

META VERSE

sektörlere hareket katıyor

İHRACATTA VE SANAYİDE
YEŞİL ENERJİ ATILIMI

TÜKETİCİ DOSTU WEB
SİTELERİNİN TRAFİĞİ ARTIYOR

METİN GÜRSOY: MARKALAŞMAK
İÇİN BİRAZ SABIR

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol.com

Civil
Bebeto
hijyen marketi

COLIN'S
Özellek

SARAR
şık makas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfetin! @astajuki

ASTAJUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşli/İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27 Web: www.astajuki.com - E-mail: cadcam2@astajuki.com

f t i p y /astajuki

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Mimar

Zeynep Yılmaz

“Tekstil materyalleri

mekânlara sıcaklık ve ruh katıyor”

48

Tutu-Sanat

Kenan Can

“Mutlu kadın güzel halı dokur”

54

brother

DİJİTAL BASKILI GIYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



GTX600



YENİ BROTHER GTX 600

ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE
HIZ İÇİN TASARLANDI

Dijital tekstil baskı makinelerindeki üstün kalitesini tüm dünyaya, üstün koyu ve açık zemin baskı kalitesi, yüksek makine dayanımı ve en uygun çalışma maliyetleri ile kanıtlayan Brother, endüstriyel adetlerde yüksek hız için GTX 600 modelini sunuyor...



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A


444 0 915



innobella 

OEKO-TEX®
ECO PASSPORT
BY 1000

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 GIYIM

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

MUHABİR

Melis ALPAY

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

FOTOĞRAF

TUĞÇE YAMAN

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY

Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZLEM MATBAA

Maltepe, Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi

D: 2BB4, 34010 Zeytinburnu / İstanbul



08 KISA HABER

12 TEKNOLOJİ: Tüketici dostu web siteleri markalara rekabet avantajı sağlıyor

16 KAPAK: Metaverse nedir?

20 GÜNCEL: Yeşil enerji atılımı

28 MAKALE: BDDK'nın son kararı

32 MARKETING: "Markalaşmak için biraz sabır"

40 GÜNDEM: İhracatçılar asgari ücret artışını nasıl karşıladı?

52 EKONOMİ KÖŞESİ: "Neo liberal politikalar bitmiştir"

58 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Moda endüstrisinin sürdürülebilirlik sınavı

62 MARKA HİKÂYESİ: İtalya'dan dünyaya uzanan bir marka hikâyesi Gucci

68 AKTÜEL: Türkiye'nin mega yattaki gücü tekstile ilham oldu

78 DOSYA: Sektörlerin ilk yarı ihracatı rekor kırdı

88 HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON: İngiltere iç giyim ve mayo pazarı gelişiyor

94 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye iplik ve kumaş tedarikinde İngiltere'nin en önemli partneri

100 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Türkiye'nin deri ve kürk giyim sektörü gelişiyor

106 HALI: Sındırgı'dan dünyaya uzanan kültür yolculuğu



NAPOLYON
HOME COLLECTION

Ev Tekstili
Hotel Tekstili

Konfor



Instagram



Facebook



Telegram



napolyonhome

 **davinci**
HOME COLLECTION

Hastane Tekstili
İş Elbisesi Tekstili

Kalite



Website

ISA
Ev Tekstili

www.isatekstil.com.tr



KUTNU KUMAŞININ ULUSLARARASI BAŞARISI

Gaziantep'in unutulmaya yüz tutmuş bir değeri olan kutnu kumaşını yeniden hayata döndüren Kutnia markası, uluslararası bir başarıya imza attı.

Kutnu kumaşını bölgedeki diğer dokuma kumaşlardan ayıran en büyük özellik, Gaziantep'in tarihsel önemi.

Dünya modasına yön veren ünlü modaevi Dior, "Erkek ilkbahar/yaz 2023" isimli son koleksiyonunda Kutnia markasının ürettiği kutnu kumaşını (Kutnia Crafted Fabric) kullandı. Bunun yanı sıra Dior, sosyal medya hesaplarında kutnu kumaşının tekniği, önemi ve tarihi üzerine Gaziantep'te çekimlerini gerçekleştirdiği bir video yayımladı.

16. yüzyılda Osmanlı saraylarında kullanılan kutnu kumaşı, tüm zamanların en parlak kumaşlarından biri olarak biliniyor. İpek ve pamuğun elle dokunması sonucu üretilen kutnu kumaşı, genellikle çizgili ve renkli tasarımlarla karşımıza çıkıyor. Kutnu kumaşını bölgedeki diğer dokuma kumaşlardan ayıran en büyük özellik, Gaziantep'in tarihsel önemi. İpek Yolu üzerinde olan kent, tarih boyunca yerel pamuk ile bölgeden geçen tüccarların taşıdığı ipeğin birbirine karışarak yepyeni bir kumaş ortaya çıkarmasına zemin hazırladı.

Bir sosyal sorumluluk projesi olarak yolculuğuna başlayan Kutnia markası; kurucusu Julide Konukoğlu'nun inisiyatifleriyle kutnu kumaşını, dokuma tarzını değiştirmeden, zamana uygun bir hâle getirerek ve geliştirerek dünyaya tanıtmayı hedefliyor. Kutnia, önceleri eni dar olduğu için kullanım alanı kısıtlı olan bu kumaşı genişletip dikişe elverişli bir hâle getirerek yola çıktı. Kutnu üretim zanaatına büyük önem veren markanın ürettiği kumaşlarda ise her ustanın kişisel imzası bulunuyor.



Z KUŞAĞI CİNSİYETTEN BAĞIMSIZ MARKALARA YÖNELİYOR

Dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini kapsayan Z kuşağı, gelenekselleşen toplumsal cinsiyet normlarından uzaklaşıyor. Firmalar, kadın-erkek ayrımını gözetken stratejilerden ziyade nötr markalaşmaya yöneliyor.

Son zamanlarda yapılan pazarlama kampanyaları, ürünlerin kadın-erkek ayrımını gözeterek pazarlandığına dair tartışmaları hareketlendiriyor. 7 milyarı aşkın dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini kapsayan Z kuşağı, kadın ve erkek üzerine odaklanan cinsiyet rollerine karşı daha nötr bir konumlandırma benimsiyor. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkat ettiği özellikler arasında, kabul edilen cinsiyet rollerine yönelik çağrışımlar 30'uncu sıralarda yer alıyor. Tüketicilerle arasındaki bağı kuvvetlendirmek isteyen markaların, kadına pembe, erkeğe mavi gibi geleneksel normlardan ziyade nötr

markalaşmaya yönelmeleri gerektiğini vurgulayan Tasarım Yaratıcı Direktörü Musa Çelik, tüketicilerin satın alma kararlarını toplumsal cinsiyet rollerine göre değil, ihtiyaçlarına göre şekillendirdiklerini belirtiyor.

Geçmiş zamanlardan beri pembe rengi kadınlarla, mavi rengi ise erkeklerle özdeşleştirilmişti. Kıyafetlerden yiyeceklere, oyunculardan bilgisayar oyunlarına kadar birçok ürün ve hizmet, kadın ve erkekler için ayrı ayrı geliştiriliyordu. Günümüzde ise tüketiciler pazarlama kampanyalarının cinsiyetlere yönelik nötr ve kapsayıcı olması hususunda daha hassaslar. Desig-

nalytics'in ambalajlar üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, erkeklere sorulan şampuan ya da duş jeli gibi ürünleri satın alırken dikkat ettikleri özelliklerde "Beni erkeksi hissettiriyor." seçeneği 34'üncü sırada yerini alıyor. Gelişen dünyada tüketiciyle arasındaki bağı kuvvetlendirmek isteyen markaların cinsiyetlere karşı nötr markalaşmaya odaklanmalarının büyük önem taşıdığını belirten Musa Çelik, Z kuşağının cinsiyetten bağımsız markalaşma ve tasarımlara çok daha fazla önem verdiğini vurguluyor.

Cinsiyetten bağımsız bir ambalaj tasarımı oluşturmanın en temel yollarından biri, ürünün işlevselliğine odaklanmak olarak görülüyor. Markalar, işlevselliğe ağırlık verirken tasarımda gelenekselleşmiş cinsiyet normlarından yaratıcılıkla uzaklaşarak tüketicinin duyarlılığına odaklanıyor. Yeni trendlerden birinin cinsiyetten bağımsız ambalajlar olduğunu belirten Musa Çelik, markaların kadın-erkek odaklı pazarlama çalışmalarının ötesine bakmalarını gerektiğini vurguluyor. Çelik, ambalaj ve tasarım formlarında renk ve biçimlerle cinsiyetleri vurgulamak yerine marka hikâyesini, deneyimi, yaratıcı tasarımı ve ürünün sağladığı faydaları ön plana çıkarmanın daha kapsayıcı bir yaklaşım olacağını aktarıyor.



AFRİKALI ALICILAR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ BEKLİYOR

Türkiye ekonomisini destekleyen sektörler için dünyanın en önemli fuarlarını organize etmeye devam eden CNR Holding, yaklaşık üç yıllık AR-GE çalışmasının ardından Afrika pazarına açılıyor.

Türkiye'nin en köklü fuarcılık şirketi olarak dünyanın en büyük fuar organizasyonlarını düzenlemeye devam eden CNR Holding, rotasını Afrika'ya çevirdi. CNR, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyanın yeni iş ilişkileri kurmak için çabaladığı Afrika'da altı farklı sektörel fuar birden organize ediyor.

Ruanda Kalkınma Bakanlığı ile Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın tam destek verdiği CNR Holding'in Afrika'daki fuarlarından biri de Hazır Giyim sektörü için olacak. 18-20 Ağustos tarihleri arasında düzenlenecek olan Gateway to Afrika'da, Hazır Giyim Ayakkabı ve Deri Fuarı,

Ruanda'nın başkenti Kigali'de hayata geçirilecek. 54 Afrika ülkesinin kamu ve özel sektör kuruluşlarının satın almacı ve karar vericilerinin geleceği fuar, Türk Hazır Giyim sektörünün Afrika'daki en büyük ihracat kanalı olacak.

Fuar, Türkiye'nin en önemli Hazır Giyim firmalarının yanında markalaşmak ve ihracata yönelmek isteyen KOBİ'lerin de yoğun ilgisi ile karşılaşılıyor. Afrika ile Hazır Giyim ticaretinin Ruanda'dan geçtiğini keşfeden firmalar, kıtanın genç nüfusuna da bu fuarla ulaşmak istiyor. Toplam 20 milyar dolarlık ihracat hacmi hedeflenen CNR fuarları, Afrika kıtasındaki ülkeleri tek

tek dolaşarak bile ulaşılamayacak alıcıları, firmaların standına kadar getirecek.

Türk Hazır Giyim markaları, 1 milyar 300 milyon nüfusu ile geleceğin pazarı olarak gördüğü Afrika'yı ticarete sağladığı eşsiz kolaylık ve fırsatlar açısından da tercih ediyor. Afrika'nın İsviçre'si olarak anılan Ruanda Cumhuriyeti, Afrika kıtasında ticaret yapmanın en güvenli ve kolay olduğu ülke konumunda yer alıyor. Ruanda'ya Afrika ülkelerinin neredeyse tamamının vizesiz girebilmesi, Türkiye dâhil birçok ülkeye de kapıda vize kolaylığı sağlamasıyla fuar katılımcıları ve ziyaretçileri için eşsiz fırsatlar sunuyor.



ÜNLÜ MARKALAR METAVERSE’TE DİJİTAL MAĞAZALARINI AÇIYOR

Meta; Facebook, Instagram ve Messenger kullanıcılarının avatarları için dijital giysiler satın alabilecekleri bir çevrim içi mağaza açtığını duyurdu.

Meta CEO’su Mark Zuckerberg, Facebook, Instagram ve Messenger kullanıcılarının avatarları için dijital giysiler satın alabilecekleri bir çevrim içi mağaza açtığını duyurdu. Mağazadaki ilk markaların ise Prada, Balenciaga ve Thom Browne olacağı belirtildi. Zuckerberg, sanal mağazada yer alacak markaların yakında daha da artacağını vurguladı. Zuckerberg, “Dijital ürünler, metaverse evreninde kendinizi ifade etmenin önemli bir yolu ve yaratıcı ekonominin büyük bir itici gücü olacak. Mağazayı, geliştiricilerin giysi üretip satabilecekleri açık bir pazar yeri hâline getirmeyi planlıyoruz.” şeklinde konuştu. İsminin “Meta Avatars Store” olarak duyurulduğu mağazanın ilk etapta ABD, Kanada, Tayland ve Meksika’daki kullanıcılara sunulacağı

biliniyor. Gelecekte trilyonlarca dolarlık bir sektör olması beklenen metaverse’e yönelik birçok teknoloji şirketi şimdiden hareket geçmiş durumda. Lüks moda evleri de markalı dijital giysiler yaratmak için teknoloji şirketleriyle olan iş birliklerini her geçen gün artırıyor. Geçen yıl Fortnite, oyuncuların oyun içi karakterleri için markalı kapüşonlu giysiler satın alabilmeleri adına Balenciaga ile çalışmıştı. Perakende sektörü açısından büyük bir dönüşümü ifade eden ve tüketici cephesinde heyecan yaratan metaverse, Türkiye’deki tekstil ve Hazır Giyim markalarının da dikkatini çekiyor. Kıgılı, Damat Tween gibi markalar, bu yılın sonuna kadar sanal evrende mağazalarını açacağını ve bu mağazalarda online alışveriş imkânı da olacağını belirtti.

TÜKETİCİ DOSTU WEB SİTELERİ MARKALARA REKABET AVANTAJI SAĞLIYOR



Pandemi döneminin hızlandığı dijitalleşme ile birlikte dünyada tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da büyük ölçüde değişti. Tüketici grubunun geleneksel alışveriş alışkanlıkları, dijital alana geçiş yaptı. Müşterilerin mağaza, market ve dükkânlara gitme pratiği, bu satış noktalarının müşteriye gitmesi deneyimine dönüştü. Kalite ve fiyatın yanı sıra ürünlerin ne kadar görünür ve popüler olduğu da müşteriler için önemli bir kriter hâline geldi. Dijital dünyaya geçerek markalarını web sitelerinde ve e-ticaret sitelerinde daha görünür kılmaya fırsatı yakalayan şirketler, potansiyel müşterilerinin önemli bir bölümünü elde etme açısından oldukça avantajlı konuma geçti. Markalara rekabet avantajı sağlayan çevrim içi satış seçenekleri, fiziksel mağazaların erişemeyeceği müşterilere satış yapabilme ve ihracat yaparak döviz kazanımı elde edebilme imkânı sağladı. Eurostat'ın 2021 verilerine göre Türkiye'de internet üzerinden en fazla tekstil ve Hazır Giyim ürünleri sipariş

edildi. İkinci sırada ise lokanta, hazır yemek zinciri veya yemek hizmeti sağlayan firmalardan siparişler yer aldı. Üçüncü sıra, dükkân ve marketlerden sağlanan gıda veya meşrubat siparişlerinin oldu. Ardından kozmetik, güzellik ve kişisel bakım ürünleri gelirken bunu temizlik ürünleri veya kişisel hijyen malzemeleri takip etti.

Dijital pazarlamada en önemli güç, tüketici dostu web tasarımları

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve dijital kanallara olan ilginin artması, firmaların web sitelerine daha fazla yatırım yapmasının önünü açtı. Web sitesi tasarımlarının, dijital pazarlama üzerindeki etkisi oldukça fazla. Günümüzde internet üzerinden satış başarısı elde edebilmek için standart bir web sitesi tasarımının oluşturulması yeterli değil. İşlevselliğinin yanı sıra müşterilerin markayı tercih etmesini sağlayabilecek tüm ayrıntıların, site tasarımında yer alması gerekiyor. Bu anlamda üzerinde çalışılması gereken pek çok konu var. Stratejik açıdan bakıldığında markayı ifade eden, hedef müşteri kitlesini kendine çekebilecek sayfa düzeni ve renkleri belirleyip uygulamaya almak, çevrim içi pazarlama kampanyalarında oldukça büyük fark yaratıyor. Tüketicilerin, tüketim yaparken standart ve beklentilerinin her zamankinden daha da yüksek olduğu bu dönemde web sitesi söz konusu olduğunda hangi sektör olursa olsun güncel, bilgilendirici ve estetik açıdan tatmin edici olmasının potansiyel müşterilerde güven duygusu yarattığı bir gerçek.

Performans ölçümü, tasarımı şekillendiriyor

Satış amaçlı kurulan bir web sitesinin nasıl performans gösterdiğini ölçüp analiz etmek ve dönüşüm oranlarını takip etmek, ideal müşteri deneyimini sunmak için önemli verileri bir araya getirmeyi sağlıyor. Dönüşüm oranları, doğrudan bir kullanıcının web sitesiyle nasıl etkileşimde bulunduğuyla ilişkilendirildiğinden markaların pazarlama kararlarını da etkiliyor. Web tasarımı, dönüşüme uygun olarak gerçekleştirildiğinde dönüşüm oranlarını da doğrudan etkiliyor. Müşteriler, web sitesi ziyaretlerini sıklaştırdıkça marka iletişimi oluşmaya başlıyor. Memnuniyet arttıkça da marka sadakati sağlanmış oluyor. Sağlam bir strateji ile tasarlanan web sitesi sayesinde satışları artırmak, PR oluşturmak, başarılı bir sosyal medya varlığı sağlamak mümkün.

İdeal müşteri deneyimi

Satış yapma hedefiyle hazırlanan bir web sitesinin tasarımında, onu rakiplerinden ayırtıran özelliklerin bulunması gerekiyor. Bu da satışa sunulan ürünlerin, rakiplerinden ayrılan özelliklerini site tasarımına yansıtmayı gerektiriyor. Bunun yanı sıra sitenin hızlı bir kullanıma sahip olması da tüketicilerin orada daha fazla vakit geçirmesine katkıda bulunuyor. Araştırmalara göre tüketiciler; markanın vizyonunu, bakış açısını ve hizmet seviyesini yansıtan otantik ve sezgisel web sitelerinde daha fazla zaman harcıyor. Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların istedikleri bilgi, ürün ve hizmete istediği hızda

Tüketicilerin satın alım işleminden sonra bir sorunla karşılaşması hâlinde satıcı ile kolaylıkla iletişime geçebileceklerinin garantisi, satış sürecinde en ikna edici unsurlardan biri. Bu sebeple iletişim formu mükemmel bir çözüm olsa da site içinde telefon numarası ve çalışma saatlerinin görünür olması oldukça önemli.

ulaşamaması, oradan ayrılıp başka alternatifleri tercih etmesine neden oluyor. Kullanımı kolay bir arayüz tasarımı, kullanıcı dostu web sitelerinin olmazsa olmazı.

Bu sebeple markalar için önemli bir harcama kalemi hâline gelen web sitesi tasarımlarının, hedef müşterilerin istek ve beklentilerine uygun olarak dizayn edilmesi, ideal kullanıcı deneyimi için son derece önemli.

Kolay ödeme ve iade süreçleri

Kargo ücreti ödemek, ürünleri satın almadan deneyememek, iade zorluğu, teslimatı beklemek, internet güvenliği endişeleri gibi sorunlar, internette alışveriş yapmanın başlıca dezavantajları arasında yer alıyor. Bu sebeple web sitesi üzerinden ödeme ve iade süreçlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, farklı ödeme seçenekleri ve kolay teslimat yöntemleri sunulması tüketicilerin internette alışveriş yapma konusundaki endişelerinin önüne geçiyor. Ayrıca güven duygusu yaratarak markaları tercih sebebi yapıyor. Satış konusunda başarıya ulaşmak isteyen markaların web sitelerinde bulunması gereken bir diğer özellik de sepette kolayca ürün ekleme/çıkarma yapabilmek. Satışı yapılacak ürün görsellerinin yüksek kaliteli olması ise tüketicileri markaya çekmenin altın kuralı olarak karşımıza çıkıyor. Görsel çekimlerinde mümkün olduğunca doğal ışık kullanılarak ürünün detaylarına odaklanılması da önem verilmesi gereken bir diğer hususlardan. Ayrıca ürünlerin farklı açılardan görsellerinin kullanılması, tüketicilerin almayı düşündüğü ürün konusundaki tereddüt-

lerini azaltıyor. Ürünlerin, etkileyici içerikler ile sunulması da tüketicilerin dikkatini çekmenin bir başka yolu.

Müşteri yorumları satışın altın kuralı

Tüketicilerin satın alım işleminden sonra bir sorunla karşılaşması hâlinde satıcı ile kolaylıkla iletişime geçebileceklerinin garantisi, satış sürecinde en ikna edici unsurlardan biri. Bu sebeple iletişim formu mükemmel bir çözüm olsa da site içinde telefon numarası ve çalışma saatlerinin görünür olması oldukça önemli. Bununla birlikte müşteri yorumlarının görüntülenebilmesi de çevrim içi alanda satış oranlarını artıran bir etken. Araştırmalara göre Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 70'i, alışveriş kararlarını verirken çevrim içi satış platformlarında yer alan yorumlardan etkileniyor. Müşteri yorumları, ürüne olan güvenin artmasını sağlıyor.



Satış yapma hedefiyle hazırlanan bir web sitesinin tasarımında, onu rakiplerinden ayırtıran özelliklerin bulunması gerekiyor.

Başarılı satış rakamlarına ulaşan web sitelerinin püf noktaları

- Kullanıcı dostu ara yüz ve tasarım yapılması.
- Akılda kalıcı bir marka ve alan adı alınması.
- Web sitesi için güçlü altyapısı olan bir firma ile anlaşılması.
- Site üzerinden kolay iade ve değişim imkânı sunulması.
- Kolay teslimat yöntemleri.
- Alternatif ödeme yöntemlerinin sunulması.
- Mümkünse 24 saat ulaşılabilir bir müşteri hizmetleri sekmesinin oluşturulması.
- Ürün görsellerinin yüksek kaliteli bir şekilde sunulması.
- Müşteri yorumlarına mutlaka yer verilmesi.

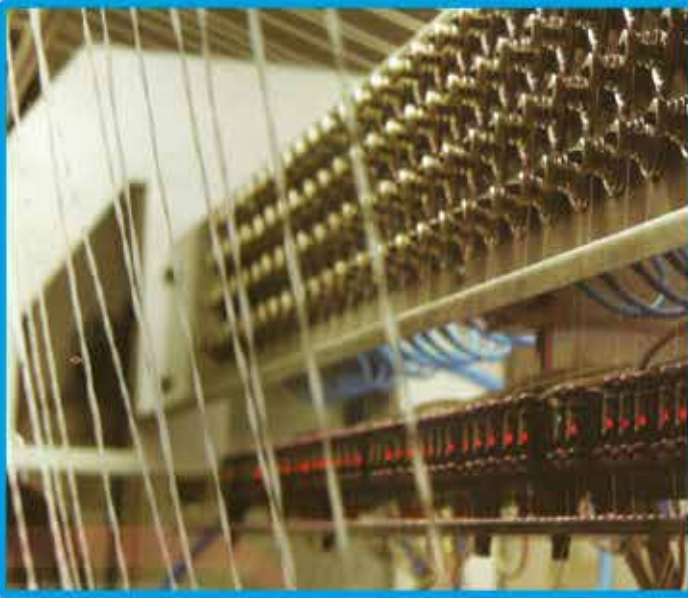
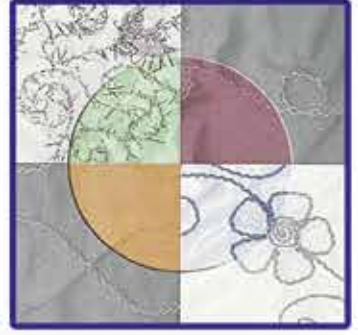
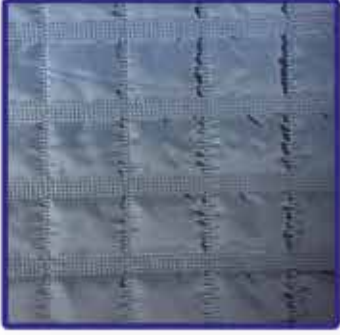


Müşteri yorumlarının görüntülenebilmesi çevrim içi alanda satış oranlarını artıran bir etken.

ŞEN

ELYAF & KAPİTONE

SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.



ULTRASONIC - ÇİFT İĞNE - BİLGİSAYARLI NAKIŞ KAPİTONE - KİLİT DİKİŞ
KAPİTONE BİZİM İŞİMİZ

K.ORG. SAN. BÖL.ZİYA GÖKALP MAH. DERSAN KOP. S1 B BLOK NO:10 İKİTELLİ / İSTANBUL

Tel: 0212 671 66 66 Fax: 0212 671 10 12

www.senkapitone.com.tr info@senkapitone.com.tr



**Yastıklık
Silikon Elyaf**

Termo Elyaf

Silikonlu Elyaf

Mikro Elyaf



Her Türlü Elyaf Çeşidiyle Hizmetinizdeyiz



0212 671 66 66

ŞEN
ELYAF & KAPİTONE
SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

K.ORG. SAN. BÖL.ZİYA GÖKALP MAH. DERSAN KOP. S1 B BLOK NO:10 İKİTELLİ / İSTANBUL
Tel: 0212 671 66 66 Fax: 0212 671 10 12
www.senkapitone.com.tr info@senkapitone.com.tr

METAVERSE NEDİR?



Metaverse kavramı, son zamanlarda tüm dünyada öylesine popüler hâle geldi ki iş dünyasından çevrim içi topluluklara kadar neredeyse her yerde sıkça karşılaştığımız bir kavram oldu.

HoloNext Kurucusu ve CEO'su
Güven Çelikkaya

Metaverse'ün böylesine popüler olmasının başlıca sebebi elbette Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in tüm Facebook grup şirketlerini bünyesinde toplayan çatı firma isminin "Meta" olarak değiştirildiğini duyurması ile oldu. Aslında Facebook'un metaverse alanına yönelik ilgisi pek yeni sayılmaz. İlk olarak 2014 yılında sanal gerçeklik (VR) gözlük üreticisi Oculus'u satın alarak kapsayıcı teknolojiler (immersive technologies) dünyasına adım atan Facebook, o günden itibaren hem sanal gerçeklik (VR) hem de artırılmış gerçeklik (AR) alanında çok ciddi yatırımlar gerçekleştirmekte.

Elbette metaverse alanına sadece Meta (eski adıyla Facebook) değil aynı zamanda Epic Games, Microsoft, Nvidia, Qualcomm gibi birçok teknoloji devi büyük yatırımlar yapmakta. Örnek olarak bu yılın başında Epic Games, metaverse alanındaki çalışmalar için 1 milyar dolara yakın yatırım aldı. Özellikle Epic Games tarafından geliştirilen ve tüm dünyada milyonlarca oyuncusu olan Fortnite oyunu içinde Travis Scott, Ariana Grande ve Marshmello gibi ünlü sanatçılar tarafından gerçekleştirilen konser etkinlikleri, aslında erken aşama metaverse denemeleri olarak adlandırılabilir. 2020 yılında Fortnite Travis Scott Astroworld etkinliğine anlık olarak 12 milyon, toplamda ise yaklaşık 27 milyon kullanıcı katıldı. Sanatçı, oyun içi etkinlik ürünü satışları dâhil bu etkinlikten 20 milyon dolardan fazla gelir elde etti. Bu miktarın fiziksel konser etkinliklerinden elde ettiğinin 15-20 katına denk geldiği kaydedilmiştir. Oyun dünyası dışında Microsoft gibi iş dünyasına yönelik yazılım devleri

de metaverse'e yönelik çalışmalarını hızlandırmış durumda. Microsoft, geçen haftalarda tanıtımını yaptığı "Mesh for Teams" platformu ile AR, VR Mixed Reality ve desktop PC kullanıcılarını tek bir sanal ortam altında buluşturmayı ve yepyeni bir birlikte çalışma deneyimi planlıyor.

İnternetin üç boyutlu hâli

Metaverse alanındaki tüm gelişmeleri ve gelecekte bizleri nelerin beklediğini sıralamadan önce, sanırım kavramın kendisini ve ardındaki teknolojileri açıklamak daha doğru olacaktır. Kısaca metaverse, tüm sanal dünyaların (MMO oyunlar, sanal toplantılar vb.) ve internet üzerindeki içeriğin; AR, VR, Web 3.0 ve

blok zinciri teknolojiler kullanılarak birleştirilmesi sonucunda oluşmuş, sanal ve gerçek olanın eş zamanlı deneyimlendirilebildiği bir tür yeni gerçeklik evreni ve/veya boyutu olarak tanımlanabilir. Metaverse için "İnternetin üç boyutlu hâli" veya "Geleceğin interneti" şeklinde tanımlamalar yapmak da mümkün. Günümüzde küresel internet ağı içindeki bilgiye, iki boyutlu ekranlar ve geçmiş yüzyıla ait kullanıcı arabirimleri (klavye, mouse vb.) yardımıyla ulaşabilmekteyiz. Metaverse olarak adlandırdığımız gerçeklik evreni, tam anlamıyla hayata geçtiğinde ise internet içindeki bilgiye AR/VR gibi kapsayıcı teknolojiler yardımıyla sadece iki boyutlu ekranlardan değil,





Şu anda teknik olarak metaverse'ü inşa etmeyi tam anlamıyla başarmasak bile ne ile karşılaşacağımız konusunda bazı tahminler yürütebilmekteyiz.

tamamen etrafımızda ve üç boyutlu (3D) görebileceğimiz bir deneyim ile erişim sağlayacağız. Kullanıcılar, metaverse olarak adlandırılacak olan bu yeni üç boyutlu internete aynı video oyunlarda olduğu gibi sanal bir avatar veya karakter ile bağlanacak. Hatta metaverse evreninde sanal ve gerçek dünyalar o kadar iç içe geçmiş durumda olacak ki kullanıcılar her iki ortamda dijital avatarları yardımıyla eş zamanlı olarak var olabilecek, her iki tarafta da yaptıkları eylemler gerçek zamanlı olarak bir diğerini etkileyebilecek.

Blok zinciri, metaverse'ün bir parçası olacak

AR/VR teknolojileri dışında metaverse'ün diğer bir parçası elbette blok zinciri temelli ve merkezizsiz Web 3.0 uygulamaları olacak. Günümüzdeki internet iki boyutlu olduğu gibi aynı zamanda belirli firmaların verileri ve erişimleri merkezi

olarak kontrol ettikleri bir yapıdadır. Gelecekte tasvir edilen metaverse evreninde ise kimlik bilgileri, para transferleri, sahip olunan dijital eser ve değerlerin tümünün blok zinciri tabanlı uygulamalar tarafından desteklenerek kullanıcıların inisiyatifinde olacağı öngörülmektedir. Şunu da unutmamalıyız ki metaverse kavramı üzerine konuşurken biraz varsayımlar üzerinden ilerliyoruz. Zira hayal edildiği gibi tamamen içinde yaşayabileceğimiz hem AR hem de VR teknolojiler yardımı ile etkileşime geçebileceğimiz bir sanal evren inşa edebilmek teknolojik açıdan şimdilik biraz zor. Özellikle de 5G teknolojisi tüm dünyada aktif olarak kullanıma sunulmadan. Öte yandan metaverse'ü oluşturan AR/VR teknolojileri, MMO (mass multiplayer online) oyunlar, dijital sanal kizler (dünyanın 3D taranmış sanal kopyaları), NFT tabanlı sanat eserleri ve blok zinciri uygulamaları bir süredir

farklı şekillerde hayatımıza girmiş durumda. Bu sebeple şu anda teknik olarak metaverse'ü inşa etmeyi tam anlamıyla başarmasak bile ne ile karşılaşacağımız konusunda bazı tahminler yürütebilmekteyiz.

Hem fiziksel hem sanal dünyada eş zamanlı var olabilmek

Özellikle 2000'li yılların başından bu yana giderek yaygınlaşan ve aynı anda milyonlarca oyuncunun bulunduğu çevrim içi oyunlar, metaverse deneyimine en fazla yaklaştığımız noktalardan biri olarak görülmekte. Son yılların en popüler çevrim içi oyunlarından olan Roblox, günlük 43 milyon aktif kullanıcısı ile tam anlamıyla kendi içinde kapalı devre bir metaverse. Kapalı devre diyoruz, çünkü Roblox'ta yarattığınız avatar ile başka bir oyuna veya internet sitesine şimdilik giriş yapamıyoruz. Oysaki tam anlamıyla bir metaverse deneyiminden bahsedebilmek için

Markalar, ürünlerini fiziksel mağaza dışında metaverse'te yaratacakları sanal mağazalarda hem VR hem de AR modunda farklı müşterilere sunacak.



sahip olduğunuz sanal avatar ile farklı platformlar, oyunlar, internet siteleri arasında dolaşabilmeli ve tek bir hesaptan tüm deneyimi kontrol edebilmelisiniz.

Metaverse'ü oluşturacak teknik altyapı ve içerik hazır olduğunda ise kullanıcılar hem fiziksel hem de sanal dünyada eş zamanlı var olabilecekler. Yani siz herhangi bir cadde üzerinde fiziksel olarak yürürken dijital avatarınız da eş zamanlı olarak o caddenin üç boyutlu olarak tasarlanmış (veya kopyalanmış & 3D taranmış) dijital sanal ikizi içinde hareket edebilecek. Eğer cadde üzerinde yürürken AR gözlüğü takıyorsanız aynı mekânın sanal gerçeklik versiyonu içinde bulunan tüm üç boyutlu sanal objeleri, tıpkı Pokemon Go oyununda olduğu gibi gerçek dünya üzerinde görebileceksiniz.

Bazı markalar ürünlerini NFT olarak sunmaya başladı

Markalar, ürünlerini fiziksel mağaza dışında metaverse'te yaratacakları sanal mağazalarda hem VR hem de AR modunda farklı müşterilere sunacak. Nike, Coca Cola, Gucci, Microsoft, Taco Bell gibi markalar çoktan bazı ürünlerini NFT olarak üretip kullanıcılara sunmaya başladı bile. Her ne kadar bu dijital ürünler şimdilik sadece NFT meraklıları tarafından alıcı bulsa da gelecekte tüm fiziksel ürünlerin NFT'leri olması beklenmekte. Böylelikle gerçekte satın aldığınız spor ayakkabının NFT versiyonunu aynı zamanda kendi dijital avatarınızı da giydirmek için satın alabileceksiniz. Benzer şekilde kullanıcılar, dijital avatarlar ile dünyanın herhangi bir yerindeki sanal gerçeklik etkinliğine katılabilecek, etkinlik sırasında satın aldıkları NFT

tabanlı hediyelik eşyaları buldukları gerçek ortam üzerinde AR modunda görebilecek ve hatta bu sanal eşyaları diğer arkadaşları ile anlık olarak paylaşabilecekler.

Perakende ve e-ticarette metaverse

Perakende ve e-ticaret şu anda metaverse teknolojileri ile en çok ilgilenen sektörlerin başında geliyor. Markalar, özellikle ürünleri satın alma öncesinde müşterilerine AR teknolojileri ile denetme veya sanal mağaza çalışmaları yapmakta. İster mobilya ister teknolojik ürün isterseniz de kozmetik veya ayakkabı gibi ürünlerde satın alma öncesinde AR modunda ürünleri deneyimleyip sonrasında karar verebiliyorsunuz. AR ile ürün satın alımında kullanıcıların iade oranları ciddi anlamda düşerken hem site içinde zaman geçirme hem de satın alma davranışında yüzde 200'den fazla artış gözlemlenmekte.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok firma ve marka, metaverse kavramının ortaya çıkışı ile birlikte trendi kaçırmamak için çalışmalarına başladı. Örnek olarak Arçelik markası bir yıldan fazla süredir müşterilerine AR ürün deneyimi özelliği sağlamakta. Bu şekilde site ziyaretçileri ürünleri buldukları yerde AR modunda mağazaya gitmeden görebilmekte. Sanal mağaza çalışmalarına örnek olarak Beko firmasının çevrim içi deneyim mağazası, bu tarz çalışmalara iyi bir örnek. Nisan 2022 itibarıyla devreye alınan sanal mağaza içinde müşteriler, web sitesinde sanki bir VR uygulamasında geziyor gibi dolaşabiliyor, beğendikleri ürünü 3D animasyonları ile birlikte deneyimleyip sonrasında dilerlerse satın almaya yönelebiliyorlar.

Dünyada ise IKEA, Nike, Amazon, Tesco, Balanciaga, Shopify, H&M, Gucci gibi birçok marka ve e-ticaret platformu metaverse alanına çoktan adım atmış durumda.

www.**AKBARKOD**[®].com

“Barkod’da Çözüm Ortağınız”



**Yeni Nesil
Yazılım Çözümleri**



M. Nesih Özmen Mah. Zakkum Sk. No: 10 PK 34173 Merter / İstanbul
Tel : +90 212 637 25 30 (Pbx) Faks : +90 212 637 88 25

barkod@akbarkod.com



yeşil

enerji
atılımı



İklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkilere karşı önemli bir rolü bulunan yeşil enerji; tekstil ve Hazır Giyim sektöründe verimliliği artırıyor. Devlet tarafından sağlanan teşvikler sonrasında başta ihracatçı firmalar olmak üzere sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin yeşil enerji yatırımlarının arttığı gözleniyor.

Dünya genelinde giderek artan nüfus ve kentleşme, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin daha görünür hâle gelmesine neden oldu. Bu durum başta enerji olmak üzere tüm kaynakların bilinçli tüketilmesini zorunlu kılıyor. Karbon emisyonlarının azaltılmasında yenilenebilir enerji kullanımı büyük rol oynuyor. Yeşil enerjideki küresel ve yerel artışa rağmen iklim değişikliğinin etkilerini en aza indirmek ve fosil yakıtlardan daha ucuz hâle gelen yenilenebilir enerjiden en üst düzeyde yararlanmak için daha fazla yatırım ihtiyacı duyuluyor. Giderek yükselen enerji maliyetlerinin düşürülmesinin ve üretimin sürdürülebilirliğinin yenilenebilir enerji yatırımlarına bağlı olduğu düşünülüyor.

Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı'nın (IRENA) iklim değişikliğinde küresel sıcaklıkların 1,5 derece ile sınırlandırılmasını hedefleyen senaryosuna göre dünya genelinde elektrik üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, enerji sistemlerinde yenilenebilir enerji ve ilgili teknolojilere dönüştürülmesiyle 2050'ye kadar yıllık 37 gigaton karbon emisyonunun önüne geçilebilecek. IRENA'ya göre aralarında güneş, rüzgâr, jeotermal, hidroelektrik, biyoenerji ve okyanus enerjisi gibi yeşil enerji kaynaklarının kurulu kapasitesi, geçen yıl ilave edilen 257 gigavatla birlikte toplam 3 bin 64 gigavata yükseldi. 2021 yılının sonunda güneş enerjisi kurulu gücü, önceki yıla göre yüzde 19 artışla 133 gigavat oldu. Rüzgâr enerjisi, aynı dönemde yüzde 13 büyüyerek 93 gigavata ulaştı. Hidroelektrik enerjisi kapasitesi ise yüzde 2 artışla 19 gigavat olarak hesaplandı. Küresel hidroelektrik güç kapasitesi, bin 230 gigavatlık kapasiteyle tüm yeşil enerji kaynakları içinde yüzde 40'lık paya ulaştı. Güneş enerjisinin



payı toplamda 849 gigavatla yüzde 28, rüzgâr enerjisi ise 825 gigavatla yüzde 27'lik pay aldı.

Türkiye, yenilenebilir enerji alanında yatırımlarını artırıyor

Türkiye; iklim değişikliğiyle mücadele, cari açığın azaltılması, yerli enerji teknolojisinin geliştirilmesi ve elektrik üretim portföyünde yenilenebilir enerji kaynaklarının payının artırılması için farklı ölçeklerde projeleri hayata geçirmeye devam ediyor. Türkiye'de geçen yıl devreye alınan elektrik üretim kapasitesinin yüzde 97'sini yenilenebilir enerji santralleri oluşturdu. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın verilerine göre 2021 yılında Türkiye'de 3 bin 446 megavat lisanslı elektrik üretim kapasitesi devreye alındı. Rüzgâr santralleri, bin 772 megavatla bu kapasitenin yüzde 51,5'ini, güneş enerjisi ise 498 megavatla yüzde 14,5'ini oluşturdu. Geçen yıl devreye alınan lisanslı elektrik üretim kapasitesinde biyokütle, atık ısı ve jeotermal santrallerin payı yüzde 16,6 olurken hidroelektrik santrallerinin payı yüzde 14,5'e ulaştı. 2021'de toplam kurulu gücün yüzde 53,7'sini yenilenebilir enerji oluşturdu.

4 yıl

GES
amortisman süresi



Bakanlık, son sekiz yılda Türkiye'nin güneş enerjisi kurulu gücünün 40 megavattan 8 bin 835 megavata ulaştığını açıkladı. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum ise Türkiye'nin yenilenebilir enerjide Avrupa'da beşinci, dünyada ise 12'nci sırada olduğunu belirtti.

25 yıl

Güneş enerji panellerinin ömrü

**8.835
mw**

Türkiye'nin güneş enerjisi kurulu gücü

Enerjide dışa bağımlılığını azaltmak adına projeler geliştiren Türkiye'nin, yenilenebilir enerjideki kaynak kullanımını artırıyor. Veri analiz ve raporlama kuruluşu Fintables'ın çalışmasına göre de geçen yılın Haziran ayında yenilenebilir enerjinin toplam elektrik üretimindeki payı yüzde 26 iken bu sene bu oran yüzde 42'ye yükseldi. Türkiye'nin bu alandaki toplam kurulu gücü son bir yıl içinde 3 bin 222 megavat artarak 52 bin 585 megavata ulaşırken en yüksek artış biyokütle santrallerinde gerçekleşti. Geçen senenin Mayıs ayından bu yana 98 adet biyokütle santrali açılırken kurulu güçte megavatsaat cinsinden yüzde 47 artış kaydedildi. Yüksek yağışlı bir kış geçirilmesi, hidroelektrik santrallerin performansını artırırken rüzgârlı geçen Mayıs ve Haziran ayları rüzgâr santrallerinin payını yükseltti. Türkiye genelinde Haziran ayında toplam 26,9 milyon megavat elektrik tüketildi. Haziran tüketimi geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 2,08 arttı.

Türkiye Avrupa'da beşinci, dünyada 12'nci sırada

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı

Fatih Dönmez; Türkiye'nin güneş enerjisinde yüzde 75, rüzgâr ve biyokütle enerjisinde yüzde 65, jeotermal enerjide ise yüzde 55 oranında yerli teknoloji üretimine sahip olduğunu vurguladı. Bakanlık, son sekiz yılda Türkiye'nin güneş enerjisi kurulu gücünün 40 megavattan 8 bin 835 megavata ulaştığını açıkladı. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum ise Türkiye'nin yenilenebilir enerjide Avrupa'da beşinci, dünyada ise 12'nci sırada olduğunu belirtti. Kurulu gücün 20 yılda tam beş kat arttığını belirten Kurum, "Artık elektriğimizin yüzde 40'ını yenilenebilir enerjiden karşılıyoruz. Eski enerji kaynaklarının kullanımını azaltıyor, yeşil enerji kaynaklarımızı çeşitlendiriyoruz. İller Bankamızla içinde yenilenebilir enerjinin, yeşil altyapı sistemlerinin, çevreci yeşil dönüşümün olduğu yüzlerce projenin yanında duruyoruz. Yine yeşil dönüşüme katkı sağlamak adına arazi sağlamadan altyapı ve üst yapıya, yeni sanayi alanlarının inşasından danışmanlık desteklerine kadar her açıdan sanayicilerimizin ve iş insanlarımızın yanındayız." dedi.



