kullanıyorum. Erken yaşlarda YouTube’da başlayan dijital içerik üreticiliği yolculuğum, global markalarla iş birliklerim ve Z kuşağına yönelik araştırmalarım, beni sadece bir stratejist değil

aynı zamanda bir trend öngörücüsü olarak şekillendirdi. Her projemde markaların köklerine inerek onların gelecek vizyonlarını şekillendirmelerine yardımcı oluyorum. Bu süreç özetle, sektördeki hızlı değişimlere ayak uydurarak markaların benzersiz ve otantik hikâyelerini oluşturmayı ve anlatmayı kapsıyor.

Moda sizin kişisel ilgi alanlarınızdan biri. Bu ilgiyi profesyonelliğe dönüştürerek “moda vloggerliğinden”, “marka danışmanlığı” alanına geçiş yaptınız. Sizce sektörün bu alanda ne tür bir danışmanlığa ihtiyacı var?

Moda, aslında kişisel ilgi alanımın ötesinde profesyonel bir tutku hâline geldi. Moda dünyasındaki dinamikleri, H&M ve lüks tasarımcı iş birlikleri üzerine yazdığım yüksek lisans tezimle detaylı bir şekilde inceledim. Bu çalışma, Z



Bugün global arenada parmakla gösterilen Türk tasarımcılarımız ve onların markaları da var, ne mutlu bize!

kuşağı tüketicilerinin marka algıları üzerindeki etkilerini ve marka kimliklerinin nasıl şekillendirilebileceğini ortaya koydu. Moda vloggerlığından marka danışmanlığına geçişimde bu bilgileri, markaların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları, dijital dönüşümü benimsemeleri ve inovatif yaklaşımlar geliştirmeleri için kullandım. Trendleri takip etmek, tüketici davranışlarını anlamak ve dijital ortamlarda güçlü bir varlık oluşturmak gerçekten kritik öneme sahip. Benim sunduğum danışmanlık hizmetleri, firmaların bu alandaki rekabetçi avantajlarını artırmayı ve marka hikâyelerini daha etkili anlatmayı hedefliyor.

Sizce bu alanda faaliyet gösteren firmalar markalaşmaya ilgi duyuyor mu?

Danışmanlık taleplerinin büyük bir kısmını Tekstil ve Hazır Giyim sektörü oluşturuyor diyebilirim. Ağırlıklı olarak globale açılmayı hedefleyen, sektörün lüks markalarıyla çalışıyorum. Bu sektörde markalaşma ve tüketici algısı yönetimi, sadece bir tercih değil, zorunluluk hâline gelmiş durumda.

Danışan markalarımın çalışırken onlara sadece bugün için değil, gelecek nesillere de hitap edebilecek miraslar yaratmaları için stratejik iletişim ve yaratıcı içerik geliştirme konusunda rehberlik ediyorum. Markaların köklerini, hedef kitlelerini ve çağın trendlerini derinlemesine analiz ediyorum. Amacım, sadece ulusal değil uluslararası arenada da rekabet edebilecek, güçlü ve etkili marka kimlikleri inşa etmek. Bu sürekli bir araştırma, yenilik ve adaptasyon gerektiren, ancak sonunda markaların pazarda fark yaratmalarını sağlayan bir yolculuk.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında dünyanın önde gelen üreticilerinden. Fakat markalaşma konusunda durum, aynı ivmede ilerlemiyor. Sizce bunun sebebi nedir?

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki liderliği, uluslararası arenada tanınan bir üretim gücü olarak kabul ediliyor. Ne mutlu ki tüm dünya bunun artık farkında. Ancak markalaşma sürecinde aynı başarıyı yakalamak için daha fazla stratejik yatırım ve yenilikçi düşünce gerekiyor. Markalaşma-

nın yavaş ilerlemesinin birçok sebebi var; bunlar arasında öncelikli olarak devlet teşviklerinin azlığı, marka stratejisi konusunda net bir vizyonun olmaması ve küresel pazarlarda etkili konumlanma eksikliği sayılabilir. Bu sürecin hızlıca global standartlara ulaşabilmesi için sürekli pazar araştırması gibi konulara tüm markaların eğilmesi şart.

Az sayıda markaya sahip olsak da genel olarak Türk moda markalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Tasarımın markalaşmada nasıl bir önemi olduğunu söyleyebiliriz?

Türk moda markaları, özgünlükleri ve cesur vizyonlarıyla uluslararası alanda kendilerine yer bulmaya başladı. Tasarımcı marka alternatiflerinin artışı, sektörün yaratıcı potansiyelini ve kültürel zenginliğini gösteriyor. Amacım, sadece ulusal değil uluslararası arenada da rekabet edebilecek, güçlü ve etkili marka kimlikleri inşa etmek. Bugün global arenada parmakla gösterilen Türk tasarımcılarımız ve onların markaları da var, ne mutlu bize! Markalaşmada tasarımın rolü, sadece estetik bir

Moda sektöründe trendleri takip etmek, tüketici davranışlarını anlamak ve dijital ortamlarda güçlü bir varlık oluşturmak gerçekten kritik bir öneme sahip.

değer sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda markanın kişiliğini, değerlerini ve hikâyesini yansıtıyor. Bu durum, markaların pazarda kendilerine özgü bir yer edinmelerini ve tüketicilerin kalplerinde özel bir yer tutmalarını sağlıyor. Markaların yaratıcı enerjilerini, etkileyici hikâyelerle birleştirmeleri önemli.

Artık yalnızca "marka" olmak da yeterli değil. Sizce tüm beklentileri karşılayabilecek bir marka oluşturmak için neler gerekiyor?

Günümüzde marka olmak, çok yönlü bir strateji ve sürekli bir inovasyon gerektiriyor. Sürdürülebilirlikten dijital dönüşüme, kapsayıcılıktan yenilikçiliğe kadar markalardan beklenen özellikler, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve dünya genelindeki sosyal ve ekonomik değişimlere cevap veriyor. Markaların bu dinamik beklentileri karşılamaları için gerekli araçları, kaynakları ve stratejileri sağlamaları, özetle çevikliği temel prensip olarak benimsemeleri çok kritik. Bu süreç derinlemesine pazar anlayışı, sürekli yenilik ve gelişim kültürü, markanın hikâyesini tutarlı ve etkili şekilde anlatabilmesi için gelişmiş bir iletişim yeteneği gerektiriyor. Markaların bu özelliklere sahip olması için gereken zaman ve yatırım, sektöre ve markanın mevcut durumuna bağlı olarak değişebilir. Ancak tutarlı ve stratejik bir yaklaşım her zaman başarının anahtarıdır. Fakat markalaşma adına atılan her adımın, geleceğe bir miras

olduğunu bilerek hareket etmekte fayda var.

Tüketiciyi etkisi altına alan bir marka hikâyesi yazabilmek için markalara nasıl bir iletişim dili öneriyorsunuz?

Etkili bir marka hikâyesi; markanın kimliğini, değerlerini ve benzersizliğini yansıtan bir araçtır. Markaların, tüketicinin duygularına dokunarak onları markanın bir parçası gibi hissettirmek, samimi hikâyeler yaratmak için tutarlı iletişim diline ihtiyacı var. Bu stratejiyi oluştururken markaların temel motivasyonları, hedef kitleleriyle derinlemesine bağ kurmalarını sağlamak önemli. Bu, tüketici araştırması, yaratıcı içerik geliştirme ve etkili hikâye anlatımı teknikleriyle mümkün oluyor.

Sizce özellikle Tekstil ve Hazır Giyim markaları, influencer iş ortaklıklarında nelere dikkat etmeli?

Influencer iş ortaklıkları, markalar için güçlü ve etkili bir pazarlama aracı olabilir. Özellikle yeni nesil tüketicilere ulaşmak ve markanın hikâyesini geniş bir kitleye yaymak için bu yöntem giderek daha popüler hâle geliyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe başarılı bir influencer iş birliği yapmak için markaların hedef kitleleriyle uyumlu, marka değerlerini ve mesajını yansıtan, yaratıcı ve özgün içerik üreten influencerlarla çalışması önemli. Bu iş birliklerinin planlanmasında, yürütülmesinde ve değerlendirilmesinde markalara, yenilikçi bir perspektif ve derin bir pazar anlayışı gerekiyor.

Günümüzde marka olmak, çok yönlü bir strateji ve sürekli bir inovasyon gerektiriyor.





ÖZE DÖNÜŞ TERZİLER VE KÖŞKERLER İŞ BAŞINDA

Henüz tüketmenin hızına kapılmadığımız günlerde Anadolu'nun en önemli zanaatkarlarından sayılan terziler ve köşkerler, zamanla teknolojiye ve hızlı modaya yenik düştü. Unutulmaya yüz tutmuş bu meslekler, son dönemde hareketli günler geçiriyor.

Tarih boyunca geçerliliğini sürdürmüş kadim bir meslek olarak görülen terzilik, aynı zamanda üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken birçok noktayı içeren bir sanat dalı. Türkiye'de terzilik mesleğinin varlığının, 15. yüzyıl Osmanlı dönemine

kadar dayandığı biliniyor. Köşker olarak adlandırılan ayakkabı tamirciliği de tıpkı terzilik gibi Osmanlı döneminden bu yana Anadolu'nun en önemli zanaatlarından biri olarak dikkat çekiyor. Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşen sektörler arasında

yer alan Hazır Giyim ve ayakkabı alanında, terzilik ve köşkerlik mesleğine olan ilgi zamanla azaldı. Günümüzde kaybolmaya yüz tutan bu zanaatlar, tüketicilerin ekonomik kaygıları ve sürdürülebilirlik farkındalıkları sayesinde yeniden gündeme geldi.

Çeşitli Avrupa ülkelerine giderek mesleki eğitim de alan terziler, modernleşme yolundaki ilk giyim üreticileri olarak kabul edildi ve uzun yıllar boyunca piyasadaki varlıklarını sürdürdü.

Moda, terzilik mesleğinin gelişmesine sebep oldu

Terzilik ve köşkerlik; kalıp, malzeme ve işçilik bilgisi çerçevesinde deneyimle harmanlanan meslekler olarak çıraklık, kalfalık ve ustalık evrelerinden oluşuyor. Osmanlı'da terzilik, çok önemli bir meslek olarak görülürken terziler de büyük bir itibara sahipti. O dönemde daha çok gayrimüslimlerin tercih ettiği bir meslek olan terzilik, 19. yüzyıl sonrası daha da etkin hâle geldi. Bu dönemde artan batılılaşma sayesinde yaygınlaşan moda kavramı, terzilik mesleğine olan ilginin artmasını sağladı. Avrupalı giyim tarzının benimsenmesi konusunda dönemin moda dergileri etkili oldu. Meslek, sanat olarak kabul edilmeye başlandı. Giyimin, ihtiyacın ötesinde bir lükse dönüştüğü o günlerde terzilere büyük bir iş yükü düştü. Çeşitli Avrupa ülkelerine giderek mesleki eğitim de alan terziler, modernleşme yolundaki ilk giyim üreticileri olarak kabul edildi ve uzun yıllar boyunca piyasadaki varlıklarını sürdürdü. Hazır Giyim yaygınlaşmadığı bu dönemde varlıklı kişiler, kıyafet ihtiyaçlarını terzilerden karşılıyordu.

Zamanla önemini yitirdi

1870'li yıllarda açılan meslek ve sanat okullarında terzilik ve kunduracılık gibi alanlarda eğitimler verilmeye başlandı. Zamanla önemi artan bu meslekler, özellikle 1980'li yıllar öncesinin en gözde mesleklerindendi. Şimdilerde özellikle Avrupa'da markalaşmış birçok Tekstil ve Hazır Giyim firmasının büyük

çoğunluğunun geçmişinin, terzilik mesleğine ve "haute couture" olarak isimlendirilen ısmarlama terziliğe dayandığı biliniyor. Geleneksel terziler ve kunduracılar, fabrikaların kurulması ve seri üretimin başlaması ile yavaş yavaş önemini kaybetmeye başladı. İlerleyen teknoloji, gelişen sanayi ve hızlı nüfus artışı gibi etkenlere bağlı olarak değişen yaşam koşulları, terzilere ve köşkerlere olan ilginin azalmasına sebep oldu. Cumhuriyet sonrası dönemde, özellikle 1930'lu yıllarda Tekstil ve Hazır Giyimdeki fabrikalaşma, söz konusu mesleklerin

günden güne müşteri kaybetmesinin önemli sebeplerinden biri oldu. Özellikle 1980'li yıllarda söz konusu sektörlerde üretimin artırılmasına yönelik yatırımlar ülke çapında artış gösterdi, mağazalaşma yaygınlaştı.

Eskisi kadar olmasa da "canlanma" söz konusu

Bir dönem mesleki anlamda altın bilezik olarak kabul edilen bu zanaatlar, günümüzde hem teknolojinin hem de Hazır Giyim ve ayakkabı işletmelerinin gelişimi nedeniyle kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya. Artık

Geleneksel terziler ve kunduracılar, fabrikaların kurulması ve seri üretimin başlaması ile yavaş yavaş önemini kaybetmeye başladı.





Kalifiye eleman problemi yaşayan terziler, iş hacmi kaybı ve yetersiz gelir nedeniyle zorluk çekiyor. Aynı durumun köşkerler için de geçerli olduğu biliniyor.

yeni üretimler gerçekleştirmek yerine yalnızca tamir ve tadilat yapar konuma gelen terziler ve kunduracılar, mesleğin format değiştirdiğinin de bir göstergesi niteliğinde. İsmarlama giyim ve ayakkabı üretiminden ziyade tamir, daraltma ve yama yapan esnaf hâline gelen meslek temsilcileri, uzun yıllardır işlerini sürdürme mücadelesi veriyor. Fakat son dönemde kullan-at bakış açısının çevreye verdiği büyük zararın farkına varan ya da ekonomik kaygılar nedeniyle alışveriş harcamalarını sınırlı tutan tüketiciler sayesinde söz konusu mesleklerin iş hacimlerinde “öze dönüş”ü anımsatan gelişmeler yaşanıyor. Eskisi kadar olmasa da terzilere isteğe bağlı, özel dikim giyim ürünleri diktirme bilincinin, son dönemde yeniden canlanması dikkat çekiyor. Artan giysi ve ayakkabı fiyatları karşısında tüketiciler, yeni-

sini almak yerine eski kıyafetlerini ve ayakkabılarını tamir ettirmeyi tercih ediyor. Hızlı modanın gerek üretim gerekse tüketim sürecinde çevreye verdiği zarara her fırsatta dikkat çekilirken özellikle pandemi sonrasında bu konuda daha da bilinçlenen tüketiciler, hâlâ kullanılabilir durumda olan kıyafet ve ayakkabılarını ufak onarımlarla yeniden değerlendiriyor. Tüketicinin bu tercihi, terzilere ve köşkerlere olan ilgiyi de artırıyor.

Mesleklerde yeni eleman yetişmiyor

Kazancın az olması nedeniyle Mesleğin en büyük problemi, yeni ustaların yetişemiyor olması. Kalifiye eleman problemi yaşayan terziler, iş hacmi kaybı ve yetersiz gelir nedeniyle zorluk çekiyor. Aynı durumun köşkerler için de geçerli olduğu biliniyor.

“Terzilik, eski yoğun günlerine dönebilir”

İstanbul Kadın ve Erkek Terziler Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Turan Aydoğdu, son dönemlerde terzilere olan ilgide bir artış gözlemlendiğini ve buna bağlı olarak terzilerin iş hacimlerinin de arttığına dikkat çekti. Bu sürecin pandemiyle beraber başladığını belirten Aydoğdu, alım gücü olmayan müşterilerin, eski kıyafetlerini tamir ettirerek kullanmayı sürdürdüğünü söyledi. Aydoğdu, sözlerine şöyle devam etti. “Mesleğimiz her ne kadar sadece tadilat ve onarımlarla uğraşır gibi görünse de aslında terziler, her türlü giyim ürününü yeniden kişiye özel tasarlayıp dikebilmektedir. Terzilik mesleğinin, eski yoğun günlerine dönmesi mümkün. Şu anki yoğunluktan bunu gözlemliyoruz.”



İstanbul Ayakkabıcılar Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Mehmet Karaman, son dönemde ayakkabı tamirat işlerinde ciddi bir artış olduğunu doğruladı.

“Ayakkabı tamiratına olan ilgi sürecek”

İstanbul Ayakkabıcılar Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Mehmet Karaman, son dönemde ayakkabı tamirat işlerinde ciddi bir artış olduğunu doğruladı. Ayakkabı tamircilerinin iş hacminin yüzde 80 civarında arttığını kaydeden Karaman, “Yaklaşık son bir yıldan bu yana ayakkabı tamircilerinin iş hacminin kademeli olarak yoğunlaştığını gözlemliyoruz. Pandemi döneminde ekonomik belirsizlikler yaşanması nedeniyle tüketicilerin alım gücü düştü. Bunun sonucu olarak yeni ürün alamayan tüketiciler, eski ayakkabılarını tamir ettirmek zorunda kaldı. Yoğun iş süreçleri yaşayan ayakkabı tamircileri, her türlü tamirat becerilerine sahip oldukları için bu alanda birçok hizmeti verebiliyor. Yüksek enflasyon ve ekonomik belirsizlik devam

ettiği sürece daha ayakkabı tamiratına olan ilginin süreceğini söyleyebiliriz. Ayakkabı tamircilerinin eski yoğun günlerine döndüğünü gözlemliyoruz. Yalnız tamirat yapan ustalarımız, güncel dükkân kiralalarının ve tamirat için kullanılan malzemelerin fahiş şekilde yükselmesinden dolayı sıkıntı yaşıyorlar.” dedi.

“Giyinme ihtiyacı olduğu müddetçe terzilik var olacaktır”

Türkiye Terziler Konfeksiyoncular ve Giyim Sanatkarları Federasyonu Başkanı Sefa Şen ise, son yıllarda yaşanan ekonomik zorluklar nedeniyle halkın kendi içinde krizi atlatmak için bazı tedbirler almaya başladığını belirtti. Bu tedbirlerden birinin de tekstil ürünlerinin kullanım süresinin uzatılması olduğunu söyleyen Şen, “İnsanlar, mevcut giysilerini birtakım tadilatlarla tekrar kullanmaya

başladı. Böylece terzi esnaf ve sanatkarımız da iş yoğunluğu yaşadı. Terzilerimizin işleri şu anda çok yoğun bir şekilde devam ediyor ama yeteri kadar terzimiz bulunmuyor. Pandemi sürecinde insanlar vakit geçirmek için birtakım arayışlar içine girdi. Evlerdeki giyilebilir, kıyıda köşede daha önce dikkat çekmeyen giysiler meydana çıktı ve tamirat işleri yapıldı. Bunlar terzilerimize ek iş yaratırken ülke ve aile ekonomisine de katkıda bulundu. Bizim önceliğimiz, terzilik mesleğinde sipariş üzerine yapılan işlerin çoğalması. Mesleğin sevilen, gençlere istikbal vadeden ve gündemde olan bir meslek hâline gelmesi için gerekli çalışmalar yapacağız. İnsanların giyinme ihtiyacı olduğu müddetçe terzilik mesleği var olacaktır. Terziliği, cazibesi olan meslekler arasına getirmeliyiz.” diye konuştu.

ÇEYREK ASIRLIK USTA İLE AYAKKABI TAMİRİ ÜZERİNE



Ali İris
Ayakkabı Tamir Ustası

Büyük kentlerde insanların ayakkabılarını tamir ettirmek yerine yenisini almayı tercih ettiğini söyleyen çeyrek asırlık ayakkabı tamir ustası Ali İris, teknolojiyle mesleğin geçirdiği dönüşümü anlattı.

İstanbul Fatih'te ayakkabı tamirciliği zanaatını sürdüren Ali İris, ayakkabı tamiratına olan ilgi artışının bölgelere göre farklılık gösterdiğini dile getiriyor. Kırsal kesimde ayakkabı tamirat oranlarının artış gösterebildiğini ancak İstanbul gibi büyük kentlerdeki çoğu tüketicinin hâlâ "kullan-at" düşüncesiyle hareket ettiğini belirten İris, meslekteki dönüşümü, artan üretim hızına bağlıyor. İris, sözlerine şöyle devam ediyor: "Günümüzde özellikle spor ayakkabıların yaygınlığının artmasıyla ayakkabı tamirat işlerinin azaldığını söylemek mümkün. Artık kösele ayakkabı giyen kişi sayısı ve buna bağlı olarak kösele ayakkabı tamirati yok denecek kadar az. En fazla tamirat talebi aldığım alan, spor ayakkabıların dikişi üzerine oluyor."

"Usta sayısı azaldı"

1970'li yıllardan bu yana deri ve deri mamulleri sektörünün çeşitli alanlarında çalışan Ali İris, "1980'li yıllarda Gedikpaşa piyasasında bir yılda üretilen ayakkabı sayısını bugün gelişen teknoloji sayesinde sadece iki atölye üretebiliyor. Teknoloji sayesinde üretim süreçleri çok hızlandı. Deri ayakkabı üretimi azalırken spor ayakkabı üretimi arttı. Ancak üretilen ayakkabıların kalitesi, eskiye göre çok düştü. Bu nedenle ayakkabılar uzun ömürlü olmuyor. Bu da tüketiciyi kullan-at kavramına yönlendiriyor. Ayakkabı tamirat süreçleri de zamanla farklılaştı. Makineleşmeyle birlikte işler kolaylaştı. İşçilik azaldı, usta sayısı günden güne düştü. Bizim mesle-

ğimiz de tükenmeye yüz tutmuş durumda." diye konuştu.

"Tamir, ekonomiyi kalkındırır"

Ayakkabı tamirciliğine gençler tarafından ilgi gösterilmediğini belirten İris, meslekte artık yeni usta yetişmediğine dikkat çekiyor. Meslekte çıraklıktan yetişmenin önemine değinen İris, "Çıraklıktan yetişenler, mesleğin tüm alanlarına hâkim olabilir. Ancak günümüzde gençlerin bu kadar sabırlı olduğunu düşünmüyorum. Ayakkabı tamirciliğinin mesleki açıdan bir cazibesi kalmadı. Ancak ben bu mesleğin taşıdığı önemin kısa süre içinde kaybolacağına inanmıyorum. Avrupa'da ayakkabı tamirciliğinin hâlâ yaygın olduğunu biliyoruz. Çünkü tamir, ekonomiyi kalkandıran bir faaliyettir. Ülkemizde azalmasının en önemli sebebi, gençlerin bu alana yönelmiyor olmasıdır." dedi.

"Esnafın belini kur büktü"

Ayakkabı tamircilerinin en önemli sorununun kullanılan malzemelerin artan fiyatı olduğunu belirten Ali İris, şöyle konuştu: "Pandemiyle birlikte ayakkabı tamirinde kullandığımız malzemelerin fiyatı daha da arttı. Bu malzemeler dolar kuruna endeksli olduğu için fiyatları sürekli güncelleniyor. Sağlam bir tamir işlemi yapabilmek için en kaliteli malzemeleri kullanmaya özen gösteriyoruz. Yine de bu fiyatları, tüketiciye yansıtamıyoruz. Kurdaki değişkenlik, belimizi büküyor."

"TERZİLİKTE ONARIM ÜCRETLERİ DE ARTTI"



Yasin Yılmaz, Kemal Şahanlı, Nurettin Çiçek
(soldan sağa)
Terzi Ustaları

1989 yılından beri İstanbul Osmanbey'deki terzi dükkânında faaliyet gösteren Nurettin Çiçek ve beraberindeki ustalar Yasin Yılmaz ile Kemal Şahanlı, mesleklerinin geldiği durumu anlattı.

Çıraklık süreci de hesaba katıldığında terzilik mesleğine yaklaşık yarım asra yakın zaman vermiş olan ustalar, artık işlerinin eskisi kadar yoğun olmadığını belirtiyor. Bunun nedeni ise onarım ücretlerinin de pahalalanması. Büyükşehirlerdeki dükkân kiralalarının fahiş fiyatlara yükselmesinin ve artan masrafların, dolaylı olarak terzilik ücretlerine de yansıdığını belirten Nurettin Çiçek, "Sonuç olarak bizler asgari ücret ile çalışamayacak, profesyonel ustalarız. Üç usta olarak maaşlarımız, dükkân giderlerimiz, vergilerimiz gibi birçok giderimiz mevcut. Bu durumda fiyatları çok düşük tutamıyoruz. Tüketicilerin büyük bölümü, onarım ücreti vermektense yenisini almayı tercih ediyor. Ancak orta kesime mensup tüketiciler bu maliyetlere katlanabiliyor. Kırsal kesimde terzilik işlerine yönelik talep artmış olabilir fakat kendi adıma aynı şeyi söyleyemeyeceğiz." dedi.

"Eski kıyafetlerin yenilenmesi üzerine talepler alıyoruz"

Genellikle çevredeki Tekstil ve Hazır Giyim firmalarından ve müşterilerinden abiye ürünleri üzerine talepler aldıklarını belirten Çiçek, "Özel dikim talepleri oldukça nadir geliyor. Çoğunlukla abiye tadilatı üzerine talep alıyoruz. Zaten kırsal kesimde olduğu gibi sadece paça boyu,

daraltma, fermuar tadilatı gibi işler yaparak masraflarımızı çıkarmak mümkün değil. Bu nedenle daha lüks segmente yöneliyoruz." şeklinde konuştu. Eski kıyafetlerin yenilenmesi üzerine talepler aldıklarını da belirten ustalar, şu an üzerinde çalıştıkları takım elbise hakkında bilgi verdi. Markalı bir ürün olduğu için yenisini almak yerine mevcut takım üzerinde daraltma işlemi yaptıklarını belirten ustalar, "Aslında bu eski bir üründür ama iyi durumda bir elbise olduğu için ve yenisini almak çok daha maliyetli olacağı için elbiseyi onarıyoruz. Adeta yeniden dikiyoruz." ifadelerini kullandı.

"Maalesef artık yeni usta yetişmiyor"

Terzilerin kullandığı yan sanayi ürünlerindeki fiyat artışlarına da dikkat çeken ustalar, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yan sanayi ürünlerinde fiyatlar tavan yaptı. Örneğin yaklaşık bir buçuk yıl önce 2,5 liraya aldığımız bir iğne paketi, bugün 35 liraya çıktı. 1 liraya aldığımız iplikler 30-40 liraya yükseldi. Gençler de mesleğe ilgi göstermiyor. 1989 yılında bu yana faaliyet gösterdiğimiz dükkânımızda çırak yetiştiremiyoruz. Maalesef artık yeni usta çıkmıyor. Bu mesleğin gelişimi için çıraklık çok önemli."

TÜRK TEKSTİL MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ATAĞI

Dünyanın en önemli tekstil ve ham maddeleri tedarikçilerinden biri olan Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik alanında hayata geçirdiği önemli çalışmalarla dikkat çekiyor.

Türk tekstil sektörü, Türkiye İhracatçılar Meclisi öncülüğünde sürdürülebilirlik vizyonunu tüm sektörde tabana yaymak amacıyla eylem planını hazırlayan ilk sektör oldu. Kalıcı bir dönüşüm sağlayarak küresel ihracattaki pazar payını daha da artırmayı ve Avrupa Yeşil Mutabakatı normlarına üst düzey uyumu hedefleyen sektör; atık suların geri kazanımı, enerji tüketiminin azaltılması, geri dönüşüm gibi birçok önemli konuda somut adımlar atıyor. Sektörün önde gelen markaları da bu alanda hayata geçirdikleri çalışmalar ve hedeflerle dikkat çekiyor.

