

100 
**YILLIK CUMHURİYETTE
TÜRK MODASI**

**Türk
tekstilini
SINIR ÖTESİNE
TAŞIYAN FUAR**


**TEXHIBITION
İSTANBUL**

**TRENDS
CREATIVE
HUB**

ULUSLARARASI ARENADA

Oyunun Dışında
Kalmayın!

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



Büyük veri, yapay zeka, eklemeli üretim gibi bileşenleri sektörünüze adapte ederek avantaj sağlayın!

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

StyleShoots Live

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

StyleShoots Eclipse

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

StyleShoots Horizontal

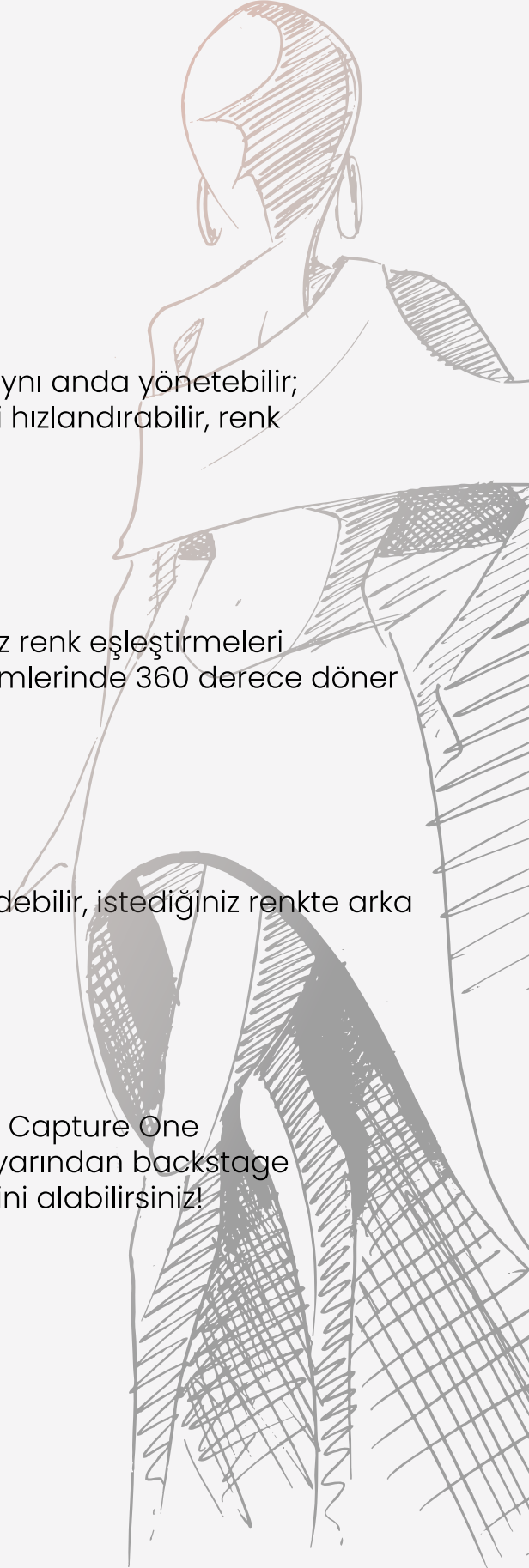
Çekimlerinizin arka planını yüksek kalitede dekupe edebilir, istediğiniz renkte arka plan görseli sağlayabilirsiniz!

Sonsuz Fon

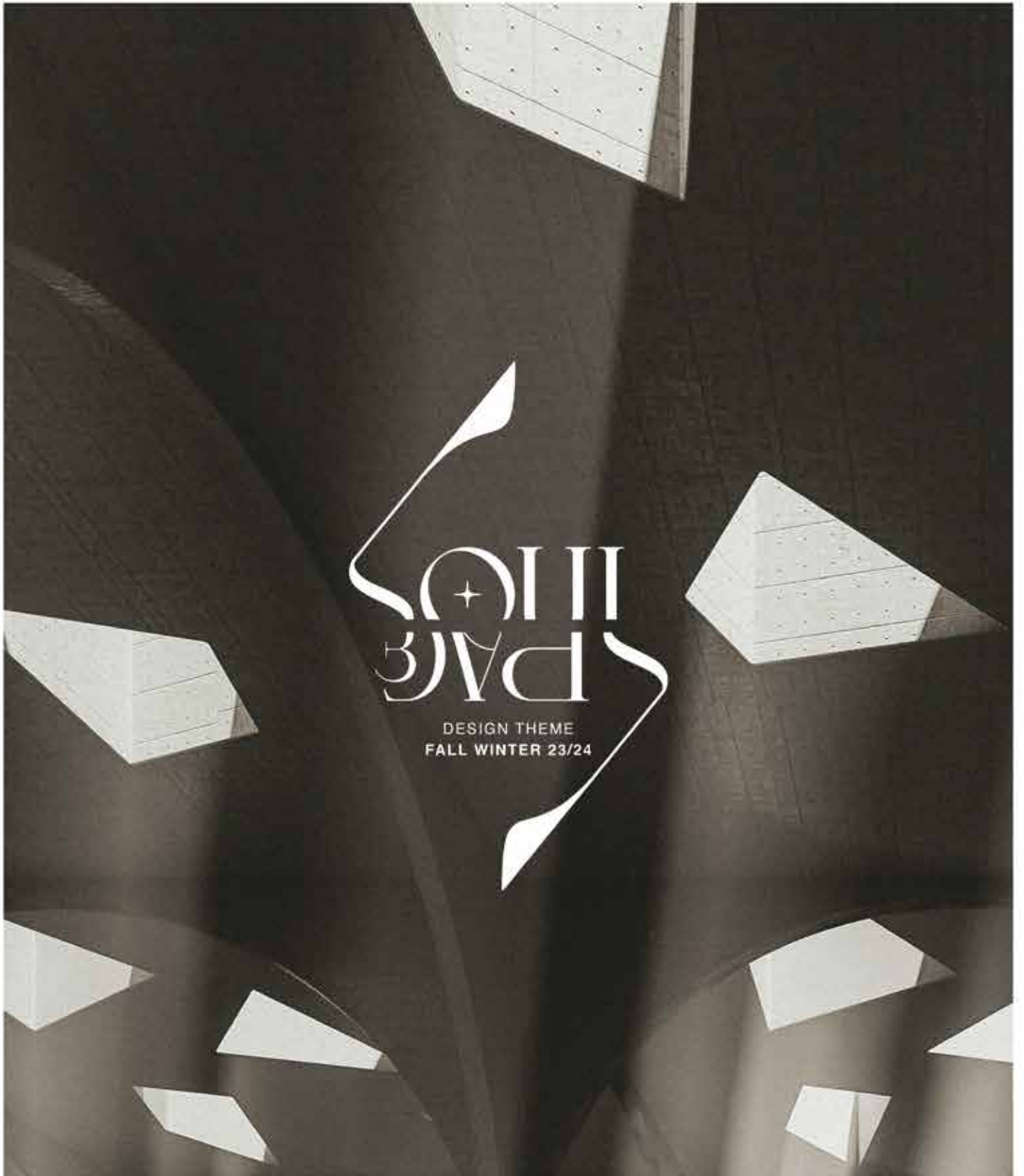
Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, ışık ayarından backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetlerini alabilirsiniz!