İhracatçılar için yeşil enerji desteği

1 Haziran itibarıyla sanayi ve ticarethanelerde kullanılan elektrikte yüzde 25, konut ve tarımsal faaliyetlerde kullanılan elektrikte yüzde 15 artışın yanı sıra sanayide doğal gaz tarifesinde yapılan yüzde 10 artış, maliyetleri daha da yüksek bir noktaya taşıdı. Diğer taraftan ihracat yapan sanayiciler için şart koşulan karbon emisyonlarını düşürme taahhütleri, Türkiye'de güneş enerjisi santralleri (GES) kurulumlarını ciddi oranda artırdı. Güneş panellerine yönelik artan talep, uzun termin sürelerine sebep oldu. Bu durum ise yatırım yapmayı bekleyen sanayicileri zorladı. İhracatta artan ivmenin devam etmesi, ülke ekonomisi açısından kritik önem taşıırken sanayicilerin karbon emisyonunu düşürme taahhütlerini zamanında yerine getirebilmesi ve artan elektrik maliyetlerini kontrol altına alması için yerli üretimin pazar talebini karşılamasını gerekli kılıyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı, tüm işletmelerin yenilenebilir enerjiyi gündemlerinin ilk sırasına almalarını gerektiriyor. Tüketime yönelik kurulan 240 kilovatsaat ve üzeri güneş enerjisi santralleri, Sanayi ve Teknoloji

Tüketime yönelik kurulan 240 kilovatsaat ve üzeri güneş enerjisi santralleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından dördüncü bölge teşviki kapsamına alındı.

Bakanlığı tarafından dördüncü bölge teşviki kapsamına alındı. Bu teşvikten faydalanmak için yerli panel ve yerli taşıyıcı konstrüksiyon kullanmak zorunluluğu getirildi. Sanayiciler, GES yatırımlarının yanı sıra rüzgâr enerjisi santrali (RES) kuracaklara da süreçleri hızlandıracak destek ve teşvikler sağlanması gerektiğini düşünüyor.

DeFacto, yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanımı hedefliyor

Globalleşme stratejisinin merkezine sürdürülebilirliği alan DeFacto, tüm operasyonlarında sürdürülebilir değerler yaratmaya odaklanıyor. Enerji ve su tasarrufu yapan ve kimyasal kullanımını kısıtlayan üretim yöntemleri geliştiren marka, bu sayede iklim üzerindeki olumsuz etkileri azaltarak sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için çalışıyor. 2030 yılında kendi lokasyonlarında yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanımı hedefi doğrultusunda yatırım çalışmalarını başlatan DeFacto, tüm bu çalışmalarıyla emisyonlarını sıfırlayarak 2050 yılına iklim pozitif marka olarak girmeyi hedefliyor.

Altınıyıldız, İzmir merkezinin tüm elektrikliğini güneşten üretiyor

Altınıyıldız Classics, güneş enerjisiyle kendi elektrikliğini ürettiği Yeşil Çatı Projesi'ni hayata geçirdi. İzmir Torbalı'da yer alan genel merkezinin 10 bin metrekarelik alanında faaliyete geçirilen GES projesiyle Mayıs ayından itibaren 1,7 megavat elektrik üretimi gerçekleştirdi. Bu sayede bin 177 kişiye istihdam sağlanan fabrika ve merkez ofisin tüm elektrik ihtiyacı ile birlikte 108 adet mağazasının da elektrik ihtiyacının yüzde 35'ini karşılamış oldu. Markanın merkezdeki aylık/yıllık ortalama elektrik

Türkiye'nin güneş enerjisi



%75

Güneş enerjisi



%55

Jeotermal enerji



%65

Rüzgâr ve biyokütle enerjisi



tüketimi 120 bin kilovatsaat iken fabrika binası ve merkez ofisin tüm çatısı boyunca 10 bin metrekarelik alana eklenen solar panellerle aylık 330 bin kilovatsaat elektrik üretildi. Altıyıldız Classics'in hedefi, en fazla iki yıl içinde Türkiye çapındaki tüm mağazalarının elektriğini güneş enerjisiyle sağlamak. Yeşil Çatı Projesi ile doğaya salınan karbon emisyonu 1,9 milyon kilogram azaltılarak 4 bin 740 ağaç/13 bin metrekare büyüklüğünde yeşil alan kurtarıldı.

"Güneş enerjisi projelerimizle maliyet avantajı sağlıyoruz"

Akınal Tekstil Kurucusu Cevdet Akınal, tekstil sektörünün ihracat rakamlarında tesis ve üretim yatırımları kadar maliyet avantajı sağlayan teknoloji ve enerji yatırımlarının da

kritik öneme sahip olduğunu dile getirdi. Akınal, "Sürdürülebilir ve düşük maliyetli yatırımlarımızla bölgemizde örnek teşkil ediyoruz. Güneş enerjisi projelerimizle sağladığımız maliyet avantajının etkisiyle bu sene faaliyetlerimizi daha da hızlandıracacağız." diye konuştu.

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe birçok firma yeşil enerji yatırımı yapıyor

Tokat OSB'de yer alan Şık Makas Giyim AŞ, fabrikasının üzerine güneş enerjisi santrali kurdu. Firma, yeni fabrikasının çatısının üzerine de çatı tipi güneş santrali kurulumu gerçekleştiriyor. 20 bin metrekare büyüklüğündeki çatı üzerine kurulan gücün, yıllık 4 milyon kilovat elektrik üretimi yapması hedefleniyor. Umut Tekstil, Tokat OSB'de bulunan 10 bin

metrekare büyüklüğündeki çatısının üzerine GES kurulum projesi başlattı. Proje sayesinde fabrikanın tüm elektrik ihtiyacının güneş enerjisinden karşılanması planlanıyor. Ozanteks, sahada ve çatıda olmak üzere GES yatırımları yaptı. Toplam kurulu gücü 20 megavat olan güneş enerjisi santralleri ile Ozanteks, üretim yapmak için tükettiği enerjinin tamamını yeşil enerji ile karşılıyor.

Bursa'da HKM Tekstil, 8 dönümlük çatısını güneş panelleriyle donattı. Firma GES panelleri sayesinde yıllık enerji sarfiyatında yüzde 40'lık tasarruf sağlarken yatırımın dört yıl gibi kısa bir sürede kendini amorti edeceği belirtiliyor. HMK Tekstil CEO'su Mesut Emin Kılıç, "Kumaş ihracatı yapan bir firma olarak global giyim markalarıyla çalışıyoruz. Bu markalar, sürdürülebilir üretim konusunda son derece hassas. Bu yatırımlarımız sayesinde yıllık enerji tüketimimizin yaklaşık yüzde 40'ını çatımızdaki güneş panellerinden karşılayabileceğiz. Devletimiz bu konuda önemli teşvikler veriyor. Tüm firmaların konu hakkında bilgi sahibi olmaları ve harekete geçmeleri gerektiğini düşünüyorum." diye konuştu.

Kahramanmaraş'ta üretim faaliyetlerine devam eden Midas Tekstil, enerji maliyetlerini azaltmak ve kendi enerjisini üretmek amacıyla yatırım yapmaya devam ediyor. Firma, çatı üzeri GES kurarak yenilenebilir kaynaklardan en üst düzeyde faydalanmaya çalışıyor. Midas Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Eren Durası, "Bünyemizde 6,48 megavat kurulu güce sahip bir güneş enerjisi santrali projesinin kurulum aşamasındayız. 2022 sonunda devreye alacağımız santralle daha fazla üretim gücümüz olacak. Yılda 10 milyon kilovat elektrik üreteceğiz. Bu yatırımla karbon salımının önüne geçilecek. Devlet, yerli panel kullanılması hâlinde önemli oranlarda teşvik imkânı sunuyor. Bu da projenin geri dönüşüm sürelerini kısaltıyor." dedi.

Şanlıurfa'da yer alan Yağız Tekstil, çatısına 3 bin 716 kilovat gücünde GES kurulumu yaparken Milteks Tekstil'in Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren fabrika çatısına GES kurulumu tamamladı. Adıyaman'da yapımı tamamlanan Sanko Tekstil çatı GES tesisinin ise işletmenin enerji ihtiyacını karşılayan yıllık 20 milyon kilovat enerji üreteceği açıklandı.

“GES’İN KENDİNİ FİNANSE ETME SÜRESİ BEŞ YILIN ALTINA İNDİ”

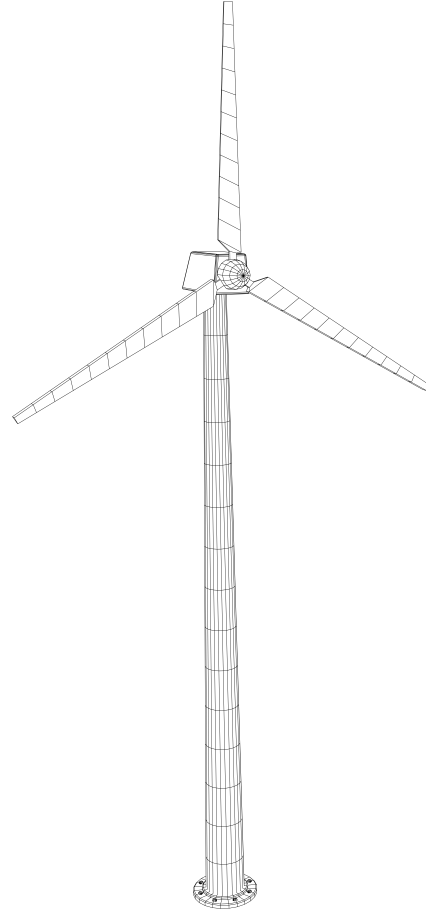


GENSED
Genel Sekreteri
Hakan Erkan

Maliyetlerdeki yükseliş, rekabetçi ortamı etkileyen bir faktör oldu. Bundan sonra da enerji fiyatlarının, artan enerji talebine bağlı olarak yükseleceği bir gerçek.

Türkiye’de güneş enerjisi sektörünü temsil eden derneklerden biri olan Güneş Enerjisi Sanayicileri ve Endüstrisi Derneği (GENSED) Genel Sekreteri Hakan Erkan AB Yeşil Mutabakatı kapsamında 2023’ten itibaren ihracatçı firmalara uygulanacak sınırdaki karbon düzenlemeleri, 2022 yılında artan elektrik fiyatları ve lisanssız GES yatırımlarının dördüncü bölge teşvikleri kapsamına alınması ile ilgili işletmelerden gelen yoğun GES kurulum taleplerini değerlendirdi. Son günlerde yaşanan enerji fiyatlarındaki yüksek artışın mal ve hizmetlerin maliyetlerinde de artışa sebep olduğuna dikkat çeken Erkan, üretim ya da hizmet tesislerinin maliyetlerini belirleyen etkenlerin başında enerji fiyatlarının geldiğini belirterek endüstriyel çatılardaki GES uygulamalarının, enerji fiyatlarının artışından kaynaklı ekstra maliyetleri azaltacağını söyledi. Enerji maliyetlerinin üretimde önemli bir girdi hâline geldiğini vurgulayan Erkan, “Maliyetlerdeki yükseliş, rekabetçi ortamı etkileyen bir faktör oldu. Bundan sonra da enerji fiyatlarının, artan enerji talebine bağlı olarak yükseleceği bir gerçek. Oysa herhangi bir sanayi tesisi çatısına kurulacak bir GES yatırımının, orta vadeden itibaren çok önemli ekonomik katkı sağlayacağı kesin. Santralin kendini finanse etme süresi beş yılın altına indi. Kısa amortisman süresine sahip endüstriyel çatılara uygulanacak GES ile işletmeler giderlerinin çok önemli bir kısmını oluşturan enerji tutarından tasarruf ederek kârlılıklarını artıracaktır. Güneş panellerinin 25 yıl ömrü bulunduğu için amortisman süresi sonrasında 20 yıla yakın herhangi bir maliyet

olmadan ücretsiz elektrik kullanabilecekler ve fazlasını da şebekeye vererek gelir elde edebilecekler. İş insanlarımızın bu konuda yatırımlarını hızlandıracaklarını görüyoruz. Güneşi değerlendirmeli, ondan sağlamalıyız.” dedi. Yeni düzenleme ile çatılarında yeterli alana sahip olmayan işletmelerin aynı dağıtım bölgesinde kalmak şartıyla arazi üzerinde de GES kurabileceğini belirten Erkan, tüketim amaçlı arazi GES kurulumlarının önünün açılmış olması ile GES yatırımlarının hızlanacağını ifade etti.



RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI, KÜRESEL ENERJİ KRİZİNİ KÖRÜKLEDİ



Fintables
Kurucu Ortağı
Yunus Şahin

Bundan sonraki aylarda santrallerin yükselen yakıt maliyetleri de elektrik fiyatlarına yansiyacak.

Avrupa Komisyonu, küresel enerji krizine ve Rusya'nın Ukrayna'yı işgaline yanıt olarak Mayıs 2022'de, Avrupa Birliği'nin Rusya kaynaklı fosil yakıtlara bağımlılığını sona erdirmeyi amaçlayan AB Yenilenebilir Enerji Planı'nı açıkladı. Plan, Rusya'dan ithal edilen kömür ve doğal gazın büyük kısmının yenilenebilir enerji kaynakları ile ikame edilmesi için iddialı hedefler içeriyor. Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sonucunda ortaya çıkan enerji krizi, AB'de enerji güvenliği ve ekonomik refah açısından büyük bir tehdit oluşturuyor. Rusya'dan ithal edilen fosil yakıtları bırakma zorunluluğuyla tetiklenen enerji geçişi, savaş nedeniyle daha da aciliyet kazandı. Söz konusu plan Rusya'dan fosil yakıt ithalatının tüketimini azaltmak için enerji verimliliği, fosil yakıt arzını çeşitlendirme ve yenilenebilir enerjinin daha hızlı yaygınlaştırılması ile sonlandırılmasını hedefliyor. AB ülkelerinin 2019 yılındaki planı, 2030 yılında yenilenebilir enerjinin toplam enerji içindeki payının

yüzde 55'e ulaşması yönündeydi. Bu oran daha sonra yüzde 63'e çıkarılırken son açıklanan planda yüzde 69'a yükseltildi. 2021 yılında gaz arzının yüzde 35'ini Rusya'dan ithal eden AB, 2030 yılına kadar yenilenebilir enerjiye 1,5 trilyon euro yatırım yapacak.

Fintables Kurucu Ortağı Yunus Şahin, enerji piyasalarındaki mevcut durumu şu cümlelerle özetledi: "Bir yandan ülkeler karbon nötr olmak için hedef yıllar belirlerken diğer yandan atıl vaziyetteki kömür santrallerini çalıştırmayı planlıyor. Rusya-Ukrayna Savaşı ve Rusya'ya uygulanan ambargolar devam ettikçe kömüre olan talebin güçlü kalması kaçınılmaz. Bu durum kömür fiyatlarının yükselmesine, hem çevresel hem finansal olarak daha yüksek maliyetlerle elektrik üretilmesine sebep oluyor. Ne yazık ki bunun yakın bir zamanda çözümü kavuşacağını düşünmüyoruz. Bundan sonraki aylarda santrallerin yükselen yakıt maliyetleri de elektrik fiyatlarına yansiyacak."





Nazar Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Emre Balduk

“TÜKETTİĞİMİZ ENERJİNİN İKİ KATINI YEŞİL ENERJİDEN ELDE EDİYORUZ”

Nazar Tekstil Yönetim Kurulu Başkan Vekili Emre Balduk, ring compact tesislerinin çatısında, 2016 yılında devreye alınan ve yılda ortalama 2,9 milyon kilovat üretim yapabilen, 2,2 megavatlık güneş enerjisi santrali bulunduğunu belirtti. 12 megavat kapasiteli rüzgâr enerji santrallerinin de olduğunu söyleyen Balduk, “Santralimizin yıllık ortalama üretim kapasitesi 2,9 milyon kilovat. Ring compact tesisimizin yanında bulunan, 4,5 megavat güçlü güce sahip kojenerasyon santralimiz ise doğal gazın elektriğe dönüştürülmesi ile enerji tüketimini azaltmayı sağlıyor. 2020 yılında Nazar Tekstil olarak iplik üretiminde tükettiğimiz enerjinin neredeyse iki katını, yatırım yaptığımız şirketler sayesinde sisteme yeşil enerji olarak aktardık. Gelecekte, enerji verimliliğine, yenilenebilir enerji yatırımlarına ağırlık veren firmalar, finansman konusunda rakiplerine göre daha uygun borçlanma maliyetlerine sahip olabilecekler gibi duruyor.” dedi.



TYH Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı
Selçuk Mehmet Kaya

“AMORTİSMAN SÜREMİZ KISALDI”

TYH Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, beş yıllık bir plan dâhilinde grubun bütün enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan üretmeyi hedeflediklerini belirtti. Kaya, “2020 yılında ilk ayağını Akhisar tesisimizde başlatmış olduğumuz bu enerji dönüşümü programımız, adım adım bütün birimlerimizde hizmete alınarak tamamlanacak. Çevreye duyarlı tesislerimizle enerjimizi üretip en verimli şekilde tüketerek ilerleyeceğiz. Başlangıç sistemimizde öngördüğümüz amortisman süresi beş yıl olarak varsayılmıştı ancak gelişen teknoloji ve rekabetçi pazar dinamikleri bu sürenin daha da kısalarak dört yıla yaklaşmasını sağladı. Uygun destek programları ve uygulama kolaylıkları olması durumunda özellikle binası uygun genç işletmelerde çok hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmek mümkün gözükmekte.” şeklinde konuştu.



Zorluteks Genel Müdürü
Cemil Çiçek

“GES VE RÜZGÂR GÜLÜ KURULMASI KONULARINDA FİZİBİLİTE ÇALIŞMALARIMIZ DEVAM EDİYOR”

Zorluteks Genel Müdürü Cemil Çiçek, şirket bünyesinde yürütülen tüm çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını Temiz Üretim Şemsiyesi altında topladıklarını belirtti. Sertifika yönetimi, kimyasal yönetim, Endüstri 4.0 çalışmaları, ekolojik ürün geliştirme, atık yönetimi ve enerji verimliliği çalışmaları gerçekleştirdiklerini söyleyen Çiçek, “2020 ve 2021 yılları için kullandığımız elektriğin yenilenebilir kaynaklardan elde edildiğini kanıtlayan I-REC sertifikasını aldık. İlerleyen yıllarda da alternatif bir çözüm yaratıncaya kadar bu şekilde devam edeceğiz. Güneş enerjisi santrali ve rüzgâr gülü kurulması konularında fizibilite çalışmalarımız devam ediyor. Bunların yanında şu anda sektörlerde alternatifi olmayan doğal gaz kullanımı yerine güneş enerjisinin endüstride kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla çeşitli üniversite ve sanayi kuruluşlarıyla

ortaklaşa bir TÜBİTAK projesine başvurumuzu gerçekleştirdik. Eğer projemiz kabul alırsa endüstrinin yeşil dönüşümü adına büyük bir adım atmış olacağız. Tamamen kendi ekiplerimiz ve kendi imkânlarımızla hayata geçirdiğimiz temiz üretim yazılımı sayesinde tesisimizde yer alan makinelerimizin üretim esnasında kullandıkları elektrik, su, doğal gaz ve buhar tüketimleri anlık olarak takip edilerek raporlanabiliyor. Böylece maksimum verimlilik sağlayabiliyoruz. Örneğin, 1 kilogram kumaş üretmek için kullandığımız elektrik, su, doğal gaz ve buhar tüketim miktarları bu yazılımla hesaplanabiliyor. Dünyada 1 kilogram kumaş üretimi için ortalama 120 litre su kullanılırken biz bunu 80 litreye kadar düşürdük. Su tüketimi iyileştirme çalışmalarımız ve yazılım sayesinde 53 litreye kadar düşürmeyi hedefliyoruz.” dedi.

BDDK'NIN SON KARARI



Ekonomist
Mahfi Eğilmez

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) getirdiği son düzenleme, elinde yüksek miktarda döviz tutan firmaların Türk lirası kredi kullanmalarına sınırlama getiriyor.

Yazarın web sitesine ve tüm yazılarına ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Türkiye'de döviz vb. konular da düzenleme yapan kanun, 1930 tarihli 1567 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında Kanun'dur. Bu kanun, hükümete ulusal paranın değerindeki dalgalanmayı önleme açısından cezai yaptırımlarla desteklenen düzenleyici karar alma yetkisi tanıyor ve ilke olarak sermaye hareketlerini ağır biçimde kısıtlıyordu. Kanunun birinci maddesiyle döviz, tahvil, hisse senedi, değerli madenler ve taşlar, bunlardan yapılmış her türlü eşya ve değerler ve ticari senetlerle ödemeyi sağlayan her türlü araç ve belgelerin memleketten ihracı veya memlekete ithalinin düzenlenmesi ve sınırlandırılması konusunda, Bakanlar Kurulu yetkili kılınıyordu (günümüzde yetki Cumhurbaşkanına aittir.)

1989 yılında Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı Karar, 1567 sayılı Kanun'un hükümete verdiği yetkiye dayanılarak yürürlüğe kondu. Bu karar, 1567 sayılı Kanun ile yurda ithali ve yurttan ihracı kısıtlanan (hatta bir anlamda yasaklanan) döviz, tahvil, hisse senedi, değerli madenler vb. ithal ve ihracını serbest bıraktı. Böylece Türkiye, sermaye hareketlerinin yasaklanması/kısıtlanmasından sermaye hareketlerinin serbest bırakılmasına geçmiş oldu. Bu kararla Türkiye'deki kişilerin, kurumların döviz bulundurmaları, döviz hesabı açabilmeleri, yurt dışına döviz transferi, değerli madenlerin, taşların ihracı ve ithali, ihracat bedellerinin tasarrufu serbest bırakılmış oldu. TL'nin yabancı paralar karşısındaki değeri konusunda yetki önce Merkez Bankası'na verildi, sonra da piyasaya terk edildi. Böylece Türkiye sermaye hareket-

lerinin kısıtlanmasından serbest bırakılmasına geçmiş oldu. 32 sayılı Karar'ın uygulama ve yürütme yetkisi veren 20'nci maddesine göre Hazine ve Maliye Bakanlığı, bu kararın uygulamasını sağlamak üzere her türlü önlemi almaya, miktar belirlemeye ve miktar değiştirmeye yetkili kılındı.

BDDK yabancı para varlıklarına sınırlama getirdi

Bankacılık Kanunu'nun 93'üncü maddesi, BDDK'ya Bankacılık Kanunu çerçevesinde finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanması, kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışması, mali sektörün gelişmesi, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması için gerekli önlemleri alma yetkisini veriyor. BDDK, bu yetkiye dayanarak 24 Haziran 2022 tarihinde aldığı kararla yabancı para varlıklarına sınırlama getirdi. Buna göre bankalar ve finansal kuruluşlar dışında olup da bağımsız denetime tabi bulunan ve 900 bin dolardan

fazla yabancı para nakit varlığı olan şirketler, bu varlıkları aktifleri veya satış gelirlerinin yüzde 10'unu aşılıyorsa TL nakdi kredi kullanamayacaklar. Doğal olarak karara konu olan ve kredi kullanmak durumunda olan şirketler, sahip oldukları yabancı varlıklardan 900 bin doların üzerinde olanları büyük olasılıkla kur korumalı mevduata çevirecekler. Bir yandan kur korumalı mevduat uygulaması başarılı görünürken bir yandan da dolarizasyon düşmüş gösterilecek. Oysa daha önce bir yazımda da değindiğim gibi kur korumalı mevduat hesapları, iddia edildiği gibi TL hesapları olarak değil yabancı paraya endeksli olmaları nedeniyle döviz mevduat hesabı olarak kabul edilmesi gereken hesaplardır. O nedenle burada toplanan parayı yabancı para mevduatın içinde saymak gerekir ki o durumda dolarizasyon azalmamış tam tersine TL'den de kur korumalı mevduata geçiş olduğu için artmış oluyor.



Çelişkiler

Burada üzerinde durulması gereken bir başka konu, bu kararın bir yabancı para kısıtlaması kararı mı olduğu yoksa kredilerin yönlendirilmesine ilişkin bir karar mı olduğu meselesidir.

Bu kararı BDDK'nın almış olması, kararın kredileri yönlendirmeyi amaçlayarak alınmış olduğu görünümünü sağlamayı hedefliyor. Bu, gerçekte olduğu gibi bir yabancı para kısıtlamasıysa kararın, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından alınması gerekirdi.

Nasıl takdim edilirse edilsin bu bir kredi düzenleme veya yönlendirme kararı değildir. Kredi düzenleme veya yönlendirme kararı; kredilere tavan konulması (kredi plafonu), kredi kullanımına süre ya da miktar kısıtlaması getirilmesi, kredi faizlerinin sınırlandırılması veya yükseltilmesi gibi birtakım önlemlere dayanır. Bu karar, bunlardan çok farklı olarak kredi kullanımı için gerekli koşullar arasına belli bir miktarın üzerinde yabancı para bulundurulmaması koşulunu getirerek krediyi değil, dolaylı yoldan yabancı parayı hedef almaktadır. O nedenle bu kararı alma yetkisi BDDK'nın değildir. Bu karar Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı Karar çerçevesinde ve Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından alınması gereken bir karardır. Kararın BDDK eliyle alınması bir yanlışlık sonucu olamaz. Burada amaç, bu kararın 32 sayılı karar ile ilgisi olmadığını ve dolayısıyla sermaye hareketlerinin kısıtlanması anlamına gelmediğini göstermektir. Oysa bu karar çok açık bir sermaye kısıtlamasıdır.

Sonuç

2021 yılı Eylül ayında ekonomi politikasında tarihi bir yanlış yapılmış ve popülist baskılara yanıt vermek için Merkez Bankası faizi düşürmeye yönelmiştir. Merkez Bankası'nca politika faizi (haftalık repo ihale faizi) yüzde 19'dan kademe kademe yüzde 14'e düşürülürken kurlar yükselmeye ve peşi sıra enflasyonu sürüklemeye başlamıştır. Faiz indirimleri başlamadan önce USD/TL kuru 8,65, enflasyon da (TÜFE) yüzde 19,58 idi. Bugün USD/TL kuru 16,88, enflasyon yüzde 73,50'dir.

Faiz indiriminin her alanda yarattığı büyük hasarı faizi artırmadan giderebilmek için kuru bastırabilmek amacıyla bugüne kadar milyarlarca dolar

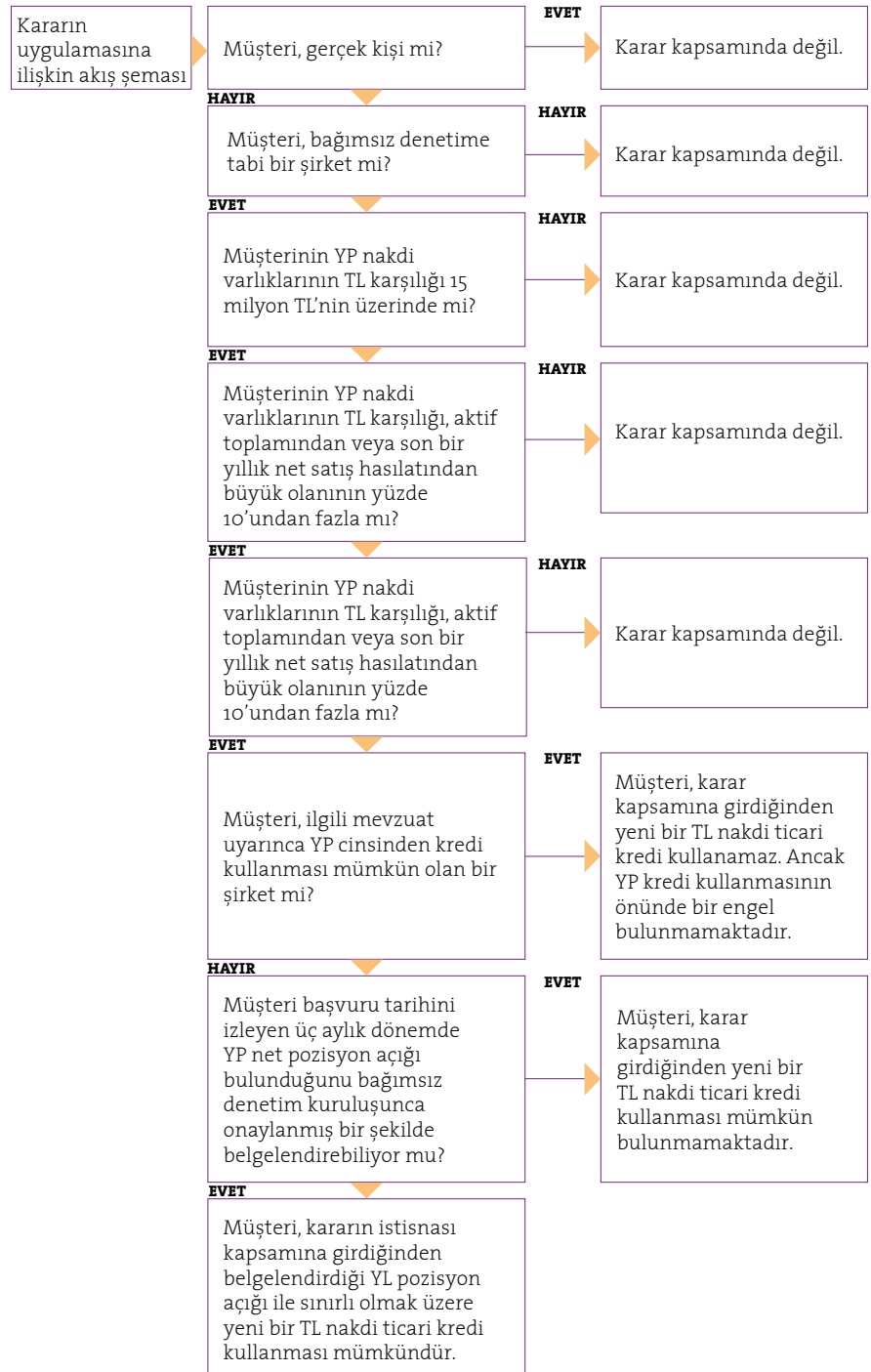
rezerv satılmıştır. Kur korumalı mevduat hesapları yürürlüğe konularak hiç gerek yokken Hazine'ye milyarlarca liralık faiz yükü yüklenmiştir. Bütçe, yıl ortasında neredeyse sıfırdan yeniden yapılmak zorunda kalmıştır. Kur korumalı mevduat hesapları ödemesi ilk altı ayda yasa dışı olarak

ödenmek durumunda kalmış, bütçe hakkı hiçe sayılmıştır. Bütün bunlara ek olarak şimdi de dolaylı yoldan yine yetkiler aşarak sermaye kısıtlaması yoluna gidilmektedir.

Faizi doğru belirlerseniz tek başına çözüm getirmez ama yanlış belirlerseniz bin türlü bela getirir.

KARARIN UYGULAMASINA İLİŞKİN AKIŞ ŞEMASI

MÜŞTERİ, TL CİNSİNDEN NAKDİ TİCARİ KREDİ KULLANMA TALEBİNDE BULUNUR.





 **Atlas Art**

DOUBLE SOFT

Laminasyonsuz ift Taraflı Kumaş Teknolojisi



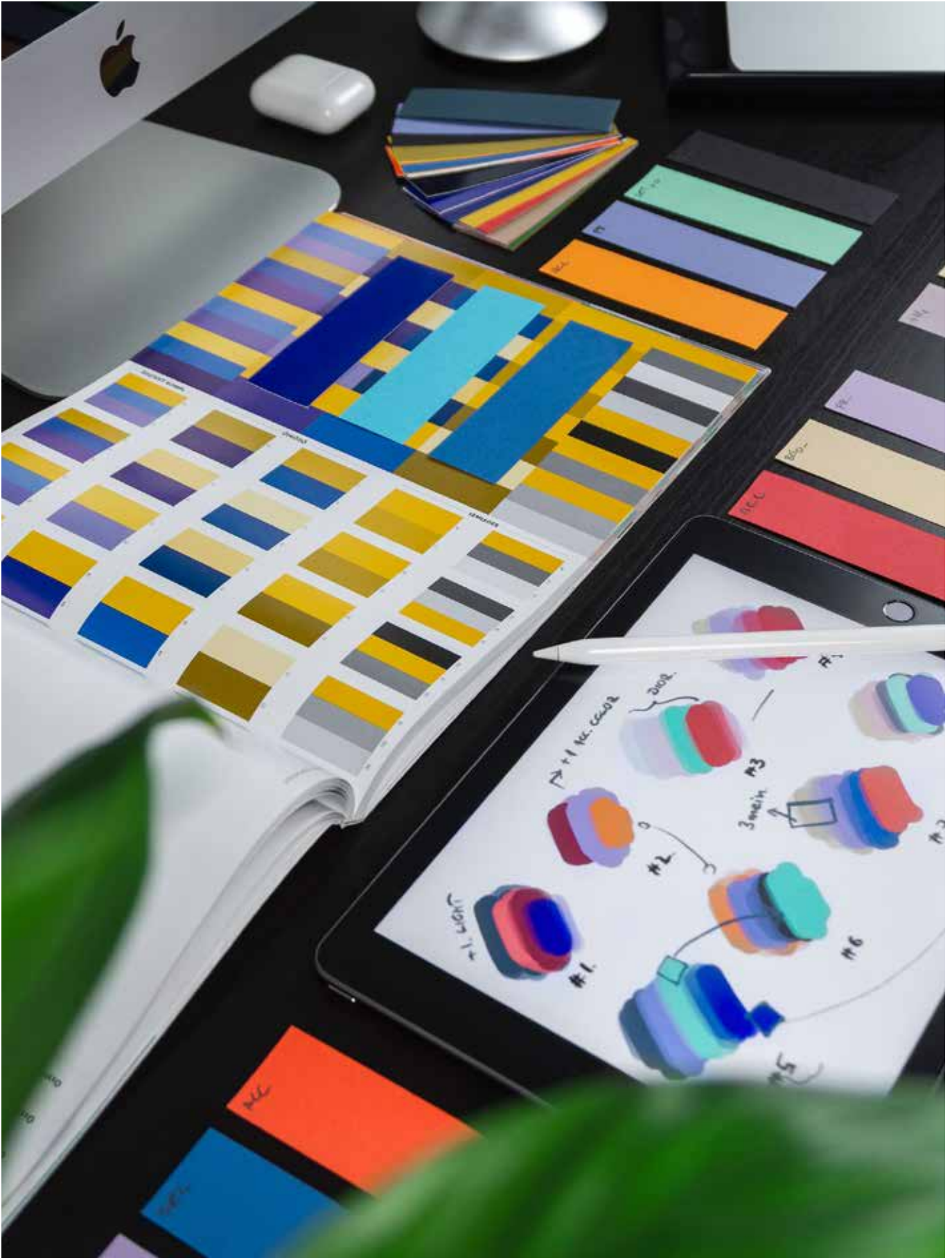
Atlas Art

www.atlasart.com.tr

0212 549 30 93

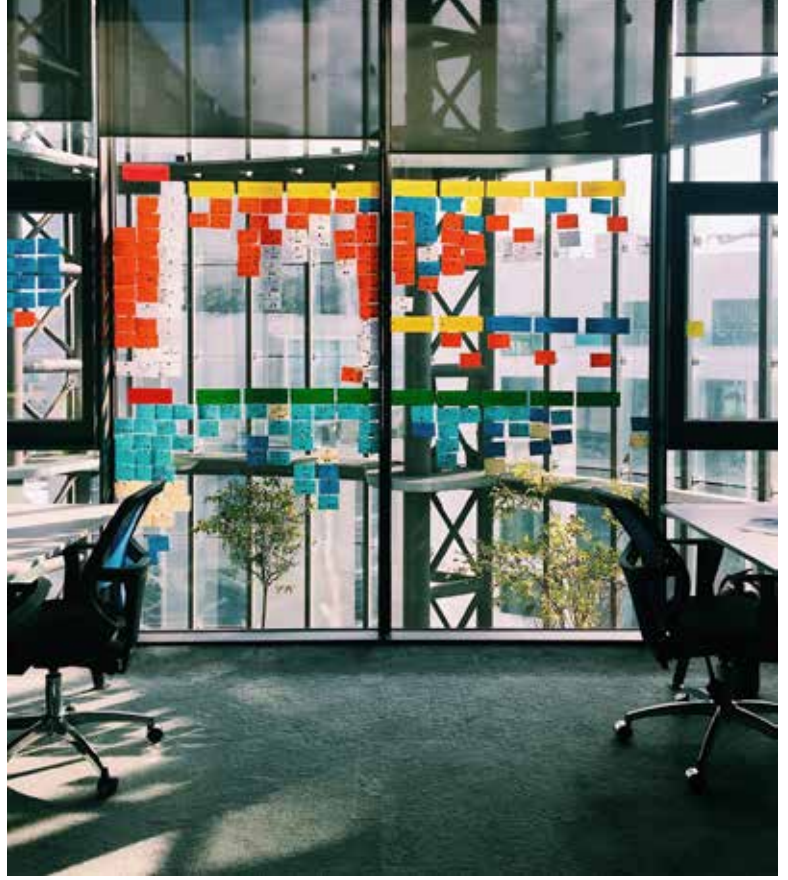
info@atlasart.com.tr







Vakko Esmod'da her cumartesi verdiğim moda-marka yönetimi derslerim tüm hızıyla devam ediyor.



Biz, sizi moda ve markalaşma konusunda bir duayen olarak tanıyoruz. Siz kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

2004 yılında kendi şirketimi kurduğumda aklımda moda veya marka danışmanı olarak bir konumlandırma yoktu. Tamamen halkla ilişkiler alanına hizmet etmeyi amaçlıyordum. Sosyal medyanın günümüzdeki kadar yoğun kullanılmadığı o dönemde işler daha çok yazılı bültenler ile ilerliyordu. Yine o dönemde İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin ülkemizdeki moda markalarını yurt dışında tanıtmak için büyük çapta atılımı vardı. Atıl Kutoğlu, Dice Kayek gibi önemli isimlere çok büyük desteklerde bulunuldu. O dönem ben, bir aydınlanma yaşadım. Marka konumlandırmada bütün olay pazar boşluğunu bulabilmekten ibaret.

Herkesin yaptığı şeylerden ziyade eksik olan ne ise ona yönelmeye karar verdim. Bu dönemde "moda PR'ı" şirketi yoktu. Milano, Paris, Londra, New York gibi yerlerde yüzlercesi olan moda PR'ını Türkiye'de ilk olarak ben yaptım. Modacıların basınla ilişkilerini, haberlerini, davet ve lansmanlarını yönettiğimiz ve bunları basına tanıttığımız biz iş kurduk. Şirketimi kendi ismim altında kurdum. Bunun sebebi ise tamamen stratejik. Çünkü ben televizyon ve radyoculuktan geliyorum. Daha önce bir basın geçmişim var. Kanal 6'da, NTV'de ve bir dönem Esquire'de çalıştım. Basınla sıkı bir güven ilişkim oldu. Dolayısıyla kendi ismim ile servis ettiğim çalışmalar, basında daha kolay yer buldu. Kırmızı ve beyaz renklerde seçtiğim logom, yaşam ve enerjiji temsil etti.

Bunun eğitimini almış olmama rağmen başlarda aklımda bir markaya can vermek, ruh katmak yoktu. Nitekim kuruluşun üzerinden dört, beş sene geçti. Maalesef bu dönemde işi bilmeyen insanlar da bu işe girişti. Bu sebeple şirketi başka bir şekilde pozisyonlandırmam gerektiğini düşündüm ve marketing alanında yükseltmek istedim. 360 derece pazarlama yapmak üzere ekibimi genişlettim. 2010'a doğru sosyal medya ve basın ilişkileri için ayrı ekipler kurdum. İş genişletince farklı sektörlerden de işler almaya başladık. Böylece moda PR şirketi olmaktan çıkarak genel iletişim şirketi hâline geldik. 360 derece pazarlamanın ülkemizde bir eksiklik olduğunu gördüm. Sonraki dönemde ülke olarak marka yaratmak ve markalaşma konusunda da eksik olduğumuzu

"Günümüzde insanlar markalaşma olgusunun değerinin farkındalar ancak 2008 yılında kimse markalaşma nedir, bir aşk markası nasıl oluşur gibi konularda bilgi sahibi değildi."

muza fark ettim. Günümüzde insanlar markalaşma olgusunun değerinin farkındalar ancak 2008 yılında kimse markalaşma nedir, bir aşk markası nasıl oluşur gibi konularda bilgi sahibi değildi. Çok iyi bir endüstriye sahibiz, çok iyi bir üretici ülkeyiz ama sabrederek, gerekli ve doğru atılımları yaparak dünya çapında markalaşma konusunda bilgimiz yoktu. Tabii ki Türkiye'de bu konunun nasıl işlediğini bilenler var ama cesaret edemiyorlar. Çünkü süreç, çok büyük miktarda para ve sabır gerektiriyor. Birçok Türk firma yurt dışında da marka olmak üzere yola çıktı ama neredeyse hepsi yarım kaldı. Bütün bu değişikliklerden sonra rekabet avantajı sağlamak için 360 derece pazarlamanın yanına marka danışmanlığı hizmetini de ekledim. Benim verdiğim hizmet tam anlamıyla marka kurulumu üzerine. Markayı konumlandırmanın ötesinde yatırım yapmak isteyen kişilere bize geliyor. Ekip olarak lisansını aldığımız "Marka Jeti" isimli bir sistem oluşturduk. 10 yıl kadar marka konusunda İsveçlilerden eğitim aldım. Bu eğitim bana temiz ve sade düşünme yetisi kazandırdı. Tüketicinin aklı zaten çok karışık. Bu sebeple ne kadar vurucu, sade, tek mesaja sahip bir algı oluşturursanız işiniz o kadar kolay olur. Dolayısıyla kendimi, Türkiye'de ekibiyle birlikte bu işi hakkını vererek yapan bir marka danışmanlığı şirketinin kurucusu olarak tanımlıyorum. Sıfırdan, logosundan ismine, satış stratejisinden yurt dışı ilişkilerine kadar önce bir marka kitapçığı oluşturuyoruz. Bu yaklaşık üç ile altı ay aralığında sürüyor. Üç hafta arka arkaya yaptığımız, marka kurmak isteyenlerin de katılmak zorunda olduğu workshop'larımız var.

Çok uzun yıllardır Türkiye'de markaların yolculuklarına şahitlik ettiniz. "Türkiye'den marka çıkmıyor" klişesini nasıl yorumluyorsunuz?

Bu bir klişe değil, gerçek. Türkiye'den marka çıkmıyor. Çünkü Türkiye'de markalaşmak isteyenlerin içine düştüğü iki hata var: Sabırsızlık ve yol gösteren danışmanlara yeteri kadar güvenmemek. Markalaşma, çok kısa

sürede olmuyor. Türkiye ve Avrupa çapında bir giyim markası yaratmak istiyorsanız doğru yerlere, doğru showroom'lara, doğru PR şirketlerine ve hedeflediğiniz profilin bulunduğu ülkelerdeki noktalara doğru yatırımı yaptığınız zaman dört ile yedi yıl arasında herkesin konuştuğu bir marka olma şansınız var. Ülkemizde birçok markaya yönelik inanılmaz tasarımlar yapılıyor. Bu firmalara, üretici olduğumuz kesin ama bu şekilde marka da oluşturabileceğimizi söylüyorum. Bilinçli üreticiler bunun çok sabır ve maliyet gerektirdiğinin farkında, onlara saygım sonsuz. Ama yatırım yapıp, belli bir süre sabredip, sonrasında bu iş olmuyor diye yolun yarısından dönen firmalar da var. Örnek alınan tüm yabancı lüks markalar, yıllardır bu işi yapıyor ve her türlü değişikliği yapma özgürlüğüne sahip. Sıfırdan başlayan bir markanın doğru yerde,

doğru yatırımları yapıp çok sabretmesi gerekiyor. Türkiye'de uluslararası markalaşma adına en büyük örnek ise Türk Hava Yolları (THY). THY, sabretti ve çok doğru yatırımlar yaptı. Son beş, altı yıldır markalaşmaya yönelik çok büyük bir merak var. Marka oluşturma konusunda bir aydınlanma olduğunu düşünüyorum. Biz de tam bu noktada devreye giriyoruz. Hem marka kurmak hem de markasını belli bir yere getirmek isteyenlere danışmanlık veriyoruz. Sıfırdan marka kurabilen bir sisteme sahibiz. Marka anayasası oluşturuyoruz ve satış stratejileri yazıyoruz. Hatta firmanın farklı ülkelerdeki, farklı stratejilerini bile ortaya koyuyoruz. Ben markalaşma konusunda umutluyum. Firma sahipleri artık markalaşma konusunun sabır ve bilgi birikimi gerektirdiğini biliyor. Ayrıca bu işi yapan danışmanlara saygı göstermeleri gerektiğine

Pınar Gürsoy, Abdullah Sevimli ve Binnaz Tozan' dan oluşan Metin Gürsoy ekibi yaratıcı ve çözüm odaklı yaklaşımları ile fark yaratıyor.