Aksa Akrilik 2030 hedeflerini belirledi

Aksa Akrilik, 1968 yılından bu yana yıllık 330 bin tonluk kapasitesi ile dünyanın en büyük akrilik elyaf üreticisi hâline geldi. Şirket, iklim değişiklikleri ve doğal kaynakların azalması gibi küresel çevresel risklerin etkilerini en aza indirebilmek amacıyla tüm faaliyetlerinin çevresel etkilerini, düzenli olarak ölçerek raporluyor. Yenilikçi ve çevresel etkisi düşük ürün tasarımlarıyla küresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretiyor.

Kurum, 2025 yılına kadar sera gazı emisyonlarını yüzde 40 azaltmayı, enerji üretimi sırasında ortaya çıkan karbondioksit emisyonunu yüzde 5 azaltmayı hedefliyor. Standart akrilik elyaf üretiminde kullanılan elektrik enerjisini 2023 yıl sonu itibarıyla yüzde 2,5 azaltma taahhüdü

veren Aksa Akrilik, 2030 yılına kadar her yıl ortalama 10 bin megavat atık ısıyı üretimde kullanmayı, 2025 yılına kadar ise tatlı su kullanım oranını yüzde 30 azaltmayı amaçlıyor. Tatlı su kullanım miktarının, 2022 yılı itibarıyla yüzde 18 oranında azaltıldığı da belirtiliyor. Aksa Akrilik'in 2030 yılı hedefleri arasında; faaliyetleri sırasında ortaya çıkan yaş alçının farklı bir sektörde ham madde olarak kullanılması, sürdürülebilir ürün inovasyonlarının yıllık AR-GE projeleri içindeki yüzde 32'lik payının artırılması, stratejik tedarikçilerin sürdürülebilir değerlendirme anketine katılımının artırılması yer alıyor. Kurum, 2025 yılına kadar ise bio bazlı ürün gamı yaratmayı, dōngüsel ekonomi modeline uygun sürdürülebilir ürün inovasyonları gerçekleştirmeyi, ürünlerinin çevresel etkilerini paydaşlarıyla paylaşmayı, kadın çalışan oranını yüzde 21'e yükseltmeyi hedefliyor.

Aksa Akrilik, çevresel etkisini ölçmek, raporlamak ve minimize etmek amacıyla yaklaşık 647 bin dolar harcama yaptığını, su ve enerji verimliliği başlıklarına hizmet eden sürdürülebilirlik projelerine 4,6 milyon dolar yatırım gerçekleştirdiğini açıkladı. 37 bin 16 megavatlık atık ısı enerjisini geri kazanarak proseslerinde kullandığını belirten kurum, enerji tasarrufuna yönelik projelerle yaklaşık 47 bin 249 megavatlık enerji tasarrufu gerçekleştirdi. 1,1 milyon ton suyu geri kazanarak temiz su kaynaklarının korunmasına katkıda bulundu. Ayrıca tüm



"Saveblue" konseptindeki ürünlerin boyamasında yüzde 92 su tasarrufu sağlayan Bossa, bu boyama prosesinde atık su miktarında yüzde 99 kazanım elde etti.



2025 yılında biyogazdan üretilen buhar miktarının 118 bin ton olmasını hedefleyen SASA, kömür kazanlarını da devre dışı bırakmayı amaçlıyor.

paketlenmelerinde geri dönüştürülebilir ham maddeden üretilmiş malzemeler kullandı.

Enerji ve su tüketimine duyarlı Bossa

Bossa, 1951 yılında kurulduğundan beri çevreyi koruma ve insan sağlığı konularında Türkiye'nin önde gelen tam kapasite işletmelerinden. Su arıtma ön işlemleri ve biyolojik işlemleri kendi bünyesinde yapan şirket, enerji geri dönüşümü, zararlı emisyonların yok edilmesi için doğalgaza dönüştürülmesi, tüm katı atıkların geri dönüşüm için ayrıştırılması ve geri kazanımı, üretim döngüsünde doğa dostu ham madde, boyarmadde ve üretim maddesi kullanılması gibi çalışmalarını dikkat çekiyor.

Better Cotton Initiative'e 2011 yılından beri üye olan Bossa, 2006 yılında tamamen ekolojik Re-Set koleksiyonunu başlattı. Koleksiyon her sezon bir adım daha

ilerleyerek gelişti. Bossa, Re-Set koleksiyonu ile hem Türkiye'de hem de dünyada tekstil alanında bu yöndeki çalışmalara öncülük eden kuruluşlar arasında yer alıyor. Sürdürülebilirlik anlamında sektörde öncü olan firma, yaptığı ve yapmayı planladığı projeler ile sıfır atık firma olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Şirket, yeni iplik yatırımı yaparak geri dönüşüm tesisini yüzde 100 kapasitede çalıştırmaya başladı. Su tasarrufu konusunda da çalışmalar yapan Bossa, "Saveblue" konseptli çalışmalarıyla daha üst seviyede tasarruf gerçekleştirdi. Enerji ve su tüketimine duyarlı olan firma, doğal elyaf kullanımını ile de bu konsepti birleştirerek sürdürülebilirlik anlamında büyük bir adım attı. "Saveblue" konseptindeki ürünlerin boyamasında yüzde 92 su tasarrufu sağladı. Ayrıca bu boyama prosesinde atık su miktarında yüzde 99 kazanım elde etti. Enerji konusunda

ise işletmede kojenerasyon tesisi bulunuyor. Devreye alınan bir diğer önemli ve büyük proje olan GES alanında hem çatı hem de arazi yatırımları yapıldı. Mevcut durumda Bossa'nın toplam enerji ihtiyacının yüzde 50'si karşılanabiliyor. Yapılması planlanan yatırımlarla enerji ihtiyacının yüzde 100'ünün karşılanması hedefleniyor.

Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan azaltmanın, yeniden kullanımın ve geri dönüştürmenin önemli olduğunun bilincinde olan Bossa, kendine özgü seçeneklerine ek olarak bileşimde kullanılan liflerin çevre dostu özelliklerini vurgulamak için özel bir sınıflandırma kullanıyor. Bu sınıflandırma, moda endüstrisinde çevresel ve sosyal koşulların iyileştirilmesini amaçlayan Made By adlı bir Avrupa organizasyonu tarafından geliştirildi.

SASA, AYM uyum sürecinde yeni yatırımlarını devreye alıyor

Polyester, elyaf, filament iplik, polyester bazlı polimerler, özel polimerler ve ara ürünlerde dünyanın önde gelen üreticilerinden olan SASA, 1966 yılından bu yana hızlı büyüme sürecini sürdürüyor. SASA, fabrikasında gerçekleştirilen tüm üretim faaliyetlerinde çevresel süreçlerini yaşam döngüsü yaklaşımıyla ele alıyor, sürdürülebilir kalkınma için kirliliğin önlenmesi, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasını amaç olarak belirliyor. Yürüttüğü tüm süreçlerde, yerel mevzuatların yanında IFC gibi uluslararası standartlar ve müşterilere ait özel standartlar da göz önüne alınıyor. AYM uyum sürecinde tüm işletmelerinde atık azaltımı, kaynakların verimli kullanımı, kimyasalların geri kazanımı ve enerji verimliliği ile enerjinin geri kazanılması yönünde çalışmalar yapılıyor. Kurumsal karbon ayak

izini hesaplatan SASA, müşterilerinin talepleri doğrultusunda ürünlerine LCA (yaşam döngüsü analizi) yaptırıyor. Tesiste bulunan emisyon kaynaklarının beşinde, emisyonlar çevrim içi takip ediliyor. Enerji verimliliğinde sürekli iyileştirme amaçlayan kurum, enerji tüketimlerini takip ediyor. Karbon ayak izinin azaltılması amacıyla yenilenebilir enerji kullanımı ile alakalı fizibilite çalışmaları devam ediyor. Tesiste yer altı kaynaklarından elde edilen su, soğutma uygulamalarında ve proseslerde kullanılıyor. Su tüketimini azaltmak amacıyla projeler geliştiriliyor. Endüstriyel atık sular, proses yıkama suları ve evsel atık suların atıldığı bir tesisi bulunuyor. Atıktan enerji geri kazanımı amacıyla anaerobik arıtma prosesinde oluşan biyogaz yakılarak yüksek basınçlı buhar üretiliyor ve fabrika içindeki işletmelerde kullanılıyor. Sıfır Atık Belgesi'ne sahip olan

tesiste, atığın kaynağında azaltımı, ayrıştırılması ve yeniden kullanımı politikaları uygulanıyor. Fabrikada oluşan tehlikeli ve tehlikesiz atıkların yüzde 100'e yakını plastik, ahşap, metal, akü, yağ, atıktan türetilmiş yakıt olarak lisanslı tesisler tarafından geri dönüştürülüyor. 2025 yılında biyogazdan üretilen buhar miktarının 118 bin ton olmasını hedefleyen SASA, kömür kazanlarını da devre dışı bırakmayı amaçlıyor. Toplam elektrik kullanımında yenilenebilir enerjinin payını 2030 yılında yüzde 50'ye çıkarmayı planlayan kurum, karbon yoğunluğunu da yüzde 69 azaltacak. 2025 yılı hedefleri arasında yüzde 10 ambalaj tasarrufu yapılması, ham maddelerin yüzde 20'sinin geri kazanılmış pet cipslerden üretilmesi, yüzde 55-60 oranında su geri kazanımı sağlanması, kadın yönetici temsilinin yüzde 20'ye çıkarılması bulunuyor.



Kullanımı kısıtlanmış kimyasalların kontrolünü ve izin verilen limit değerler aralığında kullanılmasını sağlayan Yünsa, böylece atık sudaki kimyasal yükünü azaltıyor.

Sun Tekstil, dijitalleşme sayesinde sürdürülebilir süreçlerinin verimliliğini artırıyor

1987 yılında kurulan Sun Tekstil, "Daha güzel bir geleceğe doğru" sloganıyla sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına ağırlık veriyor. Tüm süreçlerinde etik ürün tedarik etmenin yanı sıra yaşam boyu sürdürülebilirlik için insan kaynaklarına yatırım yapıyor ve çevre dostu uygulamalar kullanıyor. Daha az doğal kaynak tüketmek amacıyla üç boyutlu tasarım programları kullanan şirket, 2022 yılında ürünlerinin yüzde 64'ünü sürdürülebilir ham maddelerden üretti. 2040 yılına kadar ise ürünlerinin yüzde 100'ünü sürdürülebilir malzemelerden imal etmeyi

sağlayacak yenilikçi çözümler geliştirmeyi hedefliyor. Çevre dostu doğal ham maddeler kullanarak geliştirilen kapsül koleksiyonlarla doğanın korunmasına katkıda bulunan Sun Tekstil, stoklarında kalan giysilere ikinci bir hayat veriyor. Yeniden tasarladığı ürünlerle özel koleksiyonlar sunuyor. 2012'den beri çevresel sonuçlarını Karbon İzleme Platformu'ndan paylaşan şirket, çevreye verdiği zararı indirmenin yanında atıklarını en aza indirmek üzere başlattığı projeleri tamamlayarak sıfır atık hedefine ulaşmak istiyor. Sun Tekstil'in tüm ürünlerinde ve numunelerinde kullandığı ambalaj ve etiketler, geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir

malzemeden yapıyor. Boyama ve apre işlemleri dâhil olmak üzere tüm tedarik zincirinde suyun bilinçli ve verimli kullanılmasını, ZDHC kapsamında toksik kimyasalların kullanılmamasını destekleyen şirket, tedarikçilerini de denetliyor ve eğitiyor. 22 yılda toplam su tüketiminde yüzde 51 ve 10 yılda toplam sera gazı emisyonlarında yüzde 45 azalma elde edildi. Şirket, örgü fabrikasının yıllık elektrik enerjisi ihtiyacının yaklaşık yüzde 40'ını GES'ten elde ediyor. Dijitalleşme uygulamaları sayesinde sürdürülebilir tasarım ve üretim süreçlerinin verimliliğini artırıyor. 2018 yılında yapılan örgü fabrikasında makine teknisyenleri, örgü

aşamasında tüm makineleri akıllı saatler aracılığıyla takip ederek oluşan her üretim problemine anında müdahale edebiliyor. Şirketin yönetim kurulunda kadın oranı yüzde 67 iken tüm yöneticilerin yüzde 62'si ve tüm çalışanların yüzde 46'sı kadınlardan oluşuyor.

Yünsa, çevresel ayak izini azaltıyor

Dünyadaki beş büyük üst segment yünlü kumaş üreticisinden biri olan ve 1973 yılından beri faaliyetlerine devam eden Yünsa, uluslararası büyük moda markalarının kumaş tedarikçisi. Avrupa'nın en büyük entegre dokuma kumaş üretici olarak yıllık 4,500 ton kamgarn iplik üretme ve 10

milyon metre kumaş dokuma kapasitesine sahip olan şirket, sürdürülebilirlik hedeflerini BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne uyumlu hâle getirdi. Temiz teknolojilere ve uygulamalara yatırım yapmaya odaklanan şirket, Sustainable Apparel Coalition'un geliştirdiği Higg Index Facility Environment Management modülünü kullanıyor. Kullanımı kısıtlanmış kimyasalların kontrolünü ve izin verilen limit değerler aralığında kullanılmasını sağlayan Yünsa, böylece atık sudaki kimyasal yükünü azaltıyor. Su kullanımının tamamının yer altı su kaynağına dayandığı tesisi bulunan Yünsa, hem fabrikasında hem de ofislerinde

su kullanımını daha verimli hâle getirmek için çalışmalar yapıyor; suyun endüstriyel olarak yeniden kullanımını sağlıyor. Yünsa, 2030 yılına kadar sürdürülebilirlik koleksiyonundaki ürünlerin yaşam döngü analizi ile sunulmasını ve her yıl raporlanmasını hedefliyor. Şirket, 2030 yılına kadar enerji tasarrufunun minimum yüzde 20 olmasını planlıyor. 2025 yılı hedefleri arasında ise ZDHC uyumlu kimyasal kullanımı ve REACH'a uygun kullanımın yüzde 100'e çıkması bulunuyor. 2030'a kadar sürdürülebilir ham madde tedarikini yüzde 100 artırmak isteyen Yünsa, üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıkların yüzde 15 azaltıl-



Zorluteks, polimer geri dönüşüm tesisiyle Avrupa ve Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek yüzde 100 pet şişeden polyester iplik üretimine başladı.

masını, atıkların yeniden kullanımı ve geri kazanım atık oranının yüzde 15 artırılmasını hedefliyor. Şirketin 2030 hedefleri arasında kullanılan toplam su miktarının yüzde 7,5 azaltılması bulunuyor. Üretimde metre başına düşen elektrik tüketiminin yüzde 15, doğal gaz tüketiminin ise yüzde 16 azaltılması hedefleniyor. Karbon nötr olunması, yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanımı da 2030 hedefleri arasında. 2013'ten bu yana İş'te Eşitlik Platformu İlkele-ri'ni destekleyen Yünsa'nın kadın çalışan oranı ise yüzde 36.

Zorluteks, yeşil dönüşüme yönelik eylem planını hazırladı

Dünyanın önde gelen polyester iplik ve ev tekstili üreticilerinden olan Zorluteks, ev tekstili üretiminde Avrupa'ya liderlik ederken Korteks ile Avrupa'nın en büyük entegre polyester iplik üreticisi olarak öne çıkıyor. Sürdürülebilirliği, Zorlu Grubu'nun ortak

stratejisi olan Akıllı Hayat 2030 doğrultusunda, bir iş yapış biçimi olarak tüm faaliyetlerinin merkezine alan kurum, yeşil dönüşüme yönelik eylem planı ve yol haritasını hazırladı.

Zorluteks, 10 milyon dolar yatırımla devreye aldığı polimer geri dönüşüm tesisiyle Avrupa ve Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek yüzde 100 pet şişeden polyester iplik üretimine başladı. Bu yatırımla, 1 ton geri dönüştürülmüş iplik üretimi için doğada biyolojik olarak parçalanamayan, tüketici atığı olan yaklaşık 110 bin adet plastik şişenin azaltılmasına katkı sağlanacak. Yeşil Mutabakat gibi uygulamalara hızla uyum sağlayarak ihracatın katma değerini ciddi oranda artırmayı hedefleyen kurum, bu kapsamda sürdürülebilirlik odaklı endeks-lere dâhil olmaya ve uluslararası belgeleri almaya devam ediyor. FEM Higg Index ve FSLM Higg Index gibi birçok sürdürülebilirlik

odaklı endekste iyi durumda olan Zorluteks, çok önem verdiği ve ileride sipariş alma mekanizmasını direkt etkileyeceğini düşündüğü Higg Index platformuna dâhil oldu. Sertifikalı ürünlerinin QR kod aracılığıyla sürdürülebilirlik açısından izlenebildiğini belirten kurum, böylece müşterilerinin güvenini kazanıyor. Polyester iplik sektöründe ilk kez LCA ile dört farklı ürün kategorisinde EPD (Çevresel Ürün Beyanı) belgesi yayımlayarak sürdürülebilirlik konusunda bu kategorideki ürünlerini belgelendiren Zorluteks, I-REC sertifikası ile yenilenebilir enerjiye odaklanmaya devam ediyor. Karbon emisyonları Korteks'te yüzde 83, Zorluteks'te yüzde 85 oranında azaltıldı. Şirket, endüstri 4.0 ve teknolojiyle kendini yenileyen, daha az karbon, daha az enerji ve su kullanımıyla sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayan tesisleriyle çalışmalarını sürdürüyor.

yeni nesil malkan

ULKEYE 95 DİJİTALCIYIZ

malkan

53.yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza Malkan

Instagram: malkanmakine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971

www.malkan.com.tr



ARTAN LOJİSTİK MALİYETLERİ İHRACATI ZORA SOKUYOR

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri özelinde küresel ticaret açısından oldukça önemli avantajlara sahip. Bu avantajlardan biri de ülkenin stratejik ve hedef pazarlara yakın konumu. Sektör ihracatının yüzde 70'ine yakınının yapıldığı Avrupa ülkelerine coğrafi ve lojistik açıdan önemli bir konumda bulunan Türkiye, bu avantajı sayesinde özellikle pandemi döneminde de kilit bir tedarikçi rolü üstlendi. Fakat lojistik alanında yaşanan sorunlar

hem sektör ihracatına hem de ülke ekonomisine zarar verme riski taşıyor. Özellikle pandemi döneminde lojistik maliyetlerinin çok yüksek oranlarda artış gösterdiği biliniyor. Sonrasında yaşanan küresel ekonomik darboğaz, yüksek enflasyon sarmalı, jeopolitik riskler, savaşlar ve çatışmalar da dünya ticaretini bambaşka bir noktaya taşıdı. Tedarik zincirlerinin yeniden şekillendiği bu süreçte özellikle enerji ve akaryakıt maliyetlerindeki artışlar, doğrudan

dan lojistik sektörünü de etkiledi ve lojistik maliyetlerinin yükselmesine yol açtı. Bununla birlikte teslimat sürelerinin de çeşitli nedenlere bağlı olarak uzaması, özellikle moda gibi hızlı değişen ve koleksiyon yoğun bir sektörde negatif sonuçlar yaratıyor. Lojistik alanında yaşanan sorunların doğrudan ihracata yansımaları, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini de zora sokuyor. İhracatçılar, mevcut sorunların çözümü hâlinde Türkiye ihracatının daha da artacağına

inanyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, lojistik sektörüyle birlikte çözüm yolları geliştirmeyi sürdürüyor.

“Sorunların çözümü ile ihracat yükselecektir”

Dış ticaret firmalarımızın yaşadığı lojistik sorunlar ile ilgili bilgiler paylaşan OTİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dış Ticaret Komite Başkanı Allam Çiftçi, bu sorunların çözümü ile ihracatın yükseleceğini, müşterilerin Türkiye'ye daha rahat geleceğini ve

Başta stratejik konumu olmak üzere hedef pazarlara yakınlığı ile dikkat çeken Türkiye, lojistik maliyetlerinin günden güne yükselmesi nedeniyle bu avantajını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya. Lojistik maliyetlerindeki artış, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatını da zora sokuyor.

daha sağlıklı bir ticaret geliştireceğini belirtti. Çiftçi, dış ticaret firmalarının hava yolu alanında yaşadığı problemleri; navlun, bilet ve konaklama, hava alanı ardiye, hamaliye, mesai ve ambar ücretlerinin yüksek olması olarak sıraladı. Personel eksikliği sebebi ile hafta sonu mesailerinde yaşanan problemlere de işaret eden Çiftçi, hava yolu terminalerinin altyapılarının ve kargo alanındaki taşıma faaliyetlerinin yetersiz olmasının da sorun yarattığını belirtti. Deniz yolu taşımacılığında konteyner fiyatlarının yüksekliğine değinen Çiftçi, “Aktarma limanlarında bekleme sürelerinin uzun olması, armatör firmalarının fiyatlarını yüksek tutması, Aden Körfezi'nde ticari gemilerin güvenlik sorunu, limanların altyapısı ve araç gereçlerin yeterli olmaması da bu alanda karşılaştığımız sorunlar arasında. Kara yolu taşımacılığında ise ülkeler ve taşıma faaliyetleri arası geçiş belgelerinden meydana gelen güvenlik sorunları ve zaman kayıpları ortaya çıkıyor. Geçiş kotaları ve araçlara yönelik keyfi uygulamalar var. Hava olaylarından dolayı da gecikmeler yaşanabiliyor. Muratbey gümrüğünde de işlemler yavaş ilerliyor. Ardiye ve mesai ücretleri de yüksek.” diye konuştu.

“En önemli problemlerimizden biri, lojistik alanında sürelerin çok uzaması”

Ekmen Dış Ticaret'ten Hüseyin

Ekmen ise 2023 yılı Kasım ayı öncesinde sektörün lojistik alanında, dünya pazarıyla iki katı fiyat farkı yaşadığını belirtti. Kasım ayı sonrasında fiyatların gerilemeye başladığını kaydeden Ekmen, “Ortalama 2 bin dolarlık konteyner, şu anda bin dolar seviyesine geldi. 2023'ün ilk yarısına kadar hava taşımacılığında da fiyatlar çok yüksekti. Hava limanındaki ambar giriş ücretlerinde de artış mevcut. Hava taşımacılığı, bizi çok zorluyor. En önemli problemlerimizden biri de lojistik alanında sürelerin çok uzaması. Ambar limanında beyannamelerin yanı sıra fiziksel konteyner muayenesine tabi tutulabiliyoruz. Bu işlem, 24-48 saat sürebiliyor. Eskiden gemi yüklemelerini yaparken örneğin ayın 5'inde yola çıkacak bir gemiye, ayın 3'ünde yükleme yapıyorduk. Fakat son dönemde bu işlemler geminin yola çıkmasından 5-10 gün öncesine çekildi. Bir dış ticaret firması olarak bu durumda Osmanbey, Laleli, Merter gibi tekstil merkezlerinden birçok kişiyle iletişimi kurarak ürünleri toplamamız gerekiyor. Ürünlerin depomuzdan çıktığı günden itibaren alıcılarla hesap yapmaya başlıyoruz. Avrupa ülkelerine ihracat, lojistik anlamında daha kolay. Biz çoğunlukla Mısır, Suudi Arabistan, Lübnan gibi ülkelere ihracat gerçekleştiriyoruz.” şeklinde konuştu.

“KIZILDENİZ’DEKİ KRİZ, CİDDİ BİR TEHDİT OLUŞTURUYOR”



Mustafa Gültepe
TIM ve İHKİB Başkanı

“Stratejik bir su yolu olan Kızıldeniz, henüz tam kapanmasa da bazı büyük lojistik şirketlerinin rotalarını değiştirdiğini biliyoruz.”

Moda endüstrisi, doğası gereği hızla dayalı bir sektör. Siparişlerin en hızlı yoldan, mümkün olan en düşük maliyetle ve güvenli şekilde alıcıya ulaştırılması gerekiyor. Avrupa gibi büyük bir pazara coğrafi yakınlığımız, bu anlamda büyük bir avantaj oluşturuyor. Bu avantajımızı sürdürmek ve güçlendirmek için moda endüstrimizin olduğu gibi lojistik sektörünün de sürdürülebilirliğe uyum konusunda çalışmalarını hızlandırması gerekiyor. Sektörde bu alanda yapılan çalışmaların yakından takip ediyoruz. Avrupa Birliği IPA III fonu kapsamında yürüttüğümüz Karbon İzinin Azaltılması Projesi’nde lojistik sektörünün paydaşımız olmasından da büyük memnuniyet duyuyoruz.

“Tedarik zincirinde yaşanan aksaklık sonucunda konteyner bulma sorunu yaşanabilir”

Türkiye’nin ihracatı için olmasa da küresel ticaret açısından Kızıldeniz’deki kriz, ciddi bir tehdit oluşturuyor. Stratejik bir su yolu olan Kızıldeniz, henüz tam kapanmasa da bazı büyük lojistik şirketlerinin rotalarını değiştirdiğini biliyoruz. Belirsizliğin uzaması hâlinde tedarik zincirinde sorunlar yaşanabilir. Türkiye ve Hazır Giyim sektörü açısından ise emtia ve ara malların ithalatında maliyet artışı gibi sorunlarla karşı karşıya kalabiliriz.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) olarak bölgesel çatışmaların ve Kızıldeniz’deki krizin uzamasının ihracatımıza doğrudan ya da dolaylı bir takım yansımaları olabileceğini düşünüyoruz. Örneğin üretim için gerekli ham madde ve ara mal ihtiyacının büyük kısmını Asya ülkelerinden karşılıyoruz. Bu noktada bazı sektörlerimizde aksaklıklar görülebilir. Tedarik zincirinde yaşanan aksaklık sonucunda konteyner bulma sorunu yaşanabilir. Bu da lojistik maliyetini artırabilir. İhracatçılarımız ürününü hangi limandan, hangi şirkete verdiğini, o geminin hangi rotayı kullandığını gayet iyi biliyor. İhracatında veya ithalatında risk gören şirketlerimiz, olası senaryolara göre alternatif rotalar üzerinde çalışmalı. Biz de hava yolu, kara yolu ve demir yolu gibi alternatif taşıma şekillerini en etkin şekilde kullanmak için girişimlerde bulunuyoruz.

Çin’in Kuşak Yol Projesi’nden sonra şimdi de Hindistan’ı Avrupa’ya bağlayacak Hindistan-Orta Doğu-Avrupa Ekonomik Koridoru (IMEC) gündemde. Taraf ülkeler, son G20 Zirvesi’nde IMEC ile ilgili bu konuda bir mutabakat zaptı imzaladı. Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı Avrupa. Bu bölgeye coğrafi yakınlığımız, bizim için büyük avantaj oluşturuyor. Kuşak Yol ve IMEC gibi projeler, bu avantajımızı olumsuz etkileyebilir.

