





INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN

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

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

TARİHİ KAYDEDİN!

HAZIR GİYİM & MODA FUARI
9-11 AĞUSTOS 2023
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

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



İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Gamze Saraçoğlu
“Gençler, moda endüstrisinin
yol göstericisi”

36

Marketing

Güneş Güner
“Marka olmak için fark
yaratmak şart”

46

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARABRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULLUSOY

ilknur@viamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viamedya.com, vija@viamedya.com



/viamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418

Kağıthane/İstanbul



06 KISA HABER

10 **KAPAK:** Üretimin paslanmaz dişlisi insan

20 **GÜNDEM:** Sektörlerin ilk çeyrek ihracatında düşüş sinyalleri

24 **BAKIŞ:** Aile şirketlerinin yeni dönem odakları

28 **TREND:** İlkbahar/yaz 2024 erkek giyim makro trendleri

42 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Yeşil Mutabakat'ın sanayi planı açıklandı

52 **MAKALE:** EURATEX raporu

60 **TEKNİK TEKSTİL:** Otomotiv endüstrisi teknik tekstillerle rekabette fark yaratıyor

88 **MERCEK:** Türkiye'den dünyaya "Havlu"

100 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye'nin İngiltere'ye örme konfeksiyon ihracatı artıyor

104 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Benan Terzioğlu "Qimu, dünya markası olmaya aday"

110 **HALI:** Şaban Eğinçi "Halı ve kilimleri onararak hayata kazandırıyoruz"

E-TİCARET İLK KEZ TRİLYONU GÖRDÜ

Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemeler, 2022’de yüzde 126 artarak 1 trilyon 27 milyar TL oldu.



Türkiye’de internetten kredi ya da banka kartıyla yapılan ödemeler, 2022 yılında yüzde 126 artarak 1 trilyon 27 milyar TL olarak gerçekleşti. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2022 yılında aylık bazda internetten en fazla kartla ödeme, 123 milyar 959 milyon TL ile Aralık ayında yapıldı. Yılbaşı alışverişlerinin yapıldığı Aralık ayını Şahane Cuma, 11.11 Bekarlar Günü, Siber Pazartesi gibi global kampanyaların düzenlendiği Kasım ayı, 121 milyar 292 milyon TL ile izledi. Ekim ayı da 100 milyar 61 milyon TL ile internetten en fazla işlemin yapıldığı üçüncü ay oldu. Eylül’de 99,7 milyar TL, Ağustos’ta 95,6

milyar TL, Haziran’da 86 milyar TL, Temmuz’da 85,4 milyar TL, Mayıs’ta 77,8 milyar TL, Mart’ta 68 milyar TL, Nisan’da 67,6 milyar TL), Şubat’ta 52,1 milyar TL ve Ocak’ta 48,8 milyar TL’lik işlem tutarı gerçekleşti. Avantajix.com’un kurucu ortağı Güçlü Kayral, 2022 yılında işlem hacmindeki artışta enflasyonun da etkisinin olduğunu altını çizdi. Kayral, şunları söyledi: “BKM’ye göre 2014 yılından beri Ocak ile Aralık ayı arasındaki fark, her zaman yüzde 25-40 aralığında olmuştur. 2022 yılında işlem adedi olarak bakıldığında Ocak’ta 133 milyon işlem yapılmış, Aralık’ta ise 187 bin. İşlem adedi olarak fark sadece yüzde 36. İnternetten ya-

pılan işlem tutarı olarak bakıldığında ise Ocak ile Aralık arasında neredeyse 3 kata yakın artış var ve her ay, bir önceki aydan daha fazla internetten ödeme yapılıyor. Bu da enflasyonun etkisini gösteriyor. Adet olarak 2022’de en fazla işlem, global kampanyaların düzenlendiği Kasım ayında yapıldı. Bu ayda günlük 6,5 milyon olmak üzere toplam 197 milyon 881 işlem gerçekleşti.” BKM verilerinin içeriğinde vergi, harç ödemelerinin de yer aldığını anımsatan Kayral, “2021’de 381,5 milyar TL olan e-ticaret pazar hacminde, yüzde 120 civarında artış beklenebilir. E-ticaretin 2022 yılına ilişkin beklentisi 830 milyar TL’dir.” dedi.



HIZLI MODA, VINTAGE MAĞAZA DENEYİMİNİ ETKİLİYOR

Pivony, Hazır Giyim markaları ile ilgili paylaşılan 22 binden fazla tweet'i ve 55 binden fazla mobil uygulama yorumunu analiz ederek Hızlı Moda Sektöründeki Kullanıcı İlgörüleri Raporu'nu yayımladı.

Pivony'nin Kurucu Ortağı ve CEO'su Emre Çalışır, araştırmanın "vintage mağazalar" başlığı ile ilgili ilginç bilgiler paylaştı. Vintage mağazaların nadir bulunan kıymetli eşyalarla moda tasarruf kültürü kazandırdığını söyleyen Çalışır, bu kavramın hızlı moda sektörü ile olan zıtlığına dikkat çekerek "Her bin kişiden birinin tweetlerinde veya uygulama yorumlarında bahsettiği vintage mağazalar, ikinci el eşyalar ve özellikle giysiler satan ve genellikle hayır amacıyla işletilen dükkânlar olarak tanınıyor. Sanayi Devrimi'nden ve dikiş makinesinin icadından önce moda yavaştı. İnsanlar kendi giysilerini kendileri yapar ve gerektiğinde onarmaya özen gösterirlerdi. Bu kültürden beslenen vintage mağazalar da moda tutkunlarının uğrak yeri olan nade parçalarla dolu yerler olarak

bilinirdi." dedi. Tüketiciler, vintage mağazalarında Hazır Giyim sektörüne ait, vintage olmayan kıyafetlere rastlamaktan şikayet ederken söz konusu durum, vintage mağazaların kimliklerini kaybetmesine neden oluyor. Emre Çalışır, "Moda trendleri değiştikçe bu hıza ayak uydurmaya çalışan tüketicilerin, modası geçen ve dayanıklılığı düşük Hazır Giyim kıyafetlerini ikinci el mağazalarına satmaları, bu mağazaların kimliklerini kaybetmesine yol açıyor. Bu da sürdürülebilir kumaşlara sahip özgün parçalar ile karşılaşacaklarını düşünen alıcıların tepkisine neden oluyor. Hızlı moda markalarından bazıları, vintage tarzında eski görümlü giysiler üretiyor. Markaların bu hareketi vintage mağazalara zarar veriyor gibi görünüyor." açıklamasını yaptı.



MARKALARIN YÜZDE 87'SİNİN CİROSU GERİLEDİ

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) yaptığı ankete göre depremler nedeniyle Şubat'ta markaların yüzde 94'ünün müşteri trafiği azalırken adet satışlarında da düşüş oldu.

Ülkemizdeki 11 ilde ağır yıkıma mal olan Kahramanmaraş merkezli depremler, organize perakende markalarının Şubat ayı cirolarını da vurdu. BMD üyesi markaların yüzde 87'sinin Şubat ayı cirosu, Ocak ayına göre geriledi. BMD Başkanı Sinan Öncel, depremlerde BMD üyesi markaların çalışanlarından 143'ünün hayatını kaybettiğini, 242'sinin yaralandığını bildirdi. Öncel, depremlerin organize perakende sektörüne etkilerinin büyük olduğunu söyledi. BMD üyesi markaların afetten etkilenen bölgede faaliyet gösteren yaklaşık 1.500 mağazasından yarısının hâlen kapalı olduğunu bildiren Öncel, sözlerini şöyle sürdürdü: "Markalarımız bir yandan afetzedelere yardıma odaklanırken bir yandan da kapanan mağazaların yeniden faaliyete geçirilmesi için çalışıyor. Deprem etkisiyle Şubat ayında ülke genelindeki mağazalarımızın müşteri sayısı, adet satışı ve cirolarında önemli düşüşler oldu. Depremin perakendeye etkisini üyelerimiz arasında yaptığımız ankette net bir şekilde görünüyor. Ankete göre Ocak ayına oranla Şubat'ta üyelerimizin yüzde 94'ünün müşteri sayısı azaldı. Yine aynı dönemde üyelerimizin yüzde 86'sının adet satışlarında, yüzde 87'sinin de cirolarında gerileme oldu. Ortalamada yüzde 20-25 civarındaki ciro kaybının Mart ayında kısmen toparlandığını söyleyebiliriz."

AYAKKABI İHRACATINDA TARİHİ REKOR BEKLENİYOR

Antalya'da 14'üncü kez kapılarını açan Eksposhoes Ayakkabı Moda Saraciye Fuarı, 26 Nisan'da gerçekleşti.



Yılın ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 artışla 392 milyon dolar ihracata imza atan ayakkabı sektörü, Antalya'da buluştu. Eksposhoes Ayakkabı Moda Saraciye Fuarı, 26 Nisan'da Antalya'da Granada Luxury Belek'te kapılarını açtı. 100 üretici firmanın yer aldığı fuara bu yıl Arnavutluk, Azerbaycan, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Bulgaristan, Beyaz Rusya, Gürcistan, İsrail, İtalya, Karadağ, Kazakistan, Kırgızistan, Kosova, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Moldova, Özbekistan, Polonya,

Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Türkmenistan, Ukrayna başta olmak üzere 52 ülkeden yaklaşık 1.300 yabancı alıcı geldi. Arap ülkelerine özel düzenlenen alım heyeti çalışması ise sonuçlarını verdi. Dubai ve Suudi Arabistan başta olmak üzere bölge ülkelerinden 25 zincir mağazanın satın alma profesyoneli de Eksposhoes'da ağırlandı. EKS Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Demir, ayakkabı sektörünün yıl sonunda 1,7 milyar dolarla ihracatta rekora imza atabileceğini söyledi. Demir, "Eksposhoes, yabancı alıcılar

açısından adeta bir çekim merkezi hâline geldi. Fuarımız bu yıl kendi yabancı ziyaretçi rekorunu kırmaya hazırlanıyor. Bu durum bize Türk ayakkabı sektörünün tasarım, üretim kabiliyeti ve fiyat-kalite anlamında dünya ile rekabet edebilir hâle geldiğini açık bir şekilde gösteriyor. Buradaki gerçek başarı, zor şartlarda üretim yapan, istihdam sağlayan ve Türkiye'nin toplam ihracatına aralıksız katkı sağlayan üretici firmalarımıza ait. Yabancı alıcılar bizim fuarımıza uğramadan sezonu kapatmıyor." ifadelerini kullandı.

ÜRETİMİN PASLANMAZ DİŞLİSİ

İNSAN

"İşleyen demir pas tutmaz" diyen atalarımız, bugünün iş dünyasının dönüşümüne şahit olsaydı üretim çarklarının en kadim ve adeta pas tutmayan dişlisinin "insan" olduğuna şahitlik ederek haklılıklarının gururunu yaşayacaktı belki de...



Sanayi Devrimi'ne kadar iş dünyasının ve üretimin en temel gücü olan insan, makineleşmeye ve olağanüstü teknolojik gelişmelere meydan okuyarak günümüzde de en önemli faktör olmaya devam ediyor. Neredeyse tüm sektörlerde iş süreçlerinin temelinde "insan" bulunuyor. Sanayileşmenin etkisiyle beden gücüne olan ihtiyaç her geçen gün azalsa da insan kaynağı olmayan bir iş gücü temsiliyetinden söz etmek hâlâ mümkün görünmüyor. Baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji de insana olan ihtiyacı belli oranlarda azaltıyor. Birçok iş süreci dijital otomasyonlar, robotlar tarafından yürütülebiliyor. Ancak tüm bu işleyişin sorunsuz devamı, yönetimi ve kontrolü noktasında hâlâ en büyük yük insanların omuzlarında.

İnsana verilen önem artıyor

İnsan kavramının önemi gün geçtikçe artmaya devam ediyor. Geçmişte "personel yönetimi" diye adlandırılan bölümler, zamanla "insan kaynakları"na ve son olarak günümüzde "yetenek yönetimi"ne evrildi. Bu evrimin temelinde ise insana verilen değer artması gerektiği düşüncesi ve iş dünyasının değişen kodları bulunuyor. Değişen dünyaya adapte olmaya odaklanan üretim ve sanayi altyapısı, iş gücünün de dönüşmesi gerektiği düşüncesiyle yeni perspektifler kazanıyor. Mesleklerin zaman içinde dönüşmesi, çalışanların farklı yetenekler kazanmasını gerekli kılarken doğru pozisyonlara doğru yeteneklerin yerleştirilebilmesi, insan kaynakları bölümlerinin temel görevlerinden biri olmaya başladı.

FİKRİ MÜLKİYETTE KADININ GÜCÜNÜ ARTIRMAK

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından 2000 yılından itibaren 26 Nisan, Fikri Mülkiyet Günü olarak kutlanıyor. Her yıl fikri mülkiyetin önemini gündeme taşımak için yeni bir tema belirleyen WIPO'nun bu yılki tema başlığı "Birlikte başarabiliriz; fikri mülkiyette kadının gücünü artırmak" oldu. Fikri mülkiyet alanında cinsiyet farkı sorununa dikkat çekilirken WIPO'nun Patent İşbirliği Anlaşması aracılığıyla yapılan patent başvurularının yalnızca yüzde 16'sı kadınlar tarafından yapılıyor. WIPO, mevcut oranlarda PCT listesinde yer alan buluşçular arasındaki cinsiyet eşitliğinin 2064'ten önce elde edilemeyeceğini tahmin ediyor. Kadın mucitleri desteklemek için harekete geçerek onların inovasyon potansiyellerinin ortaya çıkarılabileceği ve böylelikle ekonomik büyümenin hızlandırılabileceği belirtiliyor. Markiz Patent Genel Müdürü Orhan Eriman, Dünya Fikri Mülkiyet Günü ile ilgili şunları söyledi: "Dünya genelinde var olan ekonomik krizler ve adaletsiz büyüme, kadınların iş hayatına daha fazla katkı sağlamasıyla çözülebilecektir. Kadınların iş dünyasında aktif olarak yer alması yoksulluğun azalması, inovasyon, çeşitlilik ve sürdürülebilirlik gibi kazanımları da beraberinde getirecektir. Ülkemizde, 2017 yılı TÜİK verilerine göre kadın istihdam oranı yüzde 29,3'te. Bu demek oluyor ki her 100 kadından yaklaşık 70'i üretime, iş gücüne katılmıyor. Bu istatistiği düzeltmeyi başarırızsa ülke arzulaadığımız gelişim düzeyini yakalayamayız mümkündür. Kariyer ve aile sorumlulukları ne olursa olsun her kadının bilime, teknolojiye ve sanata olan tutkusunun peşinden gitme fırsatına sahip olması hepimize kazanç sağlayacaktır."

Çalışana yatırım, verimlilik sağlıyor

Şirketlerin çalışanlarına yaptıkları yatırımlar, verimlilik olarak geri kazanılıyor. Bunun bilincinde olan işletmeler, başta eğitim olmak üzere çalışanlarına yönelik birçok yatırım yapıyor. Fakat günümüzde insanların iş hayatına ve şirketlere yönelik beklentileri değişiyor. Özellikle pandemi döneminde büyük bir dönüşüme sahne olan iş yaşantısında başta esnek çalışma koşulları olmak üzere birçok değişim, çalışanların beklentilerini şekillendiriyor. Artık çalışanların iş seçim kriterleri arasında maaş beklentilerinin karşılanması yanı sıra yan haklar, liderlerin bakış açısı, şirketin stratejisi ve kendilerini iş yaşamında geliştirebilecekleri diğer etmenler de büyük bir önem kazanmış durumda. Mesleki ve kişisel gelişim alanlarının yaratılması, iş ve özel hayat dengesinin gözetilmesi gibi konular çalışanların öncelikleri arasına girdi. Çalışanlar, yaptıkları işin dünya için önemli bir iş olduğuna inanmak istiyor. Aksi takdirde kullanıldıklarını, yalnızca bir insan kaynağı ve araç olduklarını düşünüyorlar. Gelecekte insanların iş dünyasında çok daha büyük önem kazanacağı düşünülürken kas gücünden ziyade akıl gücü gerektiren işlerin ön plana çıkacağı öngörülüyor. Bu noktada işletmelerin insan kaynakları yönetimine de büyük görevler düşüyor. Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler, devlet kontrolünün azalması, iş gücü farklılığı, insan kaynakları yönetimini etkileyen yasal düzenlemeler, ekonomik ve sosyal şartlar, verimliliğin öneminin artması, iş dünyasında rekabetin yoğunlaşması gibi etkenler devam ettiği sürece insan kaynakları yönetimi anlayışının öneminin giderek



artacağı düşünülüyor. Kurumların rekabette öne geçmesinin, büyümesinin ve gelişmesinin en önemli unsurunun insan kaynakları yönetimi olacağı belirtiliyor.

Araştırmalar, insanların iş hayatından beklentilerini ortaya koyuyor

Aon tarafından yapılan Küresel Çalışan Refah Araştırması 2022-2023'e göre şirketlerin yaklaşık üçte ikisi, 2020'den bu yana çalışanlar için refahın önceliğinin arttığını belirtiyor. Her sekiz şirketten yedisi, çalışanlarının refahı için en az bir girişim yürütüyor, şirketlerin yüzde 43'ü ise çalışan refahı için yatırımlarını artırdıklarını ifade ediyor. Yetenekleri çekmek ve elde tutmak da gelecek beş yılda şirketlerin en önemli öncelikleri arasında olacak. Tür-

kiye'deki şirketlerin yüzde 68'ine göre çalışan refahı, hâlâ önemini koruyor. Hatta şirketlerin yüzde 46'sı çalışan refahını genel iş süreçlerine ve yetenek stratejilerine tamamen entegre ettiğini düşünürken yüzde 36'sı az da olsa bu entegrasyonu sağladıklarını belirtiyor.

Eleman.net de şirketler ve çalışanların katılımıyla bir anket gerçekleştirdi. Gıda, güvenlik, eğitim ve tekstil sektörlerinden firma ve çalışanların katıldığı ankette çalışanların yüzde 40'ı sunulan yan hakların tatmin edici olduğunu belirtirken yüzde 60'ı tatmin edici bulmadığını belirtti. Dijital bir dünyaya doğan ve geleneksel birçok yöntemi reddederek kendi kurallarını oluşturan Z kuşağının iş hayatına girmesinin de insan kaynakları yönetimine ilişkin

Şirketlerde yetenek yönetimi, pandeminin etkileriyle birlikte daha da önemli hâle geldi.



birçok süreci değiştireceği öngörülüyor.

Artık en önemlisi “yetenek yönetimi”

Şirketlerde yetenek yönetimi, pandeminin etkileriyle birlikte daha da önemli hâle geldi. McKinsey & Company'e göre pandemi, son 10 yıldır iş dünyasının çözüme çalıştığı üç önemli konunun şirketler üzerindeki baskısını artırdı. Bu üç konu başlığı aranan yeteneklere sahip adayların az olması, dijitalleşme ve otomasyonla durumun daha da zorlaşması ile değişen ve belirsiz koşullara hızla cevap verebilmek/esnek bir yaklaşım benimsemek olarak sıralanıyor.

KPMG, dijital zihniyeti yerleştirebilmek için organizasyonlara dört ana ilke öneriyor. Bu önerilerden

ilki uçtan uca bağlantılı olma. Bu ilke değişkenlerin kurumsal değer zinciri, iş sonuçları ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisini takip edebilme olanağı tanıyor. İkinci ilke olan organizasyonu yenilikçi olmaya teşvik etme ise insanlar ve teknolojik cihazlar arasındaki iş yapış biçiminde verimli olacak şekilde inovatif düşünmeye teşvik ediyor. Üçüncü ilke, gelişim zihniyetini yerleştirme olarak belirtiliyor. Bu ilke kapsamında organizasyon içinde yenilikçi ve esnek bir kültür oluşturarak çevikliği, iş birliğini ve değişimi teşvik etmek sağlanıyor. Son olarak da harekete geçme cesaretini çalışanlara aşılamak ilkesi bulunuyor. Bu kapsamda herkesi bir lider olarak görüp harekete geçmeye ve meydan okumaya teşvik etmenin önemi vurgulanıyor.

İnsan kaynağı yönetiminde 2023 yılı trendleri

- 1. Esnek çalışma modelleri:** Pandeminin etkisiyle daha esnek çalışma modelleri ortaya çıktı. Şirketlerin çalışanlarına esnek çalışma seçenekleri sunması bekleniyor.
- 2. Yeni liderlik modelleri:** Değişen iş dünyası, farklı liderlik modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışanlara destek olmak ve motivasyonunu artırmak için liderlerin farklı bakış açısıyla yaklaşması gerekebilir.
- 3. Psikolojik sağlık:** Çalışanların psikolojik sağlığına önem verilmesi gerekmektedir. İşletmelerin, çalışanlarının stresle başa çıkmasına yardımcı olacak ve iş-yaşam dengesini sağlayacak programlar uygulaması beklenmektedir.
- 4. Veriye dayalı insan kaynakları yönetimi:** Yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojiler, insan kaynakları yönetiminde daha fazla kullanılmaya başlandı. İşletmelerin veriye dayalı kararlar alması ve iş gücünün verimliliğini artırması mümkündür.
- 5. Yeni işe alım stratejileri:** İşletmelerin, yeni işe alım süreçlerinde daha fazla teknoloji kullanması ve farklı değerlendirme yöntemleri uygulaması beklenmektedir.
- 6. Dijital eğitim:** Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğitim de dijitalleşmektedir. Şirketlerin çalışanlarına dijital eğitim seçenekleri sunarak iş gücünün yeteneklerini artırması hedeflenmektedir.
- 7. Çok kültürlü çalışma ortamları:** Küreselleşme ve uluslararası iş birlikleri nedeniyle şirketlerin çok kültürlü çalışma ortamlarında çalışabilecek çalışanlar bulması gerekmektedir.
- 8. Sosyal sorumluluk:** Şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, çalışanların şirketle bağlılığını artırabilir. İşletmelerin, sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yatırım yapması beklenmektedir.

“YETENEK EKSİKLİĞİ ŞİRKETLER İÇİN ÇOK BÜYÜK BİR RISK”



Av. Başar Ay
Türkiye Tekstil Sanayii
İşverenleri Sendikası
Genel Sekreteri

“Mesleki eğitim ve diğer meslek edindirme çalışmalarının bu yönde güncellenmesi ve öğrencilere farklı disiplinlerden becerileri kazandırabilmeleri gerekiyor.”

Geçmişte çalışanlarla ilgili konular, “personel yönetimi” olarak ele alınıyordu. Daha sonra bu konu biraz daha insana dokunan bir alana çekilerek “insan kaynakları” adını aldı. Bugün ise buna “yetenek yönetimi” diyoruz. Çünkü hızla değişen iş dünyasının ihtiyaçları karşısında mevcut meslek tanımları, sınırlı kaldı ve ihtiyacı karşılamıyor. Tam da bu sebeple uluslararası portallarda güncel iş ilanlarına baktığımızda meslekten ziyade aranan becerilerin sıralandığını görüyoruz. Gerçek bir ilandan örnek vermem gerekirse uluslararası bir moda markası, “ürün geliştirme müdürü” ilanında “2D ve 3D görüntüleri anlama becerisi” istiyor. İş dünyasının ihtiyaçları bu yönde mesleki eğitim ve diğer meslek edindirme çalışmalarının bu yönde güncellenmesi ve öğrencilere farklı disiplinlerden becerileri kazandırabilmeleri gerekiyor. PwC’nin 26. Küresel CEO Araştırması’nda “Sizce, önümüzdeki 10 yılda aşağıdaki faktörler, sektörünüzdeki kârlılığı ne kadar etkileyecek?” sorusuna küresel düzeyde CEO’ların verdiği cevaplar arasında “iş gücü/yetenek eksikliği”, yüzde 66 ile en üst sıralarda yer alıyor. Türkiye’deki CEO’ların bu seçeneğe cevap oranı bunun da üzerinde, yüzde 75. Yani ülkemizdeki şirketlerin üst düzey yönetimleri, yetenek eksikliğini kısa ve orta vadede şirketleri için çok büyük bir risk

olarak görüyor.

Bu yetenekleri ellerinde tutabilecek için işverenlerin de bazı ödevlerini yerine getirmeleri gerekiyor. Bunun için ilk akla gelen çözüm her ne kadar ücret artışı olsa da aslında araştırmalar, ücretin özellikle yeni nesil çalışanların birinci önceliği olmadığını gösteriyor. Öncelikli beklentileri, onlara kendilerini gerçekleştirebilecekleri ve iş-yaşam dengesi kurabilecekleri bir çalışma ortamı sağlamak. Çok yönlü becerilerini geliştirebilecekleri, farklı disiplinlerden eğitimler alabilecekleri, teknolojik ve dijital yetenekler kazanabilecekleri imkânlar talep ediyorlar. Gençler ayrıca, çalıştıkları şirketin salt kâr amacı gütmek yerine bir hikâyesi olmasını, dünyaya, topluma, tüm ekosisteme fayda sağlamasını bekliyor. Sürdürülebilirliğe önem veriyor, işverenlerinden bu konuda bir politikaları olmasını talep ediyor.

“Know-how tamamen yok olacak”

Maalesef sektörümüz, tüm imalat sanayisinde olduğu gibi genç iş gücünün ilgisini çekmekte zorlanıyor. Özellikle pandemi döneminde dünyada tedarik zincirleri değişirken ve siparişler ülkemize kayarken sanayicimiz, iş gücü bulmakta zorlandı. Açılan pek çok pozisyon, uzun zaman boş kaldı. Bunun sebebi; tekstilin demode, eski usulde üretim yapan, teknolojidenden uzak bir alan

Yetenekleri ellerinde tutabilmek için işverenlerin de bazı ödevlerini yerine getirmeleri gerekiyor.

olduğuna dair yanlış algı. Aynı durum bundan 30-40 yıl önce maliyetlerden dolayı tekstil üretimini Asya'ya iten, fakat şimdi geri getirmeye çalışan Avrupa için de geçerli. Avrupa'da da bugün sektörümüzde çalışanların yüzde 34'ü, 50 yaş üzerinde. 2030'da ise sektör çalışanlarının 650 bin kadarının emekli olması bekleniyor ve onların yerini dolduracak gençler gelmiyor. Bu da sektörün kan kaybetmesine, mesleki becerilerin ve tecrübelerin aktarılamamasına ve biriken know-how'ın tamamen yok olmasına yol açacak. Bunun önüne geçebilmek için AB başta olmak üzere kurumların ve hükümetlerin ciddi ölçekte fonları ve çalışmalarını bulunuyor. Sendika olarak Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki potansiyele inanıyoruz. Çalışma hayatıyla ilgili dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden bir kurum olarak gençlerin sektöre ilgi duyması için onlara yeteneklerini geliştirecek imkânlar sunulması gerektiğinin farkındayız. Bu hedefe yönelik hazırladığımız "Tekstil sektöründe mesleki eğitimin kalitesinin artırılması" projemiz, AB'den fon almaya hak kazandı. Millî Eğitim Bakanlığı ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile yürüttüğümüz proje kapsamında sektörün beceri ihtiyaçlarını belirledik, tekstil teknolojileri alanındaki meslek lisesi öğretmenlerimize yönelik eğitim müfredatları hazırladık

ve şu anda pilot eğitimlerimizi verme aşamasındayız. Bunun sonucunda mesleki eğitimin daha yenilikçi, gençlerin okurken aynı zamanda keyif alacağı, onları sektörün gücüne inandıracak bir hâle dönüşeceğini umuyoruz.

"Dijitalleşme; bir anlayış değişikliği, insan ve beceri dönüşümü"

Son birkaç yıldır işimizin geleceğini şekillendiren iki önemli yıkıcı gelişme yaşanıyor. Bunlar, dijital ve yeşil dönüşüm. Bu iki yıkıcı -olumlu anlamda- dönüşüm üyelerimizi hazırlamak için sendika olarak bir dizi çalışma yapıyoruz. Teknolojinin üretimi ucuzlaştırmasıyla en büyük müşterimiz olan Avrupa, yenden tekstil üretmeye başladı. Yani müşterilerimiz, rakiplerimiz oldu. Bu da demek oluyor ki dönüşümlere ayak uyduramazsak uluslararası pazarlarımızda rekabet gücümüzü kaybetme riski ile karşılaşacağız. İlk adımı, üyelerimiz için bir "dijital olgunluk ölçümü" çalışması yaptırarak attık ve çok çarpıcı sonuçlar elde ettik. Dijitalleşmenin sadece bir makine yatırımı olduğu yanlışına sahip olduğumuzu gördük. Oysa dijitalleşme, bir anlayış değişikliği, bir insan dönüşümü, bir beceri dönüşümü. Başka bir çıkarımımız şu oldu: Sanayicilerimiz çok iyi makineler almışlar, son model teknolojilere yatırım yapmışlar, fakat bu makinelerin

üretme kabiliyeti olan verileri toplayıp okumamışlar. Yani işlerini geliştirmede, maliyetlerini düşürmede işlerine yarayabilecek verileri kullanmıyorlar. Bunun köküne indiğimizde gördük ki üreticilerimiz, dijital dönüşümü sağlayacak finansal ve teknolojik kaynaklara sahipler fakat gerekli iş gücünü bulamıyorlar.

Bunun üzerine Konfederasyonumuz TİSK ve PwC ortaklığında "Tekstil Sanayiinde İşgücü Dönüşümü" araştırmasını hazırladık. Gördük ki Türk tekstil sektörü yakından tedarik çekicilik endeksinde birinci sırada olsa da istihdam kırılma endeksinde de ön sırada. Bu demek oluyor ki sektör çalışanları, gerekli dönüşümden geçmezlerse risk altındalar. Oysa ki dönüşümü başarabilirsek sektörün ihracat pazarlarının büyüyeceğini, ihracatın 1,2 milyar dolar daha artacağını, istihdamın da 30 bin kişi kadar artacağını ortaya koydu bu çalışma. Bu sonuca göre şirketlerin insan kaynağı stratejisi, kesinlikle mevcut çalışanların dijital yeteneklerini artırmak, veri okuma ve bunu her kademede karar alma süreçlerine yansıtma becerilerini geliştirmek için eğitimler tasarlamak olmalı. Sendika olarak üyelerimizi, makine operatöründen usta başına kadar tüm pozisyonlarda dijital okur yazarlıktan başlayarak çeşitli dijitalleşme eğitimleri almaları için destekliyoruz.

“ÜRETİM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN YETKİNLİKLERİ İYİ YÖNETİLMELİ”



Feride Kılıç
KPMG Türkiye,
Şirket Ortağı, İş ve
Teknoloji Dönüşümü
Hizmetleri Lideri

“2023 yılı trendlerinde COVID-19’un getirdiği etkiler belirleyici rol oynuyor. İş yapış şekillerinin değişmesi ile çalışanlar, yeni fırsatlara ve çalışma yöntemlerine yönelmeye başladı.”

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracat kapasitesi ile dünyada ilk 10 ülkeden biri olan Türkiye’de, tekstil sektörü geniş üretim kapasitesi ve ekonomisi ile öne çıkıyor. Son yıllarda tüketici alışkanlıkları COVID-19 pandemisi ile hızlı bir değişim gösterirken sektörde yer alan kurumları da dijitalleşme ve sürdürülebilirlik eksenlerinde çeşitli değişimler bekliyor. İnsan kaynakları (İK) perspektifinden bakıldığında bu sektörlerde konuşulan en önemli konu başlıklarından biri iş gücü devir oranlarıken organizasyonda var olan iş gücünün doğru şekilde yönetilmesi ve çalışanların eğitim ve gelişim süreçlerinin yakından takibinin yapılması oldukça kritik. Küresel rekabetin çok fazla olduğu üretim sektöründe şirketler, rekabet edebilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek adına hem mevcut çalışanlarının hem de işe yeni başlayacak adaylarının eğitim, gelişim ve yetkinliklerini en iyi şekilde yönetmeli. İK süreçlerinin titizlikle yürütülmesi ve İK yazılımı gibi İK süreçlerini iyileştirecek teknolojilerin kullanılması, üretim sektöründeki organizasyonlar için büyüme ve rekabet avantajı elde etme açısından çok büyük önem taşıyor. KPMG Türkiye olarak İK fonksiyonunun bir değişim hâlinde olduğuna inanıyoruz. Çalışanlar, çalıştıkları işten ve organi-

zasyonlarından beklentilerini yeniden değerlendirdikçe iş gücü piyasası temel becerilerde ciddi eksiklikler yaşamaya devam ediyor. Bu durumda İK’nın üzerine daha fazla rol düşüyor. Geleceğin iş yapış şeklinde organizasyonun amaçlarını ve stratejisini destekleyebilecek, dijital anlamda etkinleştirici ve analitik odaklı bir İK fonksiyonu talep ediliyor. Salgından önce insan ve kültür dünyası, daha kesin ve öngörülebilir olmakla beraber iyi uygulama örneklerinden ve diğer organizasyonların yaptıklarından öğrenerek ilerleyebiliyordu. Salgın öncesi yöntemler artık geçerli olmadığından İK fonksiyonunun kendini nasıl organize edeceği, yetenek ve çalışan yönetiminde hangi uygulamaları kullanacağı, performans yönetimi ve iş gücünü nasıl planlayacağı özellikle üretim sektörü gibi rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren şirketler açısından konum belirleyici faktörler arasında yer alıyor.

“İş yapış şekilleri ve geleceğin yetkinlikleri değiştikçe trendler de hızla değişiyor”

2023 yılı trendlerinde COVID-19 sürecinin getirdiği etkiler yine belirleyici rol oynuyor. Pandemi sırasında iş yapış şekillerinin değişmesi ile çalışanlar, yeni fırsatlara ve yeni çalışma yöntemlerine yönelmeye başladı. Esnek çalışma ile birleştirilmiş

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iş gücü piyasasında yetkinliklerinin dönüşümü ön plana çıkıyor.

uzaktan çalışma fırsatları, öğrenme ve kariyer gelişimi, güçlü finansal teşvikler ve ortalamanın üzerinde faydalar, özellikle nitelikli adaylar için karar verme aşamasında belirleyici faktörler arasında yer alıyor. “Great Reconsideration” olarak da bilinen bu durum, günümüzde ve gelecekte İK fonksiyonlarının çalışanlarını çekmek, elde tutmak ve organizasyona bağlı kalmaları için ikna edici nedenler sağlamak için bir adım önde olması gerektiği anlamına geliyor.

KPMG tarafından küresel çapta yapılan bir anketimizde stratejiye yönelik adımlar atmak, dijital teknolojileri entegre etmek, insan analitiğini en iyi seviyeye ulaştırmak, çevik büyümeyi desteklemek için yetenek havuzları oluşturmak, organizasyonun stratejik hedeflerine yönelik gerçekçi adımlar tanımlamak ve bunları gerçeğe dönüştürerek organizasyon içinde yer alan bireylerin refahına öncelik vermek, İK yönetimi kapsamında 2023 yılının trendleri olarak öne çıkıyor. Ancak iş yapış şekilleri ve geleceğin yetkinlikleri değiştikçe, trendler de hızla değişiyor. Pandemi öncesinde birçok organizasyonun İK fonksiyonları 2030 planlarını değerlendirirken şimdi, daha fazla çeviklik ve daha küçük adımlar ile 2025 projeksiyonları yapılıyor. Değişimin ve dönüşümün çok hızlı ve gerekli olduğu

günümüz iş dünyasında, önde gelen İK fonksiyonları; insana, dijital dönüşüme ve sosyal-çevresel sorumluluklara önem vermesi ile fark yaratıyor.

“Liderlerin gelecek odaklı iş gücüne sahip, çevik bir organizasyon oluşturması gerekiyor”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Türkiye istihdamına büyük katkı sağlıyor. İHKİB’in yayınladığı güncel durum raporuna göre Hazır Giyimde 741,5 bin kişi, Tekstil ve Hazır Giyimde 1,2 milyon, toplam imalatta ise 4,4 milyon kişiye istihdam sağlanıyor.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iş gücü piyasasında yetkinliklerinin dönüşümü ön plana çıkıyor. Dijitalleşme ile Türkiye’de imalat sektöründe tasarım ve uygulama mühendislikleri, otomasyon sistemleri, dijital pazarlama, AR-GE çalışmaları, hibrit, elektrikli otomotiv üretim ve bakımı, robot teknolojisi ve bilgisayarlı makine teknolojisi önem kazanıyor. İŞKUR tarafından yapılan bir araştırmada gelecek 10 yılda enerji sistemleri mühendisi, dijitalleşme uzmanı, AVG (otomatik yönlendirilmiş araçlar), robot kaynak makinesi operatörü ve robot programcısı mesleklerinin, öne çıkacak ilk beş meslek olduğu belirtiliyor. Yüksek teknoloji gerektiren yeni sistemlerde ih-

tiyaç duyulan teknoloji odaklı mesleklerin ortaya çıkması ile beraber, dijital yetkinliklere sahip çalışanlara olan ihtiyaç da artış gösteriyor. Değişen rekabet gerilimleri, organizasyonların hızla yeni yetenekler ve beceriler geliştirmesini ve özerklik, açıklık, yenilikçilik, hız sergileyen yaratıcı bir teknoloji yaklaşımına sahip olmasını gerektiriyor.

Geleceğin iş dünyasında başarılı bir İK stratejisine sahip olabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için liderlerin gelecek odaklı iş gücüne sahip, çevik bir organizasyon oluşturması gerekiyor. İnsanların ve makinelerin işi bir noktada birleşirken organizasyonu başarı için konumlandırmak, dijital bir zihniyet gerektiriyor. Olağanüstü teknolojik gelişmelerin yaşandığı bu zamanlarda başarılı olmak için dijital zihniyetin iş gücünde ve organizasyonun ana amaçları arasında oldukça belirgin olması gerekiyor. Dijital zihniyeti organizasyon içinde sürdürülebilir kılmak için organizasyonların yapabileceği bazı yatırımlar bulunuyor. Uçtan uca bağlantılı olma, organizasyonu yenilikçi olmaya teşvik etme, gelişim zihniyetini yerleştirme ve son olarak harekete geçme cesaretini çalışanlara aşılama KPMG’nin dijital zihniyeti yerleştirebilmek için organizasyonlara önerdiği dört ana ilke arasında yer alıyor.

“İNSAN KAYNAĞI, BAŞARILI BİR İŞLETMENİN ANAHTARI”



İlksen Keleş
Deloitte Türkiye
İnsan Yönetimi
Hizmetleri Lideri

“2023 yılında insan kaynakları yönetimindeki trendler arasında dijital dönüşüm, esnek çalışma koşulları, çeşitlilik ve kapsayıcılık, veri analitiği ve yapay zekâ kullanımı gibi faktörler öne çıkacak.”

Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim gibi üretim ağırlıklı sektörler, ülkenin en önemli ekonomik güç kalemlerindedir. Bu sektörde başarı, yüksek kaliteli ürünlerin üretimi ve zamanında teslimi gibi bir dizi başat faktör ile değerlendirilir. Bu türde işletmeler için nitelikli iş gücüne erişim ve onların uzun süreli elde tutulması kritik önem taşır. Günümüzde sanayi ve üretimde insan kaynağının, artan otomasyon ve dijitalleşme ile farklı bir anlayışa ve yapıya büründüğü ortada. İnsan gücü bilfiil üretmekten çok, üretim sürecinde yürütülen işlemleri denetlemek, kalite kontrol yapmak ve ekipmanın bakımını yapmak gibi kritik görevleri yerine getirmeye yönelmiştir. Bununla da yetinmeyip yenilikçi fikirler sunarak ve verimliliği artırmak için yeni teknolojileri kullanarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilirler. Bu nedenle, Türkiye’deki Tekstil ve Hazır Giyim gibi üretim ağırlıklı sektörlerde insan kaynağının, başarılı bir işletmenin anahtarı olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Nitekim nitelikli iş gücüne yatırım yapmak; ürün kalitesini artırmak, maliyetleri azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için atılması gereken önemli bir adımdır. İş gücüne değer verilmesi, çalışanların memnuniyetini artırdığı gibi uzun vadeli bir iş ortamı oluşturarak işletmeler için verimliliği de artıracaktır.

Üretim ağırlıklı sektörlerde insan kaynağının verimliliğini artırmak, ürün kalitesini yükseltmek, maliyetleri azaltmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik bir faktör. İşletmelerin başarısı, nitelikli iş gücüne erişim, onları eğitmek ve geliştirmek, çalışanların motivasyonunu sağlamak, uzun vadeli bir iş ortamı yaratmak ile doğrudan ilişkilidir. Gelecek yıllarda bu prensibi benimseyen işletmeler rekabet gücü açısından avantajlı hâle gelecektir.

“2023 yılında esnek çalışma ve dijital dönüşüm ön planda”

2023 yılında insan kaynakları yönetimindeki trendler arasında dijital dönüşüm, esnek çalışma koşulları, çeşitlilik ve kapsayıcılık, veri analitiği ve yapay zekâ kullanımı gibi faktörler öne çıkacak. Şirketler, bu trendleri gözlemleyerek ve yöneterek rekabet avantajı elde edebilirler. Bu alandaki değişimi/dönüşümü takip etme niyetindeki şirketlerin ele alması ve yönetmesi gereken ana başlıkları esnek çalışma modelleri, yeni liderlik modelleri, psikolojik sağlık, veriye dayalı insan kaynakları yönetimi, yeni işe alım stratejileri, dijital eğitim, çok kültürlü çalışma ortamları ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralayabiliriz.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, Türkiye’de önemli bir istihdam kaynağı. Bu sektörlerde insan kaynağı yönetiminde dikkat edil-

Araştırmaya katılan çalışanların yüzde 72'si, işletmelerinin kendilerine yatırım yaptığını hissettiklerinde daha yaratıcı olduklarını belirtiyor.

mesi gereken noktaları eğitim, iş güvenliği, çalışma koşulları, işçi hakları ve verimlilik çalışmaları olarak özetleyebilirim.