Detaylı Bilgi İçin

T. 0549 575 95 17 | info@ihkib.digital







CLIMBER
B Y C U N O

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Çiğdem Akın

“Kumaşı eline alıp makasla
ona ruh kazandıran
tasarımcılardanım”

38

Marketing

Arzu Madenli

“Markalaşmak, üretim ve
satış kadar önemli”

48

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. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARALİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA

Hasbi ÖZTEP

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

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok

No: 1BA11 Topkapı / İstanbul

www.ozlemmatbaa.com.tr

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



08 KISA HABER

12 **AKTÜEL:** 100 yıllık Cumhuriyette Türk modası

18 **KAPAK:** Tekstil buluşma noktası: Texhibition İstanbul

32 **TREND:** Sonbahar/Kış 2024-2025 kumaş ve materyalleri

44 **GÜNDEM:** Türkiye ekonomisinin üç yıllık yol haritası belirlendi

54 **İKON:** Cumhuriyet'in stil ikonu Mevhibe İnönü

64 **START-UP:** Tekstil sektörünü dijitalleştirecek yerli start-up

70 **MİMAR:** Ayşegül Güner, "Mimarlık ve moda çok benzer özelliklere sahip"

80 **HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye'nin iç giyim ihracatı 863,5 milyon dolar

88 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Tekstil sektöründe sürdürülebilirlik rehberi güncellendi

94 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Atalay Kölük, "Türkiye, kürk sektöründe büyük potansiyele sahip"

100 **HALI:** Memduh Kürtül, Anadolu'nun canlı renkleriyle doğal boyama



E-İHRACATIN GENEL İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI YÜZDE 10'A ÇIKARILACAK

Ticaret Bakanlığı, e-İhracatın genel İhracat içindeki payının yüzde 10'a çıkarılmasını öncelikli hedef olarak belirlerken E-Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), e-İhracatı artıracak iş modelleri üzerine çalışıyor.

Ticaret Bakanlığı, dünya genelinde gerçekleşen dijital dönüşüm ve küresel ticaretteki değişen ihtiyaçlar doğrultusunda e-ticaret ekosisteminin güncel ve dinamik ihtiyaçlarını yakından takip ediyor. Bu kapsamda oluşturulan destek paketleri ile e-İhracatın, genel İhracat içindeki yüzde 1,5 oranındaki payının yüzde 10'a çıkarılması hedefleniyor. Böylece dünyada hızla yükselen sınır ötesi e-İhracat pazarında, Türk İhracatçıların etkin ve aktif şekilde rol alması önceliklendiriliyor. Bakanlık, e-İhracat yapan yararlanıcı firmaların yurt dışı pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdiği tanıtımlarını, sipariş karşılama hizmetlerine ilişkin giderlerini, hızlı teslimat ve iade süreçlerini yönetmek üzere kiraladıkları yurt dışı depolarının kira giderlerini, hedef ülkelerin yurt dışı pazar yerlerindeki çevrim içi mağazalarını, bu mağazaların yıllık ödemelerini ve ülkelerin e-ticaret paydalarından alacakları hizmetlere ilişkin giderlerini destekliyor.

ETİD Başkanı Emre Ekmekçi, Ticaret Bakanlığı'nın "E-İhracat Konsorsiyum" modelinin, Türk markalarının yurt dışı pazaryerlerinde satışlarını gerçekleştirebilmesi için ne kadar önemli olduğu bir kez daha vurgulayarak şöyle konuştu: "Ticaret Bakanlığımız E-İhracat Dairesi Başkanlığı önderliğinde e-İhracatımızı artıracak iş modellerini desteklemeye devam edeceğiz. Artık yabancı müşterilere nasıl ürün satabileceğimize, pazar çeşitlendirmesi konuları sektörde en çok konuşmamız gereken konular olmalı."



MODADA DEĞİŞİMİ Z KUŞAĞI TETİKLİYOR

Z kuşağı moda dünyasında değişimin katalizörü oldu. Z kuşağının, yüzde 50'sinden fazlası sadece sürdürülebilirlikle ilgilenen markalardan alışveriş yapıyor ve bu konuda duyarsız olanları terk ediyor.

