

İhracata FUAR VE B2B dopingi



DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ'NİN SUNDUĞU FOTOĞRAF STÜDYOSU HİZMETİNDEN HENÜZ FAYDALANMADINIZ MI?

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, moda tasarım, üretim ve planlama çalışmaları kapsamında dijital dönüşüme geçiş yolunda hazır giyim sektörüyle birlikte yürüyor!

Fotoğraf stüdyosunda yer alan StyleShoots Live, StyleShoots Eclipse, StyleShoots Horizontal ile sonsuz fon imkanları; sektöre farklı çekim alanları sağlarken hayalet mankenler ile çekim teknikleri çeşitlendirilerek farklı platformlarda kullanılmak üzere alternatif çekimler yaratıyor.

Detaylı bilgi için:

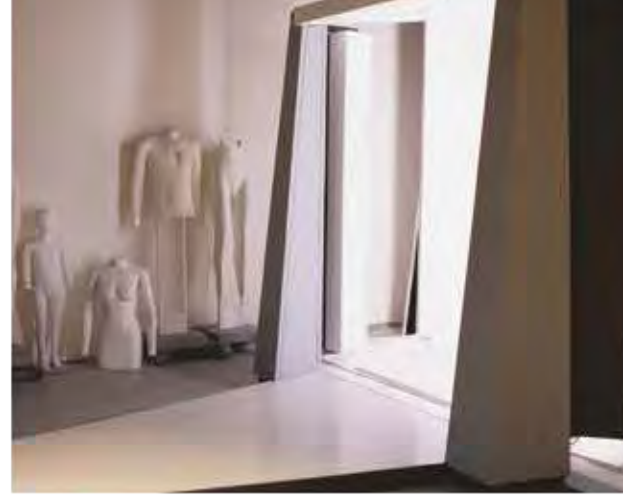
0212 890 18 90

+90 549 575 95 17

info@ihkib.digital

STYLESHOOTS LIVE

Çift stüdyo sistemi ile video ve fotoğraf çekimlerini aynı anda yönetebilir, Manyetik özel cansız mankenler ile ghost çekimlerini hızlandırabilir renk eşleştirmelerinizde mükemmeli yakalayabilir, Canlı ve cansız mankenin görebildiği tüm açılarda çekim yapabilir, Çekilen tüm açıları sisteme kaydedebilir ve sonraki çekimlerde kullanabilirsiniz!



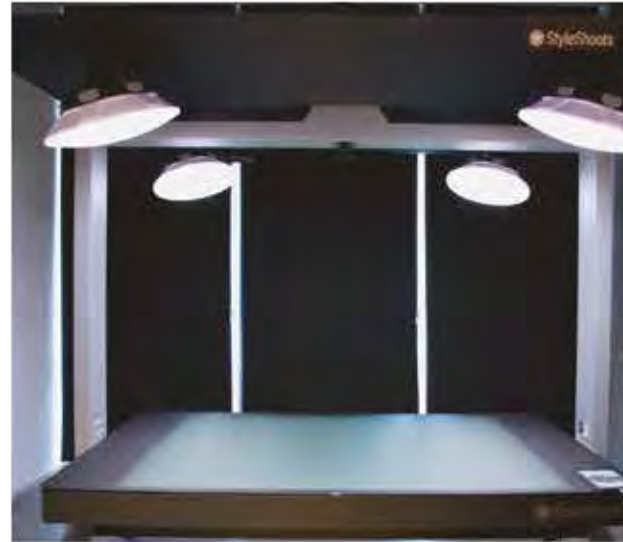
STYLESHOOTS ECLIPSE

Styleshoots Live'a ek olarak yüksek kalite kamera ve 10 panelli LED sistemi sayesinde eşsiz renk eşleştirmeleri yapabilir, Çanta, cüzdan ayakkabı ve aksesuar çekimlerinizi yapabilir, 360 derece döner plakası ile ürünü her açıdan görebilirsiniz!



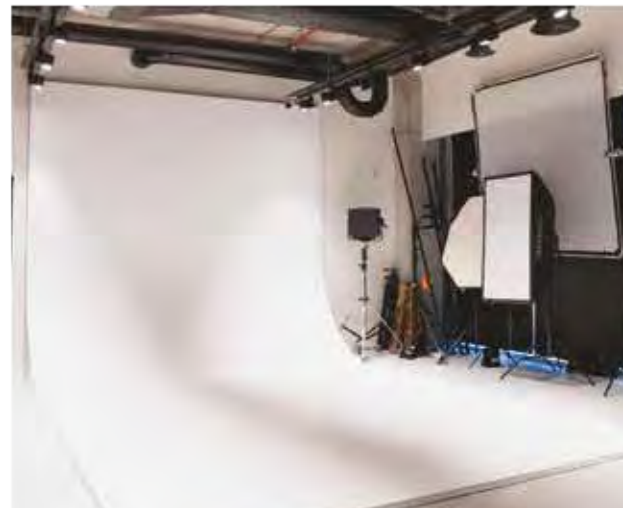
STYLESHOOTS HORIZONTAL

Flatlay Shot olarak da bilinen çekim tekniği ile arka planı otomatik ve yüksek kalitede dekupe ederek istenilen formata çevrilebilir, Arka plana önceden belirlenen RGB kodları ile istenilen renkte arka plan görseli sağlayabilir, Ön ve arka olmak üzere 2 farklı açıdan çekim yapabilir...



SONSUZ FON

Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, istenilen ışık ayarlarından çekim hazırlıkları için backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetini Dijital Dönüşüm Merkezi'nde alabilirsiniz.







CLIMBER
B Y C U N O

"SOUL SPACE" SPRING SUMMER 23
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Mehtap Elaidi
“Moda, insanların
birbirine benzemesi değil,
ayrışmasıdır”

40

Marketing

Mustafa Can
“Markalaşma rekabete değil,
faydaya dayanmalı”

56

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 GIYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKİN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Diş 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 PASAĞI 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

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



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** 2. yarıda ihracata fuar & B2B dopingi

24 **MERCEK:** Z kuşağının moda algısı

30 **ANALİZ:** 2023'te küresel büyüme yavaşlayacak

34 **GÜNCEL:** İstanbul'un tekstil merkezlerinde yaz hazırlığı

48 **TREND:** İMA genç nesille moda endüstrisine katma değer sağlıyor

62 **ARAŞTIRMA:** Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim piyasasında durgunluk

68 **TEKNİK TEKSTİL:** Sağlık alanında kullanılan teknik tekstiller çeşitleniyor

74 **AKTÜEL:** Moda göklerde

90 **HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON:** Erkek giyim ürünleri ihracatı artıyor

96 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektöründen Küba ve Dominik Cumhuriyeti çıkarması

100 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Ali Paşa "Deri alanında markalaşmak önemli"

108 **HALI:** Nesrin Gürel "Halıya uygun yıkama tekniği uygulamak uzmanlık işidir"

KÜRESEL ÇEVİRİM İÇİ TİCARET HACMİ 1,6 TRİLYON DOLARI AŞTI

Dünyada sınırlar arası çevrim içi e-ticaret hacmi 1,6 trilyon doları aştı. B2C e-ticaretin ardından son bir yıl içinde firmadan firmaya yapılan toptan e-ticaret de (B2B) hızlı bir büyüme ivmesi yakaladı.



ihracat ve ithalatçılar artık geleneksel yöntemler yerine B2B pazar yerlerinden ticaret yapmayı tercih ediyor. Bunda global ölçekte devam eden resesyonun da etkisi olduğunu ifade eden TOBB E-ticaret Meclis Üyesi, Ticimax Kurucu CEO'su Cenk Çiğdemli, "Küresel çevrim içi e-ticaret hacmi 1,6 trilyon doları aştı. İthalat veya ihracat için bir ülkeye giderek onlarca toptancı gezmek hem maliyet hem zaman tasarrufu bakımından içinde bulunduğumuz hızlı ekonomiye artık uygun düşmüyor. Aranılan ürünlerin kolayca bulunması ve yüzlerce toptancıdaki fiyatları kıyaslama imkânı sunmasından dolayı B2B e-ti-

icaretin global pazar büyüklüğü günden güne artıyor." dedi. Statista Research'ün son raporlarına göre 2023 yılında B2B satışların yüzde 17'sinin e-ticaret kanalıyla olacağını öngörülmesine işaret eden Çiğdemli, "McKinsey & Company araştırması ise 2022'de B2B şirketlerinin yüzde 65'inin yalnızca çevrim içi satış yaptığını gösteriyor. E-ticaret araştırmaları platformu Digital Commerce 360'ın verdiği bilgilere göre de B2B e-ticaretin global büyüme oranı, tüm çevrim içi ticaretten yaklaşık bir buçuk kat daha fazla." açıklamasında bulundu. ResearchAndMarkets.com'un son yayınladığı Küresel B2B E-ticaret Pazaryerleri 2022

Raporu'na göre B2B pazar yerleri arasında liderlik, Amazon Business'ta. Amazon Business'ı, eBay, Walmart ve Alibaba izliyor. Americanas Empresas, B2Brazil, Conrad, DHGate, Gloopor, Jumia, MaxAB, Mercateo, Scout Stock, TradeIndia, Tradeling, Unite, Wasoko, WeMENA ve ZAX ise en çok takip edilen ve incelenen pazar yerleri arasında yer alıyor. Hepsiburada, Gmarket, Otto, Profishop, Mirakl, Allegro, Global Sources, Tradekey, Indiamart, ecplaza, kompass, ec21, diytrade, europages, made-in-china, ecvv, globalsources, busytrade ve ThomasNet gibi popüler platformlar da öne çıkan diğer pazar yerleri arasında.



OLUMSUZ ÇEVİRİM İÇİ DENEYİM MARKALARA ZARAR VERİYOR

ABD, Kanada, Brezilya, Meksika, Avustralya, Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık'taki tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmada, değişen tüketici beklentileri ve müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar anlaşılmaya çalışıldı.

Dünya genelinde ankete katılan tüketicilerin yüzde 90'ının kötü bir çevrim içi alışveriş deneyiminden sonra bir markadan tekrar alışveriş yapma olasılığının daha düşük olduğu görüldü. Tüketicilerin yüzde 29'u olumsuz bir yorumu çevrim içi olarak paylaşmaya giderek daha istekli hâle geliyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'i, son altı ay içinde çevrim içi siparişlerinde gecikme yaşadığını ve bu durumun tercih ettikleri markaya ilişkin genel görüşlerini etkilediğini dile getirdi. Tüketicilerin yüzde 35'i, herhangi bir neden belirtilmeden sevkiyat gecikmeleri yaşadıklarını paylaştı. Araştırmaya göre tüketiciler, internette alışveriş yaparken hız ve kolaylık arıyor. Siparişlerdeki gecikmeler ise müşteri memnuniyetsizliğini artırıyor ve marka kararlarını etkiliyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 38'i, geciken siparişleri için herhangi bir tazminat, para iadesi veya indirim teklifi almadığını belirtiyor. Anket, beklenmedik gecikmelerin önlenmesine yardımcı olmak için sevkiyat görünürlüğünün ve hesap verilebilirliğin artırılmasının altını çizdi. Gecikmeler kaçınılmaz olarak meydana geldiğinde ise müşteri iletişimi için bir plana sahip olmak, müşteri sadakati yaratmaya yardımcı oluyor. Korber tarafından yapılan araştırma müşteri beklentilerinin pandemi sonrası daha da karmaşık hâle geldiği, iyi bir alışveriş deneyiminin ömür boyu sadık bir müşteri yaratabileceğini ortaya koyuyor. Kötü bir deneyim ise ardında yıkım bırakabiliyor. Markalar, bu zorlukların üstesinden gelmek ve tüketici beklentilerinin karşılanmasını sağlamak için sorunsuz şekilde entegre edilmiş teknolojilere ihtiyaç duyuyor.



ABD'DE HAZIR GİYİM FİYATLARI YÜKSELİYOR

ABD'deki perakende Hazır Giyim fiyatları, Mart ayında da yükselerek art arda beşinci ayda da artış ivmesini sürdürdü.

ABD'de perakende Hazır Giyim fiyatları Mart ayında yüzde 0,5 artarak art arda beşinci ayda da yükselişini sürdürdü. Cotton Incorporated tarafından yayımlanan bir rapora göre 2019 yılında pandemi öncesi seviyelerle karşılaştırıldığında Hazır Giyim fiyatları, günümüzde yüzde 4,9 daha yüksek seyrediyor. Pamuk ağırlıklı giyim eşyalarının ithalat maliyetleri, mevsimsellikten arındırılmış olarak metrekare eşdeğeri başına ortalama 3,92 dolar oldu. Cotton Incorporated'ın Mayıs 2023 raporuna göre Kasım ayındaki zirveye bakıldığında

yüzde 9'luk bir düşüş olmasına rağmen bu rakam, pandemi öncesi seviyelerden daha yüksek. Ayrıca pandemi sonrası düşük seviyelerden önemli ölçüde daha yüksek olmaya devam ediyor. Tüketici harcamaları Mart ayında yüzde 0,03'lük hafif bir düşüşle yatay seyretti. Ancak yıldan yıla harcamalar yüzde 1,9 oranında arttı. Hazır Giyim harcamalarında Şubat ayı hariç son altı ayın beşinde negatif büyüme yaşandı. Bununla birlikte Mart 2022'de 2019'un aynı dönemine kıyasla Hazır Giyim harcamalarında yüzde 21'lik bir artış görüldü.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebeto

COLIN'S
Özfilek

SARAR
şıkmağas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



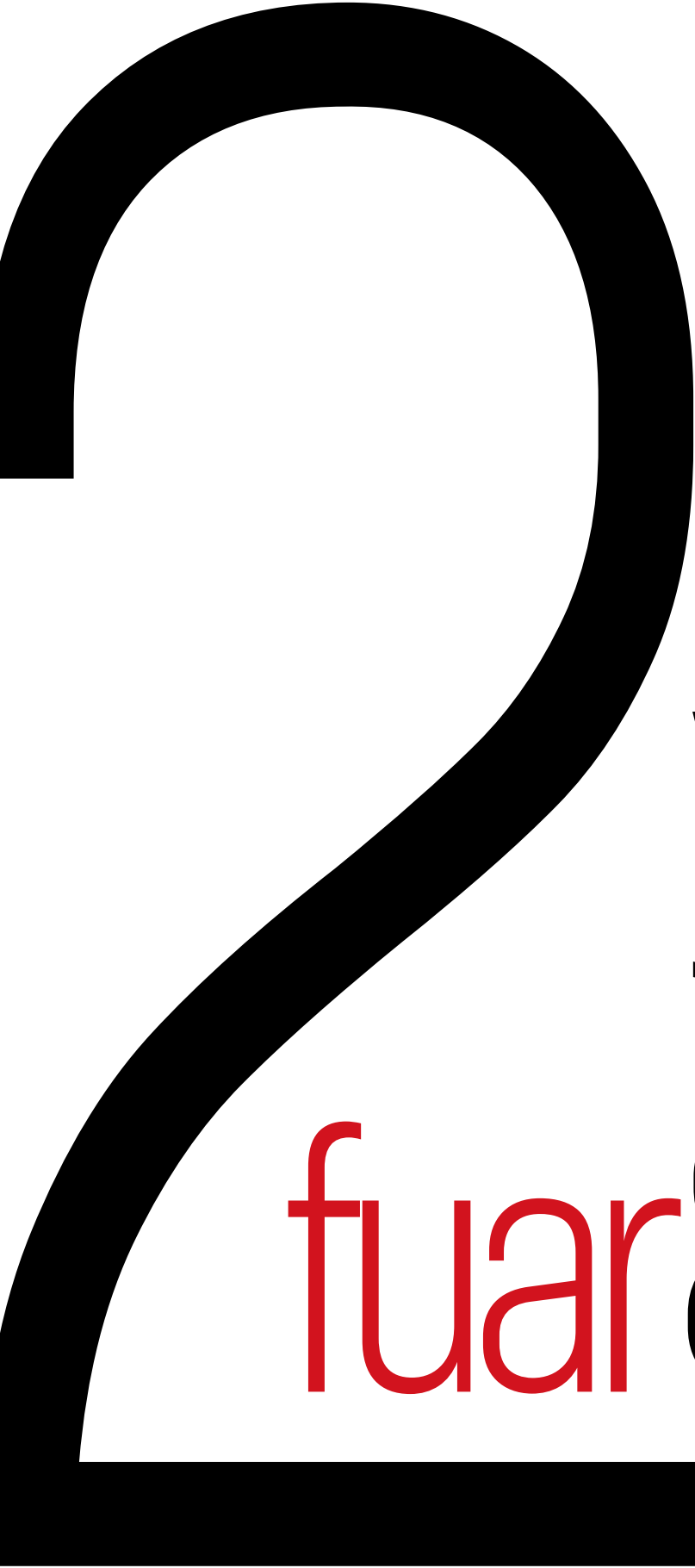
Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfetin! @astasjuki

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



yarda
ihracata

fuvar & B2B

■ dopingi

Sektörlerin ticaret hacimlerine önemli katkılar sunan uluslararası fuarların ikinci sezonları Haziran ayı itibarıyla başlıyor. Fuarlara millî katılım ile katılarak Türkiye'yi yurt dışında temsil eden firmalar, doğru bir hazırlık süreci ile ihracatlarını artırıyor.



Ulusal ve uluslararası fuarlar, sektörlerin müşterileri ile buluşmaları ve yeni pazarlara açılabilmesi açısından oldukça büyük önem taşıyor. Haziran ayı itibarıyla özellikle Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerinde gerçekleşen dönemsel fuarların ikinci sezonları başlıyor. Türkiye, birçok uluslararası fuara millî katılım organizasyonu gerçekleştiriyor. Sektörlerin hedef pazarlarına yönelik olarak özenle seçilen fuarlara katılmak isteyen firmaların sayısı da her geçen gün artmaya devam ediyor. Özellikle pandemi döneminde fuarların gerçekleştirilememesi, sektörlerin önemli kayıplar yaşamasına neden oldu. Bu dönem-

de fuarların ticaret açısından taşıdığı önem daha da artarken fuarlara katılmayan firmalar, kendilerine yeni çözümler üretmeye odaklandı. Sanal fuarlar bu çözümler arasında yer alırken yüz yüze iletişimin, ürünlere temas etmenin ayrı bir önem teşkil ettiği görüldü.

Firmaların ticaret hacimlerini artırmalarına katkı sağlayan fuarlara katılırken öncelikli olarak doğru tercihler yapması, doğru hedef pazarlarda, doğru etkinliklere katılması büyük önem taşıyor. Fuara hazırlanma aşamasında da firmaların dikkat etmesi gereken birçok nokta bulunurken fuar süresince ihracatçı birlikler, firmalara önemli destekler sağlıyor.

Hazır Giyim firmalarının fuarlara katılım oranı artıyor

Son dönemlerde ekonomi politikalarının ihracat odaklı bir eğilim göstermesi sonucunda fuarlar için sağlanan devlet desteklerinde ciddi artış olduğu görülüyor. Bu durumun farkında olan Hazır Giyim ve konfeksiyon firmaları gerek fuarlara gerek ikili görüşmeler gerçekleştirilen ticaret heyetlerine yoğun bir ilgi gösteriyor. Daha önceki dönemlerle kıyaslandığında organize edilen neredeyse tüm fuarlara Hazır Giyim firmalarının katılımı sayısının da önemli bir artış olduğu görülüyor. Pandemi döneminde tüm dünyada fuarlar önemli ölçüde sekteye uğradı. Gelineen noktada pandeminin



Fuara hazırlanma aşamasında firmaların dikkat etmesi gereken birçok nokta bulunuyor.

yarattığı olumsuz etkiler büyük ölçüde ortadan kalkarken fuar katılımlarında firma talepleri normal seyrine ulaştı. Ekonomi politikalarının ihracatı teşvik edici uygulamaları sayesinde de pandemi sonrası fuar katılımları hız kesmeden devam ediyor. İHKİB'in millî katılım kapsamında uluslararası pazarlarla buluşturduğu Türk firmalar, geri bildirimlerinde genel olarak fuarlardan son derece memnun ayrıldıklarını bildiriyor. İHKİB,

özellikle katma değerli üretim yapan markalar başta olmak üzere, yeni pazar arayışında olan firmalara hangi fuarların kendileri için verimli olabileceği konusunda danışmanlık hizmeti de sunuyor. Doğru ürün ve doğru pazar anlayışı ile hareket eden firmalar için uluslararası fuarlar, ihracat kapasitelerini artırmada kendilerine ciddi katkılar sunuyor. Yurt dışı fuarlar ve heyetler, firmalara özellikle pazara girişte büyük kolaylık sağlıyor.

İHKİB, fuar destekleriyle ihracata katkı sağlamayı amaçlıyor

İHKİB, millî katılım kapsamında uluslararası fuarlara katılmak isteyen Türk firmalarının ilk temasından itibaren kendilerini doğru bir şekilde yönlendirebilmek adına onlarla görüşmeler gerçekleştiriyor. Böylece firmalar ürünlerini ve markalarını nasıl konumlandıklarını, fiyat ve satış politikasını, orta ve uzun vade hedeflerini, hangi ülke ve hangi pazarda hangi gerekçe ile

Firmaların ticaret hacimlerini artırmalarına katkı sağlayan fuarlara katılırken öncelikli olarak doğru tercihler yapması, doğru hedef pazarlarda, doğru etkinliklere katılması büyük önem taşıyor.



bulunmak istediklerini paylaştıktan sonra bu hususlarda sağlıklı bir şekilde yönlendirilebiliyorlar. Firmalar fuar seçimi yaptıktan sonra devlet teşviklerine ilişkin etraflıca bilgilendiriliyor ve mevzuatsal açıdan sağlamaları gereken kriterlerle ilgili bilgi sahibi oluyor. İHKİB, fuar gününe kadar firmalara her türlü konuda destek sağlayıp onları bilgilendiriyor. Buradaki amaç ise Türk firmalarını fuarlara en verimli şekilde hazırlamak ve devlet

teşvikleri konusunda bir sorun yaşamamaları adına tüm süreci birlikte takip ederek ihracata katkı sağlamak olarak belirtiliyor.

Tekstil sektörü pandemi sonrasında yurt dışı fuarlara daha fazla önem vermeye başladı

Tekstil ve ham maddeleri sektöründe son dönemde özellikle millî katılım fuarlarına katılan firma sayılarında büyük bir artış gözlemleniyor. Pandemi döneminde özellikle ticari bağlantıları

Haziran sonrası millî katılım düzenlenecek fuarlar

Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü

- Interfilie & Salon International de la Lingerie/Curve / 2-4 Temmuz
- Pure London / 16-18 Temmuz
- Central Asia Fashion / 30 Temmuz-1 Ağustos
- Magic Las Vegas / 7-9 Ağustos
- Collection Premiere Moscow / 29 Ağustos-1 Eylül
- Who's Next / 2-4 Eylül
- Coterie New York / 19-21 Eylül
- White Milano / 22-25 Eylül
- Child Junior Fashion / 26-29 Eylül
- ISPO Munich / 28-30 Kasım

Tekstil ve Ham Maddeleri Sektörü

- Premiere Vision Paris / 4-6 Temmuz
- Munich Fabric Start / 18-20 Temmuz
- The London Textile Fair / 4-5 Eylül
- Global Sourcing Expo Australia / 21-23 Kasım

Deri Ve Deri Mamulleri Sektörü

- Expo Riva Schuh Riva del Garda Fuarı / 17-20 Haziran
- ELITE LINE Uluslararası Kürk-Deri Hazır Giyim Fuarı / 30 Temmuz-1 Ağustos
- İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti / 17-20 Temmuz
- Izmailovo Fuarı / 14 Ağustos-1 Eylül
- Micam Milano / 17-20 Eylül
- Lineapelle / 19-21 Eylül
- Güney Kore-Seul Sektörel Ticaret Heyeti / 9-15 Ekim
- ABD-New York Sektörel Ticaret Heyeti / 30 Ekim-3 Kasım

ve görüşmeleri kısıtlanan firmalar, uluslararası fuarlara daha fazla önem vermeye başladı. Milli katılım fuarlarına katılan firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde, katıldıkları uluslararası fuarların firma ve marka bilinirliğini artırdığı, yeni ürün tanıtımı konusunda avantaj sağladığı, rakip firmaların ve ürünlerin takip edilmesi konusunda destek sağladığı gibi konular ön plana çıktı. Firmalar, müşteri portföyünün genişletilmesi, geniş bir kitleye kısa zamanda hitap edilebilmesi, prestij ve şirket imajının güçlendirilmesi, sektörel gelişmelerin takibi konusunda da yurt dışı fuarların önemine işaret ediyor. Tüm bunlara ek olarak yeni tedarikçi, temsilci ve bayi bulunması, yüz yüze iletişim, bilgi alışverişi, sosyo-kültürel gelişim ve Türk tekstil sektörünün küresel çapta bilinirliğinin artırılarak marka algısının yükseltilmesi konuları da yurt dışı fuarların firmalara sağladığı avantajlar arasında yer alıyor.

İTHİB, fuar süresince firmalara destek oluyor

İTHİB, milli katılım fuarları öncesinde katılımcı firmalara fuar yerleşim planlarında yerlerinin kesinleştirilmesi, varsa yer değişikliği talepleri konusunda yardımcı oluyor. Stant tasarımlarının uygulanmasının sağlanması ve fuar öncesi kontrolü, katılımcı firmaların ürünlerinin müşterek nakliye yolu ile fuar alanına ulaştırılması gibi konularda da destek sağlayan birlik, trend alanlarında katılımcıların ürünlerinin sergilenmesi noktasında da çalışmalar yapıyor. Tüm bunlara ek olarak İTHİB, fuar katılımcılarının detaylı bilgilerinin bulunduğu katılımcı kataloğunun ve fuar alanında katılımcı firmaların yer



aldığı tanıtımların hazırlanması noktasında da görev üstleniyor. Fuarın düzenlendiği ülke hakkında sektörel rapor hazırlanması, fuar sırasında dikkat edilmesi gereken kuralların hatırlatılması, devlet destekleri hakkında bilgi verilmesi, ilgili kurum/kuruluşların iletişim bilgilerinin paylaşılması da İTHİB'in fuar sürecinde firmalara sunduğu destekler arasında.

Pandemi döneminde yurt dışı fuarların önemi bir kez daha ortaya çıktı

Pandemi süresince birçok sektörde sanal fuarlar da düzenlenmeye başladı. Bazı sektörlerin hazır ve ham madde ürünlerine dokunarak, deneyerek, anın-

da numune olarak, hissederek inceleme fırsatı olamadığından seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe önlemlerinin de kalkmasıyla firmalar; pazarlama, satış ve tedarikçi arayışında yurt dışı fuarlarına olan ilgi arttı. Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların, bugüne kadar fuar ve pazarlama etkinliği düzenlenmemiş ülkelerde etkinlik düzenlenmesi konusundaki taleplerinde de artış görüldü. Dönem ve sezon bazlı düzenlenen yurt dışı fuarlarda sürdürülebilir ihracat siparişleri alınabilirken pandemi döneminde küçülen, düzenlenemeyen ya da çok az ziyaret edilen yurt dışı fuarlarla birçok sektör bu avantajını kaybetti. Pandemi

Sektörlerin hedef pazarlarına yönelik olarak özenle seçilen fuarlara katılmak isteyen firmaların sayısı da her geçen gün artmaya devam ediyor.



sonrasında düzenlenen fuarlara katılan firmalar, her şeyden önce yıllardır görmedikleri müşterilerini ve meslektaşlarını görmenin ne kadar önemli olduğunu, bu süre içinde nelerden uzak kaldığını, bazı ürün gruplarının geliştirilmesinde ne kadar geri kaldığını fark etti. Bu durum, yurt dışı fuarların önemini ve yalnızca satış, pazarlama odaklı buluşmalar olmadığını bir kez daha hatırlattı.

İDMİB, fuar süresince firmaların tüm sorunlarına çözüm üretiyor
İDMİB, uzun yıllardan bu yana sektörün önemli uluslararası fuarlarına millî katılım organizasyonu düzenliyor. Bu çalışmalar kapsamında fuarların

hazırlık aşamasından itibaren katılımcı firmaların her türlü ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sağlanıyor. İDMİB'in bu noktada firmalara sağladığı en önemli hizmet, bilgi paylaşımı oluyor. Fuara yönelik bilgileri firmalara ileten İDMİB, fuarın gerçekleşeceği ülke bazında genel bilgilerin ve sektör özelinde dış ticaret verilerinin yer aldığı raporlar hazırlayarak bu çalışmalarını da katılımcı firmalarla paylaşıyor. Birlik, bunlara ek olarak firmaların fuar alanında en etkin stant yerlerine sahip olabilmeleri için fuar idaresi ile görüşmeler sağlıyor. İDMİB'in anlaşma sağladığı bir firma tarafından stantların tasarımı yapılıyor, fuar zamanında inşaatlar eksiksiz olarak

tamamlanıyor ve katılımcı firmaların fuar malzemelerinin Türkiye'den stant alanına, fuar bitiminde tekrar Türkiye'ye nakil süreci takip ediliyor. Süreç içinde doğabilecek soru ve sorunlara karşı katılımcı firmalarla devamlı iletişim hâlinde kalınarak çözüm üretiliyor. Firmaların fuar alanında tanıtımlarını sağlamak amacıyla billboardlar, basılı ve dijital kataloglar ile sosyal medya kampanyaları yürütülüyor. Bu sayede firmalar, çok daha fazla kişiye ulaşabilirken fuar performansları da önemli ölçüde artıyor. Diğer taraftan firmalarla fuar idareleri arasında etkin iletişimin sağlanması noktasında da İDMİB önemli bir rol üstleniyor. Firmaların fuarda konumlandırılmalarından itibaren alınan talepler doğrultusunda hem firmaları hem de Türk deri ve deri mamulleri sektörünü en iyi şekilde temsil edecek şekilde yerleştiriliyor. Tanıtımın en önemli unsurlarından olan stantların sektörün gücünü yansıtmaması, trendlere uygun olması, Türkiye algısını yükseltmesi noktasında çalışmalar yapılıyor. Pavilyon katılımı olmayan fuarlarda bile Türk firmaların tanınmasını sağlayan stantlar ile Türkiye ve sektör temsil ediliyor. İDMİB, firmaların ürünlerinin sorunsuz ve sağlam şekilde stantlara ulaştırılması için de hizmet sağlayıcıları titizlikle seçerek firmaların işlemlerini kolaylaştırıyor. İDMİB, Türkiye'nin ve sektörün uluslararası düzeyde doğru tanıtılması için üzerine düşen sorumluluğun bilinciyle firmaların fuara katılımlarında hem organizasyonel hem de fuar alanındaki ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde çalışmalarını şekillendiriyor.

MİLLÎ KATILIM FUARLARI KATILIMCILARI İÇİN TAVSİYELER

Fuar öncesinde

- Fuar hazırlık sürecinde web siteniz üzerinde gerekli çalışmaları tamamlayın ve tüm web sitenizin güncellenmiş olduğundan emin olun.
- Yeni kreasyonun koleksiyon çekimlerini profesyonel bir ekip tarafından hizmet olarak tamamlayın ve Lookbook/tanıtıcı sunumlar hazırlayın.
- Fuarın gerçekleştiği ülkedeki gümrük vergi oranlarını, serbest ticaret anlaşmamızın olup olmadığını, rakip ülkelere uygulanan vergi oranlarını araştırın. Bu konuda ihracatçı birliklerden destek alabilirsiniz.
- Ürünlerinizin linesheet'lerini FOB ve Landed Cost olarak seçeneğe sunacak şekilde hazır hâle getirin.
- Her ülkenin kendine has ticari uygulamaları, tüketim alışkanlıkları, ürün beden ölçüleri olduğunu unutmayın. Avrupa ve Rusya bölgesi gibi ülkelerde Türk Hazır Giyim sektörünün yakından tanındığının bilinmesinin yanı sıra ABD, Uzak Doğu gibi pazarlarda aynı pazarlara girerken daha detaylı hazırlıkların yapılması gerektiğini unutmayın.
- Bir fuarda başarılı olmak için en az üç dönem katılım planlayarak uzun vadeli stratejiler çerçevesinde hareket etmeniz önemlidir.
- Fuara katılımınıza ve stant detaylarınıza ilişkin bilgileri sosyal medya, web sitesi ve e-posta ile mevcut ve potansiyel müşterilerinize ulaştırdığınızdan emin olun. Fuara iki hafta kala mevcut müşterilerinizi telefon ile arayarak fuarda olacağınızı bildirin.
- Ürünlerinizi birliklerin sağladığı

nakliye hizmeti ile götürmüyorsanız iTO'dan ATA karnesi çıkartın ve bu belgenin doğru şekilde doldurulduğundan emin olun. Gümrük müşavirinizden destek alabilirsiniz.

- Fuara mutlaka İngilizce ve fuarın gerçekleştiği ülke dilinde bir personel veya tercüman ile katılın.
- Fuara katılacağınız ülkedeki perakende fiyatlarını araştırın ve ürünlerinizin fiyatlarının rekabetçi olduğundan emin olun.
- İlk fuar katılımınız ise beklentiniz sipariş yazmak olmamalıdır. Bu hususu aklınızdan çıkarmayın.

Fuar süresince

- Standınızı hazırlamak için fuar açılış tarihinden bir gün önce fuar alanında olun. Standınız ile ilgili eksiklik olması durumunda ihracatçı birlik personeli ile iletişime geçin. Uzak coğrafyalarda fuara katılıyorsanız fuar başlangıç tarihinden en az iki gün önce ilgili ülkede olun.
- Standınız sizin üç günlük showroom'unuzdur. Standınızı en iyi şekilde gösterecek aksesuarlar ile düzenleyin. Bir tablo, bir çiçek, küçük bir halı, dekoratif malzemeler kullanın. Firma logonuzu görünür şekilde sergileyin.
- Standınızda ziyaretçilere verebileceğiniz firma logonuzu anımsayacakları akılda kalıcı eşantyonlar, çanta, kalem, not defteri, anahtarlık gibi hediyeler hazırlayın.
- Joor, Nuorder ve FourSource gibi platformlarda yer alıyorsanız sunumlarınızı bu platformlar üzerinden yapabilir, siparişlerinizi alabilirsiniz.

- Minimum sipariş adetleriniz konusunda ilk kez görüştüğünüz firmayı kazanmak için esnek olun. İlk siparişler genelde deneme niteliğinde olup düşük adetlerde verilerek firmanızın teslim tarihi, kalitesi, ürünlerinizin piyasada beğenilip beğenilmeyeceği, satış hızı gibi hususlar test edilecektir.
- Fuarın başlangıç ve bitiş saatlerine riayet ediniz. Fuardan erken ayrılmanız ve geç gelmeniz halinde standınız boş kalacağından firmanızı ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerin size ulaşmakta sorun yaşayabileceğini unutmayın.
- Fuarın son günü erkenden standınızı toplamak gibi bir talepte bulunmayın. Nakliye hizmeti aldıysanız dönüş uçağınızı fuarın bittiği günün ertesine alın.
- Ürünlerinizi koli/kasalarına koyduktan sonra ihracatçı birlik yetkililerine veya birliklerin yetkilendirdiği nakliye firması yetkilisine teslim etmeden standınızı terk etmeyin.

Fuar sonrasında

- İhracatçı birliklerin ekiplerince yapılan Fuar Etki ve Memnuniyet Anketleri'nin doldurulması, gelecekteki fuarlarda bize yol göstermesi için geri bildirimleri önemlidir.
- Görüşme yaptığınız müşterilerle iletişimi fazla ısrarcı olmadan telefon, mail ve diğer sosyal medya ortamlarında sürdürmeye çalışın.
- Görüşmelerinizde müşterinin dile getirdiği beklentilerle ilgili firmanızda bir gelişme sağlamanız hâlinde müşteriye bilgi verin.
- Tüm ziyaretçilerinize standınızı ziyaret ettikleri için bir teşekkür yazısı gönderin.

“FUARA KATILACAK EKİBİN BİLGİ VE DONANIMI TAM OLMALI”



Deniz Yazıcıoğlu
Dinamo Fuar Hizmetleri
Satış Pazarlama Direktörü

“Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki firmalar, yurt dışı fuarlara hazırlanırken öncelikle doğru etkinliği tespit etmeli.”

Uluslararası ticarete son yeniliklerden ve gelişen teknolojiden haberdar olma, alıcı ve satıcıların bir araya gelerek kendilerini tanıtmaya fırsatı yakalama ve iş bağlantıları kurabilme konusunda yurt dışı fuarlar; firmalar için büyük önem taşıyor. Yurt dışı fuarlar firmaların teknoloji transferi, bilgi toplama, kârlılıklarını artırma ve sektörel anlamda gelişmeleri yakalayabilmeleri için de en önemli ticari platformlardır. Türk firmaları, son yıllarda dünyanın en önemli fuarlarına yüksek sayılarda katılım sağlıyor. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe firmaların yeni ürünlerinin tanıtılması, iş birliklerinin ve marka tanınırlığının artırılması, hedef kitleye ulaşabilmek ve koleksiyonlar hakkında gelişmeleri takip edebilmek, buna uygun yeni ürünleri sunmak açısından yurt dışı fuarlar kritik önemde. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki firmalar, yurt dışı fuarlara hazırlanırken öncelikle doğru etkinliği tespit etmeli. Fuara katılım sağlayacak ekibin bilgi ve donanımı tam olmalı. Standı ziyaret eden kişilerin sorularına eksiksiz ve doyurucu cevap verilmeli. En önemlisi de fuar öncesinde potansiyel müşteri adaylarıyla temasa geçilmeli ve standı davet edilmeli. Tüm sorumluluk, fuar organizatörüne bırakılmamalı. Katılımcı firma, kendi çalışmasını ve potansiyel müşteri kitlesini hedefleyip iş birliği olasılıklarını artırabilecek bir eylem programı hazırlamalı.

Bir yurt dışı fuara hazırlık yaparken söz konusu pazarın dinamiklerine uygun ürün ve koleksiyonlar, fiyatlar gibi yerleşme çalışmaları firmalara önemli avantajlar sağlıyor. Pazarın ihtiyaçlarına uygun ürün ve koleksiyonu tespit etmek kritik öneme sahip. Ayrıca rekabet edebilmek açısından fiyat avantajı da oldukça önemli. Gidilecek ülkedeki pazar dinamiklerine uygun fiyat ve kalite avantajının sağlanması gerekiyor. Fuarlarda yeni müşteri elde edebilmenin, görüşmeleri satışa dönüştürebilmenin altın kuralı, çok iyi hazırlanılmasından geçiyor. Sadece gösterişli ve pahalı bir stant yaparak değil, gidilen ülkede konuşulan yabancı dile hâkim bir ekip bulundurarak ve doğru metotlarla iletişimi güçlü kılacak yöntemleri bir arada kullanarak fuarlara katılım sağlamak gerekiyor. Samimiyet, dürüstlük, empati, güven sağlama, verilecek ikramlara kadar her konuya ayrı ayrı özen ve önem gösterilmeli. Fuara, uzun vadeli bir yatırım olarak bakılmalı ve fuar sonrası iletişim ile takibe büyük önem verilmeli. Organize ettiğimiz fuarlarda bazı katılımcıların maalesef fuarları bir tatil vesilesi gibi algıladıklarını, hatta saatlerce bilgisayar veya cep telefonlarıyla ilgilendiklerini, yeteri kadar yabancı dile hâkim olmadıklarını, hatta bazen standı dahi gelmediklerini üzülerek görüyoruz ve uyarıya ihtiyacı hissediyoruz. Bu gibi olumsuz durumlar başarıyı önemli ölçüde etkiliyor.