Eğitim: Tüm sektörlerde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de ele alınması gereken ilk konu eğitimidir. Şirketler, çalışanlarının eğitim düzeylerini artırmak için eğitim programlarına yatırım yapmalıdır. Pek çok global yetenek trendleri raporlarına göre işletmelerin, çalışanların gelişim ve eğitimi için yaptığı yatırımlar, çalışanların işletmede kalma süresini artırıyor. Yatırım yapan işletmelerin diğer işletmelere göre yüzde 25 daha az çalışan ayrılığına sahip olduğunu görüyoruz. Araştırmaya katılan çalışanların yüzde 71'i, işletmelerinin kendilerine yatırım yaptığını hissettiklerinde işletmeye daha bağlı hissettiklerini belirtiyor. Aynı şekilde işletmelerin, çalışanların yetkinliklerinin geliştirilmesi için yaptığı yatırımların, çalışanların yaratıcılığını ve inovasyon kapasitesini artırdığı görülüyor. Araştırmaya katılan çalışanların yüzde 72'si, işletmelerinin kendilerine yatırım yaptığını hissettiklerinde daha yaratıcı olduklarını belirtiyor.

İş güvenliği: Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, fiziksel olarak zorlayıcı bir iş olduğu için iş güvenliği konusuna özellikle dikkat edilmelidir. Şirketler, çalışanların sağlığı ve güvenliği için gerekli önlemleri almalı, çalışanlarına eğitimler vererek iş güvenliği

kültürünü geliştirmelidir.

Çalışma koşulları: Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde çalışma saatleri genellikle uzundur ve çalışma koşulları sıkıntılıdır. Şirketler, çalışanların iş ve özel hayat dengesi için esnek çalışma modelleri sunarak çalışan memnuniyetini artırmalı.

İşçi hakları: Şirketler, çalışanların haklarını korumak ve çalışma koşullarını iyileştirmek için çaba sarf etmelidir. İşçi haklarına saygı göstermek, çalışanların iş motivasyonunu ve işletmenin itibarını olumlu yönde etkiler.

Verimlilik: Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, rekabetin yoğun olduğu bir sektör. Şirketler, çalışanların verimliliğini artırmak için gerekli önlemleri almalı. Bu iş gücü planlaması, eğitim programları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve iş süreçlerinin optimize edilmesi gibi faktörleri içerebilir.

“İnsan kaynağının teknolojiye adapte edilmesi önemli”

Teknolojik gelişmeler, iş gücü piyasasındaki yetkinliklerin dönüşmesine neden oluyor. Bu nedenle, şirketlerin başarılı bir insan kaynağı stratejisi için çalışanlarına yönelik yatırım yapması gereklidir. İnsan kaynaklarının eğitilmesi ve teknolojiye uyarlanması için Tekstil ve Hazır Giyim sektörü aşağıdaki beş önemli adımı atabilir:

Yenilikçi eğitim programları: İşletmeler, iş gücünün yetenek-

lerini geliştirmek için yenilikçi eğitim programları geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bu programlar, sektördeki teknolojik gelişmeler ve değişen ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak tasarlanmalı.

Dijital dönüşüm: Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, dijitalleşme sürecinden olumlu yönde etkileniyor. İşletmelerin, dijitalleşme stratejileri geliştirerek iş süreçlerindeki verimliliği artırması ve rekabet gücünü artırması bekleniyor.

Teknoloji eğitimi: İşletmeler, iş gücünü yeni teknolojilere ve araçlara uyarlamak için teknoloji eğitimi vermeli. Bu, işletmenin verimliliğini artıracak ve çalışanların işlerinde daha etkili olmalarını sağlayacaktır.

İşletme içi mentorluk programları: İşletmeler, iş gücünün eğitim ve gelişimine yardımcı olmak için işletme içi mentorluk programları uygulamalı. Bu programlar, işletmedeki deneyimli çalışanların yeni gelen çalışanlara rehberlik etmesini sağlayarak iş gücünün yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

İş birlikleri ve sektörel etkinlikler: Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki işletmeler, sektördeki diğer işletmelerle iş birlikleri kurarak ve sektörel etkinliklere katılarak sektördeki teknolojik gelişmeleri takip etmeli. Bu, işletmelerin yeni fikirler ve teknolojiler keşfetmesine ve iş gücünü bu teknolojilere uyarlamasına yardımcı olacaktır.



SEKTÖRLERİN İLK ÇEYREK İHRACATINDA DÜŞÜŞ SİNYALLERİ

2023 yılının ilk çeyreğinde Türkiye'nin ihracatı yüzde 2,5 artışla 61,6 milyar dolara yükselirken Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında düşüş sinyalleri görüldü. Deri ve deri mamulleri ile halı ihracatı ise ilk çeyrekte arttı.

Mart ayı dış ticaret verileri, Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un da katıldığı toplantıyla Ankara'da açıklandı. İhracatta deprem etkisinin hızla atlatıldığı ve Mart ayı itibarıyla ibrenin yeniden yukarıya döndüğü görüldü. Türkiye, Mart'ta 23,6 milyar dolarla Cumhuriyet tarihinin aylık ihracat rekoruna imza attı. 12 aylık dönemdeki ihracat ise 255,7 milyar dolar oldu. Bakan Muş, depremden etkilenen illerin ihracattaki payının 2022 yılı itibarıyla yüzde 8,6 seviyesinde olduğuna işaret etti. Yaşanan deprem felaketi-

nin ihracat üzerindeki olumsuz etkisinin Mart ayında azalarak devam ettiğini söyleyen Muş, sözlerini şöyle sürdürdü: "Gelecek dönemde, depremden etkilenen illerde üretim faaliyetleri ve ihracat toparlanmayı sürdürecektir. Olumsuzluklara rağmen Mart ayında ihracatımız yüzde 4,4 artışla 23,6 milyar dolara çıktı. Bu başarıyı, euro-dolar paritesinin ihracatımızı 340 milyon dolar aşağı çekmesine rağmen elde ettiğimizi özellikle vurgulamak isterim. Mart ayında ithalatımız ise yüzde 4,2 artarak 32,2 milyar dolar olarak gerçekleşti."

İhracat geçen yılın aynı ayına göre yüzde 4,4 arttı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, toplantıda yaptığı konuşmada bir yandan barınma başta olmak üzere deprem bölgesinde insani sorunların çözümüne odaklanırken diğer taraftan da üretimi yeniden ayağa kaldırmaya çalıştıklarını söyledi. Bölgedeki üretici ve ihracatçıların sorunlarını titizlikle incelediklerini ve talepleri Ticaret Bakanlığı'na ilettiklerini hatırlatan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Depremzedelerin yaralarını sarmaya çalışırken üreti-

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ilk çeyrek ihracatı 5 milyar 204 milyon dolara ulaştı.

min ve ihracatın devam etmesi bizim için büyük önem arz ediyor. Özellikle Mart ayında ortaya koyacağımız performans çok önemliydi. İhracatçımız, bu büyük sınavı başarıyla geçti. Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Mart'ı 23,6 milyar dolar ihracatla tamamladık. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 4,4 artıdayız. Bu sonuçla aynı zamanda Cumhuriyet tarihimizin en yüksek aylık ihracat değerine ulaştık. Ocak-Mart dönemini kapsayan ilk çeyrekteki ihracatımız, yüzde 2,5 artışla 61,6 milyar dolara yükselirken son 12 aylık ihracatımız ise 255,7 milyar dolar oldu. Geçen ay ihracatımıza en yüksek katkıyı 3,3 milyar dolarla yine otomotiv sektörümüz verdi. İlk beşteki diğer sektörlerimiz 2,9 milyar dolarla kimya, 2 milyar dolarla Hazır Giyim, 1,5 milyar dolarla elektrik elektronik ve 1,4 milyar dolarla çelik şeklinde sıralandı. Mart ayında 38 ilimiz ihracatını artırdı. En çok ihracat yapan ilk beş ilimiz İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir ve Ankara oldu. Geçen ay 1.903 firmamız ihracat ailesine katıldı. Kilogram birim ihracat değerimiz ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 24,4 artışla 1,67 dolara yükseldi.”

Türkiye'nin ihracatında ilk üç ülke Almanya, ABD ve İtalya

Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkelerin Almanya, ABD, İtalya, İngiltere ve Irak şeklinde sıralandığını bildiren Gültepe; Polonya, Kazakistan ve Malezya'nın da aralarında bulunduğu 10 ülkeye ihracatta rekor kırıldığının altını çizdi. TİM olarak Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma

vizyonu ile çalıştıklarını hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: “Bu vizyon doğrultusunda stratejilerimizi oluştururken ihracat pazarlarımızı daha da genişletmek istiyoruz. Bakanlığımızın koordinasyonu ile ticaret heyetlerimize devam ediyoruz. Mart ayında tam 11 ülkeye ticaret heyeti düzenledik. Kolombiya, Gana, Japonya, Etiyopya, Brezilya, Şili, Malezya, Kanada, ABD, Fas ve Vietnam'da heyetlerimizi gerçekleştirdik. Bu ay Panama, Kosta Rika ve Azerbaycan'a gideceğiz. Özetle ticaret diplomasisini aralıksız ve mesafe tanımadan sürdürüyoruz. Yılı 100 ticaret heyeti ile tamamlamayı hedefliyoruz. Ayrıca yıl sonuna kadar 45 alım heyetini de ülkemizde ağırlayacağız. Tüm firmalarımıza ticaret heyetlerine katılın çağrımızı bir kez daha yinelemek

istiyorum.” Gültepe, her yıla ihracatı en az yüzde 10 artırma hedefi ile başladıklarını hatırlattı.

Hazır Giyim ve konfeksiyon, yılın ilk çeyreğinde en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör oldu

Yılın ilk çeyreğinin Türkiye ihracatında en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olan Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, Mart ayında 1 milyar 997 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Sektörün ilk çeyrek ihracat hacmi ise 5 milyar 204 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 8,5 oranında pay alan sektör, Ocak-Mart 2023 döneminde örme ürün grubunda 2,4 milyar dolar, dokuma ürün grubunda 2,1 milyar dolar ve hazır eşya ürün grubunda 533,9 milyon dolarlık ihracat hacmine erişti. En

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün AB ülkelerine yaptığı ihracat 1,2 milyar dolara erişti.





Türkiye, Mart'ta 23,6 milyar dolarla Cumhuriyet tarihinin aylık ihracat rekoruna imza attı.

fazla ihracat kadın giyim kategorisinde yapılırken onu takip eden ürün grupları triko, tişört, erkek giyim, çorap, iç giyim, dış giyim, spor giyim, bebek giyim ve aksesuar olarak sıralandı.

Sektörün ilk çeyrekte en fazla ihracat yaptığı ülke 861,5 milyon dolar ile Almanya, 602 milyon dolarla İspanya ve 414,4 milyon dolarla Hollanda oldu. En fazla ihracat gerçekleştirilen diğer ülkeler sırasıyla İngiltere, Fransa, ABD, İtalya, Rusya, İsrail ve Irak oldu. Rusya ihracatı yüzde 74,6 oranında artış gösterdi. AB ülkeleri, sektörün toplam ihracatından yüzde 58 pay aldı. İlk çeyrekte AB ülkelerine yapılan ihracat 3 milyar 25 milyon doları aştı.

İlk çeyrekte tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2,9 milyar dolar oldu

Tekstil ve ham maddeleri sektörü, Mart ayında 1 milyar 96 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün, Mart ayında ihracatını

bir önceki aya göre yüzde 23,1 oranında artırması dikkat çekti. Sektörün ilk çeyrek ihracatı ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,9 oranında azalarak 2 milyar 974 milyon dolara erişti. Sektörün ihracatı, Türkiye genel ihracatından yüzde 4,6 oranında pay aldı. Ocak-Mart döneminde en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler 240,4 milyon dolarla İtalya, 210,7 milyon dolarla Almanya ve 162,3 milyon dolarla ABD oldu. ABD'yi İspanya, İngiltere, Fas, Bulgaristan, Fransa, İran ve Mısır takip etti. Sektörün bu dönemde ihracatını en fazla artırdığı ülke ise yüzde 15,8 artış ile İran oldu. Sektör, ihracatının yüzde 41,7'sini AB ülkelerine gerçekleştirdi. AB ülkelerine yapılan ihracat 1,2 milyar dolara erişti. 2023 yılı Ocak-Mart döneminde Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 21,4 pay ile dokuma kumaş ürün grubu ol-

duğu görüldü. Aynı dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan teknik tekstilde yüzde 3,5 oranında düşüş kaydedildi ve ihracat 570,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, 2023 yılı Ocak-Mart döneminde yüzde 24,7 düşüşle 529 milyon dolar değerine ulaştı. Yılın ilk çeyreğinde örme kumaş ihracatı 502,7 milyon dolar, ev tekstili ihracatı 476,3 milyon dolar, elyaf ihracatı 287,5 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı 158,1 milyon dolar oldu.

Deri ve deri mamulleri ihracatı ilk çeyrekte yüzde 13,7 arttı

2023 yılı Mart ayında deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı yüzde 14,7 oranında artış ile 220 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri mamulleri ihracatının toplam ihracat içindeki payı Mart ayında yüzde 1,1 olarak



Yılın ilk çeyreğinde en fazla halı ihracatı 164,6 milyon dolarla ABD'ye gerçekleştirildi.

hesaplandı. Yılın ilk çeyreğinde ise sektörün ihracatı yüzde 13,7 artarak 570,4 milyon dolara erişti. Ocak-Mart döneminde sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke 40 milyon dolarla İtalya oldu. İtalya'yı 38,4 milyon dolarla Almanya, 27,2 milyon dolarla Ukrayna takip etti. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla Irak, Fransa, Romanya, Birleşik Krallık, İspanya, Hollanda ve Polonya olarak sıralandı. Sektörün ihracatını en fazla artırdığı ülkelerin başında yüzde 555'lik artışla Ukrayna geldi. Fransa ihracatı yüzde 19,4, Irak ihracatı yüzde 13,4 ve Romanya ihracatı yüzde 5,1 arttı. AB ülkelerine yapılan ihracat ise sektörün toplam ihracatının yüzde 36,5'ini oluştururken 208,2 milyon dolara ulaştı. Yılın ilk çeyreğinde deri ve deri mamulleri alanında en fazla ihracat gerçekleştirilen ürün grubu yüzde 68,8 payı ve 392,2 milyon dolarlık ihracatı ile ayakkabı sektörü oldu. Ayakkabı

ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 19,9 artış gösterdi. Sektör, ayakkabı alanında en fazla ihracatı Almanya, İtalya ve Irak'a gerçekleştirdi. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı 56 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaşırken saraciyeye sektörünün ihracatı 82 milyon dolara erişti. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı 37,4 milyon dolar, ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı ise 2,1 milyon dolar oldu.

Halı ihracatı 610 milyon doları aştı

Halı sektörü, 2023 yılının Mart ayında ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,7 artırarak 263,6 milyon dolara çıkardı. Sektörün ilk çeyrek performansına bakıldığında ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,8 oranında düşüşle 610,6 milyon dolarlık ihracat yapıldığı görülüyor. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 1 pay alan sektör, yılın ilk çeyreğinde en fazla halı ihracatını 164,6 milyon do-

larla ABD'ye gerçekleştirdi. Suudi Arabistan'a yapılan halı ihracatı 85,4 milyonu aşarken Almanya'ya yapılan halı ihracatı ise 38,6 milyon dolar oldu. Halı sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla İngiltere, Libya, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Kuveyt, Kazakistan ve İsrail oldu. İhracatını en fazla artıran ülke yüzde 164 bin ile Suudi Arabistan olurken Kazakistan'a yapılan ihracat da yüzde 6,8 oranında yükseldi.

Sektör, el halısı alanında ihracatını yüzde 4,4 artırarak 11 milyon doların üzerine çıkardı. Makine halısı ihracatı ilk çeyrekte 501,4 milyon dolara, tuftel halı ihracatı ise 98,1 milyon dolara yükseldi. En fazla el halısı ihraç edilen ilk üç ülke ABD, İtalya ve Japonya oldu. Makine halısının en fazla ihraç edildiği ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Almanya olurken tuftel halının en fazla ihraç edildiği ilk üç ülke İngiltere, ABD ve Irak olarak öne çıktı.

AİLE ŞİRKETLERİNİN YENİ DÖNEM ODAKLARI



Türkiye'deki ve dünyadaki şirketlerin yüzde 90'ından fazlasını oluşturan aile şirketleri, yeni stratejileri ile daha güçlü olmayı hedefliyor. Servet kavramını yeniden tanımlayan aile şirketlerinin dijitalleşmeyi de odağına alması gerektiği düşünülüyor.

Araştırmalar, Türkiye'deki tüm şirketlerin yüzde 95'inin ve halka açık şirketlerin yüzde 75'inin aile şirketlerinden oluştuğunu ortaya koyuyor. Türkiye'de ortalama ömürleri 25 yıl olan aile şirketlerinin yüzde 30'u ikinci nesle ve yüzde 12'si üçüncü nesle geçebiliyor. Dördüncü nesle geçebilenlerin oranı ise sadece yüzde 3. Aile şirketlerinin ortalama ömrü düşünülürken, Türkiye'deki aile şirketlerinin yakın gelecekte nesiller arası yönetim ve sahiplik geçiş süreçlerinin daha yoğun gerçekleşeceği düşünülüyor. Aile şirketlerinin avantajlarının hızlı karar alabilmeleri, aile değerleri etrafında kenetlenmiş başarıya odaklı bir ekibe ve üst seviyede çalışan bağlılığına sahip olmaları ve ailenin, şirketi kendi itibarı ile özdeşleştirerek başarıyı özel hayatlarının dahi önünde tutması olarak değerlendiriliyor. Aile şirketlerinin sorunları arasında

ise nesiller arası geçiş yönetimi, ailenin kalabalıklaşması ile yetki ve görev dağılımı gibi konular yer alıyor. Finansal yapı ve iç kontrol ortamının yetersizliği, liderlik ve güçlü insan kaynağına ulaşmada ve bünyede tutmada çekilen zorluklar, markalaşmama, inovasyon ve rekabete uyum sağlayamama gibi konular da aile şirketlerinin karşılaştığı zorluklar arasında. Son dönemde yapılan araştırmalar, aile şirketlerinin servet tanımını yeniden yaptığını ortaya koyuyor. Ayrıca son yılların en önemli gündem maddeleri arasında yer alan Avrupa Yeşil Mutabakatı'na geçiş sürecinde de aile şirketlerinin bariyer görevi üstlendiğine dikkat çekiliyor.

Ekonomik gelişmeler nedeniyle aile şirketleri sermayelerini riskten arındırma peşinde
KPMG'nin küresel çaptaki uzmanlarının değerlendirme-

siyle hazırlanan “Aile Şirketleri Serveti Yeniden Tanımlıyor” isimli raporu, aile şirketleri olan ve burada görev yapan kişilerin günümüzdeki yeni şartlara göre servete bakış açılarını ortaya koyuyor. Rapora göre özellikle enflasyon ve artan faiz oranları başta olmak üzere ekonomideki son gelişmelerle birlikte birçok aile şirketi, sermaye stratejilerini, riskten arındırma hedefiyle şekillendiriyor. Aile şirketlerine ilişkin küresel bir değerlendirme sunan raporda KPMG uzmanlarının görüşlerine de yer verildi. Araştırmada birçok aile şirketinin, gelir yaratma ve sermaye dağılımı perspektifinden yeni bir gerçeklikle karşı karşıya olduğuna dikkat çekiliyor. Raporda aile şirketindeki bireylerin ekonomik kriz ortamına bakış açısı finansal varlıklarının korunması, insan sermayesinden yararlanma, güçlü itibar ve değer artırılmasına ilişkin ortak bakış açısı olmak üzere dört ana başlık altında değerlendiriliyor.

Ailenin finansal varlıklarının korunması

Dünya genelinde birçok aile şirketi, COVID-19’un yol açtığı aksaklıklarla karşı karşıya kaldıktan kısa bir süre sonra geri çekildi. Bazıları ise mevcut ticari faaliyetlerini sürdürmek ve güçlendirmek için mali kaynaklarını bir araya getirdi ve aile mirasını korumak adına tedbirler aldı. Raporda özellikle enflasyon ve kâr marjında yaşanan düşüşler başta olmak üzere ekonomideki son gelişmelerle birlikte birçok aile şirketinin sermaye stratejilerini, ailenin servetini riskten arındırma ihtiyacına göre şekillendirdiğine dikkat çekiliyor. Bazı durumlarda aile servetinin bir ömür boyu veya daha uzun süre şirkete bağlı kalmasının ardından bazı liderler, gelecek nesillerin miras kalan şirketle ilgilenemeyeceğinin farkına varıyor. Hatta birçok, kendi bağımsız servetlerini yaratmanın yollarını arıyor ve bu

da başlı başına -gelenekselin çok ötesinde- bir finansal çeşitlendirme stratejisini oluşturuyor.

Sermaye dağılımında yeni bir dönem: İnsan sermayesinden yararlanma

Bilgi, beceri, deneyim ve sosyal sermayeyi kapsayan beşerî sermaye de aile şirketleri açısından büyük bir önem taşıyor. Aile üyelerinin ve çalışanların nitelikleri, değer üretme yetenekleri şirketlerin önemli bir parçasını oluşturuyor. Doğrudan ailenin korunmasını sağlayan beşerî sermaye; şirketin bilgi, beceri, deneyim ve değerlerini sonraki nesillere de aktarıyor. Çoklu kuşakların nasıl çalıştığına ilişkin resmî süreçler, aileler büyüdükçe önemli ve karmaşık hâle geliyor. Beşerî sermaye varlıklarının çeşitlendirilmesi, farklı kuşaklardan aile üyelerinin uyumunu ön plana çıkarıyor. İnsan sermayesi, aile üyelerinin ve çalışanların bilgi, beceri, deneyim ve sosyal nitelikleri ile değer yaratma kabiliyetlerini kapsıyor.

Raporda ailenin kendisinin, en büyük ve en etkili insani sermaye varlıklarından biri olduğuna işaret ediliyor. Mevcut neslin paha biçilmez bilgi, beceri, deneyim ve değerlerini sonraki her nesle aktarmak için bilinçli bir çaba sarfetmesi, ailenin insan sermayesinin mükemmel dağılıma örnek gösteriliyor.

Marka ve itibar - güçlü sosyal sermaye varlıkları

Büyük ve halka açık aile şirketleri, olumlu profillerini sürdürmek için büyük özen gösteriyor. Sosyal bir yapıya sahip olan aile şirketleri, sorumlulukları nedeniyle yönetsel itibar risklerini öncelikli görüyor. Maddi konuların haricinde aile şirketleri açısından iyi bir kurumsal vatandaş olmak da önem taşıyor. Bu noktada gelecek beş yıl içinde ESG’nin her yönünün yeniden gözden geçirilmesi, sosyal sorunlara ve toplumsal olaylara bakış açısı gündemde olacak gibi görünüyor. Uzun vadeli finansal stratejilerin sosyal

Son dönemde yapılan araştırmalar, aile şirketlerinin servet tanımını yeniden yaptığını ortaya koyuyor.





Aile şirketleri, ölçek ekonomisine geçişte en büyük engeli teşkil ediyor. Çünkü ölçekler büyürken organizasyon yapısının da buna uyum sağlaması gerekiyor.

“Rapor, aile şirketlerinin sermaye ve tasarrufa bakış açısını ortaya koyuyor”

KPMG Türkiye Vergi Bölümü Şirket Ortağı ve Private Enterprise Lideri Uluç Ener, yaptığı açıklamada, “Toplumlar, aile şirketi ekosisteminin önemli paydaşlarıdır. Pandeminin insanlar ve dünyamız üzerindeki etkisi, güçlü insan kaynağına ve sosyal sermayeye olan ihtiyacı daha da önemli hâle getirdi. Bu durum aile şirketlerini, geliri nasıl tanımladıklarını ve şirket, aile ve birey olarak servet yaratmanın ne anlama geldiğini yeniden düşünmeye itti. KPMG'nin küresel çaptaki uzmanlarının değerlendirmesiyle zenginleşen bu araştırmamız da aile şirketleri olan ve burada görev yapan kişilerin günümüzdeki yeni şartlara göre gelir, sermaye ve tasarrufa bakış açılarını ortaya koyması açısından önem taşıyor.” dedi.

ve beşerî sermaye ile ilişkili olduğu biliniyor. Üstelik tüm bunlar, şirketlerin itibarı için de önemli faktörler olarak belirleniyor. Büyük ve kamuoyu tarafından tanınan aile şirketlerinin, birçok durumda toplum ve paydaşları nezdinde olumlu bir profil çizmeye her zaman büyük özen gösterdiklerine de dikkat çekiliyor. Her ne kadar günümüzde aile şirketlerinin marka değerine, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularına bakış açısı değişmeye başlasa da dünya çapında genel olarak aileler, önceliklerini şirketin finansal başarısı olarak belirliyor. Bu noktada, yaşanan gelişmeler, aile şirketlerinin marka değerine her zamankinden daha çok önem vermesi gerektiğini gösteriyor.

Değerin artırılması

Birçok aile şirketi lideri, yeni nesil aile üyelerinin bu işte çalışmaya-çağı düşüncesiyle endişeli. Aile işletmelerindeki çocuk sayısı da her geçen gün azalıyor. Yaşlanan aile şirketi liderleri ise işle

daha az ilgilenirken şirketlerini farklı ailelere ya da daha büyük kuruluşlara devretme yöntemini tercih edebiliyor. Sürdürülebilirlik odaklı yeni ortamda yeni neslin, aile şirketlerinde servetin anlamını ve nasıl artırılacağını yeniden tanımlamada önemli bir rol üstlenmesi bekleniyor. Farklı değerlere sahip olan yeni nesil, ailenin finansal varlıklarının yanı sıra insani ve sosyal sermayenin gücünün de farkında. Bu nedenle yeni nesil aile üyeleri, aile büyüklerinin ticari bakış açısının ötesinde bir yaklaşım ortaya koyarak şirketin marka, finans, insan gibi her alanda değerinin artmasına odaklanıyor.

KOBİ'ler, Avrupa Yeşil Mutabakatı'na geçiş sürecinde aile şirketi bariyerine takılıyor

KOBİ'ler için Avrupa Yeşil Mutabakatı'na geçiş süreci, Endüstri 4.0'a adapte olmanın anahtarı olarak görülüyor. Ölçek ekonomisine geçemeyen KOBİ'lerin “orta gelir” eşliğini atlatamadığını vur-

Son yılların en önemli gündem maddeleri arasında yer alan Avrupa Yeşil Mutabakatı'na geçiş sürecinde aile şirketlerinin bariyer görevi üstlendiğine dikkat çekiliyor.

gulayan Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Dr. Yılmaz Sönmez, Avrupa Yeşil Mutabakatı'na geçiş sürecinin KOBİ'ler için bir fırsat olduğunu ancak KOBİ'lerin yüzde 90'ından fazlasının aile şirketi olmasının ölçek ekonomisine geçişte en büyük engeli teşkil ettiğini belirtiyor. Dünyada yaşanan makroekonomik, teknolojik, sosyolojik ve ekolojik dalgalanmalarla mücadele eden KOBİ'ler için uçtan uca dijitalleşme süreci, faaliyetlerin sürdürülebilirliği için büyük bir önem taşıyor. KOBİ'lerin gelecek stratejilerinde ölçek ekonomisine geçiş, kurumsallaşma, dijitalleşme, sürdürülebilir ve çalışanlar için cazibe merkezi yapılara dönüşmesiyle Endüstri 4.0'a adapte olmak yönünde atılacak adımların büyük bir yeri bulunuyor. Dünyada ve Türkiye'de hem üretimde hem de istihdamda imzası bulunan KOBİ'ler, dünyadaki dalgalanmalar karşısında en zayıf halka gibi gözükse de bu senaryonun değişebileceğine işaret ediyor.

“Orta gelir” eşiği atlayamayanlar hızla yok oluyor

Dijital dönüşüm, KOBİ'lerin hayatta kalması için gerekli hâle geldi. KOBİ'lerin ölçek ekonomisinden uzak ve parçalı görüntüsü sermayeye, nitelikli insan kaynağına ve çağın gerektirdiği teknolojiye erişimlerinin önündeki en büyük engel. Ortaklık kültüründen uzaklığımız ve şirket evliliklerini kolaylaştıran yasal ve finansal düzenlemelere karşın KOBİ'lerin bu konudaki performansları sorunu derinleştiriyor. Bu da şirketleri maliyet-

“AB Yeşil Mutabakatı'na geçiş süreci KOBİ'ler için fırsat”

KOBİ'lerin dünyadaki dalgalanmalara karşı dirençli organizasyonlara dönüşmesinin ve sürdürülebilir başarı hikayelerine imza atmasının yolunun Endüstri 4.0'a adapte olmaktan geçtiğini belirten Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Dr. Yılmaz Sönmez, “AB Yeşil Mutabakatı'na geçiş süreci KOBİ'ler için bir fırsat. Dünyada tüketici tercihlerinin ibresinin sürdürülebilirliği gösterdiği, çevre dostu üretimin tercih nedeni olduğu, sınırda karbon vergisi ve Yeşil Mutabakat'ın kapımıza dayandığı, AB sınırlarında her yıl milyarlarca dolar vergi ödeme riskimizin doğduğu bu dönemde, KOBİ'lerin “yeşil üretim” paradigmasına geçme yönünde yatırım yapmaları kaçınılmaz. Üstelik büyüklerinin aksine buradaki çeviklikleri, onlara önemli kazanımlar getirecek ve yeni pazarlarla tanıştıracaktır.” dedi.

lerin yükseldiği, katma değer düşüğü, kârların azaldığı, tedarik sorunlarının baş gösterdiği ve küresel rekabetçiliğin aşındığı, başarının gerilediği bir tabloya mahkûm kılıyor. “Orta gelir” eşiğini atlayamayan KOBİ'ler hızla yok olmaya devam ediyor. KOBİ'lerin öncelikle ölçeklerini büyütmeleri gerekiyor.

Ölçek ekonomisine geçişte aile şirketi bariyeri

Aile şirketleri, ölçek ekonomisine geçişte en büyük engeli teşkil ediyor. Çünkü ölçekler büyürken organizasyon yapısının da buna uyum sağlaması gerekiyor. KOBİ'ler, kültürel nüansları göz ardı etmeyen ancak evrensel yönetim ilkeleriyle tutarlı olan ve profesyonel bir bakış açısıyla uzun vadeli olarak ele alınması gereken kurumsallaşma stratejilerinin izinden gitmeli. KOBİ'lerin sürdürülebilir başarı için bütçeden IT'ye, insan kaynaklarından pazarlamaya uçtan uca bir kurumsallaşma stratejisine

ihtiyacı var.

Sadece ürün ve hizmetlerini değil organizasyonlarını da dijitalleştirmeyi başaran şirketler, rekabet avantajı elde ediyor. Fakat KOBİ'lerin dijitalleşme karnesi henüz istenen düzeyde değil. Oysa dijitalleşme, KOBİ'ler için büyüklerle aralarındaki mesafeyi kapatmaları, nitelikli insan kaynağını bünyelerine katmaları, maliyet optimizasyonu ve yerkürenin her noktasından yeni müşterilere erişimleri için gerçek bir fırsat sunuyor. KOBİ'ler bir an önce dijital yol haritalarını oluşturmalı, dijital liderlerini seçmeli ve bu uzun soluklu yolculuğa start vermeli. Geleceğin küresel rekabetinde yer almanın yolu başarılı çalışanları elde tutmaktan, yeni yetenekler keşfetmekten ve çalışanlar için bir cazibe merkezi olmaktan geçiyor. KOBİ'ler hem şirket kültürlerini hem de dijital altyapılarını “nitelikli insan kaynağı dostu” şirket perspektifiyle tasarlamalı.

Mert Çelebi

Moda Tasarımı Eğitmeni, İstanbul Moda Akademisi

İlkbahar/Yaz

2024

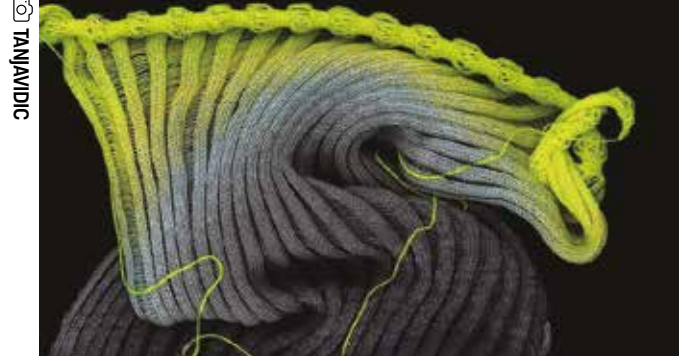
erkek giyim makro trendleri

İstanbul Moda Akademisi eğitmenlerinden Mert Çelebi, ilkbahar/yaz 2024 erkek giyim makro trendlerini İTKİB Hedef dergisi için kaleme aldı.

Meta-Külen



AMIRI



TANJAMIDIC



MICHELETORRESI



SADIQ X SICKYMAGAZINE

Geçen sezonların konu başlıklarından “yeni maskülen”, teknolojik devinimler ve oyun kültürü ile yeniden şekilleniyor. Sanal gerçeklik ve diğer teknolojiler, bireylerin kendilerinin farklı versiyonlarını deneyimlemelerine ve daha önce mümkün olmayan yeni maskülenlik biçimlerini keşfetmelerine olanak tanımakta. Fütüristik detaylar, yeniden doğuş temalı atmosferik efektler ve graffiti baskılar dinamik renk kompozisyonlarında karşımıza çıkıyor. Metaverse her ne kadar gelişiminin erken aşamasında olsa da maskülenlik kavramı üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek kadar çarpıcı. Bu

olasılık, metaverse’in daha çeşitli ve akışkan maskülenlik ifadeleri yaratabileceğini savunmakta. Potansiyel olarak, bu dijital anlayış kalıplaşmış cinsiyet rollerinin ve düşüncelerinin yıkılmasına olanak sağlamakta. Bu optimistik tema içerisinde kendimizi adete çiçek açan dijital bir bahçede buluyoruz. Metalik parlaklıklar, yeşim yeşili, günbatımı sarısı veya lavanta, fuşya renk ikilemelerinde ombre efektleri görüyoruz. İçerik çağı olarak adlandırılan bu çağ, yeni bir işçi sınıfı oluşturmakta. 2024 yazında bu dinamik yaşam tarzlarını yakalamak adına modanın en büyük iş birlikçileri, fonksiyonellik ve dinamik ilhamlar oluyor.

IZZYDU



Küçük kara balık



LEMAIRE



LEMAIRE



TEKLA



CRAIG GREEN

Adından çok daha büyük bir ilhama sahip olan bu tema, İranlı yazar Samad Behrangi tarafından yazılan "Little Black Fish" isimli çocuk kitabından esinlenmekte. Hikâye, kendi akıntısının ötesindeki dünyayı merak eden küçük kara bir balığın yolcuğunu anlatırken cesaret, merak ve keşif mesajları vermekte. Küçük kara balık, sınırların ötesinde keşif yapmak isteyenleri temsil ediyor. 2024 trendleri de kendi sınırlarını aşarak dayatılmış kuralların dışına çıkmaya çalışıyor. Su altında gözlerinizi açtığınızda görülen bulanıklığa benzer, satürasyonu yükseltilmiş, suyun içindeki ışık

kırılmalarını anımsatan renk geçişleri, 2024 yaz sezonunun en dikkat çekici elementlerinden olacak.

Bu yazın en çok tartışılacak kavramlarından birisi de "eko göç" ve bununla birlikte gelişen yaşam tarzları şüphesiz. Eko göç, iklim-kültür ikilisinden esinlenen bir moda algısının doğmasına ilham olurken insanların satın alma kararlarında sürdürülebilirliği ana faktör hâline getiriyor. İklim odaklı geliştirilen teknik kumaşlar, Japon kültüründen esinlenen Obi (Sash) kemer detayları, hafifliğiyle dikkat çeken ileri dönüştürülmüş dokumalar ve alternatif kompozisyon-

LEMAIRE





📷 HANNAH LEVY



📷 LEMAIRE



larda göreceğimiz yeni örme teknikleri, en sık duyacağımız kavramlar arasında. Giysilerin yeniden kullanılabilmesi veya geri dönüştürülebilmesi fikrine dayalı döngüsel moda, eko göçün bir sonucu olarak daha popüler hâle gelebilir. Tasarımcılar ve tüketiciler, moda endüstrisinin çevresel etkilerinin farkında oldukça döngüselleşme adına endüstriden daha çevre dostu uygulamalar beklenebilir. Örneğin portatif yaşamlar için tasarlanmış pragmatik ürünleri, giysi kiralamaları için mobil mağazaları veya lokallik çerçevesinde tasarlanmış parçaları yakın gelecekte daha sık duyabiliriz.

Bunun yanı sıra global bir boyutta tanık olduğumuz göç hareketi, kiralama algısına da yeni bir boyut kazandırıyor. Bu bilinçle hareket eden insanlar, döngüsel modanın aranan müşteri kitlesini oluşturuyor. 2024 yazında iç ve dış mekân konseptlerini tek bir çatı altında yeniden tasarlayan "Lounge-wear" akımının mağazalara yansımaya hiç olmadığı kadar tanık olacağız. Artık ev, nereden geldiğiniz değil nereye seçtiğiniz veya olmak istediğiniz yer hâline geliyor. Kendini keşfetmek için evinden ayrılan küçük kara balığımız da bu sefer hepimiz için daha iyi bir gelecek keşfine çıkıyor.

Yeni üyemiz: Doğa!

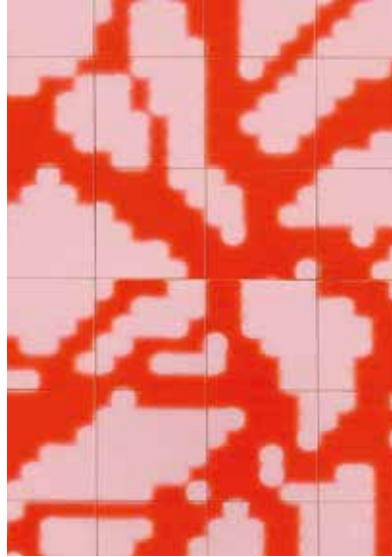


MICHELETORRESI

LOEWE X PAULAUARGUIESCALONA



STUDIO GDB



KATIESCOTT



Herşeye ve herkese hiç olmadığı kadar bağlı olacağımız 2024 yılının en yeni üyesi, doğa! Fakat bu sefer insanlar için değil, insanlar ve diğer tüm canlı türleri için. Ana mesajı, "İklim krizinin varlığından haberdarız ve hepimiz kendi yaşam tarzlarımız ve

alışkanlıklarımız ile sorumluyuz." olan bu tema, sentetik kavramını doğadan aldığı ilham ile yeniden tanımlıyor. Yeşili çimden bile yeşil, turuncusu günbatımından parlak, pembesi, sarısı bahardan bile canlı olan bu yaz sezonu; hepimizi daha barışçıl bir dijital evrene davet



PAULALARGUESCALONA



ediyor. Sürdürülebilir trendlerin giderek artmasıyla ortaya çıkan “gezegen provokasyonu” akımı, yarınımızın bugünümüzden daha iyi olması için yaratmamız gerektiğini savunmakta. Tüketiciler, tüketimin çevreye olan etkisine yönelik daha fazla

farkındalık kazandıkça gezegene zarar vermeden üretilen moda arayışına girmektedirler. Teknoloji, diğer birçok konuda olduğu gibi en önemli faktörlerden birisi. Örneğin zaman içinde parçaların doğayla birleşmesi fikrinden yola çıkılarak kurgulanan Loewe ilkbahar/yaz 2023 şovu, doğa

ve teknolojinin uyum içinde çalıştıkları zaman güçlü bir ekip olabileceğinin en büyük kanıtı. Doğaya atıldığında zaman aşımına uğrayan giysilerden, giyildikçe büyüyen organik yüzey tasarımlarına kadar bu yaz sezonu, hepimizi “ben” yerine “biz” demeye davet ediyor.

Erkekler de pantolon giyer

AARON ESH



DIDU_OFFICIAL



Konu başlığı ile hepimizi düşündüren bu tema, son yıllarda erkek giyimde gerçekleşen stil ve materyal devrimine atıfta bulunurken aynı zamanda erkek giyim geleceği hakkında da ciddi mesajlar vermekte. Geçtiğimiz sezonlara kıyasla geleneksel olarak gördüğümüz

klasik erkek pantolonları, günümüzün gelişen teknolojileri ile kendi devrimlerini başlatmakta. Daha sürdürülebilir ve çevre dostu materyaller ile kendilerini yenileyen takım elbiseler, bir zamanlar sadece spor giyimde görülen jogger tarzı pantolonların, "rahat giyim" olarak yeniden yorumlanması ve kat-

manlar arasındaki zıt yüzeyleri gösteren pencere detayları bu sezonun en öne çıkan trendleri arasında. 2024 yazında da karşılaşacağımız bir zamanlar modası geçmiş kabul edilen kargo pantolonlar, spor-şık görünümleriyle dolaplarımızda yeniden konumlandırılıyor. Takımlarda kullanılan klasik dokumalar,

📷 PARNELLMOONEY



📷 RICCIWEE



📷 RICCIWEE



📷 FENG CHEN WANG



biyoteknoloji ile üretilmiş akıllı kumaşlarla harmanlanarak kendilerini güncelliyor. Stok fazlası gömlek, pantolon ve ceketler titiz bir işçilikle yeniden masaya yatırılıyor ve ileri dönüştürülmüş arşivsel parçalar olarak karşımıza çıkıyor. Klasik tarzilikte kullanılan el dikiş teknikleri, dış giyim ve detaylara zanaatkar

bir dokunuş getiriyor. Genel olarak ilkbahar/yaz 2024 ve sonrasında günlük yaşam ve iş ortamlarında tanık olacağımız pantolon devrimi, erkek giyim modasına yenilikçi alternatifler getirerek erkeklere kişisel tarz ve değerlerini ifade etmek için daha fazla seçenek sunmakta.



Gamze Saraçoğlu
Moda Tasarımcısı



“GENÇLER, MODA ENDÜSTRİSİNİN YOL GÖSTERİCİSİ”

2004 yılında kurduğu markasını “zamansız” olarak tanımlayan Moda Tasarımcısı Gamze Saraçoğlu, “Z kuşağı, trendleri takip etmektense kendi trendlerini yaratan bir jenerasyon olduğu için onları gözlemlemek oldukça heyecan verici.” dedi.





ayak uydurmakta başta zorluk yaşadığımı söyleyebilirim. Markalaşmak ve katma değerli ürün ortaya çıkarabilmek için en zorlu kısmı oldu elbette ki. Türkiye, dünyadaki en önemli üretici firmalara ev sahipliği yapıyor ve bu konuda çok şanslıyız. Markalaşma konusunda da doğru stratejileri izlemek oldukça önemli, çünkü diğer taraftan bilinçsizce yapılan markalaşma çalışmaları sektörde erozyona sebep oluyor.