Moda dünyası, Z kuşağı ile bağlantı kurmak isteyen sektörlerin başında geliyor. Hızlı moda, satışları artırmak için tasarlanmış sınırlı koleksiyonlarla, sosyal medyaya, trendlere ve aciliyete dayalı bir endüstri olarak çalışıyor. Ancak aşırı üretim ve aşırı tüketim, bir kısır döngüye yol açıyor. Moda, en fazla kirlilik yaratan endüstriler arasında yer alıyor. Dünya genelinde bir günde Empire State binası içine sığamayacak kadar fazla giyim atığı üretiliyor. Ucuz giysilerin bedeli, gezegen tarafından ödeniyor. Moda markaları, bu nedenle Z kuşağıyla bağlantı kuramıyor. Z kuşağının yüzde 50'sinden fazlası, sadece sürdürülebilirlikle ilgilenen markalardan alışveriş yapıyor ve bu konuda duyarsız olan markaları reddediyor.

Z kuşağı çevre bilincine sahip değerlerini ve inançlarını giyimlerine uygulayabilecek yaş ve gelir seviyelerine ulaştıkça ucuz olan şıklığını kaybediyor. Hızlı moda markalarına pozitif bakanların oranı sadece yüzde 34. Z kuşağı, sosyal ve çevresel haksızlıklara karşı konuşarak sosyal medya aracılığıyla daha sürdürülebilir bir moda endüstrisi için baskı yapıyor. Güçlü bir katalizör olarak hizmet eden Z kuşağı, teknoloji ile bu dönüşümü ateşliyor. Teknoloji, özellikle sosyal medya, vintage giyim ve ikinci el alışverişin yeniden canlanmasına yardımcı oluyor. Moda markaları da geri dönüşümle yapılmış giyim koleksiyonlarını oluşturmak için karbon geri dönüşüm teknolojisi kullanıyor. Markaların, bu neslin çevresel haksızlıklara karşı mücadelesinde kararlı olduğunu kabullenmeleri bekleniyor.



METaverse, PERAKENDE MODA SEKTÖRÜ İÇİN RİSK Mİ?

GlobalData'nın Perakende ve Giyim Sektöründe Metaverse isimli raporu, metaverse'ün moda perakendecileri için faydadan çok risk oluşturduğunu gösteriyor.

Rapora göre metaverse, ancak uzun vadede sektörün zorluklarından bazılarını çözmek için kullanılabilir. Metaverse'ün 2022-2030 arasında yüzde 34 yıllık büyüyerek 627 milyar dolarlık değeri aşacağını tahmin ediyor. Rapor, metaverse'ün hâlâ erken aşamada olduğunu ve moda perakendesindeki yörüngesinin belirsizliğini ifade ediyor. Rapor metaverse değer zincirini; temel araçlar, kullanıcı arabirimi ve deneyim olmak üzere dört katmana ayırıyor. Hazır Giyim ve perakende sektörü için öne çıkan deneyim katmanı, tüketicilerin sanal alandaki deneyimlerini geliştirmeyi konu alıyor. Bu noktada sektörün sanal dünyalar, avatarlar, iş birliği araçları, oyun, e-ticaret ve canlı etkinlikler dâhil olmak üzere çeşitli deneyimler geliştirmesi gerektiği belirtiliyor. Metaverse'ün deneyim katmanını benimseyen moda markaları arasında Adidas ve Nike, Çinli çevrim içi alışveriş mağazası Alibaba, dijital moda mağazası DressX, Inditex, sanal alışveriş merkezi MetaMall ve ayakkabı markası Vans bulunuyor. Perakendecilerin ve markaların bu teknolojiyi pazarlama amaçları için değerlendirebileceğine dikkat çekiliyor. Örneğin lüks moda markaları Gucci ve Balenciaga gibi birçok giyim markası, bazı platformlar içinde markaya özel mağazalar veya alanlar inşa ederek metaverse'e giriş yapıyor. Rapor, moda perakendecilerinin metaverse'ün gelişimini izlemeye devam etmesi ve uzun vadeli hedeflerle nasıl uyum sağlayabileceğini değerlendirmesi gerektiği sonucuna varıyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo.com

ebebek
trendyol

Civil
Bebeto
kayışa markete

COLIN'S
Özdilek

SARAR
şıkmaKas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



Styleshoots Horizontal'i Instagram'da
keşfedin! @astasjuki

ASTAS JUKI

Ataş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşi/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

100 YILLIK CUMHURİYETTE TÜRK MODASI

Temelleri 29 Ekim 1923 tarihinde atılan Cumhuriyet, Türkiye için hayati önem taşıyan en büyük değişimlerin başında geliyor. Bu yıl 100'üncü yılını kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk yıllardan beri birçok köklü devrim gerçekleşti. Cumhuriyet, moda alanında da bir devrim yaratarak Türkiye'nin günümüzde Hazır Giyim ve Tekstil alanında öne çıkan ülkeler arasında yer almasını sağladı.