Firmalara yüzde 30 yazılı, yüzde 70 ise sosyal medyayla yürüyen bir tanıtım stratejisi öneriyorum. Sosyal medya derken influencer'lara hediye göndermekten değil, kampanyalardan bahsediyorum. Instagram günümüzde modanın ve kozmetiğin en önemli platformu. Bu platform şekil değişirse de kaybolmayacak, metaverse ile birlikte başka bir dünyaya evrilecek. Instagram'dan doğru zamanda, doğru yerde reklam kampanyası yaptığınızda hiç kimse o reklamdan sıkılmıyor. Bazı lüks markaların müşterileri, influencer'lardan daha etkili olmaya başladı. Gelip ürün alan müşteri, Instagram'da bir paylaşım yaptığı zaman influencer'lardan daha çok etki alıyor. Çünkü ortada gerçek bir tüketim oluyor. Artık o müşteriyi influencer gibi görmemiz gerekiyor. Dolayısıyla daha geniş düşünmeniz lazım. Influencer konusunda amaca ve kategorilere göre yönlenmek gerekiyor. Görünürlük için gerçekten para harcamak gerekiyor.

Dünyaca ünlü moda devi Hermes'in Türkiye iletişim direktörlüğü görevini üstleniyorsunuz. Bugüne kadar birçok marka ile de projeler gerçekleştirdiniz. Dünya markalarının nasıl bir vizyona sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

Ben aynı zamanda Vakko Esmod okulunda eğitmen olarak beşinci senemi doldurdum. Burada gördüm ki "Türkiye'de markalaşma nasıl olur?" diye merak eden inanılmaz sayıda genç bir kitle var. Buradaki gençler çevrim içi olarak da bir marka kurulabildiğinin farkında. Eğitimlerimizden biri de dünyadaki markaların çalışmaları üzerine. Dünyada bazı markalar, geçmişlerini öldürmek zorunda kaldılar. Burberry, Gucci gibi markalar gençleşmeye çabaladı ve bunu başardı. Yine de lüks markaların savaştığı bir alan var, onlar da bu yeni jenerasyonun beklentilerini karşılamak istiyor ve işleri zor. Çünkü lüks markalar kararlarını alırken her zaman yavaş davranır. Onların yaşadığı zorluk yeni

jenerasyonun değerlerini, kalbini kazanmak ve sürdürülebilirliği ön plana almak. İşin ilginç yanı pandemi sonrasında lüks markalara olan ilgi de arttı. Dünyadaki lüks markalar kendi DNA'larını kaybetmeden genç kuşağa ulaşmaya çalışıyorlar.

Son dönemde gerçekleştirdiğiniz ve ajandanızda yer alacak olan projelerinizden de bahseder misiniz?

Vakko Esmod'da her cumartesi verdiğim moda-marka yönetimi derslerim tüm hızıyla devam ediyor. Dersleri çok farklı bir formata çevirdim. Yakın zamanda içinde yaratıcılığın da yer aldığı ilginç bir ders hazırladım. Kopyalamanın ve ilham almanın nerede başladığını ve nerede bittiğini ortaya koyan bir ders olacak. Bu dersi, moda-marka yönetimi derslerimin içine entegre edeceğim. Marka yaratmak isteyen bazı yatırımcılara danışmanlık vermeyi sürdürüyorum. Hâlihazırda danışmanlık verdiğim firmaların projeleri de devam ediyor.

estex



1 Pre-consumer tekstil atıklarının toplanması

2 Tekstil atıklarının renklerine ve elyaf içeriklerine göre tasnif edilmesi



3 Tasnif edilen atıkların üretim öncesi tefrik edilmesi

4 Elyaf üretimi



5 Open-end iplik üretimi




 **FABRİKA:** FERTEK MAH. OSB 3. CAD. BLOK NO :20-21


MERKEZ/NİĞDE



İSTANBUL OFİS: ÇOBANÇEŞME MAH. KIMIZ SK. PETEK TEKSTİL BLOK

NO:40-41 BAHÇELİEVLER/İSTANBUL

 **TEL:** 0212 654 58 20-21

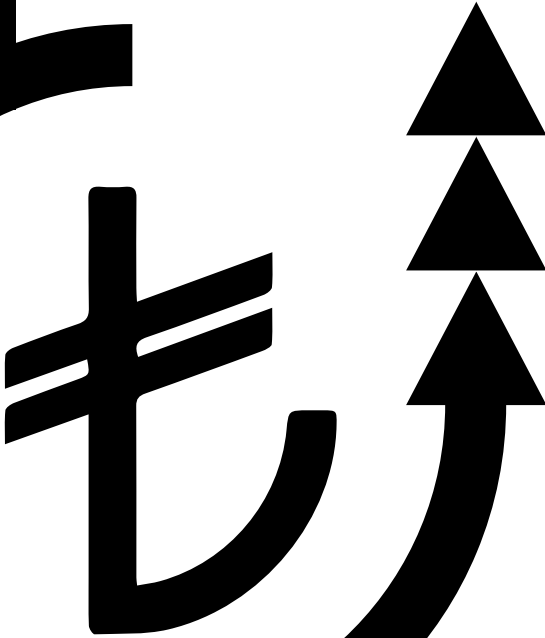
 **E MAİL:** info@estex.com.tr

HIRACATÇILAR

ASGARİ

ÜCRET

**ARTIŞINI NASIL
KARŞILADI?**



Aslında asgari ücret artışının getirdiği yükün tamamı işverene bırakılmadı. Geçen yıl Aralık ayında asgari ücretteki gelir ve damga vergileri tamamen kaldırıldı. 1 Temmuz'da ise işverenlere devlet tarafından işçi başına 100 TL destek verileceği açıklandı.

Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörü dış ticaretteki ağırlığı, ihracat gelirindeki yüksek payı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve istihdam olanakları sayesinde Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri. Toplamda 30 milyar dolardan fazla ihracat ve 1 milyon kişiyi aşkın istihdam yaratan tekstil ve Hazır Giyim sektörü, katma değerli üretimi ve etkin sanayi gücü ile ülke ekonomisine büyük katkılar sunuyor.

Türk ihracatının dinamosu olan tekstil ve Hazır Giyim sektörü, dünyanın en büyük beşinci, Avrupa'nın ise üçüncü tedarikçisi konumunda. Özellikle son iki yıldır yukarıya doğru ivmelenmesini artıran tekstil ve Hazır Giyim sektörü, 2022'yi toplam 33 milyar dolar ihracatla kapatmayı hedefliyor. Aynı ayrı bakıldığında, geçen yılı 12,9 milyar dolar ihracatla tamamlayan Türk tekstil sektörü, 2022 yılının Ocak-Haziran döneminde 6,8 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaştı. İhracatta rekor üstüne rekor tazeleyen tekstil sektörü, yıl sonuna kadar 15 milyar dolara ulaşarak küresel ticaretteki payını daha da artırmayı hedefliyor. Geçen yıl 20 milyar dolarlık ihracat hacmini aşan Hazır Giyim sektöründe ise bu yılın ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 14,5 artışla 10 milyar 796 milyon dolarlık ihracata ulaşıldı.

Sektör, 1 milyondan fazla kişiyi istihdam sağlıyor

İhracat potansiyelini daha da artırabilecek kapasiteye sahip olan tekstil ve Hazır Giyim sektörü, ülke istihdamına sağladığı katkılarla da öne çıkıyor. 1 milyonun üzerinde

çalışana iş imkânı sağlayan sektör, daha fazla istihdam yaratarak Türkiye'nin işsizlik probleminin azaltılmasında önemli bir rol oynuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşurken Sosyal Güvenlik Kurumu 2021 yılı Aralık dönemi istatistiklerine göre Türkiye genelinde giyim eşyaları imalatı, tekstil ve deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısı 74 bin 946, çalışan sayısı ise 1 milyon 248 bin 649 kişi. Fakat ihracatın yukarı doğru ivmelenmesi, bu sayının

kısa bir zaman içinde daha da artacağını işareti. Dünyanın ilk üç ihracatçısı arasına girmeyi hedefleyen sektör için daha fazla emek ve beyin gücüne ihtiyaç olacağı öngörülüyor.

Pandemide bile çoğu sektörün aksine tekstil ve Hazır Giyim sektörü, yaklaşık 100 bin kişilik istihdam yarattı. Artan istihdam ise tekstil ve Hazır Giyim sektörünün küresel ekonomideki rekabet gücünü daha da artırdı. Gerek pandemide üretimi devam edilmesi gerekse bugün Türkiye'nin tekstil ve Hazır Giyim sektöründe dünyanın sayılı ülke-





Diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve Hazır Giyim çalışanlarının da çalışma standartlarının iyileştirilmesi, sektördeki rekabet gücünün korunması açısından büyük önem taşıyor.

lerinden biri olmasında sektörün sahip olduğu bu iş gücünün önemli bir rolü var.

Gündemde asgari ücret zammı var

Türk ihracatının lokomotif sektörü olan tekstil ve Hazır Giyimde, yoğun olarak asgari ücretli çalışanlar istihdam ediliyor. Diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve Hazır Giyim çalışanlarının da çalışma standartlarının iyileştirilmesi, sektördeki rekabet gücünün korunması açısından büyük önem taşıyor. Sektörde çalışan sayısı giderek artarken çalışanlara refah bir yaşam sunulması, Türkiye'nin küresel ekonomide sahip olduğu konumu daha da güçlendiriyor. Ayrıca Türk Hazır Giyim sektörü, katma değeri yüksek ve kaliteli üretimle öne çıkan bir sektör. Bu noktada çalışma standartlarının düşük tutulmaması, Türk ihracatının katma değerli üretim hedefinde önemli noktalardan birini oluşturuyor.

Asgari ücret, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 39. maddesine göre işçilere

normal bir çalışma günü karşılığı ödenen ve işçinin gıda, konut, giyim, sağlık, ulaşım ve kültür gibi zorunlu ihtiyaçlarını günün fiyatları üzerinden asgari düzeyde karşılamaya yetecek ücreti tanımlıyor. Asgari ücret, kişilere adaletli bir ücret sağlamanın yanı sıra ekonomik istikrarı sürdürmek ve yüksek istihdam seviyesine ulaşmak amacını da taşıyor. Asgari ücretin bu yıl diğer yıllara göre daha önemli bir hâle gelmesinin nedeni ise yüksek enflasyon. Bu yıl Türkiye'de asgari ücrete iki defa zam yapıldı. İlki 2022 yılının Ocak ayından itibaren geçerli olacak asgari ücret zammı, 2021 yılı Aralık ayında açıklandı. Söz konusu zam, yüzde 50 artış oranıyla bugüne kadar asgari ücrete yapılmış en yüksek zam olarak tarihe geçti. Fakat tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de rekor seviyelere ulaşan enflasyon nedeniyle asgari ücrete yapılan bu zam hızlıca eridi. Gelişmeler üzerine asgari ücrete 1 Temmuz 2022 tarihinden itibaren

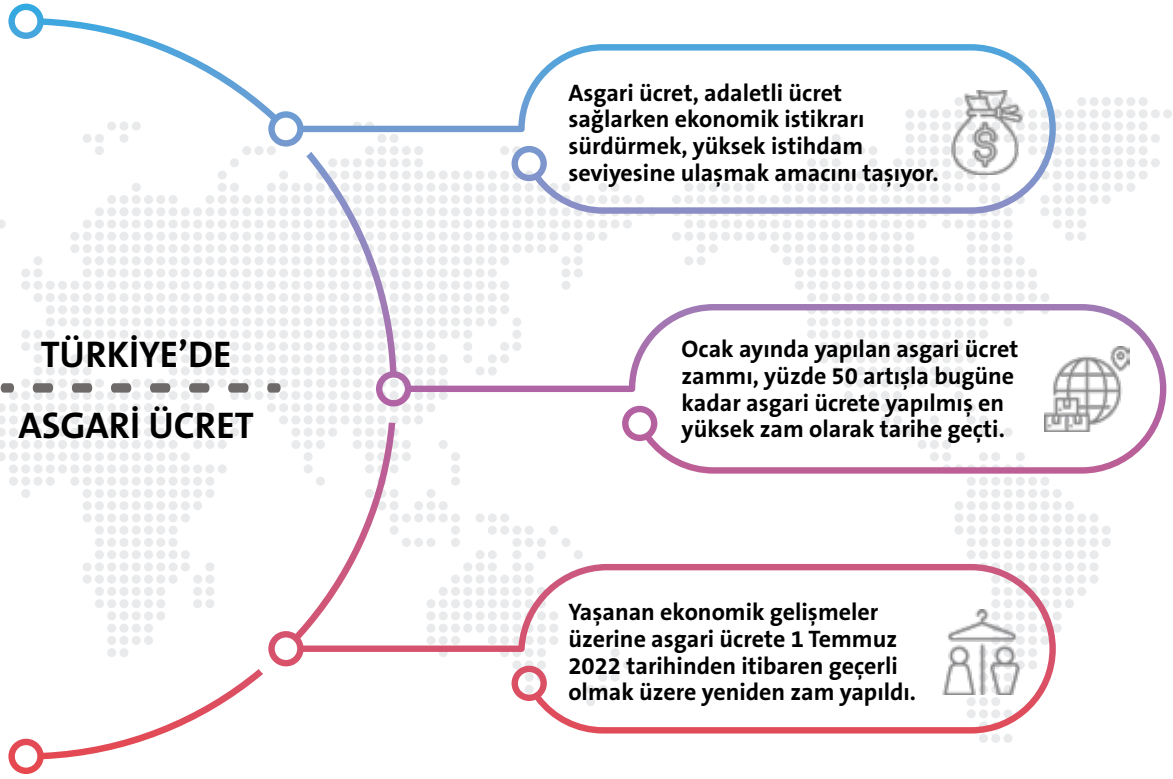
geçerli olmak üzere yeniden zam yapıldı.

İkinci asgari ücret zammı yüzde 30 oranında

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan yeni rakam, net 5 bin 500 TL olarak ifade edildi. Konuşmasında önce salgın, ardından savaşın bozduğu dengelemin kurda ve enflasyonda yükselişe sebep olduğunun altını çizen Recep Tayyip Erdoğan, "Vatandaşlarımızın günlük hayatlarında enflasyon sebebiyle yaşadığı sıkıntıları asla görmezden gelmedik. Çalışanlar başta olmak üzere her bir insanımızın refah kaybını telafi edecek pek çok tedbir aldık, almaya devam ediyoruz. İstihdamın 30,5 milyona yaklaşması, bu çabalarımızın ürünüdür." diye konuştu. Böylece yılın ikinci yarısından itibaren geçerli olan asgari ücrete yaklaşık yüzde 30 oranında zam gerçekleşti.

Tepkiler ılımlı

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü



çalışanları tarafından da sevinçle karşılanan zam oranı, çalışanların bir nebze nefes almasını sağlarken bu rahatlamamanın enflasyon devam ederse çok uzun sürmeyeceği de açık. Bu nedenle enflasyonun kontrol altına alınması ve kalıcı yapısal ekonomi politikalarının benimsenmesi daha akılcı bir çözüm yoluna işaret ediyor. Aksi takdirde ürünlere yapılan zamlar yine çalışanlara yapılan ikinci asgari ücret zammının da kısa süre içinde erimesine neden olacak.

Asgari ücrette artış kararının ihracatçı ve sanayiciler tarafından da genel olarak olumlu karşılandığını söylemek mümkün. Ancak kimilerine göre zaten ham madde ve navlun maliyetleri yüzünden köşeye sıkışan ihracatçıların maliyetleri, söz konusu zam sonrasında daha da yükselecek. Bu da üretimin ve ihracatın azalmasına, hatta işten çıkarmalara sebep olacak. Ortak kaygıları paylaşan sektördeki sanayicilerin beklentisi ise devlet tarafından destek ve teşvik alınmak. Özellikle küçük işletmeler;

sosyal güvenlik, istihdam ve kredi limitlerinde artış konularında destek beklentisi içinde. Aslında asgari ücret artışının getirdiği yükün tamamı işverene bırakılmadı. Geçen yıl Aralık ayında asgari ücretteki gelir ve damga vergileri tamamen kaldırıldı. 1 Temmuz'da

ise işverenlere devlet tarafından işçi başına 100 TL destek verileceği açıklandı. Bu destekler yeterli mi bilinmez, ancak tekstil ve Hazır Giyim sektörü gibi Türk ekonomisi ve ihracatına önemli katkılar sağlayan sektörlerin gelişmesinin yine Türkiye'ye kazandıracığı da bir gerçek.

Asgari ücret burs miktarına da yansıdı

Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak, sektörün gelecek vizyonu ile örtüşecek nitelikli mühendisler yetiştirmek hedefiyle harekete geçen tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, başlattıkları proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlıyor. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) öncülüğünde bir araya gelen 12 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) tarafından hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, bu yıl da devam ediyor.

Projenin üniversite sınavında ilk 80 bine giren ve ilk beş tercihinden birine tekstil mühendisliği bölümünü yazarak bölüme girmeye hak kazanan öğrenciler faydalanabiliyor. Burs oranları, ilk beş tercihinden biri tekstil mühendisliği olan ve ilk 20 bine giren öğrencilere asgari ücret, 20 ile 50 bin arasındakilere asgari ücretin yüzde 70'i, 50 ile 80 bininci sırada yer alan adaylara ise asgari ücretin yüzde 50'si şeklinde belirlendi. Proje kapsamında herhangi bir sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrenciler, üniversitelerin hazırlık bölümleri de dâhil olmak üzere lisans eğitimleri boyunca burs alabilecekler. Asgari ücrete yapılan zam, projenin sağladığı burs miktarının da artmasını sağladı.

“YÜKSELEN İŞ GÜCÜ MALİYETİ, SEKTÖRÜN İSTİHDAMINI OLUMSUZ ETKİLEYEBİLİR”



Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Başkanı
Ahmet Topbaş

SGK'nın son verilerine göre ülkemizde 1,2 milyondan fazla tekstil ve Hazır Giyim çalışanı bulunuyor; bu sayı, imalat sanayisinin de yüzde 26'sını oluşturuyor.

Türkiye'de asgari ücret, 2016'dan bu yana kadar, yılda bir kez belirleniyordu. Ancak artan enflasyonla beraber 2022 yılında iki defa belirlenmesi gereği hasıl oldu. 2021 Aralık ayında bir yıllık dönem için belirlenen yüzde 50 asgari ücret artışı, ilk altı aylık yüzde 42,35 enflasyon oranı nedeniyle alım gücünün azalmasına sebep oldu. Bu doğrultuda Temmuz ayında asgari ücret yüzde 30 artırılarak 2022 yılının kalan altı ayı için çalışanlara bir koruma sağlanması amaçlandı. Bu artışlar elbette sadece sektörümüzü değil, ülkemizde çalışan nüfusun yüzde 40'ından fazlasını teşkil eden asgari ücretlileri de etkiliyor. Bu sebeple asgari ücretin belirlenmesi, yapılan artışlar, tüm çalışanlar için son derece önemli. Ayrıca unutulmamalı ki belirlenen asgari ücretin, çalışan kalan yüzde 60'lık kesimin ücret skalalarının belirlenmesinde büyük payı var.

“Üyemiz olan sendikali iş yerlerinde genel ücret seviyesi asgari ücretin çok üstünde”

Öte yandan ülkemizde sendikalaşma oranı maalesef yüzde 14'lerde. Sendikası iş yerlerinin birçoğunda, özellikle sektörümüzde, işçiler asgari ücret ile çalışıyor. Böylece asgari ücretlere yapılan yüksek artışların maliyetleri ile başa çıkamayan sendikası iş yerleri, kayıt dışı çalıştırmaya da yöneliyor. İşte bu noktada, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası olarak dikkat çekmek istediğimiz bir nokta var. Üyemiz olan sendikali iş yerlerinde genel ücret seviyesi; ücret zamları, ikramiye, kıdem zammı ve aylık verilen diğer yan haklar ile asgari ücretin çok üstünde kalıyor. Üyelerimizin işçi ücretlerinin asgari

ücretten yüksek olması, işçilerimize hakkaniyetli bir yaşam sağlasa da sendikası iş yerlerinin tüm çalışanlarını asgari ücretli çalıştırması ve hatta bazılarını kayıt dışı çalıştırmaya yönelmesi, sendikali iş yerlerimiz için haksız rekabete yol açıyor.

“İşverenlerimizin yeni işe alımlara sınırlama getirmesi muhtemeldir”

SGK'nın son verilerine göre ülkemizde 1,2 milyondan fazla tekstil ve Hazır Giyim çalışanı bulunuyor ve bu sayı imalat sanayisinin de yüzde 26'sını oluşturuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sanayi, ülkemiz istihdamının lokomotif ve ihracatımızın itici gücüdür. Bu sebeple dış pazarlardaki gelişmelere son derece yakından bağlı bir seyir izler. Sektörümüz her yıl 18 milyar dolardan fazla dış ticaret fazlası veriyor. Hatta 2021 yılında bu rakam 23 milyar dolara geldi. Ancak tekstil ve Hazır Giyimde 2021 yılı Mayıs ayında ihracat, ithalatın 2,3 katından fazla iken bu yıl Mayıs ayında 1,8 katıdır. Görüldüğü üzere ihracatta bir miktar düşüş vardır. Yurt dışında artan enflasyon ve durgunluk beklentileri sonucunda, işverenlerimizin hem teçhizat yatırımı hem de yeni işe alımlara sınırlama getirmesi muhtemeldir. Yani asgari ücret artışı istihdama etki eden faktörlerden yalnızca bir tanesidir. İhracat odaklı bir sektörde ihracatın azalması, bunun yanında girdi ve enerji fiyatlarının yükselmesi ve bir de üstüne artan asgari ücret ile yükselen iş gücü maliyeti, gelecek aylarda sektörün istihdamını olumsuz etkileyebilir. Özellikle yüzde 25'lerde işçilik maliyeti olan Hazır Giyim sektörü daha fazla etkilenecektir.



“ÇALIŞANLARIMIZ KAYIPLARINI TELAFİ EDEBİLECEKLER”

**Birleşmiş Markalar
Derneği (BMD) Başkanı**
Sinan Öncel

Asgari ücrete yılbaşında yüzde 50 gibi yüksek oranlı bir zam yapılmasına rağmen enflasyonist ortam nedeniyle çalışanlarımızın alım gücü altı ayda hızla geriledi. Dolayısı ile bir artış yapılması gerekiyordu. Nitekim bazı firmalarımız kendi inisiyatifleri ile çalışanlarını enflasyona karşı korumak için önceki aylarda ücretlerde belli oranlarda iyileştirme yaptılar. Yeni asgari ücretle çalışanlarımız kayıplarını büyük ölçüde telafi edebilecekler. Artışın tüm çalışanımıza hayırlı olmasını diliyorum. Burada asgari ücret artışlarının mal ve hizmetlere ne kadar yansıtılabileceği büyük önem kazanıyor. Çünkü tüketicilerin alım gücü düştüğü için maliyet artışlarının önemli bir kısmı fiyatlara yansıtılmıyor. Bu durumun firmalarımızın bilançolarını ne şekilde etkileyeceğini yılbaşında hep beraber göreceğiz.



“BU ORANLARDA ZAM BEKLİYORDUK”

**Türkiye Giyim
Sanayicileri Derneği
(TGSD) Başkanı**
Ramazan Kaya

Çalışanlarımızın kayıplarının telafisi için asgari ücrete bu oranlarda bir zam bekliyorduk. Öncelikle tüm çalışanlarımıza hayırlı olsun. Biz işçilik maliyetlerindeki bu artışı karşılayabiliriz. Ancak işimizin devamlılığı ve sürdürülebilir olması hayati önem taşıyor. Ayrıca daha yüksek katma değerli üretim yapmalıyız. Bunun için de uygun maliyetli, TL bazlı krediye ve finansmana hızlı bir şekilde erişebilmemizin yolunun açılması gerekiyor. Aksi takdirde hem yatırımların durması hem de istihdamda kayıp riski ile karşı karşıya kalabiliriz.



“ARTIŞ BİR ZORUNLULUKTU”

**Ege İhracatçı Birlikleri
Koordinatör Başkanı**
Jak Eskinazi

Türkiye’de 10 milyon çalışanı direkt ilgilendiren, diğer çalışanların ücretlerinde baz alınan asgari ücretin 2022 yılı içinde ikinci kez artışla 5 bin 500 TL olmasına Ege İhracatçıları, “Asgari ücret artışı zorunluluktuktu. Sabit gelirli insanımızın bu hayat pahalılığına karşı korunması gerekiyordu.” değerlendirmesinde bulundu. Türkiye’de ilan edilen enflasyon ile hissedilen enflasyon rakamları arasında belirgin bir fark olduğu tespitinde bulunan Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, “Türkiye’de 10 milyonu aşkın çalışanımız aileleriyle birlikte asgari ücretle geçimini sağlamak durumunda. İhracatçıları olarak Türkiye’nin uluslararası piyasalarda katma değerli ürünlerle öne çıkmasını arzu ediyoruz. Ülkemizin ucuz iş gücüyle anılan ülkeler arasından sıyrılması en büyük beklentilerimizden birisi.” diye konuştu. Türkiye’nin son bir yıldır uyguladığı ekonomi politikalarının doğru sonuçlar vermediğinin görüldüğüne vurgu yapan Eskinazi sözlerini

şöyle sürdürdü: “Türkiye, ekonomi politikalarını gözden geçirmeli. 2021 yılı Eylül ayında Merkez Bankası’nın politika faizi yüzde 19 iken USD/TL kuru 8,65, enflasyon ise yüzde 19,58 seviyesindeydi. MB’nin politika faizini kademeli olarak yüzde 14’e indirmesi sonrasında enflasyon, TÜİK verilerine göre TÜFE’de Mayıs ayı itibarıyla yüzde 73,5’e, Yİ-ÜFE’de yüzde 132’ye çıktı. Türkiye’nin kredi ödeyebilme durumunu gösteren ve risk primi olarak ifade edilen beş yıllık CDS göstergesi, 800 baz puanı aştı. Bu 2008 sonrasındaki en yüksek seviyeyi ifade ediyor. Türkiye, borç stokunu yönetme kabiliyetini kaybetmemek için piyasalara güven vermeli.” “Ekonomi algı yönetimidir.” şeklinde konuşan Eskinazi, “Türkiye bir yıl içinde seçime gidecek. Mevcut ekonomik sistemde iyileşme istiyorsanız enflasyonu kontrol altına almak gerekiyor. Bunun içinde sıkı bir para politikası uygulamak lazım.” diyerek görüşlerini noktaladı.

Bizleri ileri taşıyan öngörü

DESMA
THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING



SÜRDÜREBİLİR, HASSAS VE
TEKRARLANABİLİR

**TECHNOLOGY
MATTERS**



75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. amir® sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA otomasyon: AKILLI VE DİJİTAL

DESMA

THE FINEST IN SHOE PRODUCTION ENGINEERING

Verimlilik
ve kalite de
başarının anahtarı



DESMA *amir*[®] SİSTEMİ ile enjeksiyon tarzı üretim de en yüksek kalite seviyesi

75 yılı aşkın mühendislik ve üretim tecrübesi ile dünyada ayakkabı endüstrisine 1500 den fazla robot satışı ile birlikte üretiminin optimizasyonunda ilk tercih olduk. *amir*[®] sistemi ile enjeksiyon ayakkabı tarzı üretimde, düşük maliyetle, yüksek üretkenlik ve kaliteli üretim.

DESMA automation - Efficiency and Quality for your Success.



www.imasan.com.tr



Zeynep Yılmaz

Thanx Mimarlık Kurucusu



TEKSTİL MATERYALLERİ MEKÂNLARA SICAKLIK VE RUH KATIYOR

Pandemi döneminde yurt içi ve yurt dışında çok başarılı projelere imza atan, cemiyet hayatının başarılı girişimcilerinden Zeynep Yılmaz, iç mekân tasarım projelerini ve yurt dışı çalışmalarını İTKİB Hedef'e anlattı. Yurt dışında yaptıkları projelerin yanında, tasarladıkları mekânlarda Türkiye'de üretilmiş olan ürünleri kullanmalarının yaptıkları işe anlam kattığını belirten Thanx Mimarlık Kurucusu Zeynep Yılmaz, iç mekân ve ofis tasarımlarındaki tekstil ürünlerinin son trendlerine ilişkin bilgiler verdi.





Hayatınızda bir hobi iken profesyonel işe dönüştürülen tasarım tutkunuzun nasıl başladığından ve alandaki kariyerinizden bahsedermisiniz?

Tasarım, benim için çocukluğumdan bu yana çok büyük bir tutku. Aslında hobimi, profesyonelliğe taşıdığımı söyleyebilirim. Fakat profesyonelliği taşımış olsam da tasarıma olan tutkum ve sevgim hiç değişmedi. Bu nedenle kendimi çok şanslı hissediyorum. Çocukluğumdaki tutkumun profesyonel iş hayatımda başarıyla devam etmesinin yanı sıra şu sıralar hayalimi gerçekleştirmiş olmanın da mutluluğunu yaşıyorum. Tasarım tutkumu, mimar olan dayılarıma borçluyum. Hayata geçirmek istediğim tasarımları hayal ederek ve dayılarımin çizdiği projeleri merakla inceleyerek büyüdüm. Daha o yıllarda tasarım benim için büyük bir tutkuya dönüştü. İşletme fakültesinin o dönem çok popüler olması sebebiyle işletme okuması olsam da tasarım her zaman hayatımın bir parçası oldu. Yaşam alanlarını tasarlamayı hep çok sevdim. Kısa sürede yakaladığımız başarının arkasında da bu tutkunun ve işimizi sevgiyle yapmamızın yattığına inanıyorum. Zengin hayal gücü ve

sizinle aynı hayallere sahip tecrübeli bir ekip de başarının en önemli parçası.

Üniversiteye başladığımdan beri medya başta olmak üzere farklı alanlarda çalıştım. Çalışırken mutlu olacağım ve hayal gücümü kullanabileceğim bir alanda, çocukluk tutkum olan tasarım konusunda bir hikâye yazmak istedim ve ilk olarak işe amatörce başladım. Her yaptığım proje, bir sonraki iş için referans olunca profesyonelliğe geçmeye karar verdim.

Thanx Mimarlık'ın kuruluş hikâyesini de dinlemek isteriz. Müşterilerinize nasıl bir hizmet sunuyorsunuz?

Thanx Mimarlık'ı 12 yıl önce hayata geçirdim. İlk olarak ofis tasarımları yapmaya başladık. Şu ana kadar da hastane, otel, futbol kulübü, televizyon kanalı gibi birçok büyük projeye imza attık. Thanx Mimarlık, sekiz kişilik sıra dışı bir tasarım ekibe sahip. Asıl başarımız ise ülkelerin kapandığı, uçakların havalanmadığı bir dönemde sınırları aşarak işimize devam edebilmemiz oldu. Yurt içinde çok başarılı projelere imza atmış olsak da yurt dışında bir proje yapmak en büyük hayalimdi. Son iki yılda hayallerimin çoğunu

gerçekleştirdim diyebilirim. Güney Amerika ve Orta Doğu'da projelerimiz var.

Güney Amerika'da bir otel, Katar'da ise biri malikane olmak üzere üç projemizin tasarımları devam ediyor. Oradaki projelerdeki hizmetlerimiz mimarlık, proje çizimleri, iç mekân tasarımları, bunların üç boyutlu uygulamaları, mobilyaların çizimi ve buradan üretime başlanması, üretim takibi, ürünlerin nakliye işlemleri ve işçilik kısmındaki koordinatörlük gibi faaliyetleri kapsıyor. Buradan gönderdiğimiz ürünler oraya yerleştiriliyor. Proje bittiğinde, yastığından perdesine kadar düzenlenmiş ve tamamlanmış hâliyle müşterilerimize teslim ediyoruz. Mobilya, aydınlatma, halı ve parke gibi malzemeleri paketlenmiş olarak proje konumuna ihraç ediyoruz. Adan Z'ye evin bütün malzemesini "fitout" olarak toparlayıp, orada aynı şekilde kuruyoruz.

Gerçekleştirdiğiniz tasarımlarda Türkiye'de üretilmiş olan ürünlerin nasıl bir yeri ve önemi bulunuyor?

İhracat bizim için çok önemli. Hayallerimi gerçekleştirmenin yanı sıra bir anlamda hizmet ve ürün ihracatı yapıyor olmanın da mutluluğunu



yaşıyorum. Tasarımlarımda Türk ürünlerini kullanıyorum. Çünkü mermer, seramik, parke ve halı, kilim gibi ürünlerde Türkiye çok başarılı. Bu nedenle ürünleri Türkiye'den tedarik ediyoruz. Türk ürünlerinin bir nevi marka PR'ını da yapıyoruz. Birçok Türk tedarikçiyi yurt dışına açmış oluyoruz. Oraya ihracat yapıyorsa daha fazlasını yaptırmış oluyoruz. Bu anlamda gurur verici.

Tekstil materyallerinin iç mekân ve ofis tasarımlarında nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Tekstil materyallerinin mekânlara sıcaklık ve ruh kattığını düşünüyorum. Ofis tasarımı, ev tasarımı ya da restoran tasarımlarında farklı yapıda ve özellikle kumaşlar kullanılması konusunda özen gösteriyoruz. Evde zevk, şıklık, trendler ve uyum daha fazla ön planda iken ofislerde daha kullanışlı ve sürdürülebilir kumaşları tercih ediyoruz.

Mekân tekstilleri konusundaki son trendler nelerdir?

Tüm dünyada her sektörü etkileyen pandemi, iç mekân tasarımlarını, buralarda kullanılan materyalleri ve tekstil ürünlerini de etkiledi. Son dönemde özellikle mekân tekstili

konusunda ketenler, pastel tonlar ve doğal malzemeler oldukça popüler. Evlerimizde daha fazla zaman geçirdiğimiz bu iki yılda ön plana çıkan rahatlığın, gözü yormayan materyallerin ve zamansız parçaların sıklıkla kullanımı söz konusu.

Son dönemde gerçekleştirdiğiniz ve gerçekleştirmeyi planladığınız projeleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bu yıl Bodrum projelerimiz ağırlıktaydı. Mandarin Oriental Hotel'in içinde yer alan American Design Awards'e aday gösterildiğimiz Atelier Di Carne adlı restoran projesi, benim en keyif aldığım projelerin başında geliyor. Bir Türk tasarımcı olarak İtalyan iş insanı Dario Cecchini'nin restoranının mimari tasarımı ve uygulamasını yapmak beni gururlandırdı. İtalyanlar çalışırken belirli noktalarda çok katılar. Çizgilerinden asla ödün vermiyorlar. Mimar Stephane Dupoux, yaptığı Zoom görüşmesinde, sonuçtan çok memnun kaldıklarını ve bundan sonraki projelerde bizimle çalışmak istediklerini dile getirdi. Dünyaca ünlü bir mimarın "Türkiye'de sizinle çalışmak istiyoruz." demesi beni inanılmaz gururlandırdı.

Atelier di Carne projesi dolayısıyla tanıştığımız, yurt dışında çok başarılı işlere imza atan yatırımcı ve işletmeci dostlarımızın yine Bodrum'da hayata geçirmeyi planladıkları otel, restoran ve kulüp projesi için ön çalışmalarımıza da başladık. Bunun yanı sıra Haziran başında Bodrum Yalıkavak'ta iki villa, bu sene içinde Katar'da iki büyük malikane projemizi de teslim ettik. Bu dönem, Levent'te çok sevdiğim ve hayranlıkla izlediğim genç bir arkadaşımın villasının iç mimari ve mimari tasarımı, uygulaması üzerinde çalışıyoruz.

İtalya denilince tasarım, moda ve lüks tüketimdeki marka algısı akıllara geliyor. Bir Türk tasarımcı olarak Türkiye'nin yurt dışındaki marka algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de çok iyi işçilik ve başarılı üretimler söz konusu fakat hayal gücümüz biraz eksik. Bunun biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bence Türkiye, tasarımda ve marka algısı konusunda hak ettiği yerde değil. Üretim kalitemizi tasarım alanına da yansıtır, yaratıcı ve inovatif fikirlerin önünü açabilirsek bu alanda dünyada İtalya kadar konuşulur hâle gelebiliriz.

NEO LİBERAL POLİTİKALAR BİTMİŞTİR



Altınbaş Üniversitesi
Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Işın Çelebi

FED'in yüksek enflasyona müdahalede geç kalması, daraltıcı politikaların etkisini de ciddi biçimde yavaşlattı. Dünyadaki kapitalizm, yani liberal politikalar sistem olarak bitti.

Dünya düzeni çökmeye başladı. Birkaç yıl önce çok popüler olan teknoloji firmaları, çöküşün ilk emarelerini veriyor. Nasdaq firmaları 2 milyona yakın insanı işten çıkardı. Ayrıca Nasdaq hisselerinin değer kaybının yüzde 28 olmasının iyi bir durum olmadığı aşikâr. Dünya sisteminin kilitlendiğini ve çözümsüz hâle geldiğini görüyoruz. FED, yüksek enflasyona müdahalede geç kaldı. Enflasyon Amerika'da yüzde 8, Avrupa Birliği'nde yüzde 7, İngiltere'de ise yüzde 9 düzeyinde bir platoya oturdu ve bu düzeyde yerleşmeye başladı. FED'in geç kalması, bugün daraltıcı politikaların etkisini de çok ciddi biçimde yavaşlattı. Dünyadaki kapitalizm, yani liberal politikalar sistem olarak bitmiştir.

Bugün, buğday altından daha değerli

Petrol fiyatları geçen beş, altı ayda yüzde 44, buğday fiyatları ise yüzde 52 oranında arttı. Ukrayna-Rusya Savaşı'nın buğday arzını olumsuz etkilemesi, Hindistan'ın buğday ihracatını yasaklaması gibi etkenlerin yanı sıra iklim değişikliği ve kuraklık gibi nedenler; bugün buğdayın altından daha değerli bir ürün hâline gelmesine sebep oldu. Toprak Mahsulleri Ofisi'nin sadece ihracata yönelik çalışması, gelecekte gıda sorunu yaşayacağımızın bir göstergesi olabilir. Gelir dağılımının iyice bozulduğu bir sistemde dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere baktığımızda mekanizmanın, sadece savaş sanayisi için çalıştığını görüyoruz. Zenginler inanılmaz zenginleşiyor, fakirler inanılmaz fakirleşiyor. Dünya

insanlıktan giderek uzaklaşıyor, böyle bir garip bir tablo içindeyiz. Devlet, sosyal adaleti temin etmeli. Son olarak insanların gelir dağılımındaki bozulmaya da dikkat çekmek istiyorum. Gelir dağılımının en fazla bozulduğu yer maalesef emekliler. Asgari ücret düzeyi yılın ilk yarısı için 4 bin 200 lirayken emeklilerin aldığı aylık ortalama maaş ise 3 bin liraydı. Sosyal refah devleti olabilmek için kendi emeklilerimize, yaşlı insanlarımızı devletin sahip çıkması gerekir diye düşünüyorum.

Çıkış noktası eğitim

Günümüzde yaşanan çıkmazlardan en önemli çıkış noktasının demokrasi ve hukukun temel ilkeleri baz alınarak genç ve girişimci beyin gücünü etkin biçimde kullanmak olduğunu düşünüyorum. O bakımdan üniversitedeki eğitim çok önem taşıyor. Sadece ezberleyen bir eğitim sisteminin, Türkiye'ye ne kadar zarar getirdiğini görüyoruz. Türkiye'nin eğitimde en çok geliştiği dönem 1933 sonrasıdır. Almanya'dan göç eden bilim insanlarının Türkiye ekonomisine, sanayisine, eğitim ve kültür hizmetlerine, kentleşmeye yaptığı katkıları unutmamak lazım. Beyin göçünü tersine çevirerek Türkiye'de bu ortamı yeniden tesis etmek çok önemli.

Enflasyon Amerika'da yüzde 8, Avrupa Birliği'nde yüzde 7, İngiltere'de ise yüzde 9 düzeyinde bir platoya oturdu ve bu düzeyde yerleşmeye başladı.

Makalenin sesli versiyonuna QR kodu kullanarak ulaşabilirsiniz.



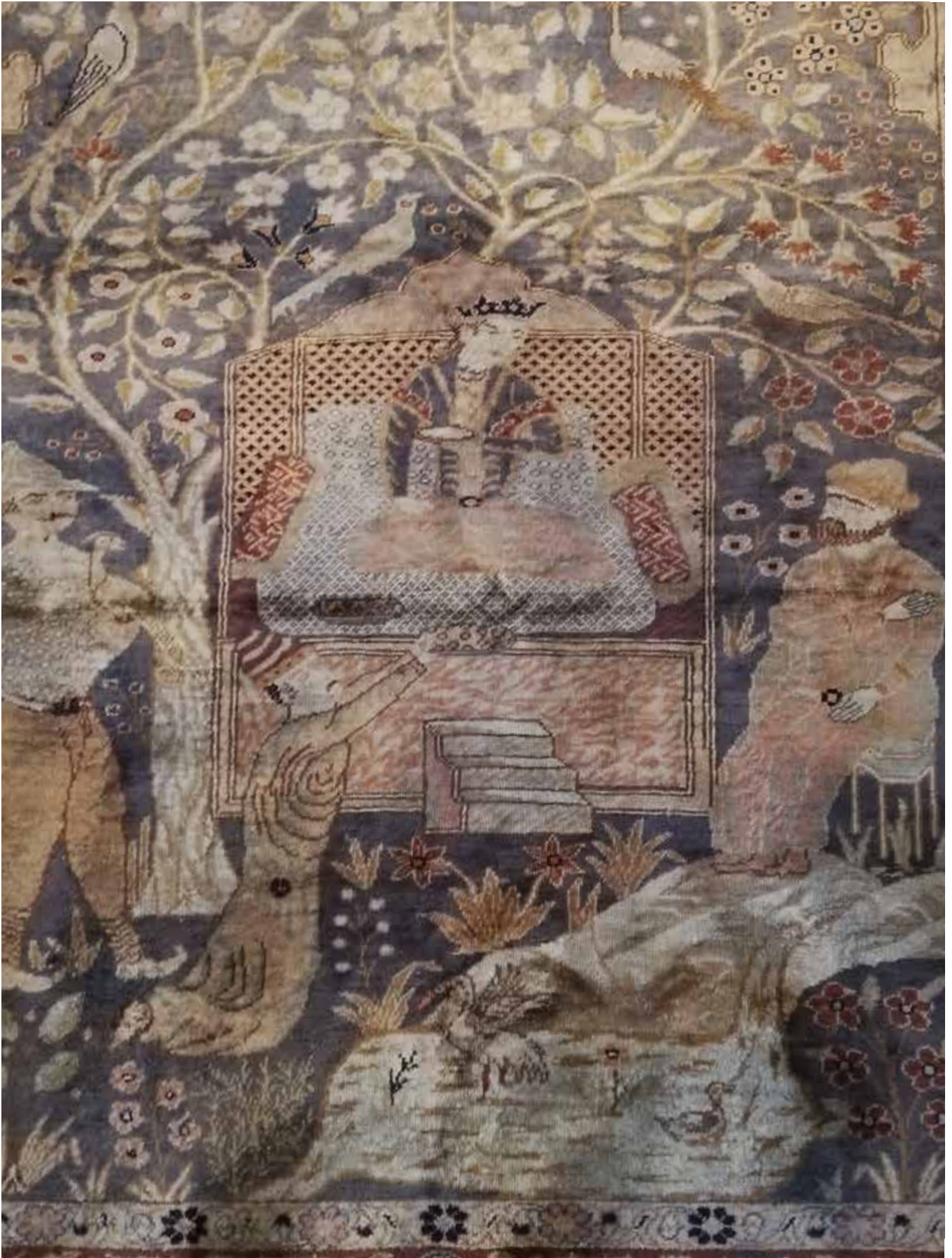


TOWARDS ZERO WASTE

STARTING FROM 2019, BOSSA HAS BEGUN TO USE ALL OF ITS TEXTILE WASTES IN ITS BLEND BY OPENING OR CLEANING THEM. WE BELIEVE THAT THIS PATH, WHICH BOSSA SET OUT WITH THE ZERO WASTE PRINCIPLE, WILL INSPIRE OTHER STAKEHOLDERS IN THE DENIM INDUSTRY AND THAT THE COMPANIES MAKING ALL DENIM PRODUCTION IN THE MEDIUM TERM WILL ADOPT THE ZERO WASTE PRINCIPLE. BOSSA, WHICH HAS TRANSPARENTLY EXPLAINED ITS PRODUCTION FIGURES FOR THE LAST THREE YEARS WITH "TOWARDS ZERO WASTE" BOOKLET, WILL CONTINUE TO ANNUALLY REPORT ITS PRODUCTION VALUES.