Gamze Saraçoğlu markasını nasıl tanımlarsınız? “İmza” parçaları nelerdir?

Markamı “zamansız” olarak tanımlayabilirim. Kariyerimin başından itibaren trend kovalayan ve hızlı tükenen tasarımlar ortaya koyan bir tasarımcı olmadım. Bir tasarımcı olarak amacım, müşterilerimin aldıkları bir ürünü 10 sene sonra da severek ve kendilerini mutlu hissederek giyebilmeleridir. Bu noktada kullandığımız malzemenin kalitesi de çok önemli. Tasarımlarımda günümüzde yeniden kodlanmış olan 21. yüzyıl kadınının parmak izlerini ve silüetini sıklıkla görmekteyiz. Takımlar, pantolonlu etekler ve çok katmanlı iç içe giyilebilen tasarımlar imza parçalarım diyebilirim.

Zamansız ve sürdürülebilir tasarımların sizin için önemli olduğunu biliyoruz. Bu konuya bakış açınızı sizden dinleyebilir miyiz? Fast fashion markaların kolay ulaşılabilirliği artık tüketicilere cazip gelmiyor, kişiselleştirilmiş

Öncelikle moda dünyasına nasıl adım attınız, bu yeteneğinizi nasıl keşfettiniz?

Aldığım işletme eğitimi sonrasında sektörde kısa süreli bir deneyim kazanıp kendimi daha yaratıcı bir alanda ifade etmek istediğimi fark ettim... Aslında moda tasarımına olan ilgim çok küçük yaşlarda başlamıştı. Parsons School of Design New York'ta Moda Tasarımı Bölümü'nü dereceyle bitirdikten

sonra Donna Karan'da tasarım asistanı olarak çalıştım. Bu süreçte kendi markamı kurma kararıyla Türkiye'ye döndüm ve 17 senedir Nişantaşı'ndaki atölyemde kişiye özel tasarım yapmaya devam ediyorum..

Tasarımcı markaların gelişimi açısından markalaşmak sizce nasıl bir önem taşıyor?

Yurt dışından Türkiye'ye döndüğüm zaman buradaki sisteme

Tasarımlarımda günümüzde yeniden kodlanmış olan 21. yüzyıl kadınının parmak izlerini ve silüetini sıklıkla görmekteyiz.



ve sürdürülebilir ürünler ise kişiye kendini özel hissettirdiği için daha fazla talep görmeye başladı. Eskiden kişiye özel dediğimizde akla sadece “couture” tasarımlar gelirdi fakat günümüz moda-sında kişiselleştirilmiş ürünler, neredeyse Hazır Giyimde bile karşımıza çıkmaya başladı. “Biri-cik” ürün her zamankinden daha değerli bir hâl aldı. Mix-match ya da “kendin yap” tarzında ürünler şu anda oldukça popüler ve zincir

markalar da alıcılarına bu deneyimi yaşatmak için özel pop-up çalışmalar yapıyor. Tüketici açısından bakacak olursak özellikle de gençlerde bu tarzda biricik ve zamansız ürünlere yönelme eğilimi var. Kendi adıma konuşacak olursam benim için zamansız tasarım, sürdürülebilir ve uzun ömürlü, 10 sene sonra da rahat bir şekilde kullanabileceğimiz, raf ömrünü tüketmemiş ürün anlamına geliyor. Bu benim için

sadece bir tasarım anlayışı değil, aynı zamanda bir yaşam stiline dönüşmüş durumda. Kendi tüketim alışkanlıklarımı da bu yönde şekillendirdim diyebilirim.

Tiyatro kostümlerinden ayakkabı tasarım yarışmalarına kadar pek çok alanda çalışmalarınız bulunuyor. Çok yönlü yaklaşımınız size neler kazandırıyor?

Kariyerimi moda tasarımına yöneltmeye karar verdiğimde aklımda tam da böyle çok yönlü, çok fazla insanın hayatına dokunabileceğim, multidisipliner bir kariyer hedefi vardı ve çok şanslıyım ki öyle oldu. Hem tiyatrodan hem de içinde bulunduğum yarışmalarda etkileşime geçtiğim yeni fikirler ve insanlar, beni bir tasarımcı olarak oldukça fazla besliyor. Yeni şeyler denemeyi çok seviyorum ve içinde bulunduğum her yeni proje, bana yaratıcı anlamda çok katkıda bulunuyor.

Akademisyen olarak da çalışmalarınıza devam ediyorsunuz. Gençlerin moda dünyasına olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

16 senedir Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde ders veriyorum. Öğrencilerim benim en büyük ilham kaynağım diyebilirim. Onların bakış açıları ve olayları çözümüleme biçimleri bence oldukça ufuk açıcı ve farklı. Kariyerim boyunca yapmaktan en keyif aldığım iş her zaman öğrencilerimle bir



Yeni şeyler denemeyi çok seviyorum ve içinde bulunduğum her yeni proje, bana yaratıcı anlamda çok katkıda bulunuyor.

Moda haftaları, tasarımcılar için kuşkusuz çok önemli. Fashion Week İstanbul ve benzeri organizasyonların geliştirilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?

Fashion Week İstanbul, dünyadaki önemli ve amiral konumdaki moda haftalarına alternatif olarak ortaya çıktı. Bu etkinliğin Türk moda sektörünün gelişmesi açısından önemli adımlardan biri olduğuna inanıyorum. Tasarımcıların koleksiyonlarını yönlendirme ve tanıtım açısından önemli bir rol oynuyor. Uluslararası satıcılarla kontak kurularak ve doğru bir takvimle planlanarak devam ettirilmesinin sektör açısından faydalı olacağını düşünüyorum.

İlham kaynaklarınızın neler olduğunu ve yaratım süreçlerinde nasıl bir çalışma prensibiniz olduğunu da öğrenmek isteriz.

Bir tasarım yaparken her zaman beni sosyal ve kültürel açıdan besleyen şeylerden ilham alıyorum. Bu seyahat ettiğim bir şehir, gezdiğim bir galeride gördüğüm bir sanat eseri, atölyeme giderken şehrin silüetinde yakaladığım bir detay ya da başlı başına hissettiğim bir duygunun kendisi bile olabilir. Tasarım üretim süreçlerini ise ekibimle beraber yürütüyoruz. İşin en önemli noktası, ekip olarak senkronize ve disiplinli bir şekilde çalışabilmek.

arada olmak oldu. Özellikle de Z kuşağı, trendleri takip etmek-tense kendi trendlerini yaratan bir jenerasyon olduğu için onları gözlemlemek oldukça heyecan verici. Bu jenerasyon her türlü bilgiye çok kolay erişilebilen, dijital bir çağın içinde dünyaya geldikleri için moda dünyasında neler olup bitiyor, ne gibi yenilikler ve teknolojiler var gibi pek çok soruya sadece dergilerden ya da moda bloglarından değil, sosyal medyadan bile kolayca erişim sağlayabiliyorlar. Bu durum, tasarım algılarını her daim güncel tutmalarına olanak sağlıyor.

Yeni nesil gençleri bu noktada yol gösterici olarak görüyorum diyebilirim.

Uzun yıllardır tasarımcı ve marka iş birliklerinde aktif rol oynuyorsunuz. Bu iş birlikleri hem sizi hem de sektörü nasıl besliyor sizce?

Farklı markalarla yaptığım tasarımcı iş birliklerinin, kurulan etkileşim sayesinde iki taraf açısından da oldukça faydalı ve yaratıcı bir süreç ortaya çıkardığına inanıyorum. Gelecek dönemde de bu tarz iş birliklerine devam ediyorum olacağım.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol.com

Civil
Bebeto
büyüce mağaza

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şıkmağas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTİLE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

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.astasjuki.com - E-mail: cadcam2@astasjuki.com

f t i p y /astasjuki



YEŞİL MUTABAKAT'IN SANAYİ PLANI AÇIKLANDI

Avrupa Komisyonu'nun açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı Sanayi Planı, AB sanayisinin üretim kapasitesinin artırılmasını amaçlıyor.

Avrupa Komisyonu, Şubat ayında Avrupa'nın net sıfır hedefli endüstrisinin rekabet gücünü artırmak ve iklim nötrlüğe hızlı geçişi desteklemek için Yeşil Mutabakat Sanayi Planı'nı açıkladı. Plan, Avrupa'nın 2019 yılında ortaya koyduğu Yeşil Mutabakat kapsamındaki iddialı iklim hedeflerini

karşılılamak için gereken teknolojileri ve ürünleri daha fazla destekleyici bir ortam sağlamayı amaçlıyor. Bu amacın temelinde ise AB sanayisinin üretim kapasitesinin artırılması bulunuyor. Avrupa'yı 2050 yılına kadar ilk iklim nötr kıta yapma hedefiyle hazırlanan Yeşil Mutabakat, 1990 seviyelerine kıyasla 2030 yılına

kadar sera gazı emisyonlarının en az yüzde 55 oranında azaltılmasını amaçlıyor.

Avrupa Yeşil Mutabakatı Sanayi Planı, Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen tarafından Ocak 2023'te Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda duyuruldu. von der Leyen, yaptığı konuşmada



AB'nin temiz teknoloji yatırımı yoluyla rekabet üstünlüğünü keskinleştirdiğini ve ilerleme yolunda liderliğini sürdürdüğünü açıkladı.

Plan, enerjiye vurgu yapıyor

Yeşil Mutabakat Sanayi Planı, aynı zamanda AB Yeşil Mutabakatı kapsamında devreye alınan girişimleri temel alıyor. AB Komisyonu, 2030'dan önce Avrupa'nın Rus fosil yakıtlarına olan bağımlılığını ortadan kaldıracak RePowerEU adını verdiği planı da 2022 yılında devreye almıştı. RePowerEU planı ile yılda yaklaşık 100 milyar euro'ya mal olan Rus fosil yakıtlarına bağımlılığın sona erdirilmesi ve iklim kriziyle mücadele edilmesi hedefleniyor. 2022'de Avrupa'da yenilenebilir enerji kurulumu iki kat artarken

Plan, Yeşil Mutabakat kapsamındaki iddialı iklim hedeflerini karşılamak için gereken teknolojileri ve ürünleri daha fazla destekleyici bir ortam sağlamayı amaçlıyor.

ilk defa yenilenebilir kaynaklardan üretilen elektrik, doğal gazı geride bıraktı.

Yeni açıklanan Yeşil Mutabakat Sanayi Planı, dört maddeye dayanıyor. Bu maddeler öngörülebilir ve basitleştirilmiş bir düzenleyici ortam, finansmana erişimi hızlandırma, becerileri geliştirme ve esnek tedarik zincirleri için açık ticaret olarak sıralanıyor.

Öngörülebilir ve basitleştirilmiş düzenleyici ortamın oluşturulması

Planın ilk ayağı, daha basit bir düzenleyici bir çerçeveye dayanıyor. Buna göre komisyon, net sıfır endüstriyel kapasite hedeflerini belirlemek ve hızlı uygulamaya uygun bir düzenleyici çerçeve ile basitleştirilmiş ve hızlandırılmış izinler sağlamak, Avrupa stratejik projelerini teşvik etmek ve ölçeği desteklemek için standartlar geliştirmeyi hedefliyor. Avrupa Tek Pazar'ındaki teknolojiler listelenirken Net Sıfır Sanayi Yasası'nın önerilmesi gündemde. Yasa, net sıfıra geçişe yönelik anahtar teknolojilere odaklanırken yatırımların izin süreçlerinin hızlandırılmasını ve bürokrasinin azaltılmasını konu alıyor. Bu yatırımlar için yeterli miktarda ham madde tedarihinin önemine işaret ediliyor. Kritik ham madde yasası da bu kapsamda gündeme geliyor. Söz konusu çerçeve, kilit teknolojilerin üretimi için hayati önem taşıyan malzemelere yeterli erişimi sağlamak ve tüketicilerin daha düşük maliyetlerden yararlanmasının önünü açmak için elektrik piyasası tasarımının

reformunu sağlamak üzere Kritik Ham Maddeler Yasası ile tamamlanacak.

Finansmana erişimin hızlandırılması

Planın ikinci ayağı, Avrupa'da temiz teknoloji üretimi için yatırım ve finansmanı hızlandırmaya dayanıyor. Kamu destekleri, stratejik sektörlerde yatırımı teşvik eden önemli bir araç. Kamu finansmanı, Avrupa Sermaye Piyasaları Birliği'ndeki ilerlemeyle bağlantılı olarak yeşil geçiş için gerekli olan devasa miktarlarda özel finansmanın kilidini açıyor. Rekabet politikası kapsamında komisyon, üye devletlerin yeşil geçişi hızlandırmak için gerekli yardımı vermesini kolaylaştırırken Tek Pazar içinde eşit şartlar sağlamayı amaçlıyor. Komisyon, yardım verilmesini hızlandırmak ve basitleştirmek için değiştirilmiş geçici devlet yardımı kriz ve geçiş çerçevesi konusunda üye devletlere danışmayı ve Genel Blok Muafiyet Yönetmeliği'ni revize etmeyi planlıyor. Komisyon ayrıca temiz teknoloji yeniliği, üretimi ve konuşlandırılmasını finanse etmek için mevcut AB fonlarının kullanımını kolaylaştıracak. Devam eden yatırım ihtiyaçları değerlendirilmesine dayalı olarak net sıfır teknolojilerin imalatına yönelik yatırımları desteklemek için AB düzeyinde daha fazla ortak finansman elde etmenin yollarını araştırıyor. Bu kapsamda hızlı ve hedefe yönelik destek sağlamak için kısa vadede üye devletlerle birlikte çalışılıyor. Komisyon, 2023 yazından önce



AB, Yeşil Mutabakat Sanayi Planı ile dünya genelinde yaşanan finansman krizine karşı kendini koruma altına alıyor ve kendi iç dinamiklerini yaratıyor.

çok yıllı mali çerçevenin gözden geçirilmesi bağlamında Avrupa Egemenlik Fonu önererek yatırım ihtiyaçlarına yapısal bir yanıt vermeyi amaçlıyor. Diğer finansman araçlarına köprü olacak bir çözüme ihtiyaç duyulurken mevcut finansmanla çalışmak ve temiz teknoloji sanayisine odaklanmak gerekiyor. von der Leyen, AB'yi enerjide bağımsız hâle getirmek üzere kurulan RepowerEU fonundaki kaynakların kullanılmadığını hatırlatarak, "RepowerEU'nun yaklaşık 250 milyar euro'luk ek finansmanını net sıfır sektörlerimize yeniden yönlendirme imkânımız var. Bu kaynağa ilave 100 milyar euro'luk uyum fonu da bulunuyor. Üye ülkeler, bu kaynakları net sıfır sanayide vergi indirimleri ve teşviklerde kullanabilecek. Yeni bir "huzur fonu" ile kilit teknolojilere ortak Avrupa finansmanı sağlanması fikri de bulunuyor. Bu karar alınmadan önce üye ülkelerle

görüşeceğiz." dedi.

İyi ücretli, kaliteli işler için gereken yeteneklerin geliştirilmesi

Tüm işlerin yüzde 35-40'ının yeşil geçişten etkileneceği düşünüyor. İyi ücretli, kaliteli işler için gereken becerilerin geliştirilmesi, Avrupa Beceri Yılı için bir öncelik hâline gelirken planın üçüncü ayağı buna odaklanıyor. İnsan merkezli bir yeşil geçiş için becerilerin geliştirilmesi amacıyla komisyon, stratejik endüstrilerde beceri kazandırma ve yeniden beceri kazandırma programları başlatmak için Net-Sıfır Endüstri Akademileri kurulmasını öneriyor. Ayrıca "önce beceriler" yaklaşımının, gerçek becerilerin tanınmasıyla niteliklere dayalı mevcut yaklaşımlarla nasıl birleştirileceğini ve üçüncü ülke vatandaşlarının öncelikli sektörlerde AB iş gücü piyasalarına erişiminin nasıl kolaylaştırılacağını ve ayrıca teşvik ve teşvik ön-

lemlerini ele alacağı belirtiliyor. Beceri geliştirme için kamu ve özel finansmanın uyumlu hâle getirilmesi önem taşıyor.

Adil rekabet ve açık ticaret ilkeleri çerçevesinde küresel iş birliği ve yeşil geçiş için ticaretin yürütülmesi

Planın dördüncü maddesi, AB'nin ortaklarıyla yapılan sözleşmeler ve Dünya Ticaret Örgütü'nün çalışmaları üzerine inşa edilerek adil rekabet ve açık ticaret ilkeleri çerçevesinde, küresel iş birliği ve yeşil geçiş için ticaretin yürütülmesini konu alıyor. Komisyon bu amaçla yeşil geçiş desteklemek için AB'nin serbest ticaret anlaşmaları ağını ve ortaklarla diğer iş birliği biçimlerini geliştirmeye devam ediyor. Ayrıca, rekabetçi ve çeşitlendirilmiş bir endüstriyel temel ve temiz teknoloji/net-sıfır endüstriyel ortaklıklar yoluyla küresel arz güvenliğini sağlamak için ham madde tüketicileri ile kaynak açısından zengin ülkeleri bir araya getirmek için bir Kritik Ham Maddeler Kulübü'nün oluşturulmasını araştırarak. Komisyon, Tek Pazar'ı temiz teknoloji sektöründeki haksız ticaretten koruyacak ve araçlarını yabancı sübvansiyonların temiz teknoloji sektöründe de Tek Pazar'daki rekabeti bozmamasını sağlamak için kullanacak.

AB, finansman krizine karşı kendini koruma altına alıyor

Yeşil Mutabakat Sanayi Planı'nın ticari boyutu, Avrupa Parlamentosu Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun (INTA) 1 Mart

AB kamu destek kurallarının gevşetilmesi, mevcut AB fonlarının yeniden yönlendirilmesi, yeşil projelere onayların hızlandırılması, çalışanların becerilerinin bu alanlara yönlendirilmesi amaçlanıyor.

2023 tarihinde gerçekleştirilen toplantısında deklare edildi. Türk ihracatçıların Washington-Pekin hattındaki ticaret savaşı, ihracatta kısıtlamalar ve korumacılık önlemleri, pandemi, Ukrayna-Rusya Savaşı, enflasyon, enerji krizi, resesyon, ekonomik belirsizlik, iklim krizi gibi nedenlerle uzun süredir hem finansmana erişimde hem de rekabetçiliğini korumada zorlandığı düşünülüyor. AB Yeşil Mutabakatı'ndan çok sert bir şekilde etkileneceği öngörülen ihracatçılar için mutabakatın en önemli boyutları arasında eko-etiket, dijital ürün pasaportu ve sınırda karbon vergisi (CBAM) yer alıyor.

AB, Türkiye'nin en büyük ihracat ve ithalat ortağı. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 48 pay alan AB'ye, 109 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiriliyor. Türkiye'nin ithalatının ise yaklaşık yüzde 25'i AB'den yapılıyor. AB, Yeşil Mutabakat ile tedarik zincirini baştan aşağı değiştirdiği gibi Yeşil Mutabakat Sanayi Planı ile de dünya genelinde yaşanan finansman krizine karşı kendini koruma altına alıyor ve kendi iç dinamiklerini yaratıyor. Yeşil Mutabakat çerçevesinde AB ülkelerine desteklerin artırılması, süreçlerin kolaylaştırılması, çeşitlendirmesi, artırılması ve uzatılması gibi bir dizi muafiyete olanak tanınıyor.

Yeni stratejiler geliştirilmeli

Türk ihracatçıları, AB'nin bu hamlesinin ihracatı zorlaştıracağı gibi ithalat maliyetlerini de artıracığını ve böylelikle dünya

genelinde korumacılık önlemlerini beraberinde getireceğini düşünüyor. İhracat yapılan pazarlardan ithalat yapılırken yarı mamul tedarikinin de AB'den yapılması durumu söz konusu olacak. Ya da yarı mamul alınan ülkelerin de AB Yeşil Mutabakatı şartlarını yerine getirmesi gerekecek. Bu durumun rekabetçiliği zayıflatacağı düşünülürken ikili ticaretin önüne konulan engeller, ticaret savaşları kümelmesi ve korumacılık önlemleriyle uzun zamandır güncelleme bekleyen Gümrük Birliği anlaşmasının da zedelenişi belirtiliyor. Yeşil Mutabakat Sanayi Planı'nın yeni bir ticaret savaşına dönüşmemesi için devlet nezdinde yeni stratejilerin geliştirilmesi, AB standartlarına göre uyumlanması gerekliliğine vurgu yapılıyor.

Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği'ni serbest ticaret anlaşmasına dönüştürecek güncel bir modelin devreye sokulması gerektiğini düşünen ihracatçılar, ithalat yapılan ülkelerde de kontrolün sağlanması, AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde mevzuat değişikliklerinin yapılması gerektiğini vurguluyor. Öncelikli olarak acil dönüşüme ihtiyacı olan karbon yoğun sektörlerden başlayarak AB ile ticarete yüksek payı olan diğer sektörlerin desteklenmesi bu noktada önemli. Yeşil Mutabakat Sanayi Planı'nın ticaret boyutunu içermesinin memnuniyet verici olduğu ancak DTÖ bünyesinde kural bazlı sistem ve üçüncü ülkelerin de bu yönde politikalara katılımının arzu edilen hedeflere ulaşılabilmesi için kritik önemde olduğu ifade ediliyor.

Tüm işlerin yüzde 35-40'ının yeşil geçişten etkileneceği düşünülüyor.





Güneş Güner

Moda Tasarım ve Marka Yönetim Danışmanı



“MARKA OLMAK İÇİN FARK YARATMAK ŞART”

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki gücünün yurt dışındaki algısı ile ilgili bilgiler paylaşan Moda Tasarım ve Marka Yönetim Danışmanı Güneş Güner, markalaşmak için atılması gereken adımları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Moda endüstrisinin farklı alanlarında 20 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren biri olarak Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün başarısının yurt dışına yansımalarını nasıl değerlendirirsiniz?

Türk tekstili, zengin tarihi ile geniş bir coğrafyaya yayılıyor. Yün, ipek ve pamuk gibi farklı kaynaklardan benzersiz kumaşlar dokunmuş, dokunmaya da devam ediyor. Teknoloji ve çevresel duyarlılıklar çerçevesinde tüm bu geleneksel dokumaların işlevsel, pragmatik dönüşümlerine de tanıklık ediyoruz. Türk kumaşı, dünyada hatırı sayılır bir yere sahip. Uluslararası tasarım markalarının Türk el dokumalarına ya da geleneksel kumaşlarına olan merakını da gözlemliyoruz. Kimi zaman yurt içindeki bilinirliğinin üzerine çıkan bir meraktan bahsedebiliriz. Hazır Giyim sektöründe ise Türk tarzı, Türk işçiliği hep el üstünde tutulur.

Uluslararası platformda tüketicilerin çoğu, Hazır Giyim ürünlerinde “Made in Turkey” etiketini yüksek kalite ile eş algılayabiliyor. Zengin geçmişi ve güçlü kaslarına bakıldığında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yurt içindeki ve yurt dışındaki başarısının çok daha yükselebilecek bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Rekabet alanında güç kaybetmek yerine Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün benzersiz yönlerini fark edilir kılabilmek gerektiğine inanıyorum. Türk kumaşı ve Türk tasarımını tanımlayarak ve tekrarlayarak bu farkındalığı yaratabiliriz.

Sektörün üretim, kalite gibi alanlardaki başarısının markalaşmaya yansımalarının sebepleri nelerdir?

Markalaşmak, geçen 20 yıl içinde anlam karmaşası yaşıyor. Marka, bir logonun çok daha ötesinde; imge, felsefe, deneyim, duygu ve



Hemen herkesin çokça ürünü olduğu bir dünyada yeni ürüne heves yaratmak için bir stratejiye ihtiyacımız var.



etkileşim bütünü olarak karşımızda. Türk Tekstil ve Hazır Giyimini marka olarak hayal etmeye çalıştığımızda bu markanın öncelikli ve temel imgelerini, felsefesini, inovasyonunu, fark yaratacak niş alanlarını çok iyi tanımlamamız gerekiyor. Küresel olarak hemen her gün hiç görmediğimiz kadar çok marka ve ürün ile karşı karşıya kalıyoruz. Günümüzde tüketici çoğunluğunun hemen her şeyi var, yeni bir ürüne eskisi kadar ihtiyaçları yok. Sahip olmaktansa deneyim yaşamak önceliklendiriliyor. Bir kahve ve bir tişört aynı fiyat skalasında iken kahve, öncelikli tercih edilebiliyor. Tüm bu ürünlerin içinden

doğru bir tüketici profiline ilgisini çekebilmek için markasal tanımlamalarımızı netlikle ifade etmeyi, görünür kılmayı, güçlü yanlarımızla fark yaratacak ürün ve deneyimler tasarlamayı önceliklendirmeliyiz.

Markalaşmak, firmalar için neden bu kadar önemli?

Markalaşmak, bir değer yaratmaktır. Doğru sektörü seçebilme, doğru ürün ya da ürün gruplarını belirleme ve o sektörde fark yaratabilecek bir ürün geliştirme işidir. Herkes ürün çıkarıp satışa sunabilir. Ancak marka inşa edebilenler, tüketicinin hafızasında bir karakter yaratır. Tüketicinin

yaşam stiline içine yerleşen fikir, bir deneyim tasarlar. Markanın oluşturduğu ürün ya da önerdiği hizmetler, kendi başlarına birer deneyimdir.

Bir tüketici olarak bugün temel ihtiyacınızı herhangi bir arama motoruna yazdığınızda farklı model ve fiyat alternatifleri ile yüzlerce ürün ekranınıza dizilebiliyor. Markalara hiç bakmadan değerlendirildiğinde kimi ürünlerin benzerliği şaşırtıcı olabiliyor. Tüm bu ürünlerin içinden sizin stiline ya da yaşam şeklinize en yakın olan, sizi en iyi hissettiren marka, diğerlerinin arasından sıyrılarak tercih edilebiliyor. O markanın tavrı, duyarlılığı,

Zengin geçmişi ve güçlü kaslarına bakıldığında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yurt içindeki ve yurt dışındaki başarısının çok daha yükselebilecek bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.

hedefleri ve sorumlulukları ya da şaşırtıcı ve eğlenceli yaklaşımları tercihlerinize yön verebiliyor. Marka olarak yarattığınız etkileşim, yüzlerce ürünü geride bırakarak hedef tüketicinin tek tercihi olmanızı sağlıyor.

Marka hâline gelmek isteyen firmalara önerileriniz nedir?

Günümüz çokluk dünyasında, minimalizm bir trend hâline geldi. Hemen herkesin çokça ürünü olduğu bir dünyada yeni ürüne heves yaratmak için bir stratejiye ihtiyacımız var. Marka stratejisine ihtiyacımız var. Markanın hedefi, felsefesi, ürün ya da ürün grubunun çerçevesi, hedef kitle, zamansal ve mekânsal çerçevenin netlikle tanımlanması gerekiyor. Tüm bu haritalamanın içinde marka olarak fark edilmek çok önemli. Marka hâline gelmek için fark yaratmak, otantik olmak şart. Bunun için markanın güçlü yönlerini netlikle tarif edebilmesi gerekli. Popüler olan her şeyi yapabiliyor gibi olmak yerine en iyi yapabildiğimiz şeye odaklanmaya özen göstermekte fayda var. Her marka yolcuğu, inovatif alanı, tarihsel gücü, kendine has yaratabildiği deneyimleri sorgulamalı. "Marka, kullanıcının yaşamında teknolojik ya da pragmatik bir fayda sağlayabiliyor mu?", "Kültürel olarak çeşitliliğe katkı sağlayabiliyor mu?" gibi soruları cevaplamaları önemli. Diğer türlü fiyat rekabetinin içinde kaybolmak çok kolay.

Markalaşmak kadar o markayı sürdürülebilir kılmak da önemli. Bunun için neler yapılması gerekir?

Markanın oluşumu, yaratım süreci, markanın sürdürülebilirliğine kıyasla çok daha kolay aşamalar. Marka oluşumunda bir fikri, bir ürünü, bir bütünü kimliklendirerek tüketicinin karşısına çıkarıyorsunuz. Daha sonra diğerlerinin arasında görünebilir olmaya gayret ediyorsunuz. Tüketicinin sepetine ya da yaşam alanına girdikten sonra marka yaşam döngüsü de başlamış oluyor. Tüketicinin bu ürünle olan ilişkisi, etkileşimi, markanın yaşamının sürdürülebilirliğini tanımlıyor. Bu etkileşimde markanın gelişmesi, adaptasyonu gibi önemli basamaklar mevcut. Markalaşma sürecini verimli ve sürdürülebilir kılmak için marka stratejisinin

yanı sıra beş yıllık bir iş planını hazırlamak gerekli. Bu iş planının aylık KPI'larını belirlemek ve her ay bu KPI'lara yönelik değişim ve gelişim göstererek marka yaşamını sürdürmek mümkün.

Tasarımcılar, sektördeki markalaşma yarışında bir adım önde gibi duruyor. Neler söylersiniz bu konuda?

Tasarımcının markalaşması ile kurumsal bir şirketin markalaşması arasındaki temel fark, hedefleridir. Hedef kitle, hedef ürün ya da ürün grubu, inovatif fikir, iletişim dili ve stratejisi gibi dinamikler markalaşma sürecinin yapı taşları. Tasarımcılar fark yaratmak ve bu farkı belirli

Hemen herkesin çokça ürünü olduğu bir dünyada yeni ürüne heves yaratmak için bir stratejiye ihtiyacımız var.





Her marka yolcuğu, inovatif alanı, tarihsel gücü, kendine has yaratabildiği deneyimleri sorgulamalı.

kitlelere yansıtmak konusunda daha serbest ve deneysel çözümler üretebilir. Markalaşma süreci, günümüzde çok büyük bütçelere ya da kaynaklarla endeksli değil. Marka fikrinin, işlevinin, tasarımın, ürünün, orijinal bir yanı olmak zorunda. Tek bir ürün grubu, daha önce hiç görülmediği renklerle kümelenip bir marka çatısı yaratabilir. Hayatın içinden belirli bir zaman dilimi seçilerek işlevsel giysiler grubu marka olabilir. Kültürel bir miras, özel bir dokuma, belirli ürün gruplarında tasarımlara dönüşerek bir marka fikri yaratabilir. Tasarımcı, estetik değeri kadar tasarladığı ürün gruplarının kim için ve hangi amaçla kullanılacağını kendine hatırlatmalı. Tasarımcı, kendi alanında güçlü kaslarını fark etmeli. Güçlü kaslarından fark yaratacak bir niş alan yaratabilmeli.

Marka deneyimi, ürün ya da hizmetlerin hisse bürümüş hâli. Markanın isminden tasarım prensiplerine, üründen fiyatlandırmaya, müşteri ilişkilerinden medya ilişkisine kadar her detay bu hislere dokunur. Tasarımcıların markalaşma yolculuğunda estetik değer yaratmanın verimli bir iş planı ile tamamlanması gerekir.

Başta İTKİB olmak üzere birçok kurumun, sektörün tanıtımına yönelik projelerinde önemli katkılarınız olduğunu görüyoruz. Sizce doğru bir “Türkiye imajı” oluşturmak için neler yapmalı?

Türkiye imajı, sektörel olarak üzerine çalışmamız gereken bir proje. Türk tekstili ve dokumaları, Türk giysileri ile ilgili araştırmaları ve çalışmalarını artırmalıyız. Bu imaj üzerine oluşabilecek sergiler, etkinlikler, kitaplar projelendirilebilir. Türk dokumacılığı ve terziliği, güçlü ve renkli zanaatlar. Türkiye'nin farklı şehirlerinde, farklı yeteneklerde sürekli üreten birçok zanaatkar var. Türkiye'nin farklı bölgelerinden, dünyanın farklı şehirlerine yerleşmiş çok yetenekli tasarımcılar var. Türkiye imajını tüm bu yetenekleri bir araya getirerek çizebiliriz. Türkiye'nin hikâyesini hep birlikte yazıp tek söylemde aktarabiliriz.

Geçtiğimiz yıl küratörlüğünü üstlendiğim Türkiye Dokuma Atlası Sergisi ve defilesi, bu imaj çalışması için bir örnek olabilir. Anadolu'nun binlerce yıllık dokuma kültürünü tanımak için eskiden yeniye doğru, zamansal ve bölgesel rotaları izleyerek Türk el dokumaları arasında farklı bir yolculuk tasarladık.

Akademisyenler, olgunlaşma enstitüleri, dokuma ustaları, belediyeler, tasarımcılar el ele vererek Türk tekstilinin ve Hazır Giyiminin zamansızlığını betimlediler. Tarihi dokumalardan ilham alan genç tasarımcıların fütürist bakış açıları ile geçmiş dokumaları, 2022 ve sonrası için modern, aktif, işlevsel tasarımlara dönüştürmelerini sergiledik. İkinci bir proje olarak güçlü Türk tasarımcılarının Türkiye'nin farklı bölgelerinden seçtikleri yöresel dokumalarla kapsül koleksiyonlar oluşturmalarını sağladık. Aslı Filinta, kırkyama benzeri kolajla tüm Türk dokumalarından bir kaftan tasarladı. Ece Ege, ehrandan zamansız bir elbise, Gül Ağış ise ibecik bezi ve kutnu eşleşmeleri ile tunikler tasarladı. Tuvana Büyükçınar, Dilek Hanif, Hatay ipeğini yorumladılar. Simay Bülbül, kutnu ve ehranı bir araya getirdi. Benim görevim ise tüm bu parçaları ahenkli ve şaşırtıcı bir şova çevirmek oldu. Dijital perdeleme ile farklı mekânlar yaratarak bu tasarımların gün içinde nasıl kullanılabileceklerini sergiledik. İmaj çalışması için bu gibi somut, hafızalarda yer edebilecek sergilemelere, imgelemelere ihtiyacımız var.



Aklınız kessin...

Otomatik Kumaş Kesim Sistemleri

MADE IN ITALY



Morgan Tecnica
NEXT2 Δ

SIFIR PAY
İLE PASTAL KESİM
TEKNOLOJİSİ

NEXT2 Δ

Yapay Zeka teknolojisi ile Maksimum Hız ve Hassasiyet

Morgan Tecnica otomatik kumaş kesim sistemlerinin yeni serisi, hazır giyim, mobilya, otomotiv ve aksesuar sektörlerinin tüm üretim ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirildi.

Yüksek hız, hassasiyet ve esneklik.

Next2 Delta 80, düşük kullanım maliyetleriyle yüksek üretkenlik ve güvenilirliği garanti eder.

Next2 Delta 80: Günümüz kesimhaneleri için temel seçiminiz olacaktır.

- 30, 50, 70, 80 ve 90mm yükseklik versiyonları.
- Denim ve iç çamaşın özel versiyonları
- Paysız kesim özelliği
- Kesim esnasında kumaş besleme özelliği
- Düşük gürültü seviyesi
- Önleyici oto-kontrol sistemini sağlayan yeni sensörler
- Anlık veri izlemek için yeni Veri Merkezi
- Çok amaçlı ve kullanışlı PC iş istasyonu



DETAYLI BİLGİ
İÇİN TARAYINIZ

ADRES

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

İLETİŞİM

Tel: +90 212 495 00 00
E-Posta: uguras@brothertr.com
Web: www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UĞUR
M A K İ N A

EURATEX RAPORU



EURATEX'in, 2022 yılının dördüncü üç aylık döneminde Tekstil ve Hazır Giyim sanayisindeki gelişmelere ve kısa dönemli beklentilere yer veren raporu açıklandı.

M. Haluk Özelçi
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Rapor, dördüncü çeyrekte tekstil sektörünün üretim ve ciro açısından gerilediğine, Hazır Giyim sektörünün ise olumlu bir ilerleme gösterdiğine işaret ediyor. Özellikle Hazır Giyimde görülen olumlu gelişmeler, sonbahardan bu yana Avrupa gaz fiyatlarının savaş öncesi seviyelerin altına düşmesiyle ve enflasyonun gerileme trendini sürdürmesiyle açıklanıyor. Ancak raporda, 2023 yılının küresel ekonomi için olumlu beklentilerle başlamadığına ve bankacılık sektörünün ekonomik belirsizliği artıracak bir çalkantı içine girdiğine dikkat çekiliyor. Bu olumsuz beklentilerin, 2023 yılının ilk yarısında ekonominin daralma ihtimalini artıracaklarını söylemek için kâhin olmaya gerek yok. Nitekim, gelecek aylara ilişkin Avrupa Birliği "İş Güveni" göstergesi, tekstil firmalarının oldukça karamsar bir tavır içine girdiklerini vurguluyor. Benzer şekilde ekonomideki olumsuz havanın Hazır Giyim sektöründe de görüldüğünü, siparişlerin ve mamul ürün stoklarının ayrıntılı şekilde değerlendirildiğini ve ileriye dönük bir karar konusunda güvensizlik yaşandığını söylemek mümkün. EURATEX raporunda 2022'nin son çeyreğinde dış ticaret bağlamında, Avrupa Birliği'nin ihracatının

arttığı, ithalatın gerilediği, dolayısıyla ticaret dengesinde iyileşme sağlandığı görülüyor. Raporun incelenmesinden, AB'nin dördüncü çeyrekte Rusya'ya yönelik Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının bu ülkeye uygulanan kısıtlamalar nedeniyle yüzde 3,6 gerilediği, toplam üçüncü ülkelere yapılan ihracatın ise bir önceki üç aylık döneme göre değer bazında arttığı, ancak miktar olarak azaldığı anlaşılıyor. Raporda ayrıca, AB'nin dördüncü üç aylık dönemdeki tekstil mamulleri dış satışlarının Türkiye'ye yüzde 26,1, Tunus'a yüzde 23,8, ABD'ye yüzde 2,2 düzeyinde arttığı, Hazır Giyim ise yüzde 31 oranında gerilediği vurgulanıyor. Ancak en önemli ayrıntı, Hazır Giyim ihracatının değer bazında sıçrama yaparak İsviçre'ye yüzde 16,3, Türkiye'ye yüzde 30, Norveç'e yüzde 2,3 artmış olması. Dördüncü çeyrekteki topluluğun üçüncü ülkelerden yaptığı tekstil ithalatının, bir önceki döneme kıyasla yüzde 12,1 gerilediği, burada en büyük kaybı yüzde 22 ile Çin, yüzde 16,5 ile Hindistan, yüzde 9,4 ile Pakistan ve yüzde 2,9 ile Türkiye'nin yaşadığı görülüyor. Aynı dönemde AB'nin Hazır Giyim dış alımında ise yüzde 16,5 seviyesinde bir gerileme söz konusu. En büyük gerileme yüzde 28 ile AB pazar payının hâlâ yüzde 30'unu

elinde bulunduran Çin'de, Bangladeş'ten yapılan alımlar ise yüzde 15,1 azalmış durumda.

Macron'un Çin ziyareti

Ukrayna - Rusya Savaşı devam ederken geçen Nisan ayı içinde Fransa Cumhurbaşkanı Macron, yanına Avrupa Birliği Başkanını da alarak Çin'e resmî bir ziyaret yapmıştı. Bundan bir süre önce Almanya Başbakanı Scholz, aynı şekilde Çin'e giderek Devlet Başkanı Xi Jinping ile görüşmüştü. Bu gelişmeleri, Avrupa Birliği ile Çin arasında yaşanan bazı gerilim ve anlaşmazlıklara rağmen Avrupa'nın iki önde gelen liderinin, ABD-Çin ilişkilerinden bağımsız olarak Çin ile diyalogu ve ekonomik ilişkileri sürdürmeye kararlılar diye de açıklamak mümkün. Avrupa Birliği ile Çin arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler, sürekli artış gösteriyor. Nitekim, Eurostat istatistik ofisi verileri, 2010 yılında 395 milyar euro olan AB ile Çin arasındaki mal ticaretinin, 2021 yılında 697 milyar euro'ya yükseldiğine işaret ediyor. Avrupa Birliği ile Çin arasındaki toplam dış ticaret içinde, topluluk ülkelerinin 2021 yılında Çin'e yönelik ihracatı 224 milyar euro, ithalatı ise 473 milyar euro. Avrupa Birliği'nin, Çin ile arasındaki mal ticaretinde sürekli olarak yapısal bir açık verdiği ve büyük ölçüde mamul

Global toplam satışların içinde 2022 yılında lüks markaların payı, yaklaşık olarak 325 milyar euro.

mallarda yoğunlaşan bu açığın, azalma belirtisi göstermediği de bir gerçek.

Konuya yatırım açısından baktığımızda durum tamamen farklı bir tablo sergiliyor. Avrupa Birliği'nin Çin'deki yatırımı, Çin'in AB'deki yatırımını kat, kat aşmış durumda. Almanya, açık ara Çin'in Avrupa'daki en büyük ekonomik ve ticaret ortağı konumunda. Bu ekonomik ilişkinin, Almanya'yı, Pekin için doğal bir ortak hâline getirdiği açıkça görülüyor.

Volkswagen, BMW, Siemens ve BASF gibi büyük Alman firmaları; uzun yıllardır Çin pazarında yer alıyor. Özellikle otomotiv sanayisinde Volkswagen, toplam kârının yaklaşık yarısını Çin pazarından elde ediyor. Almanya'nın 2021 yılında Çin'deki toplam yatırımları, tahmini olarak 570 milyar euro seviyelerinde. Aynı şekilde Fransa ile Çin ilişkileri de uzun yıllar öncesine dayanan güçlü bir ortaklık. Çin ile Fransa arasında enerji, havacılık, otomotiv, tarım, kentsel gelişim ve turizm gibi sektörlerde önemli iş birliği anlaşmaları var. Çin'de faaliyet gösteren yaklaşık 1.100 Fransız firmasıyla Fransa'nın bu ülkedeki doğrudan yabancı yatırımının hâlen 25 milyar euro düzeyinde olduğu tahmin ediliyor.