Değişimi temsil eden moda kavramı, sanattan savaşa, gelenek ve göreneklerden duygulara kadar birçok toplumsal olaydan etkilenerek gelişiyor. Dolayısıyla Cumhuriyet gibi büyük ve köklü bir değişimin de modayı etkilemesi kaçınılmaz görünüyor. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana geçen 100 yıllık süreçte Türk modası olağanüstü değişimlere uğradı. Bu değişim hem ülke vatandaşlarının giyim kuşam alışkanlıklarına hem de Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki üretim ve tasarım çalışmalarına yansdı. Türkiye, bugün hem Avrupa'nın hem de dünyanın en önemli Tekstil ve Hazır Giyim tedarikçilerinden biri olurken Türk tasarımcılarının başarıları da yaratıcılık anlamında tasarım alanına damgasını vurmaya devam ediyor. Cumhuriyetin ilanından sonra modanın ilerlemesi için Fransa ve İngiltere gibi ülkelere çok sayıda öğrenci gönderildi. Batılı yaşamı Anadolu topraklarına tanıtmak adına düzenlenen Cumhuriyet Baloları, medeni giyim tarzının da benimsenmesinde öncü oldu. Başta Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere devlet temsilcileri smokin takımlar giydi. Atatürk'ün eşi Latife Hanım'da şık ve modern giyim stiliyle Türk kadınına ilham verdi.



Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana geçen 100 yıllık süreçte Türk modası olağanüstü değişimlere uğradı.

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e moda

Cumhuriyet öncesinde, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde kılık kıyafet konusunda çok farklı bir yapılanma bulunuyordu. Özellikle padişahlar ve saray eşrafı kavuk, sarık, kaftan ve özel dikim elbiseler giyerken halk daha çok şalvar, gömlek, kuşak ve yelek gibi elbiseler kullanıyordu. İmparatorluk döneminde II. Mahmut zamanında yapılan bir devrimle sarık ve cübbe yasaklandı. İlk kez memurların fes, pantolon



ve ceketten oluşan bir takım giymesi zorunluluğu getirildi. Tunus üzerinden Kaptan'ı Derya Koca Hüsrev Paşa tarafından getirilen fes, bu dönemde Türk askerleri ve memurları için kullanımı zorunlu hâle getirilen giyim elemanlarından oldu. Lale Devri'nde III. Ahmed, Müslüman kadınların Hristiyanlara özenerek açık ve süslü elbiselerle dolaşmasını yasakladı. III. Mustafa ise kadınların koyu renk çarşafı giymesi gerektiğini emretti. II.

Abdülhamit, 1308'de kadınların çarşaf giyinmesini yasakladı. Tanzimattan İkinci Meşrutiyet'e kadar Osmanlı döneminde kadın giysilerinde model açısından Batı tesiri, özellikle saraylarda ve konaklarda kendini göstermeye başladı. Sultan Abdülmecit döneminde tüm memurların pantolon giymesi zorunlu hâle getirildi. Ayrıca padişah, kravat takmaya başlayarak Türk topraklarında kravatı bir kültür hâline getirdi. Kravat, zamanla aydınlar arasında benimsendi. Yüksek sivil memurlar ve devletin ileri gelenleri, kravat takmaya başladı. 1900'lü yıllarda Beyoğlu'nda açılan Rus şapkacı dükkânları, Anadolu topraklarında şapkanın bir kültüre dönüşmesini sağladı.

Cumhuriyet'in ilanı köklü değişimlere neden oldu

Meşrutiyet döneminde kadın gazete ve dergilerinin yaygınlaşması, batılı kıyafetlerin de bilinirliğinin artmasına sebep oldu. Cumhuriyet öncesinde açılan Biçki Yurdu'nda Türk kızlarına biçki dikiş kursu verilmeye başladı. Biçki Yurdu'nda Avrupa tarzında kadın kıyafetlerinin dikilip gösteri düzenlenmesi, moda alanında önemli bir adım olarak yorumlandı. Köklü değişiklikler, Cumhuriyetin ilanı ile baş gösterdi. Cumhuriyet döneminde halkın ve memurların kılık ve kıyafetinin düzenlenerek çağdaş giyime uygun hâle getirilmesi adına 1934 yılında çıkarılan kanunla kıyafet devrimi başladı. Atatürk devrimlerinin bir parçası olan bu kanunla bazı kıyafetlerin giyilmesi yasaklandı. Kadınlar da çağdaş kıyafet giymeye teşvik edildi

25 Kasım 1925'te çıkarılan Şapka Kanunu ve 3 Aralık 1934 tarihinde yayımlanan Kıyafet Kanunu, Türkiye'de halk ile devlet arasında belirli bir farklılığın oluşmasına neden oldu.



ancak kadın kıyafetleri konusunda herhangi bir yasal düzenleme yapılmadı. Erkeklerin başlıklarını düzenleyen Şapka Kanunu'nun çıkmasından sonra ise toplumun bir kesiminde kadın kıyafeti konusunda da bir yasa çıkması beklentisi oluştu ancak hükümet bu yönde bir karar almadı. Fakat birçok yerel yönetim, 1925-1934 yılları arasında kadınların çarşaf ve peçeyi bırakıp çağdaş kıyafetler giymesi için yasak ve cezalar getirdi.

Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde şapka ve kıyafet devrimi

Devlet memurlarına şapka giyme zorunluluğu getiren Bakanlar Kurulu kararınının çıktığı 2 Eylül 1925 günü, din adamı dışındaki kişilerin cübbe ve sarık giymeleri yasaklandı. 1934 yılında ise din adamlarının, dinî kıyafetlerini sadece ibadet yerlerinde giymelerine dair bir yasa çıkarıldı. 2596 sayılı "Bazı Kısvelerin (kıyafetlerin) Giyilemeyeceğine Dair Kanun", 3

Aralık 1934 günü Meclis'te görüşüldükten sonra oy birliği ile kabul edilerek yasalaştı. Mustafa Kemal Atatürk, 1925 yılında elinde şapka ile halkın karşısına çıkınca şapka, önemli bir aksesuar hâline geldi. Şapka devrimi ve kılık kıyafet devrimi, Türkiye'de birçok farklı tartışmalara neden oldu. Bazı din adamları, Türk kültüründe büyük değişikliklere neden olacağı iddiasıyla konuya tepki gösterdi. 25 Kasım 1925'te çıkarılan Şapka Kanunu ve 3 Aralık 1934 tarihinde yayımlanan Kıyafet Kanunu, Türkiye'de halk ile devlet arasında belirli bir farklılığın oluşmasına neden oldu. Türk halkına daha çağdaş bir görüntü kazandırabilmeyi amaçlayan Mustafa Kemal Atatürk, bu devrimleri toplumda giyim kuşam noktasında birlik sağlanması için gerçekleştirdi.