WE CONTINUE TO DO OUR PART





Kenan Can
Koleksiyoner



MUTLU KADIN, GÜZEL HALI DOKUR

Koleksiyonunda yer alan halıların, hep mutlu kadınlar tarafından yapılmış halılar olduğunu söyleyen Kenan Can, “Mutlu kadın, güzel halı dokur.” diyerek Osmanlı’dan günümüze ulaşan eşsiz zanaatte kadınların rolüne dikkat çekti.



Ben en son aldığım halının en güzeli olduğunu düşünürüm; sonra öncekilere bakıp her açtığım halı için "En güzeli buymuş." derim; sonra diğerini açar, "Hayır, buymuş." derim.

Koleksiyoner Kenan Can, sekiz yıldır Osmanlı saray halıları ve eski Anadolu kilimleri üzerine önemli bir koleksiyon için çalışmalar yürütüyor. Çocuk yaşlardan itibaren halıcılık mesleğini icra eden Can'ın koleksiyonerlik macerasının kökleri, çocukluğuna dayanıyor. Ürünlerin en güzel parçalarının bir araya getirilmesi ile daha yoğun bir anlam kazandığına inanan Can, "Tabii, bir araya getirmek derken gelişigüzel ne varsa almayı kastetmiyorum. En güzel örnekleri, en farklı ve aykırı olanları toplamaktan bahsediyorum." diyor.

Halıcılık mesleği ile tanışma hikâyenizi dinlemek istiyoruz. Halıcılığa nasıl başladınız ve mesleğin hangi alanlarında faaliyet gösterdiniz?

Halıcılık mesleği, benim için baba mesleği. Bu nedenle küçük yaşlardan itibaren mesleğin içindeyim. Okul tatillerinde ve hafta sonlarında babamın dükkânında çalışarak mesleğe başladım. Bildiğiniz gibi halı ve antika işinin bir okulu yoktur. Ancak

küçük yaşlarda mesleğe başlayarak öğrenilir. Bu yüzden halıcılık gibi meslekler genellikle hep babadan oğullara devredilmesi şeklinde ilerler.

Bahsettiğim üzere okulumun tatil olduğu dönemlerde işe geldiğimde kilim ve halılardaki motifler ve benzersiz renkler çok ilgimi çekti. Babama bunları tek tek sorardım. Zaman ilerledikçe artık halı ve kilim bağımlısı biri hâline geldim diyebilirim.

Son sekiz yıldır önemli bir koleksiyon için çalışmalar yaptığınızı biliyoruz. Bize koleksiyonerlik maceranızın nasıl başladığından bahsedebilir misiniz?

Koleksiyonerlik maceramın da kökleri çocukluğuma dayanıyor aslında. Örneğin ben çocukken İtalyan floşu halılar çok hoşuma giderdi. Bu tarz halılar elimize nadiren gelirdi, piyasada çok az bulunurdu ve bize gelir gelmez de satılırdı. Ben onlara bayılırdım. Sekiz yıl önce Almanya'ya yerleştim. Daha sonra orada bu

nadir bulunan halıların çok iyi durumda olan bir örneğini gördüm ve satın aldım. Koleksiyon yapma fikri de bu halıyı satın almam ile başladı diyebilirim. Önce yavaş yavaş bu tip halıların iyi durumda olanlarını toplamaya başladım, sonra da zaman içinde koleksiyonu genişletme kararı aldım.

Koleksiyonunuzda ne tür halılar bulunuyor?

Söz ettiğim gibi koleksiyon yapma fikrim İtalyan floşu, diğer adıyla Bandırma halısı ile başladı. Şu an tema olarak Osmanlı saray halıları ve eski Anadolu kilimleri biriktiriyorum. Osmanlı döneminden günümüze ulaşmış olan bu halıların özellikleri nedir? Kullanılan malzemeler, dokunan modeller günümüzle ne gibi farklılıklar gösteriyor?

Osmanlı saray halıları, çok zarif halılardır. Bu halılar herhangi bir ticari amaçla dokunmamıştır. Koleksiyonumda bulunan halılar, genelde sarayda görev yapmış insanlara görevleri bittiğinde hediye

edilmiş halılardan oluşuyor. Onlar da bu kıymetli halıları yere sermek, kullanmak yerine evlerinin en güzel köşesinde, duvara asarak sergilemeyi tercih etmişler. Bu sayede halılar, günümüze kadar iyi durumda kalarak gelmişler. Halılarda bulunan desenler, Safavi Dönemi desenlerinden esinlenerek dokunmuştur. Safavi Dönemi, dokuma sanatının her dalının zirve yaptığı bir dönem olarak bilinir. Halılarda kullanılan malzeme floş ve merserize pamuktur. Örneğin günümüzde bu malzemeden dokunan bir halının tuşesi sert olur ve dokuması daha kabadır. Ancak bu eski halılarda tahmin edebileceğiniz gibi desen ve renkler ne kadar zarif ise ele dokunuşu da o derece zariftir.

Koleksiyonumda bulunan halılar, genelde sarayda görev yapmış insanlara görevleri bittiğinde hediye edilmiş halılardan oluşuyor.

Dokundukları dönemde ve günümüzde bu halıların nasıl bir önemi var?

Bu halılar ticari olarak üretilmediği

için kendi dönemlerinin bütün zarafetini yansıtır. Ticari kaygı olmadığı için de halılarda işçiliğin ve malzemenin en iyisi kullanılmıştır. Günümüzde ürünler hep ticari kaygı taşınarak yapılıyor ve maliyetler de son derece önemli. Bu nedenle söz konusu sanatsal üretim, günümüzle kıyaslandığında çok önemli bir fark olarak ortaya çıkıyor. Genel olarak zaten o dönem ile günümüze kıyasladığımızda bahsi geçen dönemin daha elegant olduğunu söylememiz mümkün.

Koleksiyonunuzdaki ürünlere nasıl ulaşıyorsunuz, ürünleri seçerken özellikle dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

Ben merakım gereği çok fazla antika mağazası gezerim. Koleksiyonumda yer alan halıların bazılarını da bu antika mağazalardan temin ederim. Çok uzun yıllardır bu mesleğin içinde yer alan biri olarak bu konuyla ilgili bir çevrem de var. Bazen koleksiyonumda yer alan halılar, çevremdeki insanların önermeleri sayesinde bana gelir.

Osmanlı saray halıları çoğunlukla hangi bölgede dokunuyordu?

Bu halılar genelde Kayseri, Bursa ve Bandırma bölgelerinde dokunmuş. Çoğunlukla Kayseri'de.

Sizce koleksiyonculuk yapmayı önemli kılan nedir?

Koleksiyonculuğun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Aslında bir araya getirdiğimiz herhangi bir halı türü, dünyanın değişik yerlerinde ve değişik ellerde bulunuyor. Bu ürünlerin en güzel örneklerini birinin bir araya getirmesi gerekiyor. Böylece ürünler daha anlamlı hâle geliyor. Tabii, bir araya getirmek derken gelişigüzel ne varsa almayı kastetmiyorum. En güzel örnekleri, en farklı ve aykırı olanları toplamaktan bahsediyorum. Ben en son aldığım halının en güzeli olduğunu düşünürüm; sonra öncekilere bakıp her açtığım halı için "En güzeli buymuş." derim; sonra diğerini açar, "Hayır, buymuş." derim. Koleksiyonumda yer alan halılar, hep mutlu kadınların yaptığı halılardır. Mutlu kadın, güzel halı dokur.



moda

ENDÜSTRİSİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SINAVI

The Business of Fashion (BoF) tarafından hazırlanan Sürdürülebilir Moda Endeksi 2022, Mayıs ayında yayımlandı. Endekse göre moda endüstrisinin borsada işlem gören en büyük 30 şirketi, Paris İklim Anlaşması'nın sosyal ve çevresel hedefleri ile BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin gerisinde kalma riskiyle karşı karşıya.



BoF tarafından yayımlanan Sürdürülebilir Moda Endeksi 2022, moda endüstrisinin sürdürülebilirlik karnesine ilişkin çarpıcı bilgiler içeriyor. Raporda moda endüstrisinin iklim değişikliğini frenlemeye ve 2030 yılına kadar daha sorumlu iş uygulamaları oluşturmaya yönelik küresel hedefler doğrultusunda, dönüşüm için gerekli çabalarının henüz yeterli ivme kazanmadığı ortaya koyuluyor. İlki geçen yıl yayımlanan ve moda endüstrisinin 2030 yılına kadar ulaşmayı planladığı çevresel ve sosyal hedefler yolunda kaydettiği ilerlemeyi ölçmeyi amaçlayan Sürdürülebilirlik Endeksi, sektörün en büyük 15 oyuncusunun kamuya açık verilerinin incelenmesiyle oluşturuldu. Bu yıl endeks, sektörün halka açık en büyük 30 şirketinin performansını üç pazar segmentinde, gelire göre incelemek için kapsamını genişletti.

Endüstrinin en büyük 30 şirketine mercek tutuldu

Bu yıl ikincisi yayımlanan BoF Sürdürülebilirlik Endeksi'nde lüks, spor giyim ve cadde sektörlerinde faaliyet gösteren, moda endüstrisinin halka açık en büyük 30 şirketindeki sürdürülebilirlik çalışmalarına mercek tutuldu. Şirketlerin son derece iddialı olan 2030 hedeflerine yönelik ilerlemelerini altı etki kategorisinde değerlendiren endeksin kategorileri; şeffaflık, emisyonlar, su ve kimyasallar, atık, malzemeler ve işçi hakları olarak belirlendi. Geçen yıl yapılan değerlendirmede görülen ilerleme, endekse yeni eklenen şirketlerin birçoğundaki hareketsizliğin gölgesinde kaldığı için endüstri performansı kötüleşti. İncelenen şirketler arasında 100 üzerinden 49'dan fazla puan alabilen şirket olmadı. Sıralamada Puma birinciliği alırken onu geçen yılın da lideri olan ve lüks oyuncular sıralamasında liderliğini sürdüren Kering izledi. Bu yıl araştırmaya yeni katılan Levi Strauss, H&M Group ve Burberry ise ilk sırada yer alan diğer markalar oldu. En zayıf beş oyuncu ise URBN, Skechers, Fila Holdings, Anta ve HLA Group oldu. Söz konusu şirketlerin hepsi, 10'dan az puan aldı.

Teknolojik ilerlemeler gelişimin önünü açıyor

İçinde bulunulan son 10 yıl, moda endüstrisinin iklim değişikliğini fren-



lemek ve daha sorumlu iş uygulamaları oluşturmak için küresel hedefler doğrultusunda dönüşüm açısından kritik bir noktaya işaret ediyor. Şirketlerin 2030 hedeflerine ulaşmaları için sadece sekiz yıl kaldığına vurgu yapan endeks teknolojik yeniliklerin, politika ipuçları ve standartlaştırılmış raporlama çerçevelerinin harekete geçmeye yardımcı olduğuna değiniyor. Bununla birlikte sektördeki sınırlı sorumluluk, düşük kaliteli

veriler ve yatırım eksikliği ise gerçek dönüştürücü değişimi engelliyor. BoF Sürdürülebilirlik Endeksi bugüne kadarki sürdürülebilirlik ilerlemeleminin, sektörün karşı karşıya olduğu temel zorlukların ve gelecek yıl için manzaranın derinlemesine analizini yapıyor. Moda endüstrisinin iş uygulamalarını küresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda dönüştürme hızı yavaşlarken geçen yılki endekste önde gelen şirketler, bu yıl da dönü-

şümün kritik oyuncularını arasında yer alıyor. Fakat ilerleyiş, hâlâ yavaş seyrediyor.

Sektördeki ilerleme çok yavaş

Sektördeki ilerleme genel olarak düzensiz, belirsiz ve çok yavaş kalıyor. Sektörün 30 oyuncusunu 100 puan üzerinden değerlendiren endekse göre en yüksek puan olan 49'u alan şirket, Puma oldu. Burberry ise toplam 41 puanla ilk 10 şirket arasına girdi. Endekse 15 yeni şirketin eklenmesi, emisyonlar hariç tüm kategorilerdeki ortalama puanı düşürdü. Perakende sektörü, 2022 endeksinde toplam 30 puana ulaşarak en hızlı hareket eden sektör oldu. Bu alanda Hermes, 32 puan ile dikkat çeken markalar arasında yer aldı. URBN, Skechers, Fila Holdings, Anta ve HLA Group dâhil olmak üzere endüstrinin en büyük oyuncularından bazıları, çevresel ve sosyal etkileriyle mücadele planları hakkında çok az ayrıntı verdi ve 10 puandan az puan aldı. Analiz yapılması sırasında endeks, şirketleri bir grup saygın küresel uzmanla istişare içinde The Business of Fashion tarafından belirlenen 16 iddialı çevresel ve sosyal hedefle kıyasladı.

Modada sürdürülebilirlik konusu tanımlayacak ana temalara değinildi

Moda endüstrisinin sürdürülebilirlik hedeflerinde kaydettiği ilerlemenin yıllık ölçütü olan endeks, gelecek yıl için de önemli bilgiler içeriyor. En büyük şirketlerin sektörü dönüştürecek sürdürülebilirlik politikaları ve uygulamalarıyla henüz yeterli ivme

Gelecekte modada sürdürülebilirlik konusunu tanımlayacak ana temalarda ise gerekli düzenlemeler, greenwashing, satın alma uygulamaları, izlenebilirlik ve finansal boşluk gibi kavramlara değinildi.

kazanamadığını açıkça gösteren endeks, şirketlerinin sürdürülebilirlik yolculuğunu kıyaslamak ve hızlandırmak isteyen yöneticiler ve ilerlemeyi değerlendirmek isteyen yatırımcılar, danışmanlar için önemli bir araç görevi üstleniyor. Gelecekte modada sürdürülebilirlik konusunu tanımlayacak ana temalarda ise gerekli düzenlemeler, greenwashing, satın alma uygulamaları, izlenebilirlik ve finansal boşluk gibi kavramlara değinildi. Endüstrinin 2030 yılına kadar iklim hedeflerine ulaşması ve sorumlu iş uygulamalarını hayata geçirmesi için gereken temel değişikliklere ilişkin genel bir bakış sunan endeks, 12 saygın küresel uzmandan oluşan harici bir sürdürülebilirlik konseyine danışılarak hazırlandı. Adil kıyaslama yapabilmek adına yalnızca performansları ve operasyonları hakkında özel şirketlerden daha fazla bilgi paylaşımından bulunan halka açık şirketlere odaklanıldı.

Şeffaflık moda endüstrisi için önemli
Diğer endüstrilerde olduğu gibi şeffaflık, moda endüstrisinin çevresel ve sosyal etkisini iyileştirmesine yardımcı olmada kritik bir bileşen olarak görünüyor. Bu noktada kamuyu aydınlatma, şeffaflık ve dolayısıyla hesap verebilirlik büyük önem taşıyor. BoF Sürdürülebilirlik Endeksi 2022'de değerlendirilen 30 şirket, toplamda 338 milyar dolarlık geliri temsil ediyor. Bu örneklem, yapılan araştırmanın boyutunun, dünyadaki en büyük endüstri oyuncularının performansının bir temsilini sağlama noktasında yeterli olduğu düşünülüyor.

Sera gazı emisyonu yüzde 45 azaltılmalı

Endeksin temel aldığı altı kategori arasında yer alan emisyonlar başlığında şirketlerin 2030'a kadar mutlak sera gazı emisyonlarını yüzde 45 azaltması gerekiyor. Şeffaflık başlığı, şirketleri 2022'ye kadar tedarik zincirini tamamen haritalamaya ve tedarikçilerini kamuya açıklamaya dikkat çekerken çevresel ve sosyal etkiyle ilgili verileri analiz etmek ve açıklamak noktasında da mesajlar içeriyor. Su ve kimyasallar başlığında, 2030'a kadar su kullanımının doğal olarak yenilenebilir seviyelere indirilmesine, zararlı kirliliğin ortadan kaldırılmasına, kimyasalların tehlikeli kullanımına son verilmesine, mikrofiber kirliliğinin en aza indirilmesine dikkat çekiliyor. Malzemeler başlığında, 2022'ye kadar malzemelerin yüzde 100'ünün tercih edilen kaynaklardan temin edilmesi, 2030'a kadar tüm doğal liflerin yüzde 100'ünün yenileyici ve sosyal açıdan sorumlu kaynaklardan temin edilmesi ve işlenmemiş polyester ile diğer yağ bazlı sentetik malzemelerin kullanımını ortadan kaldırma gerekliliği vurgulanıyor. Endeksin bir diğer değerlendirme kriteri olan iş hakları konusunda, insan haklarının korunmasının, kurumsal stratejinin içine yerleştirilmesi gerektiği, 2022'ye kadar satın alma uygulamalarının etik çalışma koşullarına yönelik taahhütlerle tam olarak uyumlu hâle getirilmesi, 2025'e kadar ise işçilerin geçebilecekleri bir ücret almasını sağlanması belirtiliyor.

Endeksin değerlendirme kriterleri

Emisyonlar

2030'a kadar mutlak sera gazı emisyonlarını yüzde 45 azaltın.

Şeffaflık

- 2022'ye kadar tedarik zincirini tamamen haritalayın ve tedarikçileri kamuya açıklayın.
- Çevresel ve sosyal etkiyle ilgili verileri analiz edin ve açıklayın.

Su ve Kimyasallar

- 2030'a kadar su kullanımını doğal olarak yenilenebilir seviyelere indirin.
- Zararlı kirliliği ortadan kaldırın.
- Kimyasalların tehlikeli kullanımına son verin.
- Mikrofiber kirliliğini en aza indirmek için endüstri çabalarına aktif olarak katılın.

Malzemeler

- 2022'ye kadar malzemelerin yüzde 100'ünü tercih edilen kaynaklardan temin edin.
- 2030'a kadar tüm doğal liflerin yüzde 100'ünü yenileyici ve sosyal açıdan sorumlu kaynaklardan temin edin.
- İşlenmemiş polyester ve diğer yağ bazlı sentetik malzemelerin kullanımını ortadan kaldırın.

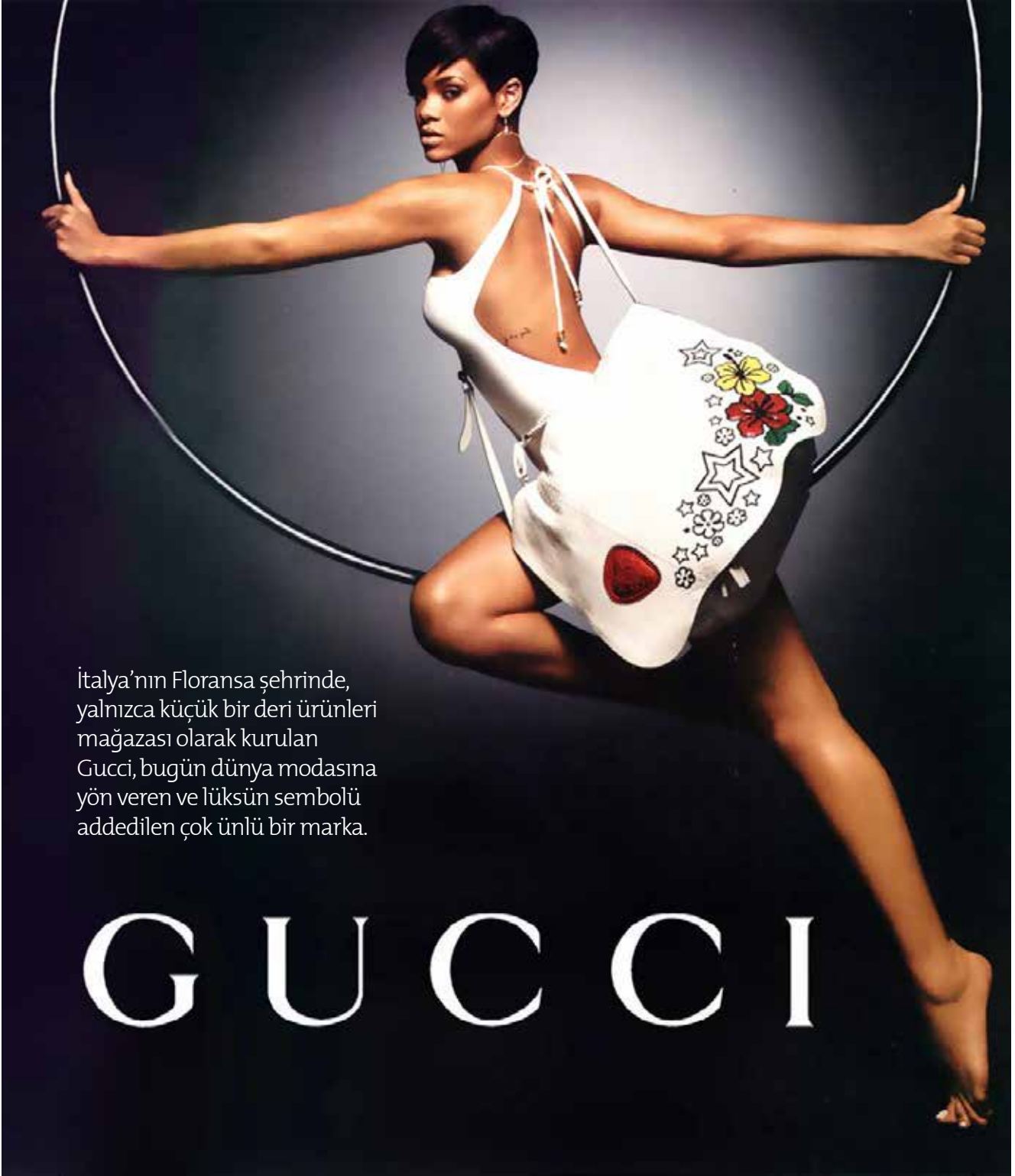
İşçi hakları

- İnsan haklarının korunması, kurumsal stratejinin içine yerleştirilmiştir.
- 2022'ye kadar satın alma uygulamalarını etik çalışma koşullarına yönelik taahhütlerle tam uyumlu hâle getirin.
- 2025'e kadar işçilerin geçebilecekleri bir ücret almasını sağlayın.

Atık

- 2025'e kadar atıkların çöp sahasına gönderilmesini sağlayın ve tek kullanımlık plastik ambalajları ortadan kaldırın.
- 2030'a kadar atıksız üretim sağlayın.
- 2025'e kadar döngüsel bir iş modeli oluşturun.

İTALYA'DAN DÜNYAYA UZANAN BİR MARKA HİKÂYESİ



➔ Nesilhan Böle Arslan

İtalya'nın Floransa şehrinde, yalnızca küçük bir deri ürünleri mağazası olarak kurulan Gucci, bugün dünya modasına yön veren ve lüksün sembolü addedilen çok ünlü bir marka.

GUCCI

Her dönem konuşulmayı başaran Gucci, kuruluşunun 102'nci yılında enteresan defileleri, sıra dışı mankenleri, tasarımları ile adından söz ettirmeye devam ediyor.

Sıradan bir İtalyan deri üreticisinin oğlu olarak 1881 yılında, İtalya'nın Floransa şehrinde doğan Guccio Gucci, ihtişamlı valizlerle ilk kez ekonomik sıkıntılar nedeniyle çalışmak için gittiği Londra'daki Savoy Hotel'de tanıştı. Otelde yardımcı eleman olarak çalıştığı bu dönemde henüz 18 yaşında olan Guccio Gucci, dünyanın dört bir yanından otele konaklamak için gelen üst sınıf müşterilerin valiz ve çantalarından oldukça etkilendi. Televizyon yıldızları ve siyasetçilerin konakladığı otelde Guccio, bu isimlerin üzerinde gördüğü aksesuarlardan ilham alarak kendi markasını kurabileceğini düşündü. Bir süre çalıştıktan sonra Floransa'ya geri dönen Guccio, lüks valiz markası Franzi'de işe başladı. Burada yetenekli ustalarla çalışma fırsatı bulan ve yıllar içinde çok çalışarak kendini geliştiren Guccio, 1921 yılında 40 yaşında iken küçük bir deri ürünleri mağazası olan Gucci'yi açtı. İlk zamanlarda yüksek kalite İtalyan derilerinden üretilen bavullar ve at biniciliğinde kullanılan eyerler satmaya başladı. Kısa zamanda tasarımları oldukça popülerlik kazanan marka, aralarında İngiliz aristokratların da bulunduğu dünyanın yüksek zümresinden müşterilere hizmet verir hâle geldi. Markaya olan talebin artmasıyla Guccio'nun üç oğlu Aldo, Vasco ve Rodolfo da şirkette çalışmaya başladı. Bu süreçte 1938'den itibaren markanın varlığı Roma ve Milano'ya kadar uzandı. Roma'da açılan dükkân ile birlikte marka kataloğuna eldiven, kemer, cüzdan gibi farklı aksesuarlar da eklendi.

İlk ikonik çanta "Bamboo Bag" kriz ortamında doğdu

1920'lerde İtalya'nın baskıcı Mus-



solini yönetimi altına girmesiyle başlayan süreçte ülkeye uygulanan ambargolar, deri teminini giderek daha da zorlaştırdı. Guccio, bu zaman zarfında alternatif ve deneysel kumaşlar üzerinde çalışmaya başladı. Ürünlerinde rafya, hasır, keten ve jüt kumaşlar kullanmak zorunda kalan marka, zamanla en ikonik ürünlerinden biri hâline gelen Bamboo Bag'i 1947'de, bu koşullar altında çıkardı. Eşsiz bir tasarım olan Bamboo Bag, sonrasında Elizabeth Taylor'un vazgeçilmez çantası olarak da hafızalarda yerini aldı. Markanın klasikleşen bir diğer çantası ise "Hobo" ve "Jakie Kennedy" olarak da isimlendirilen, sapı hilal şeklinde olan ve omuzda taşınan bir model oldu. Bu iki çanta, arzu nesnesi olarak "It Bag" kavramının hayat bulduğu ürünler olarak moda tarihine geçti. Yaşanan başarılarından sonra Guccio, benzersiz ürünler çıkarma konusu üzerine daha da eğilmeye başladı. 2. Dünya Savaşı'nın sonuna gelindiğinde yeni malzeme arayışına giren Guccio, Japon bambusundan çanta sapı

yapmayı tercih etti. Zaman içinde bambu saplar, Guccio ile eş anlamlı bir tasarıma dönüştü. 1953 yılında Guccio Guccio, markanın ilk New York mağazasının açılmasından 15 gün sonra, 72 yaşında hayatını kaybetti. Hayatını kaybedene dek görevini bırakmadı. Oğulları ise şirketin yönetimine geçti.

Guccio'nun altın çağı

Guccio'nun hayatını kaybetmesinin ardından geçen 10 yıl, Guccio markasının altın çağı olarak nitelendirildi. Guccio'nun oğulları bu dönemde Paris, Beverly Hills, Londra, Palm Beach ve Tokyo'da mağazalar açarak markayı küresel pazarda önemli bir konuma getirdi. 1950'ler itibarıyla Guccio, Hollywood yıldızları arasında tercih edilen bir marka olarak bilinmeye başladı. Grace Kelly, Elizabeth Taylor, John Wayne, Audrey Hepburn gibi Hollywood yıldızları, İngiltere Prensesi Margaret, yazar Samuel Beckett ve Jackie Kennedy gibi ünlüler bu dönemde Guccio'nun ürünlerini tercih eder oldu. 1950'le-



Gucci'nin dünya çapında 540 mağazası, 14 binden fazla çalışanı bulunuyor.



rin sonuna doğru kullanılmaya başlanan "at gemi logosu" ise o zamandan beri markanın önemli parçalarından biri olmayı sürdürüyor. 60'lı yılların ortalarında marka, bünyesine gözlük, saat ve mücevher gibi lüks aksesuarları ekledi. 1961 yılında Londra ve Palm Beach'te, 1963'te ise Paris'te Fransa'daki ilk Gucci mağazaları açıldı. 1966 yılında da Gucci, Monaco Prensesi Grace Kelly için özel bir eşarp üreterek popülerliğini artırdı.

Altın çağın sonu: 70'ler

1960'lardan itibaren sürekli büyüyen Gucci, 1970'li yılların başında sadece giyim üzerine olan ilk mağazasını açtı. 1975 yılında da ilk parfümünü çıkardı. Bu dönemde Rodolfo Gucci'nin oğlu Maurizi, Aldo Gucci'nin yanında New York'daki aile şirketinde çalışmaya başladı. Bu adım, aile içi anlaşmazlıkları tetikleyerek şirkette zor zamanların yaşanmasına neden oldu. 70'li yıllar, Gucci kardeşlerin arasında bitmek bilmeyen kavgalarla geçti. 1981'de ilk Hazır Giyim koleksiyonu tanıtılmış olmasına rağmen kardeşler arasındaki büyük ticari anlaşmazlıklar markayı iflasa sürükledi. 1982 yılında ailedeki gerilimi azaltmak için Gucci Grubu konsolide edildi ve halka açık bir şirket olarak varlığına Guccio Gucci SpA olarak de-

vam etti. Rodolfo 1983'te vefat edince ise Maurizio Gucci ve Aldo Gucci mirasçı olarak kaldı. Aldo'nun bu dönemde vergi kaçakçılığı nedeniyle bir yıl hapis cezası almasını fırsat bilen Maurizio, şirketin kontrolünü ele geçirdi. Maurizio Gucci, son 50 senenin en önemli iş adamı olan Aldo Gucci ve oğlu Paolo'nun hisselerini zorla aldı. Maurizio, şirketin yönetimini devralmış olsa da amcası ve babası gibi başarılı olamadı. 1988'de Maurizio, Gucci'nin yüzde 50'sini elinde tutarak yüzde 47,8'ini Tiffany'nin sahibi Investcorp'a sattı. Maurizio, 1995'te 46 yaşındayken Milano'da, eski eşi Patrizia Reggiani tarafından tutulan bir kiralık katil tarafından vurularak öldürüldü.

Tom Ford dönemi

Investcorp, Gucci'de faaliyetlerine

başlarken ünlü moda direktörü Dawn Mello'yu işe aldı. Mello, ünlü lüks tüketim mağazası Bergdorf'un aksesuarlarını denetleyen Richard Lambertson'ı markanın tasarım direktörlüğüne getirip Bergdorf'un en parlak personellerini Gucci'ye kazandırdı. Mello ve Lambertson, 1990 yılında gelecekte dünyanın en iyi tasarımcılarından biri olarak gösterilecek olan Tom Ford adında Teksaslı genç bir tasarımcıyı işe aldı. Aynı dönemde şirket, Safilo Group ile gözlük üretimi için lisans anlaşması yaptı ve Gucci logolu güneş gözlükleri mağazalarda yerini aldı. Yine bu dönemde Tom Ford, Gucci'de erkek ve kadın giyimini tek bir koleksiyonda sundu. Ford'un tasarımları çok başarılı oldu. 1995 yılından 1997 yılına kadar şirketin gelirleri, iki kat artarak yaklaşık 4 milyar dolar

değere ulaştı. Tom Ford, görevde olduğu dönemde, şirketin en büyük hissedarı oldu. Mello'nun şirketten ayrılmasının ardından kreatif direktörlük koltuğuna oturan Tom Ford, markaya o dönemde başka hiçbir defilede görülmeyen dişi bir görünüm kazandırdı. 90'ların minimalizm trendine zıt olarak dar, ince askılı elbiseler ve yüksek topuklu stilettolar tüketiciler tarafından büyük bir ilgiyle karşılandı. Ayrıca gelecek neslin moda dahileri olacak Stilist Carine Roitfeld ve Fotoğrafçı Mario Testino ile çalışmaya başlayan Tom Ford, bu ekip ile yüksek moda reklamcılığında çok ses getiren işlere imza attı.

Ekibin en popüler işi ise manken Carmen Kloss ile yapılan çekim oldu. Bu çekim ile Gucci, satışlarını 10 milyar dolara çıkardı. Ancak 2004 senesinde Pinault Printemps Redoute ajansının markayı satın alması, Ford'un Gucci'den ayrılmasına sebep oldu. Tom Ford, bir Kering Grubu olan Pinault Printemps Redoute'a Gucci'nin yüzde 40'ını hisse başına 75 dolardan sattı. Ford'un ayrılması ile şirkette yönetimi, CEO olarak iş adamı Patrizio Di Marco ve tasarımcı Frida Giannini devraldı. Patrizio di Marco göreve geldiğinde, 2008 sonrası krize odaklanarak Gucci'nin tasarımlarında sade dokunuşlara yer verip daha fazla orta sınıf ürünün çıkarılmasına yönelik çalışmalar sürdürdü.

Maksimalist tasarımlarıyla tanınan Alessandro Michele dönemi

Gucci, 2010 ve 2015 yılları arasında 220 yeni mağaza açarak toplam 500 mağaza sayısına ulaştı. 2015 yılında şirketin baş tasarımcılığına maksimalist tasarımlarıyla tanınan Alessandro Michele getirildi. Gucci'nin popülaritesini Geek-Chic sahne dekorlarıyla yeniden artıran Michele, markanın tüm koleksiyonlarının yanı sıra global marka imajından da sorumlu oldu. Göreve geldikten bir ay sonra "sofistike, entelektüel ve androjen bir his" temalı ilk defilesini gerçekleştirdi. Michele, "Dionysus" el çantası gibi ikonik ürünler yaratırken tasarımlarında kadın giyimini, Ford'un



Gucci, 2010 ve 2015 yılları arasında 220 yeni mağaza açarak toplam 500 mağaza sayısına ulaştı.

"Seksi Gucci" ruhundan uzaklaştırdı ve erkek giyimini feminenleştirdi. Görevi süresince erkek giyim koleksiyonlarında renkli baskıların, retro tarzın, ev giyiminin yoğun kullanımına odaklanan Michele, Gucci'ye dramatik rönesans öğeleri kattı. Gucci'nin Roma'daki tasarım merkezindeki modernist mobilyaları antikalarla değiştirdi. Defilelerinde ise tiyatro gösterileri için kullanılan tarihî öneme sahip binaları tercih etti. 2017 yılının başlarında Gucci,

Michele'in liderliğinde rekor satışlar elde edildiğini ve markanın ana şirketi olan Kering'in kârında yüzde 11'lik artış sağlandığını açıkladı. Markanın yüksek performansı da bugüne kadar Michele'in tasarımlarıyla devamlılığını sürdürdü. Gucci, bugün sadece lüksün sembolü olmaktan çok daha fazlası. Her dönem konuşulmayı başaran Gucci'nin 2019 yılında Milano Moda Haftası kapsamında düzenlediği defilede podyuma çıkardığı Armine

Gucci, Michele'in liderliğinde rekor satışlar elde edildiğini ve markanın ana şirketi olan Kering'in kârında yüzde 11'lik artış sağlandığını açıkladı.

Harutyunyan ve Öykü Baştaş isimli modellerin geleneksel modellik anlayışına meydan okuyan yüz hatları, dünya basını tarafından oldukça ilgi çekti. Markanın aynı yıl piyasaya sürdüğü "çöpten çıkarılmış" gibi görünen spor ayakkabıları ve kristal zincir kreasyonları çok konuşuldu. Ayakkabılar, 870 dolar civarında fiyatlarla satıldı. Bütün bunların yanı

sıra lüks tüketim ürünleri üretmekten geri kalmayan Gucci'nin, 2019 yılında piyasaya sürdüğü 200'den fazla parça içeren ilk mücevher koleksiyonu büyük ses getirdi.

Gucci'de pandemi etkisi

COVID-19 pandemisi sebebiyle Gucci yetkilileri, gelirlerinin 2020 Ekim-Aralık döneminde yüzde 8,2

oranında düşerek 4,83 milyar dolar seviyesine gerilediğini açıkladı. Temmuz 2021'de yapılan açıklamada ise gelirlerin ikinci çeyrekte karşılaştırılabilir bazda yüzde 86 oranında arttığı kaydedildi. Pandemiye rağmen marka, kalitesini koruduğundan ürünlerin fiyatları da korundu. Yüksek kaliteli ürünler aldıkları için Gucci müşterilerinin alışveriş alışkanları değişmedi.

Günümüzde Gucci

Gucci, günümüzde hâlâ Fransız lüks markası Kering'in çatısı altında faaliyetlerini sürdürüyor. Yves Saint Lauren, Balenciaga, Alexander McQueen, Bottega Venetta markalarını da bünyesinde barındıran şirket, yılda 13,1 milyar euro gelir elde ediyor. Gucci'nin dünya çapında 540 mağazası, 14 binden fazla çalışanı bulunuyor. Yılda 9,6 milyar euro geliri olan marka, 3,9 milyar euro kâr ediyor. Kuruluşunun 102'nci yılında moda yön vermeye ve enteresan defileleri, sıra dışı mankenleri, tasarımları ile adından söz ettirmeye devam ediyor.

Tom Ford, markaya dışı bir görünüm kazandırdı. 90'ların minimalizm trendine zıt olarak, dar, ince askılı elbiseler ve yüksek topuklu stiletto'lar tüketiciler tarafından büyük bir ilgiyle karşılandı.



Gucci'nin pazarlama stratejisi

Gucci, kuruluşundan bu yana hedef kitlesini zengin ve varlıklı müşteriler olarak belirledi. Kitlesini çok iyi tanıyan marka, onların zevklerine ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmeye özen gösterdi. Tasarımcılarını çok dikkatli bir şekilde seçen Gucci, başarılı olamayanlarla yollarını çok sürmeden ayırmayı tercih etti. Gucci hem klasik marka çizgisine uygun ürünler üretiyor hem de trendleri çok sıkı bir şekilde takip ediyor. Marka, sosyal medyayı çok profesyonel bir şekilde kullanıyor. Pazarlama stratejisi olarak Harry Styles, Kate Moss ve Rihanna gibi popüler ünlüler ile sosyal medya reklam çalışmaları gerçekleştiriyor. Defileleri de önemli bir pazarlama aracı olarak kullanan Gucci'nin her bir mağazası özenle tasarlanıyor. Tüm bunlar müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlıyor.

TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



Yüksek baskı kalitesiyle yüksek hızı bir arada sunan Mimaki **TS55-1800**, pazar dengelerini alt üst eden bir fiyat/performans verimliliği sağlar.

Standart besleme ünitesinin yanı sıra yüksek metrajlı üretim için tasarlanan opsiyonel **mini jumbo rulo ünitesi** sayesinde makinanız de şirketinizle birlikte büyür.

Mimaki
www.mimaki.com.tr

**TÜRKİYE'NİN
MEGA YATTAKİ GÜCÜ**

TEKSTİLE İLHAM OLDU





Türkiye mega yat üretimindeki gücünü tekne dekorasyonu ve tekstiline de taşıdı. Yatlar için nevrresimden masa örtüsüne, havludan bomoza kadar birçok alternatif sunan Türk tekstili, dünyaca ünlü üretim kalitesi ve çeşitliliğiyle mega yatların stiline zenginlik katıyor.

Boyları asgari 30 metreden başlayan mega yatlar, sadece dışarıdan bakıldığında bile başlı başına etkileyici bir tasarıma sahip. Yatların içine girdiğinizde ise sizi adeta bir saray karşılıyor. Bu atmosferi çekici kılan detaylar ise dekorasyondaki dokunuşlar. İçindeki oturma ve yaşam alanları, mobilyalar, dekoratif objeler mega yatları lüks birer eve dönüştürüyor. Bu yüzen evlerin içinde kullanılan tekstil ürünleri ise onlara şık ve stil sahibi bir hava katıyor. Nevresimler, dekoratif yastıklar, yataklar, havlu ve bornozlar ve masa örtüleri artık yatlarla göre özel koleksiyonlar şeklinde tasarlanıyor. Üretim kalitesi ve zengin ürün çeşitliliğiyle dünyada ilk sıralarda gelen Türk tekstili de bu açıdan en bereketli pazar. Türkiye'nin mega yat üretimindeki başarısı, tekstille birleşince yat tekstili ürünleri pazarı giderek büyüyor.

Bu yıl mega yat üretimi kapasiteyi zorluyor

Türkiye kimi zaman gerilese de 10 yılı aşkın bir süredir mega yat



Mega yat üretiminde İtalya ve Hollanda'dan sonra dünya üçüncüsü olan Türkiye, küresel pazarlarda varlığını giderek güçlendiriyor.



üretiminde dünya üçüncüsü ve bu alanda büyük bir potansiyele sahip. Açıklanan son veriler de bu potansiyelin artabileceğine işaret ediyor. Türkiye'nin bir numaralı mega yat merkezi Antalya Serbest Bölge AŞ (ASBAŞ), bu yılın ilk üç ayında denize indirilen yat ve tekne sayısını 29 olarak açıkladı. Bunlardan 20'sinin sahiplerine teslim edilirken dokuzunun ise denizde deneme sürecinde olduğu paylaşıldı. Satışı tamamlanan 29 yatın toplam geliri ise 29 milyon dolar değerinde. Dahası ASBAŞ Genel Müdürü Zeki Gürses, pandemi sonrasında Türk yat sektörüne bütün dünyadan büyük bir talep oluştuğu-

nu ve yat firmalarının yer kalmadığı için birçok talebi geri çevirmek zorunda kaldığını ifade etti. Bölgedeki yat sektöründen geçen yıl 30 lüks yat ve tekne üretimiyle 125 milyon dolar gelir elde edilmişti. Ülkemizde üretilen yatların tek adresi Antalya Serbest Bölge değil elbette. Türkiye'de ayrıca Tuzla, Yalova ve Marmaris başta olmak üzere 80'i aşkın tersane mevcut ve her biri yat üretiminde başarılı işlere imza atıyor. Artan mega yat üretiminde pandemiyle birlikte yükselen güvenli tatil arayışları da büyük bir etkiye sahip. Türkiye, katma değeri yüksek gemi ve yat ihracatı açısından da umut

vadediyor. Türkiye'nin gemi ve yat ihracatı, bu yılın ilk beş ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 26,3 arttı. 125 ülkeye 577 milyon 86 bin dolar değerinde gemi ve yat ihracatı gerçekleştirilirken ihracatın, Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 0,6 olarak açıklandı. 2022 yılı Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'nin 26 kentinden gemi ve yat ihraç edilirken 297 milyon 400 bin dolarla en büyük dış satım İstanbul'dan yapıldı. En fazla gemi ve yat ihracatı gerçekleştiren kentler içinde İstanbul'u, 204 milyon 955 bin dolarla Yalova, 30 milyon 329 bin dolarla İzmir, 21 milyon 26 bin dolarla Bursa ve 9

Yat tekstilinin öncelikle sahip olması gereken özellikler ise dayanıklı ve kaliteli materyaller olarak ifade ediliyor. Bununla birlikte elit ve zarif tasarımlar, denizciliğin keyfini tamamlıyor.



milyon 972 bin dolarla Ankara takip etti. Sektörün sözü geçen dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke ise 215 milyon 362 bin dolarlık ihracat ile Norveç oldu.