“FUARA KATILACAK EKİBİN BİLGİ VE DONANIMI TAM OLMALI”



Mehmet Dükkancı
Fuarista Kurucu Ortağı

“Türk şirketlerinin çok büyük kısmı fuara katılmayı elbette biliyor. Ama fuardan müşteri bulmayı, fuardan verim almayı bilen şirketlerin sayısı maalesef çok az.”

Türk firmalarının yeni ihracat pazarları bulmak, var oldukları bölgelerde pazar paylarını artırabilmek, yeni müşteriler kazanmak, kaybettiklerini geri kazanmak, yeni müşteri adayları ile tanışmak için fuarlara katılmaları çok önemli. Ancak fuarlara katılırken çok doğru bir hazırlık yapmak gerekiyor. Doğru bir hazırlık yapmadan stant açtığınız fuardan verim alma şansınız çok düşük olur. Harcanan bütçe karşılığında sipariş yazdıramayınca ve ihracat müşterisi bulamayınca fuara katılmak, şirketlerin bütçesini yoran, can sıkı bir mecburiyete dönüşüyor.

Türk şirketlerinin çok büyük kısmını fuara katılmayı elbette biliyor. Ama fuardan müşteri bulmayı, verim almayı bilen şirketlerin sayısı maalesef çok az. Geçtiğimiz yıl IFCO Fuarı'nı ziyaret ettim. Organizasyonu yapan meslektaşlarımız çok güzel bir iş çıkarmış. Birliğimiz de ciddi bir alım heyeti organizasyonu yapmış. Fuar koridorlarında dünyanın birçok yanından ihracat müşterisi görmek mümkündü. Bu vesile ile emeği geçen herkesi de tebrik etmek isterim. Ancak fuara katılıp stant açan bazı şirket yetkilileri ile kısa sohbetlerimde iş yapamadıklarına dair sitemler dinledim. İstanbul'da birliğimizin desteği ile ayağımıza kadar gelmiş müşteri

adaylarının standımıza girmesini sağlayamıyoruz, nasıl yapacağımızı bilmiyoruz. İstanbul'da ayağımıza gelmiş müşterinin bile standımıza girmesini sağlayamıyorsak Paris'te, Milano'da, Las Vegas'ta, Moskova'da bir fuarda bunu yapmak çok daha zor. Fuar alanına gelmiş ziyaretçinin standı gelmesini sağlamak da organizatörün değil, stant sahibi katılımcı şirketin sorunudur. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki firmalar açısından yurt dışı fuarlara katılmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Ülkemiz, tekstil konusunda dünyanın önemli bir üretim merkezi. Farklı pazarlarda, farklı iş modelleri ile farklı profilde müşterilere hitap ediyoruz. Dünya trendlerini yakından takip edip güncel tasarımlarda çeşitli pazarlarda tasarımlar sunabiliyoruz ya da tasarım geliştirenlere üretim ortağı olarak destek veriyoruz. Yurt dışı fuarlarına katılarak ihracatımızı artırmak, yeni pazarlara girmek, var olduğumuz pazarlarda büyümek, farklı müşteri profilleri ile tanışmak, ilişkimizi tazelemek için fuarlara katılmak çok önemli.

“Fuara katılırken bir stratejimizin olması gerekir”

Fuara katılmayı, semt pazarında tezgâh açmak gibi değerlendirmek gerekir. Yani, “Ben bir stant açayım, geçen sene fuara

Fuar dönüşünde bizi ziyaret edenleri ne zaman arayacağımızı, ne anlatacağımızı planlamamız önemli.

gelen 200 bin ziyaretçiden 20 bin ziyaretçi standımın önünden geçer, 2 bin ziyaretçi standıma girer, 200 ziyaretçi bir şey sorar, 20 ziyaretçi ilgilenir, kismet olursa iki müşteri de buluruz.” diye düşünmemek gerekir. Bu düşüncenin sonu hüsrana oluyorsa. Fuarla katılırken bir stratejimizin olması gerekir. Kendimize “Şirket olarak nasıl bir yapımız var? Ürünümüz, hizmetimiz nedir? Müşterimiz kimdir? Müşterimizin hangi derdine çözüm üretiyoruz? Fuarla katılmamızın amacı nedir? Müşterimiz nerededir?” gibi basit şeyleri sorarak başlamamız gerekir. Sonra da kendimize hedefler koymamız gerekir. Örneğin 80 bin dolar harçayarak katıldığımız fuarda dört gün boyunca dört kişilik kadromuzla, günde sekiz saat çalışarak saatte iki adet 20 dakikalık kaliteli iş görüşmesi yaparak 256 kişi ile görüşmek istiyoruz. Bu 256 görüşmeden de fuardan sonraki üç ay içinde toplamda 20 milyon dolar değerinde 30 adet sipariş almamız gerekiyor. Durum tespiti yaptıktan sonra hedefler koyduktan sonra fuara daha doğru hazırlanabiliriz. Sonrasında “Kaç kişilik bir ekiple gideceğiz? Kaç kişi ile buluşacağız? Nasıl bir stant lazım? Stant içinde ne

yapacağız? Müşterilerimizi nasıl ağırlayacağız, ne ikram edeceğiz? Nasıl çalışacağız? Ürünlerimizi nasıl göstereceğiz?” gibi konularda hazırlık yapmak gerekiyor. Fuar günlerinde de başrolde olduğumuz bir tiyatro sahnesinde olduğumuzu unutmadan, her saatini dolu dolu müşterilerle değerlendirmeye çalışmamız gerekir. Fuar dönüşünde ise fuarda bizi ziyaret edenleri ne zaman arayacağımızı, ne anlatacağımızı planlamamız önemli.

“Pazarın dinamiklerine uygun ürün ve koleksiyonlar firmalara avantaj yaratıyor”

Bir yurt dışı fuara hazırlık yaparken söz konusu pazarın dinamiklerine uygun ürün ve koleksiyonlar, fiyatlar gibi yerleşme çalışmaları elbette firmalara avantaj yaratıyor. Örneğin, Finlandiya pazarı ile Dubai pazarı bir değildir. Her ülkenin, bölgenin, coğrafyanın farklı ihtiyaçları ve beğenileri vardır. Her ülkenin alım gücü farklı olabilir. Bu alım gücü ve ürün farklılığı gözetilerek fiyat farklılığı ile de farklı pazarlara hitap etmek mümkündür. Ama bunlar fuardan önce her şirketin, kendi pazarını gözlemleyerek fabrikada, yönetim ofisinde değerlendirip nasıl

ilerleyeceğine karar vereceği konulardır. Fuarlar, şirketlerin satış ve pazarlama stratejilerini test etmek, uygulamak, geri bildirimleri takip etmek, farklı müşteri profillerine göre farklı ürün grupları sunmak, müşterilere göstermek, müşterilerin geri bildirimlerini almak için de çok değerlidir. Fuarlar, aynı zamanda satış ve ihracat için de çok değerlidir. Katıldığımız her fuar tüm var olan müşterilerimizle, kaybetmiş müşterilerimizle, müşteri adaylarımızla buluşma vesilesidir. Gelen herkese yeni koleksiyonlarımızı gösterdiğimiz, üretimdeki, depodaki ürünlerimizi sergileme yeridir. Fuarın düzenlendiği ülkede, o coğrafyadaki farklı profillerde, farklı iş modelleri ile çalıştığımız şirketlerle, kişilerle bir buluşma vesilesidir. Fuarlar, sektör bayramıdır. Fuarla katılırken sadece gösteri odaklı değil müşteri odaklı düşünmemiz, davranmamız gerekiyor. Fuar deyince sadece güzel ürün, güzel stant, güzel modeller, güzel ikramlar, güzel ambiyans gelmemelidir aklı. Müşteri fuara ne için, ne görmek amacıyla geliyor ve biz müşteriye ne sunabiliyoruz, müşteri neden bizi tercih etmeli gibi sorulara cevap bulmak gerekiyor.

“FİRMALAR, KATILAMADIKLARI PRESTİJLİ FUARLARI ZİYARET ETMELİ”



Esra Gezmiş Sorhun
Meridyen Fair
Proje Direktörü

“Üretici ve pazarlamacı firma sayılarına baktığımızda on binlerce firmanın bulunduğu sektörde, fuarlara katılım yapan firma sayımız oldukça düşük kalıyor.”

Yurt dışı fuarlar, firmaların yurt dışı pazarlarda bilinirliklerini ve ticari hacimlerini artırmada büyük önemi arz ediyor. Firma yetkililerimizin katılmış olduğu bir organizasyonda yaptığı bir kartvizit alışverişi dahi kısa ya da uzun vadede o kişi ya da pazara ihracat yapma anlamında çok büyük potansiyel taşıyor. Alıcı firma ya da kişilerin bir firmayı standıyla ve ekibiyle fuarda görerek yüz yüze temas kurması, güven oluşturarak ticaretin hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlıyor. Maalesef ülkemiz, yurt dışı fuar açılımı fırsatını yeterince değerlendiremiyor diye düşünüyorum. Çünkü üretici ve pazarlamacı firma sayılarına baktığımızda on binlerce firmanın bulunduğu sektörde, fuarlara katılım yapan firma sayımız oldukça düşük kalıyor. Bu seviyeye de fuar firmalarımızın yoğun eforu, tanıtım, bilgilendirme ve pazarlama çalışmaları ile ulaşabiliyoruz. Üç, beş firmamızın kendiliğinden katılım yapacağı bir fuara, fuar organizatörü firmamızın tecrübeli bir ekiple yapacağı çalışma; katılımcı sayısını 30-40 firmaya çıkarabiliyor. Bir firmamız, katılım sağladığı fuar kendisi açısından biraz sakin geçiyorsa hemen o fuar ya da ülkeden vazgeçiyor. Ya da fuarda sıcak satış yapamadıysa, sipariş alamadıysa, fuarın ya da ülkenin

kendisine uymadığı kanaatine varıyor. Oysa genel olarak fuar ve fuarcılık tecrübesi olan firmalar bir fuarın/ülkenin her zaman iki, üç kez denemesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Tüm bunlara rağmen çok karamsar bir tablo da çizmeyelim. Bugün dünyanın en prestijli fuarlarında hem Avrupalı hem de milyar nüfuslu Çin ile rekabet hâlindeyiz. Dolayısıyla ortada büyük bir potansiyelin olduğu aşikâr. Bu potansiyeli daha ileriye tanıttığımızda zaten cari fazla veren bir sektörün, bugünkünden çok daha üst seviyelere gelebileceği tartışmasız ortadadır.

“Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için yurt dışı fuar katılımları daha fazla önem arz ediyor”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için diğer sektörlerle nazaran yurt dışı fuar katılımlarının daha fazla önem arz ettiğini düşünüyoruz. Buradaki en önemli etken, sektörün sezon odaklı üretim ve satış yapmak zorunda olması. Bu nedenden dolayı Tekstil ve Hazır Giyim fuarları, yılda iki versiyon olarak icra ediliyor. Dolayısıyla yeni trend ve modellerin fuarlarda sergilenmesi, alıcıların ürünlerle teması, dokunuşu, bu sektörler için vazgeçilmez bir gerçeklik. Firmalarımızın sektördeki gelişmeler hakkında fikir edinmek, etkileşimde bulun-

Pazarın dinamiklerine uygun ürünlerin ve koleksiyonların hazırlanması olmazsa olmaz bir gerekliliktir.

mak gibi nedenlerle katılım sağlayamadıkları büyük ve prestijli fuarları da ziyaret etmeleri gerektiğini düşünüyoruz. Hatta binlerce firmamızın bulunduğu sektörümüz, birbirini takip etmek yerine, daha sistemli bir şekilde alternatif pazar odaklı çalışarak farklı ülke ve organizasyonlarda daha fazla yer almayı denerse eminim ki hem sektör hem de ülkemiz ekonomisi için büyük kazanımlar elde edilecektir.

“İkili ilişkileri hızlandıran ve sağlamlaştıran ortamlar sağlamalı”

Firmalar, öncelikle fuar katılımı sağlamayı planladığı ülkede hitap edebileceği müşteri portföyünü araştırmalıdır. Bunu bireysel olarak, bağlı bulunduğu birliklerden, en önemlisi ticaret müşavirliklerimiz ile temasa geçerek temin edebilirler. Bizler bu konuda özellikle tekstil firmalarına bu tür çalışmalarını mutlaka öneriyoruz. Elde edilen portföyü, hitap edip edemeyeceği kişi ya da firmalara göre elemeler yaptıktan sonra sırasıyla telefon ya da mail yoluyla hatta yapabiliyorsa direkt olarak ziyaret şeklinde temas kurmalıdır. Bu alıcıları katılım sağladığı fuara davet etmelidir. Fuar sırasın-



da göze hitap eden o pazarın alıcılarının ilgisini çekebilecek ürünlerin ön planda olduğu bir stant tasarımı ve sunumu oluşturmalıdır. Büyük ya da küçük ölçekli müşteri ayrımı yapılmamalıdır. Fuar sonrasında ise standını ziyaret eden alıcılara özel bir efor sarfederek gerek fuarın hemen sonrasında gerekse kısa bir süre sonra ziyaret, hatta kendi işletmesine davet gibi ikili ilişkileri hızlandıran ve sağlamlaştıran ortamlar sağlamalıdır. Ek olarak pazarda potansiyeli olan fakat temas kuramadığı firma yetkilileri için de bu tür bir diyalog kurma ortamı yaratması gerekmektedir.

Pazarın dinamiklerine uygun ürünlerin ve koleksiyonların hazırlanması olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Ayrıca fiyat politikalarının araştırılması ve bu şekilde hitap edilme-

si çok önemli bir husustur. Bu tarz çalışmalarla birlikte pazara giriş çalışmaları yapan firmalar, yapmayan firmalara göre her zaman daha avantajlı olacaktır. Yeni müşteri edinmenin en pratik, hızlı ve kolay yolu, ifade ettiğim gibi fuar öncesi ve sonrası çalışmalarla pazara dair iyi bir portföy oluşturmak ve bu portföyü fuarlarla birleştirerek en kaliteli ürünlerle, en iyi, en hızlı hizmeti sunmaktır. Ulusal ve uluslararası arenada rekabet hâlen devam ediyor. Dolayısıyla rakiplerinden bir adımda önde olmak için farklı adımlar atmak gerekmektedir. Koleksiyon çeşitlilikleri, pazara uygun fiyatlandırma ve termin süreçleri, ikili ilişkileri kuvvetlendirme gibi çeşitli çalışmalar bu kapsamda sayılabilir. Bu kritik konuları aştıktan sonra uzun ya da kısa vadede satış, mutlaka gelecektir.

kuşuğunun

MODA

algısı



Çevreci ve sorumlu yaklaşımlarıyla moda bambaşka bir boyut kazandıracağı düşünülen Z kuşağı, gün geçtikçe hızlı moda bağımlısı mı oluyor?

Moda, bir kuşağın kendini ifade etme biçimini ve aynı zamanda dönemin bakış açısını belirlemeyi sağlayan önemli bir araç. Bu doğrultuda her kuşak, kendine özgü bir moda akımının temsilcisi hâline geliyor. Günümüzde kuşakların benimsediği moda akımları, fütüristik moda akımlarıyla iç içe geçerek eklektik bir tarz yaratıyor.

1995-2010 yılları arasında doğan kişiler, Z kuşağı olarak adlandırılıyor. Z kuşağı, günümüz tüketim toplumunun en önemli belirleyicilerini oluşturuyor. Artık iş dünyasına da giren ve ekonomik özgürlük kazanan bu kuşak, markaların pazarlama stratejilerini derinden etkiliyor. Genel olarak eğlence, sosyal medya, moda gibi alanlarda etkin bir tüketici kitlesine sahip olan Z kuşağı, modanın döngüsel doğasını hızlandırarak trendleri hızla tüketiyor ve çabuk sıkılmalarıyla dikkat çekiyor. Bu nedenle aslında Z kuşağının ilgisini çekmek oldukça zor. Trendleri sıklıkla değişse de aslında 90'lar ve 2000'ler modasından beslenen bir tarz benimsedikleri biliniyor. Söz konusu kuşak, geleneksel tüketici profilinden farklılaştığı için yıllardır sayısız araştırmanın da ana konusu oluyor.

Sosyal medyada konuşulan konuların başında moda geliyor
Pivony Tüketici İstihbarat Plat-



Tüm sektörlerin nabzını tutan Z kuşağı, oldukça bilgili ve bağlantı gücü yüksek bir kuşak.

formu, 46 binden fazla tweet'i analiz ederek Z kuşağının moda algısına yönelik araştırmasını tamamladı. Tüm sektörlerin nabzını tutan Z kuşağı, oldukça bilgili ve bağlantı gücü yüksek bir kuşak. Günümüzde modanın trendlerini belirleyen bu kuşak, en büyük tüketici grubu hâline geldi. Bu durum, tüm sektörlerin Z kuşağının beklenti ve taleplerini karşılamak için onların seslerini duymasını gerekli kılıyor.

Şirketler kampanyalarında daha kapsayıcı olmalı

Bu genç grubun tüm beklentilerini sosyal medyadan takip etmek mümkün. Z kuşağının sosyal medyada en çok konuştuğu konuların başında moda geliyor. Bazı eski moda kıyafetleri ve aksesuarları geri getiren Z kuşağının tercihleri göz önünde bulundurulduğunda geniş kot pantolonlar, bol taytlar ve yoga pantolonları twitter sohbetlerin-



de en popüler moda kategorileri arasında yer alıyor. Skinny ve yüksek belli kot pantolonların artık modası geçmiş durumda. Z kuşağı, alçak geniş kot pantolonları tercih ediyor. Yoga pantolonları, Z kuşağının tabiriyle “parlak taytlar”, yeniden moda dönüyor. Eski nesiller, yoga pantolonlarının yeniden popüler olmasına hayran olsalar da yeni neslin dediği gibi onlara “bol tayt” demeyi reddediyorlar.

Z kuşağı için bir moda endüstrisi yaratmak, yeni sözlüğe hâkim olmayı gerektiriyor. Sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve çeşitlilik bu sözlükteki en önemli kelimeleri oluşturuyor. Sosyal medya çağında bu konulara hassasiyet göstermeyen, belirli boyutlarıyla ele almayan, tüm cinsiyetleri ve ırkları temsil etmeyen uluslararası moda zincirlerinin hızla değer kaybetmesine, satışlarının düşmesine ve sosyal medyada yargılanmasına tanık oluyoruz. Z kuşağı, sınıflandırma içeren

yorumlardan hoşlanmıyor. Bu nedenle ürün ne olursa olsun şirketler, üretim ve pazarlama kampanyalarında daha kapsayıcı ve cinsiyetten bağımsız olmaya çalışmalı. Cinsiyet ayrımı gözetmeyen giysiler üretmenin moda bir devrim olabileceği düşünülüyor.

Trendler onlardan soruluyor

Kısa kollu elbiseler, kısa blazer ceketler, pastel renklere sahip croplar, mom jeans, renk blokları spor ayakkabılar, pelüşler, yüksek bel pantolonlar ve vinil parçaları Z kuşağının anahtar parçaları arasında yer alıyor. Z kuşağının giyim tercihlerinde değişmeyen neredeyse en temel kural, konfor düşkün olmaları. Gençlerin okul hayatı, arkadaş ortamı, sosyal hayatlarındaki hareketlilik giyimlerine de yansıyor. Alışkanlıklarını yıkmayı seven Z kuşağı, kusursuz kombinlerden pek hoşlanmıyor. Renkli spor ayakkabılar, oversize kesimlere sahip kıyafetler, denim

ceketler, tulum ve jileler, süveterler, sweatshirtler ile eşofman takımları gibi sportif ve cool görünen tüm parçalar Z kuşağının en sevdiği parçalar arasında. Aksesuar seçimlerinde ise sırt çantaları, minik omuz çantaları, pamuk şallar, renkli kemik gözlükler ve şapkalar dikkat çekiyor.

Fikirler sürdürülebilir, alışkanlıklar tüketim odaklı

Z kuşağı değerler konusunda şeffaf olan, üretimde etik ve çevre dostu bir yaklaşım benimseyen, tipik cinsiyet normlarının dışında oversize kesim gibi akışkan giyim seçenekleri sunan markalardan alışveriş yapmayı tercih ediyor. Çevreci, deneyim odaklı, markalara bağımlı olmayan, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm gibi yaklaşımları destekleyen bu kuşak; doğa merakı nedeniyle tüketimden olabildiğince uzak durmaya çalışıyor ve ikinci el/vintage gibi kavramlara kendini daha yakın hissediyor.



Skinny ve yüksek belli kot pantolonların artık modası geçmiş durumda. Z kuşağı, alçak geniş kot pantolonları tercih ediyor.

Fakat Z kuşağının alışveriş verilerine göre uygulamada bu yaklaşımlarını kayb ettiklerini gösteren çeşitli araştırmalar da bulunuyor. İnternet üzerinden ikinci el alışveriş yapılan thredUP sitesinin kurucusu Anthony Marino, "Z kuşağı, doğru olan şeyi yapmak istiyor ama iş uygulamaya geldiğinde trendleri takip etme güdülerini ağır basıyor. Ucuz kaynaklara yöneliyorlar ve doğal olarak hızlı tüketim markalarına destek oluyorlar. Dolaplarında yer alan ürünler, ne yazık ki birkaç yıkama sonrasında doğru- dan çöpe gidecek parçalar." diye konuşuyor. Adweek dergisinin yaptığı araştırmaya göre bu jenerasyonun yüzde 74'ü hızlı moda markalarından alışveriş yapıyor. Üstelik araştırmaya katılanların yüzde 50'si hızlı modanın doğaya zararlı olduğunun farkında.

Pazar dinamiklerini yeniden şekillendiriyorlar

Deloitte tarafından yapılan bir

başka araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşağının yüzde 75'i alışveriş yaparken ürünün etiketini inceliyor ve sürdürülebilir ürünlere yatırım yapmayı tercih ediyor. Yüzde 62'si ise sürdürülebilir giyim markalarına yatırım yapmayı tercih ettiklerini ifade ediyor. Ancak aynı ankete katılanlar, gerçek hayatta kendilerine en uygun fiyatlı ürünleri alabildiklerini ve konunun tercihten çok ekonomik olduğunu belirtiyor.

McKinsey & Company tarafından yapılan araştırmaya göre Z kuşağı, değer odaklı bir yaklaşım tercih ediyor. İletişimde sahicilik ve deneyim zenginliğine önem veren gençler; sanal ve fiziksel kanalların aynı anda kullanıldığı, çok katmanlı bir iletişim talep ediliyor. Tüketim, iletişim ve ilişki yönetiminde köklü değişimlere yol açan bu kuşak, bir marka tercih ederken o markanın misyonu, amacı, toplumda yarattığı değer gibi kriterleri baz alıyor.

Sadece lüks segmentinde diye bir ürünü ya da markayı taşımayı değil, onları farklı kılacak, eşsiz ürün ve hizmetleri tercih ediyor. Markaların söylemlerinde doğru ve tutarlı olmaları, Z kuşağının sadakati açısından büyük önem taşıyor.

Araştırmaya göre Z kuşağı tüketicileri üç temel kategoriye ayrılıyor. Bunlar fiyat odaklı olanlar, kalite odaklı olanlar ve imaj odaklı olanlar şeklinde kategorize ediliyor. Pazar dinamiklerini yeniden şekillendiren bu kuşak, markaların anlık ve hızlı değişimlere hazır olmalarını, müşteri kitleleri ile interaktif bir diyalog kurmalarını, müşterilerin ihtiyaçlarını net olarak belirlemelerini ve bunları karşılamak üzere sürekli gelişim içinde olmalarını gerektiriyor.

Duyarlı mı, hızlı moda tutkunu mu?

Gazeteci yazar Lauren Bravo'ya göre hızlı modanın gençlere



Markalara bağımlı olmayan, kolay vazgeçebilen ve memnun etmesi zor olan Z kuşağına özel koleksiyonlar üretiliyor.

çekici gelmesi oldukça anlaşılabilir. Yaşam maliyetlerinin son yıllarda çok fazla artması ve ekonomik belirsizlik, gençleri ucuz kıyafetler almaya itiyor. Yavaş moda aktivisti Caroline Jones'a göre ise kimliklerini ve tarzlarını yeni yeni oluşturan gençler, farklı trendleri denemekten memnuniyet duyuyor. Jones, gençlerin ikinci el alışverişe çok ilgili olmadıklarını ve bunun yerine hızlı moda markalarını tercih ettiklerini söylüyor. Z Kuşağı uzmanı Jason Dorsey'e göre sürekli fotoğraflanan bu kuşak için bir kez dijital olarak ölümsüzleşen kıyafet yeniden giyilmiyor. Gençler, aynı kıyafeti tekrar giymek yerine aralarında kıyafet değiştirmeyi tercih ediyor. Sürdürülebilir moda bloggery ve aktivist Tolmeai Gregory ise çevresindeki Z kuşağı temsilcilerinin ikinci el kıyafetlere ve ileri dönüşüme şaşırtıcı derecede ilgili olduğunu belirtiyor. Son yıllarda ikinci el ya da kiralık kıyafetlerin satıldığı çevrim içi

platformların sayısının hızla artıyor olması dikkat çekiyor. Gençlerin de sıklıkla tercih ettiği bilinen bu platformlarda insanlar hem kıyafetlerini satarak kazanca dönüştürebiliyor hem de uygun fiyatlı ikinci el kıyafetleri satın alabiliyor.

Markalar Z kuşağına özel koleksiyonlar üretiliyor

Z kuşağının çevreci ve farklı yaklaşımının yüzyıllardır süren ve milyarlarca dolarlık moda endüstrisinde büyük bir dönüşüme sahne olacağı düşünülüyordu. Fakat bu fikrin gerçekliği son zamanlarda sorgulanmaya başlandı. Yapılan bazı araştırmalar Z kuşağının hızlı moda bağımlı olduğunu gösteriyor. Birçok markanın en önemli hedef kitlesi hâline gelen gençler, hızlı moda karşı direncini kaybediyor gibi gözüküyor. Kolaylık ve hızın etkili olduğu gençlerin dünyasında, ürünlere internet üzerinde hızla ulaşabiliyor olmak tüketimin artmasına neden oluyor.

Z kuşağı, artık tüketici olarak karar verici konumda. Trendleri belirleyen bu kuşağın hayat deneyimleri ve bakış açıları diğer kuşaklara göre çok farklı. Markalara bağımlı olmayan, kolay vazgeçebilen ve memnun etmesi zor olan Z kuşağına özel koleksiyonlar üretiliyor. Markalar, gençlere hitap etmenin kendi geleceklere ve başarıları açısından nasıl bir öneme sahip olduğunu keşfetmiş durumda. Dijital dünyanın içine doğmuş olan Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olması da markaların pazarlama faaliyetlerine yeni bir yön veriyor. Z kuşağının en fazla kullandığı sosyal medya platformlarının bazında Instagram ve YouTube gelirken markaların iletişim, satış ve pazarlama yöntemleri bu alanlara kayıyor. Uzmanlar, sosyal medya reklamlarına ağırlık veren markaların gençlerin radarına girme ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtiyor.

brother

DİJİTAL BASKILI GİYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



brother

GTX
GTX600

GTX

GTX600

- Dünyanın En Yüksek Baskı Kalitesi ve Hasılları
- Yüksek Baskı Hızı (35 x 40cm | 30 sn)
- 5 Farklı Baskı Çözünürlüğü
- 61 x 61cm Baskı Alanı
- DTG ve DTF Baskı Teknikleri Tek Makinede
- Endüstriyel Baskı Yapısı Brother Üstün Dayanımı



DETAYLI BİLGİ

YENİ BROTHER GTX 600

ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE
HIZ İÇİN TASARLANDI

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



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UĞUR
M A K İ N A


444 0 915



2023'TE KÜRESEL BÜYÜME YAVAŞLAYACAK

Allianz Trade, 2023 Ekonomik Görünüm Raporu'nu açıkladı. Rapora göre 2023 yılında küresel büyümenin yavaşlaması ve para politikasındaki kümülatif sıkılaştırmanın ekonomik faaliyet ve istihdam üzerindeki etkisinin artması bekleniyor.



Şirketlere yurt içi ve ihracat pazarlarında güvenli ticaret çözümleri sunarak kârlı büyümelerine destek olmayı amaçlayan Allianz Trade, 2023 Bahar Dönemi Ekonomik Raporu'nu yayımladı. Raporda ABD bankacılık sektörünün krizden dönmesi ve Avrupa'daki enerji sorununun çözülmemesinden kaynaklanan güven kaybı etkilerinin, yılın geri kalanını şekillendireceğine dikkat çekildi. Özellikle konut, imalat ve inşaat sektörlerindeki yavaşlama nedeniyle ABD için yıl sonunda belirgin bir resesyon bekleniyor.

Euro Bölgesi'nde ise mali desteklerin kademeli olarak azaltılmasıyla ekonomik ivmenin yavaşladığı vurgulanıyor. Öte yandan Çin ekonomisinin görünümü bir yandan iyileşirken diğer yandan ülkede ticari faaliyetlere yeniden başlanmasının küresel yayılımı sınırlı kaldı.

2023 yılında küresel büyümede yavaşlama bekleniyor ve küresel büyümenin yüzde 2,2'ye gerileyeceği tahmin ediliyor. 2024 yılında ise çok sınırlı bir artışla bu oranın yüzde 2,3'e çıkacağı görüşü raporda yer alıyor. ABD, Almanya, İtalya ve İngiltere hariç

diğer büyük gelişmiş ekonomiler, resesyondan korunmayı başaracak. Ancak gelişmekte olan piyasalar ve özellikle emtia ithalatçıları, artan iç ve dış denge-sizlikler nedeniyle genel olarak baskı altında kalacak.

Düşük talep bu yıl da devam edecek

Rapora göre tüketicilerin alım gücündeki düşüş ve dayanıklı tüketim mallarının yenileme döngüsünün uzaması nedeniyle düşük talebin 2023 yılında da imalat sektöründeki durgunluğu devam ettireceği düşünülüyor.

Raporda enflasyonun gelecek çeyreklerde belirgin şekilde yavaşlayacağı ve bu yıl küresel düzeyde ortalama yüzde 6,6 olacağı vurgulanıyor.

Allianz Trade ekonomistlerinin değerlendirmelerine göre arz fazlası, muhtemelen bu yıl da devam edecek ve ticareti yapılan ürünlerin maliyetini düşürecek. Teslimat süreleri normalleşmeye başlarken lojistik maliyetlerinin de pandemi öncesi seviyelere yaklaştığı görülüyor. 2022'de yüzde 3,7 olan küresel ürün ve hizmet ticareti, 2023 yılında hacim olarak yalnızca yüzde 0,9 oranında büyüyecek ve nominal olarak da yüzde 0,3 oranında azalacak.

Toparlanma ancak 2024 yılında hissedilecek

Allianz Trade'in ekonomik görünümde ilk çeyreği ele alan raporunda 2023 yılında para politikasına daha fazla esneklik kazandırmak için planlanan mali düzenlemelerin, finans sistemine olan güvenin yeniden tesis edilmeye çalışılması ve enerji konusunda belirsizliğin sürmesi nedeniyle gecikmesi bekleniyor. Çoğu ülkenin enerji krizinin etkilerini hafifletmek için cesur adımlar atmasının ardından yükselen faiz oranları nedeniyle mali manevraya yönelik alanın artık çok daha daraldığına raporda yer veriliyor. Hükümetler, mevcut enerji ve bankacılık krizinin dışında, ekonomilerinin yeşil dönüşümü, Fransa ve İspanya'da olduğu gibi cesur emeklilik reformlarının başlatılması gibi önemli yapısal zorluklarla da mücadele ettiği için mali alan daha fazla daralıyor. Tüm bunlara ek olarak bankacılık sektöründe yaşanan türbülans da sermaye piyasalarının görünümünü şekillendirecek. ABD'deki banka iflaslarının ve

Credit Suisse'in kurtarılmasının potansiyel etkileri önlenmiş olsa da gayrimenkuldeki düzenlemelerden ve özel borç risklerinin yeniden fiyatlandırılmasından kaynaklanabilecek zararlar, önemli kırılmalıklara yol açabilir gibi duruyor. Daha da önemlisi, bankalar kredi standartlarını yükseltip sermaye ve likidite tamponlarını korudukça finansman koşulları daha da sıkılaşacak, krediler daha da daralacak ve bunun piyasa likiditesi bağlamında olumsuz etkileri olacak. Merkez bankalarının politika faizleri konusunda izleyecekleri yola ilişkin mevcut belirsizlik göz önüne alındığında, 2023 yılının ilk yarısında mevcut dalgalı piyasa dinamiklerinin yılın ikinci yarısında da devam edeceği tahmin ediliyor. Rapora göre yıl sonuna doğru beklenen ekonomik ve politik desteklere

rağmen toparlanma ivmesi ancak 2024 yılında hissedilecek.

İstihdamda önemli bir düşüş görülüyor

Ekonomik görünüm kasvetli olmaya devam ederken iş gücü piyasası dinamikleri de yavaşlıyor. Rapora göre Amerika'da resesyon öngörülmesi ile tutarlı olarak 2023 yılının son çeyreğinden itibaren istihdamın azalmaya başlaması bekleniyor. Avrupa'da ise iş gücü piyasası hem pandemi hem de enerji krizleri boyunca işsizlik oranı, 2023 ilk çeyreğinde tarihi düzeyde düşük bir seviyede sabit kaldı. Allianz Trade raporunun öngörülerine göre 2023 yılında küresel büyümenin yavaşlaması ve para politikasındaki kümülatif sıkılaşmanın ekonomik faaliyet ve istihdam üzerindeki etkisinin artması bekleniyor.

Yüksek enflasyonun uzun süre devam etmesi, merkez bankalarının politika hatası riskini artırıyor.



KÜRESEL SERMAYE ROTASINI TÜRKİYE'YE ÇEVİRECEK



Yabancı yatırımcılar, üstün üretim gücü olan tekstil, makine, otomotiv, plastik gibi sektörlerle yönelik yatırımlarda kurumsallaşamayan şirketler nedeniyle çekimsiz kalabiliyor.

Dr. Yılmaz Sönmez
Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Dünya Küresel araştırmalar, pandeminin ardından Rusya-Ukrayna Savaşı, enflasyon ve resesyonla mücadele eden küresel sermayenin güvenli ve sürdürülebilir büyüme vaat eden yatırım limanı bulamadığını gösteriyor. OECD verilerine göre 2022'de küresel doğrudan yabancı yatırım hareketleri, yüzde 24 düşerek 1,28 trilyon dolara geriledi. GlobalData analizi ise aynı yıl tüm dünyada satın alma ve birleşme yoluyla yapılan yatırımların 3,9 trilyon dolardan 2,8 trilyon dolara düştüğünü gösteriyor. Türkiye, sahip olduğu jeo-lojistik konumu, 83 milyonu aşkın iç pazar büyüklüğü, Avrupa'ya kıyasla genç nüfusu ve birkaç saatlik hava yolculuğu ile trilyonlarca dolarlık ekonomiye ulaşabilmesiyle küresel sermaye için cazibe yaratıyor.

Türkiye yabancı yatırımların radarında

Dünyada yatırımlar, özellikle dijital ve yeşil teknoloji alanlarında yoğunlaşıyor. Türkiye'de ise yatırımcıların gözde sektörleri arasında enerji, gıda, çimento, cam, seramik, endüstriyel metaller, savunma sanayi ile teknoloji start-up'ları yer alıyor. Türkiye, esnek üretim kabiliyeti ve iddialı ihracat hedefleriyle yabancı yatırımların radarında. Ancak

kurumsallaşamayan şirketler, yabancı yatırımları zayıflatıyor. Endüstri 4.0 ve Yeşil Mutabakat çağında bu sektörlerin kurumsal dönüşümlerini tamamlaması ve altyapı eksikliklerini gidererek potansiyellerini hayata geçirmesi gerekiyor. Dünyada "gelecek vaat eden şirket" kriteri, sadece finansal göstergelerle tanımlanmıyor. Dayanıklı ve esnek bir kurumsal altyapı, trendlerle uyumlu performans göstergeleri ve yetenekler için cazibe merkezi olmak çok daha önemli.

Cazibe merkezi olmanın şifresi kurumsallaşmakta

Türkiye, dünyaya diz çöktüren pandemi döneminde üretim yeteneği ve Avrupa pazarlarına yakınlığı ile öne çıktı. Yabancı yatırımcılar için Türk şirketleri her zaman önemli bir seçenek. Ancak şirketlerimiz kurumsal altyapı yetersizliğinden fırsatı kaçırabiliyor. Küresel sermayenin ajandasına girmeye engel olan yapısal faktörlerin başında KOBİ ve aile şirketi yapısı geliyor. Bu şirketler, Türkiye ekonomisinin tabanına yayılsa da ölçek ekonomisine geçemeyip evrensel yönetim ilkelerine entegre olmadıkça insan kaynaklarından pazarlamaya, dijitalleşmeden yeşil dönüşüme kurumsal gelişimlerini tamamlamadıkça cazibe merkezi olmaları zor.

BİST'te de kurumsallaşma çıkmazı

Türkiye'nin geniş sektörel yelpazesi sayesinde mevcut halka arzlar ya da doğrudan reel sektör yatırımları çok daha ileri taşınabilecek. Bazı sektörler ve şirketlerde altyapının yeterince güçlü olması nedeniyle hem doğrudan yatırım hem de finansal piyasalarda tüm bu potansiyele karşın ilgi sınırlı kalıyor. Gıda, enerji gibi sektörlerden birbiri ardına halka arz haberlerinin geldiği BİST, enflasyon ortamının etkisiyle yatırımcıların ilgisini çekiyor. Ancak kurumsallaşamayan ve ölçek ekonomisine geçmeyen şirketler, küresel sermayenin rotasında belirleyici oluyor.

Şirketler, bakış açılarını üst lige taşımalı

Kurumsallaşma ve ölçek ekonomisine geçiş, entegre bir şekilde gerçekleştirilmeli. Tüm bu hedefleri hayata geçirmenin yolu yönetim kurulundan organizasyon yapısına, finanstan insan kaynağına tüm şirketi dönüştürecek stratejik vizyon oluşturmaktan, aile anayasasından stratejik plana kadar bu doğrultuda profesyonel destek almaktan geçiyor. Türkiye, mevcut sektörel yelpazenin ve şirket ölçeğinin çok ötesinde bir potansiyele sahip. Ancak şirketlerin bakış açılarını üst lige taşımaları gerekiyor.

İHRACATI DEĞERLENDİRİRKEN DOĞRU BAKIŞ AÇISI NE OLMALI?



Son yıllarda Türkiye'nin gündem maddelerinde başı çeken ihracata sanayicinin, üreticinin ve ekonomi çevrelerinin ilgisi giderek büyüyor.

İbrahim Çevikoğlu
Dış Ticaret İstihbarat Uzmanı, HIT Global Kurucusu

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Türkiye'nin özellikle 2018 yılından bu yana yaşamış olduğu döviz kurundaki hızlı artışın ardından Türk firmaları, ciddi oranda ihracata yöneldi. Deyim yerindeyse beş yıldır ülke genelinde ihracat seferberliği yaşandı. İhracat, ülkemiz için çok önemli ve bizim için elbette gurur kaynağı. Ancak ihracata odaklanırken Türkiye'nin ihracatının yaklaşık yüzde 60'ının ithalata dayalı olduğu gerçeğini de iska-lamamak lazım. İhraç etmek için ithal ettiğimiz yarı mamul, ham madde ithalatımız çok fazla olduğu için adımlarımızı dikkatli ve planlı olarak atmamız gerekiyor. Bu anlamda mevcut ithalat yapılan tedarik zincirinin daha iyi alternatifleriyle iyileştirilmesi, ihracatta kârlılıktan önce gelen bir konu olmalı.