“NAVLUN FİYATLARININ DÜŞMESİYLE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ, JEOSTRATEJİK ÖNEMİNİ KAYBEDİYOR”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

Pandemi döneminde 10 bin dolarları aşan uluslararası navlun fiyatları, pandemi öncesi dönemden daha fazla azaldı. Şanghay Konteyner Navlun Endeksi (SCFI), Haziran 2023’te 967 puanla yüzde 80’den fazla düştü. Ocak 2022’de bu endeks, 5 bin 67 puan seviyelerindeydi. Navlun fiyatlarının bu derece gerilemesi, ihracatçımızı olumsuz etkiliyor. Çünkü Türk imalat sanayisinin ana taşıyıcısı, tüketim ekonomilerine yakın bir coğrafyada yer almasından kaynaklanıyor. Navlun fiyatlarının bu denli düşmesiyle Türk tekstil sektörü,

jeostratejik önemini kaybediyor. Tekstil sektörü olarak istihdam, enerji gibi ana maliyet giderlerini zaten müşterilerimize yansıtamıyorken navlun fiyatlarındaki düşüş sebebiyle Asya’daki rakiplerimizin fiyat baskısı gittikçe derinleşiyor. Bununla birlikte gündem olan yeni ticaret rotalarının, Türkiye’nin stratejik konum avantajını olumsuz yönde etkileyeceğini düşünüyoruz. Bu nedenle çeşitli tedbirlerin alınması ve sürecin Türkiye lehine nasıl çevrilebileceğine ilişkin çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyoruz.

“İDMİB OLARAK LOJİSTİK PROJEMİZİ HAYATA GEÇİRDİK”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

Türkiye’nin en büyük avantajlarından ikisi coğrafi konumu ve sahip olduğu lojistik kabiliyetler. En büyük ihracat pazarımızın da AB ülkeleri başta olmak üzere yakın coğrafyamız olduğu dikkate alındığında lojistiğin, ülkemiz için önemini daha net anlatacağını söyleyebiliriz. Lojistikte yaşanan sorunlar, ihracatımızı ve ihracatçımızı doğrudan etkiliyor. Pandemi ile önemli ihracat pazarlarımızda yaşanan savaş ve güvenlik sorunları, lojistik maliyetlerini artırırken ihracatçılarımızın termin sürelerine de büyük zarar verdi. Artan lojistik maliyetleri, ihracatçılarımızı doğrudan etkiledi. Özellikle küçük ölçekli siparişlerde yüksek nakliye ve gümrükleme maliyetlerinin ortaya çıkması, ihracatçımızı etkiliyor. Türkiye’nin Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında bir köprü oluşturması, ülkeyi önemli bir transit ve lojistik merkezi yapıyor. Bu durum, neredeyse tüm ticari yollar için ülkemizi çok kıymetli bir alternatif hâline getiriyor. Gündeme gelen yeni ticaret yolları Türkiye’nin ihracat stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine imkân tanıyabilir. Türkiye’nin

Uzak Doğu, Afrika ve Latin Amerika gibi yeni pazarlara erişimde stratejik bir rol oynayabileceği düşünülebilir. Bu bölgelerdeki pazarların genişlemesi veya yeni ticaret anlaşmaları, Türkiye’nin ihracat hacminin artmasına ve ticari ilişkilerinin çeşitlenmesine katkı sağlayabilir. Özellikle deniz taşımacılığındaki stratejik limanlar ve su yolları üzerindeki konumu, Türkiye’yi lojistik ve taşımacılık açısından önemli bir merkez hâline getirebilir. Türkiye’nin çevresindeki jeopolitik durum ve bölgesel istikrar, ülkenin ticaret ve lojistik sektörleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bölgesel güvenlik ve istikrarın sağlanması, Türkiye’nin ticaret ve lojistik alanındaki potansiyelini artırabilir. İDMİB olarak özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılarımızın lojistik alanında yaşadığı sorunlara çözüm üretmek, ihracatçı firmalarımızın rekabet gücünü artırabilmek için Lojistik Projemizi hayata geçirdik. Projemiz ile ihracatçılarımızın bir koliden bin koliye kadar olan tüm mallarını, tek yüklemeye birden fazla ülkeye göndermesi için opsiyon sunuyoruz.

“LOJİSTİK SORUNLAR, SÜREÇLERİ OPTİMİZE ETMEMİZİ GEREKTİRİYOR”



Ahmet Hayri Diler
IHB Başkanı

“Türkiye’nin stratejik konumu, küresel ticaret dinamiklerindeki değişikliklere uyum sağlaması ve yeni ticaret rotalarını değerlendirmesi açısından büyük bir avantaj sunuyor.”

Halı ihracatçıları olarak lojistik açıdan son dönemde karşılaştığımız bazı zorluklar bulunuyor. Özellikle küresel tedarik zinciri sorunları, navlun fiyatlarındaki dalgalanmalar ve kargo taşıma sürelerindeki belirsizlikler, sektörümüzü etkileyen başlıca konular arasında. Navlun fiyatlarındaki çok sıvri artışlar, ihracatçılarımızın fiyatlamaya yaparken güçlük çekmesine sebep oluyor. Ayrıca dünya genelinde artan güvenlik önlemleri ve son zamanlardaki savaşlar, denizlerdeki problemler, özel sektördeki diğer lojistik zorluklar olarak dikkate alınmalı. Bu durumlar, ihracatçıları olarak bizi süreçlerimizi optimize etmeye ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirmeye yönlendiriyor. Ancak bu zorluklara rağmen halı sektörü olarak esneklik, yenilikçilik ve iş birliği gibi stratejileri benimseyerek bu süreçleri aşma konusundaki kararlılığımızı sürdürüyoruz.

“Küresel ticarete meydana gelen değişiklikler, Türkiye’nin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırabilir”

Türkiye’nin stratejik konumu, küresel ticaret dinamiklerindeki değişikliklere uyum sağlaması ve yeni ticaret rotalarını değerlendirmesi açısından büyük bir avantaj sunuyor. Ülkemiz, coğrafi konumu itibarıyla Asya ile Avrupa arasında bir köprü konumunda bulunuyor. Deniz yolları, kara yolları ve demiryolu ağlarıyla entegre olmuş bir lojistik altyapıya sahip olan ülkemiz, kesişim noktasında bulunması gibi faktörlerle stratejik bir lojistik üs konumunda.

Küresel ticarete meydana gelen değişiklikler, Türkiye’nin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırabilir ve ticaret hacmini artırabilir. Özellikle

Orta Doğu, Orta Asya ve Afrika gibi yeni pazarlara yönelik stratejik iş birlikleri kurarak Türkiye, farklı ticaret rotalarını kullanarak pazarları çeşitlendirebilir. Ayrıca dijital ticaretin gelişimiyle birlikte e-ticaret platformları ve dijital ticaret koridorları gibi inovasyonlara odaklanarak küresel ticarete daha rekabetçi bir konum elde edebilir. Bu bağlamda Türkiye’nin halı ihracatı için stratejik bir planlama, lojistik altyapısının geliştirilmesi ve küresel taleplere uygun üretim yöntemlerinin benimsenmesi önemli. Dijital ticaretin kullanımı ve e-ticaret platformlarına odaklanarak Türk halı üreticileri, dünya genelinde müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

“Türkiye’nin lojistik altyapısının sürekli olarak geliştirilmesi gerekiyor”

Küresel ticarete meydana gelen değişimler, Türkiye’nin stratejik konumunu olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, Orta Koridor gibi yeni ticaret güzergâhları, Türkiye’yi Asya ve Avrupa arasında önemli bir transit nokta hâline getirebilir. Türkiye’nin kara ve deniz yolu bağlantıları, kuzey-güney ve doğu-batı ticaret akışlarını kolaylaştırarak ülkenin ticaret potansiyelini artırabilir. Bu avantajların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için Türkiye’nin lojistik altyapısının sürekli olarak geliştirilmesi, gümrük işlemlerindeki etkinlik ve hızın artırılması, ticaret koridorlarının optimize edilmesi gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerekebilir. Küresel ticaretteki güvenlik endişeleri, politik gelişmeler ve diğer faktörler de dikkate alınarak stratejik planlamalar yapılmalı.

brother

NEXIO



TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A

www.ugurbrother.com

uguras@brothertr.com

info@ugurbrother.com



444 0 915



Uğur Tekstil Makinaları San. ve Tic. A.Ş.
Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cad.
No:5 Uğur Plaza PK:34303
Küçükçekmece / İSTANBUL

“TAŞIMA MALİYETLERİNDEKİ ARTIŞLAR, KÂRLILIĞI OLUMSUZ ETKİLİYOR”



Ahmet Güçlü
Globelink Ünimar İcra Kurulu Üyesi

“Modaya hızlı adapte olma gereksinimine ve talep dalgalanmalarına duyarlı bir sektör olan Hazır Giyimde, lojistik zaman kayıpları önemli etkiler yaratabilir.”

Ham madde fiyatlarındaki dalgalanmalar, lojistik zorluklar ve küresel tedarik zinciri kesintileri Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün güncel sorunları arasında yer alıyor. Rekabet artışı ve talep değişimleri gibi faktörler de zorluk yaratıyor. Lojistikle ilgili sorunlar ise küresel nakliye zorlukları, konteyner kıtlığı, gümrük işlemleri, taşıma maliyetleri ve depolama-stok sorunları olarak sıralanabilir. Ulaşım maliyetleri ve süreçlerindeki belirsizlikler, deniz ve hava taşımacılığındaki sıkıntılar, lojistik sorunların başında geliyor. Konteyner sıkıntıları, yoğun dönemlerde gönderilerin gecikmesine ve maliyetlerin artmasına neden olurken yükselen enerji fiyatları ve taşıma maliyetlerindeki artışlar, firmaların kârlılığını olumsuz etkiliyor ve rekabeti ön plana çıkarıyor. İhracatçılar için farklı ülkelerdeki gümrük prosedürleri ve belgelenme gereksinimleri de süreleri uzatabiliyor. Depolama alanlarının kısıtlı olması ve stok yönetimi zorlukları, lojistik süreçlerinin etkili şekilde yürütülmesini engelleyebiliyor. Sektördeki firmaların, bu sorunlarla başa çıkabilmek adına esnek ve stratejik lojistik planlamalarını gözden geçirmeleri gerekiyor. Modaya hızlı adapte olma gereksinimine ve talep dalgalanmalarına duyarlı bir sektör olan Hazır Giyimde, lojistik zaman kayıpları önemli etkiler yaratabilir. Zamanında teslimat yapılamaması, trendlere uyum sağlamada zorluk yaratır ve müşteri memnuniyetini düşürebilir. Ayrıca, sezonluk koleksiyonların zamanında piyasaya sürülememesi rekabet avantajını azaltabilir. Bu durum, pazar talebine hızlı cevap verme yeteneğini etkileyerek rekabet gücüne olumsuz yansıtılabilir.

“Müşterilerimizin mağduriyet yaşamaması adına önlem alıyoruz”
Gümrük işlemlerindeki bürokratik süreçler, belge talepleri ve denetimler lojistik sektöründe zaman kaybına neden oluyor. Tekstil sektöründe lojistik zaman kayıpları, müşteri memnuniyetsizliği gibi durumlara yol açabiliyor. Zaman kayıpları, tedarik zincirindeki diğer bileşenler arasında koordinasyon sorunlarına neden olarak üretim süreçlerini ve stok yönetimini zorlaştırabiliyor. Bu durum, talep ve arz dengesizliklerine yol açabilir. Globelink Ünimar olarak müşterilerimizin mağduriyet yaşamaması adına gerekli tüm önlemleri alıyoruz. Şartların bu denli hızlı değiştiği sektörlerde faaliyet gösteren müşterilerimize hızlı ve güvenli bir hizmet sunmaya devam ediyoruz. Globelink Ünimar, müşterilerine güçlü bir lojistik ağı ve farklı taşıma çözümleri sunuyor. Ürünlerin hızlı ve güvenli şekilde uluslararası pazarlara ulaşmasını sağlıyoruz. Gümrük konularında uzmanlaşmış ekibimizle danışmanlık sağlayarak bu süreçlerin sağlıklı ilerlemesine destek oluyoruz. Farklı ülkelerdeki güçlü acente ağıımız sayesinde ihracat pazarlarında talep analizi yapma, rekabeti değerlendirme ve müşteri profilini anlama adına pazar araştırmaları sunabiliyoruz. Sertifikasyon ve standartlar noktasında da acentelerimizden destek alarak iş ortaklarımızla ilgili noktaları birlikte değerlendiriyoruz. İhracat süreçleri, kültürel farklılıklar ve pazar stratejileri hakkında eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunarak firmaların verimliliklerini artırmasına destek oluyoruz. Müşterilerimize yalnızca bir lojistik hizmeti vermiyor, ihracat yolculuklarında kendilerine eşlik ediyoruz.

“OLASI TESLİMAT GECİKMELERİNİ ÖNLÜYORUZ”



Uğur Tekin
ASSET Lojistik Yönetim Kurulu Başkan Vekili

“Sipariş hacmi göz önüne alınmadan, üretilen tek parça bir ürünü dahi üreticilerin adreslerinden tüketiciye maksimum 48 saatte teslim ediyoruz.”

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün ana pazarı, dünyanın önemli markalarının bulunduğu AB ülkeleridir. Sektör Orta Doğu, Afrika, Balkan ülkeleri ile İran gibi pazarlara da kendi markaları ve perakende organizasyonları ile ihracat gerçekleştiriyor. Türk markaları, bu ülkelerde mağazalar açıyor. Sektörün kaliteli ve yüksek katma değerli üretim yeteneğine ek olarak en önemli avantajlarından diğerleri de pazarlara yakınlığı, kısa sürede üretim yapabilmesi ve hızlı teslimat kapasitesi. Malın alıcıya hızlı tesliminde lojistik sektörü büyük önem taşıyor. Türkiye'nin lojistik altyapısı, sektörüne büyük destek sağlıyor. Hızlı moda yaklaşımında üretim ve teslim süreleri daha da kısalmış. Alıcılar, ürünlerin mağazalarına kadar teslimini istiyor. Türk markaları da yurt dışındaki mağazalarına kendi ürünlerini hızla ve sürekli taşımayı hedefliyor. Moda akımının hızlı değişimi, bu zamana kadar alışık olduğumuz büyük hacimli siparişler yerine anlık ve daha küçük hacimli üretim taleplerini gündeme getiriyor. Bu nedenle Asset Lojistik olarak Almanya Köln'de kurduğumuz depomuz ile özellikle Hazır Giyim sektörüne fulfillment hizmeti sağlıyoruz. Anlık siparişleri, müşterilerimizin talep ettiği Avrupa'da herhangi bir noktaya 24 saat içinde teslim etme kabiliyetindeyiz. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün olası teslimat gecikmelerini bu servisimiz ile önüyoruz. Lojistik maliyetlerinin yükselmesindeki en önemli kriterler, akaryakıt ücretlerinde ve iş gücü maliyetlerindeki artış. Sektörün hedef pazarının yakın coğrafya olması, ürünlerin taşıma modunda birinci tercihin kara yolu olmasını sağlıyor. Sınır kapılarında

oluşan araç kuyrukları, ithalat ve ihracat hacimlerindeki dönemsel dengesizlikler teslim sürelerinde gecikmelere yol açabiliyor. İlaveten İsrail-Hamas çatışmalarının yoğunlaştığı dönemde Süveyş Kanalı geçişlerinde, Yemen cephesinden gelen tehditler nedeniyle bazı armatörlerin Ümit Burnu rotasını kullanmaya başladıklarının duyulmasını aldık. Bu durum, özellikle Uzak Doğu'dan gelen ham madde akışında gecikmelere ve deniz navlunlarının ciddi oranda artışına sebebiyet verebilir.

“Ürünlerinin teslim süreçlerini izleme olasılığı sunuyoruz”

ASSET Lojistik, Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün öncü kuruluşlarına gümrükleme ve lojistik hizmetleri veriyor. Ürünlerin en hızlı ve en ekonomik yolla teslimatında klasik kara yolu taşıma sistemine ilave olarak minivan parkurunu devreye aldık. Böylece direkt kapıdan kapıya teslim ile sektöre avantaj sağlayabiliyoruz. 2019 yılında hizmete aldığımız bir diğer markamız Asset Worldwide Express ise büyük ihracatçıların taşımalarına ilave olarak bireysel üretici ve KOBİ'lerin ürünlerini tüm dünyaya kara ve hava BGB lisansı ile Almanya'daki dağıtım kanallarımıza ulaştırarak tüm Avrupa ve Amerika kıtasına dağıtımını gerçekleştiriyor. Sipariş hacmi göz önüne alınmadan, üretilen tek parça bir ürünü dahi üreticilerin adreslerinden tüketiciye maksimum 48 saatte teslim ediyoruz. Müşterilerimizin tüm taşıma ve gümrükleme süreçlerini çevrim içi olarak anlık takip edebildiği yazılım markamız Asset Optimus ile ürünlerinin teslim süreçlerini izleme olasılığı da sunuyoruz.

“DALGALI ENERJİ FİYATLARI, TAŞIMA MALİYETLERİNİ ARTIRIYOR”



Dr. Hakan Çınar
DİŞYÖNER Yönetim Kurulu Başkanı ve Mentor Gümrük Müşavirliği CEO'su

“Ülkeler arası ticaret politikaların ihracat ve ithalatla ilgili politikalarındaki değişiklikler, gümrük vergilerindeki artışlar veya ticaret kısıtlamaları, lojistik maliyetleri üzerinde önemli bir etki yaratabilir.”

Günümüzde Türk ihracatçıları, küresel pazarlarda rekabet avantajını sürdürmek için bir dizi zorlukla karşı karşıya. Bu zorluklardan biri de lojistik maliyetlerinin artması ile sürelerin uzaması. Şirketler, bu sorunlarla başa çıkabilmek için stratejiler geliştirmek zorunda kalıyor. Lojistik maliyetlerindeki artışın en önemli nedeni yüksek yakıt fiyatları. Uluslararası piyasalardaki dalgalı enerji fiyatları, taşıma maliyetlerini artırıyor. Ulaşım altyapısı sorunları da ihracat sürecinde etkili bir faktör. Yetersiz ve kalitesiz altyapı, taşıma süreçlerini uzatırken maliyetleri artırıyor. Gümrüklerdeki yoğunluk ve sınır geçişlerindeki gecikmeler, mal sevkiyatlarının planlanan sürelerde gerçekleşmesini zorlaştırarak lojistik maliyetleri etkiliyor. Sürelerin uzaması, rekabet gücünün azalması ve stok maliyetlerinden müşteri memnuniyetsizliğine kadar giden bir süreç. Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında birçok lojistik sorun yaşanabilir. Bunlar malzeme teminindeki talep ve fiyat artışı, yanlış stok tahminleri, depo maliyetlerinin yüksek olması, malın geliş ve gidişi, teslimat sürelerinin uzaması, gümrük prosedürleri, ürün kalitesi ve kaçakçılık gibi sorunlar olabilir. Sorunların üstesinden gelmek için firmalar güçlü bir lojistik planlaması, etkili iletişim stratejileri, teknoloji kullanımı ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli önlemler alabilir.

“Gümrük işlemleri, teslim sürelerini uzatabilir”

İyi bir ulaşım altyapısı, malın hızlı ve etkili taşınmasını sağlar. Yetersiz ve kötü durumda olan altyapı, bu süreci uzatabilir ve maliyeti

artırır. Gümrük işlemleri ve sınır geçişlerindeki yoğunluklar, teslim sürelerini uzatabilir. Stokların etkili yönetilememesi, depolama maliyetlerini artırır, süreç yavaşlayabilir. Taşıma şekilleri ile deniz, hava, kara ve demir yolu gibi farklı taşıma modları arasındaki seçim, maliyetler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin hava taşımacılığı, genellikle daha hızlı ancak daha pahalıdır. Ürünlerin gemi ile taşınması ise ayları bulabilir. Taşıma sırasında oluşabilecek riskler, hasar ve kayıp maliyetlerini artırabilir. Ülkeler arası ticaret politikaların ihracat ve ithalatla ilgili politikalarındaki değişiklikler, gümrük vergilerindeki artışlar veya ticaret kısıtlamaları, lojistik maliyetleri üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Lojistik maliyetlerinin ve teslim sürelerinin belirleyici etmenleri geniş bir yelpazede değişebilir ve şirketler, bu faktörleri dikkate alarak stratejilerini oluşturmalı ve sürekli olarak iyileştirme çalışmalarını sürdürmelidir. Sürekli AR-GE üzerine çalışmalar yapıp dijitalleşme anlamında farklılıklar yapmaya gayret ediyoruz. Temel konsantrasyonumuz verimlilik. Yapay zekâ ile yürüttüğümüz çalışmalar, süreç yönetiminde bize ve hizmet verdiğimiz firmalara önemli avantajlar sağlarken profesyonel olarak ölçümleme yapabilmemizi ve şeffaf olabilmemizi sağlıyor. Teknoloji ile insan hatasını azaltabilir ve verimliliği artırabiliriz. Takip ve analiz, bu sorunların önüne geçecektir. Personellerin sürekli eğitim almasını sağlamak verimliliği artırabilir. Donanıma ve vizyona sahip olan kişiler ile yola devam etmek, ticarete de sizi iyi bir noktaya getirecektir.

“LOJİSTİK MALİYETLERİNDEKİ ARTIŞ, ÜRÜN FİYATLARINI ETKİLİYOR”



Abdullah Cansu
Hubtic CEO'su

“Avrupa’da eski model kamyonların kullanımının sınırlandırılması ve daha çevre dostu araçlara geçiş, maliyetleri daha da artırıyor.”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü ihracatçıların karşılaştığı lojistik sorunları yakından takip ediyoruz. Lojistik maliyetlerinin artışı, büyük bir sorun teşkil ediyor. Bu artış, ham madde fiyatlarının yükselmesi ve dünya çapında yaşanan ekonomik krizlerden kaynaklanıyor. Özellikle kara yolu taşımacılığında akaryakıt fiyatlarının yükselmesi, taşıma maliyetlerini doğrudan etkiliyor. Avrupa’daki MAUT (ücretli geçiş) vergilerinde gözle görülür bir artış var. Bu durum navlun maliyetlerini yükseltirken son ürünlere maliyet olarak yansıyor. Ayrıca piyasa daralması ve yüklerin azalması büyük taşımacılık şirketlerine avantaj sağlarken küçük ve orta ölçekli şirketler için zorluklar yaratıyor. Özellikle tekstil sektöründe ürün başına düşük değer göz önüne alındığında, lojistik maliyetlerindeki en ufak artış bile ürün fiyatlarına doğrudan etki ediyor. Global ham madde fiyatlarındaki artış ve yakıt maliyetlerindeki yükseliş, lojistik maliyetlerinin artmasında önemli bir etmen. Özellikle Avrupa’da yol vergilerinin artması ve karbon ayak izi konusundaki hedefler doğrultusunda atılan adımlar da ek bir faktör. Avrupa’da eski model kamyonların kullanımının sınırlandırılması ve daha çevre dostu araçlara geçiş, maliyetleri daha da artırıyor. Ayrıca global çapta yaşanan savaşlar ve siyasi gerginlikler, taşıma rotalarının

değişimine ve maliyetlerin artmasına yol açabiliyor. Bu durum hem taşıma kapasitelerinin düşmesine hem de şirketler arası rekabetin artmasına sebep oluyor.

“Minivan taşımacılığı, hız ve maliyet avantajı sağlıyor”

Hubtic olarak dijital forwarder olmanın avantajlarını kullanıyor ve maliyetleri düşürmeye odaklanıyoruz. 40 bin araçlık geniş bir tedarikçi ağımız var ve bu sayede müşterilerimize daha uygun maliyetler sunabiliyoruz. En yakın ve en az kilometre yapan araçları seçerek hem maliyet avantajı sağlıyoruz hem de karbon ayak izini minimize ediyoruz. Bu yaklaşım müşterilerimize rekabetçi fiyatlar sunarken çevreye olan etkimizi de azaltıyor. Geçen aylarda Türkiye-Avrupa arasında hızlı gönderilmesi gereken düşük tonajlı ithalat ve ihracat yükleri için minivan hizmeti sunmaya başladık. Bu sayede yükler 24-72 saat arasında kapıdan kapıya teslim ediliyor ve tüm taşıma süreci anlık olarak takip edilebiliyor. Minivan taşımacılığı, düşük tonajlı yüklerde hava yolu taşımacılığına göre hız ve maliyet avantajı sağlıyor. Bu sayede tekstil gibi sektörlerde üretimde yaşanabilecek gecikmeleri de önleyebiliyoruz. Ülkemizi yurt dışında başarıyla temsil eden Tekstil ve Hazır Giyim firmalarına dünya her noktasında destek olmaya devam edeceğiz.



EURATEX, MANİFESTOSUNU BELİRLLEDİ

EURATEX, Avrupa Parlamentosu seçimleri öncesinde Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisini düzenleyecek 15 maddelik manifestosunu açıkladı. Manifestoda Türkiye ile iş birliğine odaklanılması dikkat çekti.

Avrupa Komisyonu'nu oluşturacak yeni Avrupa Parlamentosu seçimleri, Haziran ayında yapılacak. Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (EURATEX), seçimler öncesinde rekabetçi bir Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin sağlanmasına yardımcı olabilecek 15 taleplik bir manifesto yayımladı. EURATEX Başkanı Alberto Paccanelli ve EURATEX Genel Direktörü Dirk Vantyghe, şirketleri etkileyen politika önlemlerinin yüzde 80 kadarının Avrupa düzeyinde kararlaştırıldığına dikkat çekerek Avrupalı karar vericileri, Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün

ihtiyaçları, zorlukları ve beklentileri konusunda bilgilendirmenin kritik bir öneme sahip olduğunu belirtti. Manifestonun, seçimlerin ardından Avrupa gündemine dâhil olmak isteyen ulusal ve Avrupa düzeyindeki tüm politika yapıcılara yöneltilen talepleri özetlediğine dikkat çekildi. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, Avrupa'nın ekonomik büyüklüğüne, istihdamına ve büyümesine önemli bir katkı sağlıyor. Bu nedenle girişimcilik özgürlüğü, rekabetçi bir tekstil endüstrisinin temeli olarak kabul ediliyor. Küresel bir pazar olan AB, herkes için ortak kuralların geçerli

olduğu daha iyi çerçeve koşulları oluşturmaya odaklanıyor. EURATEX, şirketler için tutarlı, şeffaf ve öngörülebilir bir çerçeve sunan ve onları daha dayanıklı ve rekabetçi hâle getiren bir dizi politika önlemi üzerinde çalışırken taleplerini; akıllı bir endüstriyel strateji, gerçekçi sürdürülebilirlik hedefleri, serbest ve adil ticaret, talebe odaklanmak olarak sıralıyor.

1. Rekabet gücünü artırmak ve gereksiz idari yükü azaltmak için daha akıllı düzenlemelere odaklanın

Avrupa endüstrisi, işlerini yürütürken çok fazla bürokrasi, yasal

Yüksek enerji maliyetleri, Avrupa'nın rekabetçi sanayi tabanını korumanın en büyük sorunları arasında yer alıyor.

belirsizlik ve gecikmelerle karşı karşıya kalıyor. AB'nin kural ve düzenlemelerin etkisini eleştirel bir şekilde incelemesi, çelişkili mevzuatı kaldırması ve her yeni mevzuat için bir "rekabet gücü testi" uygulamaya koyması gerekiyor. Yeni yükümlülüklerin kümülatif maliyeti ve idari yükü sistematik olarak hesaplamalı. Değer zincirinde ve kamu otoritelerine yönelik raporlamalarda gerekliliklerinin azaltılması ve uyumlu hâle getirilmesi gerekiyor.