1930'lu yıllar modada sadeliği öne çıkardı

Yeni bir devlet idaresiyle birlikte yeni bir yaşam şeklini de temsil eden Cumhuriyet'in ilanı, temsil ettiği değişim ve umutla modayı da etkisi altına aldı. Birçok konuda yapılan radikal değişim, elbette modayı da değiştirdi. Erkek giyiminde çoğunlukla İngiliz tarzı örnek alındı. Pantolon askısının yerini kemer alırken Türk erkeği şort, mayo, bere ve pijama ile tanıştı. Moda, asıl büyük değişimi kadın giyimi üzerinde simgeliyordu. Cumhuriyetin kuruluşundan hemen önce Birinci Dünya Savaşı'ndaki yenilginin ardından başlayan Kurtuluş Savaşı, kadınların ilk kez kitlesel olarak işçi ve memur statülerinde çalışmalarına olanak sağladı. Batılı kadın giyimi, Türk kadını-



nın moda alanındaki en önemli ilhamı oldu. Jartiyerli çoraplar, kloş şapkalar bu dönemde Türk kadınının en önemli aksesuarları arasında yer aldı. Kadınlar arasında bu dönemde geometrik desenli ve kesimli elbiseler, kısa japone kollar, bluzan korsajlar ve boyunları saran rengârenk inci boncuklar öne çıktı.

1934'te kadınlara tanınan seçme ve seçilme hakkı ile birlikte toplumda kadının ön plana çıkması sağlandı. Birçok alanda ve meslekte "ilk kadın" unvanının arttığı bu dönemde basın yoluyla Türkiye'nin moda alanındaki görünümü, dünya çapına yayılmaya başladı. 1930'lu yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz,

kadın modasına sadeliği getirdi. Tasarımcılar, dönemin şartlarına göre üretim yapmaya devam etti. Bu dönemde giyim tarzı, gece ve gündüz olarak ayırım göstermeye başladı.

Tekstil ve Hazır Giyim üretimi 1950'li yıllarda ivme kazandı

1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Türk moda akımı da yeniden şekillendi. Sınıf farkları ortadan kalkarken 1950'li yıllarda Tekstil ve Hazır Giyim üretimi önemli bir başarı ivmesi yakaladı. Askeri üniforma rengine uyum sağlayan manto, etek, bluz, elbise gibi giysilerden sonra şapka, ayakkabı, eldiven, çorap hatta mendil gibi küçük aksesuarlar da savaş modasından etkilendi. Türk kadını, 50'li ve 60'lı yıllarda ilhamını Avrupa'dan Amerika'ya çevirdi. Hollywood filmlerinin etkisiyle etek boyları kısaldı. 60'lı yıllarda yaşanan özgürleşme ortamı modaya ultra modernleşmeyi getirirken bol elbiseler, daha kısa etekler gündeme geldi. 1960'lı yıllarda meydana gelen askeri darbe, Türkiye politikasıyla beraber modayı da etkiledi. Bu dönemde parkalar ve postallarla birlikte askeri giyim alışkanlığı oluştu. Kadınların etekleri genişledi, kloş, pilili, pilise, alt kısımları godeli verev etekler kullanıldı.

70'lerin ve 80'lerin politikası modaya yansdı

Glam Rock olarak da bilinen renkli kıyafet akımı 1970'li yıllara damgasını vurdu. 70'li yıllara

1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Türk moda akımı da yeniden şekillendi. Sınıf farkları ortadan kalkarken 1950'li yıllarda Tekstil ve Hazır Giyim üretimi önemli bir başarı ivmesi yakaladı.



gelindiğinde ise dize kadar çıkan botlar, geniş kemerler, büyük omuz çantaları, bilek hizasında eldivenler, yapay mücevherler ve büyük gözlükler de popüler hâle geldi. 70'lerde siyasi kargaşa, erkek modasında da etkili oldu. Gocuk ve parka öne çıkan kıyafetler arasında yer aldı. Köyden kente göçün yoğunlaştığı bu

dönemde pantolon üzerine etek giilmesi ve İngilizce mesajlar içeren tişörtler çokça tercih edildi. 1980'deki askeri darbe sonrasında moda akımı, 1960'lı yıllardan esinlenerek tekerrür etti. Dar bedenlerin öne çıktığı bu dönemde ince bel bol etekler, şort ve bermudalar, drapeli mayolar tercih edildi. İnce ve kalın çizgile-

ri olan geometrik desenli, boyuna ince çizgilerden oluşan kumaşlar ilgi çekti. Ekoseli kumaşlar tercih edildi. Ayrıca kadife, jarse kumaşlar trend oldu.

1980'li yıllarda Turgut Özal'ın siyaset sahnesine çıkmasıyla liberalleşme politikaları ve yabancı sermayenin Türk pazarındaki yatırımları devreye girdi. Bu durum moda alanında da önemli bir kırılmaya sahne oldu ve önemli moda devleri Türkiye'de mağazalaşmaya başladı. Marka döneminin başladığı bu yıllarda tişört, sweatshirt, tayt, eşofman ve lastik ayakkabı ürünler ön plana çıktı.