İhracat kadar ithalat da önemli
İthalatta mevcut tedarik zincirini değiştirmenin bazı riskleri olsa da sadece satarken değil alırken de maliyet, kalite ve hız gibi konulardan kazanabilmek için düzenli olarak alternatif tedarik zinciri arayışına önem verilmesi gerekiyor. Bir şirket, ithal ettiği veya ithalatçıdan aldığı plastik ham madde ile priz üretiyor ama buradaki ham maddeyi mevcut ithalat yaptığı ülke yerine Kore'den bir alternatifıyla değiştirdiğinde belki daha düşük bir fiyata ve daha kaliteli olarak satın alma yapabiliyor. Bu açıdan mevcut ithalatın alternatif için her zaman araştırma içinde olunmalı. İthalatta alternatif tedarik bulmak riskli bir konudur. Çünkü ihracatçı, aldığı malın üzerine işlem yapıp sattığı için üreteceği ürünün kalite riskini almak istemez. Ama geçtiğimiz yılın rakamlarını vermek gerekirse Türkiye'nin 354 milyar dolarlık ithalatı ve 254 milyar dolarlık ihracatı bulunuyor. Yani 110 milyar dolarlık bir dış ticaret açığımız var. Bunun önemli kısmı aslında enerji. Ama yarı mamul tarafında, yani ham madde alırken de alternatif tedarik kanalları düşünmek çok önemli bir konu.

O yüzden ihracatı artırırken beraberinde ithalatı da düşünmek lazım. Bu bağlamda ihracat ve ithalatın yanı sıra bir kavramın daha değerlendirmeye alınması gerektiğini düşünüyorum. Biraz karmaşık ve zor gibi görünse bile dünyanın en gelişmiş dış ticaret modeli transit ticarettir. Yani satıcı ülkenin, bir ürünü bir ülkede ürettirip alıcı ülkeye direkt satış yapması işlemi. Çin'de ürettirilen bir ürünü, Türkiye'ye uğramadan Amerika'ya bir Türk firmanın satması ve bunu toptan olarak yapabilmesi gibi. Ülkemizdeki iş gücü uygunluğu, lojistik avantaj ve son dönemde enerji maliyetlerini düşürecek kaynakların devreye alınmasıyla birlikte bundan birkaç yıl sonra ülkemizin tüm dünya için ayrı bir üretim üssü hâline dönüşeceğini öngörüyorum. Tabii bu noktada bizden aldığı ürünü kendi ülkesi dışındaki ülkelere transit ticaret yapmak üzere birçok ülkenin gelecekte ciddi talepleri olacağını da bugünden söylemek mümkün. Bu bağlamda Türkiye'nin dış ticaret algısını ve geleceğini etkileyecek bir konu olan transit ticaret, ülkemizin uzun vadeli model hedeflerinden olmalıdır.

İSTANBUL'UN TEKSTİL MERKEZLERİNDE YAZ HAZIRLIĞI



Yaz ayları yaklaşırken Türkiye'nin turizmden beklentileri de artıyor. Ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlayan turizm sektörü, dolaylı olarak Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının artmasının da önünü açıyor.

Tarihî mirası, zengin kültürel öğeleri, doğal güzellikleri ve birbirinden farklı destinasyon seçenekleri ile turizmin merkezi konumunda olan Türkiye, 2023 turizm sezonuna hazırlık yapıyor. 2023 yılının başında turizmde "zirve yılı" yaşaması beklenen Türkiye, yıl boyunca 60 milyon ziyaretçi ve 56 milyar dolar turizm geliri hedefi koymuştu. 2022 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 51,5 milyon olurken turizmden elde edilen gelirler ise 46 milyar dolar civarında seyretmişti.

Ülke ekonomisine önemli katkılar sunan turizm sektörünün, dolaylı olarak ihracata da etki ettiği biliniyor. Özellikle turizmin başkentlerinden biri olan İstanbul'da bulunan Tekstil ve Hazır Giyim merkezleri, yaz aylarına hazırlık yapmaya başladı. Bölgerdeki dolaylı ihracat potansiyeline büyük bir katkı sunduğu bilinen turizm, sektör firmalarının radarına girdi.

İlk çeyrekte Türkiye'ye gelen turist sayısı arttı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023

Kişi başı ortalama harcama toplam 1.062 dolar, gecelik gelir 84 dolar olurken ortalama kalış süresi ise toplam 12,7 gece olarak gerçekleşti. Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Rusya'yı Bulgaristan ve Almanya takip etti.

yılının ilk çeyreğinde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının geçen yıla göre yüzde 26,71 artarak 6 milyon 212 bin 109 kişi olduğunu açıkladı. Bakanlıktan yapılan açıklamaya göre ilk çeyrekte Türkiye'yi 1 milyon 559 bin 314 yurt dışı ikametli Türk vatandaşı ziyaret etti. Yılın ilk çeyreğinde 7 milyon 771 bin 423 toplam ziyaretçi rakamına ulaşıldı. Sınır giriş çıkış istatistiklerine göre en çok ziyaretçi ilk üç ayda Rusya Federasyonu'ndan geldi. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre ise turizmden üç ayda elde edilen gelir 8 milyar 690 milyon 505 bin dolar oldu. Kişi başı ortalama harcama toplam 1.062 dolar, gecelik gelir 84 dolar olurken ortalama kalış süresi ise toplam 12,7 gece olarak gerçekleşti. Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Rusya'yı Bulgaristan ve Almanya takip etti.

GSYH'ye yüzde 10'luk katkı

Türkiye'nin turizm potansiyelinin Şubat ayında yaşanan depremler ve Mayıs ayındaki seçimler nedeniyle düşeceği de öngörüldü. Özellikle seçimlerin tamamlanmasının ardından seyahat rakamlarının beklenenin üzerine çıkacağı tahmin ediliyor. Antalya Valiliği'nin verilerine göre kente gelen yabancı turist sayısı, Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 54 artarak rekor seviyeye ulaştı. Rakamlara göre Ruslar ilk sırada yer alırken onları Almanlar ve İngilizler takip etti. Turizm sektörü, Türkiye'nin Gayri Safi Yurt İçi hasılasına yüzde 10 oranında katkı sağlıyor.

Markalar turizmin katkısından umutlu

Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 84'ünün Mart ayı cirosu, Şubat'a göre artış gösterdi. Yerli müşteri alışverişe dönerken turiste satışlar geçen yıla göre daha zayıf ilerledi. Mart ayında yabancıya yapılan adet satışlarında geçen yılın aynı dönemine göre düşüş dikkat çekti. Oysa turist alışverişinin perakende ciroları için büyük önemi bulunuyor. 2022'de toplam kartlı ödemelerin yaklaşık yüzde 10'unu yabancılar yapmıştı. Her şeye rağmen gelecek aylar için umutlu olduğunu belirten dernek, ülkemizde turizm sezonunun en az 2022'deki kadar canlı geçeceğini ve cirolara yabancı katkısının yine yüzde 10 düzeyine çıkacağını öngörüyor.



Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre ise turizmden üç ayda elde edilen gelir 8 milyar 690 milyon 505 bin dolar oldu.



“YAZ ÜRÜNLERİ VİTRİNLERİMİZDE YERİNİ ALMAYA BAŞLADI”



Bekir Taner Ateş
Bayrampaşa Tekstilci İş
İnsanları Derneği (BATIAD)
Başkanı

Tekstil sektörü, moda tasarım sektörünün ana tedarikçisidir. Moda sektörü de direkt olarak dünyadaki sosyal olaylardan etkilenmektedir. Özellikle ABD Merkez Bankası FED tarafından iki yıldır artırılan faizler, dünyada ciddi bir ekonomik durgunluk ve kriz ortamı

oluşturmaktadır. Ülkemizde de son üç yıldır pandemi süreci ve sonrasında ekonomideki politika değişiklikleri, ciddi durgunluk ve piyasalarda kaygı oluşturmaktadır. Hâliyle bu durum, tekstilin tüketim tarafında ve moda sektöründe de durgunluk oluşturdu. Ekonomik kaygısı olan bireyler içine kapandığından alışveriş düşüncesi önceliği kalmadı. Sektörümüzün ana sorunu budur.

Bu bağlamda turizm sektörü, ülkemiz açısından çok önemli bir döviz kazandırıcıdır. Turizm, ülkemize 50 milyon kişinin gelmesini sağlıyor. Hâliyle bu ziyaretçiler, her sektöre artı değer katıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz de bu gelişmeden olumlu etkilenecektir.

Bayrampaşa tekstil merkezimizde geçen yıl ihracat yaptığımız ülke sayısı 30'a yaklaştı. Sektörümüz, bölgemizde büyümeye devam ediyor. Yaz sezonu için de üyelerimiz hazırlıklarını bitirdi. Yaz ürünleri vitrinlerimizde ve üyelerimizin sosyal medya hesaplarında yerini almaya başladı. Birçok üyemiz de yaz ürünlerini yurt dışı müşterilerine ulaştırmış durumda. Adet bazına bölgemiz, her yıl yüzde 10-20 civarında büyüme kaydediyor. En önemli dış ticaret müşterilerimiz Türki Cumhuriyetler, Rusya, Kuzey Afrika, İran, Orta Doğu ülkeleri ve AB pazarı.

Bu süreçte en önemli sorunumuz kalifiye eleman sorunu. Maalesef üretimimizde çalışanların çoğu yabancı işçiler. Bir önemli sorunumuz da bölgemizdeki yapıların fiziken eskimiş olması, yenilenen inşaatların iş yeri olarak değil konut olarak kullanılması. Mevcut ekonomik gelişmeler paralelinde banka kredileri artık nerede ise sektörümüzde kesilmiş durumda. Bütün bu olumsuzluklara rağmen biz ülkemiz geleceğinden ümitliyiz. Sektörümüze güveniyoruz, üretmeye ve istihdam oluşturmaya devam ediyoruz.

“TURİZM KATMA DEĞERİNDEN PAY ALABİLMEK ADINA YOĞUN ÇALIŞMALAR YAPIYORUZ”



Gıyasettin Eyyüpkoca
Laleli Sanayici ve İş İnsanları
Derneği (LASIAD) Başkanı

Yaz aylarının yaklaşmasıyla birlikte turizm açısından önceki yıllara oranla daha yoğun bir ticari hacim bekliyoruz. Bölge olarak turizm yoğunluğunun olduğu bir lokasyonda konumlanmış durumdayız. Bu sebeple yaz aylarındaki turizm faaliyetlerinin, bölgemizde faaliyet gösteren birçok ticarethanenin ticari

hacmine olumlu etkilerinin ilerleyen günlerde yansımaları olacağını bekliyoruz.

Dünyadaki beklentiler doğrultusunda ticari konjonktürün bakış açısını da gözeterek yaz aylarına yönelik hazırlıklar yapıyoruz. Öncelikli olarak koleksiyon hazırlıklarımızı tamamlıyoruz. Sektörlerimizle ilgili fuarların tamamında yer almaya gayret gösteriyoruz. Koleksiyon tanıtımlarımızın akabinde müşterilerimizin taleplerine cevap vermeye çalışıyoruz. Bölge firmalarımız, tüm Türkiye’de olduğu gibi yaşanan deprem felaketinden fazlasıyla etkilendi. Ülkemizin yaralarını sarmak için çaba sarf ettiği bugünlerde, bizim bölgemiz de aynı şekilde bu yaraları sarmaya var gücü ile destek veriyor. Gelecek beklentilerimiz, ticari hedeflerimiz olarak oldukça yüksek ve bunun için çalışıyoruz.

Bölge firmalarımız, irili ufaklı 50’den fazla ülkeye hizmet veriyor. Bu yıl beklenen turizm katma değerinden bölge olarak pay alabilmek adına yoğun çalışmalar yapıyoruz. Gerçekleşmesi hedeflenen hizmet ihracatı bazında önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da üzerimize düşen faydayı sağlayacağımıza inancım tam.

“YABANCI ALICILAR, TURİZME VE İHRACATA KATKI SAĞLAYACAK”



Kemal Kartal
Osmanbey Tekstilci
İş İnsanları Derneği
(OTIAD) Başkanı

Osmanbey, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Balkanlar, Orta Doğu, Afrika ve kısmi olarak Amerika'ya ihracat gerçekleştiriyor.

Turizm endüstrisinden beklenen üst düzey gelir kazancı ve toplumsal refah seviyesinde meydana getireceği artışa ulaşabilmek için çevreye uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar uygulanırsa Türkiye'nin gelecek yıllarda uluslararası turizm gelirinden daha fazla pay alması mümkün olacaktır. Gelen turistlerin her sektöre olduğu gibi tekstil sektörüne de katkısı oluyor. OTIAD olarak yaptığımız projelerle üyelerimizin ihracatına katkı sağlıyoruz. Bu sene ilk defa OTIAD'ın markası olan FASHIONİST ile Ağustos ayında IFCO Fuarı'na katılacağız. Abiye ve damatlık ürünlerinin yer alacağı IFCO-FASHIONİST bölümünde yaz ayı olması sebebiyle yurt dışından getirteceğimiz alıcılara

rın, ihracatın yanı sıra turizme de katkısı olacaktır.

Osmanbey, tasarımdan üretime Tekstil ve Hazır Giyim en güçlü bölgesidir. Dünyadaki trendleri yakından takip eden, kendine özgü modayı kendi markası ile yaratan, tasarlayan, pazarlayan ve hızlı terminlerle çalışan bir ağıımız bulunuyor. Osmanbey piyasası mevcut hâliyle alanına sığmayarak Bomonti, Çağlayan, Kağıthane, Okmeydanı ve Feriköy'e de yayılmıştır. Osmanbey, kumaş ve ürün kalitesiyle adından her zaman söz ettiren bir bölgedir. Adı geçen bölgelerimizdeki büyüklü küçüklü Tekstil ve Hazır Giyim işletmelerinin sayısı 5 bin civarında. Bölgedeki firmalarımız, yurt dışı fuarlarına en çok katılım sağlayan firmalardır. Üyelerimiz ile yurt dışına yapacağımız organizasyonlarla markalaşma yolunda emin adımlarla ilerlemekteyiz.

Osmanbey, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Balkanlar, Orta Doğu, Afrika ve kısmi olarak Amerika'ya ihracat gerçekleştiriyor. Osmanbey ihracatı, 2022 Nisan ayında İstanbul ihracatının yüzde 7,6'sını kapsıyordu. 2023 yılı Nisan ayında da seviyesini korudu. Özellikle Ağustos-Eylül aylarında sezonun açılması ile yukarıya doğru ivme kazacağını bekliyoruz. Tekstil sektörünün ortaya çıkardığı istihdamın özellikleri ve çeşitleri incelendi ve Türkiye açısından turizm sektörünün işsizlik probleminin çözümünde önemli etkilere sahip olduğu da tespit edildi.



“FİRMALAR, YAZ SATIŞLARINI ARTIRMAK İÇİN STRATEJİLERİNİ REVİZE EDİYOR”



Gürbüz Oruç
Merter Sanayici Ve
İş Adamları Derneği
(MESİAD) Başkanı

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bölgedeki firmalar, e-ticaret ve dijital pazarlama stratejilerine ağırlık veriyor.

Türkiye’de turizm sektörünün canlanmasıyla dolaylı ihracatta da olumlu etkiler bekleniyor. Türkiye, dünya genelinde turistler için cazip bir nokta. Bu yılın yaz aylarında, turizm sektöründe bir toparlanma ve hareketlilik bekleniyor. Ülkeye gelen turist sayısının artmasıyla turizm alanındaki ticaret hacminde de bir artış olacaktır. Turistlerin alışveriş, yeme-içme, konaklama ve diğer turistik hizmetler için harcamaları, yerel ekonomiye canlılık getirecektir. Bu durum, turizm sektörüne bağlı olan işletmelerin ve tedarikçilerin dolaylı ihracatını destekleyecektir. Ancak tahminlerde bulunurken seyahat kısıtlamaları, ekonomik ve politik faktörler gibi etkenlerin dikkate alınması önemli. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye’nin en önemli sektörlerinden biri olarak büyük bir öneme sahip. Bölgedeki firmalar, yaz aylarına hazırlık yaparken birçok farklı faktörü göz önünde bulunduruyor. Üretim ve tedarik zinciri açısından yaz aylarında genellikle artan talebi karşılamak için üretim kapasiteleri artırılıyor. Firmalar, üretim sürecini planlar ve siparişlerin zamanında teslim edilebilmesi için tedarik zincirini düzenler. Ayrıca yaz mevsimine uygun kumaşlar ve malzemeler temin ederler. Yaz ayları için yeni koleksiyonlar oluşturulurken moda trendleri dikkate alınır. Trend analizi

yapılır ve yaz sezonuna uygun tasarımlar geliştirilir. Renkler, desenler ve kumaşlar açısından yaz ruhunu yansıtan ürünler sunulur. Firmalar, yaz aylarında satışları artırmak için pazarlama ve satış stratejilerini revize eder. Özel indirimler, kampanyalar ve promosyonlar sunarlar. Yaz tatili ve turizm dönemlerine odaklanarak tatilcilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler ve paketler geliştirirler. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bölgedeki firmalar, e-ticaret ve dijital pazarlama stratejilerine ağırlık verir. Çevrim içi satış kanallarını güçlendirir, dijital reklamlarla hedef kitlelerine ulaşırlar ve sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanırlar. Bölgedeki firmaların beklentileri, yaz aylarında artan taleple birlikte büyümeyi ve kârlılığını artırmaktır. Ayrıca ihracat potansiyelinin artması ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün yükselmesi de önemli beklentiler arasında. Firmaların beklentileri üzerinde etkili olan faktörler arasında ekonomik durum, tüketici harcamaları, moda trendleri, sektörel rekabet ve döviz kurları gibi unsurlar bulunuyor. Türkiye’nin genellikle Avrupa, Orta Doğu ve Rusya’dan turistleri çektiği biliniyor. Özellikle Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Ukrayna, İran, Suudi Arabistan gibi ülkelerden gelen turistler sıklıkla Türkiye’yi tercih ediyor.

“TURİZMLE İHRACATIMIZDA İSTİKRARLI BİR ARTIŞ TRENDİ ÖNGÖRÜYORUZ”



Uğur Çakar
Zeytinburnu Tekstil
Sanayici İş Adamları
Derneği (ZETSİAD)
Başkanı

Bölgemizin gelişmesini ve ihracat oranlarını daha da artırmalarını hedefliyoruz.

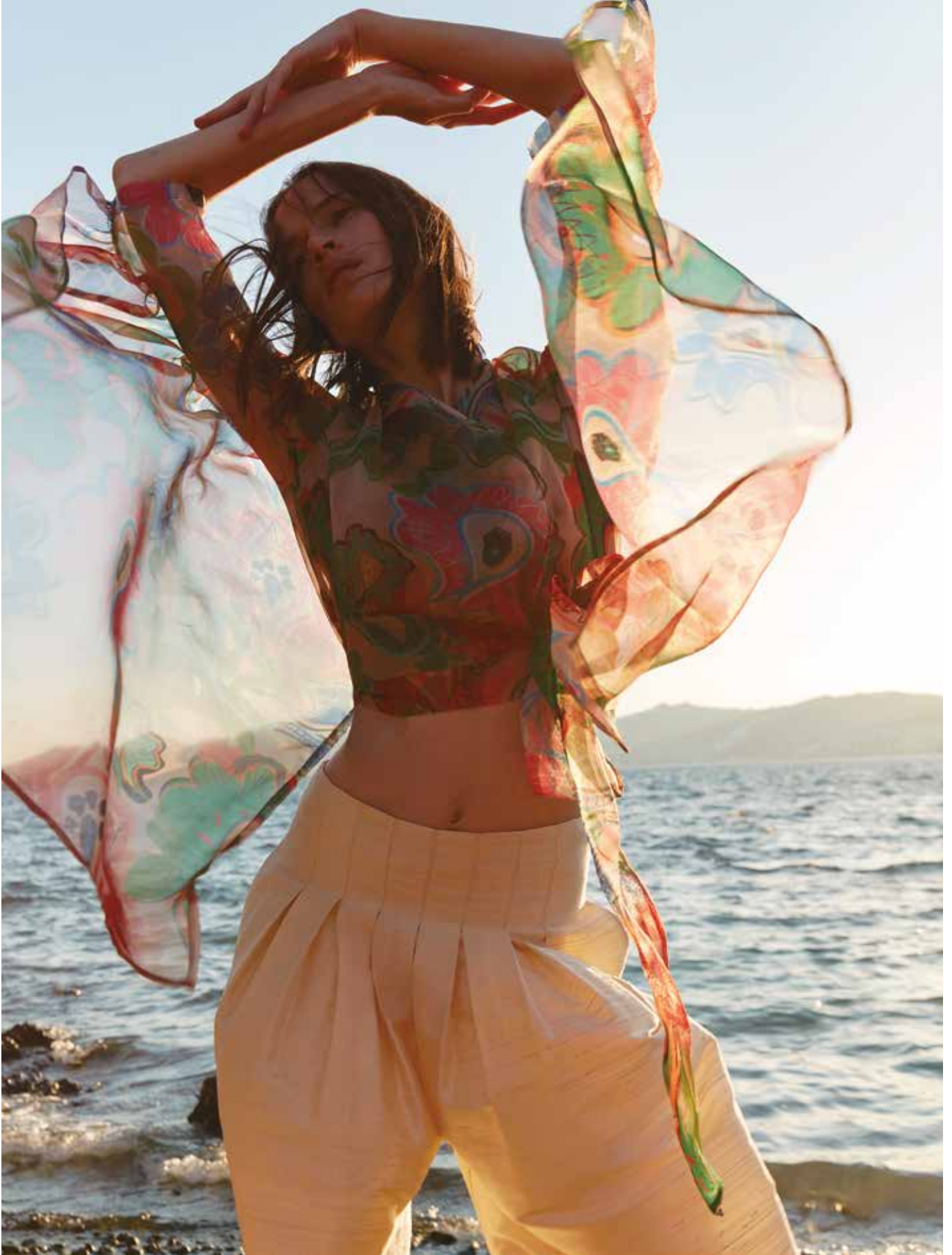
Turizmden elde edilen gelirlerin Türkiye'nin ihracatı içindeki etkisi oldukça önemli. Turizm, somut olmayan ihracat kalemlerinden biri olsa da toplam ihracatımızda büyük farklılıklar yaratıyor. Günümüzde turizm; sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülke ekonomileri için de istihdam, gelişim ve döviz geliri açısından ihracatın temel kaynaklarından biridir. COVID-19 sebebiyle gerek yurt dışından Türkiye'ye seyahat amaçlı gelenlerin sayısında, gerekse Türkiye'den yurt dışına seyahat amaçlı çıkanların sayısında yıllık ortalama yüzde 70'in üzerinde düşüş olması, şüphesiz tüm sektörlerde etkisini gösterdi. Fakat 2023 yılının sadece ilk üç aylık verileri bile Türkiye'ye giriş yapan yabancı ziyaretçilerin yaklaşık dört kat arttığını gösteriyor. İstanbul, tüm dönemler içinde ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin ortalama yüzde 50'sini kapsayarak en çok giriş yapılan iller sıralamasında birinci sırada bulunuyor. Bu da bizim sektörümüz için değerlendirilmesi gereken bir veri. Ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkelerin sırasıyla Rusya, Bulgaristan, Almanya, İran ve Gürcistan olması da bizim ihracat verilerimizle benzerlik gösteriyor. Turizmle birlikte ihracatımızda da istikrarlı bir şekilde artış trendinin gerçekleşeceğini öngörüyoruz. Katıldığımız uluslararası fuarlar ve dönemsel müşteri görüşmelerimizle yaz sezonunda ön plana çıkacak olan renk, ku-

maş, iplik kaliteleri gibi detaylar yaklaşık bir yıl öncesinden şekillenmeye başlasa da önceki sezonlarda kullanılan ve müşteri geri bildirimleriyle yeniden üretilmesi istenen ürünlerin satış performanslarını, stok miktarlarını inceleyerek bu doğrultuda en çok talep edilen ürünleri belirledik. Üretimlerimizi buna göre şekillendirdik.

Bölgede bulunan tüm firmaların ortak beklentisi ihracat rakamlarını artırmaktır. ZETSİAD olarak bu amaçla çeşitli B2B etkinlikleri düzenleyerek gerek yurt dışı müşterileriyle firmalarımızı buluşturuyor gerekse konusunda uzman danışmanlarla firmaların ihracat desteklerinden faydalanmalarını sağlamak için eğitimler düzenliyoruz. Böylece bölgemizin gelişmesini ve ihracat oranlarını daha da artırmalarını hedefliyoruz.

Bölge olarak Rusya, Ukrayna, Cezayir, Libya, Gürcistan, Bulgaristan, Yunanistan, Sırbistan gibi daha birçok ülkeden müşterilerimize hizmet veriyoruz. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerdeki büyük artış oranlarını değerlendirerek yaz döneminin, ihracatın gelişimine oldukça katkı sağlayacağını öngörüyoruz.





Mehtap Elaidi
Moda Tasarımcısı



“MODA, İNSANLARIN BİRBİRİNE BENZEMESİ DEĞİL AYRIŞMASIDIR”

Markası ile Türkiye ve dünyada adını duyuran Moda Tasarımcısı Mehtap Elaidi, modanın aslında insanların birbirlerine benzemesi için değil tam tersi özel kılınması, ayrıştırılması ve kendini ifade etmesi için ortaya çıkmış bir olgu olduğunu söyledi.





Moda alanına nasıl yöneldiğinizi, kariyer öykünüzü ve Mehtap Elaidi markasının kuruluş sürecini sizden dinlemek isteriz.

Moda, aslında benim ikinci kariyerim. Çocukluk hayalime bir şans vermek üzere 36 yaşında markamı kurdum. Ben aslında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunuyum ve uzun yıllar gemi sigortası alanında çalıştıktan sonra böyle bir

kariyer değişikliği yapmaya karar verdim. İlk iki yılını kendi atölyemde kumaşları ve kalıpları öğrenmemle geçti. Bu yıllarda bilgi ve donanımı yeterli görmediğim için kendime moda tasarımcısı değil, moda uygulayıcısı dediğimi şimdi gülümseyerek hatırlıyorum. Üçüncü yılımdan sonra ise yurt dışındaki fuarlara katılmaya başladım ve ilk mağazamı Bostan Sokak'ta açtım. Bundan sonrasında ise aralıksız olarak ihracat yapmaya

başladım. Bu arada hem Türkiye'de hem yurt dışında farklı markalara tasarım danışmanlığı verdim ve vermeye de devam ediyorum.

**2000 yılında kendi markanızı kurdu-
nuz ve 23 yıldır moda endüstrisinin
başarılı tasarımcıları arasında yer
alıyorsunuz. Markanızı kurarken neler
hedeflediniz? Geçen zaman içinde bu
hedeflerin ne kadarına ulaşabildiniz?**

Hep söylüyorum, bu markayı kurduğum zamanki hayallerim; bugünün gerçekleri kadar büyük değildi. Ben sadece hayalini kurduğum bir işi; benim gibi zamansız, dayatılmamış, modanın peşinde olan kadınlar için kurmuştum. Hayallerim işle birlikte büyüdü ve gelişti.

Daha çok pamuk ve pamuk karışımlara odaklanan, çağdaş bir marka yaratınız. Tasarım tarzınızı ve markanızı nasıl tanımlıyorsunuz?

Biz Mehtap Elaidi kadınlarını "müdanasız" kadınlar olarak tanımlıyoruz. Kendisiyle tanışmış ve bundan mutlu olan, modayı diretilenler üzerinden değil kendi stiliyle yorumlayan kadınlardan bahsediyoruz. Ne mutlu ki böyle kadınların sayısının gittikçe arttığını da gözlemliyoruz. Bana göre moda, aslında insanların birbirlerine benzemesi için değil tam tersi özel kılınması, ayrıştırılması ve kendini ifade etmesi için ortaya çıkmış bir olgu. Biz de her sezon tam olarak buna cevap vermeyi hedefliyoruz. Mehtap Elaidi markası olarak ilk günden beri tasarım detaylarının fonksiyonellikle desteklendiği ve kişisel yoruma alan bırakan koleksiyonlar tasarlamamızın peşindeyiz.

Mehtap Elaidi kadınlarını "müdanasız" olarak tanımlıyorsunuz. Bu tanımın altında neler yatıyor?

Kendiyle yüzleşmiş, yüzleştiği hâliyle kendinden hoşnut kalmış ya da barışını yapmış kuvvetli kadınlardan bahsediyoruz. Dolayısıyla da kuvvetini kendinden alan, stilini ve moda

Biz Mehtap Elaidi kadınlarını "müdanasız" kadınlar olarak tanımlıyoruz. Kendisiyle tanışmış ve bundan mutlu olan, modayı diretilenler üzerinden değil kendi stiliyle yorumlayan kadınlardan bahsediyoruz.



Biz, ilk günden itibaren tasarımlarımızın kadınların dolaplarında mevsimlik değil uzun süreli yer kaplamasını istedik.

anlayışını da kendi yaratma güvenine sahip kadınlardan söz ediyoruz.

Modada zamansızlık ve fonksiyonellik kavramları son yılların önemli trendleri arasında. Bu durum sizin tasarımlarınıza nasıl yansıyor?

23 sene önce de aynı düşünceden yola çıkmıştık, hâlâ aynı anlayışın içinde ilerliyoruz. Biz, ilk günden itibaren tasarımlarımızın kadınların dolaplarında mevsimlik değil uzun

süreli yer kaplamasını istedik ve hem kuplarımızı hem kumaşlarımızı buna göre tasarladık ve seçtik. Bu söylediğimi güçlendirmek için size şöyle bir örnek vermek isterim. Biz her koleksiyonumuzda mutlaka geçmiş sezonlara ait koleksiyonlarımızdan iki, üç tasarım seçerek yeni koleksiyonlarımıza ekleriz.

Türkiye'yi yurt dışında da temsil eden tasarımcılardan biri olarak yurt

dışı faaliyetleriniz ve mağazalarınız hakkında da bilgi verebilir misiniz? Mehtap Elaidi markasının yurt dışındaki nasıl bir algısı var?

Yurt dışında başladığımız günden itibaren Orta Doğu maceramız büyüyerek devam ediyor. Onun yanı sıra yedi, sekiz aydır da Amerika pazarına giriş yaptık ve orada da faaliyetlerimizi büyütürken devam ediyoruz.

Son koleksiyonunuz olan SS/23'ten



Herkes gibi ben de daha duyarlı ve sağlıklı bir moda ve tüketim anlayışının yayılmasını istiyorum.

de bahsetmek isteriz. Bu koleksiyonda modaseverleri neler bekliyor?

SS/23 koleksiyonumuzda Bodrum'u merceğimize aldık. Bu koleksiyonda sadece Bodrum'un bugünkü hâli ile beraber seneler önce henüz bakir bir sahil kasabası iken sahip olduğu ruhu da taşımak istedik. Bu koleksiyonda da beyaz poplinimiz her zamanki gibi ön saflarda, bazen sade hâliyle bazen de kuvvetli nakış detaylarıyla yerini alıyor. Kendi çalıştığımız desenlerin sürdürülebilir elyaflardan yapılmış kumaşlarla birlikteliğinden kadının kendini içinde rahat hissedebileceği ana tasarım detaylarının Bodrum'un dokusu düşünülerek yaratıldığı parçalar da koleksiyonu istediğimiz noktaya konumlandırıyor.

Koleksiyonlarınızı hazırlarken nelerden ilham alıyorsunuz?

Ben her koleksiyonumuzda bir tema üzerinden gitmeyi, o tema üzerinden ben ve tasarım ekibimin hâkim

olduğu bir hikâye kurgulamayı seviyorum. Böyle bir çalışma hem hepimizi o hikâyenin içine çekiyor hem de bizleri odakta tutmaya yarıyor diye düşünüyorum. Temalar nasıl oluşuyor dersiniz, ben ve ekibim her sezon başı birlikte oturuyor bizleri etkileyen olaylardan, yerlerden bazen kitaplardan bazen hayat hikâyelerimizden konuşarak yola çıkabiliyoruz.

Geçmiş yıllarla kıyasladığımızda modanın değişim hızının çok daha fazla arttığını görüyoruz. Bununla birlikte hem tüketiciler hem de sektörün bazı oyuncularını fast fashion'un bitmesi gerektiğini düşünüyor. Sürdürülebilir moda kapsamında birçok adımlar atılıyor. Siz modadaki hızlı tüketimi ve değişimi nasıl yorumluyorsunuz?

Herkes gibi ben de daha duyarlı ve sağlıklı bir moda ve tüketim anlayışının yayılmasını istiyorum.

Buradan bakarsak marka olarak benim için rahat. Çünkü ilk günden itibaren, o zamanlar adı sürdürülebilirlik olmasa da uzun yıllar boyunca hem tasarımıyla hem kumaşıyla bir kadının dolabında yerini koruyacak koleksiyonlar tasarladım. "Fast fashion bitsin" gibi romantik bir yaklaşımda bulunmayacağım. Onun da yeri var ama mutlaka kendi içinde bir evrim geçirmesi gerekiyor diye düşünüyorum.

Markanızla ilgili hayata geçirmeyi planladığınız yeni hedefleriniz neler?

Şu anda Londra'da bir pop-up mağaza açma girişimimize başladık. Çok kısa bir süre içinde gerçekleştireceğimizi düşünüyorum. Bu arada Galataport'taki mağazamıza da yeni bir mağaza ekleme çalışmalarımız devam ediyor. Öte yandan Orta Doğu ve Amerika pazarında organik bir şekilde büyümeye devam etmek istiyoruz.

9-11
AĞUSTOS
2023

**HAZIR GIYİM
& MODA FUARI**
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN

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

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

 **iHKiB**

 **EKOTEKS**

İMA İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

 **KOSGEB**

 **ifm**

TEK PAZAR



AB ülkeleri, “Tek Pazarın” iyi çalışmamasından rahatsız.

M. Haluk Özelçi
İTKİB Brüksel Temsilcisi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



İş çevreleri, üye ülkeler, Ursula von der Leyen yönetiminin göreve başlamasından beri “Bırakınız yapınlar.” uygulamasını desteklemesinin, 30 yıllık projeyi riske attığına inanıyor.

Avrupa Birliği sanayisini temsil eden federasyonlar, gelişmelerden tedirgin. Bunlar, komisyonun eski yapısının değiştiği, ayrıca topluluğa katılan yeni üyelerin yönetimde yer alan temsilcilerinin konulara yeteri kadar hâkim olmadığı görüşünde. Son kamuoyu araştırmaları,

Avrupa Birliği Komisyonu’nun üye ülkelerin iç pazar ihlallerine karşı aldığı önlemlerin, von der Leyen’in başkanlık dönemi olan 2020’den 2022’ye kadarki sürede bir önceki Başkan Juncker dönemine kıyasla yüzde 80 gerilediğini gösteriyor.

Malların, sermayenin, hizmetlerin ve insanların serbest dolaşımını sağlamak için kurulan tek pazar kurallarına uyulmamasının, üye ülkelerin sınır ötesi ticarete farklı standartlar uygulamasına yol açabileceği dile getiriliyor.

Nitekim bazı ağır sanayi mallarında temel bir AB uygulama direktifinin olmamasının komisyon gözetimi için eksiklik yarattığı, bunun da üreticiler için çeşitli ulusal rejimlerin ortaya çıkmasına neden olduğu ileri sürülüyor. Aynı ürün tüm AB ülkelerinde ne kadar çok üretilebilirse maliyetlerin düşeceğini, bunun da tüketicinin harcamalarına olumlu yansıtacağını söylemeye gerek yok.

Ayrıca Avrupa Birliği’ndeki iş çevreleri ve bunların temsilcileri federasyonlar, kendi hükümetlerine artan korumacılık konusunda uyarılarda bulunuyor. Nitekim, 2018 yılından bu yana Macaristan, Almanya, Belçika ve Polonya gibi ülkelerde perakende ticaretin önündeki engellerin arttığına ve bunların arasında Fransa’nın en kısıtlayıcı koşullara sahip olduğuna dikkat çekiliyor.

Bu durumun, diğer üye ülkelerden mal tedarik etme konusundaki engellerin ve malların serbest dolaşımına ilişkin kuralların açık bir şekilde ihlal edilmesi nedeniyle ortaya çıktığı anlaşılıyor. Avrupa Birliği, perakendecilerin Avrupa düzeyinde satın almalarına izin verecek bir “Tek Pazar” mevzuatı getirirse tüketici fiyatlarının önemli düzeyde gerilemesinin sağlanabileceği hatırlatılıyor. Böyle bir uygulamanın, Avru-



LVMH, Avrupa'nın 500 milyar dolar (455 milyar euro) sınırını aşan ilk ve en değerli firması unvanını aldı.

pa'daki tüketicilerin çıkarına olduğunu söylemeye gerek yok.

Lüks tüketim, moda marka

Geçen Mayıs ayı içinde Avrupa iş dünyasında önemli bir gelişme yaşandı.

Dünyanın en zengin insanlarından birinin sahibi olduğu Fransız firması Louis Vuitton Moët Hennessy LVMH'nin, 2023 yılının ilk üç ayındaki satışlarının büyük artış gösterdiği, hisselerinin borsada rekor seviyeye ulaştığı açıklandı.

LVMH, Avrupa'nın 500 milyar dolar (455 milyar euro) sınırını aşan ilk ve en değerli firması unvanını aldı.

Fransız firması LVMH, dünyanın en büyük lüks mallar grubunu oluşturuyor. Bu grubun içinde Givenchy, Bulgari, Sephora, Christian Dior, Fendi, Marc Jacobs, Stella McCartney gibi mağazalar, TAG Heuer, Bulgari gibi markalar ve bazı içecek şirketleri var.

Moda ve lüks tüketim mallarının en büyük temsilcisinin durmaya, "yeter artık" demeye hiç niyeti yok gibi. Nitekim son olarak ABD'nin dünyaca ünlü mücevher firması Tiffany & Co, LVMH tarafından 15,8 milyar dolara satın alınarak gruba katıldı.

Aslında bütün dünyada LVMH deyince akla hemen, bu dev marka içinde yer alan ve lüks giysiler,



çantalar, aksesuarlar üretip pazarlayan lüks moda markası Louis Vuitton geliyor.

Fransız moda devi LVMH'nin 2022 yılındaki satış geliri, 79,2 milyar euro (87,1 milyar dolar) ile rekor düzeye ulaşırken elde ettiği kâr ise 21,1 milyar euro olarak gerçekleşti. Bütün dünyayı kasıp kavuran, insanları evlere kaptırmaya mahkûm eden COVID-19 salgınının sona ermesiyle beraber ekonomilerin canlandığı ve genel olarak talebin arttığını pazarı izleyerek görmek mümkün. Konumuz bu değil ama özellikle Çin pazarının pandemi sonrasında açılmasının ve bu pazarda bir tutku hâline gelen lüks tüketim mallarına olan talebin aşırı artmasının bu gelişmede büyük payı olduğuna şüphe yok.

Ekonomik tahmin 2023 baharı

Avrupa Birliği Komisyonu, 2023 yılı ilk çeyreğine ilişkin değerlendirmeleri ve yılın tamamına

yönelik ekonomik beklentileri açıkladı.

Değerlendirmeler geçen kış boyunca, AB ekonomisinin beklenenden daha iyi bir performans gösterdiğine işaret ediyor. Aslında Ukrayna'daki savaş ve enerji krizinin yol açtığı sorunlar, AB ekonomisinin 2022'nin son çeyreğinde ve 2023'ün ilk çeyreğinde küçüleceğini öngörüyordu.