Custom made'de Türkiye farkı

Türkiye "custom made" yani kişiye özel tasarım alanında bir marka iken özel maksatlı gemi ve mega yat inşası ihracatında dünyada ilk 10 ülke arasında. Mega yat üretiminde İtalya ve Hollanda'dan sonra dünya üçüncüsü olan Türkiye, küresel pazarlarda varlığını giderek güçlendiriyor. Dünya çapında her yıl açıklanan yat siparişi istatistiklerinde (Global

Order Book) uzun yıllardır ilk sıralardaki yerini koruyan Türkiye, 2020 Şubat ayı verilerine göre mega yat adet ve uzunluğu itibarıyla 3,71 bin metreye ulaştı. Bu rakam, tersanelere sipariş edilen yatların toplam uzunluklarını ifade ediyor. Antalya, İstanbul, Bodrum'un başını çektiği dünya çapında üretim yapan tersanelerimiz, imrenilecek güzellikte yatları suya indirmeye devam ediyor.

Tasarımda yüksek potansiyel

Üretim kalitesi anlamında dünyada sektörün lideri konumundaki İtalya ile yarışan Türkiye, yat tasarımında da dikkat çekici işlere imza atıyor. İlk

zamanlarda ucuz iş gücü maliyeti ve kalitesiyle yerli ve yabancı yatırımcıların gözdesi hâline gelen sektör, zamanla tasarımdaki gücünü de ortaya koydu. Türk yat imalatında tasarım tarafının geliştirilmesi, yüksek katma değer yaratılması açısından çok önemli. Bu konuda Rıza Tansu ve Tanju Kalaycıoğlu gibi dünyaca ünlü tasarımcıların yanı sıra yeni yetişen genç tasarımcılar da ümit vad ediyor.

Bugüne kadar indirilen en büyük mega yat

Türkiye, mega yat üretimindeki başarısına en son Victorious adındaki mega yatı ekledi. "Zafer kazanan" an-



lamına gelen 85 metrelik Victorious, bugüne kadar bir Türk tersanesinde inşa edilen en büyük mega yat unvanını taşıyor. AKYACHT'ın Kocaeli'deki tersanesinde üretilen 85 metrelik Victorious, Türk yat sektörünün yakaladığı küresel başarılarından biri. Monaco Yacht Show 2021'de lansmanı yapılan mega yatta gövde tasarımı Michael Leach Design, iç tasarımı H2 Yacht Design'a ait. İlk hâliyle 77 metrelik bir explorer projesi olan yat, Formula 1 yarışlarını İstanbul'a taşıyan, Intercity Yönetim Kurulu Başkanı Vural Ak tarafından satın alındı ve Türkiye'ye getirildi. Boyu 8 metre uzatılan ve yeniden tasarlanan çelik gövdeli, alüminyum üst binalı ve MCA LY2 sertifikalı yat, geçen sene Vural Ak'ın kurduğu AKYACHT tersanesinde tamamlanmıştı.

Kendine ait bir modası var

Türkiye'nin mega yatlarda yakaladığı ivme, ev tekstili sektöründe de hareketlenme sağladı. Bu noktada kendine ait tasarımları ve dekorasyonları ile diğer mekânlardan ayrılan yatlar, kendi modasını da yarattı. Artan lüks yat ve mega yat üretimi ile "yat tekstili" adında bir alt grup oluşurken bu grupta yeni markaların yanı sıra mevcut tekstil markaları da özel tasarımlar ortaya koydu. Yat tekstili grubunda yer alan ürünler nevresim, pike, havlu, bornoz, terlik ve peştamal, yastık kılıfı, masa örtüsü gibi ev tekstili ürünlerine çok benziyor. Ancak tekne dekorasyonunda kullanılan tekstil ürünlerinde ev tekstili ürünlerinden farklı olarak daha dayanıklı ve kullanışlı malzemeler tercih ediliyor. Bu konuda deniz, denizcilik ve tekne temalı ürünler ise daha çok rağbet görüyor. Çıpa, halat, yelkenli, dümen, deniz kabuğu, mercan gibi desenlerin ağırlıkta olduğu ürünlerde marin olarak



Yat tekstilinin, yat sahibinin hayalindeki tekneyi tamamlayacak şekilde üretilmesi ve yerleştirilmesi süreci zor olsa da sonunda ortaya eşsiz bir tablo çıkıyor.

bilinen beyaz, lacivert ve kırmızı renkler daha çok kullanılıyor.

Yat tekstillerinde dayanıklı malzemeler kullanılıyor

Yat tekstili, her yatın içinin farklı ölçüde, yapıda ve atmosferde olması sebebiyle diğer tekstillere göre biraz daha zor bir üretim ve hizmet sürecinden geçiyor. Dolayısıyla amaç, yapılacak tasarımların hem tekneye uygun olması hem de tekne sahibinin zevkine hitap

etmesi. Kişiyeye özel tasarlanan yatların içinin de aynı şekilde kişiyeye özel olması bekleniyor. Yat tekstilinin, yat sahibinin hayalindeki tekneyi tamamlayacak şekilde üretilmesi ve yerleştirilmesi süreci zor olsa da sonunda ortaya eşsiz bir tablo çıkıyor. Yat tekstilinin öncelikle sahip olması gereken özellikler ise dayanıklı ve kaliteli materyaller olarak ifade ediliyor. Bununla birlikte elit ve zarif tasarımlar, denizciliğin keyfini tamamlıyor.

“TÜRKİYE YÜZYILLARDIR BİR TEKSTİL ÜRETİM COĞRAFYASI”



İç Mimar
Ceren Civaoglu Tugay

Tekne tasarımının yaklaşık 2005 yılından beri içindeyim, sektörde 20’nci yıla doğru ilerliyoruz. Yaptığımız tekne projeleri, yenilemeden sıfır üretime Mısır, Meksika, Hırvatistan, İtalya gibi dünyanın çeşitli ülkelerinin sularında yüzyüyor.

Tekneler büyüdükçe tasarım olarak da gösterişli mekânlar ön plana çıkıyor. Teknelerde yaşam alanları, normalde yaşadığımız ortamlardan daha lüks olmalı beklentisi ile ışıklandırma, malzeme seçimi, kullanım şekli, tefriş vesaire gibi kollarla konfor bazlı şekilleniyor. Fakat alışılmadık dışında, orijinal mekânlar tasarlanıyor. Evdeki yaşam hiçbir zaman bu kadar iddialı değil. Sonuçta eğer teknede yaşamıyorsanız, çıktığınız seyahatte ortamın farklı bir albenisi, sürpriz bir etkisi olmalı. Bu durum pandemiye kadar hep böyle idi, böyle gitti. Ne zaman ki pandemi sürecinde insanlar teknelerine çekildi ve orada normalden daha uzun vakit geçirmeye başladı, bununla birlikte teknelerde günlük seçimler yapılmaya başlandı. Özellikle tekstil ürünlerinde daha sade ve serin renkler, sıcak atmosferlere evrildi. Tekne hacimleri, ev yapımından farklı olarak duvarını, tavanını farklı malzeme seçimleri ile giydirmek zorunluluğunuz olan mekânlar. Bir evde olduğu gibi duvarı, tavanı sıvayıp boyayıp geçemiyorsunuz. Bu durumlar da biz tasarımcıları malzeme kullanımında evden çok farklı seçenekler oluşturmaya itiyor. Bir evde ev sahibinin tercihi değilse ahşap, döşeme duvarlar

ve tavanlar görmüyoruz. İşte tekne, karasal mekânların rutin seçimleri dışında orijinal renk ve malzemelerle farklılık yaratıyor. Ama son yıllarda dediğim gibi daha sade seçimlerle, sakin atmosferlere dönüştü. Zamansız bir yeri olan monokromatik lüks, en çok tercih edilen malzeme ve renk trendi. Siyahtan beyaza olan skalada araya vizon gibi yumuşak tonlar da alarak altın çizgilerle birleştiriliyor. Bir de tabii sosyal medyanın yadsınmaz sosyolojik etkisi artık yaşamımıza somut olarak yansımaya başladı. Bu da trendleri belirleyen etkenlerden biri oldu. “Insta moment’lık” diye tabir edilen bir fotoğraf köşesi olmazsa olmazlardan. Bu da stil trendi ne olursa olsun abajurundan tekli koltuğuna, duvar kağıdından perdesine, dekoratif aksesuarından bitkisine katman katman giydirilmiş mekânlar ve fotoğraflarda iyi çıkabilecek renk uyumu, ışık vesaire gibi detayları düşünmenin etkisi ile ortaya çıkıyor. Tekne tekstilinde özellikle outdoor ürünlerde yabancı markalar tercih ediliyor. Bu noktada geri dönüştürülmüş ipliklerle ya da başka malzemelerle yapılabilecek, ham maddesini ithal etmediğimiz ve güçlü bir AR-GE ile üretilecek, pazarlaması iyi yapılan yeni ürünlerin piyasada fark yaratabileceğini düşünüyorum. Türkiye yüzyıllardır bir tekstil üretim coğrafyası, her yörenin kendine özgü kumaş ve dokumaları var. Tekne tekstilinde de pazar payının büyük çoğunluğunu elde edebilecek, sadece Türkiye değil, tüm dünyada büyük yer bulacak bir potansiyel bulunuyor. Mühendislik, AR-GE ve pazarlama çalışmalarına yapılacak yatırım ve ayrılan zaman ile bu potansiyelin açığa çıkacağına inanıyorum. O altyapı bizde mevcut. Solmazlık, leke tutmazlık ve benzeri fonksiyonel özellikler ile mutlaka ithal ürünlere alternatif oluşturulmalı.



YERLİ ÜRETİMDEN ALINAN GÜÇ İHRACATA YANSIYOR



MADE IN TÜRKİYE

Yerli üretime yapılan yatırımlar, ülke ekonomisine katkı sağlarken kriz dönemlerinde dahi rekor ihracat rakamlarına ulaşılmasının önünü açıyor.

Ekonomik gelişmişlik ve ülkelerin küresel statüleri için oldukça büyük bir öneme sahip olan yerli ve milli üretim, dış ticaretten tedarik kadar birçok alanda güçlü ve sürdürülebilir bir büyümeye işaret ediyor. Türkiye'nin ekonomik istikrarını sağlaması açısından Cumhuriyet tarihinden bu yana çeşitli politikalarla desteklenen yerli üretim, birçok sektörün dünya çapında öncü hâle gelmesine olanak tanıdı. Yerli üretim, ürünlerin üretim sürecinin önemli aşamalarının ve iktisadi açıdan gerek duyulan tasarım ve işçilik süreçlerinin ülke içinde gerçekleştirilmiş olmasını ifade ediyor. Bu kapsamda üretimin ithalata bağımlılığının düşük olması, üretimde kullanılan girdilerin ve ara mamullerin Türkiye'de üretilmesi, tasarımın, işçilik süreçlerinin ülke içinde gerçekleştiriliyor olması gerekiyor. Yerli üretim, kapasite ve yeteneklerin artırılması

noktasında önemli fırsatları beraberinde getiriyor.

Pandemide yerli üretimin önemi ortaya çıktı

Özellikle COVID-19 pandemisinin tüm dünyaya yayılmasının ardından yerli ve milli üretim, ülkeler açısından stratejik bir önem kazandı. Tedarik zincirindeki salgın kaynaklı kopmalar, Çin ve Uzak Doğu gibi ülkelerden tedarik konusunda yaşanan çekimserlikler, ülkelerin kendi üretim güçlerine yoğunlaşmasını sağladı. Başta sağlık hizmetleri olmak üzere hizmet, sanayi ve tarım sektörlerinin pek çok alt ürün grubunda yerli üretimin kritik öneme sahip olduğu yeniden görüldü. Bu durum aynı zamanda yerli üretim gücü olmayan ülkelerin, yeni tedarikçi pazarlar aramasına neden oldu. Özellikle Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere, ABD ve Afrika pazarındaki ülkelerin yeni tedarikçi arayışın-

Yerli sermaye ile üretim altyapısını geliştiren sektör, yüksek katma değerli ihracat yapan sektörler arasında ilk sıralarda yer alıyor. İş gücü, kalite, hız gibi avantajlar da sektörün yerli üretimdeki başarısını artırıyor.

da Türkiye; yerli ve milli üretim gücü, stratejik konumu, lojistik altyapısı ve kaliteli, hızlı üretim anlayışıyla öne çıkan ülkeler arasında yer aldı.

Korumacılık önlemlerinin artması bekleniyor

1980'li yılların ardından başlayan küreselleşme trendi nedeniyle ürün ve mal ticaretinde üretimin hangi ülkede yapıldığı konusu anlamını yitirmeye başladı. Ülkeler arası ticaret anlaşmaları, gümrük birlikleri küreselleşmeyi tetiklerken ülkeler, birbirlerinin olanaklarına ortak olmaya başladı. Günümüzde ise tecrübe paylaşımına ek olarak teknoloji paylaşımı da ülkelerin üretim dengelerini değiştirdi. Zamanla ticaret savaşlarının yaşanmasına neden olan bu durum, pandemi sürecinde üretimde yerleşmenin gereklilik hâline gelmesine neden oldu.

Küresel üretim düzenleri değişebilir

Küresel imalat sanayi üretiminin yaklaşık yüzde 28'lik kısmını tek başına gerçekleştiren Çin, son yıllarda önemli bir ekonomik güç hâline geldi. Ancak COVID-19 salgını, tüm ülkelere üretim anlamında tek bir ülkeye bağımlı olmanın ortaya çıkarabileceği riskleri gösterdi. İleriki süreçte, çok uluslu şirketlerin küresel üretim düzenlerini değiştireceği düşünülüyor. Farklı sektörlerden bazı şirketlerin, şimdiden Çin'deki üretim merkezlerini farklı coğrafyalara taşıma kararı aldığı biliniyor. Özellikle Amerika ve Avrupa menşeli şirketlerin, üretimlerini kendi ülkelerine taşıması bekleniyor. Bu süreçte Türkiye gibi beşerî sermayesi yüksek, lojistik altyapısı kuvvetli, coğrafi ve stratejik açıdan avantajlara sahip, üretim yelpazesi geniş olan ülkelerin ön plana çıkması muhtemel.

Türkiye, yerli üretim gücüyle öne çıktı
Koronavirüs salgını gibi küresel kriz-

ler, ülkeler arasındaki sıkı iş birliklerinin ve ticareti kolaylaştırıcı politikaların önemini ortaya koyuyor. Türkiye, salgın döneminde ticari alanda aldığı hızlı önlemler sayesinde 2021 yılı ihracatında önemli bir büyüme elde etti. Birçok sektör, tedarik zincirindeki kırımlar nedeniyle hedef pazarlarını çeşitlendirdi ve rekor seviyedeki ihracat hacimlerine ulaştı. Türkiye bu süreçte, kendi kendine yeten bir ülke olmanın yanı sıra birçok ülkenin ihtiyaçlarını da karşılayabilen, güçlü ve yerli üretim altyapısı ile ön plana çıktı. Herhangi bir ürünün yurt dışından temininin zorlaştığı bu süreçte, artan talepler de yerli üretime odaklanılmasını gerekli kıldı. Yerli üretimle birlikte AR-GE alanında yapılan yatırımların artmasıyla ekonomik istikrarın güçlendirilmesi hedefleniyor. Yerli ve milli üretim, ülke ekonomisi için önemini korurken bu alandaki yatırımların önünde birtakım

engeller olduğu da dikkat çekiyor. Yerli üretimde katma değerli ürünlere yönelmek ve çeşitliliği artırmak kritik bir önem taşıyor. Mesleki yeterliliğe sahip işçi sayısının azlığı, yerli ham madde kaynaklarındaki eksiklikler, çeşitli ara mamullerin ülke sınırları içinde üretilmemesi gibi sorunlar, yerli üretimin önündeki engeller arasında. Bununla birlikte yenilenebilir enerji yatırımlarının yetersizliği, cari açık sorunu, kadınların iş gücüne katılımındaki eksiklik gibi sorunlar da yerli üretim kapasite ve yeteneklerinin geliştirilmesini zorlaştırıyor. Türkiye'nin yerli üretim gücünü artırabilmesi için beşerî, fiziki ve mali kaynaklarını etkin biçimde kullanması, stratejik öneme sahip sektörlerle yönelik politikalar üretmesi gerektiği düşünülüyor. Teknoloji transferleri ve AR-GE yatırımlarının da yerli üretimde stratejik öneme sahip olduğu belirtiliyor.

2020 yılında 66 bin ton pamuklu dokuma kumaş ithalatı gerçekleştiren Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2020 yılında iplik ithalatını yüzde 19,6, pamuk ipliği ithalatını ise yüzde 9,4 azalttı.





Hazır Giyim'in yerli üretimdeki gücü ihracata yansıyor

Türkiye'nin en büyük üçüncü ihracatçı sektörü olan Hazır Giyim'in ve konfeksiyon, yerli ve milli üretim ile gücüne güç katıyor. Sektör, fason üretimden markalaşmaya adım atarken Türkiye'yi, dünyanın en önemli tedarikçi ülkelerinden biri hâline getiriyor. Yerli sermaye ile üretim altyapısını geliştiren sektör, yüksek katma değerli ihracat yapan sektörler arasında ilk sıralarda yer alıyor. İş gücü, kalite, hız gibi avantajlar da sektörün yerli üretimdeki başarısını artırıyor. Türkiye'de üretilen Hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturuyor. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi ham madde ve ara malı ihtiyacı da büyük ölçüde yurt içinden karşılanıyor. Ancak dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden biri olan Türkiye'de, yerli üretim iç talebi karşılamakta zorlandığı için ham maddede ithalata ihtiyaç duyulabiliyor. İhracatını her dönem artırarak ülke ekonomisine

katkı sağlayan sektör, yerli üretim ile katma değerli ihracatını artırmayı hedefliyor. Anadolu'yu üretim üssü hâline getirme amacıyla yatırım ve AR-GE çalışmalarına hız kesmeden devam eden sektörün ithalat oranının oldukça düşük olduğu biliniyor. İhracatın kilogram başına fiyatının 16,5 doların üzerinde olduğu Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe ithalat oranı yüzde 10'un altında.

Tekstil sektörü, yerli ham madde ile başarılarını artırıyor

Tekstil ham maddesi açısından zengin kaynaklara sahip olan Türkiye, pamuk üretiminde en önemli ülkelerden biri konumunda. Ancak mevcut üretim kapasitesinin yüksekliği nedeniyle, yerli kaynaklar sektöre yetmiyor. Yaklaşık 814 bin ton pamuk üretimi bulunan Türkiye'nin, pamuk tüketiminin 1 milyon 633 bin ton civarında olduğu biliniyor. Dünyadaki yıllık 240 bin tonluk organik pamuk üretiminden yaklaşık yüzde 10 pay alan Türkiye'de, 384 yerli organik pa-

muk üreticisi bulunuyor. 2020 yılında 66 bin ton pamuklu dokuma kumaş ithalatı gerçekleştiren Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2020 yılında iplik ithalatını yüzde 19,6, pamuk ipliği ithalatını ise yüzde 9,4 azalttı. Sektörün yıllık yerli iplik üretim kapasitesi, 4,6 milyon tonun üzerinde. TOBB Sanayi Veri Tabanı kayıtlarına göre Türkiye'de 391 pamuk ipliği üreticisi bulunuyor.

Tekstil ve ham maddeleri sektörü, ihracatın öncü sektörlerinden biri olarak yerli üretimdeki gücünü günden güne artırıyor. Özellikle son yıllarda birçok entegre tekstil fabrikasının yerli sermaye gücü ile faaliyetlerine başladığı görülürken sektörde AR-GE çalışmaları da yerli ve milli üretime katkı sağlıyor. Sektör, özellikle teknik tekstiller alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olma hedefi ile çalışmalarını hızlandırıyor. Yüksek katma değerli teknik tekstiller, ülke ihracatında önemli bir paya sahip. Türkiye'nin teknik tekstildeki üstün başarısı, özellikle maske ve koruyucu



El halıları, yerli üretimin yanı sıra eşsiz Anadolu motiflerinin uygulanması sayesinde aynı zamanda bir kültür mirası olarak biliniyor.

giysi yapımında kullanılan nonwoven kumaşın yerli olarak üretilmesi, sektörün pandemi döneminde ihracatını artırmaya yardımcı oldu. İplik üretiminde önemli bir noktaya erişen sektör, elyaf konusunda da yerli üretime ağırlık verilmesini hedefliyor.

Deri sektörü, yerli ve ithal ham maddeyi yüksek katma değerli ihracata dönüştürüyor

Yerli ve millî üretimin gerek talebi karşılama gerekse ihracat anlamında önemli hâle geldiği sektörlerden biri de deri ve deri mamulleri. 1970'li yıllardan beri Türkiye ekonomisinde giderek artan bir öneme sahip olan deri ve deri mamulleri sektörü, özellikle son 15-20 yılda gelişimini hızla sürdürdü. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde Cumhuriyet öncesi dönem dâhil olmak üzere, dericilik faaliyetlerinin devam ettiği biliniyor. Bugün gelinen noktada ise sektör, yurt içi geniş ham deri kaynaklarının yanı sıra önemli ölçüde ithal ham madde kaynaklarını da kullanarak yüksek tutarda ihracat

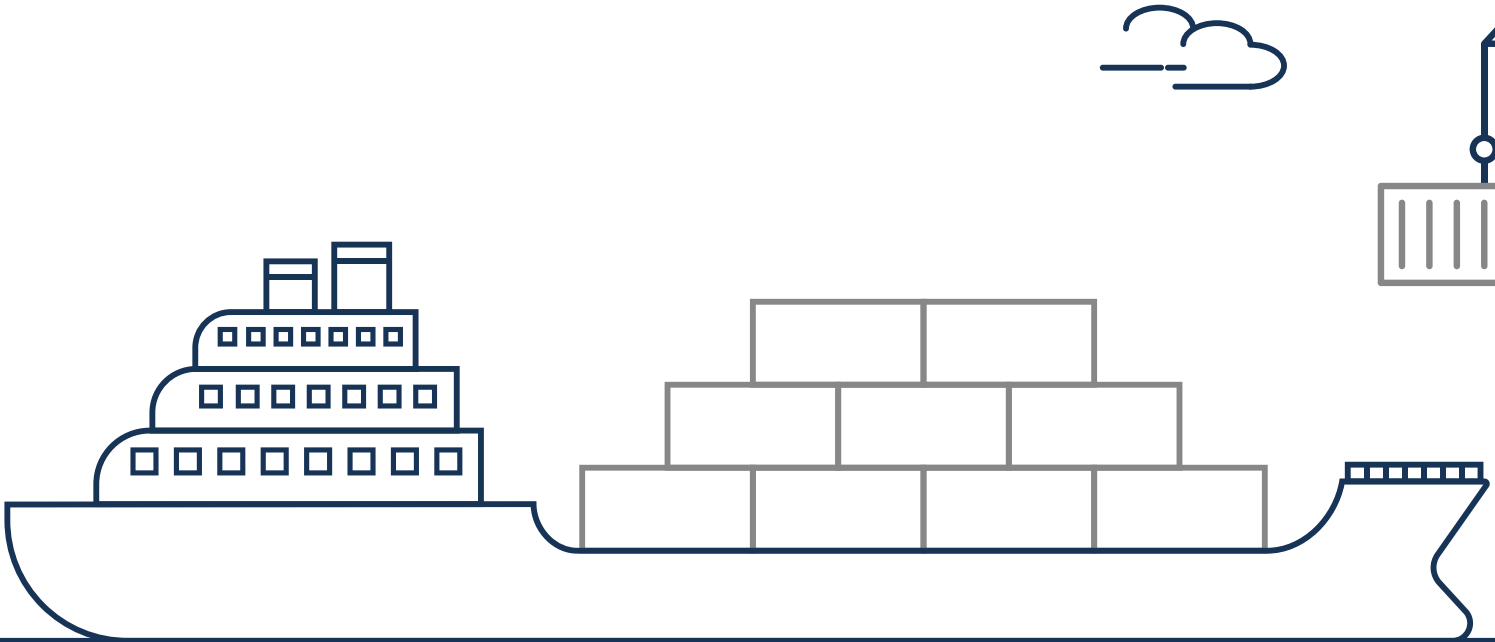
gerçekleştiriyor. Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörlerden biri olan deri ve deri mamulleri, temel girdisi olan ham derinin ülke içi üretiminin yeterli ve standart olmaması nedeniyle ham ve yarı işlenmiş deri talebini ithalat yoluyla karşılıyor. Sektör, ham maddeyi katma değeri yüksek ürünler hâline getirerek ihraç ediyor. Sektörün ham madde ithalatının son yıllarda düştüğü, 2019 yılında ithalatın yüzde 19,2 oranında azaldığı görülüyor. Türkiye'de, 2025 yılında toplam büyükbaş hayvan varlığının 13,8 milyon başa yükseleceği tahmin edilirken bu durumun yerli üretime katkı sağlaması bekleniyor. Sektörde küçük ölçekli yerli firmaların, orta ve büyük ölçekli hâle gelmesinin önem taşıdığı belirtiliyor. Yerli deri ve deri mamulleri sanayi, 2020 yılında pandemiye rağmen başta Almanya, Rusya, İtalya, Irak ve İspanya olmak üzere 170'ten fazla ülkeye ihracat gerçekleştirdi. Deri ürünlerinin ithalatına getirilen ilave gümrük vergisi uygulamaları ile de yerli üretici destekleniyor.

Yerli üretimin öncü gücü halı sektörü Kültürel bir mirası da temsil ediyor

Halı, Türkiye'nin yerli üretimdeki öncü sektörlerinden biri olarak biliniyor. Anadolu mirası olan halıcılık, eski çağlardan bu yana Türkiye toprakları üzerinde hayat buluyor. Özellikle el halısının alanında emek yoğun bir sektör olarak dikkat çeken halı sektörü, yerli sermaye yatırımlarının hızla arttığı bir alan hâline geldi. El halıları, yerli üretimin yanı sıra eşsiz Anadolu motiflerinin uygulanması sayesinde aynı zamanda bir kültür mirası olarak biliniyor. Son yıllarda sanayileşmenin ve teknolojinin de etkisiyle el halılarının yerini makine halıları aldı. Sektör, bu alandaki yatırımlarını artırırken çok daha hızlı ve kolay yöntemlerle ürün alternatiflerini çeşitlendirdi. Pandemi döneminde rekor ihracat rakamlarına ulaşan halı sektörünün yerli üretimdeki en önemli gücü ise beşerî sermayesi.

SEKTÖRLERİN İLK YARI İHRACATI REKOR KIRDI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2022 Haziran ayı ihracat verilerini açıkladı. Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 18,5'lik artışla 23,4 milyar dolar ihracat gerçekleşti.



Ekonominin büyümesi ve dünya devleri arasında yer alması için çalışan, üreten, 61 ihracatçı birliği, 27 sektör ile 100 bini aşkın ihracatçının tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla Haziran ayına ilişkin dış ticaret verilerini, Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği'nin (DAİB) Erzurum'daki hizmet binasında düzenlediği toplantıyla kamuoyuna açıkladı. Açıklanan verilere göre Türkiye'nin ekonomi ve ticaret diplomasininin saha neferleri olan Türk ihracatçısı, Haziran ayında 23,4 milyar dolar ihracat gerçekleştirerek tüm zamanların en yüksek aylık ihracat rakamına ulaştı. Bu rakamlarla beraber ihracatta son 22 ayın 20'sinde rekor kırılmış oldu. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 29. Olağan Genel Kurulu'nda seçilmesinin ardından ilk Dış Ticaret Değerlendirme Toplantısı'na katılan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Erzurum'da

bulunmaktan büyük memnuniyet duyduğunu ve TİM'in yeni yönetimi olarak ilk dış ticaret değerlendirme toplantısını gerçekleştirdikleri için bugünün kendileri açısından ayrı bir öneme sahip olduğunu ifade etti. Program öncesi yapımı tamamlanarak faaliyete geçen Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği'nin (DAİB) yeni hizmet binasında açılış töreni gerçekleşti. Açılışa Ticaret Bakanı Mehmet Muş, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin yanı sıra TİM başkan vekilleri ve birlik başkanları katıldı.

Haziran ayında tüm zamanların en yüksek aylık ihracat rekoru kırıldı

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, "Haziran ayında ihracatımız yüzde 18 artışla 23,4 milyar dolara ulaşarak bugüne kadarki en yüksek aylık ihracat rakamı oldu. İlk altı ayda bu rakam, yüzde 20 artışla 126 milyar dolara yaklaştı. 12 aylık ihracatımız ise 246 milyar dolarla aştı. Son 22 ayın 20'sinde aylık ihracat

rekorları kırdık. Öncü tahminlerimiz gösteriyor ki yılın ikinci yarısında da hız kesmeden yolumuza devam edecek ve yıl sonu ihracat hedefimiz olan 250 milyar dolara yılı tamamlamadan ulaşacağız. Tüm ihracat ailemizi bu üstün performans adına tebrik ediyoruz" dedi.

İhracat rakamlarıyla ilgili detayları paylaşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, şu bilgileri verdi: "Rakamlarımızın detaylarına baktığımızda tam 20 sektörümüzün ihracatını artırdığını görüyoruz. Bu ay ilk beş sektörümüz sırasıyla 3,2 milyar dolar ile kimya, 2,7 milyar dolar ile otomotiv, 2,3 milyar dolar ihracatla çelik, 2 milyar dolarla Hazır Giyim ve 1,4 milyar dolar ihracatla elektrik-elektronik oldu." Haziran ayında 61 ilin ihracatını artırma başarısını gösterdiğini dile getiren Gültepe, en çok ihracat gerçekleştiren beş ilin sırasıyla İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir ve Ankara olduğunu belirtti. Bu şehirlerin haricinde, ihracat artışıyla dikkat çeken diğer illerin ise Bursa, Mersin, Sakarya ve Kayseri olduğunu bildiren Gültepe, "Adana, Muğla ve Balıkesir illerimiz ise güçlü performanslarıyla bu ay rekor kıran üç ilimiz oldu." şeklinde konuştu.

160 ülkeye ihracatta artış kaydedildi

İhracatçılar bu ay, Türkiye bayrağını 215 ülke ve bölgede dalgalandırmayı başardı. 160 ülkeye ihracatta artış kaydedildi. Mustafa Gültepe, "En çok ihracat yaptığımız ilk beş ülke Almanya, ABD, Irak, Birleşik Krallık ve İtalya oldu. Bu ülkelerin yanı sıra Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney Afrika'ya ihracatımızda önemli yükselişler var. Rusya, Güney Kore, Arjantin ve Hindistan'ın da dâhil olduğu tam 18 ülkeye ihracatta rekor seviyelere ulaştık" dedi. Gültepe, ülke gruplarında Avrupa ülkelerine 13 milyar dolar, Yakın ve Orta Doğu ülkelerine 3,9 milyar dolar, Afrika kıtasına 2,3 milyar dolar, Kuzey Amerika'ya 1,8 milyar dolar ve Uzak Doğu ülkelerine 1,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirildiğinin bilgisini verdi.

Miktar bazında ihracatın, bir önceki haziran ayına göre yüzde 10 artışla 16,6 milyon tona ulaştığını kaydeden Gültepe, birim ihracat değerinin ise yüzde 9 artışla 1,41 dolara yükseldiğini belirtti. Bin 905 firmanın, bu ay ilk kez ihracat yaparak ihracat ailesine katıldığını ifade eden Gültepe, yeni firmaların Haziran ayında 80 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini bildirdi.



10,8

milyar dolar
Hazır Giyim ve Konfeksiyon

6,8

milyar dolar
Tekstil ve Ham Maddeleri

978,5

milyon dolar
Deri ve Deri Mamulleri

1,3

milyar dolar
Halı**“İhracatımızdaki güçlü performans, üretim ve istihdam piyasalarını dinamik tutuyor”**

Yüksek enflasyon ve enerji fiyatlarındaki artışın tetiklemeyle birlikte dünyanın ekonomik zorluklarla mücadele ettiği bir dönemde, Türkiye'nin mal ve hizmet üretimiyle ekonomide güçlü adımlar atmayı sürdürdüğünü ifade eden Gültepe, “İhracatımızdaki güçlü performans, üretim ve istihdam piyasalarını dinamik tutuyor. Sanayi üretimi son açıklanan verilere göre yıllık bazda yüzde 10,8 arttı. Kapasite kullanım oranı Haziran ayında yüzde 77,6 seviyesinde gerçekleşti. Nisan ayında 408 bin yeni istihdam

oluşturuldu. Bu sevindirici gelişmelerin ülkemize hayırlı olmasını temenni ediyoruz.” dedi.

Son günlerde Türk lirasının döviz kurları karşısında istikrara kavuşması adına ticari krediler ve reeskont kredilerinin kullanımına dair bazı makro ihtiyati tedbirler uygulamaya konulduğunu dile getiren Gültepe, TİM olarak atılan adımları büyük bir dikkatle takip ettiklerini belirtti. Gültepe, “İhracatımızın süratle yükselmesiyle beraber, finansman ihtiyacımız da buna bağlı olarak artıyor. Geçen hafta Merkez Bankası Başkanımız Şahap Kavcıoğlu ve sektör temsilcilerimizin katılımıyla TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantımızı gerçekleştirdik. Toplantıda yeni dönemde ihracatın finansmanından, uygulanmak üzere makro ihtiyati tedbirlere kadar geniş bir yelpazede konuları detaylarıyla ele aldık. Ortak akıl ve istişare ile sektörlerimizin ihtiyaçlarına yönelik talepleri Merkez Bankası başkanımızla paylaştık.” şeklinde konuştu.

“Türkiye 250 milyar doların ötesinde ihracat hedeflerini konuşmaya hazır”

Türkiye için önemli bir pazar olan Suudi Arabistan'la ilişkilerin normalleşmesinin yeni fırsatları da beraberinde getireceğini söyleyen TİM Başkanı Mustafa Gültepe, “İkili ilişkilerdeki gelişmelerin olumlu yansımalarını bu ay ihracat rakamlarımızda da gördük. Suudi Arabistan'a ihracatımız yüzde 63 artarak 25 milyon dolara ulaştı.

Küresel ölçekte resesyon endişelerinin arttığı bir döneme girilirken yakından ve güvenilir ticaretin önemi her zamankinden daha fazla artıyor. Ülkemizin bu süreçte yakın coğrafyasında jeopolitik çözümler üretmesi, muhtemel bir küresel daralmadan etkilenmemek adına son derece önemli.” ifadelerini kullandı. Yılın ilk yarısında gelen ihracat rakamlarının Türk ihracatçısının karşısına çıkan tüm fırsatları değerlendirerek yoluna kararlılıkla devam ettiğini gösterdiğini ifade eden Gültepe, “İhracatımızda mevcut yükseliş ivmesinin sürmesi, bizler için son derece değerliydi. Bugün geldiğimiz noktada görüyoruz ki Türkiye, 250 milyar doların ötesinde ihracat hedeflerini konuşmaya, yeni ufuklara yelken açmaya hazırdır.” dedi.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 10,8 milyar dolara ulaştı

Yılın ilk yarısında Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2021 yılının aynı dönemine göre yüzde 14,5 oranında artış ile 10,8 milyar dolar oldu. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 8,6 olarak hesaplandı. Bu pay 2019 yılının aynı döneminde yüzde 9,9, 2020 yılının aynı döneminde yüzde 9,3 ve 2021 yılının aynı döneminde yüzde 9 olarak görülmüştü. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatındaki payı, 2021 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 11,9

Hazır Giyim sektörü, 2022 yılının ilk yarısında kimyevi maddeler, otomotiv endüstrisi ve çelik sektörünün ardından dördüncü sırada yer aldı.



iken 2022 yılının aynı döneminde yüzde 11,5 oldu. Veriler, sektörün hem Türkiye genel ihracatındaki hem de sanayi ihracatındaki payının 2022 yılı itibarıyla azaldığını ortaya koydu. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, 2022 yılının ilk yarısında 10,8 milyar dolarlık ihracat değeri ile kimyevi maddeler, otomotiv endüstrisi ve çelik sektörünün ardından dördüncü sırada yer aldı. 2022 yılı Haziran ayında Türkiye'den 1 milyar 972 milyon dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılırken ihracat, 2021 yılının Haziran ayına kıyasla yüzde 9,5 oranında arttı. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, İspanya ve İngiltere şeklinde sıralandı. 2022 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 17,9 oranında artışla 1,9 milyar dolarlık ihracat yapılırken İspanya'ya yüzde 11,4'lük artışla 1,3 milyar dolarlık ve İngiltere'ye yüzde 11,9'lük artışla 1 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi dördüncü sırada 909,7 milyon dolarlık ihracat ile Hollanda ve 593,7 milyon dolarlık ihracat ile Fransa takip etti. Sırasıyla ABD, İtalya, İsrail, Irak ve Danimarka Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı 2022 yılının Haziran ayında yüzde 84,8 oldu. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı 2022 yılı Ocak-Haziran döneminde, 2021

yılının aynı dönemine göre yüzde 12,3 oranında artarak 5,2 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı yüzde 19,7 oranında artarak 4 milyar dolara yükselirken ev tekstili ürünleri ve cerrahi maske ürün gruplarının da içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda ihracat yüzde 6,3'lük artış ile 1,4 milyar dolara ulaştı. Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında zaman ilki sırada bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 23,9'lük artış ve 1,9 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket gibi giyim ürünleri yer aldı. Bu ürün grubunu yüzde 7,4'lük artış ve 1,6 milyar dolarlık ihracat değeri ile t-shirt, atlet gibi giyim ürünleri takip etti.

Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat 2021 yılının aynı dönemine göre yüzde 9,3 oranında artışla 3,1 milyara yükseldi.

Erkek ve erkek çocuklar için gömleğin içinde yer aldığı giyim grubunda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 40,1 oranında artış yaşanması dikkat çekti.

Tekstil sektörünün ihracatı ilk yarıda yüzde 9,9 arttı

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2022 yılının Haziran ayında yüzde 8,3 oranında artarak 1,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Sektörün ilk yarı ihracatı ise yüzde 9,9 artışla 6,8 milyar dolara yükseldi. Aynı dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının, Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 5,2 olarak görüldü. Sektörün kapasite kullanım oranı, 2022 yılı Haziran ayında yüzde 77,6 değerine ulaştı.



En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 24,4 oranında artış kaydedilirken ihracat 1,4 milyar dolara ulaştı.

Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat 2021 yılının aynı dönemine göre yüzde 9,3 oranında artışla 3,1 milyar dolara yükseldi. Yılın ilk yarısında Türkiye'nin en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 25,7 oranında artarak 768 milyon dolara ulaştı. 2022 yılı Ocak-Haziran döneminde sektör ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 23,8 oranında artarak 668 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan Almanya'ya ihracat, yüzde 2,2 artışla 514 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı, Türkiye'nin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatından yüzde 7 oranında pay alan ABD oldu. ABD'ye

ihracat, yılın ilk yarısında yüzde 17,5 oranında artarak 475 milyon dolar değerine ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve İngiltere oldu. İspanya'ya yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 46,7 oranında artarak 336 milyon dolar değerinde, İngiltere'ye yapılan ihracat ise yüzde 9,8 oranında azalarak 266 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 9,5 artışla iplik olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 24,4 oranında artış kaydedilirken ihracat 1,4 milyar dolara ulaştı. Üçüncü önemli ürün grubu olan teknik tekstil ihracatı, yüzde 2,6 düşüşle 1,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ev tekstili ihracatı yüzde 5,2 artışla 1,1 milyar dolar, örme kumaş ihracatı yüzde 2,5 azalışla 1 milyar dolar, elyaf ihracatı yüzde 25,4 artışla 593 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi sektörü

ihracatı yüzde 8,5 artışla 292 milyon dolar değerine erişti.

Deri ve deri mamulleri, ilk yarıda 978,5 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2022 yılı ilk yarı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 23,5 artarak 978,5 milyon dolara ulaştı. Sektörün Haziran ayı ihracatı ise yüzde 12,6 artışla 172,2 milyon dolar oldu. Deri ve deri mamulleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracatın yüzde 43,7 artarak 419,7 milyon dolara ulaşması dikkat çekti. İlk yarıda Amerika ülkelerine ihracat yüzde 55,4 artışla 471 milyon dolara, Türk Cumhuriyetleri ülkelerine ihracat yüzde 15,8 artışla 45,2 milyon dolara, Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde 4,3 artışla 123,1 milyon dolara yükseldi. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 36,2 artış ve 84,6 milyon dolarla Almanya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 93,3 artış



Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 9,5 artışla iplik olduğu görüldü.

ve 81,5 milyon dolar ihracatla İtalya bulunurken Rusya ihracatı yüzde 10,2 azalarak 54,3 milyon dolarlık ihracatla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün ilk yarı ihracatında Birleşik Krallık, İspanya, Irak, ABD, Romanya, Fransa ve Hollanda da en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında olan ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 18,3 artışla 598,4 milyon dolara erişirken Haziran ayı ayakkabı ihracatındaki artış yüzde 7,9 ile 92 milyon dolara yükseldi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 31,1 artarak 154,3 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 45'e ulaştı. Saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı 151,6 milyon dolar, Haziran ayı ihracatı ise 29,4 milyon dolar oldu. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı ilk yarıda yüzde 13,6 artışla 70 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı

yüzde 54,5 artarak 2,7 milyon dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 16,1'lik düşüş gözlemlendi

Yılın ilk yarısında halı ihracatı, yüzde 16,1 oranında düşüş göstererek 1,3 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2021 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,5 iken 2022 Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,1 olarak gerçekleşti. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı ise 2021 Ocak-Haziran döneminde yüzde 2 iken 2022 yılının aynı döneminde yüzde 1,4 oranında pay aldı. Sektörün Haziran ayı ihracatı, 2021 Haziran ayına kıyasla yüzde 24 oranında azalış göstererek 225,5 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Halı sektörünün ilk yarı ihracatında en önemli hedef pazarlar içinde ilk sırada yüzde 31,1 artış ve 421,1 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri de bu sıralamayı takip etti.

Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 32,4 oranında artarken ihracat değeri yaklaşık 22,3 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ihracatı, 2022 yılı Haziran döneminde ise 2021 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 27,5 oranında artarak 3,7 milyon dolara ulaştı. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ABD, İtalya ve Almanya oldu. Makine halısı ihracatı ilk yarıda yüzde 19 oranında azalırken ihracat değeri yaklaşık 1,1 milyar dolar oldu. Ürün grubunun Haziran ayı ihracatı ise yüzde 27,6 azalarak 182,2 milyon dolara düştü. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Birleşik Arap Emirlikleri ve Almanya oldu. Tuftel halı ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 1,1 azalışla 205,8 milyon dolarlık ihracata erişti. Ürün grubunun Haziran ayı ihracatı ise yüzde 6,2 azalarak 39,5 milyon dolara indi. En fazla tuftel halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, Irak ve ABD oldu.