Macron'un Çin'e yaptığı ziyaret sırasında, Airbus uçak satış söz-



leşmeleri imzalandığı ve bu ülkede bulunan Airbus uçak montaj hatlarına yapılan ilave yatırımlara ilişkin ayrı bir anlaşma üzerinde görüş birliği sağlandığı açıklandı. Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle ilişkilerinde topluluğu, Komisyon Başkanı von der Leyen temsil ediyor. Ancak AB'nin iki kurucu ve en büyük ortakları olan Almanya ve Fransa'nın onayı olmadan adım atmak mümkün değil. Bugün ortaya çıkan tablo da aynen böyle. Komisyon Başkanı von der Leyen, Macron'la Çin'e gitmeden önce bu ülkeye yönelik sert açıklamalar yapmış, Ukrayna-Rusya savaşında Çin'in, Rusya'yı desteklememesini, ticarette rekabet kurallarına uymasını istemişti.

Konumuz bu değil ama Macron, Çin Devlet Başkanı ile yaptığı

birçok görüşmede komisyon başkanını yanına bile almadı. Gerek Fransa gerekse Almanya, ekonomik ve ticari ilişkilerinde Çin'in önemini göz önüne alarak Topluluğun ortak politikasının dışında hareket ediyor. Macron ile Scholz her konuda olmamakla beraber Çin ile ilişkiler konusunda iki noktada birleşiyor. Birincisi, Çin ile ekonomik ayrışma AB için tehlikeli ve ABD'nin şahin yaklaşımı izlenmemeli. İkincisi, Çin-AB ile ilişkilerini, büyük ölçüde Çin'in, Rusya'nın Ukrayna'daki savaşına ilişkin tutumu belirleyecek. Görünen o ki, Avrupa Birliği'nde ortak politika, ortak karar çok da önemli değil. Önemli olan ülkelerin çıkarları, menfaatleri. Hele o ülkeler Almanya ve Fransa gibi topluluğun iki en büyük ortağı olursa tartışmaya gerek bile yok.

ABD'DEKİ BANKACILIK KRİZİ TEKNOLOJİ YATIRIMLARINI ETKİLEYECEK Mİ?



ABD'de aralarında start-up yatırımlarının değerlendirdiği SVB başta olmak üzere üç bankanın iflas etmesi, teknoloji yatırımlarının yavaşlayacağı endişesini gündeme getiriyor.

Geçen Mart ayında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), büyük bir bankacılık kriziyle sarsıldı. Silvergate Capital, Signature Bank ve Silicon Valley Bank'ın arka arkaya çökmesinin altında ortak nedenler yattığı düşünülüyor. Bu nedenlerin başında ise kripto paralar ve hazine kâğıtları geliyor. Kripto para piyasasında yaşanan düşüşler ve bankaların portföylerinde taşıdığı yüklü hazine kâğıtlarının çöküşe neden olduğu düşünülüyor. İlk olarak Silvergate Capital isimli bankanın batışına tanık olan ABD ekonomisinde söz konusu bankanın kaynaklarının büyük bir kısmını FTX adlı kripto para borsası ve risk fonu aracılığıyla kripto para piyasasına yatırdığı konuşuldu. Varlıklarının bir kısmını da hazine kâğıtlarına yatıran Silvergate Capital, FED'in faiz artırımlarından olumsuz etkilendi. Faizlerin artması, hazine

kâğıtlarının da faizinin artmasına neden olurken bu durum, faiziyle değeri arasında ters yönlü ilişki bulunan hazine kâğıtlarının değerlerinin düşmesine yol açtı. FTX'in 2022 yılının Kasım ayında çökmesi, Silvergate Capital'in aldığı ikinci büyük darbe oldu. Tüm bu etkenler, bankanın batmasının önünü açtı.

Çöken ikinci banka SVB oldu

Silvergate Capital'in ardından batan ikinci banka, Silicon Valley Bank (SVB) oldu. SVB de tıpkı Silvergate Capital gibi kaynaklarının büyük kısmını hazine kâğıtlarına yatıran bir banka olarak 1,8 milyar dolar zararla karşılaştı. Banka, geleceğe dönük hedeflerini düşürdüğünü ve 2 milyar dolarlık sermaye artışı yapacağını duyurdu. Bu gelişmenin ardından bankanın hisse değerlerinde düşüş yaşanmaya başladı ve sonuç olarak SVB, battı. ABD'de batan bankaların en önemlilerinden olan SVB'nin sorununun, düşen tahvil değerleriyle portföy yönetiminde sıkıntılar eşliğinde mudilerin aşırı talebi olduğu biliniyor. FED, enflasyonla mücadele kapsamında faizleri artırdıkça tahvil değerleri gerilemeye başladı. Banka portföylerinde tahvil ağırlığının yüksek olması nedeniyle ortaya önemli bir zarar çıktı. Bu gelişmelerin akabinde sorunu fark eden mudilerin panikleyerek bankanın batmasına neden olduğu belirtildi.

İki bankanın batışının ardından kaynaklarını büyük ölçüde kripto para piyasasına yatıran Signature Bank da iflasını açıkladı. Amerikan Federal Mevduat Sigortası

SVB de tıpkı Silvergate Capital gibi kaynaklarının büyük kısmını hazine kâğıtlarına yatıran bir banka olarak 1,8 milyar dolar zararla karşılaştı.

Fonu (FDIC), mevduat sahiplerinin haklarını korumak adına bankaya kayyum atadı. Genel olarak bakıldığında Silvergate Capital ve Signature Bank'ın batış nedeni kripto para borsası olurken SVB'nin batmasına ise hazine kâğıtları sebep oldu.

Küresel piyasalar hareketlendi

Ekonomist Mahfi Eğilmez, mahfiyegilmez.com sitesinde yaptığı değerlendirmede konuyla ilgili şunları kaleme aldı: "Bundan sonra ne olacağı meselesi FED'in meseleyi nasıl yöneteceğine bağlı bulunuyor. FED, ilk adımları doğru attığı için bu batışların 2008 krizine yol açan tetikleyici etkiler yaratmasının şimdilik önüne geçilmiş olduğu görülüyor. Bu durum FED'in faiz artırımını kararlarını etkileyebilir. Pek çok yorumcu, FED'in faiz artırımında eskisi kadar hızlı ve sert davranmayaacağı görüşünde birleşiyor. Türkiye açısından bankaların çok düşük faizlerle hazine kâğıtları almaya zorlanmış olmaları ciddi bir sorun olarak karşımızda duruyor. İleride faizler yükselmeye başladığında bu kâğıtların değeri hızla düşerse kâğıtları ellerinde tutan bankalar, SVB gibi sıkıntılarla karşılaşabilir. ABD'de hazine kâğıdı faizlerinin enflasyona göre düşüklüğünün yol açtığı negatif reel faiz, 4-5 puan olmasına karşılık bizde bunun 40-50 puan olması son derecede ciddi bir sorun oluşturuyor. Piyasa sisteminde faizi yanlış belirlerseniz her şey yanlış gider. Bu durum başlarda anlaşılamaz, hatta her şey iyiye gidiyormuş gibi görünür ama bir süre sonra

her şey tersine gitmeye başlar."

SVB, teknoloji şirketlerinin yarısına hizmet veriyor

SVB, ABD'de girişimci sermayesiyle desteklenen teknoloji şirketlerinin neredeyse yarısına bankacılık hizmeti veriyordu. Bankanın hizmet verdiği teknoloji şirketi sayısının 2 bin 200'den fazla olduğu biliniyor. SVB'deki mevduat sahiplerinin büyük çoğunluğu, start-up teknoloji şirketlerinin yatırımcıları ve bu şirketlerin yöneticileriydi. Sahip olduğu mevduatın büyük kısmını hazine tahvilinde değerlendiren banka, tahvillerdeki faiz oranları sıfıra yakınken bu yatırımı yapmıştı. Ancak FED'in enflasyonla mücadele programı kapsamında faiz oranlarını artırmaya başlaması, tahvillerin

getirilerini düşürmeye başladı. Teknoloji endüstrisindeki şirketler bu süreçte panik yaşarken hızla paralarını çekmeye odaklandı. Yalnızca bir günde 42 milyar dolar para çekilmeye çalışılınca banka, talebi karşılamak adına 21 milyar dolarlık tahvil portföyünü sattı. SVB, küresel mali krizin zirveye ulaştığı 2008'de Washington Mutual'in çöküşünden bu yana batan en büyük ABD bankası oldu. Banka, teknoloji ve sağlık sektöründeki start-up'lara verdiği kredilerle tanınıyordu. 2022 sonunda 209 milyar dolar varlığa sahip olan banka, ABD'nin en büyük 16'ncı bankasıydı.

Start-up'lar için büyük kayıp

SVB'nin iflası, start-up'lar için büyük bir kayıp olarak değerlendirildi.

SVB, küresel mali krizin zirveye ulaştığı 2008'de Washington Mutual'in çöküşünden bu yana batan en büyük ABD bankası oldu.





SVB'deki mevduat sahiplerinin büyük çoğunluğu, start-up teknoloji şirketlerinin yatırımcıları ve bu şirketlerin yöneticileriydi.

dirildi. HSBC'nin SVB'nin İngiltere birimini alması, bankayla çalışan girişimcilerin mevduatlarının korunmaya alınmış olması anlamına geldi. HSBC, SVB UK'ye 2 milyar sterlin sermaye enjekte edeceğini de duyurdu. İngiltere Maliye Bakanı Jeremy Hunt, iflasın ardından SVB UK ile çalışan 3 bin 500 teknoloji ve yaşam bilimleri şirketinin "ciddi risk altında" olduğunu söyledi. Küresel piyasaları sarsan iflasın, ABD'den Çin'e birçok teknoloji start-up'ının faaliyetlerini riske attığı, teknoloji sektörünün hayati bir organını kaybettiği belirtiliyor. 1983 yılında kurulan banka, teknoloji sektörünün önemli bir dayanağı olarak ün kazanmıştı. SVB'nin piyasadan çekilmesinin ve girişim sermayesinin artık daha seçici davranacak olmasının hâlihazırda kaynak bulmakta zorlanan teknoloji şirketlerinin

işini daha da zorlaştıracığı düşünülüyor. Sadece SVB'deki sigortasız mevduatların dahi kurtarılamamasının, yüzlerce firmanın kapanmasına ve belki binlerce teknoloji çalışanın işsiz kalmasına neden olacağı belirtiliyor.

Start-up hızlandırıcı Y Combinator'ın Başkanı Garry Tan, SVB'nin kapanmasının start-up'lar için yok olma düzeyinde bir olay olduğuna dikkat çekerek şunları söyledi: "Bu durum start-up'ları ve inovasyonu 10 yıl veya daha fazla geriye götürecektir. Soruna bir çözüm bulamazsak yarının Google'ları ve Facebook'ları olmak üzere tüm küçük start-up'lar söndürülecek."

İklim değişikliği start-up'larından "Pes etmedik" mesajı

Öte yandan BlocPower ve ChargerHelp gibi iklim değişik-

liği start-up'larını destekleyen Elemental Exceleator, yatırımlarını artıracığını duyurdu. Silicon Valley Bank'ın iflası yüzünden pes etmediklerini belirten firma yetkilileri, Ekim ayındaki 12'nci hızlandırma programına 13 milyon dolar ayırdıklarını ve bu program için yatırımcı arayışına devam ettiklerini söyledi. Start-up seçiminde sera gazlarını azaltmaya yönelik ve topluma pozitif katkı sağlayan projeleri önemseyen şirket, bugüne kadar 150'den fazla büyüme aşamasındaki şirkete yatırım yaptı ve 25'ten fazla yeni kurulmuş start-up'ın hayata geçmesini sağladı. 115'ten fazla teknoloji projesini finanse etmesinin yanı sıra iklim değişikliğine karşı adil ve pazar odaklı çözümleri ölçeklendirmek için bir platform oluşturarak start-up'ların müşteri bulmasına olanak tanıyor.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; konaklama, restoran ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.



DİJİTAL DÖNÜŞÜM YOL HARİTASI OLUŞTURMAK



Bir önceki sayıda dijital dönüşümün sağlıklı tamamlanması için tüm iş birimlerinin 360 derece dönüştürülmesi ve bunun için gerekli araç, süreç ve insan kaynaklarının geliştirilmesinden bahsetmiştik.

Selin Seferoğlu Sarıkaya
Idealab Danışmanlık Proje Yöneticisi, Dijital Dönüşüm ve İş Zekâsı Uzmanı

Organizasyonunuz içinde özellikle akçeye değen iş birimlerinin ve süreçlerin dijitalleşmesi, dönüşümün ilk adımıdır. Ancak tek başına dijitalleşen iş süreçleri, dijital dönüşüm için yeterli olmadığı gibi dönüşüm için uygun bir veri ve süreç mimarisine sahip olduğunuz anlamına da gelmeyebilir.

Örneğin mevcutta alınan raporlarınıza ve takip sistemlerinize manuel müdahaleler olmadan istediğiniz helikopter bakışı analizleri edinemiyorsanız ya da yönetici olarak çok katmanlı ve sofistike raporlar için yeniden verilerinizin elden geçirilmesi, raporların hazırlanması için not defterlerinin karıştırılması, ERP raporlarının yeniden çekilmesi gerekiyorsa dönüşüm konusunda ciddi bir hazırlık sürecine ihtiyacınız olabilir.

Bu noktada tüm iş birimleri, iş süreçleri ve veri mimariniz için dijital dönüşüm karnenizi çıkarttırmak ve 360 derece check-up programı ile dönüşümünüzü hızlandıracak kritik aksiyonları planlamak, ağrı noktalarını yakalamak hem vakit hem de nakit açısından çok avantajlı olacaktır.

1. Dijital dönüşümü öncelikli stratejilerinizden biri olarak planlamalı, hatta baş tacı etmelisiniz. Verimlilik, kârlılık ve rekabet gücünüz dijital dö-

nüşüm performansınıza bağlı.

- 2.** Veri okuryazarlığı da artık finansal okuryazarlık gibi ekibinizin olmazsa olmazı. Sadece IT departmanlarına bırakılmayacak kadar önemli bir konu.
- 3.** Her işletmeye uyan, tek adımda her ihtiyacınıza çözüm olan mükemmel bir yazılım ürünü henüz yazılmadı. Doğru kombinasyon için teknik ve taktik kurmanız gerekiyor.
- 4.** Küçük ve orta boy işletmeler için basit ve etkili dijital dönüşüm yol haritası benimsemeniz, büyük bir dönüşümü etkin ve net bir şekilde yönetmenizi kolaylaştıracaktır.

Dijital Dönüşüm Yol Haritası

Kullanılan araçların dijitalleşmesi ilk adım, süreçlerin ve ekiplerin de hızlanması ile gerçek dönüşümün kolaylığı ve faydalarını göreceğiz. Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ'ler), dijital dönüşüm sürecinde bazı zorluklarla karşılaşabilir. Bu zorluklar arasında sınırlı kaynaklar, teknolojik yetersizlikler, yeterli teknolojik beceri ve personel eksikliği gibi konular yer alabilir. Bununla birlikte, doğru çizilmiş bir dijital dönüşüm yol haritası, karmaşık ve zor görünen dönüşüm sürecinizde size rehberlik edecektir.

İhtiyaçlarınızı ve hedeflerinizi belirleyin

Öncelikle, işletmenizin ihtiyaçlarını

ve hedeflerini belirleyin. Bunun için ana stratejilerinizi ve strateji bazlı aksiyon planlarınızı bir çalıştayla tazelemek; hızlı, etkili ve helikopter bakış açınızı kuvvetlendirecek bir yöntem olacaktır. Ancak burada kritik bir perspektiften bahsetmekte fayda var. Var olan veya sektörde duyduğunuz teknolojik çözümlere değil, kendi probleminiz ve hedefinize odaklanın.

“ERP sistemimizi yenileyelim, şöyle bir yazılım alalım.” şeklinde değil, “Siparişlerimizi ve üretim planlamamızı birbiriyle konuşturalım.” olarak hedef belirlemelisiniz. Var olan teknolojik araçlara göre strateji belirlemek, zahmetli ve maliyetli olacağı gibi gerçek anlamda ihtiyaçlarınıza cevap vermemesi durumunda dönüşüm sürecinize fayda sağlamak bir yana, zarar verebilir.

Küçük adımlarla ilerleyin, bölerek yönetin

Dijital dönüşüm, büyük bir projedir ve küçük adımlarla ilerlemek işletmeniz için daha uygun olabilir. Bu nedenle bir dijital strateji oluşturun ve öncelikli alanlara yönelin. 360 derece bir check-up yaptırmak, strateji dosyanızı ve aksiyon planlarınızı yapmak ilk adımda vizyonunuzu netleştirecek, detaylara boğulmadan, sistematik olarak hareket etmenizi kolaylaştıracaktır. Dijital dönüşümü bir proje olarak yönetin ve kabul gören farklı proje yönetim

Dijital dönüşüm süreci, işletmenizin teknolojik yeterliliğine bağlıdır.

sistemlerinden, şartlarınıza, ölçeğinize ve yol haritanıza uygun olarak hibrit bir metot belirleyin.

Yeni teknolojileri keşfedin

İşletmenizin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni teknolojileri keşfedin. Daha verimli ve etkili işleyiş sağlayacak yazılım, uygulama ve araçlar gibi teknolojik çözümleri araştırın. Mevcut ERP'nizi daha verimli kullanmak, rapor ve analizlerinizin formatını iyileştirmek, düşük maliyetli Microsoft ürünleri ile iş zekâsını raporlarınıza ve gündelik hayatınıza dâhil etmek basit ve son derece etkili olacaktır.

Dijital becerileri geliştirin

Dijital dönüşüm süreci, işletmenizin teknolojik yeterliliğine bağlıdır. İşletmenizdeki personelin teknolojik becerilerini ve bilgisini geliştirin. Bunu sağlamak için yönetim kadrosuna, veri okuryazarlığı edindirmek için eğitimler düzenleyin. Rapor ve analiz yetkinliği, dijital dönüşüm tamamlandıktan sonra değil yolun en başında güçlendirmeniz gereken bir kastır. Ayrıca teknolojik yenilikleri takip etmek ve işletmeniz için uygun olanları uygulamak için IT departmanınızı güçlendirin. Bunun maliyetli olacağı bir ölçekte iseniz işe alım yüküne girmeden ve ihtiyacınız kadar danışman desteği almak, sektörde çokça kullanılan bir uygulamadır. Veri ve analizleriyle işletmenizin



Dijital dönüşüm süreci, sürekli gelişim gerektirir.

performansını ölçün ve geliştirin. Metriklerin belirlenmesi, iş zekâsı uygulamalarının kurgulanması ve otomatik, hızlı rapor analiz sistemlerinin geliştirilmesi önemlidir. İşletmenizdeki faaliyetleri izlemek ve analiz etmek için dijital araçlar kullanın. Bu sayede, hangi alanlarda daha iyi performans göstermeniz gerektiğini belirleyebilir ve işletmenizin büyümesini sağlayacak stratejiler geliştirebilirsiniz.

Satış, pazarlama, tedarik ve tasarımda dijital dönüşüm stratejisi oluşturun

Dijital dönüşüm, müşterilerinizle daha yakından etkileşim kurmanızı sağlar. Bu nedenle, işletmenizin

dijital pazarlama stratejisini oluşturun ve sosyal medya, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu gibi araçları kullanarak müşteri kazanımını artırın.

Sürekli gelişim

Dijital dönüşüm süreci, sürekli gelişim gerektirir. Bu nedenle işletmenizin teknolojik altyapısını sürekli olarak yenilemeniz ve geliştirmeniz önemlidir. Teknolojik beceri, sadece teknik ekiplerinizin değil taktik ve yönetim ekiplerinizin de olmazsa olmazı. Bir sonraki sayıda dijital dönüşümün başlama vuruşu olan ihtiyaç analizlerinden ve aksiyon planlamasından bahsedeceğiz.

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

TEKNİK

TEKSTİLLERLE

REKABETTE FARK YARATIYOR





Kara, deniz ve hava yolu araçlarının üretiminde yoğun olarak kullanılan teknik tekstil ürünleri, otomotiv endüstrisinin rekabette fark yaratmasının da önünü açıyor.

Oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olan teknik tekstiller, tekstil sektörünün en hızlı büyüyen alanlarının başında geliyor. Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalar, sektörün ürün yelpazesinin gelişimine de katkı sağlıyor. Öncelikle teknik performansları ve fonksiyonel özellikleriyle dikkat çeken teknik tekstiller; estetik, dekoratif ve konforlu olmalarıyla da önemli avantajlar sunuyor.

Otomotiv alanında kullanılan teknik tekstiller, ambalaj teknik tekstillerinin ardından en büyük pazar hacmine sahip teknik tekstil kategorisi olarak dikkat çekiyor. Mobiltech olarak da adlandırılan taşımacılık teknik tekstilleri kara, deniz, hava taşıma araçlarında ve uzay sanayisinde kullanılıyor. Bu grupta kullanılan teknik tekstiller değer olarak toplam teknik tekstil pazarının yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor. Teknik tekstiller araçlarda güvenlik,

dekorasyon, izolasyon, filtreleme gibi işlevlerinin yanı sıra konfor da sağlıyor.

Kara, hava ve deniz yolu ulaşım araçları için teknik tekstil oldukça önemli

Big bag tabir edilen dökme maddeler için esnek mahfazalar, araç lastikleri için kord bezleri ve nonwoven kumaşlar, Türkiye’de en fazla üretilen teknik tekstil materyalleri arasında yer alıyor. Teknik tekstiller, kara taşıtlarında en çok döşemeliklerde, koltuk kılıflarında, emniyet kemerlerinde, otomobil örtülerinde ve lastiklerin kord bezlerinde geniş bir kullanım alanı bulurken aracın çeşitli parçalarının izolasyonu için ısı dayanımlı ve ses geçirmeyen tekstil ürünleri de bu alanda yer alıyor. Yağ, benzin ve hava filtrelerinin yapımında da teknik tekstiller önemli bir yer tutuyor. Standart bir otomobilde ortalama 14 kilogram tekstil ürünü kullanılıyor. Bu ürünlerin üçte ikisi iç düzenlemede yani halılarda, koltuk kılıflarında, tavan ve kapı kaplamalarında kullanılırken geri kalanı ise hortum, emniyet kemerleri, hava yastıkları, gürültü ve titreşim izolasyonunda ve fren sıvısının, yağların, yakıtın ve havanın filtrasyonunda bulunuyor. Deniz taşıtlarında yelken bezleri, halatlar, iç dekorasyon malzemeleri, can kurtarma yelekleri, kurtarma botları teknik tekstillerden elde ediliyor. Hava taşıtlarında ise teknik tekstil malzemeleri iç dekorasyonda, yapıyı güçlendirecek lif takviyeli kompozit malzemelerde, paraşütlerde, emniyet kemerlerinde, can kurtarma yeleklerinde,

lastiklerde kullanılıyor. Ancak bu ürünlerin ağırlığı azaltacak ve güvenliği tehdit etmeyecek özellikte olmaları gerekiyor. Uçakların manevra kabiliyetlerini artırmak için hafif olmaları nedeniyle yeni modellerde, kullanılan tekstil malzemelerinin oranı artıyor. Örneğin Airbus 310 uçaklarının yeni modellerinde, uçağın toplam ağırlığının yüzde 10’u tekstil malzemelerinden oluşuyor. Döşemelik kumaşların üretiminde, yandığı zaman zehirli gaz

çıkarmayan ve tutuşma sıcaklığı yüksek olan lifler tercih ediliyor. Bu özellik, tüm taşıtlar için büyük önem taşıırken denizcilik ve havacılıkta kullanılacak tekstil malzemelerinin özellikleri kanuni kısıtlamalarla belirleniyor. Kara taşıtlarında ise taşıtın yüklenilebileceği yolcu sayısı arttıkça bu konudaki kısıtlamalar artıyor. Güç tutuşurluk özelliğinin yanı sıra, UV dayanımı, küflenme ve çürümeye karşı dayanım, sürtünme direncinin yüksek olması gibi özellikler de lif seçimini belirle-



Taşıtlarda kullanılan teknik tekstiller, değer olarak toplam teknik tekstil pazarının yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor.



yen faktörler arasında yer alıyor.

Emisyonların azalması için hafiflik, hafiflik için teknik tekstil gerekiyor

Otomotiv endüstrisi, ürünlerinde kaliteyi artırmak ve daha ekonomik malzeme kullanmak adına çalışmalarını sürdürüyor. Bu noktada endüstrinin en önemli kriterleri arasında kullanılan malzemenin yüksek mukavemete, uzun dayanım süresine, hafiflik ve iyi bir görünüme sahip olması bulunuyor.

Taşıt tekstillerinin gelecekteki durumu, liflerdeki gelişmelerin yanı sıra otomotiv sektöründeki yeni gelişmelere ve yeni tasarımlara da büyük ölçüde bağlı. Gelecekte deri görünlü teknik tekstil ürünlerine olan talebin artması bekleniyor. Üreticiler, emisyonları azaltmak ve yakıt tüketimini iyileştirmek için daha fazla hafifleme yöntemi aradıkça araçlarda kullanılan tekstil içeriği artmaya devam ediyor. Aracın ağırlığında meydana gelen 100 kilogramlık bir azalma,

araçta 100 kilometrede 0,8 litre daha az benzin tüketilmesine imkân sağlıyor. Özellikle metalin yerine geçen tekstil ürünleri, endüstri genelinde benimsenmeye devam ediyor. Hem yakıt tüketimini hem de karbondioksit emisyonlarını azaltmak için ağırlığı düşürme amacı, kumaşlar ve diğer elyaf bazlı malzemeler için yeni kullanım alanları içeriyor. Uzmanlar, araçlarda kullanılan tekstil ürünlerinin daha sürdürülebilir olması ve sürdürülebilir ham maddelerden elde edilmesi yönünde bir ilerleyiş olacağını düşünüyor.

Halılar

Halılar, otomobil zeminlerinde görünen açık bölgelerin gizlenmesi amacıyla kullanılıyor. Bu döşemelerde kullanılan liflerin kalınlığı, kesitleri ve şapnel uzunlukları değiştirilerek kir gösterme özelliği kazandırılabilir. Püsküllü halılarda kullanılan bazı poliamid iplikler üçgen kesitte üretilerek ışığı yansıtmasını ve kir göstermemeleri sağlıyor. Konfor özelliklerine ilaveten titreşim sönümlenme, ısı yalıtım ve ses yutum özellikleriyle araçların önemli materyalleri arasında bulunan halılar, genellikle iğneleme teknolojisiyle üretilmiş dokunmamış kumaşlardan elde ediliyor. Paspaslarda tafting yöntemiyle üretilmiş materyaller tercih ediliyor. Bir binek araçta yaklaşık 4, 5 metre kare halı kullanılıyor. Halı ve paspas üretiminde kesikli polipropilen, polyester ve akrilik lifleri bulunurken bu liflerin çoğunluğu, Tekstil ve Hazır Giyim fabrikalarından toplanan kumaş



atıklarının tekrardan lif hâline getirilmesiyle elde ediliyor.

Döşemeler

Otomobil koltuk kumaşları, yüzde 18'lik payları ile otomobillerde kullanılan tekstil malzemeleri içerisinde ikinci sırada yer alıyor. Yapı olarak oldukça çeşitli olan bu kumaşlar, düz dokuma, kadife,

çözgümlü örme, raşel çift iğne barlı örme ve yuvarlak örme kumaşlar olarak isimlendiriliyor. Son yıllarda flock iplikler ile üretilmiş kumaşlar da otomobillerde koltuk kumaşı olarak tercih ediliyor. Bu ipliklerin en önemli avantajı, aşınma dayanımının yüksek olması ve termal konfor olarak biliniyor.

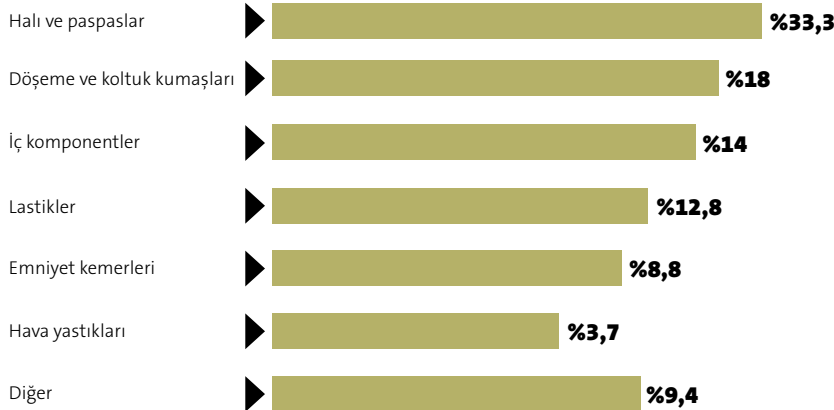
Araç içi kaplamalar

Döşemeliklerden ve halılardan farklı olarak otomobil içindeki tavan, bagaj, taban, kapı ve duvar paneli gibi iç kaplamalar diğer sabit yapılar da tekstil yapıları ile kaplanıyor. Tavan döşemelerinde estetiklik, yumuşak dokunuş, boyutsal kararlılık, solmazlık, kir tutmama, ses ve titreşim yalıtımı, incelik ve rijitlik gibi özellikler aranıyor. Çoğunlukla naylon ve pvc lifleri ile çözgümlü örme tekniği kullanılıyor. Bagaj kaplaması olarak kullanılacak kumaşların, düz bir görünüme veya kısa havlardan oluşturulmuş bir yapıya sahip olması gerekiyor. Aynı zamanda sert, aşınmaya dayanıklı, sağlam ve kolay temizlenebilir yapıya sahip olan bagaj kaplamaları; polyester, poliamid, polipropilen gibi eski liflerin harmanlanması ile yapılıyor.

Filtreler

Bir otomobilin 10'dan fazla bölgesinde filtre bulunuyor. Benzin filtreleri geçmiş yıllarda tel ağlardan üretilirken günümüz-

Otomobillerde kullanılan teknik tekstillerin kullanım dağılımları





de saran monofilamentlerinden yapılan yeni filtreler tercih ediliyor. Vinil klorit polimeri esaslı filamentler, eriyikten lif eğirme işleminden sonra esnetilerek üretiliyor. Bu malzemedemden yapılmış filtreler benzine karşı dayanım, geri kazanım, su absorplama ve tutuşmazlık özelliklerine sahip. Hava filtreleri ise genel olarak ıslak yayılmış dokusuz kumaşlardan yapılıyor. Bu kumaşlar, kâğıt hamurundan üretilen selüloz lifleri ile az miktarda sentetik lifin karıştırılması ile elde ediliyor. Elde edilen yapıya reçine binderler ile sertlik kazandırılıyor. Tekstil filtre yapısı, yakıt tarafından oluşturulan emisyonların temizlenmesinde de kullanılıyor.

Hava yastıkları

Hava yastığı, önden ve arkadan çarpmalarda araç kullanıcısının ve yolcuların kafa, gövde, boyun ve dizlerini korurken yaralanma riskini azaltıyor. Hava yastıklarının, kişiye çarptığında zarar vermeyecek, ancak onu durduracak yapıda olması gerekiyor.

Kumaşlar, lifler ve kaplamalar gibi tekstil kısımları ile şişiriciler, filtreler, sevk ediciler, başlatıcılar, elektronik kılıflar, sensörler gibi tekstil olmayan kısımlara sahiptir olan hava yastığının hızla şişebilmesi için son derece hafif olması önemli. İlk kez 1970'li yılların başında kullanıma başlayan hava yastığı, 40 milisaniyeden daha kısa sürede şişecek şekilde tasarlanıyor. Hava yastığı kumaşı, sıcak gazlara ve erimeye karşı dirençli yapıdayken üretiminde günümüzde naylon iplikten dokunmuş, üzeri silikon kaplı kumaş kullanılıyor.

Emniyet kemerleri

Genel olarak taşıma araçlarında bulunan emniyet amaçlı kemerlerin üretiminde yüksek mukavemetli polyester lifler ve aşınma dayanımı yüksek olan poliamid lifler kullanılıyor. Emniyet kemerleri, aracın ani duruşu sırasında sürücünün veya yolcunun öne doğru hareketini sınırlayan, ciddi yaralanmaları ve ölümleri yaklaşık yüzde 50

oranında azaltan materyaller olarak biliniyor. Emniyet kemerlerinin yüksek aşınma ile ısı dayanımına sahip ve hafif olması isteniyor. Her bir arabada toplam 14 metre uzunluğunda emniyet kemeri bulunuyor.

Lastikler

Lastik, aracın yerle temasını sağlayan tek parçası olduğu için son derece önemli bir aksam. 20'den fazla bileşenden oluşan lastik, belirli bir sıcaklıkta ve basınç altında, istenilen şekil ve boyutta pişirilen kauçuk, kord bezleri ve çelik teller ile çeşitli kimyasal maddelerin birleşiminden oluşuyor. Kord bezi, yüksek bükümlü katlı kord ipliği ile üretiliyor. Kord kumaşı, takviye ve boyut sabitliği sağlayarak yükün lastik üzerine eşit oranda yayılmasının önünü açıyor ve lastiğin yük taşıma kapasitesini artırıyor. Bir lastiğin yaklaşık yüzde 10'u kord kumaşından oluşuyor. Kord kumaşının düşük uzama, düşük nem alma ve kauçuğa yapışma özelliklerine sahip olması bekleniyor.



Janset Öztemur ve Semih Özkür
Biotexcover Projesi Ortakları



SINIRLARI ZORLAYAN, FÜTÜRİSTİK BİR TASARIM

Tekstil Mühendisi Semih Özkür ve Akademisyen Janset Öztemür tarafından geliştirilen Biotexcover Projesi, doğadan ilham alarak değişen ortam şartlarına göre ışık, renk ve doku değişimine olanak tanıyor.

Öncelikle sizleri tanımak ve kariyer yolcuğunuzu öğrenmek isteriz.

S.Ö.: Tekstil mühendisiyim. Lisans eğitimimi Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde tamamladım ve eğitim sürecim, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi ile devam etti. Şu anda yine aynı bölümde doktora öğrencisiyim. Aynı zamanda İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'nde tekstil mühendisi olarak çalışıyorum. Benim için eğitim ve kariyerin iç içe geçtiğini ve birbirini desteklediğini söylemek mümkün. İTÜ'de tekstil mühendisi olarak çalışmaya başladıktan bir süre sonra sahip olduğum bilgi ve donanımı geliştirme ihtiyacı ile yüksek lisans eğitimime başladım. Bu eğitimin bana olan katkısını gördükten sonra doktora sürecine de başladım. Lisansüstü eğitim

süreci benim için kariyer odaklı olmaktan ziyade kendimi geliştirmek için çıktığım bir yolculuk. **J.Ö.:** İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü araştırma görevlisi ve doktora öğrencisiyim. Lisans ve yüksek lisans eğitimimi İTÜ Tekstil Mühendisliği Bölümü'nde tamamladım. Lisans eğitimi tamamlayıp yaklaşık iki yıl özel sektörde çalıştım. Lisans eğitimimin dördüncü sınıfından beri hayalim olan akademisyenliğe ilk adımımı atarak İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladım. Bu mesleği seçmemdeki en büyük etken, bilime olan tutkum ve oldukça dinamik bir çalışma alanı olmasıydı. Öte yandan akademisyenliğin bilgiyi paylaşılabilir kıldığını görmemin, işime olan motivasyonumu günden güne artırarak beni kariyer odaklı bir meslek hayatından çok daha ötelere taşıdığını söyleyebilirim.



Bu tasarımın bir akıllı yüzey kaplama malzemesi olduğunu ve geniş bir kullanım alanına hitap ettiğini söyleyebiliriz.

Biotexcover isimli projeniz nasıl ortaya çıktı?

Projenin doğuşunu yolculuğumuza borçluyuz. Yollarımız, lisansüstü eğitiminde kesişti ve ortak aldığımız bir doktora dersi için yaptığımız final ödevi, sonraki süreçte projenin ilham kaynağı oldu. Ödevde bir tasarım istenmişti ama gerçekçi olmak zorunda değildi, biz de sınırlarımızı zorlamak için fütüristik bir tasarım gerçekleştirmeyi tercih etmiştik. Ortaya çıkan tasarımı hoşumuza gitmiş ve her ne kadar fütüristik olsa da üstünde uğraşılsa gerçeğe dönüşebilir olduğunu konuşmuştuk. Lakin o an için böyle bir amacımız ya da düşüncemiz yoktu ve bizim için keyifli bir tasarım süreci olarak noktalanmıştı.

İTHİB tarafından düzenlenen FutureTex İstanbul Yarışması'nın Futuretech bölümünde ikincilik başarısı elde ettiniz. Yarışmaya katılmaya nasıl karar verdiniz?

FutureTex İstanbul Yarışması'nın bu sene ilk defa Futuretech bölümü olacağını duyduğumuzda ve

bölümün şartlarını incelediğimizde tasarım sürecine koyduğumuz "nokta", bir anda "virgül"e döndü. "Üstünde uğraşılsa gerçekleştirilebilir." düşüncemizin, "Üstünde uğraşılsa" kısmı için ihtiyaç duyulan motivasyonu bulduk ve hemen çalışmaya başladık. Keza yarışmadan çok geç haberimiz olmuştu. Belki sıfırdan başlamayacaktık ama elimizdeki aslen sadece inandığımız bir fikir ve buna dayalı fütüristik bir tasarımdı. Yani aslında elimizde sadece temel vardı ve üstüne koca bir bina inşa etmek gerekiyordu; süre azdı, yapılacak iş çoktu. Dolayısıyla yarışmayı duymamızla katılmaya karar vermemiz, biraz mübalağa edersek aynı anda oldu diyebiliriz.

Biotexcover, doğanın ilham verici canlılarından esinlenen bir proje. Ne tür canlılardan nasıl ilham aldınız?

Asıl olarak mürekkepbalığından ilham alarak yola çıktık ama yapısal renk değişimi gerçekleştirebilen bukalemun ve Morpho kelebeği de esin kaynaklarımızdandı. "Nasıl?" sorusunun cevabı,

yapısal renk değişimi kavramının içinde mevcut. Bu canlıların vücutlarında renk dalgalarını yansıtan, soğuran ya da kırınımına uğratan mikro kristaller mevcut. Bunları mini prizmalar gibi düşünebilirsiniz. Bu canlılar, renk değiştirmek istediklerinde bu kristalleri uygun bir şekilde konumlandırarak ortamdaki ışığı işliyorlar. Yani aslında üzerlerine gelen ışığı fiziksel olarak eğip büküp, yansıtıp ya da absorbe edip istedikleri dalga boyunu görünür kılıyorlar. Bir nevi ışığı yeniden şekillendiriyorlar. Bu canlılar içinde mürekkepbalıkları en gelişmiş olanı ve bu işlemleri saliseler içinde kontrollü şekilde gerçekleştirebilecek gelişmiş bir beyin ve sinir ağına sahip. Tasarımımızdaki tekstil yüzeyi bu canlıların vücutlarından, kontrol mekanizması için kullandığımız yapay zekâ ve elektronik tekstil unsurları ise canlıların beyin ve sinir sisteminden ilham aldı.

Biotexcover projesinin çıktılardan bahsedebilir misiniz?

Bu projeyi bir AR-GE çalışması



Tasarım, malzeme, yapısal bileşim gibi tüm ayrıntıların incelikle düşünüldüğü, gerçeğe dönüşebilir bir tasarım hayalini sunduk.

olarak görüyoruz. Çıktılarının da bu minvalde olmasını bekliyoruz. Boyut değişikliğinden bahsettiğiniz bir alanda bilgi birikimi, deneyim ve bunlara sahip bir ekip olmadan ilerlemek olanaksız. Kişisel hedefimiz, projenin bu alanda know-how üretmeye katkıda bulunması. Ama spesifik olarak tasarlanan ürün üzerinden gidersek bu tasarımın bir akıllı yüzey kaplama malzemesi olduğunu ve geniş bir kullanım alanına hitap ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda hedef kitle, imgelemelerine sıra dışı ve gerçekçi bir dokunuş ile algıları ve duyguları üzerinde etki yaratılmak istenilen tüm kullanıcılar olarak belirlendi. Tasarım, kullanıcı deneyimi odaklı sanatsal iç mekân kaplamalarında ve savunma sanayisinde kullanılabileceği gibi yaratacağı aktif duyuusal etkiler sayesinde rehabilitasyon merkezleri gibi tedavi amaçlı mekânlarda da tercih edilebilir.

Projenin bir sonraki adımı ne olacak?

Projemiz sınırları zorladığımız,

fütüristik bir tasarımla başladı. Yarışma sürecine girdiğimizde ise bu tasarımı ayakları yere basan bir projeye dönüştürmeye başladık. İlk etapta amacımız donanımsız ve öylesine hayata geçirilmiş somut bir projeden-se üzerinde iyi düşünülmüş ve know-how olabilecek bir tasarım ortaya koymaktı. Bu sebeple yarışma finalinde ortaya somut bir ürün koymasak da tasarım, malzeme, yapısal bileşim gibi tüm ayrıntıların incelikle düşünüldüğü, gerçeğe dönüşebilir bir tasarım hayalini sunduk. Geldiğimiz aşamada ise hedefimiz, tasarımımızın hayata geçmesi. Bu adımda bizi uzun ve zorlu bir yolculuk bekliyor. Somut bir ürün henüz ortaya çıkmadığı için üretimin devamlılığı konusu şu an için bizim birincil gündemimiz değil, ancak bunun bir ürünün başarısında ne kadar önem arz ettiğini elbette biliyoruz. Tasarımımızın pek çok farklı alanda kullanılabilecek olması, savunma sanayi gibi endüstriyel alanların yanı sıra kullanıcı deneyimi odaklı alanlarda da kendine yer bulabilecek olması-

nın pazardaki tutunabilirliğini artıracaklarını düşünüyoruz.

Bir start-up olarak Türkiye’de girişim ekosisteminin ne tür zorlukları olduğunu düşünüyorsunuz?

Türkiye’deki girişim ekosisteminde eğer multidisipliner bir alanda çalışma yapıyorsanız alanında yetkin insanları bir araya getirmek ve uygun çalışma ortamı sağlayabilmek en büyük zorluklardan diyebiliriz. Diğer yandan, insan ve alan kaynağı ile birlikte maddi yeterlilik konusu da aşılması gereken zorluklardan birisi olarak önümüze çıkıyor. Bu bağlamda, tasarımımızın multidisipliner bir çalışma olmasını önümüzdeki en büyük zorluk olarak tanımlayabiliriz. Tekstilin yanı sıra konstrüksiyonunda yapay zekâ ve elektronik bileşenleri içermesi tasarımımız için farklı disiplinlerden alanında yetkin insan kaynağını zorunlu hâle getiriyor. Buna ek olarak, tasarımımızı hayata geçirebileceğimiz, deney ve testlerini yapabileceğimiz bir çalışma alanı da ihtiyaç listemizin başında yer alıyor.