Buna karşılık son veriler, geçen yılın son çeyreğinde öngörülenden daha küçük bir daralmaya ve ilk çeyrekte olumlu bir büyümeye işaret ediyor. Daha da önemlisi, AB ekonomisinin 2023 ve 2024 yıllarına ilişkin büyüme beklentileri güçleniyor. Beklenenden olumlu görüntünün, düşük enerji fiyatları, arz kısıtlamalarının kalkması ve güçlü bir iş gücü piyasasının oluşmasıyla meydana geldiği ve en önemlisi durgunluk korkularını ortadan kaldırdığı görülüyor.



İNMAA

genc nesille
MODA ENDÜSTRİSİNE
katma değer sağlıyor

Nazlı Taneri Eğilmez

İstanbul Moda Akademisi Pazarlama ve İletişim Yöneticisi

İstanbul Moda Akademisi (İMA), her yıl belirli eğitim başlıklarında sektörden marka ve firmalarla endüstri projesi gerçekleştiriyor. Endüstri projeleri ile öğrencilere deneyim kazandırılırken genç nesillerin moda endüstrisine katma değer sağlaması hedefleniyor.



Projenin çıkış noktası nedir? Bu fikir nasıl şekillendi?

İstanbul Moda Akademisi, meslek temelli eğitim anlayışını destekleyecek, öğrencilerin moda endüstrisini içeriden bir gözle anlamalarını ve hazırlanmalarını sağlayacak endüstri projelerini her sene gerçekleştiriyor. Eğitim kapsamında belirli dönemlerde gerçekleşen bu projeler, endüstrinin güncel konularına değinen vaka çalışmalarına ek olarak görsel araştırmalardan tasarım geliştirmeye, malzeme seçiminden numune üretimine kadarki tüm tasarım sürecini gerçekte olduğu gibi örneklendirmek üzere planlanıyor. Endüstri ile gerçekleştirilen bu projeler sayesinde öğrenciler, sektörde önde gelen ve etkin role sahip olan bir firmanın koşulları

altında çalışmanın nasıl süreçleri içerdiğini, tasarımdan üretime tüm aşamaların iş hayatında nasıl vuku bulduğunu deneyimleme fırsatı buluyor. Yenilikçi ve araştırmacı yaklaşımlar sergileme konusunda cesaret kazanırken içinde bulunduğu endüstrinin ve pazarın koşullarını daha iyi kavıyorlar. İMA, iş temelli eğitim anlayışını desteklemek amacıyla moda tasarımı, moda yönetimi, görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı, styling, moda fotoğrafçılığı ile moda editörlüğü programlarında sektörden bir firma iş birliğinde endüstri projelerini her eğitim döneminde hayata geçiriyor.

Proje, nasıl bir amaca hizmet ediyor?

Projenin amacı aslında İMA

moda tasarımı öğrencilerinin yaratıcılıklarını beslerken diğer yandan da endüstri dinamiklerini yakından tanımalarını sağlamak. Sektör deneyimi kazanan, endüstri kaslarını güçlendiren öğrencilerimizin, mezun olduktan sonra parçası olacakları moda ve Hazır Giyim endüstrisinde network geliştirmeleri de bir diğer amacımız. Ancak bu amaçların hizmet ettiği çok daha büyük hedefler söz konusu. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün mevcut kapasitesinin, küresel rekabet gücünün artırılması, uluslararası pazarda lider konumuna ulaşması için güçlü moda tasarımcıları ve profesyonelleri yetiştirerek ülkemizin geleceğini şekillendirmek hem hedefimiz hem de sorumluluğumuz. Tam da bu noktada tasarımcı, üretici, firma



Projeye katılan öğrenciler, İMA'nın moda tasarımı eğitmenleri ile markanın tasarım ve pazarlama ekiplerinin yer aldığı bir jüri tarafından değerlendirildiler.



ekosisteminin birlikte güçlenmesine, yarattıkları değer zincirine katkı sağlamasına ve marka ekonomisine hizmet ederek "made in Türkiye" etiketinin değer kazanmasına tüm varlığımızla hizmet etmeyi amaçlıyoruz.

Projede kimler ve hangi ekipler yer alıyor?

İMA'nın moda tasarımı birinci ve ikinci sınıflarının tamamı bu projeye dâhil oluyor. Her dönem projemize destek veren bir marka ile iş birliği gerçekleştiriyoruz. Bu süreçte projenin brief anın-

dan değerlendirme aşamasına kadar tüm desteğini veren Hazır Giyim ve perakende firmalarının yöneticileri ile tasarım ekiplerinin yanı sıra İMA moda tasarımı eğitmenlerimizin de katkısı çok büyük oluyor. Öğrencilerin verdiği emek kadar gerek akademik kadro gerekse İMA eğitim sorumluları da büyük özveriyle projede görev üstleniyor. Bununla birlikte projeye İMA'nın moda fotoğrafçılığı ve mankenlik eğitimlerinden mezun öğrenciler de destek veriyor. Son tasarım projemizde lookbook çekimleri,

İMA'da farklı alanlarda eğitim alan öğrenciler tarafından gerçekleştirildi. İMA'daki ekosistemi, birbirine omuz veren yapıyı belki de en iyi ifade eden bu iş birliği vesilesiyle katkı sağlayan tüm öğrenci ve mezunlarımıza, backstage ekibinde görev alan saç ve makyaj artistlerine, akademik kadronun tamamına bir kez daha teşekkür ediyoruz.

Projenin fikir aşamasından hayata geçme sürecine kadar neler yaşandı?

İMA, eğitim verdiği tüm baş-

Sektör deneyimi kazanan, endüstri kaslarını güçlendiren öğrencilerimizin, mezun olduktan sonra parçası olacakları moda ve Hazır Giyim endüstrisinde network geliştirmeleri de bir diğer amacımız.



markanın bünyesinde yer alan global bir markaya koleksiyon hazırlamak üzere, markanın tasarım ekibi ile bir araya geldik. Projenin genel hatlarını oluşturduk, firmanın tasarım ekibi tarafından aktarılan brief ile süreci başlattık. Öğrencilerin araştırma ve geliştirme süreçleri ile devam eden yolculuk boyunca firmadan gelen yorum ve değerlendirmeler ile şekillendirilen koleksiyonlar, İMA bünyesinde yapılan lookbook ile sunuma hazır hâle geldi.

Bu projeyi Türkiye’de lider markalarla ortaklaşa gerçekleştirmek öğrencilere ve İMA’ya ne gibi kazanımlar sağlıyor?

İMA’ya her sene Türk perakende sektörünün farklı bir büyük paydaşı destek veriyor. Dolayısıyla moda endüstrisinin Türkiye’deki büyük temsilcileriyle proje yapmak ve bu markalar için tasarlamak, öğrencilerimizin heyecanını en baştan beri yüksek tutuyor. Sektörün yerel dinamiklerini en doğru deneyimleyebilecekleri bu projeler sayesinde İMA öğrencileri, eğitim hayatlarında yaşadıkları tecrübelerle sektöre 1-0 önde başlıyor diyebiliriz. Sektörün aslında kendi eğitim kurumu olan İMA’ya bu denli sahip çıkması, endüstrinin elini okulumuzdan hiç çekmemesi ve güç birliği yapması İMA’yı gururlandırırken sektörümüz için hayal ettiklerimizin ne kadar anlaşıldığı, hedefine ulaştığı anlamına geliyor.

Projede çalışacak öğrenciler nasıl belirlendi?

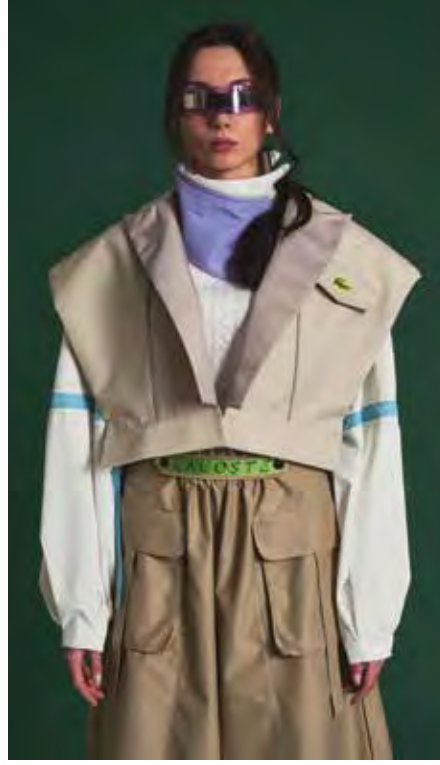
İstanbul Moda Akademisi’nin tam ve yarı zamanlı moda tasarımı programlarında eğitim alan

tüm öğrencilerin katılım hakkı hatta zorunluluğu olan bir projeden bahsediyoruz. Dolayısıyla moda tasarımı birinci ve ikinci sınıf öğrencilerimiz ön eleme süreci yaşamadan, eğitimin bir parçası olarak bu projeye dâhil oldular, kendi öğretmenleriyle de tüm proje sürecini birlikte deneyimlediler.

Projede, öğrenciler nasıl çalışıyor? Hangi aşamalar söz konusu?

Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerimiz, program boyunca tasarım ve üretim süreçlerinin birçok aşamasını kapsayan derslerini tamamladılar. Tasarım, moda ve bu alanların sektörle ilişkisini deneyimlemek üzere gerçekleşen bu projeye ilk adımı; markanın yapısını ve kurum değerlerini paylaştığı brief ile atıyorlar. Bu brief doğrultusunda öğrenciler, tema araştırmaları ile moodboard oluşturmanın yanı sıra marka konumlandırması, müşteri profili ve hedef kitle çalışmalarını da hazırlayarak tasarım eskizlerine başlıyorlar. Moda tasarımı öğretmenleri eşliğinde koleksiyon fikirlerini olgunlaştırıyorlar. Bu süreçte, tasarım dosyaları ve eskiz çalışmalarının değerlendirilmesine yönelik çevrim içi ve fiziki toplantılar gerçekleştiriliyor. Hem firma temsilcilerinin hem de İMA’nın proje dâhilindeki akademik kadrosunun yorumları ile koleksiyonlar iyice şekilleniyor. Koleksiyonların line-up’ı tamamlandığında her birinden birer look seçilerek üretim başlıyor. Kumaş seçimleri, mock-up çalışmaları, kalıp ve dikim aşamaları tamamlanıyor. Bu sene gerçekleşen projede tamamlanan tasarımla-

lıklarda sektör iş birliklerine ve endüstri projelerine önem veren bir eğitim kurumu. Moda tasarımı programları kapsamında eğitim alan öğrencilerine moda endüstrisindeki gelişmeleri takip etmeleri, koleksiyon-sektör ilişkilendirmesini yapabilmeleri adına her yıl bir marka ile proje hayata geçiriyor. Aynı vizyon ve hedeflere, değerlere sahip güçlü bir perakende markası ile iş birliği yapmak da bu projenin en heyecan verici kısmı oluyor. 2021-2022 eğitim döneminde de sektörün önde gelen perakende markasına ve o



İMA, eğitim verdiği tüm başlıklarda sektör iş birliklerine ve endüstri projelerine önem veren bir eğitim kurumu.

rın firma yöneticileri, tasarım ve pazarlama departmanları ile İMA yönetim ve eğitim kadrolarının da yer aldığı jüriye sunuma hazır hâle gelmesi adına bir lookbook çekimi gerçekleştirdi. İMA stüdyosunda gerçekleşen bu çekime yine İMA'nın I Am A Model: Mankenlik Eğitimi mezunları, Moda Fotoğrafçılığı eğitmen, asistan ve mezunları da tam destek verdi. Böylelikle moda tasarımı öğrencileri gerçek bir lookbook çekimini, aralarında saç & makyaj ekiplerinin de bulunduğu profesyonel bir set ortamında tecrübe etme şansı yakaladılar.

Çalışılan kreasyonlar öğrenci bazında toplamda kaç look ve parçadan oluşuyor?

Öğrencilerimizin dört ve altı ay arasında tamamladıkları koleksiyonlar, altı look'tan oluşuyor ve her biri bir ile beş parça olacak

şekilde çalışıldı. Bazı öğrencilerimiz kendi geliştirdikleri aksesuar fikirleri ile look'larını zenginleştirdiler. Her öğrencinin koleksiyonundan seçilen birer look'un üretimi yapıldı.

Öğrencilerin çalışmalarında ilham kaynakları neler oluyor?

Öğrenciler, gelişen teknolojiyle yakın gelecekte moda sektörünün metaverse üzerinde etkin kullanılacağı düşüncesi, sanal gerçeklik, an teori, etnik köken gibi kavramlara yoğunlaştı. Doğanın ve teknolojinin sürükleyici güçleri aracılığıyla yeni dünyaların, yeni estetik anlayışları ve çözümlerin, teknolojinin doğadan esinlenerek gelişim göstermesi gibi ilham kaynakları öne çıktı.

Proje sonunda tasarım öğrencilerini ve tasarımları ne bekliyor?
Öğrenciler, İMA'nın moda tasarımlarını

öğretmenleri ile markanın tasarım ve pazarlama ekiplerinin yer aldığı bir jüri tarafından değerlendirildiler. Jüri değerlendirmesi sonucunda seçilen öğrenciler, Türk Hazır Giyim sektörünün dominolarından biri olan bu markada staj imkânı yakalayacak. Dolayısıyla tasarımları seçilen öğrenciler profesyonel hayatlarına, perakende dünyasının bu büyük markasında başlayabilecekler. Sektörün geleceğini temsil eden genç tasarımcılara kapılarını her anlamda açan perakende markası, gençleri desteklemenin, başka markalara bu anlamda öncü olmanın ne kadar değerli olduğunu gösteriyor olacak. İstanbul Moda Akademisi olarak bizlere de mezunlarımıza açtığımız yolda şans dilemek, bu yolda yürürken her daim arkalarında olduğumuzu hissettirmek kalacak.

Ticarette Hızlı Olan Kazandır!

İşCep'te, hızınıza hız katacak **Dijital Teminat Mektubu** devri başladı.

İşCep'ten anında başvurun, limitiniz belirlensin ve teminat mektubunuz dakikalar içinde doğrudan muhabata gitsin.



Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr

Teminat mektubu limiti olan tüm ticari müşterilerimiz, mevcut limitlerinin uygunluğu dahilinde mektup düzenleyebileceklerdir. Gerçek Kişi Tacir müşterilerimiz ise, mevcut limiti olmasa dahi sistemce 250.000 TL'ye kadar önerilecek yeni limiti kullanabileceklerdir. İşCep üzerinde yeni limit tahsis edilecek mektuplar için vade sınırı 1 yıldır. Kredi talepleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, kredi talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kredi tahsis etme ve teminat talep etme hakkına sahiptir.



DİJİTAL DÖNÜŞÜM ROTA YÖNETİMİ



Dijital dönüşüm sürecinin 360 derecelik unsurlarından ve yol haritasının oluşturulmasından önceki sayılarda bahsetmiştik. Bu sayıda, yol haritasında yer alan ögelere ve aksiyon planlamaya değineceğiz.

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

Yol haritamızın kurgusunu, günlük hayatımıza uyarladığımız ve dijital olarak dönüştürdüğümüz bir örnek üzerinden anlatmak istiyoruz. Her sabah ofise giderken kullandığımız trafik uygulamasını örnek olarak ele alalım. Dönüşüm hedefimiz, tüm iş süreçlerimiz, iş birimlerimiz, karar alma mekanizmalarımız ve ekibimizin hizalanması olduğuna göre içeride ve dışarıda dikkate alınması gereken unsurları aşağıda sıralayabiliriz.

Yol Durumu: Yerel, ulusal, küresel göstergelere ve trendlere bu bölümde dikkat edilmelidir. Sektörel ve benzer konulardaki dinamikleri nasıl işlediğinizi ve gelecek dört yıl içinde nasıl bir senaryo beklediğinizi değerlendirmelisiniz. Mevcut durumunuzun SWOT analizi nasıl? Finansal metrikleriniz nasıl? Rotanızı, her bir adımda kırmızı, sarı ve yeşil yol durumunuza, rakiplerinizin seçtiği rotalara ve nihai hedefinize stratejik olarak konumlandırabilirsiniz.

Aracınız: Firmanızın tedarik süreçleri, üretim mekanizmaları, operasyonel ve organizasyonel durumu, ekibinizin yol durumuna ve rotanıza uygunluğu, satış mekanizmalarınız, gelir ve gider modeliniz bu bölümde değeri-

dirilmelidir. Aracınızdaki güncelleme ve yatırımlar üzerinde durulmalıdır.

Sürüş Tekniğiniz: Rol ve kaynak yönetiminiz, teknolojik altyapınız, dijital dönüşüme uygunluk kararınız, ekip ve süreç haritanız bu bölümde değerlendirilmelidir.

Yol Levhaları: Rotanızda ilerlemek için almanız gereken acil ve önemli aksiyonların tanımlanması bu bölümde yer alır. İş birimi bazında ve dijital dönüşümün ana kriterleri detayında yeşil, sarı ve kırmızı ışık yanan unsurlar nelerdir? Bu unsurlarla ilgili nasıl bir aksiyon planlaması yapılmalıdır 1990'ların başından itibaren toplam kalite yönetimi alanında kullanılan geleneksel yöntemleri, dijital dönüşüme uyarlayarak düşük maliyetlerle, mevcut bilgi birikimiyle ve stratejik planlama teknikleriyle dijital dönüşüm sürecini rahatlıkla ve düşük maliyetlerle yönetmek mümkün. Başlangıç olarak 360 derece bir Check-Up programı ile yol durumu, araç ve sürüş tekniği analizlerini yapmak, büyük resmi görmek için basit ancak son derece etkin bir yöntemdir. Bu analizleri iş birimleriyle birlikte veya konuda uzman bir firma ile tamamlayabilirsiniz. Bu dijital dönüşüm hazırlık sürecine

girerken firma yetkinliğinizle ilgili net bir genel bakış açısı kazanmanızı sağlayacaktır.

İkinci adımda stratejinizin temelini oluşturan, vazgeçilmez veri yönetim mekanizmanıza bakılmalıdır. Türkiye'de bu konuda uzman, dijital dönüşüm olgunluğunuzu ölçen kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Hızlı ve objektif bir şekilde durum değerlendirmesi yapabilirsiniz. Üçüncü adımda, ana stratejinizi belirleyip, Check-Up 360 ve olgunluk raporlarına göre aksiyon planlamasına başlayabilirsiniz. Bu noktada, aksiyon planlamasında aciliyet ve öncelik sıralamasını doğru bir şekilde yapmak önemlidir.

Örneğin veri yönetiminde ERP raporlarından 3D analiz yapabileceğiniz iş zekâsı uygulamasına geçmiş olmanız gerekir. E-ticaret platformlarında aldığınız geri bildirimlerin tüm iş birimlerine dönmesini sağlamak için süreçleri doğru bir şekilde kurgulamalısınız. Tedarik zinciri ve satış kanalları arasında manuel işlemler gerekiyorsa bu zinciri PLM yönetimi ile güçlendirmeniz gerekmektedir. Bu acil ve önemli aksiyonları tasarlamak için stratejik planlamada sıklıkla kullanılan bir metodolojiye hızlıca geç atalım. Odaklan,

Dönüşüm sürecinde geride kalan, doğru yönetemeyen ve dönüşemeyen firmalar, rekabetçiliklerini kaybedebilir ve marka değerlerinde düşüş yaşayabilirler.

iyileştir, tut, yeniden yapılandır ve saldırı metodu.

Odaklan: Öncelikli, acil ve odaklanmanız gereken unsurlardır. Dijital dönüşüm hedeflerinize göre yatırımlar, ERP sistem değişikliği, dijital satış kanallarına giriş, ekip üyelerinin geliştirilmesi, yeni kadrolar oluşturma, reorganizasyon vb.

İyileştir: İyileştirmeye açık alanları bu bölümde değerlendirebilirsiniz.

Tut: Sağlıklı ve dijital dönüşüme uygun unsurların bulunduğu alanlardır. Dönüşüm sürecinde bu alanlara küçük güncellemelerle destek verilebilir. Örnek olarak mevcut satış kanalları, marka yönetimi, teknolojik altyapı, işleyen rapor analiz sistemi, planlama süreçleri vb.

Yeniden Yapılandır: Yeniden yapılandırılması gereken unsurlar bu bölümdedir. ERP üzerinde faaliyet gösteren tüm iş birimleri hızlı ve kolay bir şekilde dönüşebilirken manuel olarak çalışan iş birimleri ve alt süreçler bu kadar hızlı bir dönüşüme ayak uyduramayabilir. Genellikle tasarım, modelhane, toptan sipariş süreçleri, showroom ve numune süreçleri gibi alanları içerebilir.

Saldır: Dijital dönüşümün ana hedefi, rekabet gücünü ve marka



Ek kaynak, detaylı bilgi ve sorularınız için bana adımla LinkedIn üzerinden ulaşabilirsiniz.

değerini artırarak kârlılık ve verimlilik metriklerini iyileştirmektedir. Dönüşüm sürecinde geride kalan, doğru yönetemeyen ve dönüşemeyen firmalar, rekabetçiliklerini kaybedebilir ve marka değerlerinde düşüş yaşayabilirler. Bu nedenle, saldırı alanında eksiklikleri tespit ederek rekabetçiliği artırmak ve marka değerini korumak için önlem almak önemlidir.

Özetle, dijital dönüşüm sürecinde yer alan pek çok araç, yazılım ve ERP sistemi bulunmakta. Bu sistemlerin tamamı da aylar süren ve maliyetli süreçler. Doğru yönetilmediğinde faydadan çok zarar görmeye sebep olabilir. Firmanız için hayati ve önemli bir aksiyon

almadan önce, Check-Up metodları ile yol durumu, araç, sürüş teknikleri ve yol levhalarını analiz edebilir, dijital dönüşüm olgunluk raporu ile birkaç hafta içinde öngörülü, stratejik ve sistematik bir aksiyon planı oluşturabilirsiniz. Dijital dönüşüm yolculuğunuzda bu yazı serisinde yer alan metod ve uygulamalardan fayda sağlamanızı dileyerek yazı serimizi tamamlıyoruz. Ek kaynak, detaylı bilgi ve sorularınız için bana adımla LinkedIn üzerinden ulaşabilirsiniz. Ayrıca İHKİB tarafından hazırlanan birçok kaliteli seminer ve sertifikasyon programıyla web sitesi üzerinden dijital dönüşüm sürecinizde destek ve bilgi alabilirsiniz.



Mustafa Can

Yaratıcı Marka Danışmanı



“MARKALAŞMA REKABETE DEĞİL, FAYDAYA DAYANMALI”

Değişen toplumsal yapıya dikkat çeken Yaratıcı Marka Danışmanı Mustafa Can, markalaşmanın artık rekabete değil faydaya dayalı olarak geliştiğini belirtiyor.

Birçok sektörde markalaşma üzerine çeşitli projeler yapan biri olarak Türkiye’deki markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye olarak üretime dayalı alanlarda henüz markalaşma konusundan çok uzağız. Bu alanlarda daha çok AR-GE ve inovatif ürün çalışmaları yapılıyor. Hizmet sektörü tarafında ise marka algısı yavaş yavaş oturdu. Türkiye, fırsatların yoğun olduğu sektörlerde markalaşma algısını yitirmiş gibi görünüyor. Örneğin sağlık ve eğitim gibi alanların daha kolay markalaşması mümkün fakat biz, daha çok nakit zihnine yakın bir işletmecilik yapısı kullanıyoruz. Büyük holdingler haricinde nakit akışını dengelemeye dayalı bir ticari bakış açısı ve yatırım biçimi tercih ediyoruz. Böyle olunca da

uzun soluklu stratejiler geliştirmek kolay olmuyor. Yani biz hâlâ fabrika kurmak ya da büyük yatırım yapmak ve oradan para kazanmak istiyoruz. Günümüzde KOBİ’ler, markalaşma konusuna daha yatkınlar, küresel düzeyde davranıyorlar. Bu dönem, Türkiye’de uluslararası pazarın çeşitli biçimlerde açıldığı bir dönem. Artık Türkiye’nin yurt dışında bir pazar oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Son yıllarda sektörlerin markalaşma faaliyetlerinde çok hızlı ve büyük bir gelişme olduğunu söylemek mümkün değil. 15 yıl önce markalaşmak için logo yaptırmak gerektiğini konuşuyorduk. Artık markalaşmanın logoya ihtiyacı kalmadı. Toplumsal yapımız değişti. Markalaşma ile ilgili bahsettiğimiz pazarlama kavramlarının yerini ağ kurma

yapıları aldı. Çeşitli sosyal medya araçları ya da arama motorları gibi bilgiyi derleyen ve dağıtan araçlarla ağlar kuruyoruz. Artık o ağlar için gerekli olan hikâye kalıplarını organize etmeye ihtiyaç var. Henüz bu konunun uzağındaız. Yurt içi pazarlarla alakalı iyi çalışmalar, doğru konumlandırmalar görüyorum ama asıl potansiyel uluslararası arenada. Markalaşmada ana konu, “rekabete dayalı markalaşma”dan çıktı, “faydaya dayalı markalaşma” gelişmeye başladı. Yani öncelikli olarak nitelikli bir fayda üretildiğinde bu fayda zaten kullanıcı buluyor. Fakat biz hâlen rekabet dili kullanıyoruz. Örneğin ChatGPT’nin ya da Marti’nin herhangi bir reklamını görmedik. Ama fayda yarattığı için kullanıcı tarafında karşılık buldu. İhtiyaç duyduğumuz alana çözüm üretiyorsa markaya çok hızlı adapte oluyoruz ve o marka hızlı yayılıyor, büyüyor.

Faydaya dayalı markalaşma algısında Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nasıl bir potansiyeli var?

Bu noktada firmaların hangi gruba, ne için fayda ürettiğine odaklanmaları gerekiyor. Fayda yaratmak konusunda sadece “kaliteli” ve “ucuz” kelimelerini kullanıyoruz. Faydanın karşılığı olarak bu iki kelimenin dışına çıkmamız gerekiyor. Örneğin standart kalıpların dışına çık-

mak, yüksek kilolu insanların da rahat kullanabileceği kıyafetler üretmek bir faydadır. Fakat bu noktada hedef kitle daralıyor. Bunun gibi düzgün fayda havuzları seçmemiz gerekiyor. Kimle konuşuyoruz ve ondan ne tür bir fayda üretiyoruz konusuna odaklanmak ve onun üzerinden pozisyon almak gerekiyor. Ama biz pazarda 1980’lerden, modernist dönemden alışkın olduğumuz “Türkiye’deki herkese konuşacağız, herkesle anlaşacağız.” diye bir iletişim dili kullanıyoruz. Böyle yaptığımız andan itibaren de aslında “Herkes, hiç kimsedir.” kuralı devreye giriyor. Bununla beraber marka denemelerinin neredeyse yüzde 70’i yarı yolda tıkanıyor. Bu, doğru iletişim ku-

ramamaktan, kime, hangi amaçla iletişim kurduğumuz bilincini kaybetmekten kaynaklanır. Aynı anda hem anneyle hem babayla hem de çocukla iletişim kuramazsınız. Hedef kitle daraltılmalı ve iyi seçilmelidir.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü yurt içinde önemli bir lokomotif. Fakat markalaşma konusunda sektör aynı başarıyı yakalayabilmiş değil. Sizce bunun nedenleri neler olabilir?

Türkiye’de markalaşmayı algılama ile ilgili genel sorunlar var. Biz hâlâ soyut kavramlara yatkınlık ve uzun zamanlı stratejiler kurma konusunda zayıfız. İş planlarımız pratikliğe, nakit akışına ve güce dayalı.





Artık dijital medya, temel iletişimin neredeyse yüzde 60'ı, bununla barışmak lazım.

bir strateji değil. Ürünlerimizin hatırlanabilir, tavsiye edilebilir, kullanıcıda memnuniyet yaratacak bir hikâye oluşturabilmesi gerekiyor. Eğer bu yoksa maalesef marka yaratılmıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe çok nefis işletmeler var. Ölçekleri, becerileri, yatırımları inanılmaz boyutta fakat bu yatırımlar hep üretime dayanıyor. İşin müşteriyle buluşacağı alanlardaki hikâyelere yatırım yapılmıyor. Tüketicilerin satın alma kriterlerine uygun stratejiler geliştirmek gerekiyor. Bir de bunun sürdürülebilir olmasını sağlamak önemli. Dönem dönem iyi yatırımlar yapan ve güzel çalışan markalar çıkıyor fakat çoğunlukla durağan kalıyorlar.

Paramızı yatırıp makinelerimizi alınız. Gerçekten en iyi kumaşı üretiriz. Hızlı üretim süreçlerine sahibizdir. 20 yıl öncesine kadar güvenilir olmakla ilgili problemler yaşıyorduk onları da çözdük. Ama bizim en uzun vadeli ticaret planımız üç ya da altı aylık ve nakit akışıyla motive oluyoruz. O yüzden direkt satışa yönlenen arama motoru reklamları satın almayı tercih ediyoruz. Halbuki Google reklamlarının reklam sepeti içindeki yeri yüzde 25'tir. Yüzde 75 marka stratejisine yatırım yapmamız gerekir. Ama e-ticaret sitemizi açıp, ürünlerimizi spesifik hâle getirip, Google süspansiyonu ile satışın devamlılığını sağlamaya çalışıyoruz. Bu, doğru ve sürdürülebilir

Markalaşmak isteyen firmalara neler önerirsiniz?

Öncelikle yeni toplumsal yapıda nerede olduğumuzu anlamak gerekiyor. Toplumsal yapımız son 10-15 yıl içinde değişti. Biz modernist dönemlerden, 1980'lerden, 1990'lardan getirdiğimiz hikâyelerle bugünü anlamaya çalışıyoruz. Bugün tüketiciler bir şey aradığında direkt olarak internetten fotoğraflara, yorumlara ve kullanıcı deneyimlerine bakıyor ve buna göre karar veriyor. Logo kullanımı, reklam, satın alma, rekabet, müşteri kitlesi, renk, ürün seçimi, fayda ilişkisi gibi markayı ilgilendiren konuların hepsinde iletişimle ilgili

anlam arayışı değişti. Mesela pozitif kadın ayrımcılığı, çevrecilik, hayvanseverlik gibi konular ön plana çıktı. Bu değişimin mantığını anlamak gerekiyor. Bunu anlamadan markalaşma ile alakalı konuşmaya başlamak zorlaşıyor. Bu mantığı anladıktan sonra ise en önemli şey hedef kitleyi belirlemek. Kime hitap edeceğinizi düzgün bir şekilde biçimlendirmek gerekiyor. Sonrasında bu havuz için ne tür bir fayda ürettiğinize odaklanmalısınız. Bu faydaya uygun bir iletişim havuzu belirlemek gerekiyor. Artık dijital medya, temel iletişimin neredeyse yüzde 60'ı, bununla barışmak lazım.

Günümüzde iletişimin kodları, toplumun algıları tamamen değişti. Bu değişiklikler marka yaratmayı daha kolay hâle getirdi mi?

Evet, günümüzde marka yaratmak kolaylaştı ama aynı zamanda geçicileşti. Marka yaratmak, bitki yetiştirmeye benziyor. Yani doğru bakımı yapmadığınızda ölebiliyor. O yüzden sürdürülebilir bir iş ilişkisi yaratmak gerekiyor. Teknolojiyle alakalı şeyler, özellikle dar hedef kitle gruplarında muhteşem bir marka başlangıcı sağlayabiliyor. Fakat bu alana yatırım yapmaya devam etmek gerekiyor.

Sizce bir markayı en baştan yaratmak mı yoksa onun



Markalaşma, aynı zamanda şirketin kendi çalışanlarıyla da kurduğu ilişkinin bir hikâyesi.

devamlılığını, sağlamak mı daha zor?

Bugünlerde markanın sürdürülebilirliğini sağlamak daha fazla imtina gerektiriyor. Çünkü çok hızlı değişen bir iletişim çağındayız. Dolayısıyla hikâye karmaşıklaşıyor. Bu nedenle bu alanlara yatırım yapmak ve daha eğitimli kadrolarla çalışmak gerekecek gibi görünüyor. Nasıl üretimin nitelikli mühendislere, ustalığa, beceriye ve tecrübeye ihtiyacı varsa iletişimin de buna benzer yetkinliklere ihtiyacı var. Çalıştığım markaların önemli bir kısmı insan kaynaklı sorunlar yaşıyor. Z kuşağı teknolojiyi yakından takip ediyor fakat sektörün geleneksel işleyişinden uzak kalıyor. İkisinin bir arada bulundurulması gerekiyor.

İş dünyasının en önemli sermayesi olan insan kaynağı da dönüşüyor. Sizce bir markanın insan kaynağına nasıl yatırım yapması gerekiyor?

Eğitimin yaptığımız işin bir par-

çası olduğunu bilmek gerekiyor. Orta ve orta üstü ölçekteki şirketlerin hemen hepsi kendilerine akademi açmak zorunda kalıyorlar. Gelecek stratejileri içinde eğitim departmanının tıpkı AR-GE departmanı gibi mecburi bir iş birimi olacağını düşünüyorum. Şirketler, kendi kültürlerini bilen yetişmiş iş gücünü kendi içlerinde yetiştirecekler. Şirketin kültürel kodlarına uygun şekilde insanlarla iletişim kurmak çok önemli hâle geldi. Artık markalaşma, sadece şirketin ürünleri ve müşteriyle ilgili bir şey değil. Markalaşma, aynı zamanda şirketin kendi çalışanlarıyla da kurduğu ilişkinin bir hikâyesi. Eğer şirket nitelikli bir kamu faydası üretiyorsa, prestij ve marka bilinirliği konusunda iyi durumda ise çalışanın şirketiyle ilişkisinde maaş pazarlığı, üçüncü sırada kalıyor. Ama çok kârlı ve büyük bir şirket olmasına rağmen saygı duyulmuyorsa çalışan, ücret pazarlığı konusunda agresif bir iletişim dili kullanı-

yor. Yani markalaşma sürecinde içe dönük de çalışmak gerekiyor.

Uzun yıllar ayakta kalabilen markalara baktığımızda her döneme adapte olabildiklerini görüyoruz. Bu noktada markalara neler önerirsiniz?

İnsanların moda algısı, kentleşme ile birlikte şekilleniyor. Sektörün başlangıcından itibaren var olan markalar avantajlı konumda. Çünkü sektörün ana kültürünü onlar belirliyor. Fakat sektöre yeni giren markalar çok fazla üretim yapmalarına rağmen bir kültüre sahip olamıyor. Sektördeki başarılı markalara baktığımızda buldukları ülkenin de onları desteklediğini görüyoruz. Sektöre yeni girecek markaların mevcut kriterlerden farklı bir bakış açısı geliştirmesi gerekiyor. Agresif olarak değişen pazar, bu şekilde davranıldığında fırsatlar sunuyor.

GÜÇLERİN BİRLEŞİMİ UNION OF FORCES



SHIMA SEIKI
SDS-ONE
APEX



TECNOPEA
Dinema

onati
Macchine circolari per calzifici



UNITEX
CIRCULAR KNITTING MACHINES



TAJIMA



Avrupa

Tekstil ve Hazır Giyim

PİYASASINDA DURGUNLUK

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu (EURATEX), 2022 yılının dördüncü çeyreğinde Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün gelişimini, kısa vadeli beklentilerini ortaya koyan Ekonomik Güncelleme Raporu'nu yayımladı.



Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki ekonomik performanslar, 2022'nin son çeyreğinde karışık bir tablo sergiledi. Tekstil sektörünün cirosu ve üretimi kötüleşirken Hazır Giyim sektörü güçlü bir toparlanma gösterdi. İş gücü piyasasının gelişimi olumsuzla döndü ve değer zincirinde bozulmalar görüldü. AB ihracat performansları ise önemli bir değer artışı ile yılı tamamladı. İthalat azaltılarak AB ticaret dengesinde iyileşme sağlandı. 2022 yılının sonbaharından itibaren AB ekonomisinde bir dizi olumlu gelişmeler kaydedildi. Avrupa genelinde gaz referans fiyatı, savaş öncesi seviyesinin altına düştü. AB ekonomisi, enerji şoku ve ardından gelen rekor düzeyde-

ki enflasyona rağmen dördüncü çeyrekte beklenen daralma yerine, geniş bir durgunluk yaşamayı başardı. Üç ay boyunca düşen enflasyon oranları, zirvenin artık geride kaldığını teyit etti. Bankacılık sektöründeki ekonomik belirsizlikler, 2023 yılında küresel ekonomi için yeni bir aşağı yönlü riski işaret ediyor.

2023'ün ilk çeyreği daralma ile geçiyor

Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisindeki ekonomik duyarlılığın kötüleşmesi, 2023'ün ilk çeyreğinde ekonomik aktivitenin daralacağını gösteriyor. Gelecek aylara ilişkin AB İş Güveni Göstergesi, yöneticilerin üretim beklentilerine ilişkin karamsar görüşlerinden dolayı tekstil endüstrisinde

zayıfladı. Benzer şekilde Hazır Giyim sektöründe de yöneticilerin sipariş seviyelerine ve mamul ürün stoklarının yeterliliğine ilişkin değerlendirmelerindeki olumsuz gelişmeler nedeniyle iş hissiyatında bir miktar bozulma görülüyor.

Son çeyrekte Tekstil ivme kaybetti, Hazır Giyim yükseldi

2022'nin dördüncü çeyreğinde AB'deki tekstil sektörü cirosu, üretim alanında ivme kaybetti. Ancak Hazır Giyim endüstrisinde toparlanma dikkat çekti. Tekstil sektöründe ticari faaliyet, ikinci çeyrekte yüzde 2 ve üçüncü çeyrekte yüzde 0,8 arttıktan sonra çeyreklik bazda yüzde 0,3 oranında yavaşladı. Buna karşılık Hazır Giyim sektörü, üçüncü çey-

%26,1

AB'nin Türkiye'ye tekstil ihracatındaki artış oranı

%30

AB'nin Türkiye'ye Hazır Giyim ihracatındaki artış oranı



rektteki net gerilemenin ardından dördüncü çeyrekte yüzde 7,6 ile keskin bir ilerleme kaydetti. Bu büyüme bir yandan artan aktiviteden, diğer yandan enflasyondan kaynaklandı. Her iki sektörde de AB cirosu, pandemi öncesi seviyenin üzerine çıktı.

Tekstil değer zincirinin çoğu alt sektöründe üretim, 2022'nin son çeyreğinde belirgin bir şekilde kötüleşti. AB tekstil faaliyeti, bir önceki çeyreğe göre eğirme, dokuma, teknik ve endüstriyel tekstillerde (dokunmamış kumaşlar dâhil) yüzde 3'ten fazla düştü. Suni ve sentetik elyaf sektörü, yüzde 8,8'lik düşüşle en çok etkilenen sektörler arasında yer aldı. Benzer şekilde terbiye faaliyetinde de üretim önceki çeyreğe göre

yüzde 2,4 azaldı. Buna karşılık 2022'nin dördüncü çeyreği, giyim aktivitesinde bir artış görülmesini sağladı. Bunun başlıca nedeni örme ve tığ işi çorap imalatındaki yüzde 6,8'lik büyüme oldu. Genel olarak AB'de sektörlerin üretim hacimleri, pandemi öncesi seviyelerin altında kaldı.