Asena Saban

Moda Tasarımcısı



“MODA, KENDİNİ SÜREKLİ YENİLEYEN BİR DIŞAVURUM ŞEKLİ”

Geçen yıl 29’uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nın birincisi olan Asena Saban, tekstil ve moda alanındaki çalışmalarını, kariyer hedeflerini İTKİB Hedef’e anlattı. Yarışma sayesinde önemli deneyimler kazandığını vurgulayan Saban, Ekim ayında düzenlenecek olan Fashion Week İstanbul’da da yer alacak.

Moda tasarımı alanındaki genç ve başarılı yeteneklerden olan Asena Saban, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’ndaki birinciliğinin ardından önemli başarılarına imza atmaya devam etti. Trendlerin her zamankinden çok daha hızlı tüketildiği bir dönemden geçildiğine değinen Saban, “Bu dönemde Z kuşağı, kendi trendlerini yaratmayı tercih ediyor. Genç kuşağın sürdürülebilir tasarımlar geliştirme ve kullanma konusunda da önceki kuşaklardan çok daha duyarlı bir yaklaşım sergilediğini düşünüyorum.” dedi.

Öncelikle sizi tanımak istiyoruz. Moda alanına olan ilginiz nasıl başladı, sonrasında nasıl bir eğitim aldınız?

Küçük yaşlardan itibaren güzel sanatların pek çok dalına ilgi duyarak büyüdüm diyebilirim. Bir süre sonra profesyonel anlamda hangi yönde ilerleyeceğime karar vermem gereken noktada moda tasarımı tercih ettim. Sonrasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nde eğitimimi tamamlayarak mezun oldum. Şu anda da bir yandan İstanbul Moda Akademisi (İMA) Master Class Prog-



ramı ile moda tasarım eğitimime devam ediyorum. Ayrıca 2021 yılında İHKİB-İMA Genç Tasarımcıları Olgunlaştırma Programı'na dâhil oldum ve programı tamamladım. Tasarım hayatıma Gamze Saraçoğlu Design Studio'da tasarım asistanı olarak devam ediyorum.

Geçen yıl 29'uncusu düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın birincisi oldunuz. Koza maceranızı nasıl tanımlıyorsunuz, bu süreç size neler kazandırdı?

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın, tasarımcıların kendilerini gösterebilmeleri ve sektörde gerekli network'ü edinebilmeleri için çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Koza, öğrenciliğimin ilk yıllarıdan itibaren bildiğim ve takip ettiğim bir yarışmaydı. Fakat bir tasarımcı olarak gerekli olgunluğa eriştiğimi düşündüğüm bir zamanda, benim tasarım anlayışımı en iyi

şekilde yansıtacak bir koleksiyonla yarışmaya katılmak istiyordum. Tam olarak istediğim şekilde de oldu. Gelecek sene yarışma sayesinde yurt dışında yüksek lisans yapacağım, bu da benim için oldukça heyecan verici bir tecrübe olacak.

Yarışmaya özel olarak hazırladığınız Hackin The Socialism koleksiyonunuzdan bahsedebilir misiniz? Tasarımlarınızda size neler ilham kaynağı oluyor? Genel olarak tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Koleksiyonumda çıkış noktam Berlin Duvarı'nın yarattığı atmosferde Doğu ve Batı Almanya arasındaki derin zıtlık fikri oldu. 1989 Berlin'inde kurguladığım koleksiyonumda Sovyet yönetimi altındaki Doğu Almanya ve Amerikan-İngiliz etkisi altındaki Batı Almanya arasındaki derin zıtlıklardan esinlendim. Sosyalist işçi sınıfı, Doğu Almanya'yı temsil ederken duvarın yıkılmasında etkin rol oynayan

yeraltı punk kültürü gençliği, Batı Almanya'yı temsil ediyor. O dönemde denim, Amerika menşeli olarak görüldüğü için Doğu Almanya'da kullanılması yasak bir malzeme idi. Koleksiyonumda denim etkisi yoğun tasarımlar oluşturdu. Denimi işçi formları ile bir araya getirerek ironik bir yaklaşım sergiledim. Sınırların ortadan kalktığı, punk kültürünün sosyalizmi hacklediği, alternatif bir kurgu tasarladım.

Ben modanın kendini sürekli olarak yenileyen bir dışavurum şekli olduğunu düşünüyorum. Bir tasarımcı olarak bizlere kimliğimizi yansıtmaya şans tanıyor; aynı zamanda kendi kurgu ve karakterlerimizi geliştirebilme fikri bana her zaman ilham veriyor.

Genç kuşak bir moda tasarımcısı olarak yeni moda trendlerini, özellikle gençlerin moda tercihlerini ve alışkanlıklarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kendim de dâhil olmak üzere çevremdeki pek çok tanıdığım, elindeki birçok kıyafet ve aksesuarı dönüştürerek yeni tasarımlar geliştiriyor.

Yeni neslin tüketim alışkanlıklarını tamamen dijital pazarlama yönlendiriyor, diyebilirim. Z kuşağı, "old school" olarak da bilinen geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmiyor. Trendlerin her zamankinden çok daha hızlı tüketildiği bir dönemden geçiyoruz. Bu dönemde Z kuşağı, kendi trendlerini yaratmayı tercih ediyor aslında. Şu anda bir "trend yaratma" trendi hâkim diyebiliriz. Genç kuşağın sürdürülebilir tasarımlar geliştirme ve kullanma konusunda da önceki kuşaklardan çok daha duyarlı bir yaklaşım sergilediğini düşünüyorum. Kendim de dâhil olmak üzere çevremdeki pek çok tanıdığım, elindeki birçok kıyafet ve aksesuarı dönüştürerek yeni tasarımlar geliştiriyor. Sıfırdan yeni bir şey almaktansa olan bir şeyi evirtmek aynı zamanda çok da eğlenceli bir "Challenge" oluyor.

İHİB tarafından düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda da bir dönem finalistler arasında yer aldınız. Halı tasarımı alanında çalışmalar yapmaya devam ediyor musunuz?

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde aldığım eğitim, aynı zamanda tekstil tasarımı da kapsıyor. Zaten tekstil ve moda, tamamen iç içe geçmiş iki sektör ve ben de tasarımlarımda deneysel tekstil teknikleri kullanmayı seviyorum. Fakat şu anda halı tasarımı alanında bir faaliyet göstermiyorum.

İHİB tarafından düzenlenen 14. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda "Komşuluk" temalı çalışmamla finalistler arasında yer aldım. Komşuluk, etimolojik olarak -kon köküne dayanan, yani kendini bir yere koymayı ifade eden bir kavram. Karşılıklı olarak yapıldığında ise işteş bir file dönüşerek konuşma ve zaman içinde komşu hâlini almış. Yerel etimolojide böyle olsa da bu kavram aslında evrensel bir kültüre ait. Çünkü inşa, özünde bağ kurma arayışında olan bir varlık. Koleksiyonumda kent dokusunun ve bir şehrin silüetindeki

en önemli unsurlardan olan komşuluğun, bir apartman geometrisindeki yerinden insan ilişkilerine uzanan renkli, iç içe, volümetrik dokusunu soyutlayarak modern bir şekilde yorumlamak istedim.

Koza sonrasında hayatınızda neler değişti? Şu an mesleki kariyerinizde nasıl bir noktadasınız ve gelecek hedefleriniz neler? İleriki dönemde sizi kendi markanızla görebilecek miyiz?

Aslında şu an için ilk hedefim yarışma sayesinde kazandığım yurt dışı eğitim ödülümü değerlendirmek diyebilirim. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması vasıtasıyla çok önemli deneyimler ve ciddi bir network edindim. Bundan sonraki süreçte de yarışmada elde ettiğim başarının bana çok faydası olacağına eminim.

Ekim ayında gerçekleşecek olan Fashion Week İstanbul'da da yer alacağınızı biliyoruz. Şu an nasıl bir hazırlık içindesiniz, sizi nasıl bir koleksiyon ile izleyeceğiz?

Evet, New Gen by İMA kapsamında Fashion Week İstanbul'un yeni

sezonunda kapsül koleksiyonum ile yer alacağım. Şu anda koleksiyonum üretim aşamasında. Yarışmadan farklı olarak bu sefer koleksiyonumun içinde kadın look'ları da yer alacak.





İNGİLTERE İÇ GİYİM VE MAYO PAZARI GELİŞİYOR

İngiltere'nin beşinci büyük iç giyim ve mayo tedarikçisi olan Türk Hazır Giyim sektörü, pazanın yeni trendlerine ilişkin gelişmeleri yakından takip ediyor. Sektör, müşteri taleplerine yönelik üretim sayesinde ihracat potansiyelini artırıyor.



İç giyim ve mayo grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamama kararı aldı.

kapsayan rapor, pazarın gelişimini etkilemesi beklenen unsurlar hakkında firmalara ayrıntılı bilgiler sunmayı hedefliyor. Raporla pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemler analiz edilirken pazar büyüklüğünü ve geleceğe yönelik büyüme beklentilerini öngörmek amaçlandı. Pazardaki fiyat seviyelerini ve ortalama kâr marjlarını belirten rapor, yerel rekabetteki önemli rakipler, pazarın önemli alıcıları ve bu alıcılara erişim fırsatları hakkında da firmalara önemli bilgiler sunuyor.

Rapor kapsamında erkek/erkek çocuk için iç ve gece örme giyim eşyası, kadın/kız çocuk için iç ve gece örme giyim eşyası, erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası, kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası ile sütyen, korse, korse kemeri, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer ürün grupları incelendi.

Ülkedeki ekonomik toparlanma beş yıl sürecek

Sancılı ve belirsizliklerle dolu bir Brexit süreci geçiren İngiltere; Avrupa'nın ikinci, dünyanın ise altıncı büyük ekonomisine sahip. Türkiye'nin üçte birinden daha küçük bir yüzölçümüne sahip olan ülkenin nüfusu, 67 milyonun üzerinde. Tüketici fiyat enflasyonunun yüzde 6,2 seviyesinde olduğu ülkenin ekonomisi, 2021 yılında 2,7 trilyon dolar büyüklüğe erişti. Ülkede işsizlik oranı yüzde 3,9 iken kişi başına düşen gayrisafi millî hasıla 41 bin 811 dolar. Gelişmiş bir hizmetler sektörüne sahip olan ülkenin en önemli ticaret ortakları ABD, Almanya ve Çin. Sanayi makineleri, motorlu taşıtlar ve parçaları ile kıymetli taş ve metal

ihracatının yoğun olduğu ülkede en önemli sanayi dalları; makine, elektrikli güç ekipmanları, otomasyon ve demir yolu ekipmanları olarak biliniyor. İngiltere ekonomisi, COVID-19 döneminde İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en derin durgunluğu yaşadı. 2020 yılında yüzde 9,9 oranında küçülen ekonomi, 2021 itibarıyla toparlanmaya başladı. Rusya-Ukrayna Savaşı'ndan da etkilenen ekonomideki toparlanmanın beş yıllık bir döneme yayılacağı öngörülüyor. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre İngiltere'nin ülke risk puanı A4. Bu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığının ortalama seviyelerde olduğu biliniyor. Coface'a göre ülkenin iş ortamı risk puanı ise A1 seviyesinde. Bu risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret ederken şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgilerin kamuya açık ve güvenilir olduğuna işaret ediyor. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolayken işletmelerin kurumsal kalite ve yönetim seviyeleri de gayet iyi durumda. Ülkenin güçlü yönleri rekabetçi ve cazip veri politikası ile finansal hizmetler sektörünün gelişmişliği olarak görülürken zayıf yönleri arasında AB ile olan ticari ilişkilerin geleceği konusundaki belirsizlikler, yüksek hane halkı borcu, Londra ile diğer bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıkları ve düşük verimlilik ile eğitim eksikliği olarak görülüyor. İngiltere ekonomisindeki gelişmeler, 2021-2022 yıllarındaki iflas sayısının 2019 yılındaki seviyenin çok üzerine çıkacağını gösteriyor. Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden biri olan perakende satış endeksindeki değişim incelen-

HKİB, İngiltere'deki iç giyim ve mayo ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak amacıyla Zobu Consulting firmasına, İngiltere İç Giyim ve Mayo Pazarı 2021 isimli raporu hazırlattı. İngiltere'deki iç giyim ve mayo pazarında bulunan ürünler ile markalar, üreticiler, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri

diğinde, özellikle 2021 yılının Mart ve Mayıs aylarında keskin yükselmelerin yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar itidalli bir seyir izlemeye başladığı görülüyor. Bununla beraber 2022 yılının Ocak ayından itibaren tüketici talebinde tekrar canlanma ve satışlarda artış olduğu dikkat çekiyor. Ülkede salgın kaynaklı belirsizlikler olsa da Brexit'in yarattığı belirsizlikler, enflasyondaki yükselme, jeopolitik riskler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapıyor. 2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksinin, henüz toparlanamadığı görülüyor.

Ülkede Hazır Giyim sektörü toptan ticaret hacmi 11 milyar sterlin

İngiltere'nin toptan ticaret hacmi, 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 853,8 milyar sterlin büyüklüğüne ulaştı. Ülkede toptan ticaretle uğraşan

firma sayısı 107 bine yaklaşırken perakende ticaretin büyüklüğü 421,5 milyar sterlin civarında. Ülkede perakende ticaretle uğraşan firma sayısı 220,6 bin oldu. İngiltere'de Hazır Giyim sektörü toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 11 milyar sterlin iken sektörde faaliyet gösteren 5 bin 90 şirket bulunuyor. Sektördeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 43,1 milyar sterlin, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 16 bin şirket bulunuyor.

Ülkedeki Hazır Giyim sektöründe tüketici fiyat endeksi Mart 2021 tarihinden itibaren artmaya devam ediyor. Fiyat artışları Eylül 2021'den itibaren hızlanırken tedarik zincirindeki maliyet artışları, girdi ve nakliye fiyatlarındaki yükselmeler hem toptan hem perakende fiyatların artmasına neden oluyor. Fiyatlardaki yükselme, talepteki artışın frenlenmesine sebebiyet veriyor. Gerek toptan gerek perakende ticaretle faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmının faaliyetlerini küçülttüğü dikkat çekiyor.

Hazır Giyim sektörü toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 11 milyar sterlin iken sektörde faaliyet gösteren 5 bin 90 şirket bulunuyor.



Pandemi, İngiliz alıcıların davranışlarını etkiledi

Pandemi, İngiltere'deki satın alma davranışını kökten değiştirdi. Bu değişimden en çok etkilenen sektör ise Hazır Giyim oldu. Sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları ve diğer salgın önlemleri, davranışlarda kalıcı değişiklik yaşanmasına neden oldu. Bu alışkanlıkların pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülüyor. İngiltere'deki gıda harici perakende harcamalarının yüzde 27'si Hazır Giyim sektöründe gerçekleştiriliyor. Diğer bir deyişle perakende sektöründeki toplam harcamanın yüzde 8,9'u Hazır Giyim sektöründe yapılıyor. İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular ise sırasıyla yüzde Amazon, Tesco ve Argos. Ülkedeki çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaya devam ediyor. İngiltere, depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkeler arasında yer alıyor. Ülke pazarında faaliyet göstermek isteyen ihracatçılar için dağıtım ve depolama kadar önemli olan bir diğer maliyet unsuru da nakliye. Nakliye maliyetleri, artan jeopolitik riskler ve enerji fiyatlarından dolayı beklenmedik şekilde yükselmiş durumda. İngiltere, iş yapma kolaylığı açısından dünyadaki en ileri ülkelerin



Artık çekici çamaşırlar yerine, çevreye saygılı, Z kuşağından onay almış, rahat giyilebilen, doğal renkler ve materyaller kullanılan iç giyim ürünleri ön plana çıkıyor.



başında geliyor. Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibarıyla 8. sırada olan İngiltere, şeffaf ticaret sistemi sayesinde tüm paydaşların oldukça açık kuralları ile ticaret yapmasına izin veriyor. Türkiye ile AB arasında imzalanmış olan Gümrük Birliği Anlaşması, İngiltere'nin AB'den ayrılması ile birlikte İngiltere ve Türkiye arasındaki ticaret açısından sonlandı. Bunun akabinde Türkiye, 29 Aralık 2020 tarihinde Birleşik Krallık ile bir Serbest Ticaret Anlaşması imzaladı. 2021 yılının ilk çeyreğinde anlaşmanın yürürlüğe girmesi, yasal altyapının hazırlanması gibi konularda pandemi nedeniyle bazı gecikmeler ve bürokratik sıkıntılar yaşanmış olsa da anlaşma, 2021 yılı içinde tam olarak uygulanabilir hâle geldi. Böylelikle İngiltere'ye gümrük vergisi ödmeden ürün ihraç edilmesi sağlandı. Öte yandan

iç giyim ve mayo grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamama kararı aldı.

2021 yılının ilk sekiz ayında Türkiye, 27,7 milyon euro ihracat gerçekleştirdi

2018-2021 döneminde İngiltere'nin iç giyim ve mayo ürün grubundaki toplam ithalatı yıllık yüzde 20,1 oranında azaldı. Türkiye, söz konusu ürün grubunda İngiltere'nin beşinci büyük ticaret ortağı konumunda. Türkiye'den İngiltere'ye yapılan ihracat 2018 yılında 38,6 milyon euro olurken 2019 yılında 35 milyon euro'ya geriledi. 2020 yılında 47,6 milyon euro'ya çıkan ihracat, 2021 yılının ilk sekiz ayında 27,7 milyon euro olarak gözlemlendi. İngiltere'de seri üretim mallarından çok bağımsız tasarımcıların özel tasarım ürünlerine yönelme eğilimi, gelişen internet mağazacılığı,

moda trendlerindeki etkileşimi ve çeşitliliği artırdı. Bu nedenle ülkede her sene çok sayıda moda trendi yükseliyor. Artık çekici çamaşırlar yerine, çevreye saygılı, Z kuşağından onay almış, rahat giyilebilen, doğal renkler ve materyaller kullanılan iç giyim ürünleri ön plana çıkıyor. Büyük beden kreasyonlarının oluşturulması artık bir opsiyon olmaktan çıkarken alışveriş cadde-sinde bulunan markalar, bedenleri yeniden tanımlama ve koleksiyonlarına bu bedenleri ekleme düşüncesinde. Geleneksel perakendeciler ve markalar, çok kanallı satışta ısrarcı davranırken mağazadan teslimat gibi uygulamalarla müşteriler ile aralarındaki bağı korumaya çalışıyor. Normalleşme sonrası bu mağazacılık kavramının eskisi gibi devam edip etmeyeceği ise henüz bilinmiyor.

Pazar, gelecek 5 yılda 9,2 milyar dolarlık hacme ulaşacak

2022 yılı itibarıyla İngiltere iç giyim ve mayo pazar büyüklüğü 7,9 milyar dolara ulaştı. Pazardaki en büyük ürün kategorisi 3,9 milyar dolar ile kadın iç giyim ürünleri oldu. İç giyim ve mayo pazarının gelecek beş yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 3,8 oranında büyüyerek 9,2 milyar dolara erişmesi bekleniyor. En hızlı büyüyen ürün grubu kadın ve erkek mayolar iken 2022 yılında erkek iç giyim pazarının 1,4 milyar dolara, kadın mayo pazarının 986 milyon dolara, erkek mayo pazarının 504 milyon dolara, çocuk iç giyim pazarının 746 milyon dolara ve çocuk mayo pazarının 273 milyon dolara erişmesi bekleniyor.

Perakende harcamalarının en çok yapıldığı İngiltere'deki ilk beş şehir sırasıyla Londra, Glasgow, Birmingham, Manchester ve Liverpool. 2018 yılında aldığı 41 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ikinci ziyaretçi alan şehir konumunda olan Londra'da yapılan perakende harcamasının yaklaşık yüzde 50'lik bölümü,



İç giyim ve mayo grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamama kararı aldı.

turistler tarafından belli caddelerde yoğunlaşan mağazalarda yapıyor.

İç giyimde rahatlık ön planda

Sokağa çıkma yasaklarının azalması ve etkinliklerin tekrar başlamasına rağmen pandemi döneminde tüketicinin alışkanlık kazandığı rahat sütyen ve iç giyim ürünlerine olan talep artarak devam ediyor. Spor sütyen satışları 2021 yılında bir önceki yıla

göre yüzde 9 artarken push-up tarzı sütyenlere olan talep yüzde 15 azaldı. Önemli markalar büyük beden kadın çamaşırlarına artık daha çok yer vermeye başladı. Daha kapsayıcı bir moda akımı çerçevesinde yapılan bu girişim, tüketiciler tarafından da olumlu karşılandı. Sürdürülebilirliğin gittikçe önem kazandığı bu dönemde, İngiltere'deki geri dönüşümlü sütyen satışları, 2021 yılında bir önceki



yıla göre yüzde 266 arttı. Satılan bu sütyenlerin sadece yüzde 15'lik kısmı yüzde 100 geri dönüştürülmüş ürünken pazardaki sürdürülebilirlik eğiliminin gitgide artması bekleniyor. Pandemi ile birlikte iç giyim eşyaları da gündelik kıyafetlere dönüşmeye başladı. Tek başına giyildiğinde rahat harekete izin verecek, hızla birkaç basit kıyafetle uyumlu hâle gelebilecek iç giyim eşyalarının 2022'de popülerliklerini koruyacağı düşünülüyor.

İç giyimde yılın mottosunun rahatlık olacağı, rahatlık ve konforu birlikte sunan ürünlerin 2022 yılında kadınların birinci tercihi olmaya devam edeceği öngörülüyor. İç giyimde yılın favori renkleri parlak yeşil, pembe, parlak turuncu olurken geçmişten esintiler taşıyan danteller ve renk kombinasyonlu kadın iç çamaşırları da gündemde. Kadın pijamalarında eğlenceli, konforlu ve rahat takımlar trend hâlinde. Şıklık ve konforu bir arada sunan saten pijamalar da 2022 trenleri arasında. Bununla birlikte sokakta dolaşılacak şıklıkta olan ve bir o kadar da rahatlık sağlayan pijamalar gündemde. 2022 erkek iç çamaşırında bokser şortlar liderliklerini sürdüreceği gibi görünüyor.

Tekstil Genel Müdürü Sibel Bayraktar Durmuş

“İNGİLTERE, NÜFUS YOĞUNLUĞU AÇISINDAN AVANTAJLI BİR PAZAR”

İç giyim sektöründe teknoloji kullanımı her geçen gün artıyor. Türkiye'nin bu konuda rakiplerine kıyasla biraz geri kaldığını düşünüyoruz. Katma değeri daha düşük, basic olarak adlandırılan iç giyimlerde iyi bir ihracatçı iken kalıp bilgisi ve teknoloji gerektiren kategorilerde maalesef ithalatçı konumunda kalıyoruz. Özellikle sütyen üretimi konusunda daha çok ilerleme katetmemiz gerekiyor.

İngiltere, nüfus yoğunluğu ve coğrafi yakınlığı açısından avantajlı bir pazar. Ancak ihracatımızın büyük

çoğunluğu private label şeklinde gerçekleşiyor. Gönül ister ki burada da kendi markalarımız ve katma değerli ürünlerimizle konumlanabilelim. Pandemi döneminde markaların uzun vadeli sipariş planları için ani bir frene basma konusu söz konusu olunca ne kadar hantal kaldıklarını, hareket kabiliyetlerinin zayıfladığını idrak ettiler. Çözüm olarak daha kısa vadeli, parçalı üretim planlamaları önem kazanıyor. Bu noktada Türkiye'nin yakınlık ve esneklik sayesinde avantajı olduğunu düşünüyorum.

IGM 2022 İSTANBUL

**27. ULUSLARARASI KONFEKSİYON MAKİNE
YEDEK PARÇA VE YAN SANAYİ FUARI**

www.igmexhibition.com

**8-11 EYLÜL
2022**

GELECEĞİ TASARLA



**TÜRKİYE,
İPLİK VE KUMAŞ
TEDARİKİNDE İNGİLTERE'NİN
EN ÖNEMLİ PARTNERİ**





İngiltere'nin iplik ve kumaş alanında en önemli tedarikçilerinden biri olan Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü; kaliteli üretimi, nitelikli iş gücü, hızlı ve esnek kapasitesi ile pazardaki payını artırmayı hedefliyor.

İTHİB, İngiltere'deki iplik ve kumaş sektörünün alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak amacıyla Zobu Consulting firmasına, İngiltere İplik ve Kumaş Ürünleri Pazarı isimli raporu hazırlattı. Sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel tehditleri, fırsatları ve sektör özelindeki riskleri ortaya koyan rapor, pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz ediyor. Pazardaki fiyat seviyelerini ve ortalama kâr marjlarına ilişkin bilgileri, müşteriye erişim kanal ve yollarını, yerel rekabetteki rakipleri ve önemli alıcıları inceleyen rapor, tekstil ve ham maddeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara önemli bilgiler sunuyor. Raporda incelenen iplik ürün grupları arasında ipek, yün, pamuk ipliğinin yanı sıra bitkisel elyaftan iplikler, SSE filament iplikler, SSE

devamsız iplikler ve gipe iplikler yer alıyor. Kumaş ürün grupları arasında ise ipek dokuma, yün, pamuk, bitkisel elyaftan kumaş, suni sentetik kumaş, SSE devamsız kumaş ve örme kumaş bulunuyor. İngiltere ana karası ile Kuzey İrlanda'nın iplik ve kumaş pazarını kapsayan rapor, gruplandırılmış olan ürün grupları bazında İngiltere pazarı ve bu pazardaki olası fırsatlara odaklanırken Türk iplik ve kumaş ihracatçılarına pazar hakkında kapsamlı bilgiler sunmayı hedefliyor. Şubat-Mart 2021 tarihleri arasında hazırlanan raporda gerçekleştirilen tahmin ve projeksiyonlar, 2021-2025 yıllarına ilişkin beklentileri içeriyor. Global Edge tarafından hazırlanan pazar potansiyeli endeksine göre İngiltere, 10'uncu en yüksek pazar potansiyeline sahip ülke olarak görülüyor. Çalkantılı ekonomik ve politik ortam ile salgın kaynaklı belirsiz ekonomik görünüm, şirketlerin

ödeme davranışlarını normal şartlara göre olumsuz etkileme riski taşıyor. Bununla beraber şirketlerin temerrüt olasılığının kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülüyor. İş ortamının son derece iyi olduğu bilinen İngiltere'de şirketlere ilişkin bilgilere hızla ve güvenli biçimde ulaşılabilir. Borç tahsilatı etkin ve hızlı iken kurumsal yönetim kalitesi üst seviyede bulunuyor.

Perakende satışlarda kısmi düzelmeye görülüyor

İngiltere, Avrupa kıtasında en hızlı aşılama programı uygulayan ülke olsa da salgının farklı virüs mutasyonları ile yayılmaya devam etmesi hem günlük hayatı hem de sosyal ve ekonomik yaşamı sekteye uğrattı. Salgın, ülkedeki perakende satışları da etkiledi. Perakende satışlarda kısmi toparlanma gözlemlense de bu toparlanmanın ertelenen siparişlerden kaynaklanabileceği yorumu da yapıyor.



Ülkedeki büyük mağazalar, iplik ve kumaş için önemli bir nihai pazar olarak biliniyor.



Gelecek yıllarda perakende satışların azalan bir eğilimle ivme kaybedeceği öngörülüyor. Ülkedeki satın alma yöneticilerinin beklentilerini ortaya koyan endeks ise bir ölçüde olumlu resim çiziyor. 2020 yılının Mart-Mayıs aylarında oldukça olumsuz seyreden satın alma müdürleri endeksi, 2020 yılının Temmuz ayında bir önceki yıldaki seviyesine ulaştı. Salgın sonrası dönemde ülkelerin kendi kendilerine yeterli bir üretim altyapısını kurmak isteyeceği düşünülüyor. Fakat ülkelerin bunu başarmaları ancak orta vadede mümkün olacak gibi görünüyor. Bu noktada, İngiltere'ye yakın ve uygun fiyatlar ile kabul edilebilir kalitede ürün tedarik eden ülkelerdeki firmaların şansının artacağı öngörülüyor. Güvenilir, kaliteli ve uygun maliyetli

tedarik konusunda Türkiye'nin çok fazla rakibinin olmadığı düşünüldüğünde, salgının ardından talep artışı yaşanması bekleniyor.

İngiltere'nin tekstil üretimi azaldı

1980'li yıllarda Çin'in birden politika değişikliğine giderek dünyanın üretim üssü olmak için harekete geçmesi, birçok ülkede üretim faaliyetinin hızla tedarikçiye kaymasına neden oldu. Başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinin bu yeni tedarik modeli, İngiltere gibi tekstil ve konfeksiyon üretiminde çok güçlü ve köklü gelenekleri olan bir ülkenin, tekstil sanayisini de etkileyerek üretim faaliyetlerinin ülke dışına taşınmasına yol açtı. İngiltere, Sanayi Devrimi ile tekstil sektörü-

nün ilk kez yığın üretim yapabileceği ortamın oluştuğu, teknolojinin geliştiği yer olarak biliniyor. Son 20 yıllık rakamlarda, ülkedeki üretimin azaldığı açıkça gözlenebiliyor. 1998 yılında 7 milyar sterlin civarında üretim yapan İngiliz tekstil sanayisi, 2020 yılında ancak 4,5 milyar sterlin üretim ve 1,2 milyar sterlin ihracat yapabilen bir noktaya geldi. Bununla beraber 2010-2011 yıllarında başlayan ve İngiltere'de tekrar tekstil ve konfeksiyon üretimi yapmayı hedefleyen girişimlerin sayısı artmaya devam ediyor. Çin'de artan maliyetler, müşterilerin talep ettiği yüksek kaliteye ulaşmak için üretimi kontrol etme isteği ve "İngiliz Malı" etiketini özendirmeye yönelik kampanyalar İngiltere'de üretimi te-

2018 yılında İngiltere'ye 65,8 milyon sterlin dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren Türkiye, 2019'da 64,5 milyon sterlin, 2020 yılında 49,3 milyon sterlin ihracat yaptı.



tikledi. Ancak yine de bu faaliyetler, iç pazar talebini karşılamaktan uzak görünüyor.

İhracatçılar için ülkede temsilci bulundurmak önemli

Her yıl 70 milyar sterlin büyüklüğünde Hazır Giyim, ev tekstili ve halı harcaması gerçekleştirilen İngiltere'deki moda ve tekstil üretimi, 9 milyar sterlin büyüklüğe erişti. 43 bin toptancının faaliyet gösterdiği sektör, dinamik bir yapıya sahip. İngiltere'nin, ticaret yaptığı ülkeler için de yön gösterici, eğilim belirleyici bir karakteristiğe sahip olduğu biliniyor. Ülkede tekstil ürünlerine aracılık yapan ve bu ürünlerin toptan ticareti ile uğraşan firma sayısı, 2020 yılı itibarıyla 2 bin 427'ye ulaştı.

Tekstil toptancılarının yüzde 47'sinin Londra ve North West bölgelerinde kümelendiği dikkat çekiyor. İngiltere'de tekstil sektörünün karşı karşıya kaldığı en büyük sorun, perakendeci ve büyük alıcıların doğrudan alım gerçekleştirmesi. Bu nedenle İngiltere'deki dağıtım kanalını ithalatçı/toptancının ötesinde, üretici ve perakendecileri de kapsayacak şekilde geniş bir yapıda kurmayı başaran ihracatçıların şanslarının daha yüksek olacağı öngörülüyor. Çok katmanlı bir dağıtım kanal yapısı için ülkede temsilci bulundurmanın ve dağıtım kanallarını takip etmenin yararlı olacağı da düşünülüyor. Türkiye, İngiltere'nin 13'üncü büyük müşterisi ve 14'üncü tedarikçisi

konumunda. İngiltere'nin AB'den ayrılması ve Gümrük Birliği'nden çıkması Türkiye ile olan ticari ilişkileri, kısa süreliğine olsa da belirsizliğe itti. Türkiye ve İngiltere, bu gelişmelerin ardından çok hızlı biçimde serbest ticaret anlaşması imzaladı. Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibarıyla 8. sırada olan İngiltere, bu anlamda iş yapmanın en kolay olduğu ülkelerin başında geliyor. Ülkedeki güçlü bürokrasi ve etkin adalet sistemi, iyi kurgulanmış, liberal ekonomik ortam, işletmelerin çok hızlı karar almalarına ve kararlarını hayata geçirmelerine yardım ediyor. KDV oranları açısından değerlendirildiğinde İngiltere, yüzde 20 ile



Türk iplik ve kumaş ihracatçılarının pazardaki rakipleri daha iyi tanımaya çalışması oldukça faydalı bir yaklaşım olarak öne çıkıyor.

dünyadaki en yüksek KDV oranına sahip ülkelerden biri arasında yer alıyor. İngiltere, depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerin arasında bulunuyor. Ülkenin coğrafi konumu ve modern altyapısı, bu sektörün gelişimine destek verdi.

İplik ve kumaş pazarında talebin doğası

Ülkedeki büyük mağazalar, iplik ve kumaş için önemli bir nihai pazar olarak biliniyor. Tüketicilerden gelen talebi karşılamak ve toplu talep oluşturup doğrudan toptancılardan veya işlenmiş olarak ara üreticilerden ürün alan büyük mağazalar, yüksek miktarda stok tutabilme imkânları ile cazibe yaratıyor. Büyük mağazalardan gelen talebin artması, ihracatçılara fırsatlar sunarken salgın, İngiltere'deki büyük mağazaları zorladı. Çevrim içi satışlar artış eğiliminde olsa da toplam tüketim, azalan tüketici gelirlerinden ötürü hacim kaybetti. Büyük mağazalar, ciro baskısı altındaki toptancıları giderek aradan çıkarma ve doğrudan ithalat yap-

ma eğilimine de girdi. Bu etkiler kısa-orta vadede Türk ihracatçıları için fırsatlar barındırıyor gibi gözükse de çok sayıda toptancının faaliyet gösterdiği bir pazar yerine az sayıda büyük alıcının olduğu bir pazar, ihracatçıları üzerindeki fiyat baskısını artıracak gibi görünüyor. Daha güçlü ve büyük alıcılar, fiyat rekabetinin şiddetlenmesine neden olacak.

Mobilya, aydınlatma ve ev eşyası satışlarındaki artış, doğrudan iplik ve kumaş talebine de olumlu yansıdı. Bu alanda faaliyet gösteren perakende mağazalar ve mağaza zincirleri aynı zamanda dağıtım kanalı özelliği de görüyor. Orta vadede bu kanalın büyümesi bekleniyor. Para birimlerinin sterlin karşısındaki göreceli değerleri, ilgili ülkelerdeki firmaların birbirleri ile rekabetini de doğrudan etkiliyor. Sterlinin değerlenmesi ithalatı kolaylaştırıcı bir etki yaparken talebi de tetikliyor. Ev tekstili ve konfeksiyon sektörlerindeki üreticiler, büyük mağazalar gibi sektördeki toptancıları zorlayarak maliyetlerini düşürmeye çalışıyor. Geçen beş

yıllık dönemde İngiltere'deki üretimi artırma çalışmalarının pandemi sonrasında ivme kazanacağı düşünülüyor. Tekstil piyasasına yön veren en önemli girdi maddesi olan pamuk fiyatları da talebin doğasını etkiliyor. Pamuk fiyatlarındaki değişimler, diğer ham madde fiyatlarındaki değişimleri de etkilerken fiyat oluşturma güçlükleri, maliyet baskısı gibi unsurlar etken olsa da pamuk üretimi yapabilen ülkelerin bu alandaki rekabete daha dayanıklı bir iplik ve kumaş sanayisini destekleyecekleri öngörülüyor.

Talep artışı yeni fırsatları beraberinde getiriyor

Ülke ekonomisinin dinamik biçimde toparlanmasının tüketici gelirlerine yansıtacağı düşünülüyor. Artan talebin sunacağı büyük fırsatların ise fiyat rekabetine daha açık bir piyasa yaratacağı öngörülüyor. Özellikle büyük alıcılardan gelen talebin yapısı ile iplik ve kumaş tedarikçilerinin kalite kontrol süreçlerini hızlandırmalarını, daha hızlı teslimat yapabilmek için lojistik imkânları geliştirmesini ve

yoğun rekabete hazır olmalarını gerektiriyor. İngiltere’de toptan iplik ve kumaş satıcılarının büyük bir pazar payını oluşturan perakende mağazalarının ortadan kalkma tehlikesi, toptancıları da pazar kaybetmeye veya dağıtım kanalını kısaltarak perakendeci gibi davranmaya zorluyor.

İngiltere’de sektörde rekabet eden firmaların arasında küresel olarak faaliyet gösteren büyük firmalar olduğu kadar, yerel faaliyet gösteren küçük firmalar da bulunuyor. Ayrıca çok sayıda Uzak Doğu menşeli firmanın ürünü ülkede bulunan diasporaları vasıtası ile pazara giriyor. İngiltere pazarına girmek veya bu pazardaki faaliyetlerini artırmak, pazar payını yükseltmek isteyen Türk iplik ve kumaş ihracatçılarının pazardaki rakipleri daha iyi tanımaya çalışması oldukça faydalı bir yaklaşım olarak öne çıkıyor.

Türkiye, İngiltere’nin en büyük iplik tedarikçisi

İngiltere’nin iplik ithalatı 2021 yılında 816 milyon dolara ulaştı. En fazla ithal edilen ürün grubu SSE filament iplik olurken ürünün 2021 yılı ithalatı 494 milyon doları aştı. Yün ipliği ithalatı 151 milyon dolar, SSE devamsız iplik ithalatı 153 milyon dolar, pamuk ipliği ithalatı 115 milyon dolar, bitkisel elyaftan iplik ithalatı 40 milyon dolar, ipek ipliği ithalatı ise 7 milyon dolar oldu.

Türkiye, İngiltere’nin iplik ithalatı konusundaki en büyük tedarikçisi. Diğer tedarikçi ülkelerden yapılan ithalat azalma eğiliminde olsa da Türkiye’den yapılan ithalat, artış eğilimini sürdürdü. Türkiye, 2020 yılında İngiltere’ye 155 milyon dolar iplik ihracatı gerçekleştirirken 2021 yılında ihracat 254 milyon dolara ulaştı.

Örme kumaş ithalatında Türkiye’nin payı artıyor

İngiltere’nin örme kumaş ithalatı 2021 yılında 222 milyon dolara ulaştı. Örme kumaş ithalatı konusunda İngiltere’nin en büyük ikinci tedarikçisi olan Türkiye, 2021 yılında ülkeye 26 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Türkiye’nin İngiltere’ye örme kumaş ihracatı 2021 yılında 2021 yılına kıyasla yüzde 11,8 oranında artarken, payı yüzde 9,6’ya yükseldi.

Dokuma kumaş ithalatı 800 milyon dolara ulaştı

İngiltere’nin dokuma kumaş ithalatı 2021 yılında 800 milyon dolara ulaştı. En fazla ithal edilen ürün grubu SSE filament dokuma kumaş olurken ürünün 2021 yılı ithalatı 311 milyon doları aştı. Pamuklu dokuma kumaşta 226 milyon dolar, SSE devamsız kumaşta 140 milyon dolar, bitkisel elyaftan kumaşta 66 milyon dolar, yünlü dokuma kumaşta 43 milyon dolar, ipek dokuma kumaşta ise 15 milyon dolar ithalat gerçekleştirildi. Türkiye, İngiltere’nin dokuma kumaş ithalatı konusundaki en büyük ikinci tedarikçisi oldu. 2018 yılında İngiltere’ye 65,8 milyon sterlin dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren Türkiye, 2020 yılında 64 milyon dolar, 2021 yılında ise 87 milyon dolar ihracat yaptı.

Sürdürülebilirlik ve dijitalleşme pazarın dinamiklerine yön veriyor

İngiltere’de tüketiciden başlamak üzere tüm dağıtım kanallarına yayılmış olan sürdürülebilirlik algısı, iplik ve kumaş sektörünü etkileyen en önemli unsur olarak göze çarpıyor. Standartlar ve tüketici beklentileri doğrultusunda üründe izlenebilirliği ve sürdürülebilirliği sağlayan ve bunu müşterisine anlatabilen firmalar, rekabete bir

adım öne çıkıyor. Organik, hijyenik, güvenli, kaliteli, geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünler, pazarda tercih sebebi olurken İngiltere hükümetinin genişletilmiş üretici sorumluluğu programı çerçevesinde kaynak ve atık verimliliği için tekstil sektörüne yönelik bir dizi iyileştirme çalışması yürütme kararlılığında olduğu da biliniyor. Pazarda uzun süre kalıcı olmak isteyen ihracatçıların, sürdürülebilirlik konusunu stratejik bir eylem olarak ele almaları ve kendi dönüşümlerini bu kapsamda değerlendirmeleri gerekiyor.

Üç boyutlu yazıcıların, IoT teknolojisinin ve diğer yeni teknolojilerin farklı sektörlerde kullanıma geçmesine hazır olunsun da üç boyutlu yazıcılar ile üretilmiş kumaşların piyasaya çıkışı şaşırtıcı oldu. Şimdi deneyimsel amaçlı koleksiyonlar podyumlarda yerini alırken çok hızlı gelişebilecek ve sektör üzerinde yıkıcı etkisi olabilecek bu teknolojilerin, orta-uzun vadede sektörün tüm değer zincirini etkileme ve dönüştürme potansiyeli bulunuyor. Tasarımcılara büyük özgürlük sunan, tedarik zinciri bağlarını gevşeten ve stok tutma maliyetlerinde ciddi kazançlar yaratma imkânı olan bu yeni teknolojilerin yakından takip edilmesinde de fayda bulunuyor.