2. Endüstride eğitimi ve istihdamı teşvik edin

AB tekstil endüstrisi, yüzde 30'u 50 yaşın üzerinde olan 1,3 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Gençleri endüstriye çekmek ve değişen tekstil ekosisteminde faaliyet gösterebilmeleri için doğru becerilere sahip olmalarını sağlamak gerekiyor. Temel beceri eksikliğinin yanı sıra şirketlerin yüzde 61'i dijital becerilere ihtiyaç duyuyor ve yüzde 40'ında hâlâ yeşil beceri açığı bulunuyor. Beceri Paketi kapsamında yeni girişimlere ihtiyaç duyuluyor. İşçi göçü, endüstriyel stratejinin ayrılmaz bir parçası olmalı ve tehdit olarak değil, fırsat olarak yönetilmeli.

3. Sürdürülebilir enerji kaynaklarına rekabetçi fiyatlarla erişimin sağlanması

Yüksek enerji maliyetleri, Avrupa'nın rekabetçi sanayi tabanını korumanın en büyük sorunları arasında yer alıyor. Tekstil üreten diğer birçok ülke, fosil yakıtlar da dâhil olmak üzere uygun fiyatlı ve çoğunlukla sübvansiyonlu enerji

kaynaklarından yararlanıyor. AB'nin, özellikle ABD ve Çin ile olan haksız rekabetle mücadele etmesi ve öngörülemez coğrafi çatışmalar karşısında sektörünün dayanıklılığını sağlaması için enerji özerkliğini geliştirmesi gerekiyor. Tekstil değer zincirinde, özellikle KOBİ'ler arasında, karbondan arındırmayı kolaylaştırmak ve enerji verimliliğini artırmak için destek ve teşviklere ihtiyaç duyuluyor.

4. İnovasyona ve dijitalleşmeye yatırım yapın

Rekabet gücü, fiyattan çok kalite ve yenilikçiliğe dayanıyor. Yenilik, rekabette önde olmanın, sürdürülebilirliği ve döngüsel iş modellerini geliştirmenin ve ekonominin

diğer segmentlerinde tekstil için yeni uygulamalar geliştirmenin anahtarı olarak görülüyor. Bu nedenle endüstriyel stratejinin güçlü bir Avrupa inovasyon politikası tarafından desteklenmesi çok önemli.

5. Yeşil Mutabakata ekonomik gerçekçiliği ekleyin

Avrupa'nın hem ekonomik büyümeye hem de sürdürülebilirliğe ihtiyacı var. AB Sürdürülebilir Tekstil Stratejisi, sektörü daha düşük çevresel ayak izine sahip yeni iş modellerine doğru itiyor. EURATEX, sürdürülebilirliğe kendini adanmıştır ancak ekonomik gerçekçilik ister. Bu yeni düzenlemelerin tutarlı ve KOBİ'ler için uygulanabilir olması, tekstil



şirketlerini pazarın dışına itmesi gerekiyor.

6. AB tek pazarının parçalanmasını durdurun

Yasal çerçevenin Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu gibi bazı unsurlarına, üye ülkeler düzeyinde karar verilecek. Fransa, Hollanda gibi bazı üye devletler, yeşil geçişte daha hızlı ilerliyor. Bu da tek pazarda farklı kural ve standartların ortaya çıkmasına yol açıyor. Tekstil ürünlerinin ve atıkların serbest dolaşımını engelleyeceği ve dolayısıyla şirketlerin maliyet etkinliğini azaltacağı için bu parçalanma durdurulmalı. Bütünleşik ve iyi işleyen bir tek pazar, Avrupa'nın rekabet gücünün temelidir.

7. Yeni mevzuatın uygulanmasına yönelik gerçekçi hedefler ve zaman çizelgeleri belirleyin

AB, yepyeni bir düzenleyici çerçeve oluştururken tekstil şirketleri zorlu ekonomik koşullarla karşı karşıya. EURATEX, bu yeni çerçevenin kademeli olarak uygulanması çağrısında bulunuyor. Şirketlerin ve özellikle KOBİ'lerin, yeni bağlama uyum sağlamak için gerçekçi ve öngörülebilir bir zaman çizelgesine, bu geçişi gerçeğe dönüştürmek için desteğe ihtiyacı var.

8. Eşit şartlara ulaşmak için küresel sürdürülebilirlik taahhütlerini sağlayın

AB Tekstil Stratejisi, küresel tekstil stratejisi hâline gelmeli. Böylece her şirket aynı kurallar çerçevesinde, benzer düzeyde uyum ve kontrollerle faaliyet gösterebilir.



AB Tekstil Stratejisi, küresel tekstil stratejisi hâline gelmeli.

Bu, eşit bir oyun alanını garanti eder. Avrupalı şirketler, dünya çapındaki rakiplerinin ayak izlerini tek başına telafi edemezler. AB'nin hem tekstil ürünlerini hem de atıkları kapsayan, uygulanabilir bir dizi ortak kural benimsemek için ana ticaret ortaklarıyla etkileşime geçmesi gerekiyor.

9. Dengeli STA'lar benimseyin, ABD ile müzakere edin ve yakın kıyıya ulaşmayı teşvik edin

STA tekliflerinin, AB şirketleri için etkili pazar erişimi ve bu pazarlarda eşit oyun alanı sunması gerekiyor. Ortak ülkelerle yapılan serbest ticaret müzakerelerinin,

DTÖ'nün çok taraflı ticaret sistemine dâhil edilmesi gerekiyor. Aynı zamanda AB kuralları ve standartlarına uyum konusunda güçlü hükümler de içermeli. Bu, AB'nin tekstil alanında büyük bir ticaret açığına sahip olduğu ve pazara erişimin giderek zorlaştığı Hindistan'ın yanı sıra devam eden Endonezya ve Avustralya gibi diğer müzakereler için de geçerli.

AB-ABD STA müzakerelerinin yeniden başlatılması gerekiyor. Eğer AB, benzer düşüncelere sahip ortaklarla güçlü ticari bağlar kurma politikasında ciddiye ABD ile ticaret anlaşması, bir öncelik

Tekstil geçiş yolunun, Türk Tekstil ve Hazır Giyim üretim ekosistemiyle birlikte uygulanmasını kolaylaştırmak için Gümrük Birliği kapsamında destek mekanizmaları geliştirilmeli.

lini sınırlayan mevcut sorunların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağına inanıyoruz. Tekstil geçiş yolunun, Türk Tekstil ve Hazır Giyim üretim ekosistemiyle birlikte uygulanmasını kolaylaştırmak için bu Gümrük Birliği kapsamında destek mekanizmaları geliştirilmeli.

10. Piyasa gözetimini güçlendirin ve mevzuata uygunluğu sağlayın

AB'de düzenleme çitası yükseldikçe ithal edilen ürünlerin de yeni yasalara uygun olması sağlanmalı. Avrupa Komisyonu, yeni kanunlar yaparken yaptırım ve uygulanabilirliği dikkate almalı. Gümrük idareleri arasında uyumlaştırılmış eylem kriterlerinin daha iyi koordinasyonu için üye devletlerle birlikte harekete geçmeli.

11. Haklı durumlarda ticari savunma önlemlerini uygulayın

EURATEX, rekabet gücünün temeli olmaya devam eden serbest ticaretin erdemlerini desteklerken "adil" ticaretin uygulanması konusunda daha katı olunması, yani haksız rekabet durumunda ticari savunma tedbirlerinin uygulanması gerektiğini belirtiyor.

12. Avrupa tasarımını ve kaliteli ürünlerini küresel pazarlarda teşvik etmek ve KOBİ'lerin ticaretini kolaylaştırmak

EURATEX, Avrupa ürünlerini ve değerlerini üçüncü pazarlarda tanıtmaya yönelik eşgüdümlü bir çaba çağrısında bulunuyor. Bu, iş birliği içinde Avrupalı KOBİ'lerin yurt dışında başarılı olmasına

yardımcı olacak somut girişimleri içerebilir.

13. Yeşil boyamadan kaçının, sürdürülebilir tekstil ürünleri arz ve talebini dengeleyin

Yeşil İddialar Direktifi, Ekolojik Tasarım ve Taksonomi Düzenlemeleri kapsamında oluşturulacak açık bir sürdürülebilirlik tanımına dayanarak Avrupa'da sürdürülebilir giyim ürünlerini tanıtmak için çaba gösterilmesi gerekiyor. Bu bağlamda imalatçı KOBİ'lerin üzerindeki ağır yükün ortadan kaldırılması için markaların standartlaştırılması yönünde çaba gösterilmesi önemli.

14. Sürdürülebilir tekstil ürünleri için tüketici teşviklerini uygulamaya koyun

Sürdürülebilir tekstil ürünleri genellikle yüksek fiyatlara satılıyor ve bu da birçok tüketicinin ve alıcının bu tür ürünleri satın almasını zorlaştırıyor. Talep yaratmak ve tüketicilerin sürdürülebilir bir tekstil ürünü satın almasına yardımcı olmak için üye devletler, indirimli KDV oranı gibi mali teşvikler uygulayabilir.

15. Yeşil kamu alımlarının uygulanması

Kamu yetkilileri de önemli bir tekstil tüketicisidir. EURATEX, kamu otoriteleri tarafından yeşil kamu alımları uygulamasının etkili bir şekilde uygulanmasını, siparişlerin sadece fiyat esasına göre değil, sürdürülebilirlik kriterlerine de dikkat edilerek verilmesini talep ediyor.

MÂZİDEN ÂTİYE ZARÂFET



© Gizem İris

Sadberk Hanım Müzesi, Cumhuriyetimizin 100'üncü yılını özel bir sergiyle kutluyor. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan kadın modasına ışık tutan Mâziden Âtiye Zarâfet Sergisi, 19 Mayıs'a kadar sanatseverleri bekliyor.

Vehbi Koç Vakfı kültür kurumlarından, Türkiye'nin ilk özel müzesi Sadberk Hanım Müzesi, Cumhuriyetimizin 100. yılını özel bir sergiyle kutluyor. 29 Ekim 2023 tarihinde açılan "Mâziden Âtiye Zarâfet, Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminden Cumhuriyet'in İlk

Yıllarına Kadın Kıyâfetleri" isimli sergi, kadın modasını konu alıyor. 19 Mayıs 2024 tarihine kadar Abdülmecid Efendi Köşkü'nde sanatseverleri bekleyecek olan sergi, büyüü atmosferi ve tarihe ışık tutan ihtişamıyla hem sanat hem de modaseverlerden büyük ilgi görüyor.

Moda tarihi; kıyâfetlerin haricinde alışkanlıklardaki değişim, gündelik yaşamda bıraktığı izler ve sosyal sonuçları ile de değerlendiriliyor. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında, kıyâfetlerde büyük değişimler görüldü. Mâziden Âtiye Zarâfet Sergisi, Medeni Kanun'la kendilerine eşit haklar tanınan, çağdaş eğitim alma olanağına sahip olan kadınların kimliklerini kıyâfetleriyle ifade ediyor. Yapı Kredi Bankası Koleksiyonu'ndan Osman Hamdi Bey'in "Gezintide Kadınlar" tablosu da dönemin modasından ve gündelik yaşamdan bir kesit sunuyor. "Gelin kıyâfetleri", "Özel gün kıyâfetleri", "Sokak kıyâfetleri", "1920-1930'lardan özel gün kıyâfetleri", "Gündelik ve spor giyim", "Her daim şık! Atatürk'ün özel eşyaları" başlıkları altında gruplandırılan eserler, serginin teşhir düzenini de yansıtıyor. Serginin küratörlerinden ve Sadberk Hanım Müzesi Müdürü Hülya Bilgi, sergiyle ilgili açıklamasında, "Sadberk Hanım Müzesi olarak en çarpıcı koleksiyonlarımızdan biri olan

Sergi, 19. yüzyılda saraylı ve şehirli kadınların Avrupa modasını takip etmesiyle başlayan ve Cumhuriyet'in ilanı ile hız kazanan kıyâfet dönüşüm sürecini ele alıyor.

Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi kadın kıyâfetlerini öne çıkararak, özellikle kadın temalı bir sergi hazırlamayı arzu ettik. Serginin nüvesini geleneklerine saygılı, ama aynı zamanda genç Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerine sıkı sıkıya bağlı Sadberk Koç'un koleksiyonu oluşturuyor. Sergi mekânı olarak seçilen Abdülmecid Efendi Köşkü de eşsiz konumu ve göz alıcı mekânlarıyla ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sunuyor." dedi.

Kıyâfetlerin dönüşüm süreci ve kadınların rolü ele alınıyor

Serginin küratörlüğünü Sadberk Hanım Müzesi Müdürü Hülya Bilgi ile Sanat Tarihi Uzmanı Dr. Şebnem Eryavuz ve Bahattin Öztuncay üstleniyor. Tasarımını Dr. Umut Durmuş'un gerçekleştirdiği sergi, pazartesi günleri hariç 11.00-19.00 saatleri arasında ziyaret edilebiliyor. Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonu'nun yanı sıra Rahmi M. Koç Müzesi, İnönü Vakfı, Mutlu İlmen, Ayfer Neyzi, Ömer M. Koç ve Yapı Kredi Bankası koleksiyonlarından da eserlerin yer aldığı sergi, 19. yüzyılda saraylı ve şehirli kadınların Avrupa modasını takip etmesiyle başlayan ve Cumhuriyet'in ilanı ile hız kazanan kıyâfet dönüşüm sürecini ele alıyor. Ayrıca kadınların rol ve haklarının ele alındığı sergide Latife Hanım, Mevhibe İnönü ve Afet İnan'ın elbiseleri ilk kez bir arada gösteriliyor. Latife Hanım, Mevhibe İnönü



nü ve Afet İnan'ın öncü rollerini de ortaya koyan sergi, kadınların yalnızca giyim kuşamlarını değil yaşadıkları çevreyi de tanıtmaya çalışıyor. Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yokluklar ve Mütareke Dönemi boyunca başkent in işgalinin etkisiyle şehirli kadın kıyâfetlerinin geçirdiği dönüşüme

ek olarak Cumhuriyetin başkenti Ankara'daki resmi davetlerde, balolarda giyilen kıyâfetler de sergileniyor. Cumhuriyetin 100'üncü yılı olması sebebiyle 100 esere yer verilen sergide, toplumun seçkin kesiminden kadınlara ait, pek çoğu terzi ve mağaza etiketi



Kahire'de çalışan Fransız terzi atölyesinin veya İstanbul'da faaliyet gösteren Rum terzilerin etiketlerini taşıyan birbirinden gösterişli, değerli ipek kumaşlarla dikilmiş bu kıyafetlerin tümü, o dönemin modasını yansıtır.



taşıyan gelinlikler, özel günlerde ve davetlerde giyilen elbiseler, sokak kıyafetleri, binici kıyafetleri, çanta, ayakkabı ve şemsiye gibi aksesuarlar bulunuyor.

Saray ve köşklerde büyümlü bir gezinti

Ziyaretçiler kırmızı bir perdeyi aralayıp giriş holüne adımlarını attıkları anda büyümlü bir gezintiye çıkmaya başlıyor. Birbirinden şık ve seçkin Osmanlı kadınları, adeta saray ya da köşklerinde arziendam eder gibi görünüyor. Serginin başlangıcında köşkün ev sahibesi, Abdülmecid Efendi'nin eşi Şehsuvar Hanım'ın dü-

gün kıyafeti karşılıyor ziyaretçileri. 1896 yılında kıyılan nikahta giyilen elbise, krem rengi ve sarı simle dokunmuş saten ve broker karışımı bir kumaştan dikilmiş. Desen ve bezemelerinde dönemin sanat akımı "art nouveau" etkileri görülürken dik yaka ve uzun kollarıyla Avrupa modasına uyumuyla dikkat çekiyor. Sultan II. Abdülhamid'in kızı Naima Sultan'ın "kırmızı gelinlik" geleneğini yıkan ve beyaz gelinlik modasını başlatan kıyafeti de sergide bulunuyor. Avrupa modasının etkilerinin görüldüğü, her biri diğerinden daha göz kamaştırıcı düğün kı-

yafetlerindeki ince işçilik ve zarafet göz alıyor. Klasik Türk müziği ilhamlı ritmik müzik ve uzun yansıtma yüzeydeki dönem hissini yaşatan görüntüler eşliğinde girilen ikinci odada, yine 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın başında kadınların saraydaki davetlerde, özel günlerde giydikleri elbiseler yer alıyor.

Birbirinden gösterişli kumaşlar

19. yüzyılda hız kazanan reformların ardından yüzünü Avrupa'ya çeviren Osmanlı elitlerinin Batı tarzı yaşamı taklit etmeye başlamasıyla kadın modası, büyük bir değişime

Kadınların rol ve haklarının ele alındığı sergide Latife Hanım, Mevhibe İnönü ve Afet İnan'ın elbiseleri ilk kez bir arada gösteriliyor.



uğradı. Başta hanedan üyeleri olmak üzere "modern" kadınlar, elbiselerini dönemin Avrupa moda dergilerinden seçtikleri modellerden sipariş ediyorlardı. Kahire'de çalışan Fransız terzi atölyesinin veya İstanbul'da faaliyet gösteren Rum terzilerin etiketlerini taşıyan birbirinden gösterişli, değerli ipek kumaşlarla dikilmiş bu kıyafetlerin tümü, o dönemin modasını yansıtır. Besteci, yazar ve şair kimliğiyle de tanınan ve eserlerinde Osmanlı dönemi kadın modasına ilişkin önemli bilgiler paylaşan Leyla Saz'a ait özel bir bölüm de

sergide bulunuyor. Saz'ın padişahın nişanlarıyla süslü, saray esvabının ve armonyumunun sergilendiği bölümde güftesini yazıp bestelediği şarkıları dinlemek, ziyaretçilere hoş bir an yaşatıyor. Göksu, Sadabad gibi mesirelerde ya da Osman Hamdi Bey'in tablosundaki gibi Sultanahmet Meydanı'nda dolaşmaya çıkan İstanbullu kadınların feraceleri ve çarşafı da bir başka bölümde sergileniyor. Yıllar içinde modadaki değişimi yansıtan bu örnekler, kadınların toplumsal yaşamdaki yerlerinin nasıl değiştiğinin ipuçlarını sunuyor.

Adeta bir Cumhuriyet Balosu

Serginin üst katında 1920'lerin çarliston modası ile Cumhuriyetin ilanı sonrasındaki kıyafetler sergileniyor. Giriş katında olduğu gibi mekânın kalbinden başlayan güzergâhta ziyaretçiler, adeta bir Cumhuriyet Balosu'nda, dönemin müzikleriyle dans eden birbirinden şık kadınlarla karşılaşılıyor. Bu bölümde bulunan Latife Hanım'a ait iki elbise dikkat çekiyor. Bir sonraki bölümde Mevhibe İnönü ve Afet İnan'ın davetlerde ve özel günlerde giydikleri kıyafetler sergileniyor. Cumhuriyet'in ilanıyla birçok ülkeden önce önemli haklar edinen Türk kadınlarının toplumsal yaşamdaki yeni rollerinin, kıyafetlerine de yansıdığı görülüyor. Tüm dünyaya Türk kadınının çağdaş yüzünü gösteren, yabancı devlet adamlarının onuruna düzenlenen davetlere katılabilen, kadınların seçme ve seçilme hakları konusunda konferans veren ya da özgürce atla dolaşan, spor yapan kadınların giysileri göz dolduruyor. Mevhibe İnönü'ye ait dokuz kıyafetle birlikte çanta ve ayakkabılar, İnönü Vakfı'ndan ödünç alınarak Pembe Köşk'ten İstanbul'a bu sergi için getirildi. Sergideki en özel kıyafetlerden biri ise Mustafa Kemal Atatürk'ün manevi kızı Afet İnan'ın bir konferansta giymesini için bizzat tasarladığı elbise oldu.

Mustafa Kemal Atatürk'e özel bölüm

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, sergideki özel bir bölümde anılıyor. Özel bölümün girişinde, sanatseverleri Atatürk'ün silüeti ve halka seslenişini karşılıyor. Bahattin Öztuncay'ın küratör-



lüğünü yaptığı bölümde Ömer M. Koç Koleksiyonu'ndan ithafli fotoğrafların yanı sıra Atatürk'ün Sadberk Hanım Müzesi ve Rahmi M. Koç Müzesi koleksiyonlarında korunan giysileri ve özel eşyaları sergileniyor. Atatürk'ün Ankara Anıtkabir Müzesi'nde korunan

orijinal frakı üzerinden alınan ölçülerle Beylerbeyi Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü'nde dikilen frak, ziyaretçilere unutamayacakları bir an yaşatıyor.

Dönemin lüks anlayışına bir bakış
Sergide yer alan kıyafetlerin

Abdülmecid Efendi Köşkü

Sergi İstanbul'un Anadolu yakasında, Çamlıca Tepesi'nin eteğindeki Nakkaştepe'de yer alan Abdülmecid Efendi Köşkü'nde bulunuyor. Mısır Hıdivi İsmail Paşa'nın 1880'lerde av ve dinlenme köşkü olarak yaptırdığı ve ölümünün ardından Sultan II. Abdülhamid'in satın alarak amcazadesi Abdülmecid Efendi'ye tahsis ettiği yapı, günümüzde onun adıyla tanınıyor. Halife Abdülmecid Efendi'nin yazlık olarak kullandığı köşkün sanat ve edebiyat toplantılarına ev sahipliği yaptığı biliniyor. Köşkün Selamlık binası, orijinal yapısını günümüze kadar muhafaza etmiş nadir eserlerden. 2011'de Koç Holding Emekli ve Yardım Sandığı Vakfı, bu eşsiz binayı korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla satın aldı. Cumhuriyet'in 100'üncü yıl dönümü dolayısıyla dolayısıyla düzenlenen Mâziden Âtiye Zarâfet Sergisi ile köşkün kapıları, bir kez daha sanatseverlere açıldı.

bir kısmının Fransa'da basılmış çeşitli moda dergilerinden seçilerek özel istekle terzilere yaptırıldığı biliniyor. Çoğunlukla ekalliyet terzilere diktirilen kıyafetler, dönemin lüks anlayışının da simgesi olarak dikkat çekiyor. Sarayda genellikle Fransız modası takip ediliyor. Gösterişli kollar, dik yaka, simle dokunmuş çiçekler, ipek kumaşlar, danteller dönemin moda trendlerinin belirleyicisiydi. Kadın modasının tamamen Batılı tarz kazanması, yani tek parça elbise veya altta uzun etek ve üstünde kısa ve bedene oturan, içleri balenle dikleştirilmişler nervür, dantel ve kurdelelerle süslü bluz şeklinde ikili takımların kullanılması, 19. yüzyılın son çeyreğine rastlıyor. Takma kollar genellikle kabarıklarla evaze etekler parçalı dikiliyor, arkada uzun veya kısa kuyruk bırakılıyordu. Osmanlı dönemi kadın kıyafetlerinin günümüze çok az sayıda ulaşmış olması, kadın modasının terzi defterlerinden gün yüzüne çıkmasına sebep oldu. Saraylı kadınlar, kıyafetlerini çoğunlukla Pera'daki terzilere yaptırıyordu. İşlemelerin çoğu burada yapıyor, hatta bazı kıyafetler sökülerek modelleri değiştiriliyordu. Batı modasının etkileri ilk olarak kumaş ve süslemelerde görüldü. Oyalar, danteller, yaldız ve parlak işlemlerle başlayan değişim, süslemeden kesime yöneldi. Pili, korsaj ve yaka gibi uygulamalar yaygınlaşmaya başladı.

TEXHIBITION
İSTANBUL
Standımıza bekliyoruz...
Texhibition (6-8 Mart 2024)
İstanbul Fuar Merkezi
Hall No: 7D Stand No: 03

Fuar

FLOKSER
TEKSTİL

İLERİ TEKNOLOJİ KUMAŞLAR

Flokser Tekstil olarak sürdürülebilirlik ilkesi ile gelişen dünyanın ihtiyaçlarına uyum sağlayarak çevre dostu ve insan sağlığına zarar vermeyen kimyasalların kullanımıyla israfın önlenmesine katkı sunmaktayız. Kaynakların verimli kullanımı ile çevreye, insanlığa, gelecek kuşaklara ve kendimize duyduğumuz saygıyı, ürünlerimize yansıtılmaktadır.

İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımız ile yaşam alanlarınızda sizlere daha iyi bir deneyim sunuyor; kolay temizlenebilir, pati dostu teknik kumaşlarımız ile fark yaratıyoruz!



**KOLAY
TEMİZLEME**

Kolay temizlenebilir özelliğine sahip teknik kumaşlarımız ile temizlik artık daha kolay!



**PATİ
DOSTU**

İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımızı minik dostlarınız çok sevecek! Eşyalarınız asla zarar görmeyecek!

SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş | Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

+90 212 866 49 00 - 1258
+90 534 596 73 71

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!



Radisson Blu Hotel Kaş. Fotoğraf: İbrahim Özbunar - 645 Studio

Yeşim Kozanlı

Yeşim Kozanlı Mimarlık Kurucusu



“MİMARİ, MARKA OLUŞMASINDA ÇOK ÖNEMLİ BİR YERE SAHİP”

Kalıcı markaların, mekâna ihtiyaç duyduğunu belirten Yeşim Kozanlı, “Akılda kalabilecek fikirlerin, bir gösterim alanına ihtiyacı vardır. Mimari ve iç mimari, yeni bir markanın oluşmasında çok önemli bir yere sahiptir.” dedi.

Kariyerinize nasıl başladığınızı sizden dinlemek isteriz.

Aslında resim yapmayı, daha doğrusu bir şeyler karalamayı her zaman çok sevdim. Tasarım anlayışının çok da farkında olmadan bir şeyler tasarlamaya meraklı bir çocuk olarak büyüdüm. 10-11 yaşlarında moda tasarımcısı olmaya karar verdim. O dönemde eskizler, perspektif mekânlar ve portreler çizirdim. Ailemde ve çevremde mimar yoktu, oldukça içgüdüsel davrandığımı söyleyebilirim. Çizim yeteneğim ve yaklaşımlarım hocalarımın dikkatini çekti, onların desteği ile üniversitede iç mimarlık

okumaya yöneldim. 1994 yılında Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nden mezun olduktan sonra kurduğum iç mimarlık ofisinde konut ve ofis projeleri ağırlıklı olmak üzere mağaza, restoran tasarımları gibi işler yaparak serüvene başladım. Aynı zamanda yurt içi ve uluslararası firmalarda yönetici pozisyonlarında görev alarak danışmanlıklar sunmaya devam ettim. Daha sonrasında kendi tarzımı yansıtarak uygulayabileceğim bir alana ihtiyaç olduğunu fark ettim ve 1996 yılında farklı bir marka ile kendi ofisimi kurdum. Zaman



Her marka için mimari ve iç mimarinin, "insanları iyileştirici ve tamamlayıcı etkisi" olduğuna inanıyoruz.

içinde kendini geliştiren, büyüyen bir ekibe dönüştük. Yoğunlukla otel projeleri yapmaya başladık ve bu konuda uzmanlaştık, zincir markalara akredite olabilecek bir ofis pozisyonuna geldik. Uluslararası otel markaları ağırlıklı olmak üzere, ofis, konut gibi birçok proje ile yenilikçi ve fonksiyonel tasarım çizimimizi oluşturduk. Şu anda Yeşim Kozanlı Architecture & Interior Design ismi ile projelerine devam eden ofisimiz, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı lisanslı bir tasarım merkezidir.

Hangi alanlarda hizmet sunuyorsunuz?