Tekstilde en çok etkilenen ülke yüzde 17'lik düşüşle Letonya ve yüzde 12'lik düşüşle Macaristan olurken bir önceki yıla göre yüzde 3,7 ve 9,9 arasında kayıplarla Romanya, Portekiz, Finlandiya, Bulgaristan, İspanya, Almanya ve Yunanistan da bu iki ülkeyi izledi. Avusturya, Fransa ve Hollanda üretim faaliyetlerini nispeten sabit tutmayı başardı. En iyi performans gösteren üye ülkeler,

üretimde çeyrek bazda yüzde 1,2 ile 2,8 arasında bir büyüme bildiren Polonya ve Litvanya oldu. Giyim sektöründe Portekiz ve Romanya, 2022'nin dördüncü çeyreğinde yüzde 11'lik keskin bir düşüş gördü. İspanya, Yunanistan, Macaristan, Hollanda ve Fransa'da da olumsuz eğilimler kaydedildi. Buna karşılık Finlandiya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Danimarka, Polonya ve Almanya, AB ortalamasının oldukça üzerinde artışlar kaydetti. Bu cesaret verici gelişmeler, diğer AB ülkelerindeki güçlü düşüşü telafi edebildi.

Tüketici fiyatları artıyor

Hazır Giyim ürünlerinde tüketici fiyatları yılbaşından bu yana



Hazır Giyim sektörü, üçüncü çeyrekteki net gerilemenin ardından dördüncü çeyrekte yüzde 7,6 ile keskin bir ilerleme kaydetti.



Tekstil alt sektörlerindeki bazı üreticiler, Avrupa çapında üretimi geçici olarak durdurmak veya azaltmak için zor kararlar almak durumunda kaldı.

artmaya devam etti ve bu durum tüketiciler üzerindeki enflasyonist baskıyı artırdı. Benzer şekilde, AB tekstil ve giyim imalatındaki üretici fiyatları endeksi, çeyrek bazında yüzde 1,8 ile 2022 yılının son çeyreğinde daha da yükseldi. Ayrıca enerji fiyat endeksi, 2020 yılının ikinci çeyreğinden bu yana ilk kez daralma kaydetti. Yüksek enerji fiyatları, nakliye maliyetleri, ham maddeler ve maaşlar gibi artan girdi fiyatları, genellikle müşterilere ve yan sanayilere yansıtmak için çok sınırlı kapsamları olduğundan şirketler üzerinde büyük bir baskı oluşturmaya devam ediyor. Sonuç olarak enerji yoğun tekstil alt sektörlerindeki bazı üreticiler, Avrupa çapında üretimi geçici

olarak durdurmak veya azaltmak için zor kararlar almak durumunda kaldı.

AB üyesi ülkelerin ticaret açığı iyileşti

2022'nin dördüncü çeyreğinde Rusya'ya yapılan Tekstil ve Hazır Giyim satışlarındaki düşüşe rağmen AB dışı ülkelere yapılan toplam ihracat oldukça iyi bir ivmeyle toparlandı ve şimdiden savaşın patlak vermesinden önceki seviyeyi aştı. Dönem boyunca AB üyesi ülkelerin ticaret açığı, bir önceki çeyreğe kıyasla büyük ölçüde ihracattaki artış ve üçüncü pazarlardan yapılan ithalattaki düşüş nedeniyle iyileşti. AB giyim eşyası ihracatı değer olarak arttı, ancak hacim olarak düştü. AB'nin

üçüncü ülkelere ihracatı yüzde 6,1 arttı. Bu artış, giyim eşyası fiyatlarının artmasıyla desteklendi. 2022'nin ilk çeyreğinin sonundan bu yana Rusya'ya uygulanan AB yaptırımlarının ardından, AB'nin Rusya'ya ihracatı 2022'nin son çeyreğinde yüzde 3,6 azaldı. AB'nin tekstil ihracatı, ABD'ye yüzde 2,2, Türkiye'ye yüzde 26,1, Çin'e yüzde 5,3, Meksika'ya yüzde 17,8, İsviçre'ye yüzde 1,4, Tunus'a yüzde 23,8 ve Ukrayna yüzde 11,6 arttı. Buna karşılık İngiltere'ye yapılan ihracat yüzde 4,9, Fas'a yapılan ihracat yüzde 4,9 ve Norveç'e yapılan ihracat yüzde 1 geriledi.

AB giyim satışları değer olarak neredeyse yüzde 3 artarken hacim olarak yüzde 31 düştü. İhracat



Tüketicilerin harcamalarını kısmasından kaynaklanan talep azalışı nedeniyle AB'nin en büyük Asyalı tedarikçilerinden yapılan ithalatta keskin düşüş yaşandı.

değeri, AB'nin en büyük ortakları olan İsviçre'ye yüzde 16,3, Türkiye'ye yüzde 30 genişlerken Hong Kong'a yüzde 48,5 ve Norveç'e yüzde 2,3 arttı. İngiltere, ABD, Çin, Güney Kore, Japonya ve Rusya gibi diğer ana AB müşterilerine yapılan satışlarda önceki çeyreğe göre değer düşüşü kaydedildi.

İthalat düştü

Tüketicilerin harcamalarını kısmasından kaynaklanan talep azalışı nedeniyle AB'nin en büyük Asyalı tedarikçilerinden yapılan ithalatta keskin düşüş yaşandı. Söz konusu ithalat daral-

ması bir önceki çeyreğe kıyasla yüzde 15,4 oldu. İthalat Çin'den yüzde 26, Bangladeş'ten yüzde 15, Pakistan'dan yüzde 8, Hindistan'dan yüzde 21, Vietnam'dan yüzde 7, Kamboçya'dan yüzde 14 ve Myanmar'dan yüzde 22 geriledi. Buna karşılık Tunus, AB'ye satışlarında bir sıçrama yaşadı. Ayrıca AB'nin Birleşik Krallık'tan yaptığı ithalat, bir önceki çeyreğin aksine yüzde 7 arttı. Birleşik Krallık, ABD ve İsviçre hariç, AB'nin ilk 10 ortağından yapılan ithalattaki düşüşün ardından, AB dışı ülkelerden tekstil ithalatı yüzde 12,1 düştü. Diğer AB ana

tedarikçilerinden yapılan ithalat önceki çeyreğe göre azaldı. Türkiye'den yapılan ithalat, yüzde 2,9 düştü.

Dönem içinde giyim ithalatı da yüzde 16,5 geriledi. Yüzde 28'lik düşüşe rağmen Çin, AB'nin küresel ithalatından aldığı yüzde 30'luk pay ile liderliğini korumayı başardı. 2022'nin üçüncü çeyreğinde tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştıktan sonra Bangladeş'ten yapılan ithalat yüzde 15,2 düştü. Bununla birlikte AB'nin toplam Hazır Giyim ithalatında yüzde 21'lik bir paya sahip olan Bangladeş, AB'nin en büyük ikinci Hazır Giyim ithalat kaynağı olmaya devam etti.

Yöneticiler kötümser

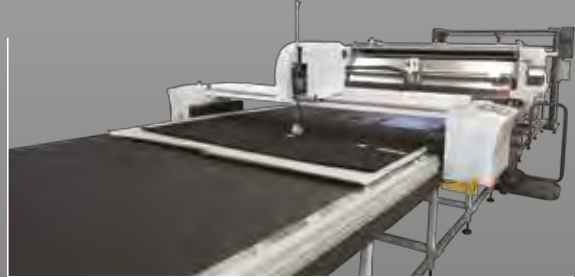
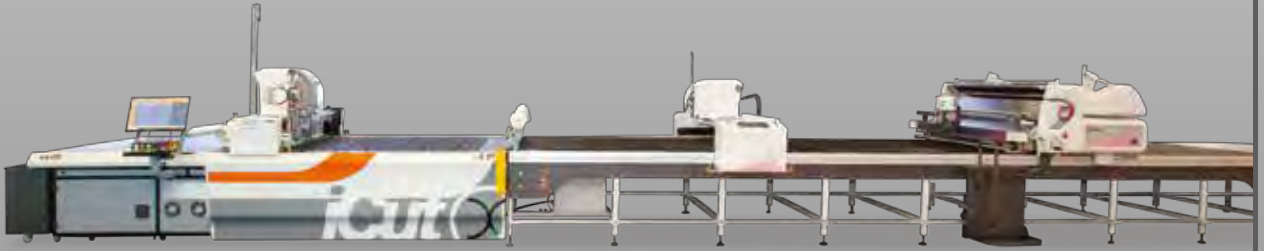
Tekstil Sektöründe İş Güveni Göstergesi'ne göre sektörün gelecek aylara ilişkin güven göstergesi, yöneticilerin üretime ilişkin beklentileri ve mamul ürün stoklarının yeterliliği (stok artışı) konusunda daha kötümser bakmaları sonucunda 1,2 puan geriledi. Buna karşılık girişimcilerin sipariş seviyelerine ilişkin değerlendirmeleri iyileşti. Sonuç olarak tekstil sektörünün güven göstergesi, uzun vadeli ortalamasının ve pandemi öncesi seviyesinin bir miktar altında kaldı. Diğer faktörlerin yanı sıra gelecek aylara ilişkin ihracat sipariş defterleri ve istihdam beklentileri değerlendirmesi olumlu bir gelişme gösterdi.

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



SAĞLIK ALANINDA KULLANILAN TEKNİK TEKSTİLLER ÇEŞİTLENİYOR

Tek kullanımlık hijyen ürünlerinden yapay organlara kadar birçok alanda kullanılan teknik tekstil ürünleri, sağlık endüstrisinin gelişimine katkı sunuyor.

Tıbbi ve hijyenik amaçlı olarak kullanılan tekstil ürünlerini içeren ve “medtech” olarak da adlandırılan sağlık tekstilleri, teknik tekstillerin en önemli alanlarından biri olarak biliniyor. Toplam teknik tekstil tüketiminin yüz-

de 13’ünü oluşturan medtech, hızlı bir büyüme gösteriyor. Özellikle pandemi dönemindeki tek kullanımlık maske zorunluluğu ile zirve yapan sağlık alanındaki teknik tekstiller konusunda Türkiye, önemli bir oyuncu.

Sağlık tekstillerine talep her geçen gün artıyor

Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun artması ve dünyada çalışan kadın sayısındaki artış, hijyen ve bakım ürünlerine olan talebi de artırıyor. Gelecekte de sürmesi beklenen bu talep artışı ve özellikle sente-

Nanwoven olarak da adlandırılan dokusuz yüzey kumaşlar, sağlık teknik tekstilleri arasında en sık kullanılan malzemeler arasında yer alıyor.

tik liflerin gelişimi, tıbbi tekstil alanında hızlı büyüme potansiyeli olduğunu gösteriyor. 1960'larda nonwoven ürünlerin geliştirilmesi ve 1985 yılında tek kullanımlık ürünlerin kullanımıyla enfeksiyon geçiş riskinin yüzde 56 azaldığının ispatlanması, tıbbi tekstil sektörünü geliştiren başlıklardan oldu. Polimer teknolojisine bağlı olarak mevcut liflerin geliştirilmesi ve yeni liflerin üretilmesi ile tekstil yapıları çeşitleniyor. Sağlık tekstilleri, insanların ve hayvanların tıbbi bakımı ve hijyeni için sıklıkla kullanılıyor. Ayrıca sağlık tekstilleri, sağlık alanında çalışan kişilerin ve teçhizatların korunmasını da sağlıyor.

Sağlık tekstilleri ürünleri arasında ameliyat iplikleri, cerrahi elbise ve örtüler, bandajlar, tıbbi maskeler, ıslak mendiller, kadın hijyen bağları, idrar tutucu bezler, su geçirmez yatak kılıfları gibi ürünler yer alıyor. Sağlık tekstilleri çoğunlukla tek kullanımlık ürünlerden oluşuyor. Sağlık endüstrisi, tekstil sanayisinin hem elyaf hem de mamul olarak sunduğu ürün alternatiflerinden gittikçe daha fazla yararlanıyor. Özellikleri geliştirilmiş tekstil lifleri ve tekstil yüzeyleri; yaraların önlenmesi, ameliyathane ve ameliyat işlemlerinde hastaların ve personelin hijyeni, çalışması bozulmuş organ ve dokuların fonksiyonlarının üstlenilmesi ve yaraların kapatılması gibi durumlarda kullanılabilir.

Mukavemeti ve esnekliği bir arada bulunduruyor

Sağlık tekstillerinin en önemli özellikleri arasında mukavemeti ve esnekliği bir arada bulundurması, çok fonksiyonlu olması hem

çevre hem de biyolojik uyum sağlayabilmesi bulunuyor. Monofilament veya multifilament iplikler, dokuma, örme, nonwoven ve kompozit yapıları kumaşlar, sağlık sektöründe kullanılan tekstil ürünleri için uygun malzemeler olarak biliniyor. Bunun nedeni ise söz konusu malzemelerin lif özelliklerinin, oluşturulan iplik ve kumaş yapılarının çeşitliliği bakımından pek çok dokuya uyum sağlayabilme özelliğine sahip olması. Tekstil lifleri doğal ya da sentetik olma, biyolojik olarak parçalanabilme veya parçalanmama gibi farklı özellikler gösteriyor. Sağlık alanında kullanılan liflerin alerjik, toksik veya

kanserojen olmamaları, fiziksel ve kimyasal özelliklerinde değişme olmadan sterilize edilebilmeleri gerekiyor.

Sağlık tekstilleri alanında genellikle pamuk, ipek ve viskon lifleri kullanılıyor. Tıptaki gelişmeler ve yenilikler zamanla bu alanda polivinilalkol, polivinilklorür, politetrafloretlen, alginat, chitosan, kollajen gibi başka liflerin de kullanılmasını sağlıyor.

Sağlık tekstilleri dört sınıfa ayrılıyor

Tıp ve hijyen alanında kullanılan tekstil malzemeleri, genellikle vücut içine yerleştirilen ve yerleştirilemeyen implantlar,

Birçok sektöre kaynak sağlayan teknik tekstillerin sağlık sektöründe kullanımının önemi, koronavirüs salgını ile yeniden ortaya çıktı.



Örtü, kumaş ve perde gibi cerrahi kaplamalar, yatak örtüleri, idrar tutucu pedler, bezler, hijyenik pedler, kumaşlar/temizlik bezleri ve cerrahi çoraplar da bakım ve hijyen ürünleri arasında bulunuyor.



ekstra bedensel ürünler, bakım ve hijyen ürünleri olarak dört sınıf altında toplanıyor.

Vücut içine yerleştirilebilen biyolojik olarak çözülebilen ve çözünemeyen ameliyat iplikleri, yapay tendon, ligament, kıkırdak, kas, deri ve göz kontakt lensi/ yapay kornea gibi yumuşak doku implantları, yapay eklem ve kemik gibi ortopedik implantlar ile damar greftleri, kalp kapakçıkları ve tamiri için kullanılan kardiyovasküler implantlar teknik tekstillerden oluşuyor. Vücut içine yerleştirilemeyen

implantlar ise insan vücudunun dışında uygulanıyor. Yara sargıları, elastik ya da elastik olmayan bandajlar, plasterler, gazlı bezler, sargı bezleri ve tamponlar gibi ürünler de teknik tekstil ürünleri arasında yer alıyor.

Ekstra bedensel ürünler olan yapay böbrek, yapay karaciğer ve mekanik akciğer gibi kanın arıtılmasında kullanılan mekanik organlar da teknik tekstil kullanılarak üretilebiliyor.

Bakım ve hijyen amaçlı kullanılan ürünler arasında önlükler, başlıklar, maskeler, çoraplar,

eldivenler, üniformalar, koruyucu giysiler bulunuyor. Ayrıca örtü, kumaş ve perde gibi cerrahi kaplamalar, yatak örtüleri, idrar tutucu pedler, bezler, hijyenik pedler, kumaşlar/temizlik bezleri ve cerrahi çoraplar da bakım ve hijyen ürünleri arasında bulunuyor.

Vücut içinde kullanılan teknik tekstiller, katı kurallara tabi tutuluyor

Vücut içinde kullanılan teknik tekstillerin boy stabilitesi, temas durumu ve biyolojik uyumu

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatına bakıldığında 2022 yılında 2,3 milyar dolarlık toplam ihracatın yüzde 32,5'ini dokunmamış mensucat ürün grubunun oluşturduğu gözlemleniyor.



diğer tıbbi tekstillerden daha katı kurallarla belirleniyor. Vücudun, implant edilen materyale göstereceği reaksiyonu etkileyen biyolojik, mekanik ve yapısal özellikler önem taşıyor. Bu ürünlerin alerjik ve toksit olmaması, mutajenik, teratojenik, kanserojen reaksiyon oluşturmaması, alışılmamış yabancı madde reaksiyonuna sahip olmaması gerekiyor. Ayrıca materyalin gözenek yapısı, insan dokusunun gelişmesini ve implantın kapsüllenme hızını belirleyen en önemli faktör olarak biliniyor. Tekstil materyallerinin

lifli yapıları yüzünden gözenek boyutunu tayin etmek mümkün olmuyor. Çünkü dairesel enine kesitle ideal bir gözenek yerine, lifler tarafından iki taraflı maskeleme ile 3D gözenek aralıkları bulunuyor. İmplant materyali, hücrelerin tutunabilmesi için belli pürüzlülüğe sahip olmalı. Ancak sadece pürüzlü yüzeyler değil çok pürüzü yüzeyler de yaralı doku oluşumuna sebep oluyor.

Teknik tekstiller, teletıp alanında da kullanılmaya başladı

Hasta ve doktorların birbirlerinin

den ayrı mekânlarda bulduklarında sağlık bakım hizmetlerini sağlamak amacıyla elektronik bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandığı teletıp alanında da tekstil ürünleri kullanılmaya başladı. Teletıp alanındaki tıbbi tekstiller, hastanın giysiye entegre edilen sensörler ve iletişim sistemleri aracılığıyla tıbbi göstergelerinin elde edilmesine, izlenmesine ve bunların doktora, hastaneye veya acil servise bildirmesine olanak tanıyor. Entegre elektronik sistemler ve ilaç uygulayabilen özel tekstiller sayesinde ilaçların



Dokusuz kumaşlar üretim kolaylığı, kullanım esnekliği ve fiyat uygunluğu gibi özellikleriyle ön plana çıkıyor. Tıbbi kılıf, örtü, havlu, masa örtüsü, maske, başlık, galoş gibi ürünlerin neredeyse tümü dokusuz kumaşlardan üretiliyor.



hastaya uygulanması da sağlanabiliyor. Bu teknolojiler özellikle yaşlı ve kronik hastalar için zaman tasarrufu, hastane ve doktor ziyaretleri sonucunda oluşan maliyetlerin ortadan kalkması ve optimal tıbbi bakım gibi uygulamaları mümkün kılıyor.

Teknoloji, ürün gelişimine katkı sağlıyor

Günümüzde insan vücudunda bulunan damarlar, ince örülmüş tüp şeklindeki parçalarla, by-pass yapılırken kalpte ve dizde zarar görmüş bağlar güçlü

tekstil destekleri ile yer değiştirilebiliyor. Bir ameliyattan sonra yarayı dikmek için kullanılan ve ipekten yapılan ince iplikler, yerini biyolojik polimerlere bırakıyor. Sağlık ve tekstil sektörünün ortak çalışmaları sonucunda kaliteli, amaca uygun, tedaviyi destekleyen ve ekonomik ürünler elde edilebiliyor. Örneğin dokuma ve bitkisel ilaç dallarının kullanıldığı ve içine mikro ilaç kapsülleri yerleştirilen, giyildiğinde egzama, artrit, hatta depresyon gibi uzun süreli hastalıklar için gereken ilacı gün

boyunca hastanın cildine bırakabilen dokumalar üretiliyor.

Sağlık tekstillerinin yıldızı nanwoven kumaşlar

Nanwoven olarak da adlandırılan dokusuz yüzey kumaşlar, sağlık teknik tekstilleri arasında en sık kullanılan malzemeler arasında yer alıyor. Dokusuz kumaşlar üretim kolaylığı, kullanım esnekliği ve fiyat uygunluğu gibi özellikleriyle ön plana çıkıyor. Tıbbi kılıf, örtü, havlu, masa örtüsü, maske, başlık, galoş gibi ürünlerin neredeyse tümü dokusuz kumaş-

Tıp ve hijyen alanında kullanılan tekstil malzemeleri, genellikle vücut içine yerleştirilen ve yerleştirilemeyen implantlar, ekstra bedensel ürünler, bakım ve hijyen ürünleri olarak dört sınıf altında toplanıyor.



lardan üretiliyor. Sağlık tekstilleri ile bakım ve hijyen sektöründeki büyüme hem tekstil teknolojisinde hem de tıbbi yöntemlerde ilerleme kaydedilmesinin önünü açıyor.

Birçok sektöre kaynak sağlayan teknik tekstillerin sağlık sektöründe kullanılmasının önemi, koronavirüs salgını ile yeniden ortaya çıktı. Birçok sağlık temelli ürünün ana malzemesi olan tekstil, salgın sürecinde temel ihtiyaç hâline gelen maske ve koruyucu giysilerle bilinirliğini artırdı. Türkiye, tekstil alanındaki üretim gücü ve

kapasitesi sayesinde birçok ülkeye maske temin edebildi. Bu süreçte birçok tekstil üreticisi maske ve koruyucu giysi üretimine ağırlık verdi. Türkiye'nin sahip olduğu maske kumaşı kapasitesi de bu süreçte artı değer yarattı. Sağlık çalışanlarının, hastaların ve korunmak isteyen tüm insanların kullanmaya başladığı maskelelere ek olarak çoğunlukla sağlık çalışanlarının giyindiği koruyucu kıyafetler ve önlükler de önemli bir ihtiyaç hâline geldi. Sağlık sektöründe kullanılan tekstil ürünlerinin üretimi konusunda

yeterli altyapı ve ham maddeye sahip olan tekstil sektörü, tüm bu gelişmelerin ardından maske mesaisine başladı. Dokusuz kumaşlar kozmetik bebek bezleri, hijyenik pedler, tek kullanımlık hijyen ürünleri gibi alanlarda da kullanılıyor.

Türkiye'nin dokusuz kumaş ihracatı artıyor

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatına bakıldığında 2022 yılında 2,3 milyar dolarlık toplam ihracatın yüzde 32,5'ini dokunmamış menüsuat ürün grubunun oluşturduğu gözlemleniyor. Bu dönemde Türkiye'nin dokunmamış menüsuat ihracatı yüzde 2,4 oranında artarak 767 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ilk 10 ülkeye bakıldığında en büyük ihracat pazarının Almanya olduğu dikkat çekiyor. Türkiye'nin toplam teknik tekstil ihracatından yüzde 8,2 oranında pay alan Almanya'ya, 2022 yılında teknik tekstil ihracatı yüzde 8 oranında azalarak 194 milyon dolar değerinde gerçekleşti. 2022 yılında Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ikinci ülke ise toplam ihracattan aldığı yüzde 7,4 pay ile ABD oldu. ABD'ye bu dönemde teknik tekstil ihracatı yüzde 4,2 oranında artarak 174 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İtalya ise Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği üçüncü ülke konumuna yerleşti. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatından yüzde 6,7 oranında pay alan İtalya'ya, 2022 yılında ihracat yüzde 3,8 oranında azalarak 158 milyon dolar değerine ulaştı.



MODA GÖKLERDE

Binlerce fit yukanda, yüzlerce mil yol katederken yolcular üzerinde güven verici bir etkiye sahipler. Her zaman şık ve zarif olan kabin memurları, ikonik üniformaları ile hava yolunun ikonik yüzü.

► Hilal Yıldırım

Moda, her alanda olduğu gibi binlerce fit yukanda da kendini gösteriyor. Uçuş görevlilerinin görüntüsü, hava yollarının yüzünü temsil ediyor. Üniformalar, şirketin imajına önem verirken aynı zamanda ülkelerin kültürel kimliklerine bir bakış sunuyor. Şirketlerin ruhunu yansıtan üniformalar, dönemin modasına da ışık tutuyor. Hava yolunun yüzünü temsil eden kabin memurlarının kıyafetleri, yıllar içinde birçok değişime uğradı. Havacılık tarihinin başlarında üniformalar, genel olarak

gösterişli ama işlevsellikten uzaktı. Kadınların egemen olduğu bu meslekte birçok katı kural bulunuyordu. Bu kurallar yıllar içinde şekillenerek daha özgür hâle geldi. Kabin ekibi kıyafetleri, dünyaca ünlü markalar ve modacılar tarafından tasarlanıyor. Geçmişte daha çok görsel temalı olan bu kıyafetlerde zamanla hem görsellik hem rahatlık ve işlevsellik amaçlandı.

Kadınların sektöre girmesiyle havacılık modasında değişim rüzgârları esti

Uçuş görevlisi üniformalarının başlangıcı 1920'lere dayanıyor. O dönemde uçuş görevlileri yalnızca erkeklerden oluşuyordu. Savaşın etkisiyle azalan erkek nüfusu nedeniyle sektörde kadınlara olan ihtiyaç arttı. Havacılık tarihinin ilk zamanlarında uçakta gerçekleştirilecek hastalık veya kaza durumlarında yolculara müdahale etmeye hazır hemşireler bulunuyordu. Hemşire olan kadınların uçuş görevlisi olarak işe alınmasıyla hava yolu sektöründe değişimler baş gösterdi. Bu değişime öncülük eden ise 1930'larda havacılık tarihindeki ilk kadın uçuş görevlisi olarak tarihe geçen Ellen Church isimli hemşireydi. Sonraları "hostes" olarak anılacak bu görev, hava yolu sektörünün önemli bir parçası hâline geldi. O yıllarda daha muhafazakâr bir görüntü oluşturan hostesler, askeri esintilerle kep takarken diz altı etekler ve Oxford topuklu ayakkabılar giyerdi. 1940 ve 1950'lere geldiğimizde hosteslerin görev ve sorumlulu-

20 Mayıs 1933'te kurulan Türk Hava Yolları (THY), o zamandan günümüze kadar kabin memuru üniformalarıyla modaya ayna tutuyor.

lukları da şekillenmeye başladı. Böylece üniformalarda işlevsellik ve konfor önem kazandı. Hava yolları, kabin ekibinin kıyafetleri üzerinde yeniliğe gitmeye başladı ve bazı farklılıklar yaptı. Artık uçuşlarda hemşire bulundurma zorunluluğu yoktu. Kalem midi etekler, bele oturan blazer ceketler, kısa topuklu ayakkabılar ve şapkalar hosteslerin üzerinde belirdi. Amaç, artık daha profesyonel bir görünüm yaratmaktı.

Kabin ekibi, yeni görünümüne kavuştu

1950'lerden 1960'lara kadar uzanan zaman dilimi, "seyahatin altın çağı" olarak adlandırılıyor. Bu dönemde hava yolculuğu artık halk için daha erişilebilirdi. Bu da hava yolu şirketlerinin imajına yenilik kattı ve o zamanların ihtişamını yansıtan üniformalar üretildi. Belli bir kiloya ve boya sahip olmaları gereken kadın kabin ekibi çalışanlarında artık daha çekici bir görünüm yaratıldı. 1960'lı yıllarda trend olan mini etek, hostes kıyafeti modasına da yansdı. Uçuş görevlileri parlak renkli ve desenli, dar ve süper mini etekleriyle, topuklu çizmeleri ve kemerleriyle yeni görünümlerine kavuştu. Keten ve yün kumaşlar, yerini çabuk kuruyan kumaşlara bıraktı.

1970 ve 1980'li yıllar, katı kuralların yumuşadığı ve kadınların özgürleştiği bir dönem olarak tarihe geçti. Hava yolu modası, kadın uçuş giyimine bir yenilik kazandırdı ve pantolonlar da bu alanda kendini göstermeye başladı. Çalışanlar, etek-cekete ya da pan-

tolon-cekete giyebilme konusunda tercih yapabilir hâle geldi. Ancak bazı şirketler, farklı bir anlayış benimsedi ve tek tip üniformaları tercih etti. 1980'lerden itibaren fonksiyonel üniformalar kendini daha çok gösterdi. Lekeleri daha az göstermesi adına lacivert gibi koyu renkler kullanılmaya başlandı. Kısa topuklu ayakkabılar yerini korurken yelekler, bu dönemde popüler hâle geldi.

Türk hostes kıyafetlerinin zaman yolculuğu

20 Mayıs 1933'te kurulan Türk Hava Yolları (THY), o zamandan günümüze kadar kabin memuru üniformalarıyla modaya ayna tutuyor. 1946'da göklerdeki ilk Türk hostesleri, "havacı kadın kamarot" adıyla anılan üç kadın memurdu. O yıllarda mavi renkte etek-cekete takım, beyaz bluz ve kepe giyorlardı. Yazın beyaz gömlek, kışın siyah kazak tercih

1930'larda havacılık tarihindeki ilk kadın uçuş görevlisi olarak tarihe geçen Ellen Church isimli hemşireydi.



THY personel kıyafetlerinin kumaşlarında Türk kültüründen ilham alınarak "Flow" (akış) deseni kullanıldı.





70'li yıllarda lacivert etek, ceket ve bere ile lacivert-beyaz çizgili bluzdan oluşan forma giyiliyordu.

ediliyordu. 60'lı yıllara geldiğimizde dönemin modası olan kısa etekler, THY'nin de üniformalarına yansdı. Atkılar, eşarplar ve şapkalar kabin memuru kıyafetlerinin bir parçasıydı. 70'li yıllarda lacivert etek, ceket ve bere ile lacivert-beyaz çizgili bluzdan oluşan forma giyiliyordu. 80'li yıllarda ise yelekler revaçtaydı. 80'lerin sonunda kırmızı rengin yoğun kullanımı dikkat çekti. Kırmızı ceket ve lacivert etek veya tam tersi olarak lacivert ceket, kırmızı etek giyildi. Geçmişten bugüne modanın gereklerine uygun olarak pek çok değişikliğe uğrayan formalar, günümüzde

en son THY'nin kuruluşunun 85'inci yılı nedeniyle 2018 yılında değişikliğe uğradı.

Türk Hava Yolları'nın yeni üniformaları

İstanbul Boğazı'ndaki akış, semazenlerin huzur veren kesintisiz semahları, çini ve hat sanatları... Türk kültürünün vazgeçilmez unsurlarından ilham alınarak hazırlanan koleksiyonda Türk Hava Yolları, bu imgeleri yeni üniformalarına yansıttı. İtalyan tasarımcı Ettore Bilotta'nın hazırladığı kabin kıyafetleri, 25 bin personel için birebir ölçü alınarak kişiye özel

dikildi. Koyu kırmızı ve antrasit gri renklerin hâkimiyet sürdüğü üniformalarda amir-memur ayrımının daha rahat yapılması amaçlandı. Amir üniformaları koyu kırmızı, memur üniformaları ise antrasit-gri renkleriyle tasarlandı. Kıyafetlerin kumaşlarında Türk kültüründen ilham alınarak sadece Türk Hava Yolları'na özel olan "Flow" (akış) deseni kullanıldı. Aksesuar parçalarında yeniliğe giden Türk Hava Yolları, kadın üniformalarında şapka, deri eldiven, tek parça elbise; erkek üniformalarında ise el çantası ve deri eldiven gibi aksesuarlara yer verdi.

İtalyan tasarımcı Ettore Bilotta'nın hazırladığı THY kabin kıyafetleri, 25 bin personel için birebir ölçü alınarak kişiye özel dikildi.



British Airways, kadın üniforması, klasik etek veya pantolona ek bir tulum da içeriyor.

“THY, dünyanın her noktasına Türk modacıların tasarımlarıyla uçsun isterdik”

Türk Hava Yolları, personel kıyafetlerini İtalyan modacıya tasarlatması konusunda birçok eleştiri aldı. Bu eleştiride hemfikir olanlardan biri de TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe oldu. 2018 yılında İHKİB Başkanlık görevindeyken konuyu değerlendiren Gültepe, “Türk Hazır Giyim endüstrisi hem tasarımda hem de hızlı modada dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alıyor. İsterdik ki global bir marka olan THY, dünyanın her noktasına Türk modacıların tasarımlarıyla uçsun.”

dedi. Türkiye'nin özgün tasarım ve hızlı moda kapasitesi ile dünyada özel bir yeri olduğunu hatırlatan Gültepe, Türk tasarımcıların yurt içinde ve yurt dışında çok başarılı işlere imza attığının altını da çizdi.

Kabin memuru modasını yansıtan dört hava yolu

British Airways

British Airways, klasik bir İngiliz esintisiyle her zaman daha ağırbaşlı ve daha sert bir stile yöneliyor. Ozwald Boateng tarafından tasarlanan üniformalar, -18 derecelik sıcaklıklarda test edildi. Ayrıca giysilerin yüzde 90'ından fazlası geri dönüştürülmüş

polyesterden üretildiği için daha sürdürülebilir bir hâle getirildi. Kadın üniforması, klasik etek veya pantolona ek bir tulum da içeriyor. Lacivert rengin hâkim olduğu takımda, şirket logosu bir jakarla birleştirildi ve bir kırmızı fularla tamamlandı. Ayrıca başörtüsü seçeneği de bulunan üniformada erkek görevlilerin kıyafetlerinde yelek ve dar ya da geniş pantolon alternatifleri bulunuyor.

Hainan Airlines

Çinli hava yolu şirketi Hainan Airlines, yeni üniformalarını 2017 yılında Paris Couture Haftası'nda, tasarımcı Laurence Xu iş birliğiyle



Hainan Airlines, yeni üniformalarını, Çin motifleri ve efsanevi "roc" kuşu gibi unsurları, bulut ve deniz desenleriyle birleştiriyor.



Virgin Atlantic üniformaları, ikonik kırmızı renginde, büyük yakalı dökümlü kaban, kalem eteğin içine yerleştirilmiş beyaz fırfırlı bluz ve bele oturan kırmızı bir ceketten oluşuyor.



tanıttı. Üniforma, geleneksel Çin "cheongsam" elbisesinden ilham alınarak Doğu'nun ve Batı'nın estetiğiyle birleşmesinden oluşuyor. Modern takım elbise, Çin motifleri ve efsanevi "roc" kuşu gibi unsurları, bulut ve deniz desenleriyle birleştiriyor. Hava yolunun amacı, uluslararası yolcuları çekmek ve bölgenin modern ve modayla iç içe olduğunu göstermekti.

Virgin Atlantic

2014 yılında Virgin Atlantic, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden yapılmış kumaşla çevre dostu üniformasını tanıttı. Göz alıcı

uçuş görevlisi üniformaları, hava yolunun ikonik kırmızı renginde, büyük yakalı dökümlü kaban, kalem eteğin içine yerleştirilmiş beyaz fırfırlı bluz ve bele oturan kırmızı bir ceketten oluşuyor. Virgin Atlantic, kıyafet yönetmeliğinde değişikliğe giderek makyaj, dövme ve kadınların pantolon giyebilmesi ile ilgili değişikliklere de imza attı. Ayrıca personelin cinsiyetlerinden bağımsız ve tercihlerine göre istedikleri üniformayı giyebileceklerini duyurdu. Buna göre erkek pilot, hostes ve havalimanı çalışanları da etek veya topuklu ayakkabı giyebiliyor.

Air France

2005 yılında Fransız modacı Christian Lacroix tarafından tasarlanan Air France uçuş görevlisi üniforması, Fransız zarafetinin vücut bulmuş hâli gibi. Havadaki en şık üniformalar arasında görülen bu kıyafetler, belinde parlak fıyonklu kemerle ve imzalı kırmızı eldivenlerle personel imajını tamamen değiştirdi. Christian Lacroix daha sonra, "Dünyadaki herhangi bir havaalanındaki bin kişilik bir kalabalıkta bir Air France ekibini tanıyabilirsiniz." diyecekti. Air France, 1960'larda Balenciaga ve Dior ile iş birliği yaptı.

Stretching Beyond

Black

creora® Black Parlama yapmayan daha koyu siyah için siyah spandeks.

eco-soft

creora® eco-soft Yumuşak tutum ve benzersiz beyazlık için düşük ısıda fikse edilebilen spandeks.

PowerFit

creora® Power Fit spandex yüksek düzeyde kuvvet ve sıkılaştırma için tasarlanmış spandex

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

www.creora.com

creora® is registered trade mark of the Hyosung Corporation for its brand of premium spandex.


creora®
it's in our every fiber



Memet Mahfuz Gönüllü

İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“KIZ ÇOCUKLARININ MESLEKİ EĞİTİMİ ÇOK ÖNEMLİ”

Toplumun kadınları ön planda tutması ve gerçek anlamda değer vermesi gerektiğini belirten İHKİB Avcılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Memet Mahfuz Gönüllü, bu konuda yapılması gerekenlerin başında eğitimin geldiğini vurguladı.

İHKİB Avcılar MTAL’de hangi bölümler yer alıyor?

Okulumuzda moda tasarımı, tekstil teknolojisi, grafik, pazarlama ve perakende olmak üzere dört bölümümüz bulunuyor. Tamamı kız öğrencilerden oluşan okulumuzdan her yıl ortalama 100 – 120 civarında mezun veriyoruz. Toplam mevcudumuz ise 545.

Okuldan mezun olan öğrencilerin yüzde kaç üniversite eğitimine devam ediyor?

Yaptığımız araştırmalara göre öğrencilerimizin yüzde 90’ından fazlası üniversite öğrenimine devam etmek istemiyor. Bir önceki üniversite sınavı başvuru döneminde öğrencilerimizin çoğunun başvuru yapmadığını gözlemledik. Onları teşvik etmek amacıyla çalışmalar yaptık, üniversite başvuruları konusunda onlara destek verdik.

Öğrencilerimizin yüzde 50’sinden fazlası, kendi işini yapabilecek kapasiteye erişerek okulumuzdan mezun oluyor ve kendi alanında çalışmaya başlıyor. Öğrencilerimiz, okulumuzdan başarılı şekilde mezun olduklarında iş garantileri bulunuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri özelinde Türkiye’de çok fazla iş açığı bulunuyor. Bu konuda birçok işletme ile de irtibat hâlindeyiz. Okulumuzda bulunan dört alan da sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak, eleman ihtiyacı olan bölümler.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, Türkiye’nin ihracat lokomotifleri olarak görülüyor. Türkiye, bu alandaki başarısını dünya çapında ispat etmiş ve her geçen gün geliş-



Özel sektör, kendi yararına olan bu eğitim modeline daha fazla sahip çıkmalı.

meye devam eden bir ülke. Fakat sektörde büyük bir iş gücü açığı var. İstihdama yönelik gerekli çalışmalar yapıldığında sektörlerin daha da ileri gideceğine inanıyorum. Bu tür mesleki okulların ülkemiz ve sektörler açısından taşıdığı önem her geçen gün daha fazla artıyor. Eğitim noktasında herhangi bir eksikliğimiz yok, harika işler çıkarıyoruz. Dört yıldır bu okulun müdürü olan bir eğitimci olarak sektöre ve öğrencilerimize yönelik birçok projemizi olduğunu söyleyebilirim. Bu tür projeleri yıllar içinde hayata geçirdik, yeni projeler üretmeye de devam ediyoruz. Hem özel sektör hem de devlet bu konuda bizlere çok büyük katkılarda bulundular, müteşekkirimiz.

Öğrencilerinizi sektöre nasıl hazırlıyorsunuz?

Okulumuzda çok sağlam bir altyapı bulunuyor. Gayet donanımlı atölyelerimiz ve son derece modern makinelerimiz mevcut. Öğrencilerimiz, henüz sektörde çalışmaya başlamadan, okulumuzun donanımı sayesinde her türlü ekipmanı burada deneyimleyebiliyor. Özel sektörle yaptığımız iş birlikleri ve İHKİB sayesinde son teknolojilere erişebiliyoruz. Öğretmen ve öğrencilerimiz de bu ekipmanlardan yola çıkarak hem iyi bir eğitim alıyor hem de başarılı çalışmalar ortaya koyuyor. Çocuklarımıza güncel bir eğitim veriyoruz.