Milenyum, giysilere ışıltı kattı

1990'larda sade ve vücudu koruyan formlar yaygınlaştı. Süs ve abartıdan uzak bir görünüm kazanan Türk kadını, 2000'li yıllara gelindiğinde giyim ürünleri yelpazesini genişletti. Bu dönemde modacılar da 70'ler, 80'ler, 90'lar modasını harmanlayarak moda da geri dönüş akımını uyguladı. Pop müziğinin yaygınlaşmasıyla basit tişört ve kot pantolonlar moda oldu. Deri montlar, şifonlar, danteller ve emprimeler de kullanıldı. Afrika desenleri ve Çin'in işlemeli parlak kumaşların da yaygınlaştığı bu dönemde 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan milenyum tartışmaları, giysilere ışıltı kattı. 2000'li yıllarda kadınlar daha gösterişli kıyafetler tercih etti. Gömleklerin, montların, pantolonların ve eteklerin üzerinde milenyumla özgü metal aksesuarlar yer aldı.

tektstilin pulusma noktası



TEXHIBITION
İSTANBUL

TÜRK TEKSTİLİNİ SINIR ÖTESİNE TAŞIYAN FUAR

TEXHIBITION ISTANBUL

İTHİB adına İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, dördüncü kez kapılarını açtı. İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşen fuarda 440'tan fazla katılımcı, 110'dan fazla ülkeden 25 bin sektör profesyoneli ağırladı.

Türk tekstilinin potansiyelini uluslararası alıcıların beğenisine sunan Texhibition İstanbul, dördüncü kez kapılarını açtı. Tekstil sektörünün uzandığı her köşeden gelen ziyaretçilere ev sahipliği yapan fuar, 13-15 Eylül'de İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlendi. Tekstil sektörünün buluşma noktası Texhibition İstanbul, 440'tan fazla katılımcı Türk firmayı ve 110'dan fazla ülkeden, 25 bin sektör profesyoneli bir araya getirdi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) adına İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı; dokuma, örme, denim kumaş; suni deri ve tekstil aksesuarlarını tek çatı altında toplayacak.

“İhracatta hedefe Tekstil ve Hazır Giyim sektörleriyle ulaşılacak”

Fuarın açılış töreninde konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, “Texhibition Fuarı, Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı olarak yerini alıyor. Türk tekstil sektörünün dünyadaki haklı değerini ve yerini ortaya koyan bir fuar olarak konumlanıyor. Ticaret Bakanlığı olarak Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerimizin düzenlediği bu fuarlarımıza destek ver-



mekten memnuniyet duyuyoruz. Bu iki fuarla birlikte dünyanın tekstil ve moda merkezi İstanbul olarak konumlanacak. Dokuma kumaş, tekstil aksesuarları gibi ürün gruplarında üretim yapan 400'ün üzerinde firmayı bir araya getiren Texhibition Fuarı'nın, ülkemiz tekstil sektörüne yeni ufuklar kazandıracağına inancım tamdır. Türk tekstili, Türk havlusu, kumaşı, perdesi ve Türk markasıyla dünyanın en önemli tedarikçileri arasında

yer alıyor. Son 20 yılda yüzde 5,5 ortalama reel büyüme sağlayan bir ülke olarak milli gelirimizin 214 milyar dolardan 906 milyar dolara çıkması, ihracatımızın 36 milyar dolardan 254 milyar dolara çıkması bu sektörlerimizin ihracattaki başarısıyla mümkün hâle geldi.” dedi.

Ülkemizin günde yaklaşık 1 milyar dolar ihracat yaptığına dikkat çeken Bolat, “Yeter mi? Yetmez, bu bayrağı ve bu rakamları yukarılara taşımamız gerekiyor.



"Türk tekstil sektörünün dünyadaki haklı değerini ve yerini ortaya koyan bir fuar."



Türkiye artık global ligde bilinen bir ülke. Bunlar bizim artı ve avantajlarımız. Bu başarı takım çalışmasıyla ortaya çıkabiliyor. Bu yılı yüzde 4,5 büyümeye kapatmayı hedefliyoruz. Geçtiğimiz günlerde açıklanan OVP ile büyümelerin artmasını bekliyoruz. Dünya ve ekonomimizde talepte bir baskılanma döneminden geçiyoruz. Bu durum birçok sektörde ticaretin azalmasına yol açıyor. Ancak tekstil sektörümüz, alternatif pazarlar arayarak içeride ve dışarıda büyümeyi sürdürecektir. Tekstil sektörümüzün yanındayız, her zaman desteğimizi sürdürmeye devam

edeceğiz. Birlikte daha büyük başarılar imza atacağız. Devlet, hükümet ve özel sektör iş birliğiyle tekstil sektörümüzü daha da yukarıya taşıyacağız." diye konuştu.

Açılış konuşması yapan İstanbul Valisi Davut Gül, "Üretim, ihracat ve istihdam hedeflerimiz için tekstil sektörü lokomotif bir sektör. Tekstil sektöründeki hedefler tutarsa ihracat hedeflerine ulaşırız. Bu fuar çok kıymetli, çok önemli. Tasarımcıların yetişebilmesi için meslek liselerinde programları artırıyoruz. Erken yaşlarda çocuklarımızın tekstil sektörüne girebilmesi için mesle-

ki eğitim merkezlerini güçlendiriyoruz." dedi.

"Tekstil ve Hazır Giyimde hedef 60 milyar dolar ihracat"

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisi için ayrı bir yeri olduğunu ifade eden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, "Bu iki sektör ülkemizin kalkınmasında ve sanayileşmesinde öncü rol üstlendi. Türkiye ekonomisi 80'li yıllarda bu iki sektörle dünyaya açıldı. Bugün her iki sektörde de küresel oyuncu, üretimde marka ülkeyiz. İki sektörümüzde yıllık yaklaşık 32 milyar dolarlık ihracat

Texhibition İstanbul, 440'tan fazla katılımcı Türk firmayı ve 110'dan fazla ülkeden, 25 bin sektör profesyoneli bir araya getirdi.