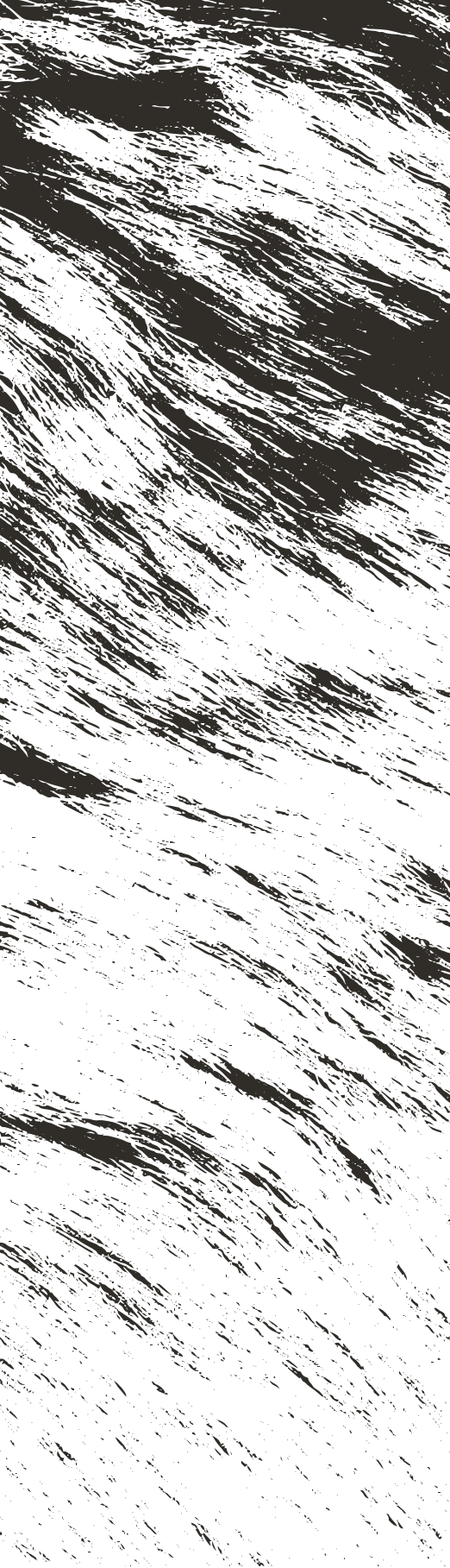
Toramam Tekstil Dilara Akkurt

“OLDUKÇA REKABETÇİ BİR PİYASAYA SAHİBİZ”

İngiltere’ye doğrudan ihracat yapmıyor olsak da kumaş sattığımız firmaların konfeksiyon ihracatının İngiltere’ye gerçekleştirilmesi nedeniyle dolaylı ihracat yapıyoruz. Ağırlıklı olarak Rusya, İtalya, Danimarka, İspanya, Kırgızistan, Kazakistan, Fas, Mısır gibi yaklaşık 20 ülkeye kumaş ihraç ediyoruz. İngiltere, hedef ülkelerimiz arasında yer alıyor. Eylül ayında İngiltere’de gerçekleşecek tekstil fuarına da katılmayı düşünüyoruz. Firma olarak ağırlıklı örme kumaş alanında faaliyet gösteriyoruz. Oldukça rekabetçi

bir piyasaya sahibiz. Çok fazla örme kumaş üreticisi Türk firma var. Pandemiyle birlikte örme kumaşa olan ilginin de arttığını gözlemliyoruz. Müşterilerimizden Haziran ayına kadar örme kumaşa çok ciddi bir talebi varken ev giyim ürünlerine de talep artmaya başladı. Avrupa’ya açılmak istiyoruz. Inditex gibi küresel markalarla anlaşmalı olduğumuz için birçok denetimden geçiyor ve sertifikalı üretim gerçekleştiriyoruz. Bu gelişmeler özellikle İngiltere pazarında ve diğer Avrupa ülkelerinde daha fazla tercih ediliyor.

Türkiye'nin
DERİ VE
KÜRK
giyim sektörü
gelişiyor



Türkiye deri ve deri mamulleri sektörü, dünya pazarına üretim yapan ve ihracat odaklı bir sektör olarak bilinirken son yıllarda deri ve kürk giyim alt ürün grubunda önemli gelişmeler yaşandığı dikkat çekiyor.



Deri konfeksiyon, uluslararası pazarlarda deri ve deri ürünleri sektörünün öncüsü konumunda bulunuyor.

Tüm dünya pazarında bugünkü konumu ile özgün bir yapıya sahip olan Türk deri ve deri mamulleri sektörü, dünya standartlarında gerçekleştirdiği üretim kalitesi ve ihracat odaklılığı ile dikkat çekiyor. Türk deri sanayisi, yarattığı istihdam ve gerçekleştirdiği ihracat değerleri açısından da ülkemizin önemli sektörlerinden biri olarak biliniyor. Emek yoğun bir iş kolu olması nedeniyle de geniş bir istihdam yaratma potansiyeli bulunan sektörün, ihraç ettiği ürünlerin başında deri ve kürk giyim ürünleri geliyor. Deri ve kürk giyim sektörünün en önemli özelliğinin ise ihracata yönelik bir yapıya sahip olması olarak biliniyor. Deri ve kürk giyim sektörü, lüks ürün grubunda yer alan bir endüstri olarak bütün sektörleri etkileyen ekonomik krizler, pandemi, savaş gibi etmenlerden en fazla zarar gören sektörlerin başında geliyor. Kişilerin bu gibi dönemlerde ilk vazgeçtiği harcama kalemlerinden biri olan lüks ürün grubunda yer alan tüm sektörlerin, benzer dönemlerde

ve benzer etkilerden geçtiği biliniyor. Sektörün var olan gelişimini devam ettirmesi noktasında ihracat artışına süreklilik kazandırılması gerekiyor. Bunun içinde global pazarlarda olumlu bir imaj çizilmesi gerektiği, markalı ve yüksek katma değerli ürünlerle dünya pazarlarına girilmesinin önemi vurgulanıyor.

Deri konfeksiyon sektörü, katma değer yaratıyor

Türkiye ekonomisinin önemli bir yapı taşı durumunda olan deri ve deri mamulleri sektörü, global ekonominin de bir parçası olarak dünyadaki değişimden yoğun şekilde etkileniyor. Sağladığı istihdamın ve katma değerini yanı sıra ciro, kapasite kullanımı gibi ülkenin çok önemli makro ekonomik değerlerini de etkileyebilme gücüne sahip olan sektör, gelişimini sürdürüyor. Son yıllarda yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen sürekli gelişmek, büyümek ve genişlemek amacıyla hareket eden sektör, dünyadaki gelişmelerden de yarar-



Türkiye'de deri üretiminin yüzde 70-80'i küçükbaş ham derinin işlenmesiyle gerçekleşiyor.

lanıyor. Global tüketimi ve üretimi birbir olarak etkileyen durum, deri sanayisinde de kendini gösteriyor. Deri sanayisinin önemli ürün gruplarından biri olan deri konfeksiyon sektörü, deri ve deri mamulleri grubu içinde, deri ve kürk giyim olarak ele alınıyor. Sektörde üretilen ürünler, katma değer yaratırken moda sektörüne yönelik değerlendiriliyor. Deri ve kürk giyim endüstrisi, emek yoğun sektör olması nedeniyle genelde işçiliğin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelerin yatırım yaptığı sektörler olarak ele alınıyor.

Türkiye'de deri üretiminin büyük bölümü küçükbaş hayvancılıktan sağlanıyor

Dünya genelinde deri sektörlerinde üretimin yüzde 70- 80'inin büyükbaş, yüzde 20-30'unun ise küçükbaş hayvanlardan elde edilen ham maddelerden oluşturulması dikkat çekiyor. Türkiye'de ise bu oranın tersine ivmelendiği görülüyor. Türkiye'de deri üretiminin yüzde 70-80'i küçükbaş ham derinin işlenmesiyle gerçekleşiyor. Bu durum, Türkiye dericiliğinin ağırlıklı olarak deri ve kürk giyimine odaklandığını gösteriyor. Türk deri konfeksiyon sektörü,

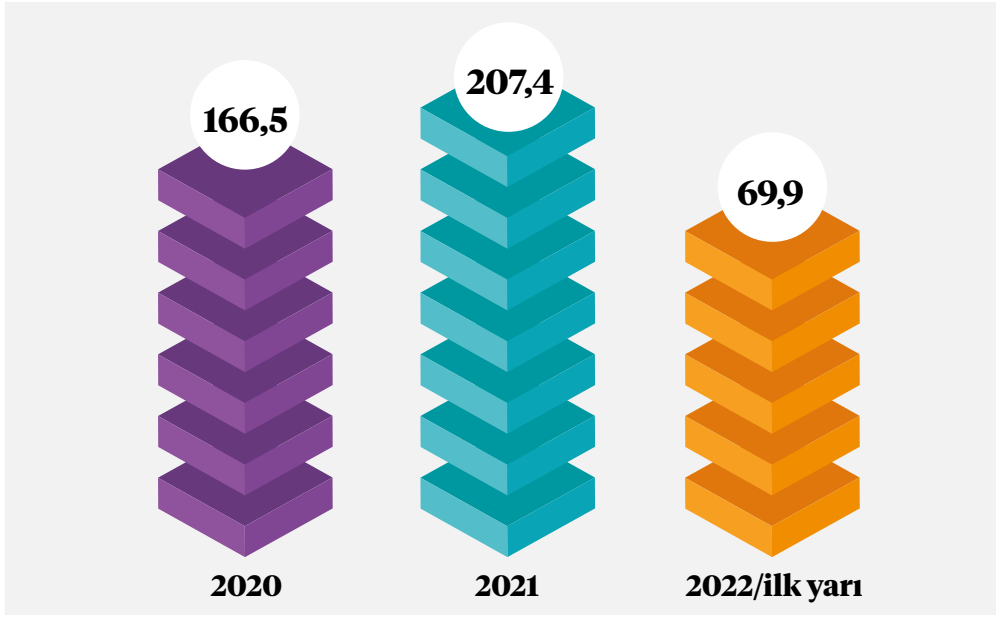
yılda 10 milyon adet üretim kapasitesine sahipken üretimin yaklaşık yüzde 75'i ihraç ediliyor. Bu nedenle üretimde meydana gelen artış ya da azalış eğilimi, ihracatı etkileyen gelişmelere sıkı sıkıya bağlı konumda ilerliyor. Deri konfeksiyonda toplam üretimin yaklaşık yüzde 25'i iç pazara yöneliyor. Sektördeki işletmelerin ise ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli firmalardan oluştuğu biliniyor. Deri ve kürk giyim sektöründe yaklaşık bin 500, 2 bin işletme, 25-30 bin kişilik istihdam sağlıyor. İşletmelerin yüzde 60'ı küçük, yüzde 20'si orta ve yine yüzde 20'si büyük şirketlerden oluşuyor. Sektörde KOBİ ağırlığı olması sonucunda esnek üretim avantajı sağlanabiliyor. Türk deri giyim ürünlerinin dünya pazarlarında daha fazla yer edinmesi gerektiği düşünülürken sektör, kalite ve fiyat avantajı, esnek üretim yapısı, kısa sürede siparişleri yerine getirebilme özellikleri sayesinde pazar payını artırma imkânına da sahip oluyor.

Deri konfeksiyon, uluslararası pazarlarda deri ve deri ürünleri sektörünün öncüsü konumunda bulunuyor. Mevcut potansiyelini ihracata yeteri kadar yansıtamadığı düşünülen deri sektörü, son yıllarda yaşadığı

durgunluğu, pandemi sonrasında üzerinden atmış görünüyor. Özellikle pandemi döneminde sektörün ihracat performansında yaşadığı durgunluk, Türkiye'nin toplam ihracatının yıllar itibarıyla karşılaştırıldığında kendini daha da net bir şekilde ortaya koyuyor. Genel olarak Türk Lirası'nın dolar karşısında sürekli değer kaybetmesi ve yükselen girdi maliyetlerinin ihracatçı sektörleri zorladığı gözleniyor. İç talepteki artışın azalması, üreticileri ihracata yönlendirirken bu dönemde deri ve deri mamulleri ihracatının da arttığı dikkat çekiyor.

Pandemi döneminde deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 31,4 düştü

Pandeminin etkilerinin en yoğun şekilde gözlemlendiği 2020 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı 169,5 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde deri ve deri mamulleri sektörünün toplam ihracat içindeki payı yüzde 0,9'dan, yüzde 0,8'e geriledi. Deri ve deri mamulleri ihracatı 2020 yılı içinde yüzde 19,9 oranında azalarak 1,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri ürün grupları içinde en çok ihracat, ayakkabı ve



Deri ve kürk giyim ihracatı (Milyon dolar)

aksamları ürün grubunda yapıldı. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu ise saraciye oldu. Deri ve deri mamulleri ihracatında bir diğer önemli grup ise deri ve kürk giyim grubu oldu. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'den deri ve kürk giyim grubunda 166,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 31,4 oranında düşüş yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının, Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 12,5 olarak hesaplandı. Bahsedilen dönemde ayakkabı ihracatındaki düşüş yüzde 11,9 iken saraciye ihracatındaki düşüş yüzde 22 oldu. Deri giyim ürün grubu ihracatı, 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23,6 oranında düşerek 98,4 milyon dolara ulaştı. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 8,6 oranında düşerek 13,9 milyon dolar olarak gerçekleştiği Fransa oldu. Fransa'nın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 14,2 düzeyine ulaştı. Hollanda, yüzde 8,1 oranında düşüş ile Ocak-Aralık dö-

neminde ikinci önemli pazar olurken ihracattan yüzde 11,4 oranında pay alan Hollanda'ya, 11,2 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk on ülke içinde İngiltere'ye yüzde 46,4, Irak'a yüzde 58,3 ve Kazakistan'a yüzde 232 oranında ihracat artışları kaydedildi. Aynı dönemde en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Fransa, Hollanda, Almanya, ABD, Rusya, İtalya ve İspanya'ya ihracat sırası ile yüzde 8,6, yüzde 8,1 yüzde 11,9, yüzde 25,1, yüzde 58,4, yüzde 37,2 ve yüzde 15,2 oranında azaldı. Kürk giyim ürün grubunda ise 2020 yılının Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 40,1 oranında düşüş yaşandı. İhracat, 113,7 milyon dolardan 68 milyon dolara geriledi. 2020 yılının Ocak-Aralık döneminde kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Rusya olduğu görüldü. Rusya'ya yönelik ihracatta 15 milyon dolarlık bir ihracat hacmi yakalanırken ürün gurubu, bu değerle kürk giyim ihracatından yüzde 22,1 pay aldı. Kürk giyim ihracatında ikinci sırada, yüzde 23,4 oranında düşüş yaşanmış olan Fransa yer aldı. Bu ülkeye Ocak-Aralık döneminde 12,4

milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Fransa'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 1 olarak kaydedildi. 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde ABD'ye yüzde 36,5, İtalya'ya yüzde 35,8, Almanya'ya yüzde 21,8, İngiltere'ye yüzde 38,6, Güney Kore'ye yüzde 56,0, Çin'e yüzde 24,1 ve İspanya'ya yüzde 35,6 oranlarında ihracat düşüşü yaşandı. En fazla kürk giyim ihraç edilen ilk 10 ülke arasında Kazakistan'a ihracatta ise yüzde 68 oranında ihracat artışı gerçekleşti.

2021 yılı deri ve kürk giyim endüstrisi için toparlanmanın yılı oldu

2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 32,9 oranında artarak 225,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatında ise yüzde 29,6 oranında artış yaşandı ve 1,73 milyar dolarlık ihracat gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri sektörünün toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 0,8 olarak kaydedildi. Aynı dönemde sektörün en fazla ihracat yaptığı ürün grubu olan ayakkabı sektöründe ihracat artışı yüzde 22,9 olurken yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı yüzde 59,8



arttı. Saraciye ürün grubunda ihracat artışı yüzde 35,8 olurken deri ve kürk giyim grubunda 2021 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'den 207,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 24,6 oranında artış yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 12 olarak hesaplandı. Deri giyim ürün grubu ihracatı 2021

yılı Ocak-Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10,3 oranında artarak 108,5 milyon dolara ulaştı. Deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2020 yılı aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 28,4 oranında artarak 13,4 milyon dolar olarak gerçekleştiği Rusya oldu. Rusya'nın deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 12,3 düzeyine ulaştı. ABD, yüzde 22,3 oranında artış ile Ocak-Aralık

döneminde ikinci önemli pazar oldu. İhracattan yüzde 12,1 oranında pay alan ABD'ye 13 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Kazakistan'a yüzde 31,8, Birleşik Krallık'a yüzde 37,1, İtalya'ya yüzde 11, Mısır'a yüzde 153,9 ve Tacikistan'a yüzde 571,7 oranında ihracat artışları kaydedildi. İhracatçılar tarafından en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Fransa'ya yüzde 15,1, Almanya'ya yüzde 0,7 ve Hollanda'ya yüzde 20,2 oranında gerileme kaydedildi.

Bu dönemde kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Rusya olduğu görülüyor. Rusya'ya yönelik ihracatta geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 45,1'lik artışla 21,9 milyon dolarlık bir ihracat hacmi yakalandı ve bu değerle kürk giyim ihracatından yüzde 22,1 pay alındı. Kürk giyim ihracatında ikinci sırada, yüzde 9,1 oranında artış yaşanan Fransa yer aldı. Fransa'ya Ocak-Aralık döneminde 13,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Fransa'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 13,7 oldu. Kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde ABD'ye yüzde 59,6, Kazakistan'a yüzde 279,1, İtalya'ya yüzde 11,2, Almanya'ya yüzde 8, Birleşik Krallık'a yüzde 23,5, Tacikistan'a yüzde 572 ve Çin'e yüzde 19 oranlarında ihracat artışı yaşandı.

Yılın ilk yarısında ihracat yüzde 13,5 arttı

2022 yılının ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 20 oranında artarak 125,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatında ise yüzde 23,5 oranında artış yaşanarak 978,5 milyon dolara ulaşıldı. Deri ve deri ürünleri sektörünün toplam ihracattan aldığı pay yüzde 0,8 olarak kaydedildi. Deri ve kürk giyim grubu,

Kürk giyim ihracatında en büyük pazar olan Tacikistan'a ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 412,5 arttı.

2022 yılı Ocak-Haziran döneminde 69,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13,5 oranında artış yaşandı. Söz konusu ürünlerin toplamının Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içindeki payı yüzde 7,1 olarak hesaplandı.

Deri giyim ürün grubu ihracatında 2022 yılı ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,9 oranında artış yaşandı ve ihracat 45,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri giyim ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, 2021 yılı aynı dönemine kıyasla ihracatın yüzde 70,4 oranında artarak 7,2 milyon dolar olarak gerçekleştiği ABD oldu. ABD'nin deri giyim ihracatı içindeki payı yüzde 15,8 düzeyinde. Almanya, yüzde 19,4 oranında artış ile Ocak-Haziran döneminde ikinci önemli pazarımız olurken yüzde 11,6 oranında pay alan Almanya'ya 5,3 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Deri giyim ürün grubunda ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Hollanda'ya yüzde 21, Tacikistan'a yüzde 406, İsrail'e yüzde 3 bin 309 Polonya'ya yüzde 431 oranlarında ihracat artışları kaydedildi. İhracatçılar tarafından en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde Rusya'ya yüzde 7,6, Fransa'ya yüzde 1,7, İtalya'ya yüzde 14,6 ve Birleşik Krallık'a yüzde 32,2 oranlarında gerileme kaydedildi.

Kürk giyim ihracatında en büyük pazarın Tacikistan olduğu görülüyor. Tacikistan'a yönelik ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 412,5'lik artışla yaklaşık 5,7 milyon dolarlık bir ihracat hacmi yakalandı ve Tacikistan, bu değerle kürk giyim ihracatımızdan yüzde 23,7 pay aldı. Kürk giyim ihracatında ikinci sırada yüzde 24,6 oranında artış yaşamış olan Rusya yer aldı. Bu ülkeye

Ocak-Haziran döneminde 3,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Rusya'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 16,1 olarak kaydedildi. Kürk giyim ürün grubunda ilk 10 ülke içinde ABD'ye yüzde 129,9, İtalya'ya yüzde 9,3, Almanya'ya yüzde 26,9, Birleşik Krallık'a yüzde 79,1, Kanada'ya yüzde 363,4, Kırgızistan'a yüzde 11 bin 122, ve İsveç'e yüzde 2 bin 753 oranlarında ihracat artışı yaşandı. Fransa'ya bu dönemde yüzde 4,4 düşüş kaydedildi.



Kürk giyim ihracatında en büyük pazar olan Tacikistan'a ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 412,5 arttı.

SINDIRGI'DAN DÜNYAYA UZANAN KÜLTÜR YOLCULUĞU

Türkiye'deki bugüne kadar gerçekleştirilen en büyük halı festivallerinden olan Uluslararası Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri, bu yıl 1-4 Eylül tarihlerinde 22'nci kez düzenlenecek.



Sındırgı Belediye Başkanı Ekrem Yavaş, bu yıl ismi Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği olarak değiştirildiği festivalle ilgili bilgiler paylaşarak Yağcıbedir halısının tarihini ve kültürümüzdeki önemini anlattı: Bu yıl 1, 2, 3 ve 4 Eylül tarihlerinde 22'ncisini yapacağımız Uluslararası Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri Festivali kapsamında hazırlıklarımızı sürdürüyoruz. Sındırgı'da 3 bin yıllık tarihi olan Yağcıbedir Yörükleri'nin dokuduğu bir halının festivalini yapıyoruz. "Yay yapan Beylik" anlamına gelen ve Osmanlı'da ordunun yay ihtiyacını karşılayan beyliğin ismini temsil eden Yağcıbedir, günümüzde halıdan öte bir kültürün adıdır. Bugün Türkiye'de beş tanesi Sındırgı'da, bir tanesi Bigadiç'te, dört tanesi Bergama'da, sekiz tanesi de Dikili'de olmak üzere toplam 18 tane Yağcıbedir köyü bulunuyor. Yörükler, ilk olarak Dikili, Bergama Bölgesi'ndeki Madra Dağı'na gelmişler. Madra Dağı'nda 1800'lü yılların başında bir düğün münasebetiyle kavga ayrılışlarında iki ayrı grup olarak ayrıldılar. Bu grupların Sındırgı'da ve Bigadiç'te bulunanlarına erkek tarafı, Bergama ve Dikili'de bulunanlarına da kız ta-

Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği

Sındırgı Belediyesi'nin 1984 yılında başlattığı ve Türkiye'deki bugüne kadar gerçekleştirilen en büyük halı festivallerinden olan Uluslararası Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri, bu yıl 22'nci kez gerçekleştiriliyor. Türkiye'de yerel tezgâhlarda dokunan tek halı olan dünyaca ünlü Yağcıbedir halısını yaşatmak ve el sanatının yok olmasını engellemek amacıyla her yıl eylül ayının ilk haftasında gerçekleştirilen festival;

hikâyesi olan, kültür ve sanatın buluştuğu yöresel bir şölen havasında düzenleniyor. Kısa vadede ilçenin, Yağcıbedir halısı ve Yağcıbedir Yörükleri'nin geleneksel kültürünün ülkemize ve dünyaya tanıtılmasını amaçlayan, Türk el sanatları ile yağlı pehlivan güreşleri gibi spor etkinliklerine yer verilen festival, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da destekleniyor. Festival katılımcıları, sanat günlerine adını veren 3 bin yıllık kültür

mirası Yağcıbedir el dokuma halılarının, yöresel ürünlerin ve unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarının yer aldığı 120'ye yakın stantta sanatların hikâyelerini yakından görme fırsatı bulabiliyor. Yöresel lezzetlerin de sergilendiği festivalde çeşitli yarışma programları ve konserler gerçekleştiriliyor. Yüz binlerce ziyaretçinin ağırlandığı festivalde, Sındırgı'nın halıcılıkla Türkiye'ye nam salmış bir ilçe konumuna gelmesi hedefleniyor.

Her yıl 5-10 arasında yabancı ülkeden gelen konukların yer aldığı festival, 500'e yakın yabancı konuğa kültürümüzün aktarılmasını sağlıyor.

rafı adı veriliyor. Yörükler, Yağcıbedir adlı bir halı dokudular. Bu desenleri ve renkleri Orta Asya'dan getirdiler. Şu anda Sındırgı'nın Eşmedere, Eğridere, Alakır, Karakaya, Çakıllı ve Bigadiç'e bağlı Kayalidere köylerinde halı dokumaya devam ediyorlar.

“Yağcıbedir halısı bugün hâlâ 250 tezgâhta dokunmaya devam ediyor”
Sındırgı'nın kalkınmasında ve gelişmesinde marka değeri anlamında Yağcıbedir halısını en önemli değer olarak görüyoruz. Yağcıbedir halısının coğrafi işaret alması için yıllar boyunca uğraştık ve bunu başardık. Bu kültürel değeri Türkiye'de en fazla yaşatan yerlerden biriyiz. Gerçekleştirdiğimiz Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri Festivali, halı pazarı kurulan tek festival olma özelliğini taşıyor. Yağcıbedir halısı bugün hâlâ 250 tezgâhta dokunmaya devam ediyor. Yıllar boyunca insanların geçim kaynağı olan bu sanat ile ilçemizdeki hemen hemen her köy ilgilenmiş. Dokuma stili Türk düğümü şeklinde olan halılar; ipleri, boyası ve desenleri bozulmadan günümüze kadar aktarılmış. Bu kültürel değeri, Sındırgı'nın bir marka değeri hâline taşıyabilmek maksadıyla Uluslararası Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri Festivali'ni düzenledik. Söz konusu festival ilk kez 1984 yılında, zamanın kaymakamı Süleyman Kamçı tarafından düzenlendi. O yıllarda sadece yörük köylerinin katıldığı bir festival iken günümüzde hem halının daha az yerde dokunmuş olması hem de Sındırgı'nın tamamını kapsaması sebebiyle Yağcıbedir, tüm Sındırgı'nın bir markası olarak görüldü. Hasat sonu şenliği olarak düzenlenen festivalin, 2004 yılında Belediye Başkanı olduğumdan bu yana devam etmesini sağladık.

“Türkiye’de halı pazarı kurulan tek şehiriz”

Bu festival, aynı zamanda tarımsal ürünlerin de sergilendiği ve 75 mahallenin temsil edilebildiği bir organizasyona dönüştü. Festival, uluslararası bir boyut kazanarak Sındırgı'nın ne kadar değeri varsa hepsinin sergilenebildiği bir alan hâline geldi. Her yıl 5-10 arasında yabancı ülkeden gelen konukların yer aldığı festival, 500'e yakın yabancı konuğa kültürümüzün aktarılmasını sağlıyor. 3 bin yıllık bir halı olan Yağcıbedir, hâlâ önemli bir kültürel değer. Aynı zamanda görüntü olarak insanın gözüne hoş gelen bir yapısı var. Yağcıbedir halısının sadece yünden ibaret bir çalışma olmadığını, halıların her birinin hikâyesi olduğunu ve dokuyanların sanatçı ruha sahip olduğunu düşünüyoruz. Buradaki imgeleri ve desenleri geleceğe taşımak, bizim en önemli görevlerimizden biri diye düşünüyorum. Türkiye’de cumartesi günleri halı pazarı kurulan tek şehiriz. Halı festivali yapılan tek yeriz. Her hafta cumartesi günü Türkiye’de bir halıyı pazarlamak için doğrudan üretici ve tüketiciyi buluşturan pazar Sındırgı’da bulunuyor. Yağcıbedir halısı, sadece Balıkesir’in değil Türkiye’nin



Bu festival, aynı zamanda tarımsal ürünlerin de sergilendiği ve 75 mahallenin temsil edilebildiği bir organizasyona dönüştü.





250'ye yakın kadınıımız, bu halıyı hâlâ dokuyor. Biz de dokuyucularımıza ip veya desen desteği konusunda çalışmalar yapıyoruz.



değeridir. Deseniyle, boyasıyla, tekniğiyle, eskiye bağlı olarak yaşayan şu an Türkiye'deki sivil olarak, kimsenin müdahalesi olmaksızın, köylünün atadan aldığı değerlerle devam eden tek halısı Yağcıbedir halısının dört gün boyunca kültür ve sanat etkinliklerini gerçekleştiriyoruz.

“Festivalimizin adını bu sene Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği'ne dönüştürdük”

Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Günleri Festivali'ni bu yıl özellikle farklı bir boyuta taşımaya düşündük. Sanat yönü daha güçlü olacak bir şekilde bir festival gerçekleştireceğiz. Doğal boyaları tekrar tarlada elde edebilmek hem de desenlerini insan gücüyle altın oran dediğimiz bir orana uygun hâle getirmek amacıyla bu işi geleceğe ta-

şımak istedik. Halı desenlerini farklı noktalarda da kullandık. Festivalimizin adını bu sene “Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği”ne dönüştürdük. Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği sayesinde bu sanatı ve kültürü geleceğe taşımak için çok farklı gayretler içindeyiz.

“Yağcıbedir desenlerini, moda sektöründe değerlendirerek kostüm üretmeyi amaçlıyoruz”

Doğal Boya Tekstil ve İnovasyon Merkezi isimli bir proje geliştirdik. Bu projeye beraber Yağcıbedir'de kullanılan renklerin oluşumunu sağlayan bitkilerin tarlada yetiştirilmesini amaç edindik. Pigmentlere dönüştürülmesi sebebiyle bu boyaların tekstil sektöründe de kullanılmasını sağlıyoruz. Türkiye'de ilk defa yabancı olarak toplatılarak yapılan kök boyalar, tarlalarda yetiştirilerek doğal

boyaya dönüşmüş olacak. Böylece Türkiye'nin doğal bir boya merkezi oluşacak. Yağcıbedir halısı orijinaline sadakatle boyanmış olacak. Ayrıca bu yıl şenliğimizin ana unsuru olan Yağcıbedir desenlerini, moda sektöründe değerlendirerek kostüm üretmeyi amaçlıyoruz. Desenlerden 35 kostüm üretildi. Kostümler, mankenler tarafından sahnelenecek. Böylece popüler kültüre ait olan kıyafetlerin ana figürü, Yağcıbedir desenleri ve renklerinden oluşturulmuş olacak. Yani hikâyesi olan bir defile, Yağcıbedir'den esinlenerek hayat bulmuş olacak.

Hem coğrafi işaretin alınmış olması hem de köylünün burada ürettiği ürünlerin değer kazanabilmesi için Yağcıbedir halılarının fiyatının artırılması gerektiğini düşünüyoruz. Balıkesir'in bir markası ve üst düzey insanlara verilen bir hediye konumunda olan Yağcıbedir halıları bizim için çok önemli. Şu anda büyükşehir belediyesi, valilik, ticaret odası gibi kurumlar üst düzey misafirlerine halı hediye ediyor. 250'ye yakın kadınıımız, bu halıyı hâlâ dokuyor. Biz de dokuyucularımıza ip veya desen desteği konusunda çalışmalar yapıyoruz. 25 dokuyucunun bulunduğu bir atölyemiz mevcut. Halı Pazarı'nın devam etmiş olması, buradaki şenliklerin sürmesi bizim için kıymetli. Türk düğümü dediğimiz bir düğüm şekliyle yapılan bu halılar, Türk halısını en iyi şekilde temsil ediyor. Pazırık halısı, dünyanın en eski halısı. Dokumacılığın günden güne azaldığı günümüzde, Sındırgı'da bu kültürün yaşatılıyorsa önemli bir hadise.

Döviz mevduatını TL'ye dönüştürecek **Kur Korumalı TL Mevduat Hesabı İşCep'te!**

**%0
stopaj**



USD, EUR, GBP veya altın cinsinden mevduat hesaplarınızın kur değişimlerinden etkilenmeden TL'ye dönüşümünü sağlamak için İş Bankası'nın Kur Korumalı Mevduat Hesabı ürünlerinden açabilirsiniz. Hesap açılışlarınızı İşCep, İnternet Şube ve Şubelerimiz aracılığıyla 3-6-12 ay vadelerden dilediğiniz vadeyi seçerek gerçekleştirebilirsiniz. Vade bitiş tarihinde; vade başlangıç tarihindeki ürüne özel ilan edilen TCMB kuru ile vade sonundaki TCMB kuru arasındaki değişim hesaplanacak, kur farkı üzerinden hesaplanan getiri ile faiz karşılaştırılacak ve yüksek olan tutar üzerinden firmanız getiri elde edilecektir. Bu hesaplardan elde edilen gelirler hem stopaja tabi tutulmamakta hem de kur korumalı hesap açan müşterilerimiz, Kurumlar Vergisi'nde 28.05.2022/31849 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan esaslar dahilinde avantajlardan faydalanabilmektedir. TCMB düzenlemelerine göre; tüzel kişiler "31 Aralık 2021-31 Mart 2022" tarihleri arasında Bankamızda USD, EUR, GBP mevduat hesaplarında ulaştığı en yüksek bakiye ve 31 Aralık 2021 tarihli altın bakiyesi kadar Bankamızda hesap açabilmektedir (gerçek kişi tacirler için tarih sınırlaması bulunmamaktadır). Bu tarihlerde diğer bankalarda bulunan bakiyeleriniz ile hesap açmak için de Şubelerimiz ile iletişime geçebilirsiniz.



IFCO FUARI'NA 100 ÜLKEDEN 15 BİN ALICI BEKLENİYOR

Moda endüstrisinin küresel buluşma noktası İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın (IFCO) ikincisi için hazırlıklar sürüyor. IFCO Fuarı'nın 40 milyar dolarlık ihracat hedefine kaldıraç etkisi yapacağı düşünülüyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) iş birliğinde ilki şubat ayında düzenlenen IFCO Fuarı'nın ikincisi için geri sayım sürüyor. 24-26 Ağustos'ta gerçekleştirilecek ve 100 ülkeden 5 bini nitelikli alıcı olmak üzere 15 bin ziyaretçinin beklendiği fuar, 40 milyar dolarlık hazır giyim ihracat hedefine kaldıraç etkisi yapacak.

İlki Şubat ayında 600'e yakın yerli ve yabancı firmanın katılımı ile düzenlenen fuarda, 12 bini yabancı olmak üzere 25 binin üzerinde ziyaretçi ağırlandı. IFCO ile kadın, erkek, çocuk giyimden iç giyime, gelinlik ve abi-yeden deri, kürk konfeksiyona kadar tüm ürün grupları tek çatı altında toplandı. İstanbul Fuar Merkezi'nde 35 bin metrekare alanıyla Avrupa'nın

en büyük hazır giyim fuarı olan IFCO, İstanbul'u moda endüstrisinin küresel buluşma noktası hâline getirdi. İlk organizasyonun hemen ardından fuar, Ticaret Bakanlığı tarafından yüzde 50 destek kapsamına alındı. Bakanlığın verdiği destek moraliyle ikinci fuar için hazırlıklara başlandı. İlkinde olduğu gibi ikincisine de büyük ilgi olan fuar gerek üretici firmalardan gerekse yurt dışından alıcılardan yoğun bir taleple karşı karşıya. En büyük pazar konumundaki AB ülkelerinden, İngiltere'den, ABD'den, Rusya'dan, Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden 5 bini nitelikli alıcı olmak üzere 15 bin ziyaretçi bekleniyor. Yurt dışında yeni partnerler bulmak isteyen ya da ilk kez yurt dışına açılmayı planlayan firmaların bir an önce IFCO'da yerlerini almaları öneriliyor.

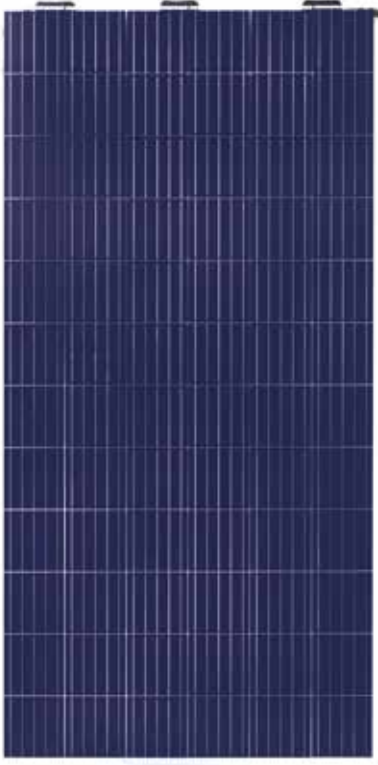
Gelecek birkaç ay için siparişler dolu

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında geçen yıl yakalanan sıçramanın bu yıl da devam ettiği biliniyor. Sektör Haziran'da 1 milyar 972 milyon dolarlık, ilk altı ayda ise geçen yıla göre yüzde 14,5 artışla 10,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Elde edilen bu sonuçla hem Haziran ayları hem de ilk altı aylar özelinde en başarılı performans gerçekleştirmiş oldu. Yurt dışından siparişler devam ederken Haziran'da sektörün kapasite kullanım oranı yüzde 84,8 ile pandemi öncesindeki düzeye ulaştı. Gelecek birkaç ay için siparişler dolu. 2022'ye 23 milyar dolar ihracat hedefi ile başlandı. İlk altı ayın sonuçları, hedefin uzak olmadığını gösteriyor. Siparişlere cevap verebilmek adına sektörün çok hızlı bir şekilde özellikle Anadolu'da yeni yatırımlar yapması gerekiyor. Bölgesel teşviklerin yanı sıra firmalara uygun maliyetli finansmana erişim konusunda da kolaylıklar sağlandığında Anadolu'yu sürdürülebilir, çevre dostu yeşil fabrikalarla üretim üssüne çevirip Türkiye'yi küresel hazır giyim endüstrisi liginde daha yukarılara taşıyabilmek hedefleniyor.



AKILLI BİNALARIN, ÇATILARIN, ARAZİLERİN, OTOPARKLARIN
VE YÜZER GES'LERİN CAM CAM ÇİFT YÜZLÜ

PANEL LİDERİ GTC



- ✓ AA yangın koruma sınıfı,
- ✓ Çerçevesiz mekanik dayanıklılık,
- ✓ Çift yüzlü enerji,
- ✓ Estetik bütünlük,
- ✓ Yüksek enerji verimliliği bizimle mümkün..

sales@gtctrade.com

+90 416 290 35 35

+90 216 370 52 16

 /GtcSolar

 /GTCsolarsystems

 /gtcsolar

 /company/gtc-solar

 /GtcSolar



TEXHIBITION İSTANBUL KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI'NA YOĞUN İLGİ

İTHİB ve İTO iş birliğiyle tekstil sektörünü dünyadan alıcılara buluşturan Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, İstanbul Fuar Merkezi'nde 21- 23 Eylül tarihlerinde yapılacak.

Kumaş, tekstil aksesuarları ve iplik üreticileriyle tedarikçileri bir araya getirmek ve ticari bağlantılar kurulmasına aracılık etmek amacı ile yola çıkan Texhibition İstanbul'un ikincisi, 21-23 Eylül'de İstanbul Fuar Merkezi'nde tekrar kapılarını açacak. Texhibition İstanbul, tedarik zincirinde güçlü konumunu sürdüren tekstil sektörünün küresel ihracattan daha fazla pay alabilmesi için birçok firmayı bir araya getirerek ülkemize ve tekstil sektörüne yeni bir perspektif sunmayı amaçlıyor.

Bu fuarda kimler olacak?

Texhibition İstanbul'un, büyük hazır giyim üreticileri, uluslararası zincir mağaza, department store satın alma yöneticileri, kendi markası için koleksiyon yaptıran uluslararası marka ve zincirlerin yöneticileri, belli ürün gruplarında uzmanlaşmış mağazaların yöneticileri, çevrim içi satış platformlarının yöneticileri, ithalatçı, toptancı firmalar, distribütörler, tasarımcılar, kendi markasıyla üretim yaptıranlar gibi yerli ve yabancı tekstil sektörü ekosisteminden 25 bin nitelikli profesyoneli ağırlaması bekleniyor. Fuar, 300'e yakın yerli üreticiyi; Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika

ülkeleri ve Orta Doğu olmak üzere binin üzerinde nitelikli alıcı ile bir araya getirecek.

"Texhibition İstanbul Fuarı bir dünya markası olacak"

Texhibition Fuarı ile birlikte tekstil sektörünün markalaşma adına çok önemli bir yol katettiğini vurgulayan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Markalı, katma değerli, inovatif ürünlerimizle, bu ürünleri sunacağımız dünyanın dört bir köşesinden alıcılara buluşacağımız fuarlarımızla marka olmalıyız. Texhibition İstanbul, Türkiye'yi uluslararası arenada tanıtmak için büyük fırsat sunuyor. Sektörümüzün dünya pazarındaki payını daha da artırabilmek adına çalışmalarımıza devam ediyoruz. Fuarın devam edeceği üç gün boyunca da birçok etkinlik düzenleyeceğiz. Texhibition Fuarı sadece B2B'lerin yapıldığı bir alan değil, aynı zamanda Türk tekstil sektörünün tanıtıldığı bütünsel bir proje olacak. Oluşturacağımız trend alanları, gerçekleştireceğimiz trend seminerleri ve sürdürülebilirlik panelleri sektörümüzün gelecek projeksiyonuna ışık tutacak. Tüm firmalarımızın istifade edeceği çok boyutlu bir projeyi hayata geçirmekten büyük mutluluk duyuyoruz." dedi.

KESİM HANE OTOMASYON SİSTEMLERİ

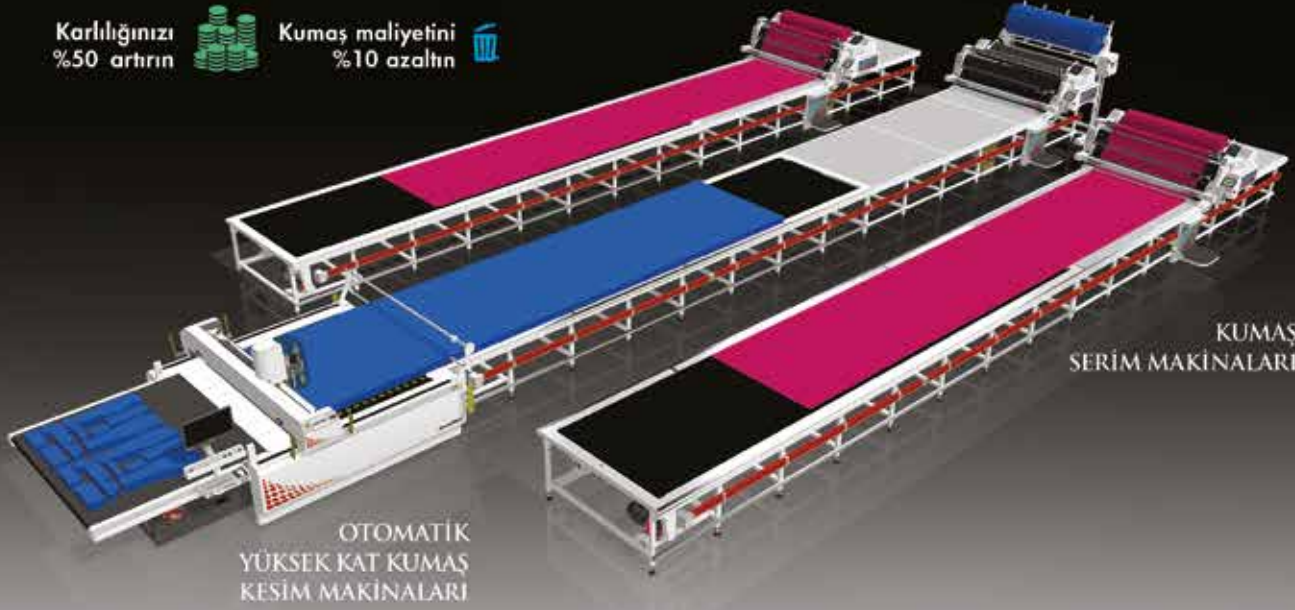
intelloCut



Karlılığınızı
%50 artırın



Kumaş maliyetini
%10 azaltın



KUMAŞ
SERİM MAKİNALARI

OTOMATİK
YÜKSEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



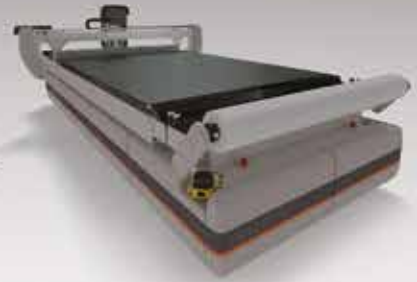
CRYSTAL

OTOMATİK
TEK KAT KUMAŞ
KESİM MAKİNALARI



CRYSTAL

SADECE 500w İLE
9 DAKİKADA
BİR TAKIM ELBİSE



bierrebi
italian cutting technologies

TÜP KUMAŞ
KESİM MAKİNASI
1 KİŞİ İLE 1 SAATTE
4.400 T-SHIRT



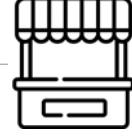
bierrebi
italian cutting technologies

OTOMATİK
DANTEL
KESİM
MAKİNASI



özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



Fuar künyesi

Fuar alanı: **13.507 metrekare**

Fuara katılan firma sayısı: **135**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **9**

Türk firmaların fuardaki görüşme sayısı: **199**

TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARI PURE LONDON FUARI'NDA

Yılda iki kez gerçekleştirilen ve İngiltere'nin en önemli uluslararası moda fuarı olan Pure London Fuarı'nın 49'uncu dönemine İHKİB millî katılımında 9 Türk firması katıldı.