Sektörle ne gibi iş birlikleri gerçek-

leştiriyorsunuz? İHKİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?

Sektördeki firmaların çatısı olarak bilinen İHKİB'den çok önemli destekler görüyoruz. Elbette daha fazla destek almayı da arzu ediyoruz. İHKİB, 125 öğrencimize aylık 400 lira olmak üzere burs desteği sağlıyor. Bu, öğrencilerimiz için çok anlam ifade eden bir meblağ. Teknik anlamda da okulumuzu destekleyen İHKİB, özellikle teknik cihazların bakımı noktasında çok ilgili, teknik ekipleri sürekli olarak makinelerin bakımını gerçekleştiriyor. Ayrıca öğrencilerimizin uygulamalı eğitimleri nedeniyle ihtiyaç duyduğumuz malzemeleri de tedarik ediyorlar. Sektörde iş birliği yaptığımız bazı firmalar da var. Bu iş birlikleri sayesinde

Yakında Türkiye’de bir ilk olan projemizi de hayata geçireceğiz ve öğrencilerimiz tarafından üretilen ürünleri, satışa sunulacağız.



Zaman zaman iş insanlarını da okulumuzda ağırlıyoruz. Onlar da bu donanımlı yapıya hayran kalıyorlar.

öğrencilerimizi gerçekten olması gerektiği şekilde eğitiyoruz. Öğrencilerimiz hem diplomaları hem de altın bilezikleri ile iş hayatına başlıyorlar.

Tekstil ve Hazır Giyim bölümünde üretim anlamında ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Yakında Türkiye’de ilk olan projemizi hayata geçireceğiz. Pazarlama ve perakende bölümü hariç okulumuzdaki bütün bölümlerin dâhil olduğu bir proje hazırladık. Proje dâhilinde ilgili makamlardan izinlerimizi aldık. Okulumuzun bahçesinde bir uygulama atölyesi açtık. Okulumuzun öğrencileri tarafından üretilen ürünleri, döner sermaye kapsamında yine öğrenciler tarafından satışa sunulacak

bir ortam oluşturduk. Bu ve buna benzer öğrenci odaklı güzel çalışmalar yapıyoruz. Okul bahçemizdeki bu mağaza konseptinin altyapısı hazır fakat bazı iyileştirmeler gerekiyor. Onun için de sponsor arayışımız devam ediyor. Akabinde mağazayı faaliyete geçireceğiz. Mağazamız halka da açık olacak, satışları başlarında öğretmenlerimizin bulunduğu öğrencilerimiz gerçekleştirecek. Umarım bu proje, Türkiye’deki diğer okullar için de güzel bir örnek olur.

Sizce mesleki ve teknik eğitimin Türkiye açısından nasıl bir önemi var?

Mesleki teknik eğitim okulları, ülkemiz adına olmazsa olmaz. Çünkü insana bir şey öğretmek

çok önemli. Okulların temel hedefleri, aynı zamanda mezun olacak öğrencilere bir iş kazandırmaktır. Bu noktada mesleki eğitim veren okullar, öğrencilere iş kazandırma yetkinliğine de sahip. Özel sektör, kendi yararına olan bu eğitim modeline daha fazla sahip çıkmalı. Meslek lisesi mezunu öğrencilere ucuz iş gücü muamelesi yapılmamalı. Bu çocuklar hepimizin. Onların iyi yetişmesi durumunda topyekûn bir kalkınma sağlayabiliriz.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri 1 milyonu aşkın bir istihdama sahip. İş gücünün çok büyük bölümünü ise kadınlar oluşturuyor. Bir kız meslek lisesi eğitimcisi olarak kız çocuklarının eğitimi ve istihdamı noktasında neler söylersiniz?

Toplum kadını ön planda tutmalı, ona gerçek anlamda değer vermeli. Bu konuda yapılması gerekenlerin başında eğitim geliyor. O nedenle kız çocuklarının mesleki eğitimi çok önemli. Kadınların ekonomik özgürlüğünü kazanmış olması gerekiyor. Kadınları evde değil, ekonomide görmeliyiz. Toplumsal cinsiyet eşitliği daha önceden gerçekleşmiş olsaydı, bugünkü toplumsal sorunlarımız daha aza indirgenebilirdi. Maalesef belki 70-80 yıl önce vermemiz gereken bu mücadeleyi bugün vermeye çalışıyoruz. Fakat sancılı bir geçiş dönemi yaşıyoruz. Bu noktada özellikle kız meslek lisesindeki öğrencilerimiz, bizim geleceğimize. Onlar adına yapılan her yatırım, çok büyük değer taşıyacaktır.

MODANIN PARLAYAN YILDIZI

Michael Jackson, dünya çapında bilinen müziği kadar sahne dışında da bir trend belirleyiciydi. Onun benzersiz ve elde edilemeyecek stili, moda dünyasında ilham kaynağı olmaya devam ediyor.

► Hilal Yıldırım



MICHAEL JACKSON

Michael Jackson'ın "Thriller" albümünde giydiği kırmızı deri ceketli görünümü, sanatçıyla özdeşleşen en popüler ikonik parçalar arasında yer alıyor.

Popun Kralı olarak tanınan Michael Joseph Jackson, 29 Ağustos 1958 tarihinde Gary Indiana'da dünyaya geldi. Dokuz çocuklu bir ailenin yedinci üyesi olan Michael, müziğe tutkulu bir aileden geliyor. Müzik tutkusunu çocuklarına da aşılayan baba, ailesiyle birlikte "The Jacksons" adında bir grup kurdu. Aile, kulüplerde şarkı söylüyor ve yarışmalara katılıyordu. Bu gösteriler sırasında küçük yaşına rağmen zamanla Michael'in yeteneği keşfedildi. 1963'te Michael ve kardeşi Marlon'un grubu dâhil olmasıyla grubun adı "The Jackson 5" olarak değişti. Amatör çalışmalarına devam ederken 1968 yılında katıldığı bir yarışmada birinci olan grup, dönemin en ünlü plak şirketi Motown'ın kurucusu Berry Gordy'nin dikkatini çekti. Tüm hayatını değiştiren imzayı attıktan sonra Michael ve grubu Kaliforniya'ya taşındı. Jackson, solo kariyerindeki ilk atılımını, "Off the Wall" albümü ile gerçekleştirdi. Beklentileri aşan ve çok ses getiren albüm, yılın en çok satanları arasında yerini aldı. 1980'li yıllara geldiğimizde sanatçı, artık dünyanın en popüler şarkıcılarından biriydi. Michael Jackson'ın yükselen ivmesi, "Thriller" albümüyle zirve yaptı. Öyle ki albüm, yayımlandıktan sonra 80 hafta listede kaldı ve 37 hafta boyunca bir numara oldu.

Sadece müziğe değil, moda da yön verdi

"Michael Jackson" ismini her ne kadar eşsiz müziği ve ikonik dansıyla hatırlıyor olsak da o, her anlamda sanatçı olmanın

gerekliliğini yerine getiren bir tarza sahipti. Bugün izinden giden birçok isim, ona bir ilham borçludur. Michael Jackson'la özdeşleşen birçok trend var. O, özellikle ışıltıyı ve parlak renkleri çok sevmesiyle bilinirdi. Bir yandan sadelikle bir yandan da ihtişamıyla denge kuran sanatçı, kendine has stilinde moda dünyasına yeni bir soluk getirdi. Michael Jackson'ı kısa paçalı pantolonu ve beyaz çorabı olmadan düşünmek imkânsız gibi. Jackson'ın siyah beyaz takım elbisesi, gardırobunun önemli bir parçasıydı. Dönemine damga vuran efsane sanatçı, her zaman dikkat çekiciydi. Bu özelliğini en iyi yansıtan kıyafeti ise 1983 yılında satış rekorları kıran şar-

kısı "Beat It" in klibinde giydiği kırmızı deri ceketli görünümüdür. Ceket, Michael Jackson ile özdeşleşen en popüler ikonik parçalar arasında yer alıyor. Jackson, aynı zamanda ayakkabılarıyla da farkını ortaya koyuyor. Onun dans ayakkabıları, normal ayakkabılardan farklıydı. Jackson, "Moonwalk" dansını yaparken ayakkabının ağırlık merkezini kaydıran özelliği sayesinde kayarak hareket ediyormuş gibi gözüküyordu. Hafızalarımıza kazınan o muhteşem "Moonwalk" dansını kim unutabilir ki? Kariyeri boyunca modanın kurallarını bozan sanatçının, zaman içinde tarzı da evrildi. 1990'lı yıllarda daha sade, daha minimalist bir stil tavrına

1983 yılında "Billi Jean" performansı esnasında giydiği beyaz kristalli eldiveni, onun ikonik bir parçası olarak anılıyor.





Daha önce kimsenin yapmadığını yaparak meydan okuyan Michael, "Moda yasak diyorsa, onu yapacağım!" sözüyle tavrını sergiledi. Aynı zamanda cinsiyet kalıplarını yıkan ve modanın önünü açan seçimleriyle de tanındı.



Michael Jackson'ın İmza Parçaları

- Askerî ceketler
- Kırmızı deri ceket
- Beyaz payetli eldiven
- Fötr Şapka
- Güneş gözlükleri

büründü. Bu dönemde daha çok beyaz gömlek ve siyah pantolon giymeyi tercih etti. Jackson'ın moda tarzı, hayranları üzerinde büyük etki yarattı ve benzersiz görünüşleriyle bugünün bile stil ikonları arasında yer almasını sağladı.

Aksesuarları, imza stilinin bir parçası

Michael Jackson'ın moda anlayışı, kıyafetleriyle sınırlı kalmıyor. Aksesuarları, makyajı ve saç stili de onun moda dünyasının zihninde yer edindiği etmenler arasında bulunuyor. Her yaptığıyla olay olan Jackson, sporcuların

dizini korumak için kullandıkları dizlikleri bile bir trend hâline getirdi. Sahne kostümlerinde kullandığı dizlikler, onun imzası olarak kabul edildi.

Efsane yıldızın favorileri arasında kristal kaplı, beyaz payetli eldiveni yer alıyor. 1983 yılında "Billi Jean" performansında giydiği eldiven, onun ikonik bir parçası olarak anılıyor. Sanatçı, eldiveni sadece tek eline takıyordu. Michael Jackson'ın bu eldiveni, bir müzayedede Hong Kong'lu Hoffman Ma tarafından 350 bin dolar ödenerek satın alındı.

Jackson'ın en ünlü görüntüle-

Daha önce kimsenin yapmadığını yaparak meydan okuyan Michael, "Moda yasak diyorsa, onu yapacağım!" sözüyle tavrını sergiledi.



rinden biri fötr şapkalı imajıdır. Onu, hafızalara kazınan "Moonwalk" dansıyla gördüğümüzde şapkası gözümüzün önüne gelir. Özellikle "Smooth Criminal" şarkısının klibinde yer alan şapka, Michael'ın moda yön veren parçalarından biridir. Michael Jackson bugün bile adından söz ettiren moda anlayışıyla her giydiğiyle konuşuldu. Onu, kariyeri boyunca gözlükleriyle gördük. Birçok farklı renkte ve tarzda gözlük takan Michael, hayranları tarafından çok sevildi ve taklit edildi. Gözlüklerinden en ikonik olanı ise yuvarlak çerçeveli, siyah gözlükleridir.

"Moda yasak diyorsa, onu yapacağım!"

Jackson, zirvede olmaktan hiçbir zaman çekinmedi. Bugün, onu müziğinin yanı sıra bir moda ikonu olarak görmemizin sebebi kendine özgün, cesur ve yenilikçi duruşuydu. Daha önce kimsenin yapmadığını yaparak meydan okuyan Michael, "Moda yasak diyorsa, onu yapacağım!" sözüyle tavrını sergiledi. Aynı zamanda cinsiyet kalıplarını yıkan ve modanın önünü açan seçimleriyle de tanındı. Abartılı sahne kostümleri ve eşsiz moda anlayışında ışıltılı, parlak ve paset işlemeli parçalar sık sık yer

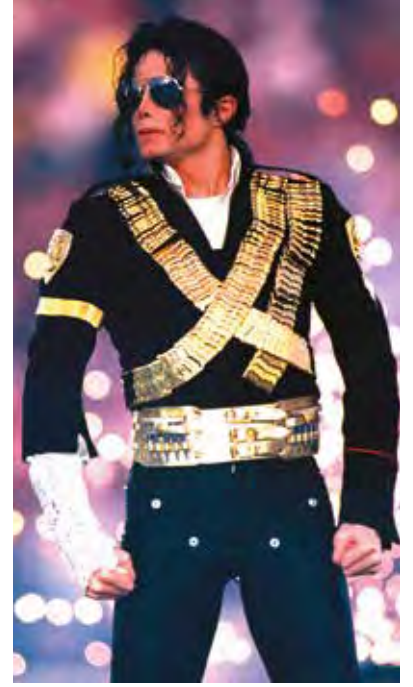
aldı. İleriye dönük ve zamansız stili, ölümünün üzerinden yıllar geçmesine rağmen moda dünyasının zihninde yer edindi.

Askerî tarzı kendine örnek aldı

Michael'ın vazgeçemediği bir parça varsa o da muhakkak askerî tarzdaki ceketleriydi. Hem sahnede hem sahne dışında askerî kıyafetler giymeyi sevdi. Askerî ceketlerin tasarımcısı Michael Bush, bu sevgisini İngilizlerin askerî tarihine olan aşkından ilham aldığını söylüyor. İşlemelerle süslenmiş abartılı omuzlarıyla ve apoletleriyle şarkıcı, ikonik bir görünüm



Özellikle "Smooth Criminal" şarkısının klibinde yer alan şapka, Michael'ın moda yön veren parçalarından biridir.



sunuyor. Balmain gibi birçok marka onun bu tarzını örnek aldı. Michael Jackson'ın 1993 Super Bowl'da giydiği kostümün benzerini 2016'da Beyonce, Super Bowl'un ilk yarısında giyerek efsane sanatçıyı andı.

Moda endüstrisine ilham oldu

Moda tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Michael Jackson, bugün bile markaların ilham kaynağı olmaya devam ediyor. Onun stiline atıfta bulunan markalar, yaptıkları çalışmalarla anısını sürdürüyor. Balmain, 2019 Sonbahar/Kış koleksiyonunda Michael Jackson'ın tarzını, dans hareketlerini referans alan ürünler sundu. Givenchy ise 2017 koleksiyonunda Jackson'ın imza kıyafetlerinden

esinlendiği parçalar hazırladı. Bunlar arasında, modern dokunuşlarla hazırlanmış Michael'ın meşhur asker ceketi, kemerli pantolonu ve tek eldiveni yer alıyor. Dünyaca ünlü markalar olan Off White ve Marc Jacobs, usta şarkıcının Thriller albümünde dikkat çeken kırmızı deri ceketini yeniden yorumladılar. Kısacası Michael Jackson, zamansız stiliyle bugün bile moda ışık tutmaya devam ediyor.

Kariyeri boyunca birçok farklı isimle çalıştı

Michael Jackson'ın stiline kariyeri boyunca birçok farklı isim katkıda bulundu. Bu tasarımcılar arasında Gianni Versace, Roberto Cavalli, Bill Whitten,

Deborah Landis, Michael Bush, Dennis Tompkins ve Zaldy Goco gibi isimler yer alıyor. Michael Jackson'ın "Thriller" albümünde giydiği ünlü kırmızı ceketi, Deborah Landis tarafından tasarlandı. Dönemine damga vuran ceketin kopyası, 2011 yılında düzenlenen bir açık artırmada 1,8 milyon dolara satıldı. Michael Bush ve Dennis Tompkins ise sanatçının kariyerinde imza dokunuşları olan tasarımcıydı. İkisi de Dangerous World Tour, HIStory World Tour ve This Is It konserleri gibi birçok turne ve proje için hazırlanan kostümlerin yaratıcılarıydı. Bush ve Tompkins, Jackson'ın ölümünden sonra "The King of Style: Dressing Michael Jackson" adlı bir kitap yazdılar.

360 RENK BOYALI STOK SERVİS



*Rieter ve Schlafhorst aktarma makinelerinde
Uster Quantum 4 temizleyiciler ve otomatik
dügümleyicilerle triko, örme ve çorap
sektörü için boyalı İplik üretimi yapılmaktadır.*

Penye Stok Kartelası İsteyiniz



KUMAŞ DIŞ TİCARET TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.

erkek

giyim ürünleri

ihracatı

artıyor

Hazır Giyim ihracatının yüzde 12,6'sını oluşturan erkek giyim ürünleri ihracatı, 2022 yılında yüzde 26,3 oranında artarak 2,7 milyar dolara ulaştı.



En çok ihraç edilen ürünün erkek ve erkek çocuklar için denim pantolonlar olduğu görülüyor.

istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türkiye Erkek Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2018-2022 yıllarını kapsıyor. Rapor, erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 2,7 milyar dolar ile yüzde 12,6'lık kısmını erkek giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyümeye yakalarken

erkek giyim ihracatı ise yılı yüzde 26,3 oranında önemli bir artış ile kapattı. Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2021 yılında 2,1 milyar dolar, 2020 yılında ise 1,6 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2019 yılında 2,1 milyar dolar, 2018 yılında 2 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2020 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 9,9 oranında pay alan erkek giyim ürünleri, 2021 yılında payını yüzde 10,4'e yükseltti.

2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği erkek giyim ürün grubu 6203 GTİP'li erkek ve erkek çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar,

ceketler, pantolonlar gibi ürünler olurken 6205 GTİP'li erkek ve erkek çocukları için dokuma gömlekler, ikinci sırada yer aldı.

En çok ihraç edilen ürün grubu denim pantolonlar

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelendiğinde en çok ihraç edilen ürünün erkek ve erkek çocuklar için denim pantolonlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 2,6 düşüşle 653,6 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 26,5 artışla 480,6 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma gömlekler ta-



kip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 28,7 artışla 408,3 milyon dolar değerinde ihraç edilen erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma diğer pantolonlar ve şortlar yer aldı. Erkekler ve erkek çocuklar için diğer pantolonlarda yüzde 33,3'lük artışla 179,4 milyon dolar, sentetik ceket ve blazerlar yüzde 110'luk artışla 148,7 milyon dolar, sentetik veya suni liflerden gömlekler yüzde 42,6'luk artışla 84 milyon dolar ihracat hacmine ulaştı. Pamuktan şort ürün kategorisi yüzde 39,3'lük artışla

79,5 milyon dolar, sentetik liften takım elbiseler yüzde 99,7'lik artışla 73,8 milyon dolar, yün ve ince kıldan takım elbiseler yüzde 116'luk artışla 63,1 milyon dolar, yünden veya ince kıldan ceket ve blazerlar yüzde 72,7'lik artışla 53,6 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.

En büyük pazar Almanya

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci erkek giyim alıcısı

ülke konumundaki Almanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 35,8 artışla 385 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Hollanda'ya yüzde 6,3 artışla 315 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 3,9 artışla 276 milyon dolar değerinde erkek giyim ürünü ihraç edildi. Fransa'ya 160 milyon dolar, İngiltere'ye 158 milyon dolar, Danimarka'ya 141 milyon dolar, ABD'ye 124 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Ukrayna'ya 115

Gömlek ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 23,4 dolarken bu rakam ABD'de 25,8, Almanya'da 38,3, Japonya'da 31,1, Hollanda'da 22,7 ve Fransa'da 29 dolar olarak görüldü.



milyon dolar, İtalya'ya 97 milyon dolar ve İsrail'e 72 milyon dolar ihracat yapıldı. En fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke, toplam erkek giyim ihracatının yüzde 69,2'sini oluşturdu.

ABD, dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı

Dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve Hollanda şeklinde sıralanıyor. Yüzde 20 pay ile dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021

yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 23,2 artışla 9,8 milyar dolar değerinde erkek giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 10,8 pay ve 5,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,2 pay ile 2,5 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Fransa'yı 2,5 milyar dolarla Japonya, 2,2 milyar dolarla Hollanda, 1,8 milyar dolarla İngiltere ve İtalya, 1,7 milyar dolarla İspanya, 1,3 milyar dolarla Polonya ve 1,2 milyar dolarla İsviçre takip etti.

Türkiye ise 2021 yılında sadece 184 milyon dolar değerinde erkek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 37'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin erkek giyim ithalatı 2017 yılında 316 milyon dolarken 2018 yılında 261 milyon dolara, 2019 yılında 222 milyon dolara ve 2020 yılında 186 milyon dolara düştü. 2017 ve 2021 yılları arasında Türkiye'nin erkek giyim ithalatı yüzde 41,7 oranında azaldı. Çin, 2021 yılında yüzde 18,8 pay ve yüzde 16,6 artış, 10,7 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük erkek giyim ihracatçısı konumunda. Yüzde 15,1'lik pay ve 8,6 milyar dolarla Bangladeş, dünyanın en büyük ikinci erkek giyim ihracatçısıyken Almanya 3,7 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Almanya'yı 3,5 milyar dolar ihracatla Vietnam, 2,7 milyar dolar ihracatla Pakistan, 2,5 milyar dolarla İtalya takip etti. Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, 2,1 milyar dolarla yedinci sırada yer alıyor. Hollanda 2 milyar dolarlık ihracatla sekizinci sırada yer alırken Hindistan 1,8 milyar dolar, Polonya 1,3 milyar dolarla 10'uncu sırada konumlandı.

Türkiye, ABD'nin en büyük 15'inci tedarikçisi

Dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Bangladeş, Vietnam ve Çin olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Bangladeş'ten erkek giyim ithalatının yüzde 49,3, benzer şekilde Vietnam'dan

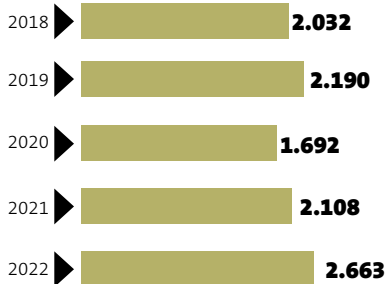


ya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 27,3 payla Bangladeş, yüzde 12,6 payla Türkiye ve yüzde 9,4'lük payla Çin'in sıralandığı görülüyor. Almanya'nın bu ürün grubunda ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 21,4 oranında artırdığı dikkat çekiyor. Türkiye'den Almanya'ya yapılan erkek giyim ihracatı 2022 yılında 777 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın erkek giyim ithalatında Çin'i Pakistan, Tunus, Vietnam, İtalya, Hindistan, Bulgaristan, Romanya takip etti.

Dünyanın üçüncü büyük erkek giyim ithalatçısı olan Fransa'nın erkek giyim ithalatında Bangladeş yüzde 22,7'lik payıyla ilk sırada yer alırken Çin, yüzde 10,4'lük payıyla ikinci, Türkiye ise yüzde 8,6'lık payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Fransa'ya ihracatını yüzde 8 oranında artırdığı görülüyor. 2022 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fransa'ya erkek giyim ihracatı 246,8 milyon dolara ulaştı. Dünyanın dördüncü büyük erkek giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye 10'uncu sırada yer alıyor. 2022 yılında Japonya'ya 15,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Japonya'ya erkek giyim ihracatı-

ithalatının ise yüzde 42,3 oranında arttığı, Çin'den ithalatının ise aynı dönemde yüzde 35,2 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin erkek giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,3'lük paya sahip. ABD'nin erkek giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye erkek giyim ihracatı, yüzde 30,9 arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılı haricinde 2022 yılına kadar düzenli bir artış yakaladı. 2022 yılında Türkiye'nin ABD'ye erkek giyim ihracatı 172 milyon dolar oldu. Dünyanın ikinci en büyük erkek giyim ithalatçısı olan Alman-

Türkiye'nin erkek giyim ihracatı (milyon dolar)



Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2021 yılında 2,1 milyar dolar, 2020 yılında ise 1,6 milyar dolar olarak kaydedilmişti.

nın yüzde 24,3 oranında düştüğü görülüyor. Dünyanın beşinci büyük erkek giyim ithalatçısı olan Hollanda'nın ise en önemli tedarikçileri Almanya, Bangladeş ve Çin olarak sıralanıyor. Türkiye, bu ülkelerin ardından dördüncü sırada geliyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin Hollanda'ya erkek giyim ihracatı yüzde 121,8 artarken 2022 yılı ihracat hacmi 295 milyon dolara ulaştı.

Dünya genelinde pamuklu dokuma pantolon ve şortlar en önemli ürün gruplarından

Dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı olan ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik dokuma pantolon ve şortların ile pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği erkek giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, sentetik dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuklu dokuma gömlekler, sentetik dokuma pantolon ve şortlar izliyor. Japonya'nın en çok ithal edilen erkek giyim ürünü sentetik dokuma



	6203	6205
ABD	%1-%27,9	%1,1-%25,9
Almanya	%0	%0
Japonya	%10-%12,8	%7,4
Hollanda	%0	%0
Fransa	%0	%0

Hedef pazarlarda Türk ürünleri için gümrük tarifeleri

pantolon ve şortlar olurken onu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. Hollanda'nın en çok ithal ettiği ürün grubu ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler ve sentetik dokuma pantolon ve şortlar oldu. 2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen erkek giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 44 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 14,8 payıyla sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile yüzde 13,2 payıyla pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Erkek giyim ihracatında

dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik dokuma pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik dokuma ceketler yer aldı. Çin'in erkek giyim ihracatı, 2018-2022 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 6 oranında düştü. Bangladeş'in erkek giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 57 artış ile dokumaya elverişli diğer maddelerden dokuma pantolon ve şortlar oldu.



TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN KÜBA VE DOMİNİK CUMHURİYETİ ÇIKARMASI

Yılda 200'ün üzerinde ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştiren Türk tekstil sektörü, hedef ülkeler stratejileri kapsamında Küba ve Dominik Cumhuriyeti'ne bir dizi ziyaret gerçekleştirdi.

istanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 24-30 Nisan'da Küba ve Dominik Cumhuriyeti'ne resmî ziyaret gerçekleştirdi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Ali Sami Aydın, Selim Akdoğan ve Kemal Özhasseki ile İTKİB Genel Sekreteri Mustafa Bektaş katıldığı heyet; ziyaret süresince birbirinden önemli temaslar gerçekleştirdi.

Heyet programı kapsamında ilk gün Küba tekstil endüstrisi sunumu yapıldı. Küba Turizm Bakanlığı, Küba Sanayi Bakanlığı ve Küba Dış Ticaret ve Dış Yatırım Bakanlığı ile gerçekleştirilen toplantıların ardından Hilatex iplik fabrikası ve Puntex konfeksiyon fabrikası ziyaretleri düzenlendi. Programın üçüncü gününde Dominik Ticaret Bakanlığı ile görüşmeler gerçekleştiren heyet, Prodominica isimli ihracat ve yatırım merkezini ziya-

ret etti. Prodominica Genel Direktörü ile yapılan toplantıda merkez hakkında bilgi alındı. San Pedro Serbest Ticaret Bölgesi'ne de giden heyet, bölgedeki fabrikaları ziyaret etti. Programın dördüncü gününde Santiago Serbest Ticaret Bölgesi'ndeki fabrikalar ziyaret edildi. Heyet, Santo Domingo Büyükelçisi Yeşim Kebapçıoğlu ile de görüşmeler gerçekleştirdi. Programın beşinci gününde heyet, Miami'ye hareket etti.

Türkiye'nin Küba'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında 149 bin dolarken 2022 yılında yüzde 677,1'lik artışla 1,1 milyon dolara ulaştı.

Tekstil sektörü, dünyadaki konumunu güçlendiriyor

Hazır Giyim sektörü ile birlikte 31,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren ve Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçı sektörü olan tekstil; 20 milyar dolar değerinde dış ticaret fazlasıyla Tekstil sektörü, Hazır Giyim sektörü ile toplamda 78 milyar dolarlık üretimi ile imalat sanayisinin yüzde 12'sini oluşturuyor. Gayrisafi yurt içi hasılanın yüzde 6,4'ünü oluşturan sektör, imalat sanayisi üretiminin yüzde 14,4'ünü gerçekleştiriyor. Sektör, 1,2 milyonun üzerinde istihdamla imalat sanayisinde en fazla istihdam sağlayan sektörler arasında gösteriliyor. Türk tekstil sektörü, en güçlü rakipleri olan İtalya, Güney Kore gibi ülkeleri geride bırakarak dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi konumuna yükseldi. Küresel tekstil ihracatındaki payı ise yüzde 3,4 oldu.

Ülkeler arası ticari ilişkilerin güçlendirilmesi hedefleniyor

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Küba ve Dominik Cumhuriyeti'ne resmî ziyaret düzenledi. Küba Devlet Başkanı Miguel Diaz-Canel Bermudes'in, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu üyelerini ağırladığı ziyarette iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi amaçlandı. Küba Dış Ticaret ve Dış Yatırım Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ile de toplantılar gerçekleştiren İTHİB heyeti, Küba'da yerleşik tekstil işletmelerinde yerinde incelemelerde bulunul-

Tekstil sektörü yılda 200'ün üzerinde ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştiriyor.



du. Dominik Cumhuriyeti'nde ise Santo Domingo Büyükelçisi Yeşim Kebapcıoğlu, Dominik Cumhuriyeti Ticaret Bakanı ile de görüşmeler gerçekleştirilerek fabrika ziyaretleri yapıldı. Küba ve Dominik Cumhuriyeti'ne gerçekleştirilen ziyareti değerlendiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Küba ve Dominik Cumhuriyeti devletlerinde ikili ticari ilişkilerimizin gelişmesi amacıyla birçok görüşme gerçekleştirdik. Çok verimli bir program geçirdik. Gelecek günlerde bu görüşmeleri ticaret potansiyeline dönüştürmek için ticaret heyeti ve alım heyeti gibi organizasyonlar da düzenlemeyi planlıyoruz." dedi.

"Türkiye'ye değer kazandırmaya devam ediyoruz"

Yılda 200'ün üzerinde ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştiren

Türk tekstil sektörünün 2022 yılını bir önceki yıl ile aynı seviyede, yani 12,9 milyar dolarlık ihracatla kapattığını hatırlatan Ahmet Öksüz, şunları söyledi: "Yaşanan deprem felaketinden tekstil sektörümüz de oldukça etkilendi. Ancak yaralarımızı sarmak, toparlanmak için aksiyonlar almaya başladık. Üretmeye, küresel tekstil sektörüne ve Türkiye'ye değer kazandırmaya devam ediyoruz. Mesajımızı bu yıl en gur sesimizle dile getireceğiz. 2023 yılında da 13 milyar dolar değerinde ihracat seviyemizi korumayı hedefliyoruz. 2023'teki en önemli hedeflerimizden birisi potansiyelimizin altında pazar payına sahip olduğumuz ülkelere özel organizasyonlar gerçekleştirmek. Dominik Cumhuriyeti ve Küba gibi ihracat potansiyelimizin yüksek olduğu uzak ülkelere odaklanmaya devam edeceğiz.



Türkiye'nin Dominik Cumhuriyeti'ne tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında 4,1 milyon dolar iken 2022 yılında yüzde 12,8 düşüşle 3,6 milyon dolara geriledi.



Gerçekleştirdiğimiz heyetler kapsamında üst düzey bir ilgi ile karşılaştık. Muhataplarımız Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı konumundaki Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarımıza davet ettik." diye konuştu.

80 milyar dolarlık yıllık üretim

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde elyaftan nihai Hazır Giyim ürününe kadar tüm üretim aşamalarını başarıyla üretebildiğini kaydeden Ahmet Öksüz, "Türkiye, iç piyasanın tüm taleplerini karşılayanın yanında bunu ihraç edebilen dünya üzerindeki birkaç ülkeden biri. Bu bizim ayrıcalıklı olduğumuz ve rekabet avantajı sağladığımız

bir durum. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin 78 milyar dolar değerinde yıllık üretimi bulunuyor." diye konuştu.

Küba'ya tekstil ihracatı artıyor

Dünyanın en büyük 141'inci ihracatçısı ve 142'nci ithalatçısı konumundaki Küba Cumhuriyeti, 32,1 milyar dolarlık gayri safi yurt içi hasılasıyla ve 11,4 milyonluk nüfusuyla dikkat çekiyor. Kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılası 2,8 bin dolar olan ülkenin büyüme oranı yüzde 2,5. 2022 yılında Türkiye'nin Küba'ya ihracatı yüzde 16,4 artarak 32 milyon dolara yükseldi. Türkiye'nin Küba'dan ithalatı ise yüzde 0,7 artışla 10 milyon dolara erişti. Ülkenin tekstil

sektörü vergi oranlarına bakıldığında elyafta yüzde 5, iplikte yüzde 5-15, ev tekstilinde yüzde 10-15, dokuma kumaşta yüzde 15, örme kumaşta yüzde 15 ve teknik tekstilde yüzde 15 olarak görülüyor. Sektörel bazda bakıldığında Türkiye'nin Küba'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında 149 bin dolarken 2022 yılında yüzde 677,1'lik artışla 1,1 milyon dolara ulaştı. 2023 yılının ilk üç ayında ise bu rakam 245 bin dolar olarak görüldü. 2022 yılındaki tekstil ihracatının 537 bin doları teknik tekstillerden, 169 bin doları ev tekstilinden, 136 bin doları elyaftan, 49 bini örme kumaştan ve 2 bin doları iplikten elde edildi. Küba'nın tekstil ithalatında Türkiye, 2021 yılı ve-

Türk tekstil sektörünün en önemli hedef pazarı olan ABD'ye ihracat, 2022 yılında 866 milyon dolarla rekor kırdı.



Dominik Cumhuriyeti'nin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler arasında ise Türkiye, 16'ncı sırada bulunuyor.



rilerine göre yüzde 0,2'lik payıyla 21'inci sırada yer aldı. Küba'nın 71 milyon dolarlık tekstil ithalatının yüzde 18'i sentetik filament ipliklerden kumaştan, yüzde 9'u ambalaj ve çuvaldan, yüzde 9'u ise sentetik devamsız ipliklerden kumaştan oluştu.

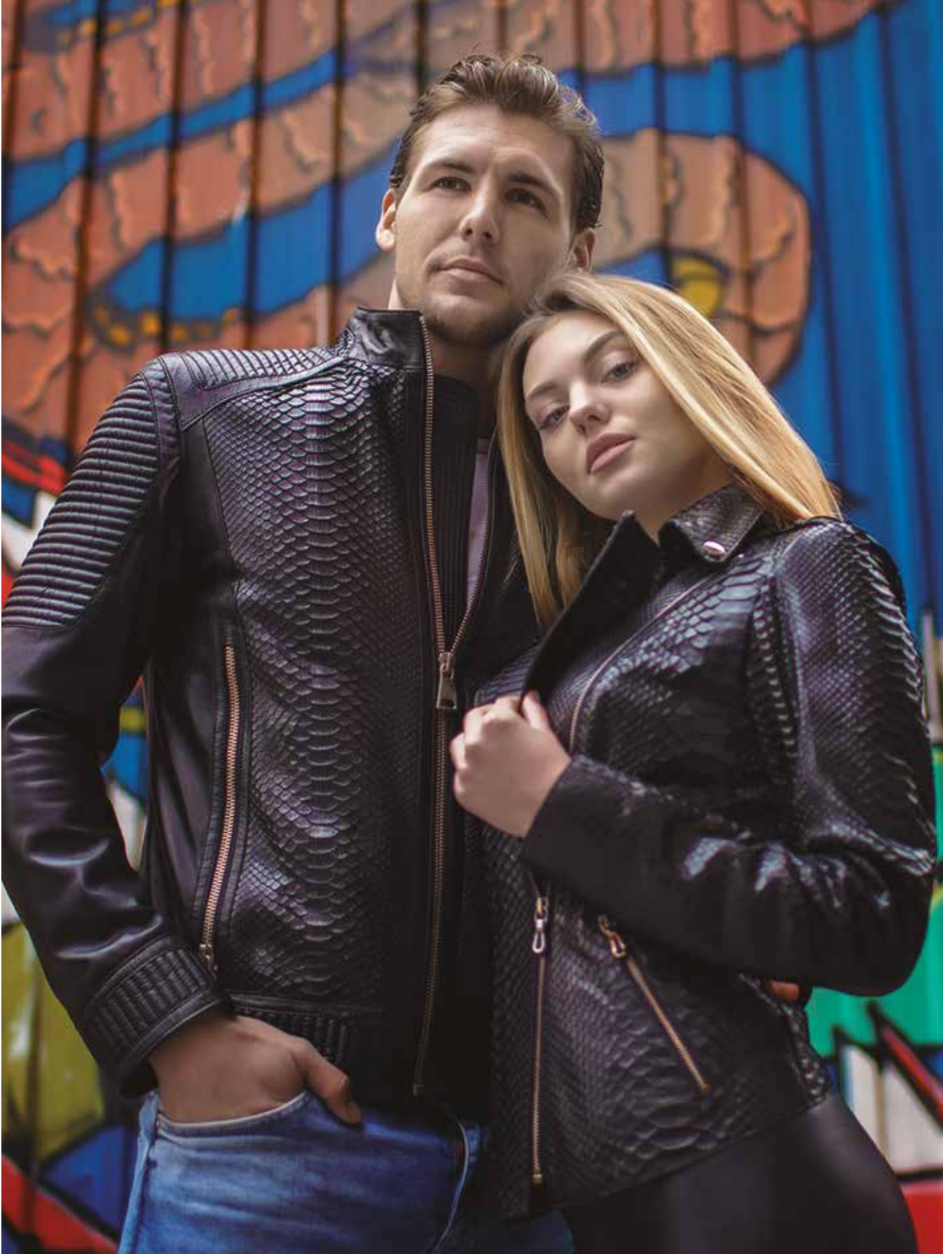
Türkiye, Dominik Cumhuriyeti'nin önemli tekstil tedarikçilerinden 94,71 milyar dolarlık gayri safi yurt içi hasılası ve kişi başına düşen 8,9 bin dolarlık geliri ile dikkat çeken Dominik Cumhuriyeti, 10,5 milyon kişilik nüfusa sahip. Dünyanın en büyük 88'inci ihracatçısı ve 70'inci ithalatçısı konumundaki Dominik Cumhuriyeti, 2021 yılında yüzde 20,1 artışla 12 milyar dolar

ihracat gerçekleştirdi. Ülkenin ihracatının yüzde 7'sini Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri oluşturdu. Ülkenin ithalatı yüzde 45,3 artarak 27 milyar dolara ulaştı. Ülkenin ithalatının yüzde 5'i Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinden oluşuyor. Ülkede elyaf ve iplikte yüzde 0, ev tekstilinde yüzde 10-15, dokuma ve örme kumaşta yüzde 0-10, teknik tekstilde ise yüzde 0-20 oranlarında vergi uygulanıyor. Türkiye'nin Dominik Cumhuriyeti'ne tekstil ve ham maddeleri ihracatı 2021 yılında 4,1 milyon dolar iken 2022 yılında yüzde 12,8 düşüşle 3,6 milyon dolara geriledi. 2023 yılının ilk üç ayında ise bu rakam yüzde 24,4 artarak 645 bin dolara yükseldi. Dominik

Cumhuriyeti'nin en fazla tekstil ithalatı yaptığı ülkeler sıralamasında Türkiye 19'uncu sırada yer alıyor. Dominik Cumhuriyeti'nin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler arasında ise Türkiye, 16'ncı sırada bulunuyor. Dominik Cumhuriyeti'nin 1 milyar dolarlık tekstil ithalatının yüzde 28'i pamuk ipliği, yüzde 10'u kullanılmış tekstil eşyası, yüzde 6'sı ise pamuklu dokuma kumaştan oluşuyor. Dominik Cumhuriyeti'nin 324 milyon dolar tekstil ihracatının yüzde 47'si pamuklu dokuma kumaş, yüzde 16'sı hazır eşya ve yüzde 8'i kullanılmış tekstil eşyasından oluştu. Türkiye'nin Dominik Cumhuriyeti'ne tekstil ve ham maddeleri ihracatının 2,2 milyon doları dokuma kumaştan, 428 bin doları iplikten, 297 bin doları ev tekstilinden, 211 bin doları örme kumaştan, 177 bin doları teknik tekstilden ve 126 bin doları elyaftan oluştu.