Gültepe, "Bugün her iki sektörde de küresel oyuncu, üretimde marka ülkeyiz"



gerçekleştiriyoruz. 20 milyara yakını dış ticaret fazlası. Aynı zamanda iki sektörde 1,3 milyona yakın insanımızı istihdam ediyoruz. Toplam imalat sanayi istihdamının yüzde 25'i Tekstil ve Hazır Giyimde çalışıyor. Dolayısıyla bu sektörlere gözümüz gibi bakmalıyız. Fuarlarla birlikte bu iki sektörümüzün ihracatının 60 milyar dolar seviyelerine geleceğine inanıyoruz. Artık bu salonlar bizlere yetmeyecek. Türkiye'yi uluslararası pazarlar arasında en büyük 10 ihracatçı ülke pozisyonuna getirmek için çalışmalıyız. Finansmana erişim noktasında son dönemde önemli adımlar





Öksüz, "Fuarımız ile Türk tasarım gücünü ülke sınırlarının ötesine taşımayı hedefliyoruz."



atıldı. Bundan sonrasında finansman değil üretim, satış, pazarlama ve fuarlar için çalışacağız." diye konuştu.

"Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı"

En son Mart ayında düzenlenen ve 1 milyar dolarlık ticaret hacmi yakalayan Texhibition İstanbul'un, yeni iş birliklerine zemin hazırladığının altının çizen İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz,

"Fuarımız ile Türk tasarım gücünü ülke sınırlarının ötesine taşımayı hedefliyoruz. Türkiye'nin tasarım ve üretim gücüne değer katan Texhibition İstanbul'da, son trendlere uygun renk ve dokulardaki organik, sürdürülebilir, yeniden kazanılmış, ekolojik kumaşlardan, tekstil ürünlerini tamamlayan trend aksesuarlara kadar tekstil sektörünün tüm bileşenlerini yer alıyor." dedi. Fuarın, katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türki-

ye'nin en büyük tekstil fuarı hâline geldiğini ifade eden Ahmet Öksüz, "Fuarımız, katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı hâline geldi. Texhibition İstanbul Fuar Komitesi Başkanımız M. Fatih Bilici'ye de özellikle teşekkürlerimi iletiyorum. Texhibition Fuarımızı gelecek nesillere aktaracağımız ve tüm dünyada referans olacak bir fuar hâline getirmeyi amaçlıyoruz." diye konuştu.

Fuar, katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı hâline geldi.



“Üretmeye ve ihraç etmeye devam edeceğiz”

Tekstil sektörü olarak yılda 50 milyar dolar üretim, 13 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiklerinin altını çizen Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Dünyanın en büyük beşinci, AB'nin en büyük ikinci tedarikçisiyiz. Türkiye genel ihracatı, dünya ihracatından yüzde 1 pay alırken tekstil sektörümüz, yüzde 3,5 oranında pay alıyor. Hedefimiz ise dünya-



nın en büyük ilk üç ihracatçı ülkesinden biri olmak. Bunun için ihracatımızı 3 milyar dolar daha artırmalı, katma değerli ihracata yönelmeliyiz. Bunu da başarabilecek birikime, güce ve kapasiteye sahibiz. Elyaftan boyahanelere, iplikten nihai ürüne kadar entegre üretim yapan bir ülkeyiz. AB normlarına uygun üretim yapıyoruz. Sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm yolculuğunda rakiplerimizden çok daha ilerideyiz.

Tüm bunlar bir araya geldiğinde rakiplerimizden pozitif olarak ayrışıyoruz. Ülkemizin üreten gücü olarak üretmeye, ürettiğimizi ihraç etmeye ve istihdama katkı sunmaya devam edeceğiz. Fuarın sektörümüze ve ülkemize hayırlı olmasını diliyorum.”

“Fuar gelecek sene yüzde 60 büyüyecek”

Texhibiton Fuarı'nı sadece Avrupa'nın değil, dünyanın referans fuarı hâline getirme konusunda çalışmalarını sürdürdüklerini belirten İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, “Bugüne kadar bu fuara sahip çıktık, gelecek dönemlerde de sahip çıkmaya devam edeceğiz. Gelecek sezon yapılacak ilk fuarımızın bugüne göre yüzde 60 büyüyeceğini öğrenmiş olmak bizi ayrıca mutlu ediyor. Katma değerli ihracat anlayışımızı tekrar gözden geçirmemiz gereken bir dönemdeyiz. Rekabetçiliğimizi artırmamız için iki önemli konu öne çıkıyor: Yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik. Yeşil dönüşümle ilgili gerekli adımları atmazsak karbon vergisi uygulaması gündeme geleceği için burada ciddi bir sorunla karşı karşıya kalmamız söz konusu. Türkiye Cumhuriyeti ikinci yüzyıla girerken biliniz ki tüm sektörlerle beraber güçlü bir başlangıç yapacağız. Bu fuarda, sektörün dünyada yaşanan talep daralmasını dikkate aldığımızda bir nefes alabileceğine eminim.” diye konuştu.

trend alanı



TEXHIBITION TREND ALANI

SEKTÖRLERE İLHAM OLDU

Texhibition Fuarı, 2024-2025 sonbahar/kış sezonu kumaş, aksesuar ve iplik yeniliklerini Trends Creative Hub olarak adlandırılan yepyeni bir alanda katılımcıların ve ziyaretçilerin ilgisine sundu.