Uzun yıllardır istikrarlı şekilde düzenlenen ve bu yıl 17-19 Temmuz'da gerçekleştirilen Pure London Fuarı, alıcılar nezdinde bölgenin en önemli tanıtım ve satış mecralarından biri hâline geldi. Bu dönem gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda yaşanan krizlerin de etkisiyle İngiltere pazarı, üreticilerin gözünde daha fazla önem kazandı. Toplamda 13 bin 507 metrekarelik bir alanda gerçekleşen fuarda Türkiye, 165,5 metrekarelik alanda ve ayrıca İHKİB'in 15 metrekarelik alanda düzenlediği info stant ile ziyaretçilerle buluştu. Türk firmalar, kadın-erkek ve çocuk giyim ile aksesuar ürünlerini Pure London'un yeni sezonunda sergiledi. Fuarda toplam 18 ülkeden, 135 katılımcı firma ve 6 bin civarında ziyaretçi yer aldı.

Yüzde 6 pay ve 30,1 milyar dolar ithalat ile 500,2 milyar dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında beşinci sırada yer alan İngiltere, geleneksel olarak ülkemizin önemli bir ticaret ortağı konumunda. Dünyanın altıncı büyük ekono-

misi olan İngiltere, Türkiye'nin dış ticaretinde fazla verdiği ve ihracatını sürekli artırdığı gelişmiş ülkelerden biri olma özelliğini de koruyor. İngiltere'nin en büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi 5,8 milyar dolar değerinde ithalat ve yüzde 24,3 pay ile Çin olurken Türkiye, yüzde 7,6 pay ile İngiltere'nin üçüncü büyük tedarikçisi.

Türk firmalar 200'e yakın görüşme gerçekleştirdi

Fuarcılık sektöründe yılda 200'den fazla etkinlik düzenleyen HYVE Group firmasının organize ettiği Pure London Fuarı, başta İngiltere olmak üzere bütün Birleşik Krallık pazarının en önemli Hazır Giyim/moda fuarlarından biri olarak görülüyor. İHKİB önderliğinde millî katılım gerçekleştirilen ve özellikle kadın hazır giyim alanında faaliyet gösteren firmalar, fuardan memnun ayrıldı. Pandemi-den sonra ilk kez düzenlenmesine rağmen alıcı açısından yoğun geçen fuarda, Türk firmalar toplamda 199 görüşme yaptı.

Sait Kuş

Zamback Kurucu Ortağı

"Sonraki sezona da katılacağız"

Fuar, İngiltere'de yaşanan yüksek hava sıcaklıklarının etkisiyle eski sezonlarına göre durağan geçti. Buna rağmen son derece güzel bir fuar olduğunu söyleyebilirim. Mevcut müşterilerimizi fuara davet etmiştik, kendileriyle orada görüşme fırsatı bulduk ve siparişlerini aldık. Pandemiden sonra İngiltere pazarında katıldığımız ilk fuar alan Pure London'da fiyatlandırmanın tam olarak oturmadığını gözlemledik. Ürünlerin yükselen fiyatlarının son tüketiciye nasıl yansıtılması gerektiği konusunda bir kararsızlık hâkim. Fuarda çoğunlukla İngiltere pazarından ziyaretçiler vardı. Bunun dışında özellikle Orta Doğu'dan çok sayıda ziyaretçi fuarda yer aldı. ABD'li ve Avrupalı ziyaretçiler de fuara geldi. Firma olarak İngiltere'de bir portföye sahibiz. Spesifik ürünlerimiz olduğu için daha butik mağazalarla çalışıyoruz. Pure London'un sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN NEW YORK ÇIKARMASI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından üçüncüsü düzenlenen Sektörel Türk İhrac Ürünleri Fuarı "i of the World" 20-21 Temmuz'da New York'ta düzenlendi.

İnterContinental Barclay New York'ta gerçekleşen tekstil fuarında, Türkiye'nin önde gelen 33 kumaş firması, Türk tekstilinin ABD'deki pazar payını genişletmek için ürünlerini sergiledi. Türkiye'nin ihracatçı birlikleri tarafından organize edilen tek sektörel ihracat ürünleri fuarı konumundaki I of the World Fuarı'na ilişkin değerlendirmelerini paylaşan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ABD tekstil pazarının Türkiye için çok önemli olduğunu belirterek "2021 yılında 850 milyon dolar ihracat gerçekleştirerek tüm zamanların en yüksek ihracat verisine ulaştık. 2022 yılı hedefimiz ise 1 milyar doların üzerine çıkmak. Bunun için gerçekleştirdiğimiz I of the World Fuarı büyük önem taşıyor." dedi. Türkiye'nin ABD'nin kumaş ithalatında ilk beşe girebilecek potansiyele sahip olduğunu vurgulayan Ahmet Öksüz, "I of the World, bizim tekstil ürünleri fuarımız ve ABD'ye özgü yaptığımız bir çalışmamızdır. ABD bizim için çok önemli bir pazar. 1 milyar doların üzerine çıkma potansiyelimizin yüksek olduğunu düşünüyoruz. Aynı zamanda ülkemiz, tekstil sektöründe dünyanın

beşinci büyük tedarikçisi konumunda yer alarak dünya pazarlarından yüzde 3,6 oranında pay alıyor. Fakat ABD'nin ithalatından aldığımız pay 2,6. Yani hâlâ burada bir potansiyelimiz var. Kısa vadede hedefimiz, payımızı yüzde 3'ün üzerine taşımak." ifadelerini kullandı.

"Türk tekstil ihracatçıları çok başarılı"

ABD'nin önde gelen markalarının üst düzey temsilcisi Jane Bong, "İTHİB tarafından fuar başladığından beri buraya geliyorum. Türk tekstil üreticileriyle çok iş yaptım. Yıllar boyunca ortaya çıkan güzel kumaşları var. Her yıl Türk ihracatçıları görüşüyorum ve söylemeliyim ki kumaşlar gelişti. Bugün bir kez daha etkilendim, el işçilikleri çok güzel, Türk ihracatçıları çalışmak iyi." şeklinde konuştu. Türk tekstil kalitesinin yıllar geçtikçe arttığını da vurgulayan Jane Bong sözlerine şöyle devam etti: "Yıllar geçtikçe Türk ihracatçıları çok gelişti, benim için önemli olan kumaşların kalitesi, hizmet, özel iş yapabilme, iyi teslimat, tabii ki doğrudan fabrikalarla çalışabilmek. İhracatçıları gerçekten harika. Bu yüzden çok mutluyum."



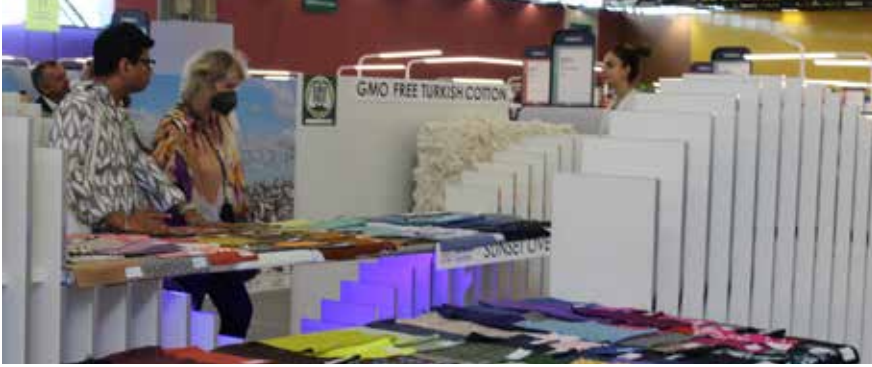
Fuar künyesi

Fuara katılan ülke sayısı: **33**

Türkiye'nin ABD'ye tekstil ihracatı:

850 milyon dolar

Türkiye'nin ABD'nin ithalatından aldığı pay: **2,6**



Fuar künyesi

Fuara katılan firma sayısı: **1.200**

Fuara katılan Türk firma sayısı: **139**

İTHİB Millî katılımı ile fuara katılan firma sayısı: **40**

Ziyaretçi sayısı: **23.377**

PREMIERE VISION PARIS'E 139 TÜRK FİRMA KATILDI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği tarafından 5-7 Temmuz'da gerçekleştirilen Premiere Vision Paris Fuarı'nın kumaş alt sektör bölümüne millî katılım organizasyonu düzenlendi.

Geleneksel olarak Eylül ayı içinde gerçekleşen Premiere Vision Paris Fuarı, bu dönem ziyaretçilerine kapılarını Temmuz ayında açtı. Fuarın ziyaretçi sayısında, Eylül 2021 dönemine göre yüzde 37, Şubat 2022 dönemine göre ise yüzde 10 artış elde edilerek kayıtlı ziyaretçi sayısı 23 bin 377 olarak hesaplandı. Katılımcıların yarısının tekstil alanında faaliyet gösterdiği fuarda, bin 200 katılımcı firma yer aldı. Firmaların yüzde 69'u ise uluslararası katılımcı firmalardan oluştu. Kumaş alt sektöründe 139 Türk firma yer alırken bu firmaların 40'ı İTHİB millî katılım organizasyonu bünyesinde fuara katıldı. Türk firmalarının trendlere uygun koleksiyonları sergilendi İTHİB, metro istasyonu ile fuar alanı arasında yer alan yürüme yolunda ve fuar alanı girişinde tanıtım çalışmalarına yer vererek ziyaretçilerin dikkatine sundu. Fuar alanının altıncı salonunda, 101 metrekairelik bir trend alanı tasarlandı. Alanda Türk firmalarının trendlere uygun koleksiyonları

sergilendi. Ayrıca, Sürdürülebilir Türk Pamuğu Projesi ve ürünleri de bu alanda ziyaretçilerin ilgisine sunuldu. Türkiye imajını güçlendirmek ve Türk tekstil sektörünü yurt dışında daha iyi tanıtmak amacıyla, 25 metrekairelik İTHİB info standı kuruldu. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve Yönetim Kurulu Üyeleri Orhan Aydın, Zekeriya Tanrıverdi ile Nil Banu İkiz Yentür; Türk firmalarını ziyaret ederek, Premiere Vision Paris Fuarı vesilesiyle ihracatın artırılmasına yönelik istişarelerde bulundu.



Ezgi Gürer


Antik Dantel Satış Müdürü


"Henüz fuardayken bile sipariş aldık"


Fuar bizim açımızdan güzel geçti. Beklediğimiz büyük müşterilerimiz fuara geldi. Fuar, Fransa'da olmasına rağmen çok fazla Fransız müşterinin gelmediğini gözlemledik. Pandemi öncesine göre az bir katılım vardı fakat pandeminin başlangıcı ile kıyaslandığında katılımcı sayısı artmıştı. Fuara katılmaktan memnunuz, gelecek sezonlarda da katılmayı düşünüyoruz. Henüz fuardayken bile sipariş aldık. Çoğunlukla İspanya, İngiltere, ABD'den alıcılarla görüşme fırsatı yakaladık. Türk firmalarına olan ilginin de yoğun olduğunu gözlemledik. Müşterilerin sürdürülebilir ve pamuk karışımı ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini de söyleyebilirim. Fransa, bizim açımızdan özellikle geçmişte oldukça önemli pazarlar arasındaydı. Gerek iç gerekse dış giyim anlamında ülkede çok önemli ve büyük firmalar bulunuyor. İşlerimizi Fransa'da geliştirmeyi hedefliyoruz.

TEKNOLOJİNİN MODASI

Tekstil ERP Çözümlerimiz ile , pamuktan ipliğe, iplikten kumaşa, kumaştan boya, terbiye ve konfeksiyona kadar tüm karmaşık iş süreçlerinizi kontrol edin.

 **Live ERP**
İş Çözümleri Platformu

 **Live e-Defter**
Sentez Live e-Defter

 **Live e-Fatura**
Sentez Live e-Fatura

 **Live e-Arşiv**
Sentez Live e-Arşiv

 **Live VOGUE**
Konfeksiyon Üretim Takip Sistemi

 **Live DYE**
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

 **Live WEAVE**
Dokuma Üretim Takip Sistemi

 **Live KNIT**
Kumaş Üretim Takip Sistemi

 **Live YARN**
İplik Üretim Takip Sistemi

 **Live POSITIVE**
Satış Yönetim Sistemi

 **Live SHOP**
Satış Noktası Yönetimi



 www.sentez.com

 www.twitter.com/SentezYazilim

 www.facebook.com/SentezYazilim

 **sentez**
business solutions

TEKSTİL VE DERİ MÜHENDİSLİĞİNİ TERCİH EDEN ÖĞRENCİLERE ASGARI ÜCRET TUTARINDA EĞİTİM BURSU

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİ

TERCİH EDEN ÖĞRENCİLERE

BURS MÜJDESİ!

BURS KRİTERLERİ

- Üniversiteye giriş sınavında öğrenci başarı sıralamasının ilk 80.000 içerisinde olması,
- Öğrencinin ilk 5 tercihinden birinin "Tekstil Mühendisliği" olması ve bu tercihinin yerleşmiş olması gerekmektedir.

Sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrencilerimiz, lisans eğitimleri boyunca burs almaya hak kazanacaktır.

BURS TUTARI

- İlk 20 Bin : Asgari Ücret
- 20 - 50 Bin : Asgari Ücretin %70'i
- 50 - 80 Bin : Asgari Ücretin %50'si

Detaylı bilgi için
www.tercihimtekstil.com

tercihimtekstil
tercihimtekstilmuhendisligi
tercihim_tekstilmuhendisligi



Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, sektörün gelecek vizyonu ile örtüşecek nitelikli mühendisler yetiştirmek üzere 2019 yılında başlattıkları proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlıyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) koordinasyonunda bir araya gelen 11 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) tarafından hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, büyüyerek devam ediyor. Sektörün gelecek vizyonu ile örtüşecek nitelikli mühendisler yetiştirilmesi hedefiyle sürdürülen proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlanıyor. Hâlihazırda bu bölümde eğitimini sürdüren 217 öğrenci burs almaya hak kazandı. Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile öğrencilere, bölümde okurken uygulamalı staj imkânı sunuluyor ve sektörden gelen yüksek talep nedeniyle, öğrencilerin önemli bir kısmı henüz mezun olmadan işe yerleşiyor

Tekstil ve Hazır Giyim yeniden ihracat şampiyonu oldu

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, 2021 yılı verilerine göre 30 milyar dolarlık ihracat ile Cumhuriyet tarihinde bir rekora imza atarak Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren sektörü oldu. Perakende sektörü de dâhil edildiğinde istihdam edilen kişi sayısı 2 milyonun üzerine çıktı. Türkiye'nin lokomotif sektörlerinin başında gelen tekstil ve Hazır Giyim dünyada çapındaki mevcut

konumu hızla yükselirken sektörün nitelikli insan gücüne duyduğu ihtiyaç da aynı oranda artıyor. Sektörün bulunduğu önemli konumunu koruması ve gelişmesi için başarılı çalışmalara imza atan tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, bu ihtiyaçtan yola çıkarak başlattıkları proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlıyor. 2019 yılından beri başarı ile devam eden Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi ile geçmişte puan sıralamasında tıp fakülteleri ile yarışan bölüm puanlarının hızla yükseldiği görülüyor.

Sektörde nitelikli tekstil mühendisleri yetiştirilmesine ihtiyaç var

Proje kapsamında üniversite sınavında ilk 80 bine giren ve ilk beş tercihinden birini tekstil mühendisliği seçerek bölüme girmeye hak kazanan öğrencilere burs veriliyor. İlk beş tercihinden biri tekstil mühendisliği olan ve ilk 20 bine giren öğrencilere asgari ücret, 20 ile 50 bin arasındakilere asgari ücretin yüzde 70'i, 50 ile 80 bin arasında yer alan adaylara ise asgari ücretin yüzde 50'si oranında burs veriliyor. Proje kapsamında herhangi bir sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrenciler, üniversitelerin hazırlık bölümleri de dâhil olmak üzere lisans eğitimleri boyunca burs almaya hak kazanıyor. Üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde öğrencilere en az bir dönem üretim fabrikalarında uygulamalı eğitim programı uygulanıyor.

Tekstil mühendisliği en hızlı iş bulunan meslekler arasında

Teknolojik gelişmelere ve trendlere adapte olabilme kabiliyeti çok yüksek olan Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini daha ileriye taşımak için nitelikli mühendislere ihtiyaç, her geçen gün artıyor. Ekonomiyi mühendislikle, estetikle, tasarımla ve moda ile birleştiren tekstil mühendisliği, üretim süreçlerini ve

teknolojilerini kapsayan çok disiplinli bir mühendislik dalı olarak her alanda karşımıza çıkıyor. Savunma sanayisinden medikale, inşaat nanoteknolojiye, elektronikten otomotiv sektörüne kadar pek çok alanda üretim ve tedarik süreçlerinde çalışma imkânı sunuyor. Türkiye ekonomisinin lokomotifleri olan sektörde, 81 ilin tamamında faaliyet gösteren fabrika ve üretim tesisleri bulunuyor.

Tekstil mühendisliği bölümünde okuyan her dört öğrenciden biri mezun olmadan önce işe giriyor
Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynak-

ları Ofisi tarafından açıklanan verilere göre tekstil mühendisliği, Türkiye'de en kısa sürede iş bulunan mesleklerin başında geliyor. Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin doğrudan yararlanabileceği ulusal bir araştırma niteliğindeki bu araştırma, tekstil mühendislerinin ortalama iş bulma süresinin dört ay iki gün olduğunu ortaya koyuyor. Araştırma verilerine göre tekstil mühendisliği eğitimi alan öğrencilerin yüzde 27,4'ü mezun olmadan, yüzde 49,3'ü ise ilk altı ayda işe yerleşiyor. Tekstil mühendisliği gerek ülkemizde gerekse dünyada uzun vadede sağladığı olanaklarla gelece-

İlk 5 tercihinden 1'i biz alalım
BURS İMKANI
senin olsun!

Burslu Okumaya Var Mısın?

Üniversite Sınavı Başarı Sıralamasında

- İlk 20 Bin'e Asgari Ücret
- 20 Bin - 60 Bin'e Asgari ücretin %70'i
- 60 Bin - 100 Bin'e Asgari ücretin %50'si

DERİ MÜHENDİSİ İŞE ALINDIN!

Detaylı bilgi için: idmib@itkib.org.tr

TİM Türkiye eib

Türk tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini daha ileriye taşımak için nitelikli mühendislere ihtiyaç, her geçen gün artıyor.



ğin meslekleri arasında yer alıyor. Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi'nin başarısı, tercih sonuçlarına her yıl artarak yansıyor. 2018 yılında kontenjanların sadece yüzde 40'ı dolarken 2021 yılında bu oranın yüzde 85'e ulaştığı görülüyor. Tekstil mühendisliği eğitimi, Türkiye genelinde 14 üniversitede veriliyor ve toplam 463 kontenjanı bulunuyor. Sektörün tekstil mühendisi ihtiyacı çok yüksek olduğu için mezunlar kısa sürede ve kolayca iş bulabiliyor. Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi, tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri ve Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası iş birliğinde, Ticaret Bakanlığı'nın onayları, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile imzalanan iş birliği protokolü çerçevesinde gerçekleştiriliyor. Burs projesi, tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri ile Türkiye Tekstil Sanayi İşveren-

leri Sendikası tarafından finanse ediliyor.

Deri ve deri mamulleri sektöründen mühendis adaylarına burs ve iş garantisi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği ile bir araya gelen Yükseköğretim Kurulu (YÖK), Türkiye'de deri mühendisliğinin algısını üst seviyelere çıkarmak ve öğrencilerin bu bölümleri daha çok tercih etmelerini sağlamak için 2019 yılında protokol imzaladı. 2019-2020 döneminde 21 öğrenciye sağlanan burs ve iş imkânı, 2020-2021 döneminde 26 öğrenciye daha verildi. Proje hayata geçtikten ve burs imkânı sağlandıktan sonra sadece Ege Üniversitesi'nde olan deri mühendisliği bölümünde hem kontenjan hem de tavan ve taban puanlarda artış yaşandı. 2022-2023 eğitim öğretim dönemi için yayımlanan tercih kılavuzunda bölüme yine 26 öğrenci kontenjanı ayrıldı. Belirtilen kriterleri sağlayan adaylar, asgari ücret tutarında karşılıksız burs ve iş imkânından faydalanmaya hak kazanabilecek. Deri Mühendisliği bölümünü tercih edecek gençlerin gelecekte iş garantisi olduğunu vurgulayan İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, "Sektör olarak dünyanın önemli tedarikçilerinden biriyiz. Türk deri mamulleri sektörünün dünyada güçlü bir kalite algısı var. Kendimizi daha da geliştir-

mek, dünya piyasasında daha üst seviyelere gelmek ve var olan algıyı güçlendirmek için nitelikli mühendislere ihtiyacımız var. Gençlerimize sağlayacağımız imkânlarla onları hem sektörümüze hem de ülkemize kazandıracacağız. Deri mühendisliği, Türkiye'de sadece Ege Üniversitesi'nde olması sebebiyle öğrenci sayısının çok sınırlı kaldığı bir bölüm. Bölüme yaptığımız destekle sektörün yetişmiş eleman ihtiyacının karşılanması için çalışıyoruz. Gençler bizim geleceğimiz. Önümüzdeki dönemde sektörümüze yön verecek 26 mühendisimizi arıyoruz." dedi.

Ankara ve İstanbul tercih fuarlarında Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi tanıtıldı

22-24 Temmuz'da ICC İstanbul Kongre Merkezi ve 23-24 Temmuz'da Ankara Congressium'da gerçekleştirilen tercih fuarlarında Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, öğrencilere tanıtıldı. Öğrencilerin yoğun ilgi gösterdiği fuarlarda, tekstil mühendisliği bölümüne ve burs projesine ilişkin sorular detaylı olarak cevaplandırıldı.

Projeye destek veren kurum ve ihracatçı birlikleri:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM)
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK)
- İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)
- İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB)
- Akdeniz Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB)
- Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB)
- Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)
- Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB)
- Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ETHİB)
- Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (GATHİB)
- Uludağ Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB)
- Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB)
- Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası (TTSİS)



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

Büyük buluşmaya az kaldı

HAZIR GİYİM VE MODA FUARI
24-26 AĞUSTOS 2022

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



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



FASHION TRUST ARABIA FİNALİNDE DÖRT TÜRK TASARIMCI

Fashion Trust Arabia (FTA), İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) iş birliği ile aralarında yetenekli Türk tasarımcıların da bulunduğu FTA 2022 Ödülleri finalistlerini açıkladı.

Her sene moda tasarımcılarına uluslararası tanınırlık, finansal destek ve iş desteği sağlamayı hedefleyen Fashion Trust Arabia (FTA), bu yıl dördüncü edisyonu düzenlenen FTA 2022 Ödülleri'nde yer almaya hak kazanan gelişen tasarımcılardan oluşan finalist listesini duyurdu. Gelişen ülkelerden genç tasarımcılara destek olmak amacıyla yaratılan "Misafir Ülke Ödülü" için

bu yıl konuk ülke olarak davet edilen Türkiye'den dört başarılı isim etkinlikte yer alıyor. Sudi Etuz'un yaratıcısı Şansım Adalı, kendi ismini taşıyan markasıyla Burç Akyol, Siedrés'in Eş Kurucusu ve Kreatif Direktörü Ceylin Türkkan Bilge ve Les Benjamins'in kurucusu Bünyamin Aydın, Misafir Ülke Ödülü'nü kazanmak için tasarımlarını sergileyecek.

FTA 2022 Danışma Kurulu'nun ODKA bölgesinden başvuran gelişen yetenekler arasından seçtiği 24 finalist Misafir Ülke Ödülü'nün yanı sıra beş FTA ödülünden birine sahip olma şansı yakalayacak. FTA Eş Kurucusu ve Eş Başkanı Tania Fares bu süreci, "Bu yıl ODKA bölgesinin dört bir yanından binden fazla muhteşem yetenek başvuruda bulundu. FTA'yı kurduğumuz 2018 yılından bu yana topluluğumuz hızla büyüyor ve markalarını büyüten birçok Arap tasarımcının yolculuğuna tanıklık ediyor olmak bizi gururlandırıyor." sözleriyle anlattı.

Kazananlar 26 Ekim'de açıklanacak

Finalistler çalışmalarını FTA jürisine 26 Ekim 2022'de, Doha'da sunacak. Kazanan altı finalist, FTA 2022 Ödülleri gecesi açıklanacak. Bu yıl Danışma Kurulu üyeleri arasında Adam Baidawi, Alexander Fury, Bryan Boy, Carmen Busquet, Edgardo Osorio, Elizabeth Von Der Goltz, Erdem Moragliou, Fabio Piras, Gabriella Karefa-Johnson, Gaia Repossi, Imruh Asha, Mary Alice Malone, Nina Garcia, Olivier Theyskens, Patti Wilson, Pierre M'Pele, Piergiorgio Del Moro, Saif Mahdhi, Sarah Andelman, Sara Maino, Sofia Guellaty, Tiffany Godoy, Wayman Bannerman& Micah McDonald yer alıyor. 2022 jürisi, ödül gecesine yakın bir tarihte açıklanacak.

FTA Eş Başkanı, Katar Müzeleri ve Doha Film Enstitüsü Kurul Başkanı H.E. Sheikha Al Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al Thani süreçten duyduğu heyecanı, "Şimdiye öne çıkmayı başaran tüm yetenekli finalistleri tebrik ediyorum ve bölgemizdeki yetenekleri kutladığımız Qatar Creates Projemiz kapsamında Ekim ayında FTA Ödülleri'ni sunmayı heyecanla bekliyorum." sözleriyle dile getirdi.



İDMİB AKADEMİ'DE İKİNCİ EĞİTİM TAMAMLANDI

İDMİB Akademi'de Dr. Beyza Toksoy tarafından Verimli Takım Çalışması ve İş Delegasyonu Eğitimi verildi.

İDMİB Akademi tarafından gerçekleştirilen eğitim semineri programının ikincisi, 6 Temmuz'da gerçekleştirildi. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Yönetim Kurulu üyeleri ve sektör temsilcilerinin katılımıyla düzenlenen "Verimli Takım Çalışması ve İş Delegasyonu Eğitimi", Dr. Beyza Toksoy tarafından verildi.

Dr. Beyza Toksoy, işletme süreçlerinde önemli bir değer olarak kabul edilen takım olma, takım yönetme ve başarılı sonuç elde edebilme kararlarında en önemli bölümün, bu sürecin uygulanabilir olması olduğunu belirtti. Verimliliği esas alan bu değer, yaklaşım içinde takım yönetiminin bilinmesi ve olumlu sonuçlar alınması gerektiğini de ifade eden Toksoy, "Bir takım oluşturmak için sadece elemanları

belirlemek ve onlara görevler vermek yeterli değildir. Birlikte, ortak hedefe doğru ilerlemek için bazı tutum, bilgi ve becerilere sahip olunması gerekir." dedi. Birçok bölümü uygulamalı olan eğitimde, modern bir ekibin ihtiyaç duyduğu, gerekli bilgi ve becerilerin yanında takımı motive edici teknikler anlatıldı. Oyunlarla, örneklerle, test ölçümleri ve grup çalışmalarıyla desteklenen eğitim sonunda takım üyeleri daha etkin olarak çalışmalara katılmayı öğrenirken elde edilecek sinerji ve başarının çok daha yüksek olacağı düşünüyor.

Eğitimin içeriğinde takım ruhu ve takım çalışması, başarılı bir takım oluşturma basamakları, takımın oluşturulması, takım üyelerinin birbirlerine alışması ve güç kazanması, uygulamaların

başlaması, sinerji, performans, güven, destek, iletişim gibi konulara değinildi. Ayrıca hedef tasarımı teknikleri, üyelerinin kullanılabilirliği yöntemleri, kontrol ve denetleme, ortam belirlenmesi, ortak görüşe ulaşma, fikir çatışmaları ve çözüm, iyi takımın nitelikleri de eğitim içerikleri arasında yer aldı. Takımların neden başarısız olduğunun incelendiği eğitimde; kişinin kendisiyle iletişimi, kişiler arası iletişim, empati, açık görüşlülük, dinleme becerisi, geri bildirim, düşünce belirtme fırsatı, karar süreçlerine katılma, sorumluluk alma, beden dili gibi konular hakkında da katılımcılar bilgilendirildi.

İDMİB Akademi kapsamında, alanında uzman isimlerle ücretsiz olarak gerçekleştirilecek eğitim ve seminerlerin, her ay devam edeceği belirtildi.



EKOTEKS, IFCO FUARI'NDA YER ALACAK

Ekoteks, Şubat ayında yer aldığı IFCO Fuarı'nda, 24-26 Ağustos'ta da üç gün boyunca stant açarak ziyaretçilerle ve sektör temsilcileri ile buluşmayı hedefliyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) iş birliğinde ilki Şubat ayında düzenlenen İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın (IFCO) ikincisi, 24-26 Ağustos tarihlerinde gerçekleştirilecek. 15 bin ziyaretçi beklentisinin olduğu fuarın, ihracat hedefleri için kaldıraç etkisi yaratması bekleniyor.

Ekoteks, Şubat ayında yer aldığı IFCO Fuarı'nda, 24-26 Ağustos'ta da üç gün boyunca stant açarak ziyaretçilerle ve sektör temsilcileri ile buluşmayı hedefliyor. Fuarın, Ekoteks'in geniş test kapasitesini ve sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği öncü çalışmalarını tanıtmaya ve paylaşmaya fırsatı bulması bekleniyor. Geçen son iki senede kapsamına yeni test uygulamaları ekleyen Ekoteks, sektörel kapasite geliştirme programı olarak ilk olma özelliği taşıyan sürdürülebilirlik projelerini gönüllü işletmelerde uyguladı.

Ekoteks, kapsamına yeni testler ekledi

Laboratuvar kısmında yanmazlık testleri, elyaf analizi testleri ve kimi teknik testleri de kapsamına ekleyen Ekoteks, malzeme türü tayininde hayvansal elyafların tespitinin yanı sıra keten/jüt/kenevir karışımlarını

da tespit etmeye başladı. Ayrıca harmandan karışım olan elyaflarda da mikroskopik sayım metodu kullanılarak malzeme tayini yapılmaya başlandı.

Yanmazlık testlerinde, uçak parçaları ve ev aletlerinin plastik parçalarının yanmazlık tayininin uygulandığı UL94 test metodu eklendi. Ekoteks, 100'e yakın yanmazlık test metodunu profesyonel kadrosu ile uygularken kapsamını genişletmek için AR-GE çalışmalarına da hız verdi.

Fiziksel testler, haslık testleri, boyutsal, ekolojik, biyoteknolojik ve atıksu testleri kategorisinde 400'den fazla akredite test metodu ile hizmet veren Ekoteks, gerek kurumsal sürdürülebilirlik alanında yaptığı kurum içi çalışmalar gerekse tedarik zincirinde sürdürülebilirliği sağlamak üzere ortaya koyduğu projelerle sektörde adından söz ettiriyor.

IFCO, Ekoteks'in faaliyetlerini tanıtmasına imkânı yaratıyor

Sektör paydaşlarını buluşturan IFCO gibi uluslararası etkinlikler, Ekoteks'in faaliyetlerinden bahsedebileceği yüz yüze alanlar yaratırken sektördeki yenilikleri de birinci kişilerden dinleyebilme olanağı sunuyor. Ekoteks bu tür etkinliklerde yer almaya, tekstil ve Hazır Giyim sektörünün kalkınmasına katkıda bulunmaya gayret ediyor.



TEXHIBITION

İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

21 - 23 EYLÜL 2022
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



www.texhibitionist.com



/TexhIstanbul



/texhibitionistanbul



/texhibition-istanbul



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



İSTANBUL
TİCARET
ODASI



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

İKALE SÖZLEŞMESİ



Aydın&Ögüt
Hukuk Bürosu
Av. H. Ozan ÖGÜT

İş Kanunu'na göre iş sözleşmesi, kural olarak herhangi bir şekle bağlı olmaksızın sözlü, yazılı hatta örtülü (zımnî) biçimde kurulabilir. İş sözleşmesinin kurulmasıyla taraflar, belirli yükümlülükler altına girmekte olup iş sözleşmesi sona erene kadar yükümlülükleri devam etmektedir.

Herhangi bir şekle bağlı olmaksızın kurulan iş sözleşmelerinin, hangi hâllerde ve biçimlerde sona erebileceğini bu ayki makalemizde inceleyeceğiz. İş mevzuatında iş sözleşmesini sona erdiren hâller; fesih, ölüm ve belirli süreli iş sözleşmesinin sona ermesi olarak düzenlenmiştir. Tüm bu hâllerde iş sözleşmesi sona erer ancak tazminat talepleri bakımından farklı sonuçlar doğmaktadır. Mevzuatta yer almamasına rağmen iş sözleşmesini sona erdiren bir diğer hâl ise ikale sözleşmesidir. Her ne kadar mevzuatta yer almasa da doktrin ve yargı tarafından benimsenen iş sözleşmesinin sona erme hâli olarak ikale sözleşmesi, uygulamada yerleşmiştir. Makalemizde ikale sözleşmesi yoluyla iş sözleşmesinin sona ermesi ve bu sözleşme yapılırken özellikle işverenlerce dikkat edilmesi gereken hususların üzerinde duracağız. Son dönemde özellikle iş güvencesi hükümlerinin mevzuatımızda yer almasıyla birlikte uygulamada sıklıkla ikale sözleşmesi yoluna başvurulduğunu görmekteyiz. İş sözleşmesinin işçi ile işverenin karşılıklı anlaşarak sona erdirilmesi "ikale" olarak ifade edilmektedir. Yani işçi ile işverenin aralarında anlaşarak iş ilişkisine son vermek amacıyla imzaladıkları sözleşmeye, "ikale sözleşmesi" denilmektedir. İşçinin ikale sözleşmesi imzalaması hâlinde kıdem ve ihbar tazminatı talebinde bulunamaması, işe iade davası açamaması, işsizlik sigortasından ve iş güvencesinin sağladığı haklardan yararlanamaması gibi sonuçlar doğabilmektedir. Çünkü ikale, kural olarak feshe ilişkin hükümlerden yararlanmayı engellemektedir. Bu nedenle işverene nazaran görece zayıf ve güçsüz durumda olduğu düşünülen işçinin, ikale sözleşmesiyle haklarından mahrum kalmaması; bir başka ifadeyle işçinin korunması amacıyla ikale sözleşmesinin geçerliliği birtakım şartlara

bağlanmıştır.

Yargının geçerli bir ikale sözleşmesi için geliştirdiği kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Tarafların sözleşme unsurlarında anlaşması:

Tarafların sözleşmenin esaslı unsurları üzerinde tam olarak anlaşması gerekir. Örneğin işveren, ikale sözleşmesinde yalnızca kıdem tazminatı ödeneceğini belirtmiş ancak işçi ayrıca fazla çalışma ve ihbar tazminatı talep etmiş olabilir. Bu hâlde taraflar arasında mutabakat sağlanmazsa sözleşme kurulamaz.

2. Aydınlatma yükümlülüğü:

İşverenin işçinin taraf olduğu ikale sözleşmesinin sonuçları hakkında işçiyi tam ve net olarak bilgilendirmiş olmalıdır.

3. İşçinin iradesinin sakatlanmaması:

İkale sözleşmesi işverenin baskısı, korkutması, yanıltması veya işçinin yanlışlığı ile imzalanmamış olmalıdır.

4. İşçinin makul yararının karşılanması:

Makul yarar ölçütü, ikale teklifinin işçi ya da işveren tarafından yapılmasına göre farklılık arz etmektedir. Bu kapsamda ikili bir ayırım yaparak makul yarar şartını inceleyeceğiz:

- İkale teklifinin işveren tarafından yapılması durumunda makul yarar şartının sağlanabilmesi için işçinin ikale sözleşmesi yapması hâlinde fazladan bir menfaat elde etmesi gerekmektedir. Bir diğer deyişle ikale sözleşmesi ancak işçinin yasal haklarına ilave bir makul yarar sağlaması hâlinde geçerli olabilecektir. Örneğin işverenin normal şartlarda iş sözleşmesini feshetmiş olması hâlinde vereceği kıdem ve ihbar tazminatından daha fazla bir ödeme yapması gerekmektedir.

- İkale teklifinin işçi tarafından yapılması durumunda işçiye kıdem ve ihbar tazminatı ödenmesi koşuluyla ikalenin gerçekleştiği kabul edilir. Yani kıdem ve ihbar tazminatı dışında ayrıca bir makul yarar sağlanmasına gerek yoktur.

Makul yarar şartı, yargı tarafından

dikkatle incelenmektedir

İkale sözleşmelerinin geçerliliği bakımından en önemli şart, makul yarar şartı olup yargı tarafından dikkatle incelenmektedir. Geçerli bir ikale sözleşmesi yapılmasıyla birlikte artık işçinin işe iade davası açması mümkün değildir, zira iş akdi "karşılıklı rıza" ile sona ermiştir. Bu anlamda ikale sözleşmesi yapılarak işveren açısından gelecekte açılacak davalara karşı bir nevi önlem alınmaktadır.

Yukarıda kısaca bahsedilen şartları taşımayan ikale sözleşmesi ise hukuken geçersizdir. Bu durumda sözleşmeyi işveren feshetmiş gibi sonuç ortaya çıkabilmekte ve işçinin hak ve talepleri buna göre şekillenebilmektedir. Bu anlamda ikale sözleşmesi hazırlanırken işverenlerce çok dikkatli olunmalıdır. Sonuç olarak, ikale sözleşmesi, işçi bakımından feshe ilişkin hükümlerden yararlanmayı engellediği için sözleşmenin geçerliliği birtakım şartlara bağlanmıştır. Bu şartların sağlanarak geçerli bir ikale sözleşmesi yapılmasıyla birlikte iş sözleşmesi sona ermektedir. İkale sözleşmesi imzalamakta hem işverenin hem de işçinin menfaati olması beklenmektedir. Yani taraflardan herhangi birinin teklifi üzerine iş sözleşmesi karşılıklı anlaşma yoluyla sona erdirilebilmektedir. Usulüne uygun bir ikale sözleşmesiyle iş ilişkisi karşılıklı irade uyuşmasıyla sona erdirildiğinden tek taraflı bir fesih süreci işlememiş olmakta ve bu sebeple de işçi açısından "işe iade" talebinde bulunulması olanaksız hâle gelmektedir. Ayrıca şunu da belirtmekte fayda vardır ki ülkemiz şartları içinde hukuki uyuşmazlıkların mahkemeler yoluyla çözümlenmesi uzun zaman sürebilmekte, yargılama esnasında birçok masraf, mesai ve emek harcanmaktadır. Uzun yıllar süren yargılama süreci yerine tarafların aralarında anlaşmaya vararak iş sözleşmesini sona erdirmesi şüphesiz daha pratik ve akılcı bir çözüm yolu olacaktır. Ancak bu çözüm yollarından biri olarak hazırlanan ikale sözleşmesinin geçerlilik şartlarına uygun yapılmış olmasına çok dikkat edilmelidir.

İç Giyim Sektörü Markalarına Yönelik

URGE Projemizi Başlatıyoruz!

Başvuru Şartları

- İç giyim ve yatak kıyafetleri sektörlerinde **markalı ihracat yapıyor** olmak veya **markalı ihracat potansiyeline** sahip olmak
- **İHKİB üyesi** ve en az **limited şirket** olmak
- **İstanbul'da** faaliyet göstermek
- Katılım sağlanacak her bir proje faaliyeti için **%25'lik katılım payını karşılama** finansmanına sahip olmak
- Daha önce herhangi bir **URGE projesinde** yer almamış olmak

Son başvuru tarihi: 12 Ağustos

AĞUSTOS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

7-10 Ağustos	Magic Fuarı
10-12 Ağustos	CAF Fuarı
30 Ağustos-2 Eylül	CPM Moscow Fuarı
24-26 Ağustos	IFCO Fuarı
2-5 Eylül	Who's Next Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

17 Ağustos	Futuretex 2. Jüri Değerlendirmesi
30 Ağustos-1 Eylül	Munich Fabric Start Fuarı
5-6 Eylül	The London Textile Fair

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

3 Ağustos	İşletme Yönetimi ve Verimlilik Eğitimi
10-12 Ağustos	Elitline Fuarı
18-20 Ağustos	Ruanda Ayakkabı&Deri Fuarı
28-30 Ağustos	Shoes Dusseldorf Fuarı
30 Ağustos-2 Eylül	Euroshoes Fuarı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

8-12 Eylül	Maison&Objet Fuarı
------------	--------------------



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 İhracatçılar 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 İhracatçılar 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 İhracatçılar 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 İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (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 Adamları 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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: 0 212 543 39 07
Web: www.saraciye.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

Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



SERAY®
Logistics & Transport

KARAYOLU, HAVAYOLU, DENİZYOLU VE INTERMODAL
LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ BİR ARADA!



AIR



LAND



SEA



**INTER
MODAL**

► Ekonomik, Hızlı ve Sizi Anlayan Lojistik Partneri ◀



pricing@seraytrans.com



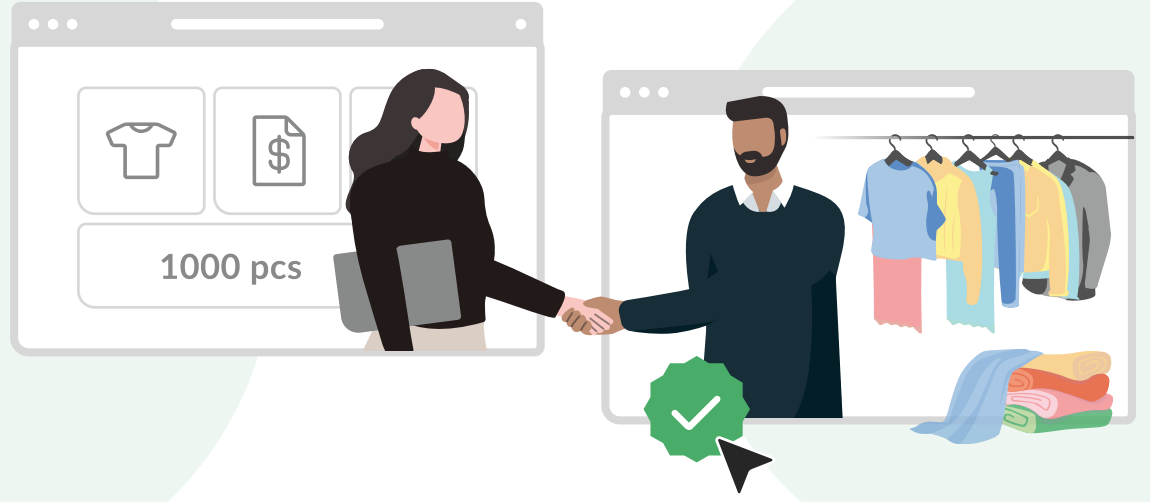
+90 (212) 451 51 01



www.seraytrans.com

Yeni alıcılarla bağlantı kurun

Konfeksiyon ve tekstil için dünyanın en büyük B2B ağına katılın.



- ✓ T.C. Ticaret Bakanlığı'nın "Onaylı E-Ticaret Siteleri" arasında ve yıllık üyelikte teşvik fırsatı
- ✓ Avrupa'nın önde gelen fuarları ISPO ve Texworld'ün ve küresel endüstri birliklerinin dijital ortağı
- ✓ 20.000'den fazla üyeden oluşan küresel satın almacı ağı

Şimdi Katıl

Bizimle iletişime geçin

+90 554 622 43 55 • turkey@foursource.com

kumaştan gelen ilham

ZARA

asos

 COMME des GARÇONS

.loupizəD

El Corte Inglés

CACHE
CACHE.

TED BAKER
LONDON

Etam

örme • dokuma • raşel • dantel • tül • dijital pigment baskı • metraj süblime baskı • flok baskı
varak baskı • glitter baskı • yüksek baskı • emboss • gofre • lake • kaplama • laminasyon • kraş • plise