Mimari ve iç mimari tasarım, projelendirme, uygulama gibi sektörün ihtiyacı olan tüm alanlarda hizmet veriyoruz. Multidisipliner yapıda bir çalışma stilimiz var. Outsource kaynaklarımız ile büyük

kısmı tasarımcı kimlikte olan ortalama 100 kişilik bir ekibimiz var. Her projemizin bir hikâyesi olması gerektiğine inanırız ve tasarım süreçlerimiz bu temelde oluşturulur. Briefini aldığımız proje, geniş çaplı bir kreatif konsept süreci ile başlar. Ben ve operasyon direktörlerimiz tarafından yürütülen süreç, tasarım ve uygulama direktörlerimiz ile iç mimar ve mimarlarımıza projelendiriliyor. Bu süreç, sözleşme anından, kreatif konsept kararlarına, üç boyutlu çizim aşamasından, uygulama projelerine kadar katmanlı bir şekilde departmanlar tarafından tamamlanıyor.

Markaların mimari ihtiyaçları konusundaki çalışmalarınızdan bahsedermisiniz?

Global ölçekte birçok otel markasına akredite bir ofisiz. Bu sebeple projelerimizin büyük kısmını

önemli zincir markalar oluşturmakta. Accor, Marriot gibi dünyanın birçok destinasyonunda, büyük ölçekli yatırımları olan markalara hizmet veriyoruz. Ülkemize giriş yapan ya da ülkemizden farklı ülkelerde yatırım yapacak markalara yeni konseptler üretmeyi, özel tasarımlar yapmayı ilkemiz hâline getirdik. Şu anda Swissotel için Çek Cumhuriyeti Prag'da tasarladığımız büyük bir projemiz bulunuyor. Aynı şekilde İtalya'da bir kayak otelimiz uygulama aşamasında. Bu yaz Radisson Hotel grubuna ait Radisson BLU Kaş'ı hizmete açtık. Konaklama projelerinden bağımsız olarak dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerleyen, Türk mutfağının önemli temsilcilerinden Seraf Vadi Restoran'ı birkaç ay önce tamamlayarak hizmete aldık. Birçok projeyi, paralel şekilde tasarlıyoruz.

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe, markaların ürünlerini tüketicilere sunarken benimsedikleri mimari yaklaşım, sadece estetik bir gösterimden çok daha fazlasını ifade eder.



Mimari ve iç mimari, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan, aynı zamanda tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştiren bir araç hâline gelir.

Tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir marka yaratma konusunda mimarinin nasıl bir etkisi var?

Kalıcı markalar, mekâna ihtiyaç duyar. Akılda kalabilecek fikirlerin, bir gösterim alanına ihtiyacı vardır ve tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünler için sürdürülebilirlik önemlidir. Mimari ve iç mimari, yeni bir markanın oluşmasında çok önemli bir yere sahiptir. Tasarladığımız yaşam alanları kullanıcı üzerinde hemen ve sürekli olmak üzere etkiler sağlar. Doğru deneyim alanları oluşturmak, sektörden bağımsız ya da bağımlı her marka için fayda sağlayıcı etmenlerdir. Biz her marka için mimari ve iç mimarinin, "insanları iyileştirici ve tamamlayıcı etkisi" olduğuna inanıyoruz.

Tekstil ve Hazır Giyim markalarının, ürünlerini tüketicilerle buluştururken nasıl bir mimari bakışı olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

ken nasıl bir mimari bakışı olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe, markaların ürünlerini tüketicilere sunarken benimsedikleri mimari yaklaşım, sadece estetik bir gösterimden çok daha fazlasını ifade eder. Bu alanda, mimari ve iç mimari, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan, aynı zamanda tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştiren bir araç hâline gelir. Örneğin Akdeniz ve Ege bölgelerindeki özgün dokuya uyum sağlayan, doğal malzemeler ve yerel sanat eserleriyle bezeli bir mağaza tasarımı, müşterilerin markayla olan bağını güçlendiriyor. Global trendlere uygun, modern ve minimalist tasarım unsurlarıyla donatılmış bir iç mekân, uluslararası alanda markanın prestijini artırır. Bu ikili yaklaşım, müşterilerin mağazada geçirdikleri zamanı keyifli bir de-

neyime dönüştürürken markanın ürünlerini daha çekici kılar ve nihayetinde satışlara olumlu yönde katkıda bulunur. Bu yüzden Tekstil ve Hazır Giyim markaları için mimari, sadece bir tasarım meselesi değil aynı zamanda markanın hikâyesini anlatan ve tüketicile etkileşimini güçlendiren stratejik bir araçtır.

Tasarımlarınızla nasıl bir hikâye ortaya koyuyorsunuz?

"İnsana, kullanıcıya iyi gelen mekânlar yaratmak". Bu cümle, meslek hayatım boyunca tasarım prensiplerimi belirlememde en büyük etken oldu. Yaşam alanları tasarlıyoruz, bazı insanların tüm hayatını geçirdiği, bazı insanların, özellikle yoğun seyahat edenlerin sürekli konakladığı, bazen de işlerini yaptıkları yerler tasarlıyoruz. Bu süreçte insana dokunmak,



© Radisson Blu Hotel Kaş. Fotoğraf: İbrahim Özbunar - 645 Studio

Tekstil ve Hazır Giyim markaları için mimari, sadece bir tasarım meselesi değil aynı zamanda markanın hikâyesini anlatan ve tüketiciyle etkileşimini güçlendiren stratejik bir araçtır.

hayatını geçirdiği yerin, ona ilham ve motivasyon olmasını sağlamak önceliğimiz oluyor. Bu hedefler doğrultusunda kullanıcıya modern ve güncel tasarım öğelerini sağlamak, hayatını kolaylaştıracak fonksiyonlar atamak da mimar ve iç mimarlar olarak önemli görevimiz. Temel görevlerimizin dışında tasarım konseptimizi oluşturan hikâye, bizim çıkış noktamız oluyor. Projeyi detaylı şekilde deşifre ettikten sonra nelerden faydalanarak doğru bir hikâye oluşturabileceğimize odaklanıyoruz. Projenin bulunduğu bölge, demografik ve kültürel yapısı ve projenin ne için tasarlandığı gibi konular ilham alacağımız alanları ortaya çıkartıyor. Hayatın her noktasından ilham alarak multidisipliner şekilde projeye yaklaşıyoruz ve yeni şeyler denemekten çekinmiyoruz. Tazımızı en özel kılan noktalardan biri bu. Tasarım-

ları, müşterimizin istekleriyle bir araya getiriyoruz.

Tekstil malzemelerinin mekânlarda kullanımının nasıl bir etkisi var?

Tekstil malzemelerinin iç mekân tasarımında kullanımı, mekânların atmosferini köklü şekilde dönüştürebilen ve çok katmanlı etkiye sahip bir uygulamadır. Özellikle, Akdeniz ve Ege bölgelerinin zengin dokusunu yansıtan renkler, desenler ve dokular içeren tekstiller, mekânlara sıcaklık ve karakter kazandırırken global tasarım trendlerine uyum sağlayacak şekilde modern ve sofistike bir hava yaratır. Tekstil malzemelerinin akustik özellikleri, özellikle büyük resort otelleri gibi geniş mekânlarda yankılanmayı azaltarak daha konforlu ve huzurlu bir ortam sağlar. Ayrıca sürdürülebilir ve yenilikçi tekstil malzemeleri

kullanarak çevre dostu ve sağlığa duyarlı bir iç mekân tasarımı oluşturmak mümkündür. Bu malzemeler, mekânın estetiğiyle uyumlu şekilde ışığı yönlendirebilir, enerji verimliliğini artırabilir ve hava kalitesini iyileştirebilir. Kısacası tekstil malzemeleri hem yerel hem de uluslararası bir perspektifle iç mekânlara estetik bir görünüm ve konfor katarken sürdürülebilirlik ve sağlık standartlarına da katkıda bulunur, bu da onları iç mimaride vazgeçilmez kılar.

Tasarımlarınızda kullandığınız tekstil malzemelerinin hangi özelliklerine dikkat ediyorsunuz?

Otel tasarımlarında kullanılan tekstil malzemeleri seçiminde, kalite, dayanıklılık, estetik ve konfor gibi özelliklere dikkat ediyorum. Oteller için tercih ettiğim tekstiller, doğal ışığı yansıtan, hafif ve hava alabilen yapıda olmalı. Aynı zamanda bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerini yansıtan renkler ve desenler içermelidir. Uluslararası zincir oteller için seçtiğim tekstiller modern, minimalist ve aynı zamanda yüksek trafiğe dayanıklı olmalı. Lüks otellerde yatak örtüleri ve perdeler, estetik ve fonksiyonel açıdan büyük önem taşır. Bu öğeler,, oda içindeki renk ve doku uyumunu sağlarken aynı zamanda ışık kontrolü ve gizlilik açısından kritik roller üstlenir. Ayrıca lobi-lerde ve ortak alanlarda kullanılan halılar, misafirlerin ilk izlenimlerini şekillendirir ve konforlu bir yürüyüş deneyimi sunar. Bu tekstiller sadece görsel bir etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda mekânın genel atmosferini ve kullanıcı deneyimini de etkiler.

Istanbul International Yarn Fair

22-24 Feb 2024

Tüyap, Hall 8, #807A

regen

regen

CREORA

HYOSUNG



+90 212 284 1601

hs.istmarketing@hyosung.com



YAPAY ZEKÂ PERAKENDE SEKTÖRÜ İÇİN GELECEK VADEDİYOR

Üretken yapay zekâ (AI), birçok sektörde olduğu gibi tüketici ve perakende sektörü için de potansiyel bir oyun değiştirici olarak son zamanlarda giderek daha fazla öne çıkıyor. Sektör, bu yeni-

likçi teknoloji sayesinde ticari etkinlik, operasyonel verimlilik ve maliyet optimizasyonu dâhil olmak üzere geniş bir cephede daha iyi iş sonuçları elde etme yeteneğine sahip oluyor. Hızla büyüyen bu teknoloji, perakende

sektöründeki şirketlerin fiyatlandırılmayı optimize etmelerine, daha iyi hedeflenmiş reklam içeriği sunmalarına, daha ilgi çekici ürün açıklamaları oluşturmalarına ve daha hızlı, daha özelleştirilmiş bir kullanıcı de-

neyimi sağlamalarına yardımcı olabilecek potansiyele sahip. Yapay zekânın ayrıca özellikle müşterilerin geleneksel sohbet robotlarından memnun olmadığı durumlarda, iade sürecindeki gerilimleri azaltarak daha iyi

KPMG'nin gerçekleştirdiği "Üretken Yapay Zekâ Tüketici Perakende Anketi" verilerine göre bu sektörde faaliyet gösteren şirketler, üretken yapay zekânın öncelikle pazarlama ve satışa uygulanmasına odaklanmış durumda.

müşteri hizmetleri sunulmasını sağlayabileceği de düşünüyor.

Yöneticilerin bu teknolojiyi benimsemeye ne kadar açık olduğu araştırıldı

KPMG, çığır açan yapay zekâ teknolojisinin çeşitli sektörleri nasıl etkileyebileceğini ayrıntılı olarak ortaya çıkarmak ve yöneticilerin bu teknolojiyi benimsemeye ne kadar açık ve hazır olduklarını ölçmek için çeşitli sektörlerden 300 yöneticinin katıldığı bir araştırma yaptı. Tüketici ve perakende sektöründeki katılımcıların yanıtlarından yola çıkılarak hazırlanan 2023 yılı "Üretken Yapay Zekâ Tüketici Perakende Anketi" verilerine göre sektördeki kuruluşlar, müşteri verilerini analiz etmek ve kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmak (yüzde 66), envanter yönetimi için trend analizi/tahmine dayalı analiz (yüzde 64) yapmak, pazarlama metni ve ürün özetleri dâhil olmak üzere içerik geliştirmek (yüzde 62) için üretken yapay zekâyı uygulama olasılıklarının yüksek olduğunu söyledi. Katılımcıların yüzde 58'i bu teknolojinin ayrıca daha iyi müşteri hizmetleri sunmak amacıyla sohbet robotlarını geliştirmek için kullanılacağını ve yüzde 40'ı rekabetçi fiyatların belirlenmesine yardımcı olacağını düşünüyor. Ankete katılan yöneticilerin yüzde 38'i yapay zekâyı müşteri sorunlarının daha iyi anlaşılması, yüzde 36'sı müşteri değerlendirmelerinde otomatik yanıt verilmesi konusunda kullanılmayı düşünüyor. Yapay zekâ

teknolojileri ile moda trendleri yaratmak ve sanal deneyimler yapmak üzere bu teknolojiden faydalanmak isteyen kurumların oranı yüzde 28 iken kurumların yüzde 21'i yeni tasarım ve ürün geliştirmelerini daha hızlı yapabilmek, yüzde 17'si ise müşteri sorunlarına yönelik otomatik yanıt veren videolar oluşturmak için kullanabileceğini belirtiyor.

Pazarlama ve satış alanındaki uygulamalara odaklanıldı

Ankete göre tüketici ve perakende şirketleri şimdilik üretken yapay zekânın öncelikle pazarlama ve satış alanındaki uygulamalarına odaklanmış durumda. Bu sektördeki yöneticilerin yüzde 70'i (tüm sektörlerdeki yüzde 49'a kıyasla) üretken yapay zekânın en büyük dönüşümsel etkiyi pazarlama ve satış alanında göstereceğini belirtiyor. Bu alan aynı zamanda tüketici ve perakende şirketlerinin teknolojinin kullanımını şu anda en çok araştırdıkları alan olarak da öne çıkıyor ki tüm şirketlerin yüzde 42'sine karşılık sektördeki katılımcıların yüzde 68'i bunu yapıyor. Hatta pazarlama ve satış birimleri, tüm şirketlerin sadece yüzde 5'ine karşılık, ankete katılan tüketici ve perakende şirketlerinin yüzde 16'sında üretken yapay zekâ çabalarına öncülük ediyor. Ayrıca pazarlama ve satış birimlerinin yüzde 57'si, tüketici ve perakende sektöründeki kuruluşların üretken yapay zekâ çalışmalarında aktif rol oynuyor. Bu oran tüm kuruluşlarda yüzde 31 seviyesinde bulunuyor.



Birçok şirket, yapay zekâ kullanarak dâhili ve üçüncü taraf verilerinden nasıl daha iyi yararlanabileceklerini araştırıyor.

KPMG Türkiye Yeni Nesil Teknoloji Çözümleri Lideri Engin Şayan

“PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLER BU TEKNOLOJİNİN GÜCÜNDEN TAM OLARAK İSTİFADE ETME İMKÂNİ BULACAK”

Üretken yapay zekâ kullanım örneklerinin tüketici ve perakende şirketleri için yaratabileceği olumlu etkiyi şimdiden görebiliyoruz. Bu nedenle özellikle bu sektörde üretken yapay zekânın etkin ve verimli kullanımı için zemin hazırlamanın tam zamanı olduğuna inanıyoruz. KPMG olarak bu zemini güçlendirmek amacıyla hazırladığımız bu çalışmada, sektördeki katılımcıların yapay zekâ teknolojisine bakışını ortaya koymanın yanında şirketlerin üretken yapay zekâyı en etkili şekilde kullanabilmeleri için atması gereken temel adımları da aktarıyoruz. Tüm sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de şirketlerin üretken yapay zekâdan yararlanmalarına yardımcı olacak güçlü bir konuma sahibiz. Makine öğrenimi ve doğal dil işleme alanındaki derin deneyimimizden yararlanarak şirketlere strateji, kullanım senaryosu geliştirme, tedarikçi seçimi ve uygulama konularında rehberlik ederken bu dönüştürücü teknolojiye yaptıkları yatırımdan sonuç almalarına da yardımcı oluyoruz. Hem üretken yapay zekânın sunduğu imkânları hem de tam potansiyelini ortaya çıkarmak için gerekli olan süreç ve kültürel değişiklikleri aktarıyoruz. Ayrıca, üretken yapay zekâ kullanıcılarına bu teknolojinin potansiyel risklerini; müşterilere, işletmelere ve topluma zarar gelmesini önlemek için risklerin nasıl kontrol edileceğini öğretiyoruz. Hazırladığımız bu rapor ve sunduğumuz hizmetler sayesinde perakende sektöründeki şirketler bu çığır açıcı teknolojinin gücünden tam olarak istifade etme imkânı bulacak.

Moda dünyası tüketici taleplerini anlamak için yapay zekâyı kullanıyor

Birçok tüketici ve perakende şirketi, yıllardır yapay zekâ kullanarak dâhili ve üçüncü taraf verilerinden nasıl daha iyi yararlanabileceklerini araştırıyor. Örneğin moda sektöründeki bazı şirketler, trendleri tahmin etmek ve analiz etmek, kıyafetleri görüntüleyebilen sanal modeller oluşturmak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek ve müşterilerin daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşamalarına yardımcı olmak için yapay zekâyı zaten kullanıyor. Yine de tüketici ve perakende sektörünü olumlu yönde etkileyecek tüm bu inanılmaz potansiyele rağmen ankete katılan tüketici ve perakende şirketlerinin yalnızca yüzde 23’ü (tüm sektörlerdeki kuruluşların yüzde 31’ine kıyasla) üretken yapay zekânın ortaya çıkışına verilecek yanıtı organize edecek bir yetkili veya ekip bulduruyor. Raporla gelişmekte olan bu teknoloji en iyi şekilde yararlanmak için bu durumun değişmesi gerektiğine de dikkat çekiliyor.



Araştırma, üretken yapay zekâyı geçiş sürecinde beş temel eylem olduğunu vurguluyor.

Peki ya sonra?

Araştırma, üretken yapay zekâyı geçiş sürecinde beş temel eylem olduğunu vurguluyor. Bunlardan ilki üretken yapay zekâyı benimsemek konusunda verilere, kaynaklara ve sonuçlara güvenmek olarak öne çıkıyor. Ankete katılan sektör yöneticilerinin yüzde 22’si üretken yapay zekâ için doğru teknolojiye ve veri altyapısına sahip olmadığını düşünüyor. Tüm yapay zekâ uygulamalarını yönetmek için “sorumlu bir yapay zekâ” çerçevesi geliştirilmesi gerektiği öneriliyor. Bu çerçevenin yüksek düzeyde yönetim ve etik ilkelerle müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar üzerindeki etkiyi dikkate alması gerekiyor. Örneğin müşteri güveni kazanan kişisel verilerin sorumluluğunu yüklenmek, olası krizlerde büyük itibar kaybına sebep oluyor. Teknolojinin yalnızca etik olarak değil, aynı zamanda yasal olarak kullanıldığından da emin olmak gerekiyor. Dolandırıcılık, şirket bilgilerinin korunması gibi alanlarda üretici yapay zekâ kullanırken başkalarının fikri mülkiyetlerinin ihlali önemli bir konu

hâline gelebiliyor. Ankete katılan tüketici ve perakende yöneticilerinin yalnızca yüzde 8’i üretken yapay zekânın entegrasyonunda şirketlerinin doğru yönetim modellerine ve politikalarına sahip olduğunu kabul ediyor. Geçiş sürecinde önem taşıyan bir başka madde ise strateji belirlemek. Yatırım yapmaya değer bir yapay zekâ uygulaması için rolleri açıklayan net bir strateji geliştirilmesi ve karar verme konusunda kimin sorumlu olduğu da dâhil olmak üzere sorumlulukların paylaşılması gerekiyor. Fiyatlandırmanın optimize edilmesi gibi tüketici ve perakende kullanım örnekleri ile daha iyi müşteri deneyimi sağlayan üretken yapay zekâ uygulamalarında, pilot uygulama gerçekleştirmek hızlı ilerlemeye yardımcı olabiliyor. Gelecek yıllarda bir teknoloji stratejisine sahip olmanın pazar yetenekleri açısından çok önemli olacağı düşünülüyor. Kurumsal sınıf bir üretken yapay zekâ motoru kullanmak da geçiş sürecinin önemli bileşenlerinden. Verileri etkin şekilde yönetmek ve organize etmek

için güvenli bir ortamda ve şirketlerin kendi mülkiyetlerinde eğitebilecekleri özel uygulamalar gerekiyor. Bu durum güvenliği sağlamanın yanı sıra üretken yapay zekâ çıktılarının değerini keskinleştiriyor. Sıfırdan bir üretken bir yapay zekâ platformu oluşturmak yerine doğru kurumsal sınıf üreticiyi seçmeye yardımcı olabilecek bir üçüncü taraf uzmanla çalışılması öneriliyor. Yapay zekâ motorunda gerektiğinde özelleştirmeler yapılarak şirketlerin kendi sisteminde eğitilmesi gerekiyor. Son olarak üretken yapay zekâdan yararlanmak için gerekli teknik beceriyi edinmek gerekiyor. Tüketici ve perakende kuruluşlarının üretkenliklerini düzgün bir şekilde yürütmeleri özel yetenek istiyor. Bu durum pozisyonlar arasında deneyimli veri bilimcileri, yazılım, veri ve endüstri mühendisleri ile alan uzmanlığına sahip diğer birimlerden çalışanlar olmasını gerekli kılıyor. Örneğin sohbet robotunun test edilmesine ve doğrulanmasına yardımcı olabilecek hızlı mühendisler, işlevselliği artırıyor.

JEOEKONOMİ KAVRAMI ÜZERİNE



Şahin Yaman
Eski DTÖ Müzakerecisi

Jeoekonomi (Geoeconomics), ekonomik araçların ve yöntemlerin güç elde etmek amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Askerî stratejist ve jeopolitik analist olarak bilinen Edward Luttwak, "The Rise of China vs. the Logic of Strategy" adlı kitabında jeoekonomi konusuna önemli katkılarda bulunmuştur. Luttwak ve jeoekonomi ile ilgili bazı temel noktalar şöyle özetlenebilir:

- **Ekonomik gücün stratejik kullanımı:** Luttwak; ticaret, yatırım, yaptırımlar ve finansal araçlar gibi ekonomik araçların stratejik kullanımını vurgular ve ekonomik gücün, bir ulusun gücünün kritik unsuru olduğunu savunur.
- **Ekonomik araçların askerileştirilmesi:** Luttwak, geleneksel olarak barışçıl faaliyetlerle ilişkilendirilen ticaret ve yatırım gibi ekonomik araçların, askerî varlıklarını gibi kullanılabileceğini öne sürer. Ekonomik kaldıraç, doğrudan askerî çatışma olmaksızın jeopolitik çatışmalarda avantaj elde etmek için kullanılabilir.
- **Rekabet, çatışma ve teknoloji:** Luttwak'ın çalışmaları, uluslararası ilişkilerdeki ekonomik rekabetin, jeopolitik çatışmanın ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgular. Ekonomik araçlar, başka ülkelerin davranışını şekillendirmek için kullanılabilir. Luttwak, teknolojik üstünlüğün, ekonomik nedenlerin yanı sıra jeopolitik etki elde etme amacıyla da önemli olduğunu tartışır.
- **Güvenlik ve ekonomik strateji:** Luttwak'ın yazıları, güvenlik ve ekonomik strateji arasındaki bağlantıyı vurgular. Ekonomik politika ve stratejilerin, bir ulusun genel güvenlik aygıtı-

nın temel bileşenleri olduğunu savunur. Teknoloji ve savunma sanayisinde jeoekonomi, bir ülkenin teknolojik üstünlüğünü ve savunma sanayisi kapasitesini güçlendirmek, kritik ham maddeleri kontrol, müttefik ülkeleri bağımsız hareket ettirmeme gibi amaçlarla kullanılabilir. Stratejik sektörlerde yatırım yaparak veya diğer ülkelerle iş birliği yaparak bir ülke, askerî gücünü artırabilir.

Jeoekonominin askerî ve güvenlik bağlamında kullanımına dair bazı örnekler:

- **Kaynak kontrolü:** Jeoekonomi, stratejik kaynaklara erişimi kontrol etmek amacıyla kullanılabilir. Özellikle enerji kaynakları, gibi önemli kaynaklar, bir ülkenin askerî ve güvenlik stratejilerinde belirleyici olabilir. Jeoekonomi, bu kaynaklara sahip olmak veya bu kaynaklara erişimi engellemek için ekonomik seçenekleri kullanabilir.
- **Ekonomik savaş:** Bir ülke, jeostratejik hedeflerine ulaşmak veya rakiplerini zayıflatmak için ekonomik savaş kullanabilir. Bu, ekonomik baskı, yaptırımlar veya ticaret kısıtlamaları gibi araçlarla gerçekleştirilebilir.
- **Güvenlik müttefikleri ve ilişkiler:** Jeoekonomi, ekonomik iş birliği yoluyla güvenlik müttefikleri edinmeyi, mevcut müttefiklikleri güçlendirmeyi, bağımlı kılmayı amaçlayabilir.
- **Enerji kaynaklarının kontrolü ve millî güç unsuru olarak kullanılması:** Bir ülkenin enerji ihtiyaç-

larını güvence altına almak ve enerji kaynaklarına erişimini sağlamak, jeostratejik bir hedefdir. Jeoekonomi; enerji üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde kontrol sağlamak için ekonomik araçları kullanabilir.

- **Ticaret anlaşmaları ve bloklar:** Jeoekonomi, ticaret politikaları aracılığıyla stratejik çıkarları destekleyebilir. Bir ülke, jeostratejik müttefikleriyle güçlü ekonomik bağlar kurarak ticaret anlaşmalarını yapabilir veya bölgesel ticaret bloklarına liderlik edebilir.
- **Yatırım ve teknoloji transferi:** Jeoekonomi, yatırım ve teknoloji transferi yoluyla stratejik sektörlerde üstünlük elde etmeyi hedefleyebilir. Bir ülke, belirli endüstrilerde lider olmak için yatırım çekebilir veya diğer ülkelerle iş birliği yapabilir.
- **Altyapı projeleri:** Jeoekonomi, altyapı projelerini destekleyerek ve finanse ederek bir ülkenin jeostratejik hedeflerine hizmet edebilir. Stratejik konumda olan limanlar, demir yolları veya enerji nakil hatları gibi altyapı projeleri, bir ülkenin bölgesel etkileşimini artırabilir ve ticaret yollarını kontrol etme yeteneğini güçlendirebilir.
- **Finansal araçlar ve ambargolar:** Jeoekonomi, finansal araçlar aracılığıyla diğer ülkeler üzerinde etkili olabilir. Ekonomik yaptırımlar, jeostratejik hedeflere ulaşmak için kullanılabilir. Ulusal para birimini güçlendirme çabaları da jeoekonomik stratejilerin bir parçası olabilir.

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK OPTIMUM KAPASİTE KAPASİTE PLANLAMA

KOMİD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail : info@ozbilim.com
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

TÜRKİYE, DÜNYANIN EN BÜYÜK ALTINCI ÖRME GİYİM İHRACATÇISI



Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 31,7'sini oluşturan örme giyim ürünlerinde, 2022 yılında 6,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye, dünyada en çok örme giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında altıncı sırada yer aldı.

İHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Örme Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda erkek ve erkek çocuk için örme takım elbise, ceket, pantolon, gömlek ile örme tişört, fanila ve iç giyim eşyası, kazak, süveter, hırka, yelek gibi eşyalar ve diğer örme giyim

eşyası kategorileri ele alındı. Türkiye'nin örme giyim ihracatının 2022 yılında 6,7 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye'nin, 2022 yılı Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 31,7'lik kısmını örme giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken örme giyim ihracatı ise yılı yüzde 6,6'lık artış ile kapadı.