MARKALAR ŞEFFAFLIK KONUSUNDA ŐINIFTA MI KALDI?



Kâr amacı gütmeyen gönüllü bir kuruluş olan Fashion Revolution tarafından yapılan Fashion Transparency Index (Moda Şeffaflığı Endeksi) araştırmasının yedincisi, 2022 yılında yayımlandı. Moda Şeffaflığı Endeksi, dünyanın en

büyük moda markalarını sosyal ve çevresel çabaları konusunda daha Şeffaf olmaya iten ve teşvik eden bir araç olarak biliniyor. Endekste dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi, operasyonlarında ve tedarik zincirlerinde sosyal ve çevresel

Fashion Revolution tarafından her yıl markaların kamuya açık bilgilerine göre derlenen Fashion Transparency Index'in (Moda Şeffaflığı Endeksi) 2022 yılı sonuçları açıklandı. Dünyanın en büyük moda markalarının büyük kısmı, şeffaflık konusunda istenen seviyeye ulaşamadı.



politikaları, uygulamaları, etkileri hakkında ifşa ettikleri bilgilere göre incelendi ve sıralandı.

Şeffaf olmadan sürdürülebilir olunamıyor

Fashion Revolution, şeffaflığın küresel moda endüstrisinde

sistemik değişime ulaşmanın temeli olduğuna inanıyor. Bu nedenle 2014 yılından bu yana çeşitli kampanyalar yürüten kurum, Moda Şeffaflığı Endeksi'ni de o tarihten beri açıklıyor. Şeffaflığın radikal bir değişim açısından gereken ilk adım olduğunu savunan Fashion Revolution, markaların bilgilerini kamuya açıklamasının önemine dikkat çekiyor. Bu bilgilerin markalar tarafından kamuya açıklanması, herkesin markanın politikalarını inceleyebilmesine ve markaların iddialardan sorumlu tutulmasına, olumlu değişimleri gösterebilmesine olanak tanıyor. Şeffaflık ve sürdürülebilirlik birbirinden farklı konularken bir markanın şeffaf olmadan sürdürülebilir, hesap verebilir ve adil bir moda endüstrisine ulaşmasının imkânsız olacağı düşünülüyor.

Tedarik zincirlerinin şeffaf olmayan yapısı, endüstriye büyük zarar veriyor

Şeffaflık, moda endüstrisi açısından oldukça büyük bir öneme sahip. Fashion Revolution, bu noktada 2013 yılında gerçekleşen Bangladeş'teki Rana Plaza binasının çökerek binlerce işçinin hayatını kaybetmesini ve yaralanmasını işaret ediyor. Söz konusu olay sonrasında Tekstil ve Hazır Giyim üreticisi olan işçilerin hangi markaların ürünlerini ürettiğinin anlaşılması imkânsız hâle geldi. Olay sonrasında yetkililer, bu bilgiye ulaşabilmek adına tonlarca moloz arasında marka etiketlerini aramak adına

yoğun çalışmalar gerçekleştirdi. Bu nedenle şirketlerin ürünlerinin nerede üretildiğini bilmesi, insan haklarına saygılı üretim gerçekleştirilmesini sağlaması ve çalışma koşullarının, çevre güvenliğinin korunması gerekliliği ortaya çıkıyor. Moda endüstrisinde tedarik zincirlerinin karmaşık, parçalanmış, kuralsız ve şeffaf olmayan yapısı, endüstriye büyük zarar veriyor. Tekstil ve Hazır Giyim başta olmak üzere tüm sektörlerde tedarik zincirlerinin görünür olması; sömürücü, güvenli olmayan çalışma koşullarının ve çevresel zararların gelişmesine neden oluyor. Ayrıca bu sorunları çözme sorumluluğunun ve gücünün kimde olduğu da belirsizleşiyor.

Endekste en yüksek puan alan markalar:

- OVS, Kmart Australia, Target Australia (%78)
- H&M Group, The North Face, Timberland (%66)
- Vans (%65)
- United Colors of Benetton (%63)
- Gildan (%62)
- C&A, Gucci (%59)
- Puma (%58)
- Dressmann, Esprit (%57)
- Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Ugg (%56)
- Calzedonia, Intimissimi, Tezenis (%54)



Şeffaflığın artması, işçi hakları ve çevre savunucularının şüpheli suistimalleri belirlemesine ve düzeltilmesine imkân tanıyor.

%24

Markaların şeffaflık konusundaki ortalama puanı

%48

Birinci sınıf üreticilerinin listesini yayımlayan markalar

Endüstride şeffaflık faaliyetleri çok yavaş

Şeffaflığın artması, işçi hakları ve çevre savunucularının şüpheli suistimalleri belirlemesine ve düzeltilmesine imkân tanıyor. Şeffaflık, markaların ve perakendecilerin işlerini etkileyen sosyal, çevresel ve yönetim risklerini daha iyi takip etmelerine ve yönelmelerine yardımcı oluyor. Moda Şeffaflığı Endeksi'nde yer alan önemli bulgulara göre küresel moda endüstrisinde şeffaflık konusundaki ilerleme, dünyanın en büyük 250 moda markası ve perakendecisi arasında hâlâ çok yavaş. Markalar, şeffaflık konusunda geçen yıla göre yalnızca yüzde 1 artışla yüzde 24'lük bir genel ortalama puana erişti. Endeks, bazı önemli alanlarda şeffaflık eksikliğini ortaya koydu.

Büyük markaların yarısı tedarik zinciri ile ilgili bilgi vermiyor

Tedarik zinciri izlenebilirliği konusunda büyük markaların her zamankinden daha fazlasını

oluşturan yüzde 48'lik kesimi, artık birinci sınıf üreticilerinin bir listesini yayımlamaya başladı. Ancak büyük markaların yüzde 50'sinin hâlâ tedarik zincirleri hakkında hiçbir bilgi vermediği dikkat çekiyor. Büyük markaların ve perakendecilerin yüzde 96'sı, tedarik zincirlerinde geçim ücreti ödenen işçi sayısını açıklıyor. Markaların yalnızca yüzde 13'ü, tedarikçi tesislerinin kaç tanesinin sendikaya sahip olduğunu, sadece yüzde 12'si de sorumlu satın alma davranış kurallarını yayımlıyor.

Endekse göre sektörün düşük ücretli kadın iş gücüne bağımlılığı devam ediyor. Büyük markaların yüzde 94'ü cinsiyete dayalı işçi ihlallerinin yaygınlığını açıklamayı ihmal ediyor. Markaların yalnızca yüzde 3'ü kendi operasyonlarındaki yıllık etnik köken ücret farkını gönüllü olarak açıklıyor. Yüzde 8'i ise tedarik zincirlerinde ırk ve etnik eşitlik konusundaki eylemlerini yayımlıyor. Sektörde faaliyet gösteren büyük



Dünyanın en büyük moda markalarının neredeyse üçte biri yüzde 10'dan az şeffaflık puanı aldı.

markaların neredeyse yarısına tekabül eden yüzde 46'lık kısmı, sürdürülebilir malzemelerle ilgili hedeflerini açıklıyor. Ancak bu markaların yalnızca yüzde 37'si sürdürülebilir malzemelerinin nelerden oluştuğu hakkında bilgi veriyor.

Markaların yalnızca yüzde 11'i tedarikçilerinin atık su testi sonuçlarını yayımlıyor

Sektördeki büyük markaların yüzde 85'i, aşırı üretim ve giysi israfına dair artan kanıtlara rağmen hâlâ yıllık üretim hacimleri hakkında bilgi paylaşmıyor. Markaların yalnızca yüzde 24'ü okyanuslardaki en büyük mikroplastik kaynağının tekstil ürünlerinden kaynaklanmasına rağmen mikrofiberlerin etkilerini nasıl daha aza indirdikleri hakkında açıklamalarda bulunuyor. Tekstil endüstrisi, su kirliliğine en çok yol açan sektör olmasına rağmen markaların yalnızca yüzde 11'i tedarikçilerinin atık su testi sonuçlarını yayımlıyor. Büyük

markaların ve perakendecilerin yalnızca yüzde 29'u operasyonlarını ve tedarik zincirlerini kapsayan, Bilime Dayalı Hedefler Girişimi tarafından doğrulanan bir karbondan arındırma hedefi açıklıyor. Markaların yalnızca yüzde 34'ü karbon ayak izlerini işleme seviyesinde, yüzde 22'si ise ham madde seviyesinde yayımlıyor.

Endeks; hayvan refahı, biyolojik çeşitlilik, iklim, durum tespiti, zorla çalıştırma, örgütlenme özgürlüğü, cinsiyet eşitliği, tehlikeli kimyasallar, yaşama ücreti, satın alma uygulamaları, tedarikçi ifşası, atık ve geri dönüşümü, çalışma koşulları gibi çok çeşitli sosyal ve çevresel konuyu kapsayan 246 göstergeden oluşuyor.

Endeks, markaların karşılaştırılmasını sağlıyor

Moda Şeffaflık Endeksi, dünyanın en büyük moda markaları ve perakendecileri arasındaki şeffaflık düzeyini karşılaştırmayı amaçlıyor. Bununla birlikte büyük mar-

%50

Tedarik zinciri hakkında bilgi paylaşmayan markaların oranı

kaları ve perakendecileri, rekabet eğilimlerinden yararlanarak yıldan yıla daha yüksek düzeyde güvenilir, karşılaştırılabilir ve ayrıntılı bilgi ifşa etmeye teşvik ediyor. Küresel moda endüstrisindeki şeffaflık trendlerini analiz eden endeks, sivil toplum kuruluşları ve bireysel bazda aktivizmi güçlendirmeyi hedefliyor. Endeks, aynı zamanda markalar ve perakendeciler tarafından açıklanan bilgilerin bireyler, aktivistler, uzmanlar, işçi temsilcileri,

Yüzde 0 puanla en düşük puan alan markalar:

Belle, Big Bazaar, Elie Tahari, Justfab, K-Way, KOOVS, Metersbonwe, Mexx, Splash, Youngor, Heilan Home, Max Mara, Semir, Tom Ford, Fashion Nova, Jil Sande, New Yorker, Jil Sander



Moda endüstrisinde tedarik zincirlerinin karmaşık, parçalanmış, kuralsız ve şeffaf olmayan yapısı, endüstriye büyük zarar veriyor.

çevre grupları, politika yapımcılar ve yatırımcılar tarafından yaptıklarını irdelemek, hesap sormak ve değişimi gerçeğe dönüştürmek için çalışmalar yapıyor. Moda Şeffaflık Endeksi, Fashion Revolution'ın sektörde sistemik bir değişiklik yaratmaya yardımcı olmak için geliştirdiği araçlardan biri olarak biliniyor. Şeffaflık, insanların karar vericilerden hesap sormalarını sağlayan bilgilerin kamuya açıklanması anlamına geliyor. Moda endüstrisi için tedarik zincirleri, iş uygulamaları ve bunların işçiler, topluluklar ve çevre üzerindeki etkileri hakkındaki bilgilerin paylaşılması olarak tanımlanan şeffaflık, moda endüstrisindeki sorunları ve bunların nasıl çözüleceğini anlamak için oldukça önemli. Şeffaflık, büyük markaları tedarik zincirleri genelinde insan hakları ve çevresel etkilerden sorumlu tutmak için de hayati önem taşıyor. Endeks, büyük markaların ve perakende-

çilerin sosyal ve çevresel çabaları hakkında ne kadar bilgi paylaştıklarına bakıyor.

En yüksek puan yüzde 78 oldu

Endekste üst sıralarda yer almak, büyük bir markanın diğer büyük markalara göre nispeten daha şeffaf olduğu anlamına geliyor. Bir markanın etik veya sürdürülebilir olup olmadığı konusunda herhangi bir açıklama yapılmıyor. Markalar, web sitelerinde veya kendi yayımladıkları yıllık raporlar aracılığıyla kamuya açıkladıkları bilgilere göre puan alıyor. Endekste yer alan 250 marka, yıllık cirosu 400 milyon doların üzerinde olan Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya ve Afrika'dan cadde, lüks, spor giyim, aksesuar, ayakkabı ve denim dâhil olmak üzere çok çeşitli pazar segmentlerini temsil eden markalar arasından seçildi. Endekste hiçbir marka yüzde 100 puan almıyor. Bu yılki endekste en yüksek puan yüzde 78 olur-

ken tüm markalardaki ortalama puan yalnızca yüzde 24 olarak görüldü.

Endeks, büyük markaları ve perakendecileri kendi operasyonlarında ve tedarik zincirlerinde politikaları, uygulamaları ve etkileri hakkında daha fazla bilgi ifşa etmeleri konusunda etkileyerek olumlu bir değişim sağladı. Fashion Revolution, 2016'da ilk endeksi yayımladığında 40 büyük markadan sadece 5'i (yüzde 12,5) tedarikçilerini açıklarken bu yıl 250 büyük markadan 121'i (yüzde 48) tedarikçilerini açıkladı.

"Bu sonuç kabul edilemez"

Moda Şeffaflık Endeksi'nin Yardımcı Yazarı Liv Simpliciano, Just Style'a özel olarak yaptığı açıklamada, ortaya çıkan sonuçun "kabul edilemez" olduğunu söyledi ve mevzuatların, şeffaflık konusunda başarısız olan markalar için ilerlemenin tek yolu olabileceğini belirtti. Simpliciano, bu yılki endeksin en şok edici yönlerinden birinin, 125 markanın izlenebilirlik için yüzde 0-1 arasında bir genel ortalama puan alması olduğunu vurguladı. Moda markası Van Heusen, bu yıl ile geçen yıl arasında ortalama puanda yüzde 58'lik düşüşle en büyük düşüşü yaşadı. Champion, Hanes ve Patagonia yüzde 12 ile ikinci en yüksek düşüşü gördü. Backwards, Calzedonia, Intimissimi ve Tezenis, geçen yıl şirket politikalarını daha net hâle getirmek için yaptıkları çalışmalar sonucunda yüzdesel olarak puanlarında maksimum artışı kaydeden markalar arasında yer aldı. Dünyanın en büyük moda markalarının neredeyse üçte biri yüzde 10'dan az şeffaflık puanı aldı.

Welcome to Greener World

POLYECO®

POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process.

POLYBI®

POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans. PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

POLYEASY®

POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C . POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

OCEANLINE®

Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament. As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.



Mimar Yelin Trer Evcen

Gönye Proje Tasarım Kurucu Ortağı



“TEKSTİL ÜRÜNLERİ, TASARIMLARIMIZIN GİYSİSİ”

Tekstil rnlerinin mekân tasarımının çok önemli bir tamamlayıcısı olduğunu belirten Gönye Proje Tasarım Kurucu Ortağı Mimar Yelin Trer Evcen, bazen bir tekstil ürününün tüm mekâna ilham olabildiğini söyledi.





Mekânı yaşanır kılan, özellikle konut projelerine ruh katan detayların başında tekstil geliyor.

Mimarlık mesleğini tercih etmeye nasıl karar verdiniz?

Lise yıllarında mimarlıktan başka bir meslek yoktu aklımda. Tabii ki bunda babamın inşaat mühendisi olmasının ve rapidolarla proje çizilen bir ofisin anılarında bıraktığı izin, sonrasında ablamın mimarlık okurken yaptığı maketlerin etkisi büyük. 1993 yılında hayal ettiğim okulu kazanarak İTÜ'de mimarlık okudum. Fakat okul yıllarında iç mekân tasarımının daha çok ilgimi çekmesi ve tasarımda daha özgür hissetmem sebebiyle iş hayatına başlarken iç mimarlığı tercih ettim.

Bu yıl meslekte 25'inci yılımı bitirdim. Konut, ofis, mağaza, restoran projelerinde mobilya ve mekân tasarım aşamasından projeye ve uygulamaya kadar her adımda yer aldım. 2010 yılında ortağım İç Mimar Gönül Ardal ile birlikte Gönüye Proje Tasarım'ı kurduk. Her işimizin bir sonrakilere referans olmasıyla 13 yılda 150 civarı markalı konut

ve ofis projesinin iç mimarisini tamamladık. Ekibimizi ve sistemimizi bu yönde oluşturduk ve geliştirmeye devam ediyoruz.

Lüks konutların tasarımında özellikle dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir? Bu alanda müşterilerinizin sizden beklentileri neler oluyor?

Lüks sınıfa girsin girmesin ele aldığımız tüm projelerde öncelik, mekânın işlevine en uygun yerleşim planını ortaya çıkarmaktır. Doğru planlama, sonraki aşamaların da daha başarılı olmasını sağlar. İşlevsel, kullanışlı, ihtiyaçlara yanıt veren mekânlar tasarlarırken aynı zamanda estetik görünmesini sağlamak önemli bir konudur. Mekân içindeki mobilyalardan aksesuarlara, canlı bitkilerden tekstil ürünlerine en önemli konu, tüm seçimlerin birbiri ile hem boyut hem renk ve doku hem de tarz olarak uyum içinde olmasıdır. Bu uyumu bazen benzerlikle bazen de karşıtlıkla yakalayabilirsiniz. Müşterilerimizin bizden bek-

lentisi, tüm bu unsurlara uygun tasarım yaparken aynı zamanda evin hikâyesini oluşturabilmektir. Bu noktada lüks konut projelerinin olmazsa olmazlarından bir tanesi de sanat eserleridir.

Özellikle lüks konut tasarımları yaparken ne tür tekstil ürünleri tercih ediyorsunuz?

Konut projelerinde tekstil seçimi en önem verdiğimiz konulardan biri, çünkü tekstil ürünlerini yaptığımız tasarımın giysisi gibi düşünüyoruz. Mekânı yaşanır kılan, özellikle konut projelerine ruh katan detayların başında tekstil geliyor. Perdeler, döşemelik kumaşlar, kırlentler ve yatak örtülerinin detayları da tasarım sürecimizin önemli bir kısmını oluşturuyor. Bu süreçte kumaşlar kombinlenerek özenle seçiliyor, biye, fitil gibi dikiş detay kararları veriliyor. Lüks konut tasarımlarında tekstil ürünleri seçiminde öncelikle dikkat ettiğimiz konu, kullanım alanına uygun tekstil cinsidir. Sonrasında renk, desen ve doku önem ka-



Kullanım alanına uygunsa mümkün olduğunca doğal ham maddeye sahip kumaşları tercih ediyoruz.

zanır. Kullanım alanına uygunsa mümkün olduğunca doğal ham maddeye sahip kumaşları tercih ediyoruz.

Ofis tasarımlarında ne tür tekstil ürünleri kullanılıyor? Bu ürünlerin özellikleri ve son dönemde değişen tüketici tercihleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Ofiste en yaygın tekstil kullanımını olarak karo halıları sayabiliriz. Ofis projelerimizde halı tercihi sebepimizin başında akustik konfor gelir. Aynı zamanda tekstil ürünlerinin mekâna kattığı sıcak his, ofislerin bazı alanlarında tercih sebebidir. Kumaş kaplı akustik paneller de tavan ve duvarlarda tercih ettiğimiz ürünlerdir. Ofislerde seçilecek halılarda yangın dayanıklılığı, leke tutmazlık ve anti alerjik özellikler tercih sebebi olmalıdır. Son dönemde ofislerin sadece çalışma değil, aynı zamanda bir sosyal alan olarak değerlendirilmesi yaygınlaştı. Bu sebeple daha samimi ve sıcak mekânlar

tasarlanıyor. Halıya ilave olarak gerek döşemeli oturma elemanları gerek perdeler; tekstilin samimi ve sıcak etkisini, alışılmış soğuk ofis tarzını dönüştürmek için de tercih ediliyor.

Mekân tasarımında sizce tekstil ürünlerinin nasıl bir önemi bulunuyor?

Biz tekstil seçimlerimizi, parkelelerin ve kullandığımız mobilyaların ahşap renk ve dokusu, lake renkleri, duvar boyaları ve duvar kâğıtları renk ve desenleri ile bir araya getirip hepsinin birbiri ile uyumuna dikkat ederek seçiyoruz. Bazense bir mekân tasarımına başlarken ilk yaptığımız, kumaş seçimleri olabiliyor. Özellikle beğendiğimiz bir desenli tekstil, içinde barındırdığı renk kombini ile tüm mekâna ilham olabiliyor. Bu sebeple tekstil ürünlerinin mekân tasarımının çok önemli bir tamamlayıcısı olduğunu düşünüyoruz.

Kaç kişilik bir ekiple çalışıyorsunuz? Mimarlık

alanında sizi rakiplerinizden farklı kılan özelliklerinizin nelerdir?

Gönye Tasarım bünyesinde tasarım direktörümüz dâhil konsept tasarım ekibi olarak çalışan 10 mimar/iç mimar, projeler koordinatörümüz dâhil uygulama proje ekibi olarak çalışan 10 mimar/iç mimar bulunuyor. Mali ve idari işler yöneticisi dâhil beş idari çalışanımızla birlikte toplam 27 kişilik bir ekibiz. Gönye Tasarım olarak farkımızın, pozitif bir bakış açısı ile sürekli gelişime inanan yaklaşımımız ve bu yaklaşıma uygun bir sistem ve ekip oluşturmak için yaptığımız yatırımlar olduğunu düşünüyorum. Bu yatırım, bilgisayar ve yazılım gibi donanımlardan ekip teknik eğitimlerine, yurt dışı fuar ziyaretlerinden, birbirini destekleyen bir takım olmak ve iletişim konularında sürekli aldığımız koçluk hizmetine kadar geniş bir açıyı kapsıyor. Başarının tesadüf olmadığına, istikrarlı bir çabaya bağlı olduğuna inanıyoruz.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Öncelikle çalışmalarımızda işlevsel ve estetik değerlerin ön planda olduğu yaşayan mekânlar oluşturmaya çalışıyoruz. Her mekânın bir hikâyesi olması gerektiğine inanarak tasarıma başlarken o hikâyenin peşinden gidiyoruz. Gönye Tasarım, tek bir tarza bağımlı kalmadan her mekânın mimarisi, fonksiyonu, bulunduğu bölge ve kullanıcı beklentilerine uygun bir tarzda tasarım yapmayı benimsiyor. Doku, renk, malzeme uyumunu aydınlatma faktörü ile birlikte çok önemsiyoruz. Bu kombinasyonun doğru oranlarla buluşması ise işimizin püf noktası. Tasarımlarımızı yaparken her mekân için ayrı bir çıkış noktasından hareket ediyoruz. O mekâna özgü, içinde düşünülen fonksiyona uygun tasarımlara yönelip tekstil ve aksesuar seçiminde de aynı çizgiyi takip ediyoruz. Tasarladığımız konsept tasarımların hem bütçe hem de detay anlamında uygulanabilirliği bizim için çok önemli. Projelendirmeyi ve detaylandırmayı konsept kadar önemsiyoruz. Her bir proje için özel detaylar üretmek ve detaydan bütüne doğru geliştirerek çözümlüyoruz.

Tasarımlarınızda sürdürülebilirlik ve çevreci yaklaşım başlıklarının nasıl bir önemi var?

Satış ofislerini ve projenin tüm iç mimarisini tasarladığımız yatırımcı firmaların vizyonunu, çevreciliğe verdiği önemle görüyoruz. Türkiye geneline bakacak olursak ne yazık ki



Tasarladığımız konsept tasarımların hem bütçe hem de detay anlamında uygulanabilirliği bizim için çok önemli.

pozitif bir tablo görmek zor ancak bu bilincin yavaş yavaş oluşmaya başladığını ümit ediyoruz. Yatırımcıların önceliğinde sürdürülebilirlik gelmiyor ancak bu konuda örnek teşkil eden firmaların ve bu firmaların fark yaratan projelerinin mutlaka diğerlerini de etkileyeceğini düşünüyoruz. Kullanıcıların da bu bilinci taşıyarak yatırım yapacakları veya yaşayacakları binalar için tercihlerini sürdürülebilirlik sertifikasına sahip projelerden yana yapmaları, diğer yatırımcıları da tetikleyecektir. Biz, gayrimenkul firmalarının iç mimari çözüm ortağı olarak büyük bir bütünün parçasıyız. Bu bütünden bağımsız, kendi kendinize bazı çevresel kriterler geliştirmek ve kendinizce ideal bir ortam oluşturmak gerçek bir tablo değil. Bizim yapabildiğimiz, tercih ettiğimiz malzemeleri iyi araştırarak üretim aşamasından nakliyesine, montaj aşamasından kullanım sürecine kadar insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyecek malzemeleri

seçmek ve önermek. Gönye Proje Tasarım olarak iç mekânlarda kullanılan malzemelerin mümkün olduğunca yakın çevreden tedarik edilmesine, her bir malzemenin üretim ve montaj aşamalarında sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olmasına, bina içinde yapılan montajlarda kullanılan yapıştırıcı gibi kimyasalların belirlenen değerlerin içinde kalmasına önem veriyoruz. Su tasarrufu, iç mekânı en çok etkileyen konuların başında geliyor. Seçilen tüm armatürler ve rezervuarlar su tüketiminin en aza indirildiği ürünlerden seçilmeli ve sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenen değerleri aşmamalı. Seçilen aydınlatma armatürlerinde de enerji verimliliği dikkate alınmalı. Belki en zorlayıcı konu mutfak armatürleri ve ankastre tepe duşlarda yaşanıyor diyebiliriz. Bu iki ürünün hem sertifika değerleri içinde kalıp hep konfor seviyesinde olup hem de tasarım olarak genel konseptimize uyması için çaba gösteriyoruz.



MEGASEW

Herkes için Üstün Kalite !
Yüksek Hızlı Lok Makinası

Karyoka göbeğine
ve altına iplik sarmayı
önleyen patentli
PLUS sistem !



YAŞAYAN BİR İKON

Zamana meydan okuyan, enerjik, cesur ruhlu ve Türk müziğinin Süperstar'ı Ajda Pekkan, müzik kariyerindeki başarısının yanı sıra stiliyle modanın da nabzını tutuyor.

► Hilal Yıldırım



Türkiye'nin "Süperstar"ı Ajda Pekkan, 12 Şubat 1946 tarihinde dünyaya geldi. Cesur ve yenilikçi duruşuyla Türk pop müziğinin öne çıkan isimlerinden biri oldu. Yaşayan bir efsane olarak kendisinden sonra gelenleri etkisi altına aldı. Tüm zamanların en çok dinlenen, en çok ödül alan sanatçısıydı. 1963 yılında dönemin, sinema, tiyatro, müzik ve magazin dergisi olan Ses dergisinin düzenlendiği Kapak Yıldızı Yarışması'nda birinci olmasıyla birden hayatı değişti. Aynı yıl ilk sinema filmi olan "Adanalı Tayfur" filminde başrol oynadı. Şarkıcı rolünde oynadığı filmler, onu müzik kariyerine yöneltti. 1965 yılında çıkardığı "Her yerde kar var", müzik kariyerinde ilk plağı olarak yer alıyor. "Boş vermişim dünyaya", "Kimler geldi kimler geçti" "Palavra palavra" şarkılarıyla Ajda Pekkan rüzgârı esiyordu. 70'li yılların en popüler ismi olan şarkıcı Fransızca, İngilizce, İtalyanca, Arapça şarkıları seslendirerek büyük başarılarla imza attı. Yurt dışında da birçok festivalde ülkemizi temsil etti. Erol Simavi'nin "Ajda Pekkan'a star demek yetmez, ancak süperstar dersek yerini bulur" dediği bu cümlesinin ardından Ajda Pekkan artık "Süperstar" olarak anılmaya başladı.

Stiliyle de efsaneler arasında

Yaptığı her şey gündem olan Süperstar, "Benim markaya ihtiyacım yok. Elimde poşetle bile gezsem moda olur. Çünkü kendim bir markayım." sözleriyle her zaman iddialı olduğunu gözler

Konserleriyle dinleyicilerine unutulmaz anlar yaşatan ünlü şarkıcı, sahne kostümleriyle de adından söz ettiriyor.

önüne seriyor. Müzikteki başarısını stiliyle de sürdüren şarkıcı, Avrupai ve kalıpları yıkan duruşuyla modanın kurallarını yeniden yazdı. Cesareti ve öz güveniyle zamanının ötesinde yaklaşımıyla birçok kadına ilham oldu. 60'lı yılların modasının hakkını veren Pekkan, stiliyle dönemin en çok dikkat çeken ismiydi. Geçmişte giydiği her kıyafet ve aksesuar, ertesi gün hemcinsleri tarafından taklit edildi. Mini etekleriyle, elbise tercihleriyle yıllar geçse de demode olmayan bir tarz yakaladı. Her zaman son moda ürünleri giyinmiyor olsa bile kendine has tarzı ile dikkat çekti. Onun için şık olmak, özgür ruhunu yansıtmak gibiydi.

İspanyol paça, vazgeçilmezleri arasında

Ajda Pekkan, yaşayan bir ikon olarak tarzını 60'lı ve 70'li yıllarda da bugünkü gibi konuştu. Hâlâ modası devam eden İspanyol paça yüksel bel pantolonlar o yıllarda Ajda'nın vazgeçilmez parçaları arasında. Süperstar'ın gardırobunda eksik olmayan bir diğer parça da tulum. Öyle ki artık yüksek bel İspanyol paça tulumlar, "Ajda tulumu" olarak biliniyor. Giydiği her kıyafeti büyük bir cesaretle taşıyan usta sanatçı, fiziğine uygun kıyafetler tercih ediyor. Katıldığı davetlerde görkemli kıyafetleriyle her zaman farkını ortaya koyuyor. Zıt renkleri birlikte kullanarak bir uyum yakalamayı seven Pekkan, renkleri doğru zamanda ve doğru yerde kullanmak konusunda uzmanlaşmış bir isim olarak görülüyor.

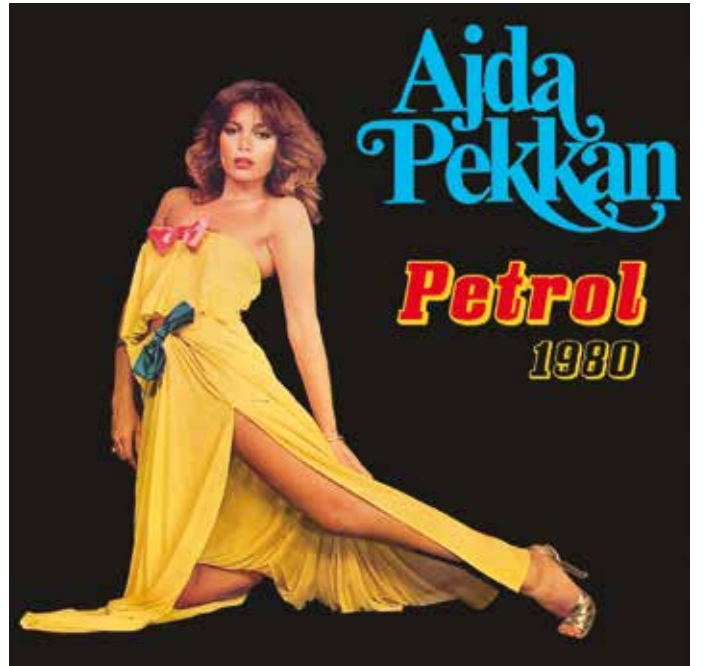
Çağının ötesinde olan Pekkan, o yıllarda yeni yeni hayatımıza giren kot parçaları üzerinde kombinledi. Bazen pantolon bazen de ceket olarak giydiği kot parçalarla moda yeni bir yaklaşım kazandırdı. Moda anlayışını "Kendimi kendim gibi hissedebildiğim şey ne ise moda benim için odur." diyerek ifade eden Süperstar, günlük hayatta da zahmetsiz şıklığını konuşturuyor. Sahnede bolca ihtişamlı, gösterişli kıyafetler tercih eden Pekkan, bazen maskülen bir kimlikle bazen de en sade hâliyle stilini yansıtıyor. Spor ve şık

kıyafetleri bir arada harmanlamayı seven usta sanatçı, kişiliğini stilini de yansıtarak "Ajda Pekkan" imajını korumaya devam ediyor. Stilin belirleyici unsuru olan saçları da Ajda'nın güzelliği kadar kendinden söz ettiriyor. Onu sarı saçlarıyla hafızalarımıza kazısak da aslında doğal saç rengi daha koyuydu. Zamansız çizgisini konuşturan Ajda Pekkan, "bob" isimli saç kesimiyle bugün bile ikon olmayı sürdürüyor.

Görkemli sahne kıyafetleri

"Şarkılara göre kıyafet seçerim." diyen Ajda Pekkan, başarılı müzik

**Ajda Pekkan,
2023 yılı itibarıyla
Türkiye'de 60'nci
sanat yılını kutluyor.**





yolculuğunu moda dünyasındaki iddiasıyla devam ettiriyor. Şarkılarına gösterdiği özeni kostümlerine de yansıtan sanatçının özel tasarım kıyafetleri, hep en iyiler arasında yer alıyor. Yenilikte sınırı olmayan Pekkan, bir konserinde kalpli pijamasıyla sahneye çıktı. Yine aynı konserinde üç farklı kostüm değiştiren Süperstar, konserine sarı deri detaylı üstü ve aynı renkte püsküllü ayakkabısı, gold şortu ve kahverengi gladyatör kemerinden oluşan kıyafetiyle devam etti. Tulum sevdasından vazgeçmeyen sanatçı, üçüncü kıyafet olarak gri payetli bir takım ile izleyicilerine aynı zamanda görsel bir şölen yaşattı. Konserlerinde hem kulağa hem göze hitap etmeyi iyi bilen Süperstar, sahnede omzu açık elbiseler tercih

etmeyi seviyor. Çizgilerin dışına cesurca çıkmayı seven Süperstar'la özdeşleşen bir kıyafet varsa o da sahnede üzerinde kusursuzca taşıdığı mayolarıdır. Sahnede kostümüne yeni bir bakış açısını sunan Pekkan, birbirinden iddialı mayolarıyla yıllara meydana okuyan fiziğiyle konserlerinde göz dolduruyor. Ayrıca ünlü bir marka için de kendi mayo kreasyonunu da hazırlayarak moda dünyasında yine adından söz ettiriyor.

Konser kıyafetini kendi tasarladı

Modayı yakından takip eden ve ne istediğini bilen Ajda Pekkan, tasarımcısını yönlendiren bir bilgiye sahip. Moda konusunda doğuştan gelen bir yetenek olan Süperstar, bazen ne istediğini

çizerek gösteriyor. Konserleriyle dinleyicilerine unutulmaz anlar yaşatan ünlü şarkıcı, sahne kostümleriyle de adından söz ettiriyor. Birçok başarılı kıyafeti üzerinde taşıyan başarılı şarkıcı, bunun yanı sıra kendi tasarladığı kostüme de imzasını attı. Siyah, askılı ve dantel detay elbisesinin etek kısmını farklı bir kumaşla ve altın sarısı renkte tasarladı. Ayrıca ufak detaylara yer vererek beline geniş kesim, siyah kurdele ekledi. Bütün bunlara ek olarak siyah ince tül kumaştan bir kimonoyla görünümünü tamamladı. Hazırladığı bu tasarımıyla konserinde dinleyicilerle bir araya geldi.

Aksesuarları stilinün müdavimleri

Kıyafet seçimleri kadar aksesuar-

Çizgilerin dışına cesurca çıkmayı seven Süperstar'la özdeşleşen bir kıyafet varsa o da sahnede üzerinde kusursuzca taşıdığı mayolarıdır.

larıyla da konuşulan Ajda, 60'lar şapka modasının en iyi temsilcilerinden biri. Geniş, pullu, çiçekli şapkaları onun ikonik parçaları arasında. Bandana kullanmayı da çok seven Ajda Pekkan, konserlerinde saçlarına kurdele takıyor. Kısaca saç aksesuarları, stiline müdahimeleri arasında. Pekkan, tarzını aksesuarlarla taçlandırıyor aynı zamanda bir bütünlük sağlıyor. Kısa saçlarını tamamlayan fularları, şarkıcının zarifliğine zariflik katıyor. Gösterişli, şık sahne kostümlerinin yardımcıları küpeleri, kolyeleri, bileklikleri oluyor. Kıyafetlerinde de aksesuarı seviyor, zincir, kuşak gibi parçaları üzerinde taşıyor. "Ajda Pekkan" denilince ilk akla gelen parçalardan biri de gözlükleridir. Gözlüklerini kombinine, yüz şekline göre her zaman uyduruyor ve stiline ikonik parçalarından biri hâline getiriyor.

Londra Moda Haftası'nda Ajda rüzgârı

Zamansız stiliyle her zaman modanın kalbinde olan Süperstar, ünlü moda tasarımcısı Zeynep Kartal ile hazırladığı Ajda Pekkan by Zeynep Kartal adlı koleksiyonunu Londra Moda Haftası'nda görücüye çıkardı. "Süperstar" kimliğinden ilham alınarak tasarlanan ve ışıltılı yıldızlardan oluşan straplez elbiseyi Ajda Pekkan, kusursuz fiziğiyle podiyumda üzerinde taşıdı. Sofistike ve şık silüetler ile kadınların her atmosferde rahatlıkla kombinleyebileceği koleksiyon, 25 parçadan oluştu. Koleksiyonda kadife, ipek, dantel ve payet kumaş



"Şarkılara göre kıyafet seçerim." diyen Ajda Pekkan, başarılı müzik yolculuğunu moda dünyasındaki iddiasıyla devam ettiriyor.

elbiseler, İspanyol kollu ceketler ve fit kesimli pantolonlar yer aldı. Koleksiyondan bahseden Kartal, Ajda Pekkan'ın "cool kadın" çizgisinden, albümlerinden, geçmişten günümüze sergilediği hayat tarzından ilham alarak ortaya çıkardıklarını dile getirdi.

Eurovision stili

1980 Eurovision Şarkı Yarışması'nda Türkiye'yi temsil etmek için katılan Ajda Pekkan, başta bu fikre sıcak bakmadı. Yarışmaya katılmayacağını açıklasa da TRT'nin ısrarı sonucu teklifi kabul etti. Popülarlığı giderek artan Ajda'nın Türkiye'nin başarısız

Eurovision imajını düzeltereğine herkes tarafından inanılıyordu. Birincilik için ilk defa bu kadar özen gösterildi ve birçok hazırlık yapıldı. Yurt dışında tanıtım filmi giydiği kostümüyle herkesi mest eden Pekkan, eflatun rengi, belinde pul işlemeli, şalvar pantolonlu bir tulum giydi. Bu kıyafet moda oldu ve ülkedeki kadınlar şalvar pantolon giymeye başladı. Eurovision günü geldiğinde ise kendisine çok yakışan mavi bir elbiseyle sahneye çıktı. Yine belden pul işlemeli, kemerli elbisesiyle yarışmada başarı sağlayamasa da Avrupalı görüntüsüyle, güzelliğiyle hafızalara kazandı.

2023 YILINDA PİYASALARDA ENFLASYON BASKISI YERİNE RESESYON TERCİHİ Mİ?



Bu çalışmada dünya ekonomisinin dünü ve bugününe bakarak “Yarınının refah düzeyinde gerileme sinyali var mı?” sorusunu, sınırlı bir kapsamda değerlendirmeyi hedefliyoruz.

Prof. Dr. Oral Erdoğan
Öğretim Üyesi, Eski Rektör: Piri Reis Üniversitesi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Dünya ekonomisi oldukça türbülanslı bir patikaya doğru evrildi. Gün geçmiyor ki beklenmedik yeni bir olumsuzluk daha ortaya çıkıyor. Küresel olarak teknolojiye muazzam adımlar atılıyor, yeni keşifler birbirini takip ediyor. Ancak oyun teorisi her zaman iş başında. Hem bireyler hem şirketler hem de ülkeler kendi refah düzeylerini maksimum kılmaya çalışırken diğerlerinin ne kadar zor duruma düşebileceğini pek de umursamıyor. Literatürde çok referans verilen “pareto optimalite” kavramı çok net. Örneğin küresel sistemde büyümenin olmadığını varsaydığımız ortamda, bir oyuncu refah durumunu bir birim artırırsa en az bir diğer oyuncunun refah durumunda gerileme kaçınılmazdır. Hele ki refah durumunu artıran ülke ABD olursa kim bilir kaç ülke, kaç dünya insanı kendi refahından fedakârlık yapmak zorunda kalacaktır. Çalışmamızda “Kısa süreçte ekonomide normal büyüme mi, stagflasyon mu, resesyon mu yoksa stagnasyon mu beklenir?” sorusu ele alınmaktadır.

Krizlerin dünü konusunda hatırlatma

Yakın tarihimizde ders konusu iki krizimiz bulunuyor. Asya krizinin ne derece yıkıcı olabileceğini, Tayland Bahtı'nın 1997 yılında ABD Doları'na olan çıpasının kaldırılması kararıyla devalüe edilmesine kadar neredeyse hiçbir Asyalı iş insanı ve devlet yöneticisi öngörememişti. Başta Rusya olmak üzere birçok ülkeye sirayet eden bir kriz yaşanmıştı. Konunun Türkiye'den çok uzak olduğunu ve etkilemeyeceğini düşünenler, tedbir almaya gerek görmüyordu. Bunların belki de en başında tekstil

sektörümüz vardı. Sektör için bir kötü, bir de iyi haber gerçekleşti. Kötü haber, Asya ülkelerinin Türk tekstil sektörünün ikamesi hâline gelmesi ve Türkiye'de Gümrük Birliği etkisiyle aşırı artmış atıl kapasite durumu oluşmasıydı. İyi haber, sektörün acı bir tecrübenin ardından milenyum için küllerinden doğmasıydı. İkinci önemli kriz, 2006-2009 tarihinde ABD'de “mortgage” krizi olarak adlandırılan resesyon dönemi oldu. Görüntüde kredibilitesi düşük hanehalkının borçlarını ödeyememesi ile başlayan, FED tarafından zamanında ve doğru adımlar ile iyi yönetilemediği için ekonomiyi sirayet eden; gerçekte ise ABD'nin refah düzeyi artarken diğer dünya ülkelerinin ABD'nin refahının bedelini ödemek zorunda kaldığı değerlendirilen süreçtir. Bankalar ile ilişkisi olan hemen her kesim ciddi zorluklar yaşamıştır. Parayı elde buldurmanın maliyetinden ziyade, elde buldurmanın maliyeti daha iyi anlaşılmalıdır. Pandemi çıkış sürecinde ekonomiler boğa davranışı sergiledi. Merkez bankaları, canlanmaya para hacmini genişleterek tam destek verdi. Üretimde arz, hızla yükseldi. Tüketim iştahının patlamaya başlaması, gereğinden uzunca bir süre para politikalarını genişlemeci tuttu. Üretim ve tüketimdeki artışa karşılık ulaşım sektöründe hatlar karıştı, tedarik zinciri bozuldu. Dünya, Türkiye'nin çok iyi bildiği hiper enflasyon ile tanıştı. Bir taraftan da “unutmadan” çevreyi, enerjiyi koruyalım şeklinde çabalar gündemdeki yerini korudu. 2022'de ABD, tam da faiz oranlarını mantıklı bir şekilde artırma eğilimindeyken Rusya-Ukrayna Savaşı

devreye girdi. Fiyatların yükselmesini dramatik hâle getiren enerji fiyatlarında tarihi yükseliş yaşandı. Stagflasyon korkusu başladı. FED, faizleri agresif artırarak enflasyonun belini kıracağına vurguladı. Politika faizini yüzde 5 seviyesine getirdi. Ancak bu sefer de banka iflasları herkesi korkuttu. “Resesyon mu geliyor?” sorusu gündem oldu.