ABD, Türkiye'nin en önemli hedef pazarı

Türk tekstil sektörünün en önemli hedef pazarı olan ABD'ye ihracat, 2022 yılında 866 milyon dolarla rekor kırdı. Sektörün hedefi ise ABD'ye ihracatı 1 milyar doların üzerine çıkarmak. ABD'nin ithalatından alınan payın yüzde 3,2'nin üzerine çıkması amaçlanıyor. 25 trilyon dolarlık gayri safi yurt içi hasılası ve 333 milyonluk nüfusu ile dünyanın en büyük ikinci ihracatçısı ve en büyük ithalatçısı olan ABD'de kişi başına düşen millî gelir 75 bin dolar.



Ali Paşa

Ali Paşa Kürk Deri Tekstil Kurucusu



“DERİ ALANINDA MARKALAŞMAK ÖNEMLİ”

Ali Paşa Kürk Deri Tekstil Kurucusu Ali Paşa, “Sektör olarak markalaşmak bizim için çok önemli. Ürünlerimizi, dünya çapında bilinen bir marka düzeyine çıkarabilirsek daha az üretimle daha yüksek bir gelir elde edebilir ve katma değer yaratabiliriz.” dedi.





Sektörün gelişimini sağlıklı bir şekilde yürütebilmesi için marka yatırımlarına ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyorum.

Deri ve deri mamulleri sektörü ile tanışma hikâyenizi bizimle paylaşır mısınız?

Deri sektörüne başlamamın çok ilginç bir hikâyesi var. 1989 yılında Bulgaristan'dan zorunlu göçle Türkiye'ye geldim. Aslında spor okulu mezunuyum. Aktif olarak profesyonel futbolcuydum. Türkiye'ye ilk geldiğim zaman Galatasaray Spor Kulübü'nün altyapısında futbola devam ettim. Bu süreç içinde takımdaki arkadaşlarımla Kapalı Çarşı'ya gidiyorduk ve zaman zaman orada tercümanlık yapıyordum. Bir gün Kapalı Çarşı'ya deri ceket almaya gittiğimde aynı mağazada yabancı bir müşteri de vardı. Ben de satıcı ile müşteri arasında tercümanlık yaptım. O mağazanın sahibi bana iş teklifinde bulundu, ben de kabul ettim. Daha sonra kendime butik bir mağaza açtım. O kadar çok

müşteri portföyüm oldu ki bu vesileyle kendi imalathanemi kurdum ve markalarımı oluşturdum. Bu süreçte kendimi geliştirme fırsatı yakaladım, yurt dışı fuarlara katılmaya başladım. 2002 yılında şirketleşerek profesyonel manada çalışmalarımı sürdürdüm. Bugüne kadar kendi alanımda işimi en iyi şekilde yapmaya gayret gösterdim.

Markalarınızın gelişim süreci ve özellikleri ile ilgili de bilgi almak isteriz.

Şirketimiz, deri ve kürk konfeksiyon satışıyla ilgileniyor. Deri ve kürk mont, ceket, kaban, yelek tarzı ürün alternatiflerimizle hem kadın hem de erkek giyim alanlarında faaliyet gösteriyoruz. Markalarımızın gelişim süreci ilk olarak "Ali Paşa" markasını tescil etmekle başladı. Sonrasında sırayla Pashamod, Viva Dolce Vita, Cardinal ve Jack Frost

markalarını hayata geçirdik. Ağırlıklı olarak Pashamod ve Viva Dolce Vita markalarımızı kullanarak pazardaki faaliyetlerimize devam ediyoruz. Pashamod markası, erkek giyiminde Viva Dolce Vita markası ise kadın giyiminde faaliyet gösteriyor. Diğer markalarımızı müşterilerimizin isteğine göre kullanıyoruz. Bizi sektörde farklı kılan tüm yeniliklere açığız. Profesyonel kadromuzla her konuda müşterilerimizin ihtiyaçlarına anında cevap verebiliyoruz.

Sektörde markalaşmanın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Deri ve deri mamulleri sektörü, genel olarak katma değeri yüksek ürün alternatifleri sunan bir sektör. Fakat bu tip ürünler dünyanın birçok ülkesindeki her kesimden tüketiciye hitap etmiyor. Bu nedenle sektör

Deri ve deri mamulleri sektörü, genel olarak katma değeri yüksek ürün alternatifleri sunan bir sektör.



olarak markalaşmak bizim için çok önemli. Ürünlerimizi, dünya çapında bilinen bir marka düzeyine çıkarabilirsek daha az üretimle daha yüksek bir gelir elde edebilir ve katma değer yaratabiliriz. Ali Paşa Kürk Deri Tekstil olarak sahip olduğumuz markalarımız yurt içinde tescillidir. Yurt dışıyla ilgili olarak ise Pashamod ve Viva Dolce Vita markalarımızın tescil edilmesiyle ilgili müracaatları gerçekleştirdik.

Nasıl bir üretim tesisiniz ve kapasiteniz bulunuyor? Üretiminde yerli ham maddenin nasıl bir önemi var?

Biz firma olarak her zaman yerli ham madde kullanmaktan yanayız. Pandemi döneminde tüm sektörlerde olduğu gibi deri piyasasında da tedarik ve ham maddeye erişim gibi konularda birtakım sıkıntılar yaşandı. Bu

da bize tarım ve hayvancılık sektörünün bir ülke için ne kadar önemli olduğunu yeniden gösterdi. Özellikle deri ve deri mamulleri sektörünün yerli ham maddeyi uygun fiyata temin edebilmesi açısından tarım ve hayvancılık sektörlerinin birbirinin tamamlayıcı olduğunu düşünüyorum. 2 bin metrekarelik kapalı alana sahip modern bir üretim tesisinde imalat yapıyoruz. Ayrıca firmamıza ait iki adet 300 metrekarelik showroom'umuz bulunuyor.

Sektörde katma değerli üretim için tasarımın da büyük bir önemi olduğu biliniyor. Tasarım konusunda nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?

Firma olarak tasarım konusuna çok önem veriyoruz. Bu alanda kendi tasarımcılarımız ve modelist ekibimiz var. Tüm dünyadaki yenilikleri takip ederek nasıl





Deri ve deri mamulleri sektörü, dünyanın geneline hitap etmeyen bir sektör.



bir farklılık yaratabileceğimiz konusunda çalışmalar yapıyoruz. Ayrıca bunun üretimimize nasıl yansıtacağını da araştırıyoruz.

İhracat hacminizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Yıllık üretim kapasitemizi istenildiği durumda 25 bin adet seviyesine çıkabilecek bir yapıya sahibiz. Öncelikli hedef pazarlarımız USA, Kanada, İngiltere, Almanya ve Rusya. Ukrayna, Moldovya, Yunanistan, Bulgaristan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Litvanya, Çin gibi birçok ülkeye de ihracat gerçekleştiriyoruz. Yıllık sektörel fuar takipleri sayesinde ihracat yaptığımız ülke sayısını her geçen gün artırmaya devam ediyoruz. Yüksek üretim kapasitemiz ve

tecrübeli kadromuz sayesinde her müşterimize özenle, talepleri doğrultusunda hızlı ve kaliteli hizmet sunuyoruz. Üretimimizin yüzde 90'ı ihraç ediliyor.

Türk deri ve deri mamulleri sektörü için Rusya pazarı büyük bir önem taşıyor. Savaş nedeniyle bölgesel ihracatta ne gibi sorunlar yaşadınız? Yeni pazar arayışınız bulunuyor mu?

Rusya ve Ukrayna Savaşı, sektörümüzdeki ticaret hacminin artmasını yavaşlattı. Firma olarak bizim de tahsilatlarımız savaş nedeniyle azaldı. Bu durum bize bir ders de verdi. Savaş sonrasında sektör olarak sürekli tek bir pazar ile çalışmak yerine birçok yeni pazar bulmanın ne kadar doğru bir hareket olduğunu yeniden anladık. Firma olarak da her

zaman yeni pazar arayışlarımıza devam ediyoruz.

Sektörün son yıllardaki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Deri ve deri mamulleri sektörü, dünyanın geneline hitap etmeyen bir sektör. Bu nedenle sektörün gelişimini sağlıklı bir şekilde yürütebilmesi için marka yatırımlarına ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyorum. Bununla birlikte sektör firmaları, bu markalarla kaliteli ürünler üreterek dünya pazarında kendine iyi bir yer edinebilirse yüksek satış potansiyeline ulaşabilir. Derinin Tekstil ve Hazır Giyim ürünleriyle bir arada kullanıldığı çalışmalarla sektörün pazar ağını genişletebileceğini düşünüyorum.

HIZLI - GÜVENLİ - UYGUN

KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



pricing@seraytrans.com

+90 212 451 51 01



S'ERAY
Logistics & Transport

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

25

Yıldız Gururlu!

www.seraytrans.com



Nesrin Güreli

Arı Halı Yıkama Sahibi



“HALIYA UYGUN YIKAMA TEKNİĞİ UYGULAMAK UZMANLIK İŞİDİR”

Çocukluğundan beri içinde bulunduğu halı sektöründe yıkama alanında uzmanlaşan Arı Halı Yıkama Sahibi Nesrin Güreli, halı yıkamanın inceliklerini ve yanlış yıkama uygulamalarının halılara verebileceği zararları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Öncelikle sizi tanımak ve kariyeriniz hakkında bilgi almak isteriz.

Aslen Malatyalıyım. Çocukluğumdan beri halı sektörünün içindeyim. Babam, halı sektörünün duayen isimlerinden biri olarak uzun yıllar boyunca Kapalıçarşı'da sektör adına emek verdi. Hâlihazırda kardeşlerim ve ben de ondan el alıp bu işe başladık ve sektöre girdik. 1999 yılında halı yıkama sektörüne girdim. Eşim ve oğlumla birlikte sektörde faaliyet göstermeye devam ediyoruz. Çocukluğumuzdan beri halı sektörünün içinde olduğumuz için halıyı tanıyoruz. Halının

malzemesini, dokusunu, yapısını bilerek buna uygun tekniklerle yıkama yapıyoruz.

Mesleğin “niş” olarak tabir edilen bu alanda faaliyet göstermeye nasıl karar verdiniz?

Halı kültürü, özellikle de bizim kültürümüzü temsil eden Anadolu yöresine ait el dokuması halılar çok kıymetli. Bu halıları bilmek, anlamak ve malzemelelerine göre yıkama tekniği uygulamak bir uzmanlık işidir. Örneğin el dokuması halılarda çoğunlukla kök boya kullanılarak üretilen iplikler kullanılır. Esasında kök boya kullanılarak üretilen halılar



Halının malzemesini, dokusunu, yapısını bilerek buna uygun tekniklerle yıkama yapıyoruz.

boya vermez. Fakat günümüzde teknolojinin de gelişimine bağlı olarak insanların zevklerine ve modernize olmuş hayat standartlarına uygun halılara renklendirme işlemleri yapılmaya başlandı. Kök boya kullanılarak üretilen bir el dokuması halıya da sonradan renklendirme uygulanabiliyor. Bu tarz uygulamalardan geçen halılar, en ufak bir yanlış teknikle yıkandığında maalesef kullanılamayacak hâle gelebiliyor. Hatalı tekniklerle yıkanma sonucunda halıların inceldiğini, koptuğunu biliyoruz. Uzmanlık alanımız olan halıyı, bu kadar iyi tanıdığımız ve yıkama işleminin halılar için nasıl bir kritik öneme sahip olduğunu bildiğimiz için bu alanda faaliyet göstermeye karar verdik.

Biz, halının mevcut kalitesine göre yıkama yapıyoruz. Bir halıyı gördüğümüzde onun hangi deterjanla ya da sabunla yıkanması gerektiğini anlıyoruz. Bu bir teknik işidir. Bu tekniği bilmek için de halıyı anlamak ve bilmek gerekir.

Halı sektöründe yıkama konusunun nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Halı yıkama öncesi yapılacak en önemli adım, halıdaki tozu almaktır. Evimizdeki en önemli objelerden biri olan halı ve kilimler, en çok toz tutan ürünler arasında yer alıyor. Dolayısıyla tozu alınmayan bir halı asla su ile temas ettirilemez. Tozu alınan halılar, mevcut bakteri ve akar-

lardan arınır. Sonrasında halının özelliklerine göre yıkama teknikleri uygulanarak halı temizlenir. Yıkama işleminin ardından ise yine halının özelliklerine göre sıkma, havalandırma ve kurutma aşamaları sırasıyla birbirini takip eder.

Arı Halı Yıkama'nın kuruluşundan ve burada müşterilerinize hangi hizmetleri sunduğunuzdan bahsedebilir misiniz?

1999 yılına kadar Kapalı Çarşı esnafının antika el dokuma halılarının yıkama işlemlerini gerçekleştiriyorduk. Bu süreçte eş, dost ve arkadaşlarımız bizi ev ürünlerini yıkamaya da teşvik etti. Sonrasında Arı Halı Yıkama'yı kurduk. Zaman içinde oldukça

Uzmanlık alanımız olan halıyı, bu kadar iyi tanıdığımız ve yıkama işleminin halılar için nasıl bir kritik öneme sahip olduğunu bildiğimiz için bu alanda faaliyet göstermeye karar verdik.



Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özellik de bilgi birikimine ve tekniğe sahip olmamız.

geniş bir müşteri potansiyeline sahip olduk. Halı yıkamanın yanı sıra evlerde kullandığımız yorgan ve battaniyelerin yıkamasını da yapıyoruz. Ayrıca stor perde de yıkıyoruz. Bunun yanı sıra yoğun talebe karşılık koltuk yıkama sektöründe de faaliyet göstermeye başladık. Müşterilerimizin de çok memnun kaldığı iyi sonuçlar alıyoruz.

Sizi rakiplerinizden ayıran en önemli özellikleriniz nelerdir?

Sektörde halı yıkamanın çok kolay bir işlem olduğunu düşünen birçok kişi var. Halı yıkama firmaları genellikle halıyı alır, tek bir makinede yıkar. Sonra da hava şartlarında kurutur. Halı yıkamak bu değildir. Az önce bahsettiğim

gibi halıyı yıkamadan önce türünü bilmek lazım. Bu bir teknik ve bilgi işidir. Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özellik de bu bilgi birikimine ve tekniğe sahip olmamız. Müşterilerimiz, bizim tarafımızdan yıkanan halılarını teslim aldığımda halılarının adeta yüzlerine güldüğünü, ilk günkü gibi parladığını, temizlendiğini ve güzel koktuğunu görüyor.

Bir halının yıkama süreci adım adım nasıl ilerliyor?

Biz yıkanacak halıyı adresten aldıktan sonra karışmaması için her halının arkasına bir numaralandırma sistemi yapıyoruz. Bir halı yıkanırken diğer halıya su bile değmez, tüm halılar birbirlerinden ayrı

yıkanır. Teslim aldığımız halıları türlerine göre ayırıyoruz. Makine halısı, el halısı, tüylü shaggy halılar, kilim, el dokuma, ithal ve ipek gibi birçok halı çeşidi bulunuyor. Öncelikle türüne göre ayrıştırdığımız halıların tozunu alıyoruz. Tozu alınan halıları temiz deterjanlı suyun aktığı dokuz fırçalı otomatik makinelerde, toplu iğne başı kadar bile yıkanmamış yer bırakmayacak şekilde önlü arkalı yıkıyoruz. Sonrasında halının türüne göre sıkma makinelerine alıyoruz. Halının sıkma işlemini bitirdikten sonra leke ve temizlik kontrolü yapıyoruz. Daha sonra havalandırma bölümüne alarak genel anlamda halının suyunu çektiriyoruz. Ardından kapalı sauna şeklindeki odamızda halıyı kurutmaya bırakıyoruz. Yaklaşık 8-12 saat arasında tamamen kurumuş olan halıları yine türlerine göre dolap işlemine alıyoruz. Halılar dolaptan çıktığında ipek gibi yumuşacık oluyor. Temizlenen ve antibakteriyel yıkama yapılan halılarımızı dezenfekte ettikten sonra parfümleme ve paketleme işlemlerine alarak müşterinin kullanımına hazır hâle getiriyoruz.

Halının dokuma türüne göre yıkamada ne gibi farklılıklar oluyor?

Öncelikle el halılarının türlerine göre yıkanması, halının



Sürdürülebilirlik açısından teknolojiyi takip ederek tüm makinelerimizi buna göre dizayn ettik.

malzemelerini göre teknik uygulanması çok önemli. Halının boya verip vermediği, tozunun hangi ayarda alınabileceği, kalınlığı gibi karakteristik özellikleri oldukça önemli. Makine halılarının yıkama aşamaları, diğer halılara göre daha kolay diyebiliriz. Çok şık, modernize edilmiş, mobilyalara uygun makine halıları üretiliyor. Fakat kullanılan malzemelere bakıldığında çok düşük kaliteli malzemeler olduğunu görüyoruz. Ham maddesi petrol olan malzemelerden makine halısı üretiliyor. Makine halısının kullanım ömrü ile el dokuması halının kullanım ömrü bir değil. El dokuma halıları kullanıldıkça ve iyi bir teknikte yıkanıp bakımı yapıldıkça antika özelliği taşır.

Halı yıkama sürecinde oldukça fazla su tüketildiği biliniyor. Bu durum sürdürülebilirlik açısından bir problem olarak görülüyor. Siz

bu konuda ne düşünüyorsunuz, Arı Halı Yıkama olarak bu alanda ne gibi önlemler alıyor?

Değişen ve gelişen dünyada sektörümüzle ilgili her türlü fikri ve hizmeti müşterilerimize sunmaya gayret ediyoruz. Bu anlamda daha az su tüketmeye, daha iyi temizlemeye yönelik makineler kullanıyoruz. Geçmişte kadınlar halılarını evlerinde yıkardı. Eminim çok güzel yıkıyorlardı, fakat hem çok fazla su hem de efor harcamak durumunda kalıyorlardı. Ayrıca halıyı yeteri kadar sıkamadıkları için halının içinde su kalıyor ve tam olarak temizlenemiyordu. Özellikle kadınların iş hayatındaki rolleri arttıkça halı yıkama sektörüne olan ilgi artmaya başladı. Bir kadın olarak mutfakta dâhil suyu dikkatle kullanmaya özen gösteriyorum. Bu ekolojik yapının bozulması benim içimi çok acıtıyor. Bu nedenle sürdürülebilirlik açısından teknolojiyi takip ederek

tüm makinelerimizi buna göre dizayn ettik. Su oranını azaltan makineler, tozu alan cihazlar gibi donanımlarımızla doğaya katkı sağlıyor, bu konudaki deneyimlerimizi ve takiplerimizi sürdürüyoruz.

Son teknoloji makinelere de yatırım yapan bir firma olduğunuzu biliyoruz. Bu alandaki yatırımlarınızdan da bahseder misiniz?

Günümüzde teknolojinin ilerleyişine bağlı olarak halı yıkama alanında daha iyi sonuçlar alabileceğimiz yeni makineler çıktı. İnsan gücünü azaltan makinelerin sayısı da gittikçe artıyor. Toz alma dolaplarından paketleme aşamalarına kadar birçok alanda teknolojik makineler bulunuyor. Arı Halı Yıkama olarak bütün bu teknolojileri takip ediyor, yeni çıkan tüm ürünleri deneyip tecrübe ettikten sonra kullanıma geçiyoruz.



Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

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

PURE LONDON FUARIYLA EŞ ZAMANLI

İNGİLTERE

AYAKKABI, SARACİYE VE DERİ KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK

TİCARET HEYETİ

YENİ TARİH

17-20 TEMMUZ

KATILIM KONTENJANLA SINIRLIDIR

Heyete bir kişi katılım bedeli: **3250 USD**
İkinci kişinin katılım bedeli: **1250 USD**

Detaylı Bilgi İçin:

ALO İDMİB 0 (535) 666 41 41

✉ idmib@itkib.org.tr



İngiltere vizesi olan firmalar önceliklendirilecektir. Vizesi olmayan firma temsilcilerimizin ivedilikle başvurularını tamamlamaları gerekmektedir. Heyet organizasyonu Ticaret Bakanlığı'nın onayına tabidir.

BORÇSUZLUĞUN İSPATI



Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

Değerli okurlarımız, bu ayki makalemizde borçsuzluğun ispatı amacıyla başvuru hukuki yollardan “menfi tespit” davasını bilgilerinize sunmaktayız.

Gerçekte var olmayan bir borç ya da geçersiz bir hukuki ilişki nedeniyle icra takibine maruz kalması muhtemel olan veya icra takibine maruz kalan bir kimsenin (borçlunun), gerçekte borçlu bulunmadığını ispat için açacağı dava, menfi tespit davası olarak adlandırılmaktadır. Menfi tespit davası, İcra ve İflâs Kanunu'nun 72'nci maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre borçlu, icra takibinden önce veya takip sırasında ya da icra takibinden sonra borçlu bulunmadığını ispat için menfi tespit davası açabilir. Menfi tespit davasının şartlarını, icra takibinden önce açılan ve icra takibinden

sonra açılan olarak ikiye ayırarak incelemek gerekir.

İcra takibinden önce açılan menfi tespit davası

İcra ve İflâs Kanunu'nun 72/2 maddesi, “İcra takibinden önce açılan menfi tespit davasına bakan mahkeme, talep üzerine alacağın yüzde 15'inden aşağı olmamak üzere gösterilecek teminat mukabilinde, icra takibinin durdurulması hakkında ihtiyati tedbir kararı verebilir.” şeklinde belirterek icra takibinden önce açılan menfi tespit davasını düzenlemiştir. Önemle belirtmek gerekir ki icra takibinden önce menfi tespit

davasını açılabilmesi için borçlunun borçlu olmadığına hemen tespit edilmesinde korunmaya değer, güncel bir hukuki yararının bulunması gerekir. Örneğin A, B'ye protesto çekerek B'nin imzasını taşıyan 20 bin liralık bir bono bedelinin ödenmesini, aksi hâlde icra takibi yapacağını bildirmiştir. B ise böyle bir bono tanzim etmediğini, bononun sahte olduğunu düşünmektedir. Bu durumda B'nin, A'ya karşı menfi tespit davası açarak bononun borçlusu olmadığını tespit edilmesini istemesinde, korunmaya değer hukuki yararı vardır. Çünkü B, aslında borçlu olmadığı bir bonodan kaynaklı olarak hakkında icra takibi yapılması tehlikesi altındadır. Kanun hükmünü göz önüne aldığımızda icra takibinden önce açılan menfi tespit davasının, aynı alacak için daha sonra başlatılan icra takibi yapılmasını önlediği ve daha sonra başlatılan icra takibini doğrudan durdurmadığı anlaşılmaktadır. Örnek üzerinden somutlaştıralım; B'nin bonodaki borç bakımından menfi tespit davasını açmış olması, sonrasında A'nın bonodaki alacak için B aleyhine icra takibi yapmasına engel olmaz ve başlattığı icra takibini doğrudan durdurmaz. Ancak mahkeme, B'nin vereceği teminat karşılığında icra takibinin durdurulmasını karar verebilir. Özetle borçlu, kendisinin ödemek zorunda olmadığı bir borç ile



Önemle belirtmek gerekir ki icra takibinden önce menfi tespit davası açılabilmesi için borçlunun borçlu olmadığına hemen tespit edilmesinde korunmaya değer, güncel bir hukuki yararının bulunması gerekir.

tehdit eden kişiye karşı böyle bir borcunun olmadığına tespiti için menfi tespit davası açarak borçsuzluğunu ispat edebilir.

İcra takibinden sonra açılan menfi tespit davası

Borçlunun, icra takibinden sonra menfi tespit davası açabilmesi için de borçlu olmadığına hemen tespit edilmesinde korunmaya değer güncel bir hukuki yararının bulunması gerekir. Örneğin kendisine karşı icra takibi yapılmış olan borçlu, ödeme emrine itiraz edilmemiş veya itiraz edilmiş olmakla birlikte yerinde görülmemiş olması sebebiyle icra takibi kesinleşse dahi borçlu olmadığını ileri sürebilir. Şöyle ki A, B aleyhine fatura alacağına dayalı icra takibi başlatmıştır ve takip kesinleşmiştir. Yani bu durumda B, borcu ödemek zorundadır. Çünkü B'nin mal varlığı, cebri icra tehdidi altındadır. Ancak A'ya karşı takibe konu faturadan kaynaklı borcu olmadığı düşünülen B, menfi tespit davası açmak suretiyle borçsuzluğunu ispat edebilir. Bu noktada, takipten önce açılan menfi tespit davası ile takipten sonra açılan menfi tespit davası arasındaki en önemli farka dikkatinizi çekmek isteriz. Takipten önce açılan menfi tespit davasında takibi durdurabilmek için alacağın en az yüzde 15'i kadar teminat vermek yeterliken takipten sonra açılan menfi tespit davasında ihtiyati tedbir yolu ile

takibin durdurulmasına karar verilemez. Ancak uygulamada ise borçlu, icra takibinin tüm borcunu depo edip bir de bunun üzerinde alacağın yüzde 15'i kadar teminat yatırarak takibi durdurulabilmektedir.

Menfi tespit davasının açılması, icra takibini kendiliğinden durdurmamaktadır

Kısaca ifade edersek takipten önce açılan menfi tespit davasında yüzde 15 teminat yatırarak takibi durdurabilirken takipten sonra açılan menfi tespit davasında yüzde 115 teminat yatırarak takibin durdurulmasına karar verilebilir. Yani anlaşılacağı üzere takipten sonra açılan menfi tespit davası ile icra takibini durdurmanın şartları, takipten önce açılan menfi tespit davasına göre çok daha ağırdır. Menfi tespit davasında görevli mahkeme ise takibe konu alacağın kaynağı ve niteliğine göre belirlenir. Alacağın kaynağına göre görevli mahkeme, Asliye Hukuk Mahkemesi, Asliye Ticaret Mahkemesi, Tüketici Mahkemesi, İş Mahkemesi, Sulh Hukuk Mahkemesi vs. olabilir. Sonuç olarak menfi tespit davalarında borçlunun, borcu olmadığına hemen tespitinde korunmaya değer bir yararın olması şarttır. Yine menfi tespit davasının açılması, icra takibini kendiliğinden durdurmamaktadır. Ancak kanunda belirlenen miktarda



teminat yatırılmasıyla mahkemeden ihtiyati tedbir yoluyla takibin durdurulması istenebilir. Menfi tespit davaları uygulamada sıklıkla karşılaştığımız ve borçsuzluğun ispatına yarayan bir hukuki yoldur. Zira menfi tespit davasının amacı, bir hukuki ilişkinin veya bir hakkın gerçekten mevcut olmadığına tespitidir. Bir diğer deyişle, alacak-borç ilişkisi doğuracak bir durumun olmadığına tespiti amaçlanır. Bu yönüyle icra ve iflas hukukunun en önemli yapı taşlarından olan menfi tespit davaları, kötü niyetli alacaklılara karşı borçluları korumayı amaçlayan bir hukuki müessesedir.

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 BI 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



ÖZBEKİSTAN MARKALAR TİCARET HEYETİ DÜZENLENDİ

İHKİB tarafından organize edilen Özbekistan Markalar Sektörel Ticaret Heyeti'ne katılan 25 Türk firma, toplamda 500'ün üzerinde B2B görüşme gerçekleştirdi.

İHKİB, 30 Nisan-5 Mayıs'ta Özbekistan Markalar Sektörel Ticaret Heyeti'ni düzenledi. Özbekistan'ın Taşkent şehrinde düzenlenen heyete, 25 Türk firması katıldı. Toplamda 73 Türk firmanın başvuru yaptığı heyet programı, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Rusya'dan gelen 209 firmadan 310 ziyaretçiyle tamamlandı. Heyet süresince Türk firmalar toplamda 500'ün üzerinde B2B görüşme gerçekleştirdi. Heyet katılımcıları kadın, erkek Hazır Giyim, bebek ve çocuk giyim, iç giyim kategorilerinde

faaliyet gösteren markalardan oluştu. Heyet kapsamında Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtmaya yönelik bir web sitesi hazırlandı. Fuara katılan ülkelerdeki alıcıların bulunduğu veritabanına mailing çalışması düzenlendi. Firma ziyaretleri gerçekleştirilirken Özbekistan'da yer alan önemli ticaret merkezlerindeki dev ekranlarda dijital ve basılı tanıtımlar yapıldı. Türk katılımcılar ve yabancı alıcılar, heyetten büyük ölçüde memnun kaldı. Türk firmaların ürün kalitesini oldukça iyi

olduğu görüşünde birleşen yabancı alıcılar, firmalarla başarılı iş görüşmeleri sağladı. Türk Hazır Giyim sektörünün yeni pazarlarından biri olarak değerlendirilen Özbekistan'a yönelik yılda en az bir kere B2B heyeti organize etmenin sektöre güç kazandıracığı belirtiliyor. Düzenlenecek olan heyetlerde katılımcı firmaların kategorilere göre ayrıştırılıp potansiyel alıcılarla bir araya getirilmesi önem taşıırken tanıtım çalışmalarının daha fazla genişletilmesi gerektiği ifade ediliyor.

GÖMLEK VE TAKIM ELBİSE FİRMALARI ALMANYA PAZARINDA

Gömlek ve Takım Elbise Sektörüne Yönelik UR-GE Projesi kapsamında Almanya'ya ticaret heyeti düzenlendi.



IHKİB tarafından yürütülen Gömlek ve Takım Elbise Sektörüne Yönelik UR-GE Projesi kapsamında sektörün öncelikli hedef pazarları arasında yer alan Almanya'ya ticaret heyeti düzenlendi. 10-13 Mayıs'ta Almanya'nın Düsseldorf kentinde gerçekleştirilen ticaret heyetinde proje üyesi gömlek ve takım elbise firmaları, Almanya pazarından Galeria ve Görgens gibi perakende markalarının yanı

sıra toptancı ve ithalatçılar ile iki gün boyunca görüşmeler gerçekleştirdi. Özellikle Uzak Doğu ve Yakın Doğu ülkeleri ile çalışan Alman markalarına ürünlerini gösteren ve firmalarını tanıtan sektör firmaları, iki gün boyunca onlarca görüşme yaptı. Görüşmeler ile Türk Hazır Giyim sektörü için öncelikli ve önemli bir pazar olarak Almanya pazarını da görme

şansına sahip olan firmalar, UR-GE projesi kapsamında düzenlenen yurt dışı pazarlama faaliyeti sayesinde hem pazarı yakından tanıma hem de alıcı bulma fırsatı yakaladı. Vizyon ve hedeflerini geliştiren firmalar, Alman alıcılara dair bilgi kazandı. Almanya pazarına karşı daha fazla deneyim elde eden firmalar, faaliyetten genel anlamda olumlu şekilde faydalandı.



SIRBİSTAN MARKALAR TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

15-18 Mayıs'ta düzenlenen Sırbistan Markalar Ticaret Heyeti, 27 firmanın katılımıyla tamamlandı.

IHKİB tarafından organize edilen Sırbistan Markalar Ticaret Heyeti, 15-18 Mayıs'ta tamamlandı. Kadın, erkek, çocuk giyim ve iç giyim alanında faaliyet gösteren 27 Türk firmasının katılım gösterdiği heyette 250'nin üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Türk firmalar, 106 firmadan 126 yabancı alıcıyla iş görüşmesi yaptı.

78 Türk firmasından ön başvuru yaptığı Sırbistan Markalar Ticaret Heyeti'nde uygun ürün kategorisinde 27 Türk firması heyete katılmaya uygun bulundu. Heyete Sırbistan, Bosna Hersek, Karadağ ve Kosova'dan alıcılar geldi. Heyet katılımcıları kadın & erkek Hazır Giyim, bebe & çocuk giyim, iç giyim kategorilerindeki markalardan

oluşturdu. Heyet kapsamında Türk firmalarını ve ürünlerini tanıttığı web sitesi hazırlandı. Satın almalarının bulunduğu veri tabanına mailingler yapıldı ve firma ziyaretleri gerçekleştirildi. Ayrıca Sırbistan'da yer alan önemli ticaret merkezlerindeki dev ekranlar ile dijital ve basılı tanıtımlar yapıldı.

Heyete katılan Türk firmaları, organizasyondan ve gerçekleştirdikleri ikili iş görüşmelerinden memnun kaldı. Firmalar, heyete katılan alıcıların uygunluk seviyesini yüksek bulurken alıcı firmalar da Türk firmalarının ürünlerinin kalitesini oldukça yeterli buldu. Gelecek dönemde organizasyonun tüm Balkanları kapsayan bir ticaret heyetine dönüştürülmesi planlanıyor.



İTHİB, İLK KEZ ABD TEKNİK TEKSTİL FUARI'NDA

İTHİB'in katılımcısı olduğu ve küresel ölçekte en büyük teknik tekstil fuarları arasında yer alan Techtextil North America Fuarı, 10-12 Mayıs'ta kapılarını ziyaretçilerine açtı.

ABD'nin Atlanta şehrinde gerçekleştirilen Texprocess Americas (Tekstil Makineleri) ve Techtextil North America (Teknik Tekstil-TTNA) Fuarı düzenlendi. İki yılda bir düzenlenen Texprocess Americas Fuarı'na ek olarak ara dönemde TTNA Fuarı gerçekleştiriliyor. Fuarın bir sonraki sezonu ise 6-8 Mayıs 2025 tarihinde yapılacak. Techtextil North America Fuarı ise 20-22 Ağustos 2024'te düzenlenecek. Fuara, Türkiye'den sekiz firma katıldı. Texprocess Americas bölümüne 10 ülkeden 108 firma katılırken Türkiye'den ise iki katılımcı bulundu. Fuarın Techtextil North America bölümüne ise 20 ülkeden 283 firma katıldı. Türkiye'den altı firma, fuarın bu bölümünde yer aldı. Toplamda 30 ülkeden 391 firmanın katıldığı fuarda en fazla katılımcısı olan ülkelerin başında ABD ve

Almanya geldi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler, fuar ve İTHİB info standını ziyaret ederek fuara ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Türk tekstil sektörü, en önemli pazarları arasında yer alan ABD'ye yönelik tanıtım ataklarını artıracak sinyalleri verdi. İTHİB tarafından info stand ile ilk defa katılım sağlanırken standta sektörün ve İTHİB'in tanıtımına yönelik çalışmalar gerçekleştirildi. İTHİB info standının ziyaretçilerin büyük bir kısmı Türkiye'den Tekstil ve Hazır Giyim üreticisi firmalara ulaşmak için bilgi talebinde bulundu. Fuara katılan Türk firmaların tamamı, beklentilerinin üzerinde bir fuar olduğu bilgisini paylaştı. 2025 yılında olan fuara da katılmak istediklerini belirten firmalar, millî katılım organizasyonu beklentilerini de dile getirdi.

DERİ SEKTÖRÜNÜN ANTALYA ÇIKARMASI

Deri sektöründeki ihracatın çok önemli bir bölümünün gerçekleştirildiği Antalya Leather&Fur Fashion Show Fuarı 20'ye yakın ülkeden 1.300'ün üzerinde katılımcıyla kapılarını açtı.



Antalya'da, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından düzenlenen 10. Leather&Fur Fashion Show Fuarı, sektördeki Türk firmalarının temsilcilerini yurt dışı pazar temsilcileriyle bir araya getirdi. Her yıl iki kez gerçekleşen fuar, 20'ye yakın ülkeden 1.300'ün üzerinde rekor bir katılımı kapılarını açtı. TDKD Başkanı Gürkan Gözmen yaptığı açıklamada, fuardaki ziyaretçi ağırlığının savaş durumunun devam etmesine rağmen yüzde 70'lik bölümünün ana pazarları olan Rusya'dan ve Bağımsız Devletler Topluluğundan (BDT) gelenlerin oluşturduğunu söyledi. Geçen yıl deri konfeksiyonda ihracatın 236 milyon dolarla yılı tamamladığını kaydeden Gözmen, deri ve deri mamulleri olarak 2022 yılını, 2 milyar doların üzerinde bir rakamla kapattıklarını yineledi. Bu yılın ilk dört ayında,

geçen yılın aynı dönemine göre deri ve deri mamullerinde yüzde 10 artış olduğunu, deri konfeksiyonda ise yüzde 20'nin üzerinde ihracatın artarak devam ettiğini belirtti.

“En değerli ihracat yapan dördüncü sektörüz”

Deri ve kürk konfeksiyon alanının deri ve deri mamulleri sektöründe çok önemli bir yere sahip olduğunu ifade eden İDMİB Başkanı Güven Karaca, “Kilogram başına ihracat değerimiz 10,2 dolar, bu rakam deri ve kürk konfeksiyonunda 118 dolara kadar çıkıyor. Hedefimiz katma değerli ürün, katma değerli ürün ihracı ve ülkemize katkı. En değerli ihracat yapan dördüncü sektörüz. Deri ve kürk konfeksiyon sektörü bu konuda bize çok yardımcı oluyor. Direkt hedefe yönelik bir fuar olması nedeniyle bu fuar çok önemli.” dedi.

Sektörün 2022 yılını 2,58 milyar dolar gibi bir rakamla kapattığını kaydeden Karaca, “Bu yılın ilk dört aylık performansından endişeliydik ama sonuçlar öyle gelmedi. Özellikle deri ve kürk konfeksiyon 50 milyon dolarla yüzde 23'lük bir artış sergiledi. Her yıla endişeli başlıyoruz ama sektörümüz ve ihracatçılarımız çok dinamik. 163 ülkeye ihracat yapıyoruz ve her geçen gün bu ülke sayısını yükseltiyoruz. Her türlü negatif etkiden arınarak ihracatımız yükselmeye devam ediyor.” ifadelerini kullandı. E-ticaretin beş trilyon doların üzerine çıktığı bilgisini paylaşan Karaca, “E-ticaretin beş yıl içinde 10 trilyon doların üzerine çıkması hedefleniyor. Buna kayıtsız kalamayız. Canla başla e-ihracat, e-ticareti tabana yayacak şekilde çalışıyoruz. E-ticarette hedefimiz dünya. Bu bağlamda E-ticaret Komitemizi kurduk.” dedi.



AYAKKABI SEKTÖRÜ 68. AYSAF FUARI'NDA BULUŞTU

68'inci kez düzenlenen AYSAF Fuarı'nda İDMİB koordinatörlüğünde alım heyeti düzenlendi. Firmalar fuardan ve heyetten memnun ayrıldı.

Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı AYSAF, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği AYSAD tarafından 68'inci kez düzenlendi. 3-6 Mayıs'ta 22 bin 300 metrekare ve 298 yerli, 34 yabancı olmak üzere toplam 332 katılımcı ile kapılarını açan fuara, 2 bin 123 yabancı olmak üzere toplam 12 bin 736 ziyaretçi katıldı.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Sait Salıcı, depremin ilk haftasında sektörün yaklaşık 100 bin çift ayakkabıyı deprem bölgesine ulaştırdığını belirterek "Sektörümüzün de en ağır kaybı aldığı bölge olan Hatay'a, dernekler ve vakıf olarak makine teçhizat yardım kampanyası başlattık. Sektörümüzü tekrar canlandırmak adına elimizden gelen yardımları yapmaya devam edeceğiz. 2021 yılında 1 milyar dolarlık ihracat rakamının üzerine çıkan sektörümüz, 2022 yılında 1 milyar 218 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

2022 yılının son çeyreğinde enflasyonist ortamın çok fazla hissedildiği, para politikalarının sıkılaştırıldığı döneme girdik. 2023 yılının ilk üç ayında etkisini ihracatta azalma, ithalatta artış olarak gösterdi. İlk üç ayda ayakkabı ithalatı yaklaşık yüzde 120 oranında arttı. Son çeyrekte yan sanayi firmalarımız ile bir araya gelerek ihracat müşterisinin tekrar Uzak Doğu'ya doğru gideceğinin sinyallerini verdik." dedi

İDMİB koordinatörlüğünde alım heyeti düzenlendi

Ticaret Bakanlığı organizatörlüğünde ve İDMİB koordinatörlüğünde düzenlenen alım heyeti sonucunda Fildişi Sahili, Moldova ve Hırvatistan'dan sekiz firma alım yapmak için fuarda bulundu. Yabancı alıcılarla B2B görüşmeler gerçekleştiren 10 Türk firması, düzenlenen alım heyetinden memnun ayrıldı. Fuarın daha

sonraki sezonlarında da benzer alım heyetlerinin düzenlenmesinin faydalı olacağı görüşünü belirten firmalar, özellikle İtalya, ABD, Bulgaristan, Ukrayna ve İngiltere gibi ülkelere yönelik heyetler düzenlenmesi gerektiği fikrinde buluştu. AYSAD ve ARTKİM ile beraber yapılan sektörel alım heyeti organizasyonu ile İtalya, Ukrayna, Rusya, Hindistan, Mısır, Özbekistan, Ürdün, Cezayir, Fas, Filistin, Tunus, Lübnan, Gürcistan ve Kosova'dan 37 firma fuara katıldı.

"Sürdürülebilir Sanat" konulu sunumu ile görsel sanatçı Deniz Sağdıç, "Ayakkabı sektörünü nasıl geri dönüştürebiliriz?" konulu sunumu ile Temiz Atık Derneği Başkanı Esra Kara, dünyanın en hızlı ayakkabı tasarımcısı Alexander Moreno Rincon da fuarda yer aldı. Hande Berktaş moderatörlüğünde "Başkanlarla sektöre bakış" isimli bir panel gerçekleştirildi.

TÜRKİYE'NİN DÖNGÜSEL EKONOMİYE GEÇİŞİ DEĞERLENDİRİLİYOR

Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Potansiyelinin Değerlendirilmesi için Teknik Destek Projesi kapsamında Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşüm stratejileri değerlendirildi.



Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın organizasyonu kapsamında gerçekleştirilen "Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Potansiyelinin Değerlendirilmesi için Teknik Destek Projesi" (DEEP) Sektörel Etki Analizi Danışma Toplantısı tamamlandı. Ankara'da gerçekleşen toplantıya İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe de katıldı. Toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşümüne ilişkin yol haritası ve stratejiler değerlendirildi. 2022-2025 yılları arasında yürü-

tülecek olan projenin 3,2 milyon euro'luk bütçesi bulunuyor. Türkiye genelinde daha verimli kaynak ve atık yönetimine katkıda bulunan döngüsel ekonomiye geçişi teşvik etmeyi amaçlayan projede AB Döngüsel Ekonomi Paketi doğrultusunda döngüsel ekonomiye geçiş konusunda Türkiye'nin kurumsal ve teknik kapasitesini güçlendirilmesi hedefleniyor. Döngüsel ekonomiye geçişte Türkiye'nin potansiyelini analiz etmesi beklenen proje, AB ile uyumlu bir ulusal strateji ve eylem planı geliştirilmesini sağ-

layacak. Projede ayrıca entegre atık yönetimi açısından ulusal ve yerel yönetimlerin yönetim kapasitesini iyileştirmek de amaçlanıyor. Proje kapsamında sektörel etki analizi çalışmaları da gerçekleştiriliyor. Bu doğrultuda sektörlerin döngüsel ekonomi faaliyetleri taranırken AB Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ile sektörel eşleştirmeler yapılıyor. Mevzuat, altyapı, teknoloji ve inovasyon, finans, kurumsal yapı gibi alanlarda eylemler geliştirilerek ilgili kuruluş, hedef yıl, tahmini bütçe ve olası riskler belirleniyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARI FİRMALARA KATKI SAĞLIYOR

İSTKA Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında Moda ve Tekstilde Sürdürülebilir Ham maddeler ile İşletmelerde Çevre Yönetimi, Su, Atık, Kimyasal, Enerji, Atıksu Semineri yapıldı.

Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi

Moda ve Tekstilde Sürdürülebilirlik - Haberler

BREWED PROTEIN

- Pangaia, The North Face, Goldwin gibi markalar Spiber'la iş birliği yapmıştır.
- Yuima Nakazato, Temmuz 2022'de Paris'teki Haute Couture Haftası'nda Brewed Protein malzemeleri içeren koleksiyonunu tanıtmıştır.



Pangaia - Döngüsel ilk bryofabrika keşif çuvası

The North Face - Moon Parka

BLUVE

istanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları seminer çalışmalarının dokuzuncusu, 25 Nisan'da gerçekleştirildi. "Moda ve tekstilde sürdürülebilir ham maddeler" konulu seminer, Tekstil ve Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinden tüm firmaların katılımına açık ve çevrim içi şekilde düzenlendi. Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı

tasarımlarla, ürünlerin yarattığı karbon etkisinin azaltılmasında sürdürülebilir ham madde seçiminin önemini vurguladığı seminerde firmalar, bu ham maddeler ve kullanım alanlarına yönelik kapsamlı şekilde bilgilendirildi. Seminerde, AB Döngüsel Tekstil Stratejisi gibi kritik konulardaki beklentiler de firmalara aktararak güncel yaklaşımlara yönelik değerlendirmeler yapıldı. Seminer faaliyetlerinin 10'uncusu ise 10 Mayıs'ta yapıldı. "İşletmelerde çevre yönetimi/su, atık, kimyasal, enerji, atıksu" konulu

seminerde Tekstil ve Hazır Giyim işletmelerinde çevre yönetiminin önemi ve işletmelerde çevreye duyarlı temiz üretimin esasları katılımcılara aktarıldı. Seminerde işletmelerde çevre yönetiminin temiz üretim sürecine katkısı vurgulandı. Ayrıca tesislerde yürütülen su, atık, kimyasal, enerji ve atıksu yönetimine ilişkin mevcut en iyi tekniklerin incelendiği webinarda Tekstil Sektöründe Temiz Üretim Uygulamaları Genelgesi kapsamı da değerlendirilerek firmaların sürece yönelik bilgilendirilmesi sağlandı.



ORTAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOMİTESİ TOPLANTISI YAPILDI

15-18 Mayıs'ta düzenlenen Sırbistan Markalar Ticaret Heyeti, 27 firmanın katılımıyla tamamlandı.

Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin Ortak Sürdürülebilirlik Komitesi Toplantısı, 16 Mayıs'ta Ticaret Bakanlığı temsilcilerinin de katılımı ile hibrit şekilde gerçekleşti. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında sektörlerdeki güncel gelişmeler, Türkiye ve AB kaynaklı güncel teşvik mekanizmaları ve olası çözüm önerilerinin görüşüldüğü toplantıda, Türkiye'nin global pazardaki payını koruması ve geliştirmesi adına Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin birlikte hareket etmesinin öneminin altı çizildi. Toplantıya Komite Başkanı ve aynı zamanda İHKİB Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, ETHİB Başkanı Jak Eskinazi, ATHİB Başkanı Fikret Kileci, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş, AHKİB Başkanı Gürkan Tekin ve

Ekoteks Başkanı Nilgün Özdemir de katıldı. Toplantıda Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Tekstil ve Hazır Giyim sektörü özelinde yapılan regülasyonlardaki zaman planı hakkında sunum yapıldı. Türkiye'de sektöre sağlanan sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm konusundaki teşvik ve destek paketlerinin sunulması gündemi kapsamında Dünya Bankası ile Sanayi Bakanlığı "Türkiye Yeşil Sanayi Projesi" hakkında da bilgiler paylaşıldı. Sektörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum sağlamasına yönelik bakanlıklarca yürütülen projeler hakkında bilgilendirme gündemi kapsamında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ve öncelikli sektörler arasında Tekstil ve Hazır Giyim de yer aldığı AB / DEEP Döngüsel Ekonomi Projesi hakkında bilgi verildi.



İHKİB DDM'YE SAHA ZİYARETLERİ DEVAM EDİYOR

Tasarımdan Üretime Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm METAMORPHOSIS Projesi kapsamında İHKİB bünyesinde kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi'ne saha ziyaretleri gerçekleştirilmeye devam ediyor. İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 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 IDE-A4İSTANBUL Projesi Çalışma

Grubu ve Teknik Yardım Ekibi ile İSO Genel Sekreter Yardımcısı Hakan Çoban'ın katılımıyla İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ne 12 Mayıs'ta saha ziyareti gerçekleştirildi. Bilgi ve deneyim paylaşımının akabinde Dijital Dönüşüm Merkezi'ndeki makine, ekipman ve teknolojiler tanıtıldı. İstanbul Sanayi Odası Endüstriyel Tasarım ve Prototipleme Merkezi (İSO ETP) ile İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi arasında geleceğe dönük iş birlikleri üzerine fikir alışverişi yapıldı.



İTKİB EMEKLİLERİ BİR ARAYA GELDİ

Türkiye'nin ihracatına uzun yıllar tanıklık eden İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri çalışanları, kurumdan emekli olduktan sonra da bir araya gelmeye devam ediyor. Tepebaşı'ndan, Karaköy'e, oradan Mecidiyeköy ve en nihayetinde Yenibosna Dış Ticaret Kompleksi'nde iş hayatını sürdüren eski İTKİB çalışanları yeniden bir araya geldi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Florya Sosyal Tesisleri'nde bir kahvaltı organizas-

yonu ile buluşan eski çalışanlar, kurumdan emekli olan ancak hayatta olmayan çalışma arkadaşlarını da andı. Uzun yıllar boyunca iş hayatında birbirlerine yol arkadaşlığı yapan İTKİB emeklileri, buluşmanın sevinci ve mutluluğunun yanı sıra oldukça duygusal anlar yaşadılar. İTKİB'li olmanın ayrıcalık olduğunu dile getiren eski İTKİB çalışanları, Ekim ayında yeniden bir araya gelme temennisi ile ayrıldılar.



DİJİTAL TEK PAZAR UYUM STRATEJİSİ BELİRLENİYOR

METAMORPHOSIS Projesi'nin Yönlendirme Komitesi Toplantısı ve İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı gerçekleştirildi.

İHKİB'in faydalanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" METAMORPHOSIS Projesi devam ediyor. Bu kapsamda, METAMORPHOSIS Projesi'nin Yönlendirme Komitesi Toplantısı; AB Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve projede teknik danışmanlık hizmeti sağlayan konsorsiyum temsilcilerinin katılımıyla 13 Nisan'da gerçekleştirildi. Altı aylık periyotlarla yapılan toplantıda, proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ve gelecek periyotta yapılması planlanan faaliyetler ile ulaşılması gereken çıktılara dair Yönlendirme Komitesi Üyeleri'nden görüş ve geribildirim alındı.

Proje faaliyetleri dâhilinde İHKİB Dijital Tek Pazar Uyum Stratejisi Paydaş Çalıştayı'nın ilki, 14 Nisan'da Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Çalıştay, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Ali Yılmaz başkanlığında, Daire Başkanı Özlem Sever, AB Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi Mustafa Fazlıoğlu, İstanbul Moda Akademisi Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş'in katılımıyla gerçekleştirildi. Çeşitli kamu kurumlarından temsilciler, firma temsilcileri ve değer zinciri aktörlerinden oluşan paydaşlarla Avrupa dijital tek pazara uyum stratejisi ve yol haritasını belirlemek, alınacak aksiyonları değerlendirmek amacıyla bir araya gelindi. Çevrim içi katılım imkânının da sağlandığı çalıştayda, hedef sektörler için oldukça verimli çıktılar elde edildi.



İHKİB, UR-GE PROJELERİ İLE FİRMALARI GELİŞTİRİYOR

İHKİB tarafından düzenlenen UR-GE projeleri sayesinde firmalar dijital yetkinliklerini geliştirme fırsatı buluyor.

İHKİB tarafından düzenlenen İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektörleri UR-GE Projesi'nde, ihtiyaç analizi onayı sonrası ilk küme faaliyeti olan dijital pazarlama ve tanıtım stratejileri eğitimi gerçekleştirildi. Komite Başkanı Nazım Kanpolat'ın da katıldığı eğitimde firma temsilcileri, dijital pazarlama fırsatlarını değerlendirme fırsatı buldu. Sektöre özel örneklerle desteklenen bu eğitimde firmalar, temel bilgi düzeyinde dijital pazarlama stratejilerini öğrendi.

Eğitim soru-cevap şeklinde firma temsilcilerinin aktif katılımı ile devam etti. Firmaların e-ticaret ile ilgili birebir yaşadıkları sorunlar ve beklentiler, eğitmen tarafından çözüm yolları da gösterilerek açıklandı. Bu eğitim sonrasında firmaların dijital pazarlama yol haritalarını daha bilinçli olarak oluşturabileceği bekleniyor.

Orta Ölçekli Hazır Giyim Markaları Dijital Dönüşüm UR-GE Projesi kapsamında ise küme firmalarla bir araya gelinerek proje faaliyetleri değerlendirildi. Toplantıda küme firmaları öncelikle bu zamana kadarki UR-GE projesi kapsamında alınan Dijital Tanıtım Danışmanlığı ve E-ticaret Mentorluğu Danışmanlığı hizmetlerini istişare etti. Bu danışmanlık sayesinde elde ettikleri fırsatları dile getiren firmalar, gelecek hedeflerinden ve vizyonlarından bahsetti. Toplantıda Birleşik Arap Emirlikleri pazarı hakkında da firmalara bilgi verildi ve güncel gelişmeler aktarıldı. Güncel gelişmelerden haberdar olan küme firmaları, yeni hedef pazarlarından da bahsetti. Son olarak toplantıda projenin son döneminde planlanan yeni faaliyetler masaya yatırılırken fikir paylaşımları yapıldı.



TASARIMCI MARKALAR WHO'S NEXT FUARI'NA HAZIRLANIYOR

İHKİB tarafından yürütülen Tasarımcı Markalara Yönelik UR-GE / Kümelenme Projesi tüm hızıyla devam ediyor. Proje, tasarımcı markalara kendi koleksiyonlarını dünya moda trendlerini takip ederek tasarlama, dijital tanıtım sergileme, kendi markalarıyla uluslararası satış ve pazarlama, ihracata yönelik kurumsallaşma konularında yeni iş yapma kültürü kazandırılması ve markaların ihracat potansiyellerinin, uluslararası piyasalardaki rekabet güçlerinin artırılmasını amaçlıyor. Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi kapsamında 12 Mayıs'ta bir toplantı gerçekleştirildi. Projenin Komite Başkanı Mithat Sam-sama'nın katılımıyla yapılan

toplantıda tasarımcı markalarıyla bir araya gelindi. Who's Next Fuarı Direktörü Sylvie Pourrat ve Uluslararası Birim Amiri Sandrine Meziane da toplantıda yer aldı. Who's Next Fuarı'nın değerlendirildiği toplantıda tasarımcı markalar, proje çalışmalarını hakkında bilgilendirildi. Sylvie Pourrat ve Sandrine Meziane, toplantı sırasında küme firmalara Fransa pazarı hakkında bir sunum gerçekleştirdi. Ayrıca Who's Next Fuarı'nın tanıtımı ve uluslararası pazarlara giriş hakkında da bilgilendirmeler yapıldı. Toplantı sırasında tasarımcı markalara Paris showroom'larında yer alma fırsatları ve koşulları hakkında da deneyimler aktarıldı.



İHKİB, İLK KEZ AGSD İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımı ile Ankara Giyim Sanayicileri Derneği (AGSD) ile ilk kez bir toplantı gerçekleştirildi. Toplantıda IF-CO-İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı, 2023 yılı milli katılım fuarları ve fuarlar için sağlanan devlet destekleri hakkında bilgilendirmelerde bulunuldu. Toplantı sonrasında Mustafa

Paşahan ve beraberindeki heyet, Ankaralı Hazır Giyim firmalarının üretim tesislerini ve mağazalarını yerinde inceleme fırsatı buldu. İHKİB ve AGSD arasında gerçekleştirilebilecek iş birlikleri ve projelerin görüşüldüğü toplantının düzenlenmesinde Ankara Ticaret Odası (ATO) Başkanı Gürsel Baran, AGSD Başkanı Hayati Akbaba ve Yönetim Kurulu'nun da önemli katkıları oldu.

EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ İHRACATINDA HOMETEX AÇILIMI

Avrupa, ABD, Orta Doğu ve Afrika'nın en büyük tekstil buluşmalarından biri olan Hometex Fuarı, 16-20 Mayıs'ta gerçekleştirildi.



Ev tekstilinde dünyanın en prestijli fuarlarından biri olan Hometex, 16-20 Mayıs'ta sektörün ulusal ve uluslararası oyuncularını İstanbul'da buluşturdu. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİ-AD) tarafından Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) iştiraki KFA Fuarcılık Şirketi organizasyonunda düzenlenen fuar, İstanbul Fuar Merkezi'nde kapılarını açtı. Bu yıl 31'incisi düzenlenen fuarın ana teması dünyanın da gündemi olan sürdürülebilirlik olarak belirlendi. 200 bin metrekarelik alan üzerinde düzenlenen organizasyon, yerli ve yabancı ziyaretçilerden büyük ilgi gördü. Fuara, dünyanın

lider ev tekstili firmalarının da aralarında olduğu yerli ve yabancı 850'ye yakın firma katıldı. Avrupa'dan Asya'ya ABD'den Kuzey Afrika ve Arap ülkelerine kadar geniş coğrafyadan nitelikli alıcıların sektöre buluşmasına olanak tanıyan Hometex, beş gün boyunca ciddi bir iş hacmi yarattı. Hometex Fuarı'nda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyelerimizden oluşan heyet, fuar katılımcılarının stantlarını ziyaret ederek fuar hakkında görüş alışverişinde bulundu. Fuarın açılışında konuşan TETSİ-AD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, Türk ev tekstili sektörünün dünyada bilinen en güçlü sektör

markalarından biri olduğunun ve sektörün, "Turkish Home Textile" adıyla dünyada aranan bir marka hâline geldiğinin altını çizdi. Sektörün markalaşma noktasında yakaladığı başarıda Hometex Fuarı'nın çok önemli bir rolünün bulunduğunu belirten Bayram, "Sektörümüz 2022 yılında, 180 ülkeye yaklaşık 3,5 milyar dolar ihracat yaptı. Bu rakam, kargo ve yolcu beraberindeki ürün satışıyla birlikte değerlendirdiğimizde ise 5 milyar dolara ulaşıyor. Biz bu yılki fuarda kurulacak yeni iş bağlantılarının da katkısıyla ev tekstili sektörüne yüzde 20-25 oranında katkı sağlayacağımıza inanıyoruz." şeklinde konuştu.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN FINANSMANI KONFERANSI DÜZENLEDİ

Dünyanın en büyük ilk üç ihracatçı ülkesi arasında girmek için çalışmalarını sürdüren Türk tekstil sektörü, Sürdürülebilirliğin Finansmanı Konferansı düzenledi.

İTKİB, üyelerinin katılımıyla “Sürdürülebilirliğin Finansmanı” konulu bir organizasyon düzenledi. İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz’ün açılış konuşmasını yaptığı toplantıda, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD Türkiye) Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Dildar Edin, “Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik ekseninde finansal dönüşüm” başlıklı bir konuşma yaptı. Moderatörlüğünü Orbit İcra Kurulu Üyesi Bikem Kanık’ın yaptığı “Sürdürülebilir yatırım kavramları – ESG ekseninde finansman” oturumunda da Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası Genel Müdür Yardımcısı Seçil Kızılkaya Yıldız, Green Economy Financing Facility (GEFF Türkiye) Pazarlama Başkanı Arif Ergin, TEB Kurumsal Firmalar Satış Grup Direktörü Berna Özay Düzcü, Sistem Global Uluslararası Projeler ve Kalkınma Danışmanlığı Yöneticisi Mert Avcı ve Eximbank Sürdürülebilirlik Müdürü Caner Gençeli konuşmacı olarak yer aldı.

“En büyük sosyal sorumluluğumuz”

Yeşil dönüşüm konusunun en öncelikli gündem maddelerinden biri olduğunu ifade eden Ahmet

Öksüz, “Sürdürülebilirlik alanında pek çok çalışma yürütüyoruz. Eğitimler, seminerler, UR-GE, İSTKA ve AB projeleri, sürdürülebilirlik yol haritası gibi sektörümüzde sürdürülebilirliğin tabana yayılması için tüm materyallerimizi kullanıyoruz. Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi uluslararası normlara uyum sağlayabilmek ve rakiplerimizden bir adım öteye gidebilmek için bir araç değil, aynı zamanda en büyük sosyal sorumluluğumuz. Daha yaşanabilir bir dünya için hepimizin ortak amacı. Biz de sürdürülebilirliğin günümüzde bir tercih değil zorunluluk olduğu bilinciyle sürdürülebilirlik özelinde eylem planını ilk açıklayan sektör olduk. Eylem planımız, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nden Örnek Eylem Planı Ödülü almaya hak kazandı.” dedi.

Yeşil dönüşüme büyük bir ivme kazandırabilir

Tekstil sektörünün sürdürülebilirlik odağında ve yenilikçi teknoloji kullanımında önde olduğunu ifade eden Ebru Dildar Edin, “Tekstil sektörü döngüsel ekonomi ve atık yönetim sistemlerinin uygulanması konusunda da ciddi potansiyele sahip. Sektör, tüketim

Tekstil, sürdürülebilirliğin günümüzde bir tercih değil zorunluluk olduğu bilinciyle sürdürülebilirlik özelinde eylem planını ilk açıklayan sektör.

alışkanlıklarını değiştiren yeni iş modelleri yaratılmasıyla da yeşil dönüşüme büyük bir ivme kazandırabilecek konumda.” dedi. Seçil Kızılkaya Yıldız ise “Tekstil sektöründeki dönüşümü çok kıymetli buluyoruz. Aslında her sektörün bizim de imzacısı olduğumuz Paris İklim Anlaşması kapsamında ve Avrupa Yeşil Mutabakat Eylem Planı kapsamında hazırlıklarını yapması lazım. Tekstil sektörü bu anlamda gerçekten çok başarılı.” diye konuştu.

İhtiyaç analizi vurgusu

Caner Gençeli, “Firmaların sürdürülebilirlik odaklı yönetilmesini önemsiyoruz. Firmalarımız sürdürülebilirlik kapsamında yatırım yapmak veya bu alandaki temalı kredileri kullanmak istiyorlar ancak firmaların sürdürülebilirlikle ilgili politika hazırlanmamış veya gerekli organizasyonu kurmamış olduğunu görebiliyoruz.” dedi. Mert Avcı ise “Bizim sektörlerimizde temel sorunlardan biri de ihtiyaç analizlerimizin zayıf olması bu sebeple risk ve fırsatları doğru göremiyoruz.” dedi.

“Yeşil dönüşümü desteklemeye gayret gösteriyoruz”

Finansal bir kurum olarak en



Yeşil dönüşüm konusu en öncelikli gündem maddelerinden biri.

önemli amaçlarından birinin ekonominin gelişimine katkıda bulunarak işlerini etik bir biçimde yapmak ve sorumluluklarını yerine getirmek olduğunu söyleyen Berna Özay Düzcü, “Bunu sadece bankacılık faaliyetleriyle sınırlı görmüyoruz. Aynı zamanda finansman sağladığımız şirketlerin faaliyetlerinden de sorumlu olduğumuzu düşünüyoruz. Gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakmak için kurum olarak çevresel sorumluluklarımızı yerine getirirken iş ilişkisi içinde olduğumuz, etki alanımızda bulunan paydaşlarımızın da bu konuda sorumluluklarını yerine getirmesi için özellikle çaba sarf ediyoruz. Sürdürülebilir finans alanında yeşil projeleri yakından

takip ediyor, müşterilerimizi yeşil dönüşümde desteklemeye gayret gösteriyoruz.” dedi. Şirketlerin nasıl ilerlemeleri gerektiği hakkında çok net olmadığını kaydeden Arif Ergin, “Şirketler yeşil projelere yönelik finansal imkânlarla erişim konusunda yeteri kadar haberdar değil. Sürdürülebilir enerji ve kaynak verimliliği alanında proje geliştirme farkındalıkları her geçen yıl artsa da hâlen istenilen düzeyde değil. Aslında bunların tamamı pazardaki engeller. GEFF Türkiye, EBRD tarafından pazardaki bu engelleri aşan finansal çözümler geliştirmek ve Türkiye’nin yeşil dönüşüm sürecine katkı sağlamak amacıyla başlatılmış bir program.” diye konuştu.

TÜRKİYE, ULUSLARARASI HALI FUARINA KAVUŞUYOR

Türkiye, bu sene yıllardır beklediği uluslararası halı fuarına kavuşuyor. CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı, 5-8 Aralık 2023 tarihinde İstanbul Fuar Merkezi'nde (IFM) düzenlenecek.



Dünyanın en önemli halı üreticilerinden olan Türkiye, bu sene yıllardır beklediği uluslararası halı fuarına kavuşuyor. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB), Türkiye'nin en önde gelen fuar organizatörlerinden biri olan TÜYAP ile dünyanın en önemli halı ve yer kaplamaları fuarını gerçekleştirecek. 5-8 Aralık 2023 tarihinde İstanbul Fuar Merkezi'nde (IFM) düzenlenecek olan CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı için İHİB, GAHİB ve TÜYAP'ın katılımıyla bir toplantı gerçekleştirildi. Toplantıda fuarın son durumu, potansiyel firmalar ve planlar masaya yatırıldı. Fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan İHİB Başkanı Ahmet

Hayri Diler, "Sektörümüzü daha güçlü hâle getirebilmek ve Türkiye'nin halı üretimindeki önemini dünyaya duyurmak için düzenleyeceğimiz bu fuar, ülkemize doğrudan katkı sağlayacaktır. Dünyadan birçok yabancı alıcının da yer alacağı fuarda katılımcılar ürünlerini sergileyebilecekler. CFE Carpet & Flooring Expo için çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Ülkemizin gelişmesi ve kalkınması için her zamankinden daha çok çalışmak, üretmek ve ihracatımızı sürdürülebilir hâle getirmek zorundayız. Bizler halı üreticisi bir ülke olarak üretimdeki liderliğimizi ticaret alanında da sürdürerek Türkiye'yi dünyanın halı üretim merkezi olması yolunda emin adımlarla ilerliyoruz. İstanbul,

dünyanın her tarafından kolayca ulaşılabilen bir dünya başkentidir. Fuarımıza dünyanın her ülkesinden çok geniş katılım sağlanacağına inanıyoruz. Bu fuar, Türkiye'nin en geniş çaplı uluslararası fuarlarından birisi olacaktır. Hometex Fuarı'nda yer alan standımız ile katılımcı firmalara fuarımızın tanıtımını sağladık. Birçok ziyaretçi, standımıza gelip düzenleyeceğimiz fuarla ilgili bilgi alarak bizimle iletişime geçti. Yapacağımız basın duyuruları, sosyal medya ve iletişim çalışmalarlarıyla birlikte fuar tarihine kadar çok ciddi bir katılımcı talebi bekliyoruz. Bu anlamda el birliği ile uluslararası başarılı bir fuarın ülkemize kazandırarak ülkemizi halının ticaret merkezi hâline getireceğiz." ifadelerini kullandı.



ORTAK MEKİK SERGİSİ'NDE DOKUMA SANATI VURGUSU

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin katkılarıyla yapılan ve İstanbul Kalkınma Ajansı Yaratıcı Endüstriler Mali Destek Programı Kapsamında desteklenen Ortak Mekik Dokuma, Doğal Boyama ve Etkileşimli Teknolojiler Sergisi, 2-16 Mayıs'ta gerçekleştirildi. Tophane-i Amire Kültür ve Sanat Merkezi'nde yapılan sergiyi İHİB Başkanı Ahmet Diler ile İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç da ziyaret etti. Ortak Mekik Sergisi, etkileşimli ekranlar ve multimedya enstalasyonları aracılığıyla ziyaretçilerini, dokuma sanatı, doğal malzeme ve onu yeniden şekillendiren teknolojilerle ilgilenmeye davet etti. Medya teknolojilerinin çok katmanlı ve karmaşık olduğu bu dönemde, kökeninin muğlaklıklarından somutlaşan sergi, modern

görüntü ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ile tarihin bilgisinin örüldüğü bir ağa işaret etti. Sergideki eserler, dokuma ve etkileşimli teknolojiler arasındaki tarihi ve kültürel bağlantıları birlikte ele alarak bu uygulamaların zaman içindeki gelişimine farklı bir bakış açısı sundu. Ziyaretçilere, dokumada kullanılan karmaşık üretim ve simülasyon tekniklerini keşfederek bu tekniklerin geleneksel temsil stratejilerine meydan okumak için nasıl kullanılabileceğini ilk elden deneyimleme imkânı verdi.

Koç Üniversitesi Karma Lab ile birlikte özverili ve etkileşimli bir iş birliği sayesinde gerçekleşen Ortak Mekik Sergisi, uzun soluklu bir projenin çıktısı olmakla birlikte sonuçtan ziyade gelişmekte olan bir eylem olarak değerlendirildi.



İHİB GENEL KURULU GERÇEKLEŞTİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Olağan Genel Kurulu, 27 Nisan'da yapıldı. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, el halısı üretiminin yeniden canlandırılmasına yönelik projelerden bahsetti. Türk halı sektörünün bütün sorunlarının masaya yatırılacağını ve tüm resmi kurumların da davet edileceği bir sempozyum

yapılacağını dile getiren Diler, ülkemizde kurulması planlanan Halı Müzesi hakkında da bilgiler verdi. Markalaşma ve güvenilirliğin artırılmasına yönelik etiket projesinden bahseden Diler, İHİB üyeleri ve alıcıları bir araya getirecek web portal projesi, ile hız kazandıracak çalışmalar ile ilgili bilgiler paylaştı.

İHKİB AKADEMİ'DEN YENİ EĞİTİMLER

İHKİB Akademi, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihtiyaç duyduğu alanlarda eğitim programları düzenlemeye devam ediyor.



İHKİB AKADEMİ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Yeni Nesil İş Modelleri” eğitimi, 2 Mayıs’ta gerçekleştirildi. Pandemi sonrasında öne çıkan trendleri konuşmayı amaçlayan eğitim programında dijital dönüşüme ilişkin çarpıcı örnekler sunuldu. Alwiser Dijital Dönüşüm Danışmanlık Şirketi Kurucusu Erkan Yıldırım tarafından verilen eğitimde, dijital iş modellerinin temel ilkeleri ele alınırken dijital okuryazarlık bilgi

ve deneyim düzeylerinin artırılması hedeflendi.

Yıldırım, eğitim sırasında efektif bir platform ve ekosistem stratejisi tanımlama, hayata geçirme zamanı olduğunun altını çizdi. İnovasyon için gerekli hızın arttığına dikkat çeken Yıldırım, “Geleneksel şirketler, gelişmekte olan ekosistemlerdeki rollerini tanımlamalıdır. Ekosistem kurma, alma, partnerlik yapma konusunda acilen karar vermelidir. Stratejiyi etkin şekilde uygulay-

cak yetkinlikler inşa edilmelidir.” ifadelerini kullandı.

İHKİB AKADEMİ tarafından hazırlanan “İhracatta Dijital Pazarlama, Yeni Pazarlara Ulaşma” eğitimi ise 16 Mayıs’ta çevrim içi olarak düzenlendi. Ücretsiz olarak düzenlenen eğitim programları, firmaların yoğun katılımı ile tamamlandı. Ceyhun Yeşilşerit tarafından verilen eğitimde e-ticaret, dijital pazarlama, sosyal medya planlaması gibi konularda sektör temsilcileri bilgilendirildi.

BİLGİSAYARDA GİYSİ KALIBI HAZIRLAMA KURSUNA YOĞUN TALEP

Hazır Giyim sektörü çalışanlarına yönelik bilgisayarda giysi kalıbı hazırlama kursunun ikincisini, Haziran ayında düzenlenecek.



IHKİB Akademi tarafından katılım ücreti alınmadan düzenlenen ve 4 Mayıs'ta ön eleme sınavı gerçekleştirilen Bilgisayarda Giysi Kalıbı Hazırlama Kursu, Hazır Giyim ve konfeksiyon üreticisi ve ihracatçısı olan firma çalışanları tarafından yoğun ilgiyle karşılandı. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ndeki (DDM) 15 kişilik sınıflarda, İMA eğitimcileri vasıtasıyla gerçekleştirilen kursun ön elemesine 40 kursiyer müracaat etti. İlk etapta 15 kursiyer eğitime alındı. 8 Mayıs'taki ilk eğitimle başlayan kurs sürecini başarıyla tamamlayan kursiyerler, İHKİB

Akademi'den katılım sertifikalarını almaya hak kazandı. Sektör çalışanlarından oluşan kursun birinci etabına katılan kursiyerler, memnuniyetlerini ifade ederek aynı kursu diğer çalışan arkadaşlarının da mutlaka almaları gerektiğini vurguladı. Hazır Giyim sektörünün talepleri doğrultusunda kurs ve eğitimlerini organize eden İHKİB Akademi, verimliliğe önem vererek daha katma değerli ihracatın bir yolunun da eğitilmiş iş gücünden geçtiği ön görüşünden hareketle sektör çalışanlarının beceri ve yetkinliklerini yukarı çekmek için eğitimlerini sıklaştırıyor. Bu

amaçla İHKİB Akademi, Hazır Giyim sektörü çalışanlarına yönelik bilgisayarda giysi kalıbı hazırlama kursunun ikincisini, Haziran ayında düzenlemeyi planlıyor. Kurs katılanların bilgi seviyesinin belirli bir düzeyde olmasına dikkat eden İHKİB Akademi, bu amaçla yaptığı ön değerlendirme sınavını 1 Haziran'da gerçekleştirmeyi planlıyor. 2023 yılında ücretsiz olarak dört kez gerçekleştirilmesi planlanan çalışanlara yönelik bilgisayarda kalıp hazırlama kursları neticesinde 60 sektör çalışanının eğitilmesi ve katılım sertifikası alması öngörülmüyor.

İDMİB AKADEMİ'DE DOKUZUNCU EĞİTİM TAMAMLANDI

İDMİB Akademi, marka Yönetimi isimli dokuzuncu eğitim programını 5 Mayıs'ta tamamladı.



İDMİB Akademi kapsamında dokuzuncu eğitim programı, sektör temsilcileri ve Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin öğretmen ve öğrencilerinin yoğun ilgisi ile tamamlandı. Marka Yönetimi eğitiminde Stratejik Marka ve Dijital Pazarlama Danışmanı Göksemin Gökalp Özdemir, katılımcılarla marka algısı, dijital dünya stratejileri, SEO gibi konularda çok değerli bilgi ve görüşler paylaştı. Eğitimde marka ve marka kurmak, ilan etmek için doğru zaman gibi temel başlıklar üzerinde duruldu. Kendi ürününü, hizmetini tanımak, içselleştirmek ve tanıtmak, dünyanın önde gelen marka ve şirketlerinin markalaşma yolculuğu gibi konulara da değinilen eğitimde yeni çağda pazarlama trendlerinin neler olduğu ile ilgili bilgiler paylaşıldı. Dijital dünyada pazarlama yapılırken dikkat edilmesi gerekenler, SEO nedir ve avantajları nelerdir gibi konular da eğitim kapsamında ele alındı. Web sitesi ve sosyal medya platformlarında nasıl ko-

numlanmak, nelere dikkat etmek gerektiği gibi başlıklar hakkında katılımcılara bilgiler verilirken örnek web sitesi incelemeleri, yapay zekânın gücü, pazarlamaya etkileri, tüketici algısını yönetme, satın alma alışkanlıklarını takip etme, persona çalışmaları ve ihtiyaç analizleri de ele alındı. Marka kurmak için "mükemmeliyetçi" yaklaşımlardan ziyade, olabilecek en erken zamanda başlamanın yol kat etmede büyük bir öneme sahip olduğunu, hedef kitlenin nabzını ölçebilmek için yolun başında bir "persona" yaratılması ve bu personanın her gün yeniden incelenmesi; beklentilerin, ruh hâlinin, alışkanlıkların takip edilmesi gerektiğini ve ancak bu şekilde ihtiyaca yönelik ürün ve hizmet sunulabileceğini belirtti. "Ürünü tanımak, ona tüm açılardan yaklaşmak, hedef kitlenin gözünden değerlendirmek; pazarlamada yapılacak tüm hamlelere hâkim olmak da kilit aşamadır." diyen Gökalp Özdemir, sözlerini şöyle sürdürdü: "Dünya standartların-

da ürün üretiyor olmak, markalaşma sürecini hızlandırmak için yeterli olmayabilir. Her markanın kendine has bir yolu, yolculuğu vardır. Öncelikli hedef yola koyulmaktır. Sosyal medya hesaplarının güçlü ve organik bir kitleye sahip olabilmeleri için sadece ürün görselleri veya içerikleri yerine fayda sağlayacak ve bilgilendirecek içerikler oluşturularak düzenli paylaşımlar yapmak daha etkili olacaktır. SEO kullanımında ustalaşmak amacıyla işlevinin tam anlamıyla kavranması gerekmektedir. Başlangıçta uzman olmayan kişilerce adapte olunabilecek olsa da belirli bir süre sonra muhakkak bir uzmandan destek alınmalı ve geleneksel kullanımdan ileriye taşınarak her gün, her saat aktif olarak öne çıkmanın avantajları gözetilmelidir. Dijital çağın kaçınılmaz sonuçları olan yapay zekâyı farklı açılardan yaklaşılmalı, faydacı bir bakış açısıyla daha az eforla daha faydalı sonuçlar elde edebilmek için bu teknolojilerle mutlaka kaynaşılmalıdır."

HAZİRAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

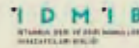
5-6 Haziran	Hollanda Circular Textile Days
5-9 Haziran	ABD Ticaret Heyeti
6 Haziran	IPA Info Day
6-10 Haziran	Rusya Ticaret Heyeti
14 Haziran	Protokol Okulları Mezuniyet Töreni
19-22 Haziran	UR-GE Fas Ticaret Heyeti
20 Haziran	Sürdürülebilirliğin İletişimi Webinarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

5-6 Haziran	Hollanda Circular Textile Days
10-15 Haziran	İtalya Resmî Heyeti
20 Haziran	Tekstil Sektörü Yeşil Dönüşüm Ekseninde Temiz Üretim & Temiz Su Uygulamaları Çalıştayı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

17-20 Haziran	Garda Fuarı
---------------	-------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

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.saraciyeye.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

Halı ve zemin
kaplama
sektörü
İstanbul'da
buluşuyor

The carpet and
flooring sector
meets in
Istanbul

www.icfexpo.com

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#) [@icfexpo](#)



CFE carpet & flooring expo

5-8 Aralık
December **2023**

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
ISTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY



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.