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği örme giyim ürününün pamuklu tişörtler ve fanilalar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 1,5 artışla yaklaşık 1,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 7,3 artışla 883,9 milyon dolar değerinde ihracatla erkek ve erkek çocuk için pamuklu hırkalar, yelekler sentetik takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 3 artışla 798,3 milyon dolar değerinde ihracatla sentetik ve suni liflerden tişörtler, fanilalar yer aldı. 2018 yılında 5,4 milyar dolar olan Türkiye örme giyim ihracatı, 2019 yılında 5,5 milyar dolara yükseldi. 2020 yılında 4,9 milyar dolara düşen ihracat, 2021 yılında 6,3 milyar dolara çıkarken 2022 yılında 6,7 milyar dolara yükseldi.

Örme giyim ihracatında Almanya, İspanya ve İngiltere pazarları öne çıkıyor

Türkiye'nin örme giyim ihracatındaki en büyük pazar Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci örme giyim alıcısı

ülke konumundaki Almanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,5 artışla 1,4 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İspanya'ya yüzde 6,7 düşüşle 783 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İngiltere'ye ise yüzde 3,9 düşüşle 731 milyon dolar değerinde örme giyim ürünü ihraç edildi.

Türkiye'nin örme giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 21,3 artış ve 554 milyon dolar ihracatla Hollanda, yüzde 15,8 artış ve 369 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 22,1 artış ve 316 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 19,1 artış ve 239 milyon dolar ihracatla ABD oldu. Bu ülkeleri yüzde 2 artış ve 210 milyon dolar ihracatla Belçika, yüzde 2,2 düşüş ve 134 milyon dolar ihracatla Danimarka, yüzde 0,9 düşüş ve 123 milyon dolar ihracatla Irak takip etti.

Türkiye, dünyanın en büyük altıncı örme giyim ihracatçısı

Dünyanın en önemli örme giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 23,3 pay dünyanın en önemli örme giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 36,8 artışla 29,2 milyar dolar değerinde örme giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,4 pay ve 12,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,8 pay ve 7,5 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Fransa'nın ithalatı

yüzde 18,8 artışla 6,9 milyar dolar, İngiltere'nin ithalatı ise yüzde 5,8 düşüşle 6,5 milyar dolar olarak görüldü. Bu ülkeleri sırasıyla İspanya, İtalya, Hollanda, Çin ve Polonya takip etti. Örme giyim ihracatında Çin, 39,9 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 16,8 milyar dolar ihracatla Bangladeş, 8,4 milyar dolarla Vietnam, 7,4 milyar dolarla İtalya, 7 milyar dolarla Almanya ve 6,3 milyar dolarla Türkiye takip ediyor. Hindistan 4,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken İspanya 4,2 milyar dolar, Hollanda 3,2 milyar dolar ve Belçika 903 milyon dolar ihracatla sıralamadaki yerini aldı. Türkiye, 2021 yılında sadece 452 milyon dolar değerinde örme giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında

2018 yılında 5,4 milyar dolar olan Türkiye örme giyim ihracatı, 2019 yılında 5,5 milyar dolara yükseldi.



39'uncu sırada bulunuyor. Yüzde 4,2 pay ile dünyanın altıncı büyük örme giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla örme giyim ihracatını yüzde 27,4 artışla 6,3 milyar dolar değerine yükseltti.

Türkiye, dünyanın önde gelen pazarlarının örme giyim tedarikinde üst sıralarda

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Vietnam, Çin ve Honduras olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Vietnam'dan örme giyim ithalatının yüzde 40,7 arttığı, Çin'den örme giyim ithalatının yüzde 20,1 azalırken Honduras'tan örme giyim ithalatının ise yüzde 40,7 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin örme giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,9'luk payı ile 21'inci sırada yer alıyor. Türkiye'den yapılan örme giyim ithalatının son beş yılda yüzde 105,7 oranında arttığı gözlemleniyor.

Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 28 payla Bangladeş gelirken ikinci sırada yüzde 17,8 payla Çin'in yer aldığı görülüyor. Üçüncü sırada ise yüzde 14,2 payla, son beş yılda ihracatını yüzde 22,5 artıran Türkiye bulunuyor. Japonya'nın örme giyim ithalatında Çin, yüzde 53,7'lik payıyla egemen konumda. Vietnam ikinci, Bangladeş ise üçüncü sırada yer alırken Türkiye, yüzde 0,77'lik payıyla Japonya'nın 10'uncu tedarikçisi. Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, 2022 yılındaki 654,3 milyon dolarlık ihracatıyla ve 8,2'lik payıyla üçüncü sırada yer alıyor. Ülkenin en önemli ilk iki tedarikçisi ise Bangladeş ve Çin. İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Bangladeş, Çin ve Türkiye olarak sıralanıyor. İngiltere'nin örme giyim ithalatında Bangladeş'in payı yüzde 22,8 iken Çin'in payı yüzde 19,7, Türkiye'nin payı ise yüzde 11,9 oldu.

Dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü pamuklu tişörtler

ABD'de en çok ithal edilen örme giyim ürün grubu pamuklu kazak, süveter ve hırkalar oldu. Suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar ikinci sırada, pamuklu tişörtlerin ise üçüncü sırada yer aldığı görüldü. Almanya'nın örme giyim ithalat rakamları incelendiğinde pamuklu tişörtlerin en çok ithal edilen ürün grubu olduğu dikkat çekti. Pamuklu kazak, süveter ve hırkalar ikinci, suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar ise üçüncü sırada konumlandı. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar olurken pamuklu kazak, süveter ve hırkalar ikinci, pamuklu tişörtler üçüncü sırada yer

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği örme giyim ürününün pamuklu tişörtler ve fanilalar olduğu görülüyor.



aldı. Fransa'nın en çok ithal ettiği örme giyim ürünü de pamuklu tişörtler oldu. İkinci sırada pamuklu kazak, süveter ve hırkalar, üçüncü sırada ise suni sentetik elyaflardan kazaklar, süveterler ve hırkalar bulundu. İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu yine pamuklu tişörtler olurken pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar ikinci, suni sentetik elyaflardan kazaklar, süveterler ve hırkalar ise üçüncü sırada yer aldı.

Rakip ülkelerde örme giyim ihracatı

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi örme giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu suni sentetik liflerden kazaklar, süveterler ve hırkalar olurken ikinci sırada pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar, üçüncü sırada ise dokumaya elverişli diğer maddelerden tişörtler ve atletler yer aldı. Çin'in örme giyim ihracatı 2018-2022 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 24,4 oranında arttı. Bangladeş'in örme giyim ihracatında pamuklu tişörtler ön plana çıkarken 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok arttırdığı ürün grubu ise yüzde 126,3 artışın yakalandığı erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme pantolon ve şortlar oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkaların 2018-2022 arasındaki beş yıllık süreçte ihracatı yüzde 74,5 oranında arttı. Aynı dönemde ikinci sıradaki pamuklu tişört ihracatı yüzde 39,5 oranında artarken suni sentetik liflerden kazaklar, süveterler ve hırkalar ihracatı ise yüzde 5,4 oranında düştü. İtalya'nın örme giyim ihracat rakamlarına baktığımızda pamuklu tişört ihracatının, son beş yılda yüzde 28,2 oranında arttığı görülüyor. İkinci sırada pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar, üçüncü sırada ise yün kazaklar, süveterler ve hırkalar geliyor.



ABD, TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN RADARINDA

Son yıllarda Türk tekstil sektörünün en önemli hedef pazarları arasında yer alan ABD, birçok alt ürün grubunda sektörün ihracatını artırdığı ülkeler arasında bulunuyor.

Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2020 yılında ABD'ye 628 milyon değerinde ihracat gerçekleştirdi. 2021 yılında 839 milyon dolara yükselen ihracat, 2022 yılında 866 milyon dolar seviyesine

ulaştı. 2023 yılında ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 16,4 oranında azalan ihracat, 724 milyon dolar seviyesinde kaldı. İtalya ve Almanya'nın ardından üçüncü sıraya yerleşen ABD, Türk tekstil sektörünün ihracatından yüzde

6,2 pay aldı. Miktar bazında da tekstil ve ham maddeleri ihracatında üçüncü büyük ihracat pazarı olan ABD'ye ihracat, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 14,9 oranında azalarak 141 bin ton değerinde, Aralık ayında ise yüzde 9,5 oranında düşüşle 11 bin ton değerinde gerçekleşti. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2023 yılı Aralık ayı ihracatı 927 milyon dolar oldu. Bu dönemde ABD'nin, Türk tekstil sektörünün en büyük ihracat

Türkiye, ABD'nin kumaş ithalatında en büyük yedinci tedarikçisi olurken kumaş ithalatından aldığı payı düzenli olarak artırmaya çalışıyor.

pazarı konumuna eriştiği dikkat çekti. Sektörün 2023 yılı Aralık ayında ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat, 58 milyon dolar olarak kaydedildi.

Birçok ürün grubunda ABD'ye yapılan ihracat arttı

Sektörün alt ürün grupları bazında ABD'ye gerçekleştirdiği ihracat incelendiğinde ise 2023 yılında 246 milyon dolarlık ev tekstili, 163 milyon dolarlık iplik, 154 milyon dolarlık teknik tekstil, 102 milyon dolarlık dokuma kumaş, 37 milyon dolarlık konfeksiyon yan sanayi, 32 milyon dolarlık elyaf ve 16 milyon dolarlık örme kumaş ihracatı gerçekleştirildiği görülüyor.

2023 yılında Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ikinci ülke, toplam ihracattan aldığı yüzde 7 pay ile ABD oldu. ABD'ye bu dönemde teknik tekstil ihracatı yüzde 11,7 oranında azalarak 154 milyon dolar değerinde gerçekleşti. ABD, Türkiye'nin en fazla iplik ihracatı gerçekleştirdiği üçüncü ülke oldu. İplik ihracatında yüzde 7,8'lik paya sahip olan ABD'ye yüzde 14,4 daralma ile 163 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Aralık ayında ise ABD'ye iplik ihraca-

tı yüzde 21,7 artışla 14,3 milyon dolara ulaştı. Ev tekstili ihracatında ABD, yüzde 13'lük payı ile 246 milyon dolarlık hacme ulaştı. Sektörün ABD'ye ev tekstili ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 20 azaldı. Elyaf ihracatında ABD, yüzde 2,6'lık payı ile 32 milyon dolarlık hacme ulaştı. ABD'ye yapılan elyaf ihracatının yüzde 42,4 azaldığı görülürken yılın son ayında yüzde 109,5'lik yüksek artış dikkat çekti. ABD'ye Aralık ayı elyaf ihracatı 3,3 milyon dolar olarak kaydedildi. Konfeksiyon yan sanayi ihracatında ABD, yüzde 6,1'lik payıyla üçüncü sırada yer aldı. ABD'ye yapılan konfeksiyon yan sanayi ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 75,6 oranında artarak 37 milyon doları aştı. Aralık ayı ihracat artışı yüzde 44,8 oldu.

ABD, dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı

ABD, 36,2 milyar dolarlık tekstil ithalatı ile dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda. 2022 yılında ABD'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği tekstil sektörü ithalatı, yüzde 11,9 oranında artış gösterdi. Bu artışla birlikte 1 milyar doları aşan ABD'nin Türkiye ithalatı, tüm zamanla-

Türkiye, ABD'nin tekstil sektörü ithalatından aldığı yüzde 2,9'luk pay ile ülkenin en büyük sekizinci tedarikçisi konumuna erişti.

%5,1

ABD'nin kumaş ithalatında
Türkiye'nin payı

8.

Türkiye'nin ABD tekstil
ithalatındaki sıralaması



Türk tekstil ve Hazır Giyim Sektörü I of the World ile ABD'ye açıldı

Küresel ölçekte en büyük Tekstil ve Hazır Giyim ithalatçısı konumunda yer alan ABD'ye yönelik olarak, İTHİB ve İHKİB iş birliğinde I Of The World - New York Ticaret Heyeti düzenlendi. 16-20 Ekim'de yapılan heyete, 21 kumaş üreticisi ve 21 Hazır Giyim üreticisi firma katıldı. Heyet ile firmaların ihracat potansiyellerinin artırılması ve ABD pazarında uzun vadede ülkemizin pazar payının yükseltilmesi hedeflendi. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki entegre üretim gücünü gösterme fırsatı yakalandı. Etkinlik, ABD'li alıcılara Türkiye'den tedarik zincirinin tamamını temin etme fırsatı sundu.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz etkinlikle ilgili yaptığı açıklamada, "Tekstil ve Hazır Giyim olarak 30 milyar doların üzerinde ihracat yapan, birbirini tamamlayan iki önemli sektörüz. ABD çok büyük bir pazar, bu pazardan daha fazla pay almak istiyoruz. ABD pazarından aldığımız pay, henüz arzu ettiğimiz seviyede değil. AB pazarı için Türk tekstil ürünleri ne kadar vazgeçilmezse yakın zamanda ABD'nin ithalatında da sıralamadaki yerimizi hızla yükseltmek hedefliyoruz. Amacımız, ABD'de 5 milyar dolar Tekstil ve Hazır Giyim ihracatına ulaşmak." dedi.

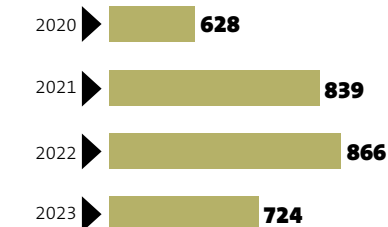
rın en yüksek seviyesine ulaştı. Türkiye, ABD'nin tekstil sektörü ithalatından aldığı yüzde 2,9'luk pay ile ülkenin en büyük sekizinci tedarikçisi konumuna erişti. 2023 yılının Ocak-Kasım döneminde ise ABD'nin Türkiye'den tekstil ithalatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20,8 düşüşle 773 milyon dolara erişti. Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünün ABD ithalatındaki payı, yüzde 2,8 olarak kaydedildi.

Türkiye, kumaş ithalatında ABD'nin yedinci tedarikçisi
Türkiye, ABD'nin kumaş ithalatında en büyük yedinci tedarikçisi olurken kumaş ithalatından aldığı payı düzenli olarak artırmasıyla dikkat çekti. 2021 yılında ABD'nin kumaş ithalatından yüzde 3,6 pay alan Türkiye, bu oranı dokuma kumaşta yüzde 4,4, örme kumaşta ise yüzde 1,8 olarak korudu. 2022 yılında ABD'nin kumaş ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 4,3'e yükseldi. Bu dönemde ABD'nin

dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 5,8 olurken örme kumaştaki payı yüzde 1,3 olarak gözlemlendi. 2023 yılında ise ABD'nin kumaş ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 5,1'e yükseldi. Bu dönemde dokuma kumaş ithalatındaki payını 6,4'ya çıkaran Türkiye, örme kumaş ithalatındaki payını ise yüzde 2,1'e taşıdı. ABD'nin Türkiye'den kumaş ithalatı 2021 yılında 121 milyon dolarken 2022 yılında 165 milyon dolara yükseldi. 2023

yılının Ocak-Kasım döneminde ise 135 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin ABD'ye dokuma kumaş ithalatı 2021'de 101 milyon dolarken 2022'de 149 milyon dolar, 2023 Ocak-Kasım'da 118 milyon dolar olarak görüldü. Örme kumaş ithalatı 2021'de 19 milyon dolarken 2022'de 16 milyon dolar ve 2023 Ocak-Kasım döneminde 17 milyon dolar oldu. Türk tekstil sektörünün, ABD'nin kumaş ithalatında ilk üçe girebilecek potansiyele sahip olduğu biliniyor.

Türk tekstil sektörünün ABD ihracatı (milyon dolar)



**Hasan Süren****Saraciyeciler Derneği (SSD) Başkanı**

“SARACIYE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMELİ”

Saraciyeciler Derneği (SSD) Başkanı Hasan Süren, Türk saraciyeciler sektörünün gelişimini, ihracat hedeflerini ve stratejilerini İTKİB Hedef dergisine anlattı. Süren, sektörde markalaşmanın önemine dikkat çekti.

Türk saraciyeciler sektörünün gelişimini, Türkiye ekonomisi ve istihdamı açısından taşıdığı potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk saraciyeciler sektörü, uzun yıllardır Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ve zaman içinde önemli gelişmeler gösteren bir sektördür. Sektör, özellikle deri ve deri ürünlerinin üretimi ve ihracatı açısından dikkate değer bir kapasiteye sahiptir. Türkiye, kaliteli deri ve işçiliği ile biliniyor. Geçmişten günümüze, geleneksel yöntemlerle elde edilen bilgi ve tecrübe,

modern teknolojilerle birleşerek sektörün gelişimine katkı sağlıyor. Son yıllarda tasarım ve teknoloji konusunda da önemli adımlar atılarak global pazarda rekabetçi ürünler sunulmaya başlandı. Saraciyeciler sektörü, Türkiye'nin ihracat rakamlarına önemli katkılarda bulunuyor. Özellikle AB ülkeleri başta olmak üzere, birçok ülkeye ihracat yapıyor. Sektörün global pazarda daha fazla yer alması ve marka değerinin artırılması, Türkiye ekonomisi için önemli bir katkı sağlıyor. Sektör, Türkiye'de önemli bir istihdam kaynağı



Firmaların tasarımı bir yatırım alanı olarak görmesi, sürekli gelişim ve yenilik için kaynak ayırması oldukça önemli.

yaratıyor. Küçük atölyelerden büyük fabrikalara kadar geniş bir yelpazede iş imkânları sunuyor. El işçiliğinin hâlâ önemli olduğu sektörde, nitelikli iş gücüne olan talep de yüksek. Bu durum, mesleki eğitim ve beceri gelişimine olan ihtiyacı da beraberinde getiriyor. Sektörün gelecekteki gelişimi, teknolojik yeniliklerin adapte edilmesi, sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesi ve tasarım odaklı yaklaşımlarla uluslararası pazarda daha fazla yer edinmesi ile şekillenecektir.

Kısa süre önce SSD başkanı oldunuz. Derneğin yakın dönem hedef-

leriyle ilgili neler söylersiniz?

SSD'nin yakın dönem hedeflerinden biri, sektördeki iş gücü kalitesini artırmak için mesleki eğitim programları ve atölye çalışmalarını düzenlemek. Ayrıca genç girişimcileri ve yeni tasarımcıları sektöre kazandırmak için destek programları oluşturmak istiyoruz. Sektörün modern teknolojilere ve yenilikçi üretim tekniklerine adaptasyonunu hızlandırmak da derneğin amaçları arasında. Böylece ürün kalitesi artacak ve global pazarda rekabet gücümüz yükselecektir. Dernek olarak sektörün çevresel etkisini azaltmak için sürdürülebilir üre-

tim yöntemlerini teşvik etmeyi hedefliyoruz. Doğal kaynakların verimli kullanımı ve atık yönetimi konularında bilinç yaratmak ve bu alanda projeler geliştirmek istiyoruz. İhracatı artırmak ve yeni pazarlara açılmak için stratejik planlar geliştiriyoruz. E-ticaret ve dijital pazarlama kanallarını etkin kullanarak ürünlerin global pazarda tanıtımını yapmak da dernek olarak hedeflediklerimiz arasında yer alıyor.

Türkiye, daha çok hangi ürün grubunda öne çıkıyor?

Türkiye'nin saraciye sektöründe özellikle bazı ürün gruplarında öne çıktığı biliniyor. Türkiye, çeşitli türdeki çanta üretiminde oldukça başarılı bir ülke. Kaliteli deri çantalar, iş ve seyahat çantaları, casual ve moda çantaları bu kategoride öne çıkan ürünler arasında. Cüzdan ve kartlık, anahtarlık gibi küçük deri ürünlerde de Türkiye'nin üretimi dikkat çekiyor. Kaliteli deriden yapılan kemerler, Türkiye'nin saraciye sektöründe öne çıkan bir başka ürün grubu. Bu kemerler hem moda hem de dayanıklılık açısından tercih ediliyor. Seyahat bavulları ve seyahatle ilgili aksesuarlar da Türkiye'nin öne çıktığı alanlardan. Bu ürünler, dayanıklılık ve tasarım açısından uluslararası pazarda rekabet edebilir durumda.

Sektörün ihracatının 2023 yılında yüzde 14,5 oranında düşmesini neye bağlıyorsunuz?

Dünya ekonomisindeki genel yavaşlama, talep azalışı veya

Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere gibi Avrupa Birliği ülkeleri, Türk saraciye ürünlerinin en büyük alıcıları arasında yer alıyor.



belirsizlikler ihracat rakamlarını etkileyebiliyor. Özellikle lüks ve yan-lüks ürünlerin talebinde, ekonomik durgunluk dönemlerinde azalma yaşandığı biliniyor. Türk lirasının yabancı para birimleri karşısındaki değer değişimleri, ihracat maliyetlerini ve fiyatlandırmalarını etkiliyor. Bu, uluslararası alıcıların Türk ürünlerine olan talebini değiştirebiliyor. Artan rekabet gücü veya daha avantajlı ticaret anlaşmalarını, Türk ürünlerinin pazar payını etkileyen bir diğer unsur.

Saraciye sektörünün mevcut durumda ana ihracat pazarları

nerelerdir?

Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere gibi AB ülkeleri, Türk saraciye ürünlerinin en büyük alıcıları arasında. Bu pazarlar hem yakınlık hem de uzun süredir devam eden ticari ilişkiler nedeniyle sektörümüz açısından oldukça önemli. Yeni pazarlara açılmayı, sektörün genişlemesini ve çeşitlenmesini de önemli buluyoruz ve dernek olarak bu alanda da önümüze hedefler koyuyoruz.

Rekabet avantajı için sektörün nelere ihtiyacı var?

Türk saraciye sektörünün en önemli problemleri arasında

artan ham madde maliyetleri ve tedarik zinciri aksaklıkları bulunuyor. Bu durum, üretim maliyetlerini direkt etkileyerek rekabet gücünü azaltıyor. Sektörün teknolojik yeniliklere ve otomasyona uyum sağlaması gerekiyor. Ancak bu, bazen yavaş ilerleyebiliyor. Nitelikli ve eğitilmiş iş gücünün bulunmasında yaşanan zorluklar, üretim kalitesini ve verimliliğini etkileyebiliyor. Türk saraciye ürünlerinin global pazarda daha iyi tanıtılması ve markalaşması gerekiyor. Çevre dostu üretim ve sürdürülebilirlik konusunda artan talepler karşısında sektörün adaptasyonu büyük önem taşıyor. SSD olarak tüm bu problemlerin çözümü noktasında alternatif tedarik kaynakları araştırmak ve yerel kaynakları kullanarak maliyetleri düşürmek gerektiğini düşünüyoruz. Üretim süreçlerinde modern teknolojileri kullanmak ve bu konuda iş gücünü eğitmek lazım. Sektörün ihtiyaç duyduğu becerilere sahip iş gücünü yetiştirmek için mesleki eğitim programları düzenlenmeli. Yurt dışı fuarlar, dijital pazarlama ve e-ticaret platformları üzerinden marka ve ürün tanıtımları yapmak da çözüm yolları arasında. Çevre dostu malzemeler ve sürdürülebilir üretim teknikleri konusunda araştırma yapılmalı ve bu yönde adımlar atılmalı. Dernek olarak bu sorunların üstesinden gelmek için sektör temsilcileriyle iş birliği yapıyoruz. Ayrıca hükümet ve ilgili kurumlarla ortak projeler geliştirmenin ve uluslararası standartlara uyum



Genel olarak tasarım odaklı bir yaklaşım benimseyen firmalar, saraciye sektöründe daha başarılı olma eğiliminde.

sağlamanın da önemli olduğunu düşünüyoruz. Öte yandan sektörün genel çıkarlarını temsil etmek ve üyelerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli diyalog ve destek sağlamak gerekiyor. Bu yönde atılacak adımlar, sektörün sürdürülebilir büyümesine ve global rekabetçiliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatında saraciye sektörünün payı, 2023'te yüzde 14,7 oldu. Bu payı artırmak için neler yapılabilir?

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri sektöründe, saraciye sektörünün 2023 sonu itibarıyla ihracatta yüzde 14,7'lik bir paya sahip olduğunu göz önünde bulundurarak bu payı artırmak için atılabilecek adımlar arasında, ürün kalitesinin yükseltilmesi ve yenilikçi, moda uygun tasarımların geliştirilmesi yer alıyor.

Türk saraciye ürünlerinin uluslararası alanda daha iyi tanıtılması ve markalaşma stratejileri geliştirilmesi gerekiyor. Yurt dışı fuar katılımları, reklam kampanyaları ve dijital pazarlama çalışmaları, etkili olabilir. Sektördeki üretim

süreçlerinde teknolojik yeniliklerin ve otomasyonun kullanılması, hem maliyetleri düşürebilir hem de üretim verimliliğini artırabilir. Çevre dostu ve sürdürülebilir üretim tekniklerinin benimsenmesi, özellikle çevresel duyarlılığın arttığı global pazarda bir avantaj sağlayabilir.

Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü yetiştirmek için eğitime ve mesleki gelişim programlarına yatırım yapmak da önemli. Yeni pazarlara odaklanmak, sektörün ihracat payının artırılması noktasında büyük rol oynuyor. Devlet desteklerinden yararlanmak, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için ihracatı teşvik edebilir. Ürünlerin uluslararası standartlara uygunluğunu sağlamak ve gerekli sertifikasyonları almak, güvenilirlik ve kalite algısını artırabilir.

Saraciye sektöründe tasarımın nasıl bir önemi var?

Saraciye sektöründe tasarım, son derece önemli bir faktör. Tasarımın, sektörün rekabet gücü üzerinde doğrudan etkisi bulunuyor. Tasarım, sadece ürünün estetik görünümüyle değil, aynı zaman-

da fonksiyonellik, yenilikçilik ve kullanıcı deneyimi ile de ilgili. Dinamik tüketici taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için sürekli yenilikçi tasarımlar geliştirmek gerekiyor. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan tasarımlar, ürünün pazarda başarılı olmasını sağlıyor.

Moda ve saraciye sektöründe global trendleri takip eden tasarımlar, firmaların rekabet avantajı elde etmesini sağlıyor. Çevre dostu malzemeler kullanarak ve sürdürülebilir üretim yöntemleriyle yapılan tasarımlar, giderek daha bilinçli olan tüketicilere hitap ediyor. Aynı zamanda teknolojik yenilikleri ürün tasarımına entegre etmek, ürünlerin fonksiyonelliğini ve çekiciliğini artırıyor.

Bazı firmalar, tasarımı merkeze alarak büyük başarılar elde ederken, bazıları henüz bu alandaki potansiyelin farkında olmayabilir. Genel olarak tasarım odaklı bir yaklaşım benimseyen firmalar, saraciye sektöründe daha başarılı olma eğiliminde. Bu nedenle firmaların, tasarımı bir yatırım alanı olarak görmesi, sürekli gelişim ve yenilik için kaynak ayırması oldukça önemli.



SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEK İÇİN DOĞA DOSTU KUMAŞLAR ÜRETİYORUZ!

ARTA Tekstil olarak; 35 yıllık tecrübemiz, çözümlerimiz ve üretim gücümüzle yerli ve global moda markalarına kumaş tedarik etmeye devam ediyoruz.