2023 ekonomisinde beklentiler

2023 itibarıyla ilk akla gelen ekonomik kavram stagnasyon oluyor. Kısa vade için baktığımızda stagflasyon ihtimali, ABD açısından çok düşük. İşsizlik oranının en düşük seviyelerde olduğu bir noktada, ekonomide ancak hız olarak yavaşlama dikkat çekiyor, enflasyonun da beli kırılmış durumda. Çin'in devreye daha hızlı girmesiyle enflasyon, bir süre daha direnç gösterse de orta vadede dengelenmesi beklenir. Stagflasyona göre daha tercih edilebilir bir yöntem gibi duruyor. Özellikle resesyonları çok iyi tecrübe edinen ABD ve FED için kısa süreli bir ekonomik daralma yönetilemez değil. Esas endişe, ABD'nin nezdle olduğu yerde kimlerin zatürre olacağıdır.

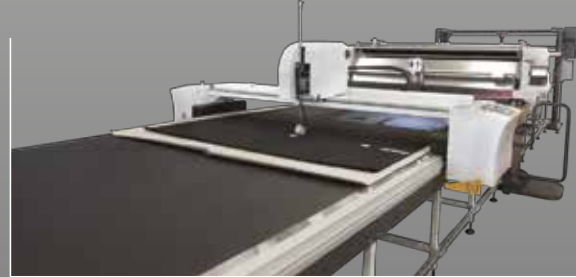
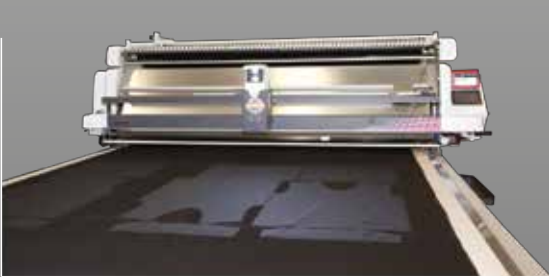
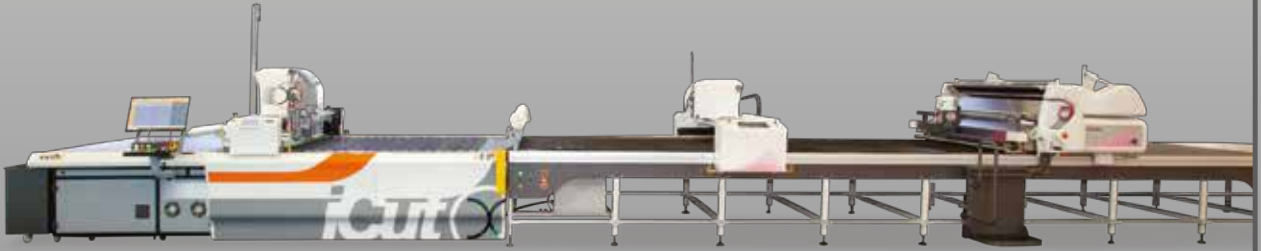
2023 itibarıyla başta bazı AB üyesi ülkeler ve ABD olmak üzere birçok ülke için stagnasyon durumu yüksek olasılıktır. Yani ekonomi ortalamasının altında düşük hızda büyürken enflasyonist durum devam etmektedir. Kanaatimizce bu durum çok fazla sürmeyip bir şekilde resesyon öne çıkacaktır. Mikro ölçekte firmalar, dalgalı sulara göre dizayn edilmiş gemiler gibi olmalıdır. Artık aşırı dinamik küresel ekonomide beklemeye fırsat da vakit de yok.

özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin
ötesinde...



ozbilimofficial



ozbilimofficial



ozbilimofficial

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh. Mehmetçik Cd. Şirin Sanayi Sit. 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



TÜRKİYE'DEN DÜNYAYA “HAVLU”

Dokumacılığın merkezi olan Anadolu, geçmişten günümüze bir kültüre ev sahipliği yapıyor. Türk dokuma ve işleme sanatında “peşkir” olarak da bilinen havlu, “Turkish Towel” ismi ile dünyada markalaşıyor.

Tüm dünyada adını duyurmayı başarmış olan geleneksel Türk havluları, binlerce yıllık geçmişleri ile Türk ev tekstili sektörünün en önemli ihraç ürünleri arasında yer alıyor. Türk havlularını dünyaya tanıtan özelliklerinin başında ise Türk pamuğunun kalitesi ve sektörün üretimdeki işçilikteki başarısı bulunuyor. Kusursuz işlemleri ve özel üretim pamuğu ile küresel çapta dillere destan olan Türk havluları, Türklerin hamam kültürünün ve İslamiyet'teki günde beş vakit abdest alma geleneğinin bir yansıması

olarak ortaya çıkıyor. Geleneksel Türk motiflerinin ve işlemlerinin yer aldığı tasarımlarıyla da dikkat çeken havlular; çeşit, desen, renk ve ebat çeşitliliği ile her ihtiyacı karşılıyor.

Türk havlusu, Osmanlı Dönemi'nden bu yana dünyaya açılıyor

Peşkir kelimesine ilk olarak Anadolu Selçuklu Dönemi kaynaklarında rastlandı. Türk havluları, Osmanlı Dönemi'nde de sosyal ve ekonomik hayatta güncelliğini koruyarak gelişimini sürdürdü. Bu dönemde

havlular hamam havlusu, el havlusu veya peçete olarak kullanıldı. Dokuma kumaş üretiminde üstün başarılar sergileyerek Avrupa'da söz sahibi olan Osmanlı, fazla bilinmeyen havlularını da bu dönemde Avrupa'ya tanıtmayı başardı. Osmanlı Dönemi'nde hamam havlularının genellikle iki baş kısmına işleme yapılırdı. 18. yüzyılda dokunanlar, ipek dokuma ve çeşitli çiçeklerle işlenirken 19. yüzyıl sonuna doğru dokunan havluların pamuk ağırlıklı olduğu, ipliğindeki büküm ve ilmek yapısının suyun emme gücünü artırdığı görülüyor.

Kusursuz işlemleri ve özel üretim pamuğu ile küresel çapta dillere destan olan Türk havluları, Türklerin hamam kültürünün ve İslamiyet'teki günde beş vakit abdest alma geleneğinin bir yansıması olarak ortaya çıkıyor.

Havlü dokumacılığında su emiciliği, yumuşaklık ve su dayanıklılığı özelliklerine özen gösteriliyor. Bu nedenle keten ve pamuk elyafı sıklıkla tercih edilirken havlü dokuması, havlü ve havsüz olarak iki şekilde yapılıyor. Havlüların zemininde genellikle krem rengi tercih edilirken dokumaların ham maddesi olan pamuk ve keten ipliklerinin renklendirilmeden kullanıldığı görülüyor.

Türk geleneğinin ve kültürünün bir yansıması

Tekstil alanında dünya çapında bilinirliği olan Türkiye'nin en önemli ürünlerinin başında havlü geliyor. Türklerin geleneksel alışkanlıklarının Anadolu'daki üretim olanaklarıyla birleşmesi sonucunda gelişen bu alan, günümüzde hâlâ oldukça önemli bir potansiyel barındırıyor. Kullanım tipine göre el, yüz, baş havlüsu, banyo havlüsu, plaj havlüsu ve bornoz gibi alanlara ayrılan havlü alanı, ev tekstili sektörünün içinde değerlendiriliyor. 1.600 yıllık bir geçmişe sahip olan Türk havlüları, özellikle Türk kültüründe yer alan Türk hamamı ile birlikte önem kazanıyor. Havlü üretimi konusunda Bursa ve Denizli şehirleri ön plana çıkarken İstanbul da bu alandaki üretim gücünü ortaya koyuyor. Anadolu'daki ilk dokuma atölyesinin 15. yüzyılda Bursa'da bir tekkede kurulduğu, ipekböcekçiliği ve buna bağlı olarak ipek dokuma konusunda ön planda olan Bursa'nın, havlünun da ilk üretildiği yer olduğu belirtiliyor. Denizli de havlü ve bornoz üretiminde köklü bir geçmişe sahip ve bugün patent, markalaşma, üretim hacmi anlamında zirvede yer alıyor. Denizli, Türkiye'nin havlü ihracatının yüzde 70'ini gerçekleştiriyor.

“Turkish Towel” bir marka hâline geldi

İstanbul'un Osmanlı tarafından fethi sonrasında, başta İstanbul'da olmak üzere ülkenin dört bir yanında hamamlar inşa edildi. Temizlik konusunda özenli olan Türkler, bu gelenekleriyle beraber havlü kullanımını da geliştirdi. Dokumada olduğu gibi işleme sanatının geliştiği bu topraklarda havlü işleme, ayrı bir değer olarak ortaya çıktı. Türk havlüsu, bugün geldiği endüstriyel üretim hacmiyle Türkiye'den en yüksek miktarda ihraç edilen ürünleri arasında yer alıyor. Bu durum Türk havlüsunun dünyaya tanıtılması konusunda kalıcı bir strateji yaratırken önemli bir ekonomik kazanım da sağlıyor. Havlü ile beraber bornoz üretimini de geliştiren Türkiye, “Turkish Towel - Türk Havlüsu” adıyla bir marka hâline geldi. 6 Mart, 2012 yılından beri Dünya Türk Havlü ve Bornoz günü olarak kutlanıyor.

Geleneğin gücü ve kullanımının vazgeçilmezliği ile birlikte endüstriyel teknolojinin gelişiminin de etkisiyle Türk havlüsu, Türkiye'nin kültürünün yarattığı bir değer olarak yurt dışında başarılarını sürdürmeye devam ediyor.

Ev tekstili sektörünün en önemli ürün grubu

Ev tekstili, genel olarak evleri dekore etmek amacıyla kullanılan ürünler olarak tanımlanıyor. Sentetik ipliklerin ve kumaşların yanı sıra pamuk, keten, ipek ve yün gibi doğal ipliklerden yapılan kumaşlar da sektörün ham maddeleri arasında yer alıyor. Türkiye'nin ev tekstili üretimi, ihracatının yükselmesine paralel olarak artış eğilimini sürdürüyor. Ev tekstili üretiminin yoğunlaştığı başlıca iller Bursa, Denizli, İstanbul, İzmir ve Uşak olarak biliniyor. Ev tekstili sektöründe dünyanın en önde gelen ülkelerinden olan Türkiye'de birçok firma,

Havlü üretimi konusunda Bursa ve Denizli şehirleri ön plana çıkarken İstanbul da bu alandaki üretim gücünü ortaya koyuyor.





Küresel ev tekstili ihracatı, 2021 yılında yüzde 27,7 oranında artarak 65,5 milyar dolara yükseldi.

kendi markasını oluşturarak yurt içi ve yurt dışında mağaza zincirleri kurmaya başlamış durumda. Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşuyor.

İhracatta 700 milyon dolar sınırı aşıldı

2022 yılında Türkiye'nin ev tekstili ihracatı 2 milyar 207 milyon dolara ulaştı. Sektörün ihracatında yüzde 31,8 ile en yüksek paya sahip olan

havlu grubunda 728,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2021 yılında 2 milyar 319 milyon dolarlık ihracat yapılan ev tekstili sektöründe havlu ürün grubunun ihracatı 752 milyon dolardı. 2022 yılında ev tekstili ihracatı yüzde 4,8 azalırken havlu ürün grubundaki ihracat düşüşü yüzde 4,1 olarak görüldü. Pandeminin tüm sektörleri etkilediği 2020 yılında ev tekstili sektörünün ihracatı yüzde 2,3 oranında azalarak 1 milyar 826 milyon dolar olarak görüldü. Bu dönemde sektörün en önemli ihracat ürünü yüzde 31,1 pay ile yine havlular olurken havlu ihracatı, yüzde 6,1 küçülerek 572 milyon dolar oldu. 2019 yılında ev tekstili ihracatı 1 milyar 868 milyon dolarken havlu ihracatı 609 milyon dolardı. Havlu ihracatı 2017 yılında 651 milyon dolarken 2018 yılında 642 milyon dolar oldu. 2023 yılının Şubat ayında Türkiye, 47,7 milyon dolarlık havlu ihracatı yaparken Ocak-Şubat aylarında gerçekleştirilen toplam havlu ihracatı 93,3 milyon dolara ulaştı. Bu dönemde de havlu, yüzde 30,6'lık payı ile Türk ev tekstili sektörünün

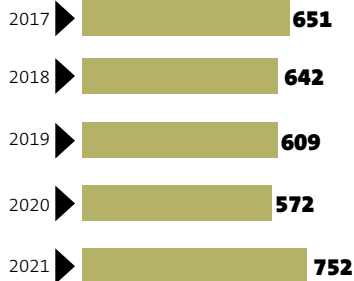
en önemli ürün grubu olmaya devam etti.

Dünya genelinde 8,8 milyar dolarlık pazar

Küresel ev tekstili ihracatı, 2021 yılında yüzde 27,7 oranında artarak 65,5 milyar dolara yükseldi. Son 10 yılda ev tekstili ihracatının 18,3 milyar dolar değerinde arttığı gözlemlenirken ev tekstili ürün grubunda yüzde 51 payı ile dünyanın en büyük ihracatçısı konumunda olan Çin'in ihracatı, yüzde 29,7 artış ile 33,4 milyar dolar oldu. En fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü ev tekstili ürün grubu olan havlu ve temizlik bezleri ihracatı, 2021 yılında yüzde 21,9 oranında artarak 8,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ürün grubunun 2017 yılı ihracatı 8,1 milyar dolarken 2018 yılı ihracatı 8,4 milyar dolar, 2019 yılı ihracatı 7,9 milyar dolar, 2020 yılı ihracatı ise 7,2 milyar dolardı.

Havlu ve temizlik bezleri ihracatında ilk sırada yüzde 39,8 pay ile Çin yer aldı. 2021 yılında Çin'in havlu ve temizlik bezleri ihracatı yüzde 22,7 oranında artarak 3,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Çin'i

Türkiye'nin havlu ihracatı (milyon dolar)





Havlu ile beraber bornoz üretimini de geliştiren Türkiye, "Turkish Towel - Türk Havlusu" adıyla bir marka hâline geldi.

1,1 milyar dolar ihracatla Pakistan, 1 milyar dolar ihracatla Hindistan takip ederken Türkiye, dördüncü sırada yer aldı. Türkiye'yi Vietnam, Portekiz, Bangladeş, Almanya, Mısır ve Hollanda takip etti. Küresel ev tekstili ithalatına bakıldığında ise ithalatın bir önceki yıla göre yüzde 29,2 oranında artarak 56,2 milyar dolar seviyesine yükseldiği ve küresel ev tekstili ithalatında ABD'nin yüzde 32,7 oranındaki payı ile birinci sırada yer aldığı gözlemleniyor. 2020 yılında pandemi sebebiyle yüzde 7,5 oranındaki düşüşün ardından 2021 yılında yeniden artış eğilimine girildi. ABD, yüzde 32,7 payı ile dünyanın en büyük ev tekstili ithalatçısı konumunda bulunuyor. ABD'nin 2021 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 36,7 artış ile 18,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel ev tekstili ithalatında Almanya, yüzde 6,9 payı ve 3,9 milyar dolar ithalatı ile ikinci sırada, Japonya ise yüzde 5,4 payı ve 3 milyar dolar ithalatı ile üçüncü sırada yer alıyor. Almanya'nın 2021 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 13,5 artış gösterdi. En fazla ithalatı gerçekleştirilen

üçüncü ürün grubu yüzde 29,3'lük payı ve 7,9 milyar dolarlık hacmi ile havlu oldu.

En büyük ithalatçı ABD

ABD, yüzde 37,3 payı ile dünyanın en büyük havlu ve temizlik bezleri ithalatçısı konumunda. ABD'nin 2021 yılındaki ithalatı yüzde 40,1 artışla 3 milyar dolar değerinde kaydedildi. Küresel havlu ve temizlik bezleri ithalatında Japonya, yüzde 7,5 payı ve 599 milyon dolar ithalatı ile ikinci sırada, Almanya yüzde 5,5 payı ve 441 milyon dolar değerinde ithalatı ile üçüncü sırada yer alıyor. Almanya'yı Fransa, İngiltere, Hollanda, Kanada, Avustralya, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri takip etti.

Türk havlusunun özellikleri

Başta İngiltere Kraliyet Ailesi olmak üzere dünyaca ünlü birçok kişinin tercihi Türk havlularından yana oluyor. İngiltere Prensi William ve Prenses Kate Middleton'ın düğününde, davetlilere altın işlemeli Türk havlusu dağıtıldı. Üstelik bu havlular, Denizli'de üretildi. Türk havlusunu bu denli önem-

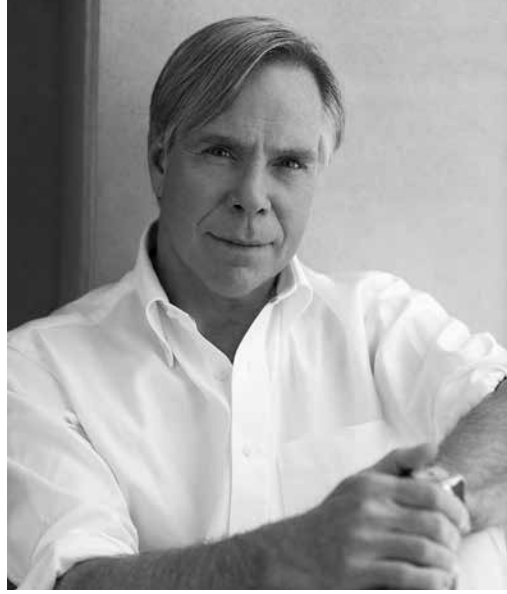
li kılan özelliklerinin başında havlunun ham maddesi olan Türk pamuğunun kalitesi geliyor. Türkiye'de üretilen pamuklar, diğer pamuklardan ayrışıyor. Türk pamuğunun uzun ve dayanıklı liflerden oluşması ve hızlı kuruma özelliği, Türk havlularında ıslaklığı minimuma düşürerek bakteri oluşumunu engelliyor. Böylece Türk pamuğu ile üretilen havlular, çok daha sağlıklı ve konforlu bir kullanım sunuyor. Geçmişten bugüne popüler olan Türk desenleri de Türk havlularını benzersiz kılıyor. Özellikle hamamlarda kullanılan çinilerde karşılaşılan geleneksel motifler, havlulardaki desen işçiliğini de geliştiriyor. Bu nedenle hem el dokuması hem de makine dokuması desenli havlular, tüm dünyanın dikkatini ve ilgisini çekmeye devam ediyor. Havlu tercih ederken yüzde 100 pamuktan üretilmiş olması, yüksek emiciliğe sahip olması gibi özellikler ön plana çıkıyor. Bununla birlikte doku hassasiyeti, üretimde kullanılan kimyasal ve sentetikler de tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar arasında bulunuyor.

LÜKS, SADE VE MODERN: TOMMY HILFIGER

T O M M Y

H I L F I G E R

Dünya perakende sektörünün öncüleri arasında yer alan Tommy Hilfiger, klasik ve sade çizgisiyle her dönem modernliğin ve lüksün temsilcisi oldu. İnişli-çıkışlı markalaşma yolculuğunda pek çok badire atlatan marka, karşılaştığı tüm zorluklara rağmen ayakta kalmayı başardı.



Thomas Jacob Hilfiger, henüz 10'lu yaşlarda eskicilerden aldığı kot pantolonları tamir edip tekrar satarak iş hayatına adım attı.

Amerika'nın New York şehrinde 1951 yılında doğan Thomas Jacob Hilfiger, İrlanda kökenli bir ailenin dokuz çocuğundan biriydi. Annesi hemşire, babası ise saat ustası olan Thomas, disleksi hastasıydı. Bu sebeple okul hayatında istenilen başarıyı yakalayamadı ve öğrenimini erken noktalamak zorunda kaldı. Girişimci bir ruha sahip olan Thomas, henüz 10'lu yaşlarda eskicilerden aldığı kot pantolonları tamir edip tekrar satarak iş hayatına adım attı. People's Place adıyla ilk mağazasını 18 yaşında açan Thomas, burada plak, tişört gibi ürünler satmaya başladı.

150 dolarlık sermaye ile başladı

İlk mağazasını 150 dolarlık bir sermaye ile açan Hilfiger, bu hikâyeyi şöyle anlattı: "Rolling Stones, Beat-

les, Jimmy Hendrix dinliyordum. Ama çok kötü bir gitaristtim. Rock yıldızı olamıyorsam rock yıldızı gibi görünmeliyim dedim. Okuldaki arkadaşlarım benim giydiklerimi giymek istiyorlardı. Nereden buluyorsun, diye soruyorlardı. Sonunda 150 dolarlık sermaye ile bir dükkân açtım ve bugünlere geldim." İlk dönemlerde işleri iyi giden Thomas, 1977'de yaşanan ekonomik kriz sebebiyle iflas ederek mağazasını kapattı. İflasının ardından Manhattan'a yerleşme kararı alan Thomas, Jordache adlı bir giyim markasında tasarımcı olarak çalışmaya başladı. Vizyonu ve tasarım yeteneği sayesinde kısa sürede sektörde tanınmaya başlayan Thomas, Perry Ellis ve Calvin Klein gibi markalardan iş teklifleri aldı. Ancak kendi markasını kurmak isteyen Thomas, bu

tekliflerin hiçbirini kabul etmedi. Thomas'a, 1984 yılında henüz kurulma aşamasında olan erkek spor giyim markası için tasarımcı arayan Hintli yatırımcı Mohan Murjani'den bir iş teklifi geldi. Murjani, Thomas'a markaya kendi adını verebileceğine dair de bir açık çek verdi. Bu fırsatı değerlendiren Thomas, teklifi hemen kabul etti ve Murjani sayesinde adını ve tasarımlarını içeren bir marka oluşturmayı başardı. Thomas, Murjani'nin desteğiyle 1985 yılında düğmeli gömleklerin ve chino pantolonların modernize edilmiş versiyonlarını barındıran ilk imza koleksiyonunu piyasaya sürdü.

90'lı yılların başında hiphop camiasının gözdesi oldu

Gündelik, klasik ve genç bir tarza sahip olan ilk koleksiyonun özel-



Tommy Hilfiger, havalı ismi ve kırmızı, beyaz, mavi olan milliyetçi motiflerle tasarlanan logosu sayesinde kısa sürede Amerikalı gençler arasında popüler hâle geldi.



likleri, gelecekteki koleksiyonların kimliğini oluşturdu. Bundan sonraki süreçte Tommy Hilfiger, 25-40 yaş arası kadın ve erkekleri hedefleyen, klasik Amerikan etkilerini çağdaş tarzlarla harmanlayan bir çizgiye oturan hassas kesim, kaliteli kumaş, zengin renk ve lüks ayrıntıları içinde barındıran bir marka hâline geldi. İlk koleksiyon, Times Meydanı'nda gösterilen büyük bir reklam panosuyla ilk kez görücüye çıktı. Bu reklam, Hilfiger isminin bilinirliğini artırdı. Kısa zaman içinde New York'un tüm billboardlarında Tommy Hilfiger'in reklam kampanyaları yer almaya başladı. Marka, en başlarda yalnızca erkek

ürünleri üretirken 90'lara gelindiğinde kadın ürünlerine de yöneldi. 1993 yılında marka, İngiliz şarkıcı Pete Townshend'in Psychoderelict turunun resmi sponsoru oldu. Havalı ismi ve kırmızı, beyaz, mavi olan milliyetçi motiflerle tasarlanan logosu sayesinde kısa sürede Amerikalı gençler arasında popüler hâle gelen Tommy Hilfiger, 90'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hiphop camiasının da gözdesi oldu. Markanın büyük beden tişörtleri rekor satış rakamlarına ulaştı. 1994 yılında Snoop Dogg'un Saturday Night Live adlı programa büyük beden bir Tommy Hilfiger tişörtüyle çıkmasının da bunda büyük payı vardı.

2000'li yıllarda büyük bir yükselişe geçti

İzleyen zamanlarda Michael Jackson ve David Bowie, Tommy Hilfiger'in reklam yüzü oldu. Markasını bu isimlerle tanıtmak isteyen Hilfiger, "Bunu yapmamın nedeni, markamı müzikle, müzisyenlerle ilişkilendirmektir. Rolling Stones, David Bowie, Lenny Kravitz, Usher gibi müzisyenler için kıyafetler tasarladım. Tüm bu müzisyenler benim elbiselerimi giyiyordu. Sonrasında hayranları da mağazalarımaya gelmeye başladı ve işlerime çok etkisi oldu." diye konuştu. 90'ların sonuna doğru ise rekabet gücünün zayıflaması ve yeni gelen güçlü alternatif markalar sebebiyle

Günümüzde 1.400'den fazla şubesi olan markanın, Türkiye'de 44 mağazası bulunuyor.



Tommy Hilfiger'in marka değeri, 6 milyar dolar civarında.



popülerliğini kaybetmeye başlayan marka, kaybettiği popülerliği geri kazanmak amacıyla orijinal koleksiyonlar yaratmaya başladı. 1998 yılında yatak ve banyo serisini piyasaya sürdü. 2001 yılında ilk kez ürettiği kadın iç giyim ürünlerini tanıttı. 2002 yılında Tommy Hilfiger'in satışları 1,87 milyar dolar civarında seyretti. Bu dönemden 2009 yılına kadar ise satışlar, 1,87 milyar dolardan yaklaşık 700 milyon dolara düştü. 2003 yılında marka, iş modelini Avrupa perakende kültürüne entegre etmeye yönelik yatırımlarda bulundu. Avrupa'daki büyük mağazalarla ve küçük butiklerle ortaklıklar kuran Hilfiger, ürünlerini 15 ülkede satışa çıkardı.

2002-2009 yılları arasında Amerika bölgesinde satışların düşmesine rağmen Avrupa satışları aynı dönem içinde istikrarlı bir şekilde artarak 1,13 milyar dolara ulaştı.

Amerikan devi Ralph Lauren'i dahi geride bıraktı

Markanın potansiyelini gören New York giysi perakende devi Phillips-Van Heusen şirketi (PVH), 2009 yılında markayı 3 milyar dolara satın aldı. Anlaşmaya göre Tommy Hilfiger, markanın baş stilisti olmaya devam etti. Phillips-Van Heusen, 2,6 milyar doları nakit, 379,9 milyon doları hisse olarak ödedi. 137,6 milyon dolarlık şirket borcunu ise üstlendi. Bu satışın ardından marka

mali olarak kendini yeniden toparlama sürecine girdi. Bütün istatistiklerde Amerikan devi Ralph Lauren'i dahi geride bırakarak Amerika'nın en çok tercih edilen markası olma başarısını elde etti. 2013 yılında Tommy Hilfiger'in perakende satışları 6,4 milyar doları, 2014 yılında ise 6,7 milyar doları buldu. 2015 yılında, dijital dünyaya adım atan ilk markalardan biri olarak New York'ta yer alan genel merkezinde ilk dijital satış showromu'nu açtı. Marka, bugün ürünlerini dünya çapında Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim, Hilfiger Collection, Tommy Home, Tommy Sport, Tommy Tailored, Tommy LGBTI+ markaları altında satışa sunuyor.



Tommy Home, saat ve ev mobilyası gibi ürünlerin satışını kapsıyor. Tommy Sport, yalnızca spor kıyafet satışı yapıyor. Tommy Tailored, iş kıyafetleri ve klasik giyim aksesuarları hizmeti veriyor. Tommy LGBTI+ de toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan ve içinde gökkuşağı renklerini barındıran koleksiyonlara sahip. Yılda bir kez satışa sunulan Hilfiger Collection serisi, bütün koleksiyon-

lardan bağımsız olarak tasarlanıyor ve deneysel kıyafetleri içeriyor. Hilfiger'in en pahalı koleksiyonları bu seri içinde yer alıyor. Hilfiger Denim ise 18 ila 30 yaş aralığındaki kadın ve erkekleri hedefleyen kot koleksiyonlarını içeriyor. Erkek ve kadın denim tasarımında yaklaşık 40 yıllık zengin bir geçmişe sahip olan markanın, erkekler için skinny, slim, tapered ve straight olmak

üzere dört farklı kesim tarzı mevcut. Genellikle ön sol cebinde Tommy armasına benzer bir renklendirme bulunan bu ürünlerin fermuarları, yeşil renk. Kadınlar için ise skinny, slim, straight, mom, bootcut ve regular olmak üzere altı farklı kesim tarzı sunan marka kot ceket, kot şort ve etek gibi birçok denim çeşidi de üretiyor.

Dünyanın en büyük gömlek üreticilerinden biri hâline Tommy Hilfiger, genellikle düz ve cepsiz, klasik gömlek üretimi yapıyor. Çoğunlukla oxford, poplin, dobby, twill ve flanel gibi kumaş türlerini kullanan marka, logosunu mutlaka gömleklerinin üzerinde bulunduruyor. Giyim ürünleri kadar ayakkabı satışlarında da başarı yakalayan marka, sneaker, loafer, mokesen, bot, terlik ve klasik ayakkabılar üretiyor.

Markanın baş tasarımcısı hâlâ Tommy Hilfiger

Günümüzde 1.400'den fazla şubesi olan Tommy Hilfiger'in mağazaları, hemen hemen dünyanın her yerine dağılmış konumda. Perakende sektörünün öncüleri arasına giren marka, lüks ürün tüketici kitlesine hitap ediyor. Bu özelliğiyle benzer alanda faaliyet gösteren birçok rakibinden kendini soyutlayan markanın başında hâlâ Tommy Hilfiger bulunuyor. Kendi kurduğu markanın başında tasarım ekibine liderlik eden Tommy Hilfiger, markanın baş tasarımcısı olmaya devam ediyor. Tommy Hilfiger, dünyanın en popüler isimleriyle de iş birliklerinde bulunuyor. Hem koleksiyon hem sponsorluklarda Lewis Hamilton, Rafael Nadal, Zendaya, Gigi Hadid, Looney Tunes, Mercedes, Coca Cola gibi marka ve isimlerle iş birliği yapan markanın şu anki değeri 6 milyar dolar. Bir dönem

Markanın büyük beden tişörtleri, 90'lı yıllarda rekor satış rakamlarına ulaştı.



Tommy Hilfiger da metaverse'e giriş yaptı

Metaverse evrenine ilk giriş yapan markalardan biri olan Tommy Hilfiger, en ikonik 30 parçasını içeren sanal giyim koleksiyonunu tanıttı. Hilfiger, günlük kullanıcı sayısı 50 milyonu aşan sanal platform Roblox ile kullanıcıların oluşturdukları kıyafetleri yeniden yorumlamak için ortaklık kurdu. Böylelikle kullanıcılar, kendi Tommy Hilfiger stillerini oluşturacak. Ürünler Tommy Play isimli sanal mağazada 16 Aralık 2021'de dünya çapında satışa çıktı.

annesi İngiliz, babası ise Türk olan Deniz Carolina Erbuğ ile evli olan Hilfiger'ın, Türkiye'de 44 mağazası bulunuyor.

Son yıllarda sürdürülebilirlik yatırımlarıyla dikkat çekiyor

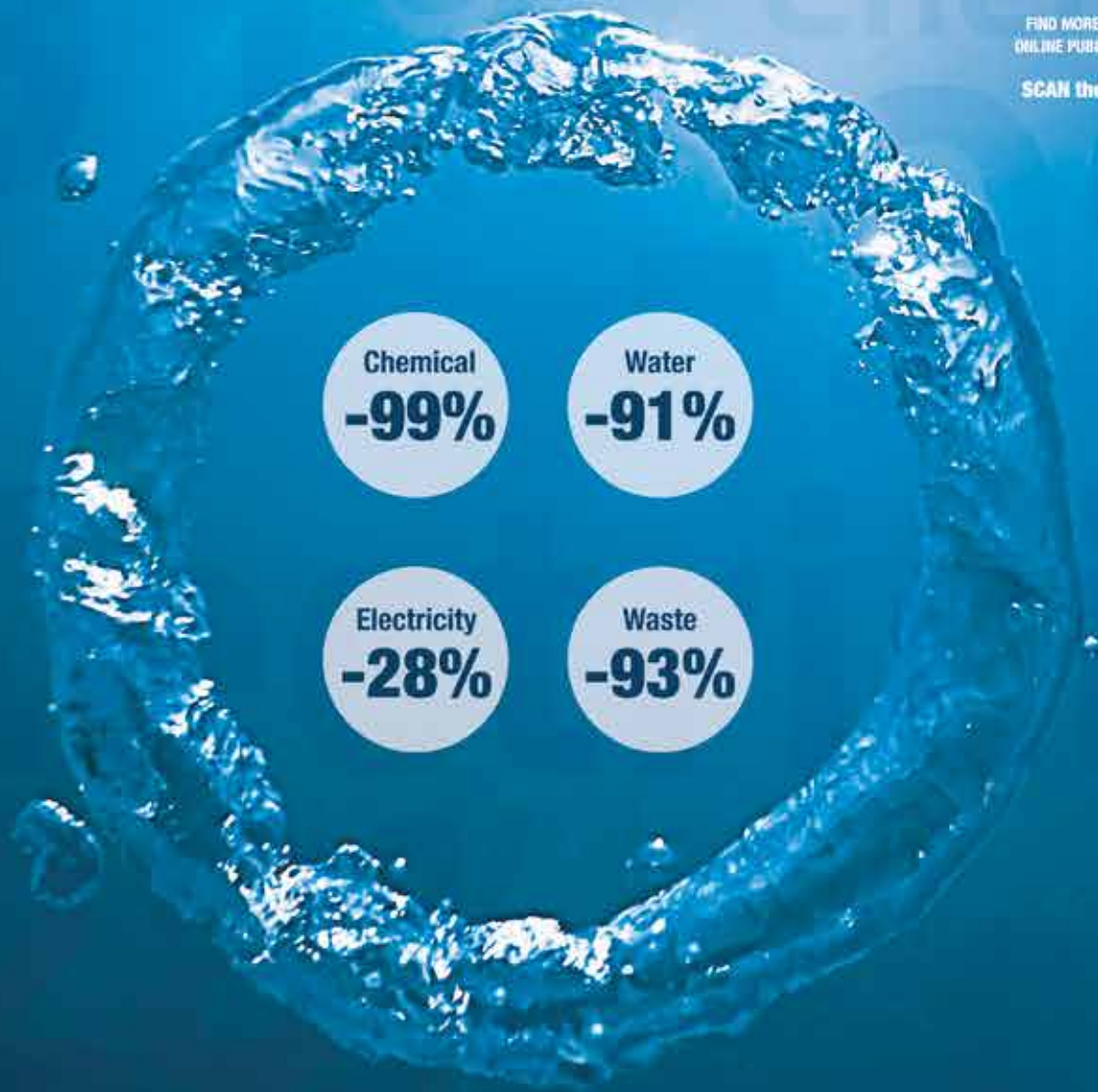
PVH, Tommy Hilfiger ürünlerinde kullanılan ana malzemenin pamuk olduğunu ve bunun yüzde 37'sinin organik veya geri dönüş-

türülmüş pamuk gibi sürdürülebilir malzemelerden oluştuğunu açıkladı. Bu malzemelerin miktarlarını da açıklayan PVH, ürünlerin hiçbirinde hayvan bazlı malzeme kullanılmadığını ve ürünlerin hayvanların sömürülmediği bir sistem içinde üretildiğini söylüyor. "Modayı daha iyiye götürmek için uzun vadeli strateji" kapsamında 2017 yılında ürünlerinde gerçek

hayvan kürkü kullanmayı bırakan marka, 2020 yılında egzotik hayvan derisi kullanımını da bıraktı. Derinin yerine geri dönüştürülmüş malzemeler ve suni deri kullanılan ürünler dikkat çekiyor. Marka, bu girişimiyle vegan perakende pazarına da giriş yapmış oldu. Tommy Jeans koleksiyonunun büyük bir kısmı ise tekstil atıklarıyla üretiliyor.

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION

SCAN the CODE



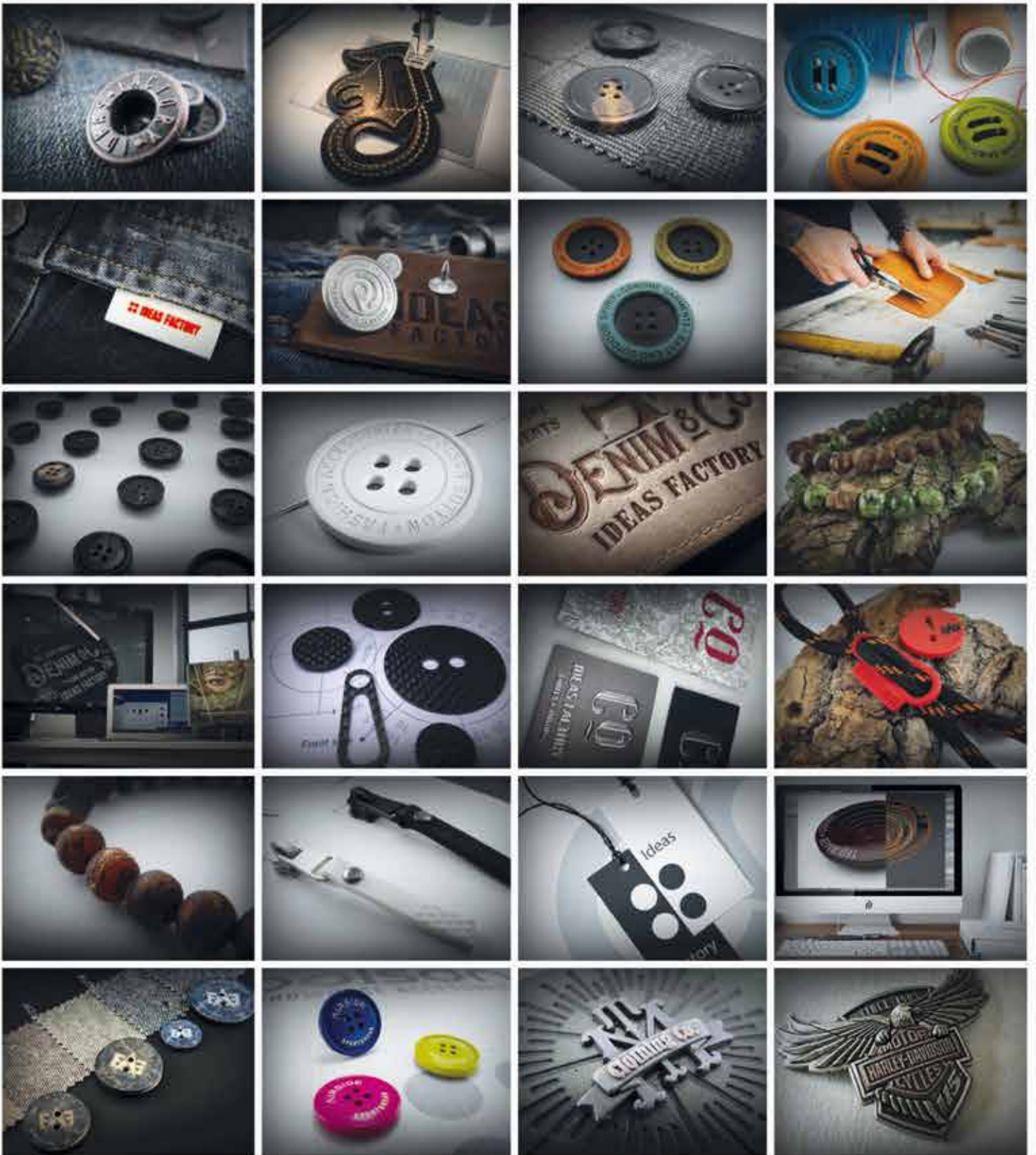
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

With a view to a modern ethics of environmental sustainability, Polsan researches and develops innovative production techniques that reduce the waste of water and energy to the maximum, thanks to the abolition of chemical products.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™

TÜRKİYE'NİN İNGİLTERE'YE ÖRME KONFEKSİYON İHRACATI ARTIYOR

Örme konfeksiyon konusunda önemli bir üretici olan Türkiye, İngiltere'ye yönelik ihracatını artırıyor. Örme konfeksiyonda İngiltere'nin üçüncü büyük tedarikçisi olan Türkiye, trikoda dördüncü büyük tedarikçi olarak öne çıkıyor.



İngiltere'deki gıda harici perakende harcamalarının yüzde 27'si Hazır Giyim sektöründe gerçekleşiyor.



Sancılı ve belirsizliklerle dolu bir Brexit süreci geçiren İngiltere, Avrupa kıtasının ikinci, dünyanın ise altıncı büyük ekonomisi konumunda. 67 milyon aşkın nüfusuyla 2,7 trilyon dolarlık ekonomiye sahip olan ülkede, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla 42 bin dolara yakın. Gelişmiş bir hizmetler

sektörüne sahip olan İngiltere'nin en önemli dış ticaret ortakları ABD, Almanya ve Çin. Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre İngiltere'nin ülke risk puanı A4. Bu risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun genel olarak bulanıklığa ve bu bulanıklığın da kurumsal geri ödeme davranışını olumsuz etkileme olasılığına işaret ediyor. Söz konusu seviyede kurumsal temerrüt olasılığının ortalama seviyelerde olduğu biliniyor. Coface'ın değerlendirmesine göre İngiltere'nin iş ortamı risk puanı ise A1. Bu risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret ediyor. Ülkede şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirken borç tahsilatı da oldukça kolaylıkla yapılabilir. İşletmelerin kurumsal kalite ve yönetim seviyeleri gayet iyi durumdayken şirketler arası işlemler bu risk derecesinde sorunsuzca çalışıyor ve sözleşmelere asgari uyum gösteriliyor.

Toplam harcamaların yüzde 8,9'u Hazır Giyim sektöründe yapılıyor Rekabetçi ve cazip bir vergi politikasına sahip olan İngiltere, AB ile olan ticari ilişkilerin geleceği konusundaki belirsizlikleri bertaraf etmek adına çeşitli çalışmalar yapıyor. İngiltere'de konfeksiyon sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 11 milyar sterlinken sektörde faaliyet

gösteren firma sayısı 5 binin üzerinde. Konfeksiyon sektöründeki perakende ticaret hacmi ise yaklaşık 43,1 milyar sterlin. Perakende konfeksiyon sektöründe 16 binden fazla şirket faaliyet gösteriyor.

İngiltere'deki gıda harici perakende harcamalarının yüzde 27'si Hazır Giyim sektöründe gerçekleşiyor. Diğer bir deyişle perakende sektöründeki toplam harcamanın yüzde 8,9'u Hazır Giyim sektöründe yapılıyor. İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular ise sırasıyla yüzde 14,4 pazar payıyla Amazon, yüzde 8 pazar payıyla Tesco ve yüzde 5,3 pazar payıyla Argos olurken ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artıyor.

İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamıyor

İngiltere'nin Brexit süreci sonunda AB'den ayrılmasıyla birlikte Türkiye ile AB arasında imzalanmış olan Gümrük Birliği Anlaşması da sonlandı. Türkiye, bunun akabinde 29 Aralık 2020'de Birleşik Krallık ile bir Serbest Ticaret Anlaşması imzaladı. 2021 yılının ilk çeyreğinde anlaşmanın yürürlüğe girmesi, yasal altyapının hazırlanması ve benzeri konularda pandemi nedeniyle bazı gecikmeler ve bürokratik sıkıntılar yaşanmış olsa da anlaşma, 2021 yılı içinde tam olarak uygulanabilir



2022 yılı itibarıyla İngiltere örme konfeksiyon pazarının büyüklüğü 43,3 milyar dolara ulaştı.

hâle geldi. Böylelikle İngiltere'ye gümrük vergisi ödemeden ürün ihraç edilmesi sağlandı. Öte yandan triko grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamama kararı aldı. İngiltere'deki perakende harcamalarının en çok yapıldığı ilk beş şehir sırasıyla Londra, Glasgow, Birmingham, Manchester ve Liverpool. 2018 yılında aldığı 41 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaretçi alan ikinci şehir konumunda olan Londra için 2020 yılı bir kayıp yıl oldu. Londra'da yapılan perakende harcamasının yaklaşık yüzde 50'lik bir bölümünün turistler tarafından Oxford Street, Regent Street, Bond Street ve Covent Garden semtlerinde yoğunlaşan mağazalarda yapıldığı düşünülüyor.

Türkiye, örme konfeksiyonda önemli bir oyuncu

İHKİB tarafından ZOBU Consulting firmasına hazırlanan İngiltere Pazarı Örme Konfeksiyon Raporu, Türk ihracatçıları açısından önemli bir bilgi kaynağı sağlıyor.

Örme konfeksiyon ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koyan rapor, sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel unsurlar hakkında da ayrıntılı bilgiler içeriyor. İhracatçıları söz konusu rapor sayesinde pazarındaki rekabet karşısında almaları gereken önlemleri analiz edebiliyor.

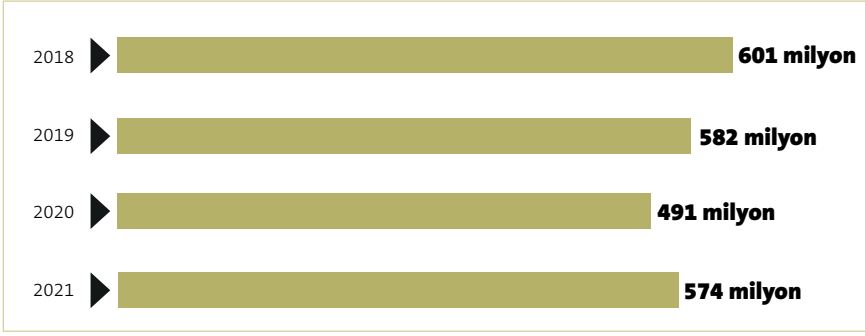
Rapor kapsamında analiz edilen örme konfeksiyon ürün grupları arasında erkek/erkek çocuk için örme dış giyim, örme takım elbise, takım, ceket, pantolon; kadın/kız çocuğu için örme dış giyim, örme takım elbise, takım, ceket, pantolon ve örme tişört, fanila ile diğer iç giyim eşyaları bulunuyor. Pandemi ve ardından gelen durgunlukla enflasyonist baskı, Hazır Giyim tüketicisinde fiyatı, diğer tüm kriterlerin önüne geçirdi. Tüketiciler için en önemli kriter fiyat oldu. Buna karşın artan girdi maliyetleri, moda şirketlerini fiyat artırmaya yönlendirdi. Moda sektöründeki üst düzey yö-

neticilere yapılan bir ankete göre Hazır Giyim ürün fiyatlarında yüzde 3,2-10 arasında fiyat artışı bekleniyor. Sektörün büyümesini destekleyen en önemli faktör dijitalleşme ve sürdürülebilirlik. Sektörün büyümesinin önündeki en büyük engel ise tedarik zincirlerindeki duraksamalar ve girdi maliyetlerindeki artış.

Türkiye, üçüncü büyük tedarikçi

2018-2022 döneminde İngiltere'nin örme konfeksiyon ürün grubunda en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülkeden yapılan ithalatın yıllar içindeki değişimi incelendiğinde, salgının dış ticaret üzerine etkileri net olarak görülüyor. İngiltere'ye bu ürün grubunda ihracat yapan ülkeler arasında en çok satış kaybı yaşayan ülkeler arasında yüzde 49,8 ile İtalya bulunuyor. Bu dönemde İngiltere'nin toplam ithalatı yıllık yüzde 13,2 oranında arttı. Türkiye, bu ürün grubunda İngiltere'nin üçüncü büyük ticaret ortağı. Türkiye'den İngiltere'ye yapılan ihracat, ilgili dönemde

İngiltere'deki triko üretimi, 2020 yılı itibarıyla yaklaşık 145 milyon sterlin büyüklüğe erişti.



Türkiye'den İngiltere'ye yapılan örme konfeksiyon ihracatı (dolar)

yıllık yüzde 20,5 oranında arttı. 2018 yılında 601 milyon dolar olan Türkiye'nin İngiltere'ye örme konfeksiyon ihracatı 2019 yılında 582 milyon dolar, 2020 yılında 491 milyon dolar ve 2021 yılında 574 milyon dolar oldu. Bu rakam, 2022'de ise 692 milyon dolar olarak ortaya çıktı. 2021 ve 2022 yılları değerlendirildiğinde en önemli ürün grubunun yüzde 45,8 büyümeyle erkek ve erkek çocuklar için palto, kaban, pelerin, kayak ceketleri, rüzgarlıklar gibi kıyafetler olduğu biliniyor. Bu ürün grubundaki kadın hazır giyim eşyaları bir yılda yüzde 34 büyürken tişört ve atlet benzeri kadın kıyafetleri yüzde 13,2, erkek kıyafetleri ise 14,9 oranında büyüdü.

Büyük beden kıyafet pazarına talep artıyor

Örme kıyafet trendlerine göre tişört tasarımlarında daha çok koyu renk ve geometrik desenlerle rengarenk desen dolguları karşımıza çıkıyor. Yatırım araç-

larının tüm dünyada olumsuz ekonomik gelişmelerden etkilenmesinin ardından tişörtlerde daha fazla kripto para sembolleri görülüyor. Kore pop akımı ve Japon animeleri, tişört trendlerinde öne çıkan popüler kültür unsurlarının başında geliyor. SimplyBe, Curvissa, Navabi, Bad Rhino gibi sadece büyük beden ürünler sunan firmaların başını çektiği büyük beden kıyafetlerin talebini karşılamaya yönelik çabalar gittikçe artıyor. Obezitenin yaygın görüldüğü İngiltere'de büyük beden kıyafet talebi, toplam talebin yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor. Bir diğer deyişle İngiltere'deki büyük beden kıyafet pazarı, 2022 yılı için 8,6 milyar dolar büyüklüğüne ulaştı. 1957 yılında 42 olan ortalama İngiliz kadını bedeni, 2020 yılında 46'ya ulaştı. Gelecek 10 yıllık dönemde ortalama bedenin 48'e çıkması bekleniyor. Trend hâline gelen büyük düğmeli, v yaka hırkalar da örme ürün grubu içinde yer alıyor. Rengarenk desenlere sahip

süveterler, geçmişten gelen bir esinti gibi moda dünyasındaki yerini alıyor. Omuzları açık kazaklar, kazağa olan bakış açısını değiştiriyor. Davetler için hazırlanmış şık örme kıyafetler de geceleri aydınlatıyor. Örme kıyafetler, davetler için vazgeçilmezler arasına giriyor. Rengarenk kazaklar, örme konfeksiyon modasının bir özelliğini daha ortaya koyuyor. Yün süveterler, atkılar ve diğer aksesuarlar, örme konfeksiyon modasında öne çıkıyor. Elbiseler, tek parça örülmüş giysiler hem şıklığın hem de konforun temsilcisi olmaya devam ediyor.

Denizci şeritleri ve soft renkler ağırlıkta

Denizci şeritleri, İngiltere'de her zaman ilgi odağı olurken bunların modern yorumları olan örme kıyafetler de popülerliğini koruyor. Yivli desenli örme kıyafetler trendler arasında yer alırken çiçek ve meyve desenli nakışlara sahip örme kıyafetler, İngiltere modasında tercih ediliyor. Portakal rengi, ülkede tercih edilen renklerin başında geliyor. Kroşe kıyafetlerin 2021'de başlayan yolculuğu, devam ediyor. İngiliz tüketicisi kroşe örme kıyafetleri tercih ediyor. Triko giyimde soft renk tonları tercih edilirken uzun hırkalar (cardigan), dolaplardaki yerini almaya başlıyor. Erkek örme konfeksiyon modasında da tıpkı kadın modasında olduğu gibi portakal rengi ve denizci şeritleri öne çıkıyor. Fermuarlı kazaklar, Aran Adası'na özgü kazaklar ve hırkalar da İngiliz erkeklerinin gözdesi konumunda.



Benan Terzioğlu

Qimu Kurucu Ortağı



QİMU, DÜNYA MARKASI OLMAYA ADAY

Mimarlık eğitimi aldıktan sonra annesi Esin Terzioğlu ile Qimu markasını kuran Benan Terzioğlu, üstün kaliteli ve zamansız lüks ürünleriyle bir dünya markası hâline gelmeyi hedefliyor.

Öncelikle sizi tanımak ve sektörle tanışma öykünüzü dinlemek isteriz.

Ben aslında mimarım. New York'ta Pratt Institute mimarlık bölümünde eğitimimi tamamladım. Qimu'yu annemle beraber kurduk. Bu markayı kurma sürecimiz Mayıs 2017'de hafif, yalın, kaliteli ve zamansız çanta tasarımı arayışımızla başladı. Aralık 2017'de de markamızı kurduk. Çanta tasarımlarımızda fonksiyonelliği ön planda tutmak istedik. İkimiz de tasarıma çok meraklıyız. Ben mimarlık eğitimim süresince tasarım eğitimini bütünsel hâlde almış oldum. Mimarlık, analitik ve kreatif bakış açısını birleştirmiş bir meslek. Bu nedenle tasarımın mimarlık eğitiminde çok önemli bir yeri var.

Qimu markasının doğuşunda bir anne-kız hikâyesi de görüyoruz.

Bu yolculuğa çıkmaya nasıl karar verdiniz?

E.T.: Sektörde nispeten baba-oğul işletmeleri daha fazla görüyoruz ama anne-kız örneği çok fazla yok. Biz tüm alanlarda kadın üreticilerin ve kadın iş gücünün artmasından yanayız. Kadınların ülke ekonomisine katılması taraf-tarıyız. Dolayısıyla ilham ve örnek olabiliyorsak ne mutlu bize.

B.T.: Aslında ilk çıkış noktalarımız arasında global bir marka yaratmak vardı. Türkiye'de el işçiliği, ham madde ve deri işçiliği çok gelişmiş durumda. Fakat bunu iyi sunmak, tasarlamak, pazarlamak ve globalde kaliteli bir marka yaratmak en büyük hedefimiz. Bu yönde çalışmalarımız devam ediyor. Türkiye'de marka kurmanın en büyük zorluğu, ekonomik belirsizlik nedeniyle önümüzü göremiyor olmamız. Ayrıca altı yıllık markamızın iki senesinin



pandemiyle geçmesi de bizim açımızdan büyük bir handikap oldu. Fakat o dönemde altyapımızı güçlendirmeye odaklandık. Özellikle global bir marka olma yolunda ihracatımızı geliştirmek amacıyla altyapıyla beraber üretimimizi güçlendirdik, yatırımlarımızı bu yönde yaptık. Şimdi bunu geliştirmeye devam ediyoruz.

Aslında ailenin kökleri halıcılıktan geliyor. O alanda faaliyet göstermeyi düşündünüz mü?

E.T.: Eşim Suat Terzioğlu, uzun yıllar boyunca İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Başkanlığı yaptı. Aynı zamanda Türkiye İhracatçı-

lar Meclisi'nin kurucu üyelerindedir. Dolayısıyla Türkiye'de halı ihracatı konusunda aile olarak iyi bir konuma sahibiz. O alandaki çalışmalarımız hâlâ devam ediyor.

B.T.: Biz yedi kuşaktır halıcıyız. Bu alanda hem üretici hem de ihracatçıyız. Aile mesleğimizin verdiği kültür bana çok işledi. Küçüklüğümden beri babamla çalıştım. Dolayısıyla halının, ticaretin ve ihracatın içinde büyüdüm. Bu yüzden her zaman bir şey üretmek, satmak, yaratmak ve pazarlamak gibi konular ilgimi çekti. Kanımızda, genimizde ticaret var. Beğendiğim şeyleri

tasarlamayı, insanların üstünde görmeyi çok seviyorum, beni motive ediyor. Bu yüzden bu sektörü seçtik ve yoğunlaştık. Markamızda Qimu Home ürünleri de mevcut. Koleksiyonumuzda kendi tasarımımız olan, kendi kök boyalarımızla boyadığımız halı parçalarından yapılan yastıklar, puflar bulunuyor. Bu noktada halı sektörüne hafif bir dokunuşla giriş yapmış olduk. Girdiğimiz alanlarda çok dağılmadan, emin adımlarla, altını iyi doldurarak ilerlemeyi doğru buluyoruz. Qimu Home ürünleri konusunda bir başlangıç yaptık, hedefimiz bu alanı geliştirmek.

Üstün kaliteli ve zamansız lüks bir marka olarak Qimu ürünlerini nasıl tanımlarsınız?

Qimu ürünleri yalın, şık, ikonik tasarımlı, fonksiyonel, çok yönlü ve sürdürülebilir bir marka. Sürdürülebilirliği hem kullandığımız malzemelerle hem de ürünlerin fonksiyonel olmasıyla ele alıyoruz. Örneğin bir çantanızın sapı kemer olarak kullanılabilir, farklı askı seçenekleriyle birden fazla kullanım sunabiliyoruz. Bunlar da sürdürülebilirliğin bir parçası aslında. Fast fashion'ın parçası olmadan zamansız, sürprizli tasarımlar yapıyoruz. Formunda oynama yapabildiğimiz, farklı kullanımlar sunduğumuz parçalar yaratmayı hedefliyoruz. Çocukluğumuzdan beri öğrendiğimiz bir kültür vardır, çantaların "evladiyelik" olması gerektiği kültürüyle büyüdük. Bu nedenle biz de kalitesi ön planda olan,

Kadınların ülke ekonomisine katılması taraftarıyız.
Dolayısıyla ilham ve örnek olabiliyorsak ne mutlu bize.

Tüm ürünlerimiz el yapımı ve lokal üreticiler tarafından üretiliyor.



zamansız tasarımlı evladiyelik çantalar üretiyoruz. Ne yazık ki fast fashion, bu yaklaşımın kaybolmasına neden oldu. Her yaş grubuna zamansız ürünler sunma misyonumuzu, iki farklı jenerasyonun gücünü kullanarak yerine getiriyoruz. Farklı jenerasyonlar arasında bir köprü olduğumuzu düşünüyoruz.

Bitkisel deri kullanımı ve sürdürülebilir üretim gerçekleştiren bir marka olarak sektördeki sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl değerlendirirsiniz?

Bizim iki farklı deri ürün grubumuz var. Koleksiyonumuzun yüz-

de 80'ini dana derisinden yapılan ürünler oluşturuyor. Tamamen besi hayvancılığında elde edilmiş, tamamen yerli ürünler kullanıyoruz. Tüm ürünlerimiz el yapımı ve lokal üreticiler tarafından üretiliyor. Örneğin çantada gördüğünüz bir örgünün yapımı altı saat sürüyor. Tüm kesim, dikim, boyama süreçleri elle yapılıyor. Bir çantanın yapımı 10 saatten uzun sürüyor. Her bir ürün için çok büyük emek veriliyor. Tamamen "Made in Türkiye" bir markayız. Deri ürün grubumuzun yanında tamamen elma derisinden üretilmiş, sürdürülebilir bir ürün grubumuz da bulunuyor.

Elma posasından üretilen deriyi yurt dışından ithal ediyoruz. Türkiye'de bu konuda AR-GE çalışmaları yapılıyor. Sürdürülebilir ürünler artık tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlandı, biz de çok uzun araştırmalar sonucunda 2021 yılı itibarıyla bu alanda ürün alternatifleri sunmaya başladık.

Elma derisinden elde edilen ürünlerimizi satışa sunmadan önce yaklaşık bir sene boyunca kendim kullandım. Aslında bu tüm ürünlerimiz için geçerli, müşterilerimizle buluşturmadan önce ürünleri kendimiz deneyimliyoruz. Bu süreçte kullanıcının



Biz tüm alanlarda kadın üreticilerin ve kadın iş gücünün artmasından yanayız.

avantajlarını ve dezavantajlarını fark ediyoruz. Ürünlerimizi buna göre geliştiriyoruz. Müşteri memnuniyetine çok önem veriyoruz.

Sezonluk koleksiyon çıkarma gibi bir çabanız var mı?

Hayır, her sezon için yeni bir tasarım yapma gayemiz yok. Fakat her sezona farklı bir malzeme, dokunuş ya da renkle hareket katıyoruz. Bizim amacımız kışın aldığımız çantayı, yazın da kullanabilmeniz. Zaman zaman sezona uygun malzemelerle var olan koleksiyonlarımızı tekrardan çalışıyoruz. Mesela yazın deri detayların yanı sıra hasır, kanvas kullanıyoruz. Kışın tay tüyü gibi daha kışlık malzemelerle deriyi birleştiriyoruz.

Son yıllarda çanta trendinde ne gibi değişiklikler oldu? Qimu'nun tasarımlarında işlevselliğin nasıl bir yeri bulunuyor? Sizce moda mı işlevsellik mi önce geliyor?

Öncelikle benim için bir ürünün işlevsel olması çok önemli. Biz

kadınlar, çantalarımızın içini doldurmayı çok seviyoruz. O yüzden çantanın kendisinin çok hafif olması önemli. Bizim yola çıkarken ilk hedefimiz hafif çanta yaratmaktı.

Çanta trendlerini biraz da fast fashion belirliyor. Son yıllarda önce çok küçük çanta trendi ortaya çıktı. Pandemiden sonra mikro çantalar, daha büyük çantalara doğru evrilmeye başladı. Şu anda daha oversize, large çantalar ilgi görüyor ve insanlar da o fonksiyonelliği önem veriyor. Ayrıca çantalar artık kombinlerin tamamlayıcı bir unsuru olarak görülüyor. Bu nedenle renkli çantalara olan ilgi de arttı. Biz de renkli çanta koleksiyonumuzu çıkardık. Sosyal medyanın gelişimi de çanta trendinin hızla değişmesine neden oluyor.

Çanta, günümüzde birçok aksesuarı geride bırakarak bir statü hâline geldi. Çantaların modaya yön verecek kadar güçlenmesiyle ilgili neler düşünüyorsunuz?

Ben çocukluğumdan beri çanta ve ayakkabıya çok önem veririm. Bu nedenle çantaların özgün tasarımlarıyla bir statü hâline geldiğini düşünüyorum. Annem, çocukken istediğim kıyafeti giyebileceğimi ama çanta ve ayakkabıma özen göstermem gerektiğini söylerdi. Bu ürünleri seçerken kaliteli ve zamansız ürünler tercih ediyorum.

Qimu, müşterilerine nerelerden ulaşıyor? Özellikle ihracat alanında nasıl bir potansiyeliniz mevcut?

Müşterilerimiz bize çoğunlukla sosyal medya, mağazamız ve aracı satış noktalarımız vasıtasıyla ulaşıyor. Beymen, Gizia Gate gibi mağazalarda ürünlerimiz bulunuyor. Ayrıca Bodrum, Marmaris, Kıbrıs, Katar, Çin ve İsviçre'de de seçkin mağazalarda ürünlerimizi müşterilerimizle buluşturuyoruz. İhracata iki sene önce Çin'le başladık. Daha sonra Orta Doğu pazarına yöneldik. Burası çok gelişen bir pazar olduğu için büyük bir potansiyel olduğunu görüyoruz. Hedef ülkelerimiz arasında ABD var. Bu pazara girmek için de çalışmalara başladık. Bu yıl ihracat hacmimizi artıracığımızı düşünüyoruz.

Ürünleriniz çoğunlukla yurt içinde mi satılıyor?

Evet, satışlarımızın büyük çoğunluğunun yurt içinde olduğunu söyleyebiliriz ama yurt içindeki müşterilerimizin çoğu yabancı. Örneğin mağaza satışlarımızın yaklaşık yüzde 60'ını turistlere gerçekleştiriyoruz. Türkiye'ye ve İstanbul'a özellikle Orta Doğu'dan artan talep, bize çok yansıyor.

HIZLI - GÜVENLİ - UYGUN

KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



pricing@seraytrans.com

+90 212 451 51 01

WCAworld
Leading the World in Logistics Partnering
WCA Membership ID: 135652

25
Yıldır Garantisiz!

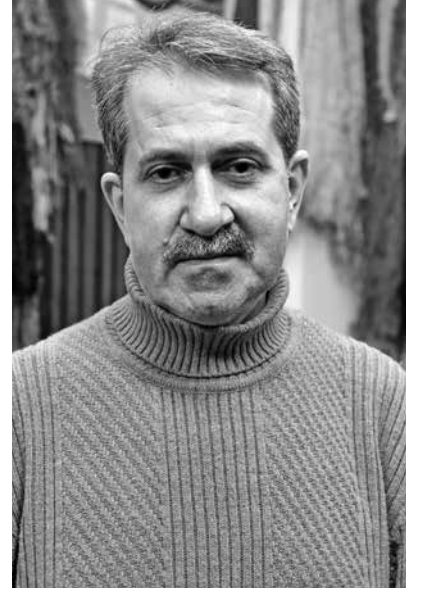
S'ERAY
Logistics & Transport

www.seraytrans.com



Şaban Eğinci

Halı Tamircisi



“HALI VE KİLİMLERİ ONARARAK HAYATA KAZANDIRIYORUZ”

Tıpkı dokuma ustaları gibi halı ve kilimlerin tamiratını yapan ustaların sayısı da günden güne azalıyor. Bu kadim mesleği 40 yılı aşkın süredir yapan Şaban Eğinci, halı tamirciliğinin geleceğini ve yaşanan sorunları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Bu mesleğe nasıl başladığınızı sizden dinlemek isteriz.

Mesleğe 1980 yılında başladım. Kalfalık ve ustalık dönemim Ermeni bir ustanın yanında geçti. Sonrasında kendi iş yerimi açtım. Yıllar içinde 60'a yakın usta yetiştirdim. 30 kişilik ekiplerle çalıştığımız günlerimiz de oldu ama maalesef son dönemlerde turizmin de duraklamasıyla birlikte yavaş yavaş mesleğimiz biraz geri plana düştü. Şu anda daha çok kendi aldığım ürünlerin onarımı üzerine çalışıyorum.

Ben bu işe başladığım dönemde çıraklık vardı. Meslekler, kendi ustalarını yetiştiriyordu. Maalesef son dönemlerde bizim mesleğimiz dâhil olmak üzere birçok meslekte bu şans kalmadı. El sanatlarında ustalar yok oluyor. Özellikle halı ve kilim alanında çok acı bir tabloyla karşı karşıyayız.

Mesleğinizin kültürel açıdan yarattığı değerle ilgili neler söylersiniz?

Bu mesleğin çok önemli olduğu-



nu düşünüyorum. Bir hayvanın üzerindeki yünü alarak başlayan bu süreç, çok uzun bir hikâyeye dayanıyor. Maalesef artık ülkemizde hayvancılık da bitiyor. Yünü ip hâline getiriyor, sonra bu ipler doğal kök boylarla boyanıyor. Biz de belki 50, 100 yıl önce yapılmış ve zamanla yıpranmış bu halıları onarıyoruz. Halıları tamir ederken de tıpkı yapımında olduğu gibi doğal kök boylarla renklendirilmiş yün ipler kullanıyoruz. Halıları tamir ederek tekrar hayata, ekonomiye kazan-

dırıyoruz. Biz bunu yapmazsak kültürümüz yavaş yavaş yok olup gidecek.

Halı ve kilimleri eskiten, yıprandıran başlıca etmenler nelerdir?

İyi bakım yapılmadığında halılar yıpranır. Kullanmadığınızda titizlikle saklamak istediğiniz halılara güvelerin zarar verme ihtimali çok yüksek. Güveler, yünü çok sever. Bu nedenle çok iyi koruduğunuzu sansanız da güveler tarafından yenen halılar, onarılamaz büyük zararlar alabilir. Bu

ürünler çok büyük emekler verilerek yapılıyor. Öncelikle bunun farkında olmak önemli. Halıları belli aralıklarla havalandırmak gerekiyor. Ayrıca halıların yaz güneşi görmesi ve düzenli olarak yıkanması şart. Fakat halı yıkanmanın da birtakım kuralları var. Halıyı, boyayı tanıyan profesyonel kişilerce yıkama işlemi yapılmalı. Yanlış süpürme uygulamaları ya da halıyı temizlemek için kullanılan kimyasallar, halıların yıpranmasına neden oluyor. Halıyı evde yıkıyorsak saf sabun ya da Arap sabunu kullanabiliriz. Halı yıkanmadığı müddetçe tozlar halının dibine çöker ve zamanla halıyı kemikleştirerek kırılmasına neden olur.

Ne tür halı ve kilimleri tamir ediyorsunuz? Ortalama bir halının tamir süresi ne kadardır?

Ben özellikle bir kilim ustasıyım. En çok kilim olmak üzere halı, sumak, cicim gibi ürünlerin tamiratını yapıyorum. İpek hariç her alanda çalışabiliyorum. Halının tamir süresi, yıpranma payı ile alakalı bir durumdur. Bir gün de sürebilir, birkaç ay da. Örneğin Kanadalı koleksiyonerlerle çalıştığım süreçte, bir dönem halısının tamiratını yaptım ve dokuz aya yakın sürdü. Tadilat aşamasında kullandığımız malzemelerin de o halıya uygun olması şart. 150, 200 yıllık malzemeleri bulmak çok zor ama onlara en yakın malzemeyi bulmamız gerekiyor. Bu titizlikte iş yapmak da süreci biraz uzatıyor. Dokuz ay süren tadilatla, halının dörtte üçü yok olmuştu. Fransız halılarında çok fazla insan ve hayvan motifi kullanılır. Halıya

18. yüzyıldan kalan bir Sivas halısını onararak yeniden hayata kazandırdık. Bu tarz özel halıların çeşitli müzelerde sergilenebileceğini düşünüyorum.



bir kral resmedilmiş ve yüzünün yansı yok olmuş. Bunun için önce motiflerin çizilmesi gerekir. Bu işte sabır ve bilgi şart. Bu tarz örnekler yaptık ve çok başarılı olduk. Kimsenin yapamadığını yapmak, zoru başarmak çok daha fazla haz verir. .

Meslekteki ustaların yok olduğunu belirttiniz. Bu konuda neler söylersiniz?

Öncelikle sanatkârlara sahip çıkılması gerektiğini düşünüyorum. Sanatkarları maddi ve

manevi olarak ayakta tutmak zorundayız. Geçmişte halı tamiratı alanında 5 bin ustamız vardı. Sanatkârlar kendi kariyerlerinden ödün vermek istemiyor. Fakat diğer taraftan insanlar onlara hak ettiği karşılığı vermiyor. Böylelikle ustalar küstürüldü. Bugün halı tamiratı yapan 100-150 usta kaldı. Bizler halı ve kilimleri tamir ederek yeniden hayata kazandırıyoruz. Bir turizm ülkesi olarak bu değerlerimize sahip çıkmamız gerektiğini düşünüyorum. Sanırım son çırağımı 15 yıl kadar

önce yetiştirdim. Böyle böyle mesleğimiz ve bir kültür yok olma tehlikesi altına giriyor.

Sizce bu ustalara nasıl sahip çıkılması gerekiyor?

Daha önce halı tamiri ustalığının devam ettirilmesi üzerine pek çok projede yer aldım. İran'da bu tarz sanata dayalı mesleklerin sigorta primlerini çok düşük tutmuşlar, böylelikle sanatkârların sosyal güvencesi artırılmış, kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmiş. Bu tarz uygulamaların ülkemizde de geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu taleplerimizi daha önce ilgililere ilettik.

Günümüzde birçok sektör sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yürütüyor. Bu noktada ürünlerin tamir edilmesi büyük önem taşıyor. Mesleğinizin sürdürülebilirlik anlamında nasıl bir rol üstleniyor?

Mesleğin sürdürülebilirliğe sağladığı katkının yanı sıra kendi sürdürülebilirliği de önem taşıyor. Özellikle müzelerimiz yüzlerce yıllık halı ve kilimlerle dolu ve bunlar yok olup gidiyor, çürüyor. Bu noktada çalışmalar yapılmalı ve o halılar onarılmalı diye düşünüyorum. Özellikle akademisyenlerimizden faydalanmalıyız bu alanda. Çok değerli hocalarımız var. Vakıf ve müze gibi kurumların elinde bulunan halıların tamiratı yapılmazsa hepsi yok olup gidecek. Aynı zamanda ustalar için de çok önemli bir iş alanı doğmuş olacak bu sayede.

Mesleğinizin en zorlu tarafı nedir?

Benim için işimin zor bir tarafı



Yüzyıllar önce emek verilerek yapılmış bir ürünün yeniden hayat bulmasını sağlamak çok büyük bir keyif.

yok. Ne kadar zor olursa sonuçtan o kadar büyük mutluluk duyuyorum. Yani ne kadar zor olursa, başardığım zaman o kadar mutlu oluyorum. İşi aldığımda önce kendi kendime “Bitecek mi?” diye düşünüyorum. Fakat bittiğinde bu ürünün benden sonra yüzlerce yıl daha yaşayacak olmasını bilmek çok keyifli. Birilerinin o ürünü korumaya devam edeceğini düşünüyorum. Yaptığım işin maddi karşılığını alamamış olsam da manevi anlamda çok güzel duygular yaşadım. Bizim meslekte terazi gözümüzdür. Bir işe fiyat verirken yalnızca bilgi birikimimizle o tamirata bir paha biçiyoruz. Fakat süreç boyunca nelerle karşılaşacağımızı, ne kadar emek vermemiz gerektiğini bilmiyoruz. Bazen işi zararına yaptığımız oluyor. Bir ayda biteceğini düşündüğümüz bir tamirat, aylarca sürebiliyor. Sonrasında müşteriden bir şey talep edemiyoruz. Kâr, zararın ortağıdır. Yine de hiçbir zaman pişman olmadım. Yüzyıllar önce

emek verilerek yapılmış bir ürünün yeniden hayat bulmasını sağlamak çok büyük bir keyif. Halıların ve kilimlerin bir dili olduğuna inanıyorum.

Genellikle kimler halılarını tamir ettirmek istiyor?

Aslında yurt dışından çok büyük bir talep görüyoruz. Uzun yıllar boyunca yurt dışıyla çalıştık. Orada bizim gibi ustalar olmadığı için Türk ustalarımız büyük ilgi görüyor. Gerçekten çok iyi ustalarımız var. Binlerce el dokuması ürün Avrupa'ya satıldığı için tadilat konusunda yoğun bir talep oluyor. Yurt içinden de talep alıyoruz. Saçakların yok olduğu, evcil hayvanların yıpratıldığı küçük tadilat işleri olabiliyor. Kapalıçarşı, Sultanahmet esnafı ile de sık sık iş yapıyoruz. Ayrıca kendi aldığım işler de oluyor. Beğendiğim, sevdiğim ürünleri topluyorum. Onları onardıktan sonra tekrar satıyorum. Ama içlerinde çok beğendiğim parçalar olduğunda satmaya kıyamıyorum.

İHİB'in halı ve kilim tamirine yönelik bir sertifika programı bulunuyor. Sizce bu alanda yapılan çalışmalar artırılmalı mı?

Belli bir süreçten sonra insanın öğrendiklerini aktarması gerektiğini düşünüyorum. Bizim en büyük eksikliğimiz nesil olarak teknolojiyi gençler kadar iyi kullanamıyor olmamız. İHİB'in yaptığı çalışmaların başında görev aldım. Sınavlar, tıpkı üniversite sınavı gibi çoktan seçmeli sorular içeriyor. Her usta, her şeyi bilmeyebilir. Kimi ip boyamayı bilir, kimi renkleri bilir. O da ayrı bir kabiliyettir. İHİB'in sertifikaları, özellikle yurt dışında çalışmak isteyenler için çok önemli bir fırsat oldu.

Onarılmayacak bir halı var mıdır?

Ben, kendi adıma kilim olarak düşündüğümde sanırım onarılmayacak kilim yoktur. Eğer bir kilim yapılmışsa, ben de işimi biliyordum onu onarırdım. Ama örneğin çürük bir halı ise onu onarmak mümkün olmayabilir.



19. ULUSLARARASI
İSTANBUL

İPLİK

FUARI

1-3 Haziran 2023

www.iplikfuari.com

   [iplikfuari](https://www.instagram.com/iplikfuari)

Detaylı
bilgi



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

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

ASTARSAN

POLYESTER TAFETTA ASTAR (400 RENK HAZIR STOKLU), POLYESTER TWILL, DİYAGONAL, POLYESTER SATEN (MAT, YARI-MAT VE PARLAK) ARMÜRLÜ, KOL ASTARLARI, BASKILI ASTARLAR, 10 FARKLI ÇEŞİTTE STREÇ ASTAR VE POSH POLY ASTARLARIMIZ (YUMUŞAK TUŞELİ VE NEFES ALABİLEN-YAKLAŞIK 200 RENK HAZIR STOKLU) VE SON ZAMANLARIN ÖRME ASTAR ALTERNATİFİ PONGEE ASTARLAR (250 RENKTE HAZIR) BULUNMAKTADIR. ASETAT GRUBUMUZDA İSE ASETAT TAFETTA, ASETAT TWILL VE ASETAT SATEN ASTARLARIMIZ YER ALMAKTADIR.

FARKLI MATERYALLİ ASTAR KALİTELERİMİZDE DE OLDUKÇA GÜÇLÜ STOKLARA SAHİBİZ. BUNLARIN İÇİNDE ASETAT-VİSKOZ, NAYLON-ASETAT, ASETAT- VİSKOZ-JAN JAN, POLYESTER-VİSKOZ VE AYNI ZAMANDA %100 VİSKOZ ASTARLARIMIZ BULUNMAKTADIR.



Çalıştığımız markalar:
Mint Velvet
Inditex
More&More
Armani
Calvin Klein
Tommy Hilfiger
Express
Yargıcı

ŞİRKETİMİZ HAKKINDA

**KOLEKSİYONUMUZA
YENİ KATILAN
KALİTELER %100
(60/1) PAMUK VUAL,
%100 (60/1) VİSKON
VUAL, POLY-PAMUK
DAKRON VE CEPLİKLER.
KOLEKSİYONUMUZA
SON OLARAK %100
PES Bİ STRECH
BEDEN ASTARLARI
VE DIŞ GIYİMDE
KULLANILABİLECEK
MİKROLAR DAHİL
EDİLMİŞTİR.**



1960 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Toptan astar satışı ve ithalatı ise 1995 yılında başlamış olup aynı zamanda ilk ihracat aynı tarihte gerçekleşmiştir.

En önemli misyonumuz, güncel modayı ve piyasa tarafından arzulanan ve beklenen yenilikleri araştırarak kullanıma sunmak ve geliştirmektir. Son derece ciddi yürüyen bir program dahilinde çalışmaktayız.

İthalat ve üretim koleksiyonumuz ise özellikle Çek Cumhuriyeti (TORAY), İspanya, İtalya, Malezya (Ham Kumaş) ve ayrıca ciddiyetinden emin olduğumuz yerel (Bursa) üreticilerden ibarettir.



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60

HOLLANDA ALIM HEYETİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKSTİLLERE ODAKLANILDI

İTHİB tarafından hayata geçirilen Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında Hollanda Alım Heyeti gerçekleştirildi.



Hollanda Alım Heyeti, 28-31 Mart'ta Hollanda'da yerleşik sürdürülebilir ve dögüsel Tekstil ile Hazır Giyime yönelik çalışmalar yürüten firmaların katılımıyla gerçekleştirildi. Söz konusu firmalar, tüketici sonrası toplama ve ayrıştırma çalışmaları, tasnif işlemi için yazılım ve donanım üreten firmalar ile geri dönüştürülmüş ve sertifikalı giyim üretimi yapan firmalardan oluştu.

Hollanda Alım Heyeti ile İTHİB tarafından hayata geçirilen Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi'nin katılımcı firmaları-

nın sürdürülebilir ve dögüsel tekstil üretimine yönelik iş birliği geliştirmeleri, yeni ürün geliştirme bağlamında deneyim paylaşımında bulunmaları ve ihracat potansiyellerinin artırılması hedeflendi. Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında düzenlenen alım heyetine sekiz firma katıldı.

Alım heyetinde Türk firmalar, 15 Hollandalı firma ile toplamda 42 ikili görüşme gerçekleştirdi. Her bir firma ortalama altı görüşme yaptı. Firmalar, yaptıkları görüşmelerinin büyük kısmının olumlu sonuçlanmasını beklerken

heyetten memnun ayrıldı. Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında 5-8 Şubat'ta düzenlenen Hollanda Dögüsel Ekonomi Çalışma Ziyareti, firmaların yoğun ilgisiyle tamamlanmıştı. Bu kapsamda faaliyetin devamını niteliği taşıyan Hollanda Alım Heyeti ile firmaların Hollanda pazarındaki rekabetçiliklerinin geliştirilmesi amaçlandı. 5-6 Haziran tarihinde Hollanda'nın Den Bosch kentinde gerçekleşecek Circular Textile Days etkinliği ile eş zamanlı ticaret heyeti organize edilmesine yönelik çalışmalara da başlandı.



SHOES DÜSSELDORF FUARI GERÇEKLEŞTİ

İDMİB, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Shoes Düsseldorf Fuarı'na millî katılım düzenledi.

A lmanya'nın Düsseldorf kentinde 5-7 Mart'ta düzenlenen Shoes Düsseldorf Fuarı, her türlü ayakkabı ve saraciye ürünlerinin sergilendiği bir fuar olarak deri ve deri mamulleri sektörü açısından büyük önem taşıyor. Toplamda 15 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuara, İDMİB millî katılımı ile dokuz firma katıldı. Dünya ayakkabı sektörünün önemli fuarlarından olan Shoes Düsseldorf, mart ve ağustos aylarında olmak üzere yılda iki kere organize ediliyor. Shoes Düsseldorf, Almanya'nın Düsseldorf şehrindeki Areal Böhler fuar alanında kapılarını dünyanın her yerinden gelen ayakkabı ve saraciye profesyonellerine açtı.

Fuarı 6 bin kişi ziyaret etti

Shoes Düsseldorf Fuarı'na İDMİB tarafından bu sene üçüncü kez millî katılım gerçekleştirildi. Türkiye ve dünyada markalaş-

mış ya da markalaşma yolundaki firmaların da bulunduğu sekiz erkek-kadın ayakkabı üreticisi ve bir saraciye üreticisi firma Alte Schmiedehallen salonunda fuara katıldı. 2023 yılının ilk dönem fuarında toplam 590 katılımcı yer aldı. Katılımcıların yüzde 75'i Almanya dışındaki markalardan oluştu. Başta Belçika ve Avusturya olmak üzere komşu ülkelerden gelen alıcıların yanı sıra İtalya, Kanada, Filistin, Portekiz, İskandinavya, Türkiye ve Ukrayna'dan perakendeciler de 2023/24 sonbahar/kış trendlerini takip etmek üzere fuara katıldı. Fuarın yaklaşık 6 bin profesyonel ziyaretçisi, özellikle AB ülkelerinden geldi. Shoes Düsseldorf Fuarı esnasında çeşitli tanıtım faaliyetlerine yer verilerek Türk ayakkabı ve saraciye sektörlerinin yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi hedeflendi.



AYAKKABI SEKTÖREL TİCARET HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile New York'ta ayakkabı sektörü için sektörel ticaret heyeti organize etti.