GreenTex Mill



GES Santrali



Bioenerji



Su ve Enerji Tasarrufu



Çevreci Kimyasallar



Atık Su Arıtma



Enver Özkahraman

Halı-kilim Dokuma Eğitmeni



“KİLİM, KADINLARIN DİPLOMASIYDI ÂDETA”

Ömrünün büyük çoğunluğunu Türkiye'nin en doğusundaki genç kızların, kadınların kilim dokuyabilmesi ve eğitilmesi için vakfeden Enver Özkahraman, şöyle diyor: “Köy evindeki odasının küçücük bir penceresinden sızan bir tutam ışıktan yararlanıp tek parçalı bir kilimi rengârenk, ilmik ilmik, ince ipliklerle dokuyan o yeteneklere ‘olağanüstü’ demesek haksızlık olmaz mı?”

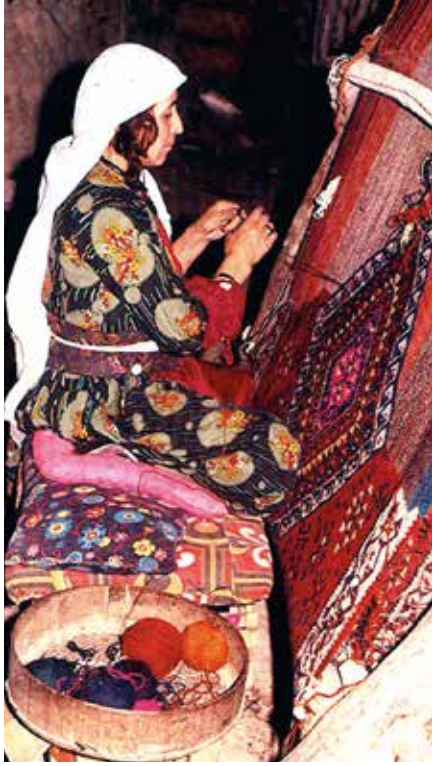
Kendini “Hakkâri” olarak tanımlayan bir Diyarbakırlı-sınız. Öncelikle sizi tanımak, Hakkâri ile yolunuzun nasıl kesiştiğini öğrenmek isteriz.

1960'lı yılların sonlarında köylere yol, su ve elektrik hizmetleri verilmesi için kurulan YSE Van Bölge Müdürlüğü'nde teknik ressam olarak çalışırken Bitlis, Muş ve Hakkâri de bu bölge müdürlüğüne bağlıydı. Programa alınacak hizmetler için bu illere defalarca gidip geldim. Hakkâri insanına ve coğrafyasına hayran kaldım. O yıllarda Hakkâri ve Tunceli, dürüst ve çalışkan insanların sürgün yeri idi. Ben de ısrarla Hakkâri'ye tayinimi isteyip gitmeyi başarmıştım. Hakkâri'ye isteyerek gittiğime kimseyi inandıramamıştım. O dürüst insanların diyarında 30 yıl kaldım ve istemeyerek oradan ayrıldım.

Hakkâri'de Köy Hizmetleri'nden emekli olduktan sonra Van'a

yerleşerek bölgeyi en iyi şekilde anlatan fotoğraflarınızla tanındınız... Halı, kilim ve dokuma sanatı ile nasıl tanıştınız?

Hizmetlerin ön istikşafı çalışmalar için Hakkâri'nin tüm köy ve mezralarına ilk güneş gözlüklü, kot pantolonlu, kısa kollu gömlekli, başı açık (yerel halkça başı açık erkek ayıplanırdı) giden insanlardan biriyim. O günlerde köylerde var olan teknolojik malzemeler çuvaldız, orak, nacak ve kara sapanın demir olan uç kısmıydı. Birkaç köyde kısa dalgalı radyolara rastladığımız oluyordu ama pil sorunu nedeniyle onlar da günün belirli saatlerinde açılıyordu. Bu güzel köylerde gördüklerimi arkadaşlarıma anlattığımda bana inanmıyorlardı. 1998 yılının sonlarında Van'da, Enver Perihanoglu'nun mağazasından 125 liraya Lubitel marka, ucuz Rus malı bir fotoğraf makinesi aldım. Artık gördüklerimi, arkadaşlarıma fotoğraflarla kanıtlayacaktım.



Çalışmalarımız, yazar Ümit Kıvanç'ın dikkatini çekti. Gelip atölyelerimizi gördü ve bizimle ilgili "Kızlar ve Kökler" isimli bir belgesel film hazırladı.

Bu makine ile takvim sayfası, kartpostal olan fotoğraflar çektiğim gibi Ankara ve İstanbul gibi büyük kentlerde fotoğraf sergileri de açtım. Gelirleriyle rüyamda bile sahiplendiğimi göremeyeceğim Canon ve Mamiya fotoğraf makinelerinin sahibi oldum. Küçüklüğümde beri güzel resim yapardım, Hakkâri'nin köylerinde dolaşırken kuruması için çalılara asılan renkli iplikler gördüğümde yaşlı kadınlardan bu renkleri hangi bitkilerden ve nasıl elde ettiklerini sorup öğrenmiştim. Zamanla onlardan kök boyamayı, kilim desen ve motiflerinin isimlerini de öğrendim. Hayranlıkla izlediğim bu güzelliklerin, bir gün teknolojiye yenilip kaybolacağını tahmin ediyordum.

O dönemde neler yaşadınız, nasıl zorluklarla karşılaştınız?
Emekli olunca Hakkâri'deki

fotoğrafçı dükkânımda çalışıyor ve Hürriyet gazetesinin temsilciliğini yapıyordum. O yıllarda, Hakkâri'de HİSAŞ diye bir iplik fabrikası kurulmuş, yöredeki kilim geleneğinin devamı ile istihdam sağlanması amaçlanmıştı. Kurulan binanın yeni olmasına rağmen içindeki makinelerin eski olduğunu, imal edilen ipliklerin yağlı ve kalitesiz olduğunu, bunlarla dokunan kilimlerin satılmayacağını haber yapmaktan kaçınmadım. Köyden göçle gelen kadınların kalitesiz iplerle dokuduğu kilimler para etmeyince haklılığım görüldü. Günün valisi, beni makamına çağırıp bilgi almıştı. Konuşmamızdan birkaç gün sonra beni yine çağırıp insanlara yardımcı olmamı söylemişti. Üç gün düşündükten sonra işi kabulendim. İlk işim, yörenin benzersiz kilim örneklerini yaşatmak ve

hak ettiği değeri alması için güzel bir ip yapıp boyamak oldu. Bu iplerle dokunan kilimlerle yüzleri güldürmüştük. Kalitesi artmış kilimler satılmaya başladı. Bununla birlikte dokuyucu sayısı arttı. Bu durumu sevinçle takdir eden valinin tayininin çıktığını öğrendik. Tecrübeliydim, yeni gelen valiler genelde kendilerinden önceki valinin yaptıkları güzel işleri bile önemsemiyordu. Yeni gelen valinin yanına birkaç kez iş için uğradığımda söylediklerimi önemsemediğini gördüm. Yine bir gün dokumacı kadınların kesilen öğlen yemeklerinin tekrar çıkması için valinin yanına gitmiştim. Bana çok ağır bir cümle kurunca buna kayıtsız kalmayıp cevabını verdim. 24 saat dolmadan üzüntüyle dükkânımı da bırakarak Hakkâri'yi terk ettim. Aynı vali, daha sonraları geri dönmem için

Okuması, yazması, kâğıdı, kalemi olmayan bu yaratıcı yeteneklerin imkânları olsaydı çok daha güzel şeyler yaparlardı elbet.



haber gönderdiyse de dönmedim. Ben ayrıldıktan sonra Hakkâri'de zirve yapan kilim dokumacılığı, bir müddet sonra bitme noktasına geldi.

Bu geleneksel sanatı yaşatmak için Van'da küçük bir atölye kurduğunuzu biliyoruz. Okula gidemeyen, köylerinden göç etmek zorunda kalan genç kızlar atölyeniz sayesinde kilim dokumayı öğrendi. Hatta zamanla genç kızlara okuma yazma eğitimleri veren atölyelerin sayısı arttı. Gelişim sürecini sizden dinleyebilir miyiz?
Van'a yerleştikten sonra gençlere resim dersi vermek için bir mekâna ihtiyacım vardı. Belediye pasajındaki bir dükkânı kiralamak istedim. Belediye başkanı, bana bir şartla dükkânı vereceğini söyledi. "Hakkâri'de göçede ailelere kilim dokutarak çok güzel hizmetler verdiğinizi duyduk, bu

konuda bize yardımcı olursanız sizden dükkân kirası da almayız." dedi. Bunun üzerine göç alan bir mahallede deneme amaçlı bir atölye açtım ve fırsat buldukça mahallelere gidip göçzedelerle konuşup bunları yazıya dökerek belediye başkanına verdim. Notların beğenilmiş olacak ki belediye başkanı, belediye bünyesinde bu işi geliştirmemizi istedi. Önce bulunduğumuz mahallelerde kilimle alakası olan-olmayan kadınları, okula gidemeyen-gönderilmeyen kız çocuklarını yanımıza aldık. Arından belediyeye yardım amaçlı başvuran ailelere gelir sağlamak amacıyla onları da çalışmaya davet ettim. Okula gidemeyen kızlara kilim dokumanın yanında okuma yazma dersleri vermeye, bilgisayar kullanmayı öğretmeye başladım. Edep sınırları içinde evliliği, evlilikte çocuk sayısını sık

sık vurgulayarak kızlarıma kent hayatını anlatıyordum. Sağlık müdürlüğünden getirttiğim ebe ve hemşirelerle anne-çocuk sağlığı konusunda aydınlatıcı bilgiler verildi. Zamanla ilkokul, ortaokul ve liseyi dışardan bitiren kızlarım oldu. Bu güzel çalışmalarımızla ilimizi temsilen festival ve fuarlara katılmaya, beğenilen kilimlerimizi satmaya başladık. Çalışmalarımız, yazar Ümit Kıvanç'ın dikkatini çekti. Gelip atölyelerimizi gördü ve bizimle ilgili "Kızlar ve Kökler" isimli bir belgesel film hazırladı. İstanbul'daki iş insanı Servet Harunoğlu, bu filmi izledikten sonra bana ulaştı ve bize destek olmak istediklerini söyledi. Kabul ettik, Hisar Anadolu Destek Derneği'ni kurup bizlere yıllarca maddi-manevi desteklerini esirgemediler. Servet Harunoğlu, Celal Çınar Akata ve Şerife Karamahmet'e minnettarım.



Hayranlıkla izlediğim bu güzelliklerin, bir gün teknolojiye yenilip kaybolacağını tahmin ediyordum.



Gençler için umut kapısı olan atölyeler, bugün ne durumda?

Çalıştığım dönemde hep belediyelerin destekleriyle bu faaliyetleri yürüttüm. En güzel zamanımızda, çok güzel bir tarz, renk ve çalışma ile kilimi kalıcı kılma aşamasına soktuğumuzda Van Belediyesi'ne kayyum atandı. Bu süreçte bizim de atölyemizi boşaltmamız istendi. Gidişatı hiç iyi bulmadığım o günlerde, eşimin de ağır hasta olması üzerine severek yaptığım kilimi, seramiği, kızlarıma verdiğim dersleri, üretkenlikleriyle yüzleri gülen insanları, güzel ve sıcak bir aile ortamını, hatıralarıyla tadında bırakmaya karar verdim. Atölyelerin akıbeti, kayyumlu belediyeleri pek ilgilendirmedim.

Tasarımı ve dokuması size ait olan Aşiret Kavgası, Berçelan, Gulşeni gibi kilimlerinize var. Yine tasarımı size ait olan kilim yelekler de çok dikkat çekici. Bu yenilikçi çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Ben aslında resim kökenli, teknik ressamlıktan emekli biriyim. Ülkemizde hâlâ resim günah sayıldığı gibi başıma gelenleri anlatsam, sayfalar yetmez. Benim tasarımım ve çizimim olan Berçelan, Gulşeni, Gülenver, Mükrem, Aşiret Kavgası kilimleri ve isimlendirmedim kilimler var. Kilim yeleklerin de çizim ve tasarımları bana ait. Farklı tarzda dokuduğumuz kilimler, çok tutuluyor ve satılıyor. Van'da 500'e yakın kadın ve kız çocuğuna kilimin dışında birçok konuda eğitim

verdim. Bunun yanında mağdur insanları üretmeye yöneltmek, istihdama katkı sağlamak isteyen vilayet veya belediyelere maddi bir beklentim olmadan bilgilerimle destek vermeye çalıştım.

Hakkâri ve Van yöresinde dokunan kilimlerin en belirgin özellikleri nedir? Bölgedeki dokumacılık faaliyetlerinin tarihi nereye dayanıyor?

Hakkâri yöresi, Mezopotamya ve Ninova'nın platosudur. Buralar, bazı kaynaklara göre köpek, at ve koyunun ehlileştirildiği ilk yerlerdir. Koyunun olduğu yerde yün de olur. İnsanlar, önce yünü sıkıştırarak keçeyi, ardından da çubuklarla eğirip ip yapmayı, ipi de düğümleyerek halıyı dokumayı öğrenmiş. Keçe ve halı, ağır olduğu için insanlar yanlarında taşımada zorlanmışlar. Kürtler, göçebe ve yarı göçebe bir hayat yaşadıkları için yaşamlarına uygun, hafif ve çok amaca hizmet edecek (battaniye, balya, deng, yatak örtüsü, hasta taşıma sedyesi gibi ve sergi olarak), geçkili ipliklerden oluşan kilimi daha çok tercih etmişler.

Gülsarya, Luleper, Şamari, Şehvani, Canbezar gibi kilimler, yöredeki kadınların rekabetleri sonucu meydana çıkmış kilimlerdir. 1970'li yıllara kadar iyi çorap, kilim, halı dokuyamayan bir ağa kızı için bile "Ondan gelin olmaz, bir ip eğirip çözgüden geçiremiyor" deniyordu. İyi bir kilim dokuyabilen kızlar ise övülüyordu. Kilim; bir kızın, gelinin, kadının diplomasıydı adeta.

Kilim dokuma gereksinimlerinde şefkat ve merhametin dışında pahalı veya ucuz hiçbir teknolojik makinenin faydası olmaz.

Bölgedeki dokumacılık faaliyetleri devam ediyor mu? Tezgâh sayısının günden güne azaldığını biliyoruz. Sizce bunun sebepleri nedir, önüne geçmek ve kadim zanaatı devam ettirmek için neler yapılabilir?

Van ve Hakkâri'de göstermelik birkaç yer dışında dokumacılık faaliyetleri devam ediyor diyemem. Geçmişte bu konuda devlet, bazı güzel girişimler ve katkılar yaptı. Hakkâri'de HİSAŞ, Van'da İl Özel İdareleri çok güzel düşüncelerle, yerinde ve isabetli çalışmalar başlatmıştı. Ama kurulan atölyeler tecrübeli usta öğreticiler yerine ip boyama bilgisi olmayan, ahbap veya akrabalık ilişkileriyle yeteneksiz insanların eline verildi. Yeni yaşama uygun tasarımlar düşünülmedi. Eski otantik, antik desenler yerine yoz kilimler üretildi. Kalitesiz ipliklerle aceleyle dokunan kilimler satışa çıkarıldı ama uzun sürmedi. Yenilik ve kalite olmayınca sürüm, sürüm olmayınca da döngü olmadı. Sonuç, kaçınılmaz olarak hüsrana oldu.

Hâlen kilimi, kilim kültürünü, ipliği, dokumayı, boyamayı bilmeyen insanlar; iyi niyetli ve üst düzey yöneticileri kendi çıkarları doğrultusunda ikna edip büyük meblağlı demir yığın makinele kilimi "sözde" ayağa kaldırma çabası içindeler. Bence bu bilinçsiz çalışmalarla genç kızların, büyük bir maharetle ilmik ilmik dokuyup satışlarıyla ailelerinin yüzünü güldürecek kilimi, ayağa kaldırıp kalitesiyle ölümsüz kılacakları yerde ölüsünü çarmıha gererek asacaklar. Kilim dokuma



gereksinimlerinde şefkat ve merhametin dışında pahalı veya ucuz hiçbir teknolojik makinenin faydası olmaz.

Bir röportajınızda "Bana göre İtalya'daki ressam ne ise Gülveri, Luleper, Şamari, Cambezarı dokuyan kadının ondan hiçbir farkı yoktur." diyorsunuz. Günümüzde kadınlar bu sanatı icra etmeye çalışırken ne gibi zorluklarla karşılaşılıyor?

Köy evindeki odasının küçücük bir penceresinden sızan bir tutam ışıktan yararlanıp tek parçalı bir kilimi rengârenk, ilmik ilmik, ince ipliklerle dokuyan o yeteneklere "olağanüstü" demesek haksızlık olmaz mı? O karmaşık, kalabalık yaşamın

içinde desen ve renk uyumu ile harika bir antik kilimin, bir İtalyan, İspanyol ya da Fransız ressamının eserinden farkı yok bence. Okuması, yazması, kâğıdı, kalem olmayana bu yaratıcı yeteneklerin imkânları olsaydı çok daha güzel şeyler yaparlardı elbet.

Günümüzde kentteki bir kadının kilim dokumaya kalkışması çok zor ve imkânsız. Van'da, Hakkâri'de, Şırnak'ta veya diğer illerde kaliteli kilim ipliği bulunmuyor. Zaten bulunsay da bu kadar yoksullukta alınmıyor. Bugün bir kadın kilim dokumak istese bile yün bulması, yıkaması, ip yapması, boyaması gerek. Malzeme olmayınca kilim de olmaz.



LONDRA TEKSTİL FUARI TAMAMLANDI

Avrupa'nın en önemli tekstil organizasyonlarından Londra Tekstil Fuarı, 9-10 Ocak'ta 113 Türk firmasının katılımıyla düzenlendi.

İngiltere'de düzenlenen Londra Tekstil Fuarı, 9-10 Ocak'ta gerçekleştirildi. İTHİB tarafından millî katılım organizasyonu yapılan fuara, 113 Türk tekstil firması katıldı. Dokuma kumaş, örme kumaş ve aksesuar ürün gruplarında faaliyet gösteren firmaların katıldığı fuarda Türk firmaları, bin metrekarenin üzerindeki alanda ürünlerini sergiledi. The Business Design Centre'de gerçekleştirilen fuar, tüm Avrupa'dan gelen tekstil üreticileri, tasarımcıları ve distribütörlerini tek çatı altında topladı. Sektörün en önemli ve prestijli fuarlarından olan Londra Tekstil Fuarı'na Türkiye dışında İtalya, Portekiz, İspanya, Belçika ve Fransa gibi

Avrupa ülkelerinden çok sayıda katılımcı dâhil oldu. Avrupa tekstil pazarı için önemli bir giriş noktası olan fuar sayesinde Türk tekstil üreticileri, Avrupa pazarıyla buluşmayı ve bu pazardaki yerini koruyarak payını daha da artırmayı hedefliyor. Fuara katılan 113 Türk firmasının 66'sı, İTHİB patronajında yer aldı. Fuar, alıcılar, acenteler ve tasarımcılar tarafından yakından takip edildi. İTHİB, fuar süresince Türk tekstil sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi adına çeşitli tanıtım çalışmaları gerçekleştirdi. Fuara katılan Türk firmalarının ürünlerinin sergilendiği trend duvarı da fuar alanında yer aldı.

20. yıl ULUSLARARASI İSTANBUL
IPLİK FUARI
22-24 Şubat 2024
www.iplikfuari.com



Online biletinizi
şimdi oluşturun



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE İSTANBUL





Ekoteks Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri A.Ş. İHKİB (İstanbul Hazır Giyim Konfeksiyon ve İhracatçılar Birliği)'nin yatırımıyla kurulduğu 1998 yılında bu yana uluslararası geçerliliği olan bağımsız bir laboratuvar olarak tekstil, hazır giyim, deri, oyuncak, kozmetik, makine ve ilgili yan sektörlerde hizmetlerini arttırarak sürdürmektedir. Alanında deneyimli ve dinamik kadrosuyla dünya çapında 3.000'in üzerinde uluslararası ve lokal kuruluşlara hizmet vermektedir.

İhracatçı firmalara, test taleplerinde, AR-GE çalışmalarında, kalite alt yapısı oluşturmada ve ürün sertifikalandırma da destek veren laboratuvarımız aynı zamanda rekabetçi pazarda piyasa fiyatlarını regüle etmek misyonuna sahiptir. Ayrıca tüketim ürünlerinin kalitesini istenen seviyeye yükseltmeye ve sürdürülebilirliğini sağlamaya katkıda bulunmaktadır. İnsan ve çevre sağlığını tehdit eden yasaklı kimyasalların kontrolü ile sosyal sorumluluk görevi de üstlenmektedir.

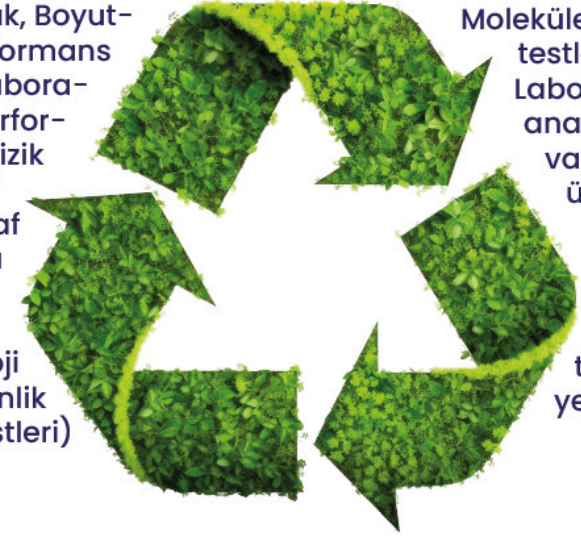
SAVE THE EARTH

Kamu, üniversite, sanayi ile ortak çalışmalara önem veren EKOTEKS, sektörlere yön veren öncü kuruluş özelliğini gururla taşımaktadır.

Ticaret Bakanlığı'nın Piyasa Gözetimi ve Denetimi Uygulamaları kapsamında yetkili laboratuvar olarak faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda; tekstil, oyuncak, kırtasiye, çanta, ayakkabı, çakmak, bebek ve çocuk bakım ürünlerinde ve deterjanlarda yapılan denetimlerde talep edilen standartlara uygun analiz işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Ekoteks, Sağlık Bakanlığı'ndan almış olduğu "Biyosidal Ürün Analiz Yetki Belgesi" ile ülkemizde ticareti sağlanacak biyosidal ürünlerin ruhsatlandırılmasına yönelik yönetmelik ve uygulama esaslarını belirleyen Sağlık Bakanlığı'nın onaylı laboratuvarları arasında yer almaktadır. Fiziko- kimyasal testler, mikrobiyolojik testler ve stabilite testleri akredite testler kapsamında gerçekleştirmektedir.

Ekoteks bünyesinde, Yanmazlık, Boyutsal Değişim, Haslık ve Performans testlerinin yapıldığı Kimya Laboratuvarı, Fiziksel Dayanım ve Performans testlerinin yapıldığı Fizik Laboratuvarı, Malzeme, Elyaf içeriği tayininin yapıldığı Elyaf Laboratuvarı, Yasaklı ve Kısıtlı Kimyasalların testlerinin yapıldığı Ekoloji Laboratuvarı, Mikrobiyoloji Hücre Kültürü (Antiviral Etkinlik Testleri)



Moleküler Biyoloji ve Genetik ve Airborne testlerini içeren Biyoteknoloji Laboratuvarı, Su ve Atık Su test analizlerinin yapıldığı Su Laboratuvarı, Oyuncak / Çocuk bakım ürünleri ve araç gereçleri ile Çakmak testlerinin yapıldığı Oyuncak Laboratuvarı, Anti statik Test Laboratuvarı, Tıbbi ve Koruyucu ürün ve maske testlerinin yapıldığı Laboratuvar yer almaktadır.

2017 Ekoteks sektörde yaşanan güncellemeleri takip ederek, **2017** yılında Su ve Atık su Laboratuvarını kurarak bu alandaki ilk test akreditasyonunu almıştır. 2021 yılından itibaren ZDHC' nin onaylı ve yetkili laboratuvarıdır.

Ülkemizde, tekstil mikrobiyolojisi alanında faaliyet gösteren ilk akredite kuruluş olan laboratuvarımız dünyada ise sayılı akredite laboratuvarlar arasında yer almaktadır. Laboratuvarımız 2009 yılından bu yana müşteri talepleri doğrultusunda tüketiciyi korumak adına ürün sertifikalandırma hizmeti vermeye devam etmektedir. Tekstil, halı, hijyen cihazları ve makine gibi farklı sektörlerden gelen test ve sertifika taleplerini de karşılamaya devam etmektedir.

Ekoteks; Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik çalışmaları ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda, kurumsal sürdürülebilirliğini sağlamakta ve diğer işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarına rehberlik etmektedir. Sanayide; sosyal, çevresel, ekonomik sürdürülebilirliğin ve uluslararası standartlara uyumun sağlanması adına tedarik zincirinde de kalkınma amaçları doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir.





TÜRKİYE YEŞİL SANAYİ PROJESİ BAŞLIYOR

Dünya Bankası desteğiyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK ve KOSGEB tarafından yürütülecek olan Türkiye Yeşil Sanayi Projesi'nin tanıtımı yapıldı.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) organizasyonunda gerçekleştirilen "Türkiye Yeşil Sanayi Projesi Mali Destek Programları Bilgilendirme Webinarı", 12 Ocak'ta gerçekleştirildi. Dünya Bankası desteğiyle Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK ve KOSGEB tarafından yürütülecek olan projenin tanıtımı yapıldı. Program kapsamında, TÜBİTAK ve KOSGEB'in yeşil sanayi destekleri hakkında bilgiler paylaşıldı. Webinar, İTKİB Koordinatör Başkanı Ahmet Öksüz ve TÜBİTAK Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB) Başkanı Mehmet Aslan'ın açılış konuşmaları ile başladı. Türkiye'de sanayinin sürdürülebilir ve verimli yeşil dönüşümünü

destekleyen proje kapsamındaki webinarında ilgili kurumların uzmanları, katılımcıları bilgilendirerek proje hakkında merak edilen sorulara yanıt verdi. Toplam bütçesi 450 milyon dolar olan ve üç bileşenden oluşan proje için öngörülen süre altı yıl olarak belirlendi. Projenin birinci bileşeni olan KOSGEB tarafından KOBİ'lerin yeşil dönüşüm faaliyetlerine yönelik 250 milyon dolar kredi kullanılacağı ifade edildi. Yeşil teknolojileri benimseme, karbonsuzlaştırma, kaynak verimliliğini artırma, atık üretimini azaltma, suyun korunması ve sürdürülebilir üretim yöntemlerini uygulamaya yönelik projeler önceliklendirilirken güneş enerjisi yatırımları da desteklenecek. İkinci bileşen

olan TÜBİTAK tarafında "Sanayi kuruluşlarının yeşil inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi" projesinin bütçesi 175 milyon dolar olarak planlandı. Proje kapsamında hibe ve geri ödenebilir finansman sağlanacağı belirtildi. Projenin üçüncü bileşeni olan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafında ise teknik destek altında 25 milyon dolar bütçe belirlendi. Bu bütçe kapsamında sektör bazında sanayide yeşil dönüşüme ilişkin ihtiyaçlar analiz edilirken yeşil dönüşüm uzmanları yetiştirilerek imalat sektörünün kapasitesi geliştirilecek. "Yeşil Sanayi İşletmesi" sertifikasyonu na yönelik altyapı tasarlanacak ve yeşil dönüşüm konusunda ulusal düzeyde farkındalık oluşturulacak.