İDMİB'in düzenlediği New York Sektörel Ticaret Heyeti, 19-24 Mart'ta yapıldı. New York'ta düzenlenen heyette ayakkabı alanında üretim kapasitesi olan 18 Türk üretici, potansiyel Amerikalı alıcılar ile ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyet öncesinde ithalatlara göre Amerikalı alıcı firmalar belirlenirken heyete katılacak Türk firmalara özel bilgilendirmeler de yapıldı. Türk firmaların Amerika pazarı ile ilgili beklentileri ve bu pazarda hangi ölçüde etkili olabileceklerine dair dinamikler üzerinde duruldu. Yapılan toplantılardan çıkan sonuçlar ile firmaların belirttikleri özellikler göz önüne alınarak katılımcı Türk üreticilerin ayrıntılı firma profilleri çıkarıldı. Etkinliğe özel olarak

hazırlanan web sitesi sayesinde Türk firmalara yönelik hazırlanan ayrıntılı kataloglar, potansiyel alıcılara daha profesyonel bir şekilde sunuldu. Türk ayakkabı sektörü ile ilgilenen ve üretim potansiyelini Türkiye'ye kaydırmak isteyen tüm Amerikalı alıcıların özel olarak davet edildiği etkinlikte New York, New Jersey, California, Illinois, Wisconsin, Florida, Minnesota'dan 47 ABD'li alıcı yer aldı. Heyete katılan 18 Türk firması, ABD'li alıcılarla toplamda 248 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Katılımcılar arasında Steve Madden, Betsey Johnson, Rag and Bone, Faryl Robin, LL Bean, Spring Footwear, DNA Footwear ve Jessica Rich gibi sektörün önde gelen markalarının "Sourcing

ve Production" bölümlerinden yoğun katılım gerçekleşti. Amerika'nın ayakkabı ithalatında Türkiye son sıralarda yer alıyor. Pazarda hakimiyetini sürdüren en büyük üretici olan Çin'den sonra Portekiz, Peru, İspanya, Meksika, Brezilya ve İtalya geliyor. Bu ülkelere rakip olabilecek üretim potansiyeline sahip Türkiye'nin, bu pazarda daha çok aktif olması gerektiği düşünülüyor. Farklı ülkelerle iş ilişkisi kurmak isteyen Amerikalı alıcılar, fiyat konusunda tedirginlik yaşarken birçoğu, kur farkının yeni fırsatlar yaratılabileceğini belirtiyor. Alıcıların çekinceleri arasında firmaların hâlihazırda bir depolarının bulunmaması, lojistik hizmetinin yetersiz olması, iletişim problemleri bulunuyor.



İHRACATÇI BİRLİKLER OLAĞAN GENEL KURULLARINI GERÇEKLEŞTİRDİ

İTKİB bünyesindeki ihracatçı birlikler, Nisan ayında olağan genel kurullarını gerçekleştirdi.

İHKİB'in olağan genel kurulu 6 Nisan'da yapıldı. İHKİB yönetiminin faaliyetlerine ilişkin sunumla başlayan toplantıda, bilanço ve gelir gider hesapları da değerlendirildi. Sektörün geniş katılımı ve TİM ile İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıda 2022 yılı değerlendirmelerine yer verildi.

İTHİB'in 7 Nisan tarihli olağan genel kurulunda, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliği ile başladı. Firmaların da katıldığı kurulda, birliğin faaliyetlerini ve sektörel hedeflerini içeren değerlendirmeler gerçekleştirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, birlik olarak katıldıkları fuarlardan Texhibition'a, ticaret heyetlerinden yarışmalara, eğitimden UR-GE projelerine ve AB projelerinden İSTKA projelerine kadar birçok alanda yaptıkları çalışmalarla ilgili bilgiler paylaştı. İDMİB'in olağan genel kurul toplantısı ise Bakanlık ve TİM temsilcisi, Yönetim Kurulu Üyeleri ve Genel Sekreterliğin katılımlarıyla gerçekleşti. 13 Nisan'daki kurulda sektör için hayata geçirilen projelere yeni dönemde de hız kesmeden devam edeceklerini belirten İDMİB Başkanı Güven Karaca, sektörün ihracat rakamları ve komitelerinin faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiler paylaştı. İHİB ise olağan genel kurul toplantısını 27 Nisan'da gerçekleştirecek.



DÜNYA MARKALARI, TÜRKİYE İLE İŞ BİRLİĞİNE DEVAM MESAJI VERDİ

TGSD'nin ev sahipliğinde uluslararası markaların alım ofisi temsilcileri ile yapılan toplantıda, Türkiye'nin siparişleri karşılama önünde engel bulunmadığı vurgulandı.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ihracatçı birlik başkanları, deprem sonrası gelişmeleri değerlendirmek üzere uluslararası alım ofislerinin temsilcileri ile İstanbul'da bir araya geldi. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ile İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşaman da katıldı. Inditex, H&M, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Superdry, Spring Near East Manufacturing, Tesco, Ralph Lauren, Tom Tailor, Varner ve Puma'nın da aralarında bulunduğu 25 alım ofisinden temsilcilerin yer aldığı toplantıda, "Üretimde olduğu gibi orta ve uzun vadeli iş birliklerinde de sürdürülebilirliğe odaklanmalıyız." mesajı verildi.

"ABD ile tercihli ithalat uygulaması için girişimlerde bulunmalıyız"

TGSD Başkanı Ramazan Kaya, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin mevcut koşullarda siparişleri karşılayacak kapasiteye sahip olduğunu söyledi. Kaya, uluslararası markalarla uzun yıllara dayanan iş birliklerinin sürekliliği önünde de engel görmediğini vurguladı. Alım ofislerinin temsilcileri ile

bir ay önce yapılan ilk toplantıda daha çok deprem ve yardımlar konuşulurken ikinci buluşmada, maliyetler ve üretim standartlarının gündeme geldiğini bildiren Kaya, şöyle devam etti: "Toplantıda bize yöneltilen soru ve önerileri, normale dönüşün işareti olarak görebiliriz. Türkiye'den yıllık toplam 10 milyar dolarlık Hazır Giyim alımı yapan markalar, depremden sonra da bizimle yola devam etmek istiyor. Ancak yüksek maliyetler nedeniyle fiyat tutturmakta zorlandığımız için rekabetçiliğimiz zayıflıyor. Barınma ve sosyal destek gibi insan odaklı projelerle müşterilerimizi deprem bölgesine çekebilmeliyiz. Anadolu'yu üretim üssüne çevirebilmemiz için sektörel ve endüstriyel bir dönüşüme ihtiyacımız var. Sektörü yeniden kurgulamamız ve ona göre teşkilatlanmamız gerekiyor. Tersine göçü teşvik edecek sosyal bir devrim yapmalıyız. Türk Hazır Giyim sektörünün esneklik, hız, kapasite ve kalite gibi güçlü kaslarını daha çok çalıştırmalıyız. Öte yandan geçen yıl sel afetinin ardından ABD, Pakistan ile tercihli ithalat uygulamasını başlatmıştı. Biz de en az iki yıllığına benzer bir uygulama için ABD nezdinde girişimlerde bulunmalıyız."

Inditex, H&M, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Superdry, STesco, Ralph Lauren, Tom Tailor, Varner ve Puma'nın da aralarında bulunduğu 25 alim ofisinden temsilciler toplantıda yer aldı.

Yıllık 10 milyar dolarlık Hazır Giyim alımı yapan markalar, depremden sonra da yola devam etmek istiyor.



“Hibe değil, orta ve uzun vadede iş sürekliliği istiyoruz”

TGSD Başkanı Sanem Dikmen, deprem sonrası durum tespiti yaptıkları toplantıda iki konunun öne çıktığını bildirdi. Dikmen, şunları söyledi: “Birinci başlıkta Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin toparlanması, depremden önceki hacmine ulaşabilmesi ve herkesin mutlu olabileceği sistemin yeniden kurgulanabilmesi için nelerin yapılabileceğini konuştuk. İkinci olarak müşterilerimizle iş birliklerinde devamlılığın üzerinde durduk. Sektörlerimiz, son yıllarda üretimde sürdürülebilirlik konusunda çok önemli çalışmalar yaptı. Müşterilerimizden de hibe değil, orta ve uzun vadede iş birliklerimizin sürdürülebilir olması için destek bekliyoruz. Sektörlerimiz geçmişte de krizler yaşadı. Hızlı adaptasyon yeteneğimizle hepsini kısa sürede geride bıraktık. İş ortaklarımızın desteği ile bu dönemi de en kısa zamanda atlatacağımıza inanıyorum.”

“Teşviklerin ilçe bazlı belirlenmesi önemli”

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Tekstil ve Hazır Giyimde deprem bölgesi için çok önemli iki sektör olduğunu vurguladı. Bölgenin yine

bu iki sektörle ayağa kalkacağını anlatan Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Depremden sonra Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz büyük bir dayanışma sergiledi. Aynı dayanışmayı ve desteği iş ortaklarımızdan da bekliyoruz. Üretimi hep birlikte toparlayacağız. Devletimizden de beklentilerimiz var. Teşviklerin ilçe bazlı belirlenmesi ve doğru yere kanalize edilmesi çok önemli. Haksız rekabete izin vermemek gerekiyor. Hâlihazırda üretim çarkları yüzde 50 seviyesinde eskiye dönmüş durumda. Ancak tamamen eskiye dönebilmemiz için en büyük ihtiyacımız, deprem bölgelerinin istihdamının korunması. Bu çerçevede tersine göç hareketinin başlaması için bölgede istihdam edilen çalışanlarımızın acil barınma ihtiyaçlarının giderilmesi ve ilave teşviklerle desteklenmesi gerekiyor.”

“Devlet, çalışanların maaşlarına ilave bir destek sağlayabilir”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa

Paşahan da konuşmasında deprem bölgesinde üretimin birkaç ay içinde normale döneceğini söyledi. Bölgede üretimi desteklemek için devletin birtakım destekler açıkladığını hatırlatan Paşahan, şöyle devam etti: “İHKİB olarak bizim de Ankara'ya yazılı veya sözlü ilettiğimiz ilave talep ve önerilerimiz oldu. Bu talep ve önerilerimizin ana başlıkları arasında deprem bölgesinin tamamının cazibe merkezleri programı kapsamına alınması, bölgede çalışanların maaşlarına devlet tarafından ilave bir destek sağlanması ve merkezi veya üretimi bölgede olan işletmelerin mevcut yatırımlarına da ilave istihdam desteklerinin verilmesi konuları bulunuyor. Ayrıca yatırım teşvik paketine beşinci bileşen olarak dijital ve yeşil dönüşüm yatırımlarının eklenmesi, özellikle sanayi bölgelerine yakın noktalarda geçici-kalıcı barınma çözümleri geliştirilmesi gibi önerilerimize kısa zamanda olumlu yanıt alacağımızı ümit ediyoruz.”



TÜRKİYE VE HOLLANDA, DÖNGÜSEL TEKSTİLLER İÇİN İŞ BİRLİĞİ YAPIYOR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, döngüsel ekonomi temelinde 17 Hollandalı firma ile buluştu.

Türkiye ve Hollanda arasında döngüsel tekstil iş birliği ni geliştirmek amacıyla 28-31 Mart'ta, İstanbul Hollanda Başkonsolosluğu, Hollanda Dış İşleri Bakanlığı, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ortaklığında Döngüsel Ekonomi Heyet ziyareti düzenlendi. Dört gün süren heyet ziyareti kapsamında döngüsel ekonomi çalışmalarına ilişkin ikili iş görüşmeleri ve networking aktivitelere ek olarak AR-GE, eğitim, tasarım ve dijital dönüşüm alanlarında da sektördeki iyi uygulama ziyaretlerine yer verildi. Ayrıca Hollanda ile Türkiye arasındaki döngüsel iş birliği ortaklıklarından örneklerin de olduğu bir bilgi paylaşım semineri organize edildi.

Seminerlerde karşılıklı bilgiler paylaşıldı

İTHİB ve İHKİB desteği ile Hollanda Dış İşleri Bakanlığı ve Hollanda Başkonsolosluğu tarafından organize edilen programda Ekoteks Laboratuvar ve Test Hizmetleri,

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, İstanbul Moda Akademisi (İMA) gibi sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm ve tasarım alanlarında örnek teşkil eden kurumlara ziyaretler gerçekleştirildi. Hollanda Başkonsolosluğu tarafından düzenlenen "Döngüsel değişimi birlikte gerçekleştirmek" konulu bilgi paylaşım seminerinde ise dijital ve döngüsel dönüşüm ve döngüsel tekstil endüstrisindeki yeni finansal araçlara odaklanıldı.

"Heyet, sektörün geleceği için kritik önemde"

Hollanda'nın Ankara Büyükelçiliğinden Ekonomi Başmüşaviri Paul Zwetsloot, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün endüstriyel tecrübesi, ürün çeşitliliği ve esnek üretim kapasitesi, girişimciliği destekleyen yapısı, sektördeki devamlı yatırımları ve köklü lojistik altyapısı ile Hollandalı firmalar için önemli bir müttefik olduğunu söyledi. Zwetsloot, "Ortaklarımız İTHİB ve İHKİB ile heyet ziyaretinde Hollandalı firmalarımız için Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki iş yapma fırsatları hakkında faydalı bilgiler verecek



Hollanda Döngüsel Tekstil Ekonomi Heyet ziyareti kapsamında İTHİB ile Denim Deal arasında bir mutabakat imzalandı.

bir program hazırladık. Aynı zamanda heyet ziyareti, firmalarımızın önemli yerel paydaşlarla bir araya gelebilme ve sektörün önde gelen firmaları ile tanışma fırsatı da verdi. Öyle umuyoruz ki Hollanda ve Türkiye arasındaki iş birliğini ilerleterek Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün geleceği için kilit öneme sahip yeniliklerin öne çıkarılmasında bu heyet önemli bir rol oynayacaktır.” dedi.

Denimde yeni dönem: Denim Deal

Hollanda Döngüsel Tekstil Ekonomi Heyet ziyareti kapsamında İTHİB ile Denim Deal arasında bir mutabakat imzalandı. Denim tedarik zincirindeki tüm aktörleri tek çatı altında buluşturan Denim Deal’in, dünyanın en önemli denim üreticilerinden olan Türkiye için önemine işaret eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Denim Deal mutabakatı, tüketici sonrası geri dönüştürülmüş (PCR) denim talebini artırmaya odaklanarak, döngüdeki tarafların büyük miktarlarda atılan giysi-

leri yüksek kaliteli geri dönüştürülmüş ve yeniden kullanılabilir kumaşlara ve giysilere dönüştürmek için ortaklaşa çalışmasını sağlıyor. İTHİB olarak, Denim Deal ile belirtilen hedeflere ulaşmada tüm taraflarla iş birliği içinde olacağız ve Denim Deal kapsamında elde edilen sonuçlar ile ulaşılan bilgi ve deneyimin tüm sektörde yaygınlaştırılmasına yönelik çalışacağız.” şeklinde konuştu.

Sektörlerin sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları anlatıldı

Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı olan Türk tekstil sektörü olarak tüm strateji ve hedeflerinin odağında sürdürülebilirlik konusunun yer aldığını söyleyen İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek, “İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularında uluslararası ticarete ortaya çıkması muhtemel yeni sistemlerin oluşturacağı risk ve fırsatları yakından takip ediyoruz. Türk tekstil sektörü olarak enerji verimliliği, sıfır atık prensibi, geri dönüşüm yaklaşımı, küresel ticarete döngüsel ekonomi modelinin ve Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın en

başarılı limanı olmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.” dedi. İHKİB Uluslararası İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya da Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Eylem Planı hakkında Hollandalı heyete bilgi verdi. Sürdürülebilirliğin artık bir gönüllük değil zorunluluk olduğunu vurgulayan Kaya, şunları söyledi: “Biz sektörlerin tedarik zincirindeki en zayıf halka kadar sürdürülebilir olabileceğini biliyoruz. Bu nedenle tedarik zinciri olmayı bırakıp ortaklık zincirlerini kurmak zorundayız. Üçüncü büyük tedarikçisi olduğumuz Avrupa, bizim ana pazarımız. Sektörümüz bugüne kadar kendini rakiplerinden tasarım gücüyle, kalitesiyle, hedef pazarlara yakınlığı ve güçlü tedarikçi altyapısıyla ayırtırmayı başardı. Sürdürülebilirlik konusu da Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz için yeni bir konu değil. Türkiye Avrupa için önemli bir partner olmaya devam edecektir. Ancak, ortaklık zincirindeki tüm halkaların birlikteliğine her zamankinden daha çok ihtiyaç var.”

TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ İNCELENİYOR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yetkililerinden oluşan heyet, Ereks Blue Matters Çorlu yerleşkesine iyi uygulama örneği ziyaretinde bulundu.



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi ile yönetim kurulu üyeleri, Ereks Blue Matters Çorlu yerleşkesine iyi uygulama örneği ziyaretinde bulundu. Gerçekleştirilen ziyarette, sektörde döngüsellik sağlanması adına atılabilecek adımlar konusunda fikir alışverişinde bulunuldu. İHKİB ve İTHİB temsilcilerinden oluşan heyet, 8 Nisan'da sürdürülebilirlik konusunda önemli girişimlerde bulunan Ereks Blue Matters Çorlu fabrikasını ziyaret etti. Ereks Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Müftüoğlu evsahipliğinde gerçekleşen ziyaret,

fabrika gezisi ile başladı. Fabrika yetkilileri, özellikle su ve enerji tasarrufu sağladıkları cihazlar ve üretim bandında kullandıkları sürdürülebilir alternatifleri heyete aktardı. Fabrika gezisinin ardından Ereks Yönetim Kurulu Üyesi Romain Narcy ve Ereks Proje Direktörü Hakan Uçar tarafından Ereks'in döngüsellik yolculuğunun aktarıldığı bir sunum gerçekleştirildi. İşletmelerin kendi yaptıkları çalışmaların değerli ve önemli olduğunun, ancak büyük etkinin birlikte hareket edilerek elde edilebileceğinin önemine değinildi. İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, İHKİB Sürdürü-

lebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi üyeleri İsmail Kolunsağ ve Nilgün Özdemir, İTHİB Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Sultan Tepe, İTHİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Besim Özek'in de aralarında bulunduğu heyet, "Tekstil Geri Dönüşüm İnovasyon Merkezi" fikri ve Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerindeki döngüsellik sağlanması adına atılabilecek adımlar konusunda fikir alışverişinde bulundu. Tamamen sürdürülebilir bir endüstri yaratabilmek için Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün bir arada bütüncül şekilde çalışması gerektiği üzerinde duruldu ve bu yönde çalışmalar başlatılacağı konusunda uzlaşıldı.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARI'NDA SERTİFİKAYA ODAKLANILDI

Sürdürülebilirlik Buluşmaları kapsamında “Tekstil ve Hazır Giyime yönelik sürdürülebilirlik sertifika, standart ve platformlar” isimli sekizinci webinar tamamlandı.

istanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları seminer ve vaka analizi faaliyetlerinin sekizincisi, 11 Nisan’da yapıldı. Seminer, “Tekstil ve Hazır Giyime yönelik sürdürülebilirlik sertifika, standart ve platformları” konusunda gerçekleştirildi. Seminerde Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki değer zincirinin yukarı ve aşağı akışındaki paydaşlarını ve aktörlerini içeren, üretim süreçlerinin veya sürdürülebilirlik uygulamalarının çevresel ve sosyal yönlerini kapsayan geniş yelpazedeki sertifika ve standartlar incelendi. Sürdürülebilir ve etik üretim yapabilmek adına geliştirilmiş olan platform, standart ve sertifikalar konusunda katılımcılar bilgilendirilerek ham madde, çevresel ve kimyasal kontrol, bütüncül bakış, etik ve izlenebilirlik bakımlarından değerlendirmeler yapıldı.

UR-GE PROJELERİ BİLGİLENDİRME WEBİNARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Yeni Nesil İhracat Destekleri: UR-GE Projeleri Eğitim Programı, 13 Nisan'da gerçekleştirildi.



Ticaret Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Yeni Nesil İhracat Destekleri: UR-GE Projeleri Eğitim Programı, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nazım Kanpolat, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe, İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel'in katılımlarıyla 13 Nisan'da gerçekleştirildi.

Ticaret Bakanlığı'nın 5973 sayılı Yeni Nesil İhracat Destekleri Kararı altında bakanlıkça desteklenen "UR-GE Proje Destekleri", yaklaşık bin kişinin kaydolduğu webinarında tanıtıldı. Özellikle Türkiye'deki kadın girişimcilerin katılımına açık olarak düzenlenen webinarında İhracat Genel Müdür Yardımcısı Mustafa İlker Özdem'in açılış konuşmasının ardından KOBİ ve Kümelenme Destekleri Şube Müdürü Jülide Çermikli, UR-GE projelerinin

metodolojisini anlattı. Ayrıca birlikler tarafından gerçekleştirilen UR-GE projelerine ilişkin bilgiler paylaşıldı. Kümelenme temelli UR-GE projeleri kapsamında ilk proje faaliyetinin ihtiyaç analizi ile başladığı dile getirildi. Eğitim ve danışmanlık faaliyetleri ile küme firmalarına sağlanan katkılar, firmaların hedef pazarlarında organize edilen ticaret heyetleri ve alım heyetlerine nasıl hazırlandıkları örneklemeler ile paylaşıldı.

Çevrim içi seminerde sektör temsilcisi Kadifeteks Mensucat AR-GE Müdürü Mahir Torsun, İTKİB bünyesinde yürütülen Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine yönelik UR-GE projelerine ilişkin bilgiler paylaştı. Projeler kapsamında hedef pazarlara yönelik düzenlenen ticaret heyetlerine ve alım heyetlerine hazırlık ve katılımlarda dikkat edilmesi gereken konular

ile müşteriye yaklaşım konuları değerlendirildi. Firmaların, ürünlerini nasıl tanıtmaları gerektiği birebir yaşanan örnekler üzerinden anlatıldı. Projeler kapsamında danışmanlık faaliyetlerinin firmaların kurumsal kapasitelerini nasıl artırdığı ve nasıl yürütüldüğü, firmaların bu alandan nasıl faydalanması gerektiğinin önemi vurgulandı. UR-GE projeleri kapsamında düzenlenen ticaret heyetleri ile firmaların hedef pazarlarını ziyaret ederken pazarı yerinde incelemek için nasıl iyi bir fırsat olduğu, Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum ile ilgili zorunlulukların bir süre sonra başlaması nedeniyle sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi gibi son yılların trend konularının da UR-GE projelerinde işlendiği ve katma bu değerli faaliyetlerin bakanlığın yüzde 75 desteğiyle gerçekleştirildiği ifade edildi.



İHKİB, SLCP YÖNETİMİ İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, SLCP yönetimi ile bir araya gelerek firmaların denetim anlamında yaşadıkları zorlukları ve çözüm önerilerini paylaştı

İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi üyeleri 29 Mart'ta SLCP (Social and Labour Convergence Programme) yönetimi ile bir araya geldi. Toplantıya İHKİB Uluslararası İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, Uluslararası İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi üyeleri Haldun Boz ve Cem Altan da katıldı. Toplantıda firmaların SLCP'ye yönelik geri bildirimleri ve çözüm önerileri görüşüldü. SLCP ile İHKİB arasındaki ilişkinin gelişim aşamasından bahsedilen toplantıda SLCP Direktörü Janet Mensink ve SLCP Yöneticisi Sharon Hesp, kurumları hakkında tanıtıcı bir sunum gerçekleştirdi. SLCP'nin 60'tan fazla ülkede, 10 binden fazla tesisin platformlarında yer aldığı altını çizen Mensink, 2023'te 11 bin tesis ile çalışmayı hedeflediklerini belirtti. Birlikte çalıştıkları firmaların yaklaşık yüzde 48'inin KOBİ'lerden oluştuğunu ve buldukları ülkeleri anlatan Mensink, SLCP'nin 2022 yılında Türkiye'de 826 firmayı denetlediklerini ve platformla-

rında yer alan firmaların yüzde 56'sının KOBİ düzeyinde faaliyet gösterdiğini ifade etti. Selçuk Mehmet Kaya, firmaların taleplerini karşılayabilmek amacıyla maruz kaldıkları denetim yorgunluğundan bahsetti. Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen firmalarının sürdürülebilirliğe verdikleri önemi dile getiren Kaya, firmaların bu anlamda çok büyük yatırımlar yaptığını da vurguladı. Kaya, aynı zamanda Türk firmalarının SLCP uygulamalarına yönelik geri bildirimlerini paylaşarak bahsedilen konular için ortak çözüm yollarına ilişkin açıklamalarda bulundu. Avrupa'da kurulan beş Rehubs ünitesi içinde Türkiye'nin yer almadığına ve Rehubs'ta yer alan öğelerin Türk firmalar tarafından nasıl edineleceğine dikkat çeken Selçuk Mehmet Kaya, konu hakkında bir çözüm arayışında olduklarını belirtti. Komite üyeleri, SLCP ile iş birliğine hazır olduklarını ifade ederek özdenetim mekanizması uygulanmasının denetim yorgunluğuna karşı bir çözüm olabileceğini ifade etti.



İHKİB, DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJESİ YÖNLENDİRME KOMİTESİ TOPLANTISI'NI YAPTI

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'nin Yönlendirme Komitesi Toplantısı ve İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı gerçekleştirildi.

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'nin Yönlendirme Komitesi Toplantısı, Ayhan Onat'ın başkanlığında, AB Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, projede teknik danışmanlık hizmeti sağlayan konsorsiyum temsilcilerinin katılımı ile gerçekleştirildi. Altı aylık periyotlarla düzenlenen ve proje faaliyetlerinin

değerlendirildiği toplantıda, İHKİB bünyesinde yürütülen dijital dönüşüm ve çevre dostu teknolojiler odaklı çalışmaların taraflarca değerlendirilmesi gerçekleştirilerek projedeki izleyen altı aylık faaliyet programı ele alındı.

İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı gerçekleştirildi

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi faaliyetleri dâhilinde, İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı'nın ilki, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Avrupa Birliği Dış İlişkiler Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Ali Yılmaz, AB Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi Mustafa Fazlıoğlu, İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel ve İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş'in katılımıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nun ev sahipliğinde gerçekleşti. Çevrim içi olarak da katılım imkânı sunulan çalıştayda çeşitli kamu kurumlarından temsilciler, firma temsilcileri ve değer zinciri aktörlerinden oluşan paydaşlarla Avrupa dijital tek pazara uyum stratejisi ve yol haritasını belirlemek ve alınacak aksiyonları değerlendirmek amacıyla bir araya geldi.



TASARIMCI MARKALARIN İHRACATI ARTIRILYOR

İHKİB tarafından yürütülen Hazır Giyim Tasarımcı Markaların İhracat Yetkinliklerinin Artırılması Projesi'nde ihtiyaç analizi çalışmaları başladı.

Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen, İTKİB koordinasyonunda yürütülen ve 30 Aralık 2022 tarihinde Ticaret Bakanlığınca onaylanan Hazır Giyim Tasarımcı Markaların İhracat Yetkinliklerinin Artırılması Projesi kapsamında 3 Nisan'da açılış toplantısı düzenlendi. Gerçekleştirilen toplantı ile ihtiyaç analizi faaliyetine yönelik süreçler, Yönetim Kurulu Üyesi Mithat Samsama başkanlığında, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, İMA Direktörü Cemal Bayazıt ve küme firmalarının katılımı ile birlikte değerlendirildi. İhtiyaç analizi çalışmaları kapsamında kümedeki tasarımcı markalara saha ziyaretleri gerçekleştirilmesi planlanıyor. Bu doğrultuda firmaların beklentileri, kurumsal kapasite geliştirme anlamında danışmanlık ve eğitim ihtiyaçları, yurt dışında giriş ve/veya büyüme hedeflenen pazarların belirlenmesi ve nihayetinde uluslararası pazarda markalarıyla yer almaları için pazar stratejilerinin belirlenmesi gibi faaliyetlerin akabinde projenin yol haritasının çıkarılması

sağlanacak. Özellikle projenin yurt dışı tanıtım faaliyetleri kapsamında, hedef pazarlara yönelik ticaret heyetleri gerçekleştirilmesi planlanıyor. Bu sayede alıcılar ile kümedeki firmaların buluşma imkânının, hedef ülkelerden Türkiye'ye getirilebilecek alım heyetleriyle ise kendi ofislerinde doğrudan tanıtım gerçekleştirme olanaklarının sağlanması hedefleniyor.

Ek olarak ihtiyaç analizi çalışmaları ile birlikte resmî olarak başlangıcı yapılan ve üç yıl boyunca faaliyet gösterecek Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi'nde, günümüzün trend alanları olan dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve döngüsellik temalarına yer verebilen bir proje uygulama dönemi amaçlanıyor. Kurumsal kapasite çalışmaları kapsamında e-ticaret, dijital tasarım, dijital tanıtım ve pazarlama alanları ile birlikte 3D ürün tasarım becerilerinin gelişimi, trend eğitimleri, döngüsel ekonomi farkındalığı, tedarik zinciri ve üreticiler ile B2B görüşmeleri gibi çalışmaları da projenin uygulama alanlarında yer alacak.



İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETLERİ SEKTÖRÜ GÜÇ KAZANIYOR

İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektörü UR-GE Projesi, 11 Kasım 2022 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından onaylandı. İhtiyaç analizinin tamamlanmasının ardından projenin ilk toplantısı 11 Nisan'da yapıldı. Açılışı Komite Başkanı Nazım Karpolat tarafından yapılan toplantıya küme firmalarından temsilciler ve TİGSAD Yönetim Kurulu Başkanı Eşref Geyik katıldı. Toplantının ana gündem maddesini ihtiyaç analizi raporunun sonuçları ve gelecek dönem küme faaliyet planları oluşturdu. Projenin ihtiyaç analizinin tamamen İHKİB Projeler Ofisi tarafından hazırlanmış olması, birlik bünyesinde bir ilk olması

açısından önem arz ediyor. İhtiyaç analizi çalışmaları kapsamında İHKİB personelleri, kümedeki firmalara gerçekleştirdikleri saha ziyaretlerinde firmaların beklentilerini, mevcut ihracat kapasitesini, danışmanlık ve eğitim ihtiyaçlarını, ihracat hedef pazarlarını ve sektörün güncel durumunu tespit etme fırsatı yakaladı. Saha ziyaretleri ve masa başı araştırmalar sonucunda oluşan ihtiyaç analizi, proje faaliyet yol haritasının çıkarılmasını sağladı. Toplantıda proje faaliyet yol haritası kapsamında planlanan eğitim ve danışmanlık ve yurt dışı pazarlama faaliyetleri küme firmalarının bilgisine sunuldu.



SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI'NDAN İHKİB DDM ZİYARETİ

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Araştırmalar ve Verimlilik Genel Müdürlüğü ile Konya Yetkinlik Merkezi (Model fabrika) İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ni (DDM) ziyaret etti. Düzenlenen ziyarette atölye ve ekipmanlar tanıtılarak Dijital Dönüşüm Merkezi faaliyetleri hakkında detaylı bilgiler paylaşıldı. Model fabrika kapsamındaki çalışmalara yönelik olarak Stra-

tejik Araştırmalar ve Verimlilik Genel Müdür Yardımcısı Hülya Öztoprak Yılmaz ile karşılıklı değerlendirmeler yapıldı. Ayrıca başvuru süreci ve akabindeki diğer çalışmalar hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Model fabrika başvurusu ile ilgili olarak Konya Yetkinlik Merkezi Direktörü Ayhan Ayan ile geleceğe dönük iş birlikleri hakkında görüşüldü.



TÜRKİYE İLE MİSİR ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER DEĞERLENDİRİLDİ

Mısır Pazarına Giriş ve Güncel Gelişmeler başlıklı toplantıda Mısır ile Türkiye arasındaki Tekstil ve Hazır Giyim dış ticareti değerlendirildi.

Ticaret Müşavirliği ile “Mısır Pazarına Giriş ve Güncel Gelişmeler” konusunun ele alındığı Mısır Elektronik Sohbet Toplantısı, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer’in katılımıyla gerçekleşti. Toplantıda Türkiye-Mısır dış ticaret ilişkileri ve iki ülke arasındaki artan iş birlikleri ele alındı. Mısır ile Türkiye arasında imzalanan STA, 2007 yılında yürürlüğe girdi. Türkiye, Mısır menşeli sanayi ürünleri için uygulanan gümrük vergilerini STA’nın yürürlüğe girmesi ile birlikte kaldırdı. Mısır ise Türkiye menşeli sanayi ürünleri için uygulanan gümrük vergilerini kademeli olarak serbestleştirdi. İmzalanan STA sonrasında iki ülkenin dış ticaret ilişkisi hızla artış eğilimi gösterdi. 2007 yılında Mısır’ın ithalatında Tür-

kiye, 14’üncü sıradayken 2019 yılında beşinci sıraya yükseldi. Türkiye’nin Mısır’a ihracatı 2022 yılında 4,5 milyar dolara çıktı. Türkiye, Mısır’ın Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında dördüncü sıradan ikinci sıraya; ithalatında ise altıncı sıradan ikinci sıraya yükseldi.

Türkiye’nin Mısır’a Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı, 2022 yılında 508,5 milyon dolara ulaştı. Söz konusu dönemde Mısır’a iplik ihracatı 158,3 milyon dolar, örme giyim eşyası ihracatı 63,2 milyon dolar, teknik tekstil ihracatı ise 55,2 milyon dolar oldu. 56,5 milyon dolarlık dokuma giyim eşyası, 63,2 milyon dolarlık örme kumaş, 78,3 milyon dolarlık dokuma kumaş, 20,4 milyon dolarlık elyaf, 11,1 milyon dolarlık ev tekstili ihracatı gerçekleştirildi.



ALO İDMİB TELEFON HATTI KURULDU

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), üye firmalarının ihracata dair tüm sorularının yanıtlanabilmesi amacıyla ALO İDMİB hattını devreye aldı. İDMİB tarafından kurulan ALO İDMİB hattının, ihracatçı firmalara doğru ve hızlı bilgi sağlaması amaçlanıyor. Devlet desteklerinden gümrük işlemlerine, millî katılım düzenlenen fuarlardan sektörel ticaret heyetlerine, İDMİB Akademi

eğitimlerinden dijital B2B platformlarına kadar tüm faaliyetler hakkında ALO İDMİB hattından bilgi alınabilecek. Hat sayesinde İDMİB'in tüm projeleri ve İDMİB organizasyonu ile düzenlenen diğer tüm etkinlikler için ihracatçı firmalar, doğrudan uzman kişilerden detaylı bilgiye erişebilecek. İDMİB üyesi firmalar, ALO İDMİB hattına +90 535 666 41 41 numaralı telefondan erişim sağlayabilecek.



İDMİB, DEPREM BÖLGESİNDEKİ FAALİYETLERİ YERİNDE İNCELEDİ

İDMİB Başkanı Güven Karaca, Muhasip Üye İsmail Turgut ve İDMİB Deprem Komitesi Başkanı Ersin Sarıca, 6 Şubat'ta yaşanan deprem felaketinden en çok etkilenen illerinden biri olan Hatay'ı ziyaret etti. Ziyaret sırasında İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Olağanüstü Bölge Valisi Osman Hacıbektaşoğlu, Hatay milletvekili Hüseyin Şanverdi, Reyhanlı Belediye Başkanı Mehmet Hacıoğlu, Hatay Ayakkabıcılar Odası, Hatay Ayakkabı İmalatçıları Esnaf ve Sanatkârlar Odası Başkanı Doğan Aydın ve bölgedeki sektör temsilcileriyle bir araya gelindi. Bölgenin altyapı ve üstyapı koordinasyonu için görüşmeler gerçekleştirildi. Düzenlenen ziyarette bölgede yaklaşık 440 ayakkabı üretim yerinin yıkıldığı, makinelerin enkaz altında kaldığı gözlemlenirken bölge halkın-

dan ve üreticilerden bilgi alındı. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun talimatlarıyla zarar gören 440 ayakkabı üreticisi için Hatay Reyhanlı'da yer tahsisi yapılırken ayakkabıcılar yeni yerlerine taşındı. Bölgedeki barınma sorununun hızla çözülmesi amacıyla TİM, İDMİB ve EİB iş birliğiyle 600-700 kişinin barınma ihtiyacını karşılayacak konteyner alanı sağlandı. Ayrıca aşevi ve makine ihtiyaçlarının karşılanması konusunda çalışmalar sektör derneklerinin koordinasyonlarıyla gerçekleştiriliyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Hatay ziyareti sırasında depremlerde ayakkabıcılarla bir araya gelerek sorunlarını ve taleplerini dinledi. Yapılan görüşmeler sonrasında yıkılan iş yerlerinin enkazları gezilerek yerinde inceleme ve tespitlerde bulunuldu.



TÜRDEV'İN YENİ BAŞKANI GÜVEN KARACA OLDU

Türk deri ve deri mamulleri sektörünü geliştirmek, rekabet gücünü artırmak amacıyla 1999 yılında kurulan Türkiye Deri Vakfı'nın (TÜRDEV) yeni Başkanı Güven Karaca oldu.

Türkiye Deri Vakfı'nın (TÜRDEV) yeni Başkanı, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin (İDMİB) de Yönetim Kurulu Başkanı olan Güven Karaca oldu. TÜRDEV'in Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD), Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD), Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD), Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), bölge OSB'leri ve sektörün önde gelen firmalarının bir araya geldiği bir oluşum olduğuna dikkat çeken Güven Karaca; "Deri ve deri mamulleri sektörünün geliştirilmesini, desteklenmesini ve sektörün sorunlarına önlem olarak çözümler sunulmasını amaçlayan TÜRDEV; aynı zamanda araştırma ve geliştirme çalışmalarını destekleyerek sektörün geleceğini teminat altına almak için oluşturulan bir kuruluş. Sektörümüzün ölçek sorununu çözmek, TÜRDEV Başkanlığı

görevi sürecimde de en önemli gündem maddelerimizden biri olacak." dedi. TÜRDEV'in temel hedeflerinin sektöre, insana ve eğitime fayda sağlamak olduğunu dile getiren Karaca, "İnsan kaynağı, sektörlerimizin hedeflerine ulaşmasında en önemli unsur. İmalat, ihracat, globalleşme, transit ticaret gibi hedeflere ulaşılabilmesi için insan kaynağı çok büyük önem taşıyor. İnsan olmadan hedeflere ulaşmamız imkânsız. Nitelikli insan kaynağına ulaşmanın birinci kuralı ise eğitim. Yeni dönemde de her zaman olduğu gibi TÜRDEV'in önceliği insan ve eğitim olacak. Eğitim ve insan kaynağımız, üretimimizin temeli, ekonomimizin direği, vatanımızın teminatıdır." diye konuştu. TÜRDEV'in bünyesinde vakfa bağlı olan birçok sivil toplum kuruluşunun bulunduğunu belirten Karaca, "Vakfımızın paydaşı diğer sivil toplum kuruluşlarıyla koordineli çalışarak ortak akıl üreteceğiz. Sektörümüzün menfaatlerini hep beraber savunacağız ve geleceğine yön vereceğiz. Hep birlikte sektörümüzü güçlendirecek uluslararası rekabet gücünü artıracaktır." ifadelerini kullandı.



İHİB, TURKISHRUGS.ORG PLATFORMUNU DEVREYE ALDI

İHİB, üyelerine tamamen ücretsiz olarak sunduğu dijital platformu www.turkishrugs.org'u devreye aldı. Platformun halı ihracatına katkı sağlaması hedefleniyor.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), üyelerini yurt dışı alıcılara bir araya getirecek dijital bir platform oluşturdu. www.turkishrugs.org adresinde faaliyet gösteren bu yeni platform, Türk halı ihracatçılarının üye olabileceği, fotoğraflarını yükleyebileceği ve ürünlerini yurt dışındaki alıcılara ve iç mimarlara sunabileceği bir portal olarak hizmet vermeye başladı. Şimdiden birçok firmanın üye olduğu platformda bulunan başvuru butonu sayesinde firmalar, kolayca platformdaki yerlerini alabiliyor.

Turkish Rugs, Türk halı ihracatçılarının ve üreticilerinin ürünlerini dünya genelindeki alıcılara daha kolay bir şekilde tanıtmalarını

sağlayacak. Bu sayede Türk halı ihracatının artırılması hedefleniyor. Platform, aynı zamanda iç mimarların ihtiyaçlarına uygun ürünler sunarak Türk halı sektörünün iç pazarlarda daha fazla kullanılmasını da hedefliyor. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, Turkish Rugs platformunun Türk halı sektöründeki üyelerinin pazarlama faaliyetlerini daha da ileriye taşıyacağını belirterek "Platform, üyelerimizin uluslararası alıcılara doğrudan bağlantı kurmalarına yardımcı olmak için bir fırsat sunuyor. Bu platform aynı zamanda Türk halısı endüstrisini daha modern hâle getirecek ve Türk halısı ihracatına da önemli bir ivme kazandıracaktır." dedi.

MAYIS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

9 Mayıs	İşletmelerde Çevre Yönetimi/Su, Atık, Kimyasal, Enerji, Atık Su Webinarı
10-13 Mayıs	UR-GE Almanya Ticaret Heyeti
15-18 Mayıs	Sırbistan Ticaret Heyeti
30 Mayıs	Sürdürülebilirliğin Finansmanı Webinarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

24 Nisan-1 Mayıs	Küba ve Dominik Cumhuriyeti Resmi Ziyaretleri
9 Mayıs	Sürdürülebilirliğin Finansmanı Konferansı
10-12 Mayıs	Techtextil North America
30 Mayıs	Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Webinarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

3-6 Mayıs	AYSAF Fuar ve Alım Heyeti
5 Mayıs	İDMİB Akademi Marka Yönetimi Eğitimi
18-21 Mayıs	TDK Leather And Fur Fashion Show 2023/1
24 Mayıs	Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe 2024-2025 Sonbahar-Kış Dönemi Trend Semineri



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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (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 İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

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 Konfeksiyoncular 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.ttttd.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



Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İNGİLTERE

AYAKKABI, SARACIYE VE DERİ
KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK

TİCARET HEYETİ

5-8 Haziran / Londra

Detaylı Bilgi İçin:

☎ ALO İDMİB 0 (535) 666 41 41

✉ idmib@itkib.org.tr





TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

13-15
EYLÜL
2023

İSTANBUL
FUAR MERKEZİ

SONBAHAR | KIŞ 24/25



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.