ABD STRATEJİLERİ TİCARET BAKANLIĞI'NA ANLATILDI

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü temsilcilerinden oluşan heyet, 27 Aralık 2023 tarihinde Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu'yu ziyaret etti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ile İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri Selçuk Mehmet Kaya ve Haldun Boz'un yanı sıra ATHİB Başkanı Fatih Doğan, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, EHKİB Başkanı Recep Burak Sertbaş, GATHİB Başkanı Fikret Kileci de heyette yer aldı. Gerçekleştirilen toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ABD ile iş birliğini artırmak üzere yapılabilecek

projelere ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Sektörlerin bu konudaki öneri ve projelerini sunduğu toplantıda özellikle ABD pamuğu kullanılarak üretilen Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerine yönelik öneriler üzerinde duruldu. Sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik konularının önem kazanmaya başladığı ABD pazarında, Çin hakimiyetinin daralmaya başladığına dikkat çekilirken Türkiye'nin bu noktadaki avantajları değerlendirildi. Türkiye'nin ABD'nin Tekstil ve Hazır Giyim ithalatındaki artan payı, toplantının değerlendirme konuları arasında yer aldı.



HAZIR GIYIM SEKTÖR KURULU TOPLANTISI MERSİN'DE YAPILDI

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu Toplantısı, 22 Aralık 2023 tarihinde Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB) evsahipliğinde gerçekleşti. Mersin'de düzenlenen toplantıya, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Yönetim Kurulu üyelerinin yanı sıra ihracatçı birlikleri başkanları ile yönetim kurulu üyeleri katılım sağladı. Toplantıda sektör ihracatının mevcut durumu değerlendiril-

irken ihracatı artıracak projeler ve iş birlikleri görüşüldü. Paşahan, toplantıda İHKİB'in yürüttüğü IPA II Hazır Giyimde Dijital Dönüşüm Projesi'nin son durumunu değerlendirirken İHKİB'in hazırladığı Dijital Dönüşüm Yol Haritası ile ilgili bilgiler verdi. Sektörün yurt dışında tanıtımı için önemli başlıklardan biri olan Turquality programından da bahsedilen toplantıda, ABD pazarına erişim konusunda öneriler üzerinde duruldu.



İMA, SEKTÖRE İNSAN KAYNAĞI SAĞLAYAN PROJELERİNE DEVAM EDİYOR

İHKİB iştiraki İstanbul Moda Akademisi (İMA), sektöre insan kaynağı sağlayan projeleri kapsamında Penti ile bir iş birliğine imza attı.

İMA, Türkiye ekonomisinin dominolarından olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün mevcut kapasitesinin ve küresel rekabet gücünün büyümesi için güçlü moda tasarımcıları ve yetkin moda profesyonelleri yetiştirme tutkusuyla hareket ediyor. Akademi, tasarımcı ve üretici firma ekosisteminin birlikte güçlenmesi, yaratılan değer zincirine katkı sağlanması adına var gücüyle çalışmaya devam ediyor.

Meslek temelli eğitim anlayışıyla İMA, moda ve Hazır Giyim endüstrisinin güncel konularına değinen vaka çalışmalarını sürdürüyor. Proje iş birlikleri kapsa-

mında İMA öğrencileri, kreatif bakış açılarını sunarak firma tarafından belirlenen dönem ile konuya yönelik; markanın vizyona paralel çözüm ve tasarım geliştiriyorlar. Sektörde etkin role sahip firmaların koşulları altında çalışmanın hangi süreçleri kapsadığını, tasarımdan üretime tüm aşamaların nasıl işlendiğini deneyimleme fırsatı bulan öğrenciler, yenilikçi ve araştırmacı yaklaşımlar sergileme konusunda cesaret kazanırken mezun olduktan sonra içinde bulacakları endüstrinin koşullarını daha iyi kavlıyorlar. Bu doğrultuda 2023 yılının moda tasarımı programları kapsa-

daki endüstri projesi, Türkiye'nin lider ve uzman iç giyim markalarından Penti ile "activewear koleksiyonu" üzerine gerçekleştirildi. Penti ve İMA iş birliğiyle geliştirilen proje kapsamında öğrenciler, bir markaya tasarım yapmanın prensiplerinden renk ve form kullanımına, tasarım geliştirmeden malzeme seçimine, numune üretiminden tasarım sürecine kadar birçok aşamayı deneyimleme şansını yakaladılar. Penti tasarım ekibi ile belirli aralıklarla bir araya gelen, onlardan brief alan İMA öğrencileri önce kâğıt üzerinde modellerini tasarladı sonra da kalıp ve dikiş teknikleri ile üç boyutlu formlarını üreterek kendi "activewear" kapsül koleksiyonlarını oluşturdular. İMA'nın Moda Fotoğrafçılığı, Styling ve I Am a Model: Mankenlik Eğitimi öğrencilerinin de projenin bir parçası olarak verdikleri destekle lookbook katalog çekimleri İMA tarafından gerçekleştirildi. Penti Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kariyo'nun da dâhil olduğu bir jüri önünde sunum yapan moda tasarımı öğrencileri, marka ile gerçek bir sektör deneyimi yaşarken bir yandan da karar verici isimler önünde fikirlerini, tasarımlarını ve kendilerini ifade etme fırsatına sahip oldular. Endüstri projesinin final sunumunda staj ve tasarım alanında yetkinlik gösteren İMA öğrencileri, jüri tarafından seçilirken iki öğrencinin iş çıktılarının da Penti'nin Nişantaşı mağazasının vitrininde sergilenmesine karar verildi.

İHKİB VE OTİAD İŞ BİRLİĞİ TOPLANTISI YAPILDI

İHKİB, iş birliği toplantıları kapsamında Osmanbeyli iş insanlarıyla bir araya geldi. 4 Ocak'ta yapılan toplantıda sektör paydaşları, birçok konuda bilgilendirildi.



İHKİB, 40 milyar dolarlık ihracat hedefi için 2024'te de çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor. Yılın ilk sektör buluşması, Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) ile gerçekleştirildi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan toplantının açılışında yaptığı konuşmada moda endüstrisinin Türkiye ekonomisi için önemini altını çizdi. Türkiye'nin dışa açılmasında ve ihracatında farklı bir yeri bulunan moda endüstrisinin, gelecekte de önemini koruyacağını vurgulayan Paşahan, şöyle devam etti: "İHKİB olarak Hazır Giyimde 19 dolar düzeyinde bulunan kilogram birim değerimizi, orta vadede 40 dolara, ihracatımızı da 40 milyar dolara çıkarmak istiyoruz. 2023, bizim için son derece yoğun ve yorucu bir yıl oldu. AB Yeşil Mutaba-

katı'na uyumun yol haritası niteliğindeki eylem planımızı tamamladık. ABD, Rusya, Fransa, İngiltere ve Almanya'nın da aralarında bulunduğu ülkelerde 20 fuara milli katılım düzenledik. 21 ticaret ve alım heyetinde toplam 425 firmamızın, 5 bine yakın alıcı ile görüşmesini sağladık. 3 bin 854 firmamızın yaklaşık 15 bin adet destek başvurusunu sonuçlandırdık. 1 milyar 217 milyon lira tutarındaki desteği firmalarımıza ulaştırdık. TURQUALITY destekleri kapsamında 2 bin 748 adet başvuruyu sonuçlandırarak 38 markamızın, 220 milyon liralık desteğe erişimlerini sağladık. UR-GE projelerimizle firmalarımızın uluslararası rekabetçiliğini destekliyoruz. 270 firmamızı bu projelerden yararlandırdık. Birliklerimizin aralarında bulunduğu derneklerimizin desteğiyle yıllardır hayalimiz olan ulus-

lararası ölçekte moda fuarını sektörümüze kazandırdık. Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olma özelliğini taşıyan ve 7-10 Şubat'ta beşincisini düzenleyeceğimiz IFCO'da, firmalarımızı dünyanın dört bir yanından gelen binlerce alıcı ile buluşturacağız."

Paşahan, moda endüstrisinin geçen yıl küresel pazarlardaki daralma ve yüksek maliyetler nedeniyle fiyat tutturamadığı için müşteri kayıpları yaşadığını vurguladı. 6 Şubat depremlerinin de sektörün üretimine ve ihracatına olumsuz yansımalarını hatırlatan Paşahan, şunları söyledi: "Tüm olumsuzluklara rağmen 2023'ü 19,3 milyar dolar ihracatla tamamladık. Bu yılın ikinci yarısından itibaren ihracatta ibrenin yeniden yukarıya döneceğine inanıyoruz."



TGSD, İHKİB DDM HAKKINDA BİLGİLENDİRİLDİ

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, İHKİB bünyesinde kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi'ndeki faaliyetleri inceleyerek merkez hakkında bilgi edindi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nde (DDM) Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'ni (TGSD) ağırladı. Ziyarete TGSD Başkanı Ramazan Kaya ve beraberindeki heyete ek olarak İstanbul Moda Akademisi Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel de yer aldı. "Tasarımdan Üretime Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm METAMORPHOSIS" Projesi kapsamında İHKİB bünyesinde kurulan DDM'de gerçekleştirilen bilgi ve deneyim paylaşımının akabinde merkezdeki makine, ekipman ve teknolojiler tanıtıldı. TGSD ile İHKİB DDM arasında geleceğe dönük iş birlikleri üzerine fikir alışverişi yapıldı. DDM gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin sunumun yapıldığı "model fabrika" kapsamındaki çalışmalara yönelik olarak değerlendirmeler de yapıldı. DDM ile İHKİB üyesi işletmelerin, tasarımdan üretime tüm

dijitalleşme aşamalarının en doğru ve verimli şekilde sağlanabilmesi amaçlanıyor. İhracatçılara bu anlamda destek olmayı, teknoloji firmaları ile ihracatçıları buluşturma amaçlayan DDM bünyesinde, dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlanıyor. Merkez bünyesinde vücut tarama cihazları, 3D printer, iki ve üç boyutlu tasarım cihazları, yapay zekâyla destek, görüntü işleme, kalite kontrol çözümü gibi birçok farklı teknoloji yer alıyor. Eğitim tarafında sektöre özel üretim ve tasarım teknolojileri ile kullanım eğitimleri tasarlanıyor. Ayrıca özelleştirilmiş eğitimler de DDM bünyesinde veriliyor. DDM'de yer alan fotoğraf stüdyosu ile Hazır Giyim sektöründe moda tasarım, üretim ve planlama çalışmalarında dijital dönüşüme geçiş kapsamında sektöre deneyim, gelişim ve katma değer sunulması hedefleniyor.

İCOC XV 6-9 JUNE

İSTANBUL

2024

Oriental Carpets Yesterday and Today,
The Future of Tradition

EXHIBITONS
ACADEMIC SESSIONS
CARPET DEALERS FAIR
TOURS

İHKİB ICOC

for further information contact :
hali@itkib.org.tr



TEXTİT'23 TEKSTİL ZİRVESİ

Genç MÜSİAD tarafından organize edilen TEXTİT'23 Tekstil Zirvesi, sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirdi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Genç MÜSİAD tarafından organize edilen TEXTİT'23 Tekstil Zirvesi'ne katıldı. Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan ve Adana Sanayi Odası (ADA-SO) Başkanı Zeki Kıvanç'ın da katıldığı toplantı, 23 Aralık 2023 tarihinde yapıldı. 400'den fazla ziyaretçinin katıldığı ve MÜSİAD Genel Merkez'de gerçekleşen program içeriğinde tekstilde sürdürülebilirlik, markalaşma, inovasyon ve yerel üretimin önemi gibi konu başlıkları, alanının uzman isimleri tarafından değerlendirildi. Tekstilin dünü, bugünü ve yarınının

konuşulduğu zirve, sektöre ışık tuttu. Tekstil sektörünün tüm paydaşlarıyla bir araya gelen Ahmet Öksüz, açılış konuşmasında tekstil ve ham madde sektörünün güncel durumunu ve 2024 dönemi için beklentilerini paylaştı. Tekstil sektör temsilcilerinin konuşmalarıyla devam eden toplantıda, "Tekstilde yerelden küresele" konu başlığı ile farkındalığın artırılması, Türkiye'deki durumu değerlendirme sürecinde önemli rol oynayan unsurların gözden geçirilmesi, geleceğe yönelik sürdürülebilir stratejiler ve sektör ihracatının

yol haritasını ele alan konular değerlendirildi. Gerçekleşen zirveye katılan Bakan Yardımcısı Gürcan, "TEXTİT'23 Tekstil Zirvesi'nde sektörün önde gelen iş insanları, paydaşları ve sektörün geleceğine yön verecek olan gençlerle bir araya geldik. Ticaret Bakanlığı olarak ülke ihracatımızın yıldız sektörleri arasında yer alan tekstil sektörümüzün büyümesi ve gelişmesi için çalışmalarımızı sürdüreceğiz, ülkemizin sektördeki başarılarını daha da ileri seviyelere taşımak için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." açıklamalarında bulundu.



İTHİB, PAYDAŞ BULUŞMALARI'NA ZETSİAD İLE BAŞLADI

İTHİB tarafından düzenlenen Paydaş Buluşmaları'24 etkinlikleri kapsamında ZETSİAD ile bir araya gelindi. Firmalar, İTHİB'in faaliyetleri hakkında bilgilendirildi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Zeytinburnu Tekstil Sanayici İş Adamları Derneği (ZETSİAD) ile bir araya geldi. 12 Ocak'ta gerçekleştirilen toplantıda, ZETSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Uğur Çakar ile ZETSİAD üyeleri, İTHİB tarafından ağırlandı. Paydaş Buluşmaları'24 adı altında düzenlenen toplantıda, tekstil sektörünün güncel durumu ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı. Ayrıca İTHİB

ile ZETSİAD arasındaki olası iş birlikleri hakkında fikir alışverişinde bulunuldu. Gerçekleştirilen toplantıda, İTHİB tarafından tekstil sektörü ve ihracatçı firmaları için hayata geçirilen faaliyetler ZETSİAD üyelerine anlatıldı. Özellikle devlet yardımları süreçleri, Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı konumuna erişen ve İTHİB tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı hakkında bilgiler paylaşıldı. Tekstil

sektöründe AR-GE alanında yapılan çalışmalar, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım süreçleri ve önemi, sektördeki operasyonel faaliyetler de toplantının gündem maddeleri arasında yer aldı. Yapılan toplantıda Eximbank desteklerinden devlet teşviklerine, İTHİB tarafından milli katılım gerçekleştirilen uluslararası fuarlardan ticaret ve alım heyetlerine kadar tüm süreçlerle ilgili ZETSİAD üyelerinin soruları cevaplandırıldı.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ İHRACATTA DEĞERE ODAKLANDI

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2023 yılı ihracat rakamlarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilen toplantıda, sektörün alt ürün gruplarına ilişkin 2024 yılı beklentileri de masaya yatırıldı.



Deri ve deri mamulleri sektörü, 11 Ocak'ta gerçekleştirdiği toplantıda 2023 yılını değerlendiren 2024 yılına ilişkin hedeflerini de paylaştı. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Güven Karaca ve yönetim kurulunun evsahipliğinde düzenlenen toplantıya İDMİB Başkan Yardımcısı ve Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) Başkanı Burak Uyguner, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Hasan Süren, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Cengiz Sarıgül, Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD) Başkanı Ali Yavuz Boynukısa ve Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Sait Salıcı da katıldı. Sektörünün 2022 yılını 2,58 milyar dolarlık ihracatla kapattığını

hatırlatan Güven Karaca, "Bu ihracatta ayakkabı sektörümüz lokomotif olmuştur ve ihracat rekorları kırılmıştır. Aynı şekilde saraciyeye sektörümüzden de rekorlar gelmiştir. 2023'e ise farklı gündemlerle başladık. Yılın ilk yarısı tüm ülkeyi yasa boğan deprem felaketi ve seçimle geçti, ikinci yarıda ise gündem yeni ekonomi yönetiminin aldığı rasyonel tedbirlerdi. İlk yarıda yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen sektör olarak ihracatımızı yüzde 15'lere varan oranlarda artırmayı başardık. Ancak Haziran ayından sonra ihracatta düşüş yaşanmaya başladı. Yüzde 72'lerde olan kapasite kullanım oranlarımız, yüzde 62'lere geriledi. 2023 yılında ihracatta toplam yüzde 9,5'lik bir gerileme yaşadık. İhracatımızı 1 milyar 860 milyon dolara indirdik. Alt sektörler bakımında ayakkabı sektörümüzde yüzde

7, saraciyeye sektörümüzde yüzde 14, tabakhane sektörümüzde ise yüzde 20 kayıp var." diye konuştu. Yaşanan olumsuzluklara rağmen sektör açısından çok pozitif bir durum olduğuna dikkat çeken Güven Karaca, "Deri ve deri mamulleri sektörü olarak kilogram başına ihracatta 11,35 dolarlık bir değere ulaştık. Kilogram başına ihracatta Türkiye ortalaması ise 1,71 dolar seviyelerinde. Sektör olarak kilogram başına ihracatta mücevher, savunma sanayisi ve Hazır Giyimden sonra Türkiye'nin en değerli dördüncü sektörü konumundayız." ifadelerini kullandı. Son yıllarda sektörde yapılan ithalata da bakılması gerektiğine vurgu yapan Güven Karaca, "2021'de 557 milyon dolar fazla veren sektörümüz, 2022'de 250 milyon dolar seviyelerindeydi. Ancak, 2023'te 415 milyon dolar açık verdi." dedi.

"Bugünün gerçekleriyle geleceğin planlanmaması gerekiyor. Bir vizyon oluşturarak daha verimli üretim gerçekleştirmek zorundayız."

"Asgari ücret yüzde 400, dolar kuru yüzde 118 arttı"

Sektör ihracatında en büyük pazarın AB olduğuna vurgu yapan Karaca, "İhracatımızın yüzde 37'sini AB ülkeleri oluşturuyor. Hemen ardından yüzde 19'luk payla eski Doğu Bloku ülkeleri geliyor. Üçüncü sırada ise yüzde 12'lik payla Orta Doğu ülkeleri yer alıyor. 2023'ün ardından 2024 yılında da ihracat pazarlarında bir daralma olacağı öngörülüyor. Dünyada ticarete yaşanan daralmanın paralel seyretmesi bekleniyor. Bugünün gerçekleriyle geleceğin planlanmaması gerekiyor. Bir vizyon oluşturarak daha verimli üretim gerçekleştirmek zorundayız. Bakıldığında 2022'de asgari ücret 4 bin 200 TL civarındaydı. Şimdi ise 17 bin TL oldu. Dolar kuru o dönem 13,5 TL idi şimdi ise 30 TL. Asgari ücretteki artış yüzde 400 olurken kurlardaki yükseliş yüzde 118 seviyelerinde. Bu noktada rekabet gücümüzün azaldığını net bir şekilde söyleyebiliriz. Mevcut koşullarda sürdürülebilir bir iş modeli sağlamamız mümkün değil. Bu yüzden sanayiciler ve ihracatçılar olarak müdahale edebileceğimiz konulara odaklanmalıyız. Öncelikle ürünlerimizi ve pazarlarımızı çeşitlendirmeliyiz. Müşterilerimizden yanı başında olmalıyız. Daha çevik hareket edip takım oyununa ağırlık vermeliyiz. Türk ihracatçıları olarak daha hızlı hareket etmeli ve global olmak zorundayız. Ancak global olurken yerel düşünmeliyiz." dedi.

"Kendi oyunumuzu kendimiz yazmalıyız"

Finansman tarafında yaşanan



problemlere de değinen Güven Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bugün finansman çok pahalı, üretim yapmak da zor. Ancak bu koşullar bizim önümüze geçmemeli. Pazarlamaya devam etmeli, fuarlara katılmaya özen göstermeliyiz. Diğer taraftan dünyada ticaretin büyüklüğü 30 trilyon dolara dayandı. Bunun 5 trilyon doları e-ticaretten geliyor. Türkiye olarak biz de e-ticaretten daha fazla pay almamız, bunun için çalışmalıyız. Bu konuda da çok karamsar değiliz. Diğer taraftan deri ve deri mamulleri sektörünün dünyada 290 milyar dolarlık bir pazarı var. Biz, henüz yüzde 1'lik bir paya sahibiz. Doğru hamleler yaparsak payımızı artırabiliriz. Sorunlarımızı kabul ederek ilerlemeliyiz. Kendi oyunumuzu kendimiz yazarsak başarıyı yakalayabiliriz. Hedef,

dünyadaki ticarettten daha fazla pay almaksa e-ticaretten yeni pazarlara kadar her konuyu derinlemesine analiz edip hareket etmeliyiz."

"İnsan kaynağı yetmiyor"

Türkiye'de sanayicilerin ve ihracatçıların finansman ve enflasyon problemi bir kenara bırakıldığında en büyük probleminin insan kaynağı olduğunu söyleyen Karaca, "İnsan kaynağı sektörlerimize yetmiyor. Ancak insan kaynağı ve eğitim konusu, bugünden yarıya çözebileceğimiz bir konu asla değil. Biz sektörümüz adına meslek liseleri ve üniversiteler ile iş birlikleri yaparak, öğrencilere burslar vererek, üniversite ve liselere daha fazla talep gelmesi için çalışıyoruz. Artık bölgesel asgari ücret uygulamasına geçmeliyiz." dedi.

NEDİR BU TAHLİYE TAAHHÜTNAMESİ?



Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Ögüt
Hukuk Bürosu

Değerli okurlar, bu ayki makalemizde son dönemde oldukça sık başvurulan tahliye sebeplerinden biri olan tahliye taahhütnamesinin tanımını, geçerlilik şartları ve sonuçları üzerinde duracağız.

Herkesçe bilindiği üzere ülkemizdeki enflasyonist ortamda gün geçtikçe maliyetler artmakta, bu durum tüketiciye yansımakta ve hayat pahalılaşmaktadır. Bu durumun sonuçlarının yansıdığı en önemli alanlardan birinin de kira bedelleri olduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır. Gün geçtikçe kira bedelleri artmakta, kira sözleşmesi başlangıcında normal seviyede olan kira bedeli, bir yıl hatta belki altı ay sonra rayiçlerinin altında kalmakta ve bu durum başta ev sahiplerini ekonomik açıdan etkilemektedir. Bu ekonomik risklerle karşı karşıya kalmak istemeyen ev sahipleri ise kiracıdan, tahliye taahhütnamesi talep etmektedir. Bu sebeple özellikle son dönemde ev sahipleri tarafından sıklıkla başvurulan tahliye yöntemlerinden biri olan tahliye taahhütnamesine değinmekte fayda vardır. Türk Borçlar Kanunu'nun 352'nci maddesinde, kiralanan taşınmazın belirli bir tarihte boşaltılmasının yazılı şekilde taahhüt edilmesi durumunda, kiracının tahliye edilebileceği düzenlenmiştir. Yazılı şekilde taahhüdü içeren bu belge, tahliye taahhütnamesi olarak adlandırılır. Taahhütnamede belirtilen tarih itibarıyla kiracının, evi tahliye etmesi gerekir. Aksi takdirde ev sahibi, bir ay içinde kiracının evden çıkarılması için

tahliye taahhütnamesine dayanarak dava açabilir veya icra takibi başlatabilir. Bu noktada tahliye taahhütnamesinin gerçeklik şartlarına değinmek gerekir:

1. Tahliye taahhütnamesi yazılı olmalıdır. Tahliye taahhüdü noter huzurunda yapılabileceği gibi taraflar arasında adi yazılı şekilde de yapılabilir.
2. Tahliye taahhüdünde taşınmazın tahliye edileceği tarih; gün, ay ve yıl eksiksiz şekilde belirtilmelidir.
3. Tahliye taahhüdü, kiracı veya özel olarak yetkilendirilmiş temsilcisi tarafından imzalanarak verilmelidir.
4. Tahliye taahhüdü, kira sözleşmesi imzalandıktan ve kiralanan, kiracıya teslim edildikten sonra verilmelidir.

Belirtilen şartlardan birinin eksikliği hâlinde tahliye taahhütnamesi ile tahliye sağlanamayacağı için söz konusu şartların varlığı mutlaka gözetilmelidir. Uygulamada sıklıkla, kiraya veren tarafından kiracıya kira sözleşmesi ile beraber tanzim tarihi ve tahliye edilecek tarih boş olacak şekilde tahliye taahhütnamesi imzalatılmaktadır. Kira sözleşmesi yapılırken verilen tahliye taahhütnamesi, kira sözleşmesi kurulmadan ve kiralanan teslim edilmeden önce imzalandığı

için geçersizdir. Ancak tahliye taahhüdünün kira sözleşmesi kurulmadan ve kiralanan teslim edilmeden önce verildiği, kiracı tarafından yazılı delille ispatlamak zorundadır. Bir başka deyişle boş taahhütnameye imza atan kiracı, sonradan doldurulduğunda taahhütnamedeki bilgilerin aksini ancak yazılı delille ispat edebilir. Aksi durumda kiracı, imzasıyla bağlı hâle gelecek ve taşınmazı tahliye edecektir. Taşınmazı taahhüt ettiği tarihte boşaltmayan kiracı, taahhüt edilen tarihten itibaren bir ay içinde icra takibi veya doğrudan tahliye davası ile tahliye edilebilir. Örneğin 1 Eylül 2024 tarihinde taşınmazı tahliye edeceğini taahhüt eden kiracının, belirtilen tarihte taşınmazı boşaltmaması durumunda 1 Ekim 2024 tarihine kadar aleyhine icra veya dava yoluna gidilerek tahliye edilmesi sağlanacaktır. Özetle kanunumuzda birden çok tahliye sebebi belirtilmiştir. Bu ayki makalemize konu edilen "Tahliye taahhütnamesi" de bu sebeplerden biridir. Günümüzde kira uyuşmazlıklarından kaynaklı tahliye davalarının uzun süre yargılamayı gerektirdiği gerçeği karşısında tahliye taahhütnamesi, ev sahiplerine daha pratik bir tahliye imkânı sağlamaktadır.

ŞUBAT AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4-6 Şubat	Harrogate İngiltere
5-10 Şubat	IFCO Uzak Ülkeler Alım Heyeti
7-10 Şubat	IFCO Fuarı
7-10 Şubat	The Core İstanbul Alım Heyeti
11-13 Şubat	Pure London Fuarı - İngiltere
13-15 Şubat	Magic Fuarı - ABD
18-20 Şubat	Source Fashion Fuarı - İngiltere
19-22 Şubat	CJF Fuarı - Rusya
19-22 Şubat	CPM Fuarı - Rusya
20-22 Şubat	Coterie Fuarı - ABD
29 Şubat	Doha Expo Hazır Giyim Sürdürülebilir Moda Defilesi

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

6-8 Şubat	Premiere Vision Paris Fuarı
19-22 Şubat	Meksika Ticaret Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

24 Şubat	İHİB Çalıştayı
----------	----------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii
Sanayi Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
Web: www.tim.org.tr



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

Tel: 0 212 676 78 66
Web: www.ekoteks.com

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: 0 212 890 18 90

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

Tel: 0 212 219 41 41
Web: www.istanbulmodaakademisi.com

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

Tel: 0 212 451 85 08
Web: www.disder.com.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr
Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

Tel: 0 216 394 07 40-41
Web: www.tdsad.org.tr

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

Tekstil Sektörünün Buluşma Noktası

**6-8 MART
2024**

İSTANBUL
FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR/YAZ 25

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB)
DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.