Texhibition Fuarı Kreatif Direktörü İdil Tarzi tarafından hazırlanan bilgi dolu Trend Rehberi, tekstil ham maddelerinin global tema ve moda renkleri ile bütünleştiği bir kılavuz olarak sektöre katkı sağladı. Küresel iklim değişikliklerinin temiz ve sürdürülebilir bir gelecek için toplumsal ve endüstriyel farkındalıkları beraberinde getirdiği bir süreçte, tekstil üretiminin çevre dostu yaklaşımları artık kaçınılmaz bir zorunluluk hâline geldi. Bu kapsamda Texhibition Trends Creative Hub, sürdürülebilirliğin öne çıktığı birbirinden farklı hikâyeler ile ilham verdi. Trend alanı temalarından “Reconceptual Beaute”, kumaş geliştirmede teknolojik ve yaratıcı düşünceye yeni bir bakış açısı getirirken “Mindfull Escapes”, insanların hızlı yaşamdan kaçarak yeniden enerjilerini yükseltecek, rahat ve çevreci tekstil yeniliklerini kucaklıyor. “Serenity”, tekstilde dinginlik, doğal ve organik, ipek, pamuk, yün ve kombinasyonları açısından zenginliğe vurgu yapıyor. “Eco Revolution”, ekolojik açıdan bilinçli uygulamalara yönelik bir yaklaşım olarak görülürken “Lumino Noctris”, hafiften cesur ışıklara uzanan metalik parlaklık, lüks, gösteriş



katarak parıldayan görünümleri kucaklıyor. “Dijital Uprise”, dijital teknolojilerin en verimli şekilde kullanımı, işlevsellik ve dokular için heyecan getiriyor. Akıllı tekstiller ve geleneksel tekstiller ile modern teknolojilerin arasındaki boşluğu dolduruyor. “Environmental Activisim”, enerji tüketimi, kaynak kullanımı, gaz emisyonları ile iklim krizine katkı sağlıyor. “Vanguard Movement”, moda ve tasarım alanında öncü hareketleri temsil ediyor.

Sonbahar/kış sezonunda tüm ham maddelerde vegan, geri dönüştürülerek üretilmiş, çevre dostu, doğada çözünebilir kaliteler damgasını vuruyor. Eco vero, lyocell, tencel, modal ve cupro tekstilin her alanında yükselişte. Yün, alpaka ve kaşmirin ara sezon ve mevsim sıcaklarına uyumlu hâli; keten, pamuk karışımları ile sayısız yeniliği beraberinde getiriyor. Floral geometrik ve sürrealistik desenler, 3D baskılar önemli bir çıkış yapıyor.

seminerler & programlar



TEXHIBITION
İSTANBUL

İTHİB-Texhibition Hatıra Ormanı'nda fuar katılımcıları adına 10 bin adet ağaç dikimi gerçekleştirildi. Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, bu adımı atmalarıyla sürdürülebilirlik konusunda liderlik etme çabalarını bir kez daha kanıtlayarak çevresel sorumluluk konusundaki hassasiyetlerini vurguladı.



EN SON TRENDLER

TEXHIBITION'DA DEĞERLENDİRİLDİ

Texhibition İstanbul fuarında, PWNEW'den Pascaline Wilhelm tarafından "Yapay zekâ ve ekolojik sorumluluk" konulu seminer verildi.



Pascaline Wilhelm, yapay zekânın tekstil alanında kullanımı ile ilgili bilgiler verdi.



Pascaline Wilhelm, sunumunda 2024-2025 sezonunda öne çıkacak trendlerden ve kumaşlardan bahsetti. Yapay zekânın potansiyeli ve tekstil alanında kullanımı hakkında bilgiler veren Wilhelm; çevre, iklim, geri dönüşüm ve dünyaya olan ekolojik sorumluluğumuzu hatırlattı. Tekstilin çevreyi en çok kirleten sektörlerden biri olduğunu ifade eden Wilhelm, bu konuda çevre açısından sorumlu bir şekilde üretimin gerçekleştirilmesinin nihai hedef olması gerektiğini vurguladı. 24-25 sezonunda öne çıkan

temaların başlıklarını açıklayan Wilhelm, "structure", "assemble", "flexible", "trouble", "reduce" ve "radiant" isimli altı farklı temayı anlattı. Daha düşük maliyetlerle daha az çevreyi kirleten ürünlerin ön planda olduğu temalarda öne çıkan aktörler, kumaşlar oluyor. Temel amaçlardan bir tanesinin kaliteden ödün vermeden daha az ek maddenin kullanılabileceğini söyleyen Wilhelm, bu sezon kıyafetlerde daha hacimli ve şişkin kumaşlarda çalışılacağını, dağınıkilmeklerin söz konusu olduğunu, dalgıç, akışkan ve kalitesi yüksek niteliği iyi olan kumaşların öne

çıkacağını ifade etti. Texhibition Fuarı kapsamında gerçekleştirilen alım heyetlerinde Dominik Cumhuriyeti'nden gelen 27 firma, 115 Türk firma ile bir araya geldi. Ayrıca İTHİB-Texhibition Hatıra Ormanı'nda fuar katılımcıları adına 10 bin adet ağaç dikimi gerçekleştirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, bu önemli adımı atmalarıyla çevre koruma ve sürdürülebilirlik konularında liderlik etme çabalarını bir kez daha kanıtlayarak çevresel sorumluluk konusundaki hassasiyetlerini vurguladı.

sektöre

değerlendirme



İTHİB yönetimi, Texhibition Fuarı'nda sektörün sorunları ve gelecek hedeflerini açıkladı. Hazır Giyim sektörüyle birlikte Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçı sektörü olduklarını ifade eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Türkiye'ye en fazla döviz girdisi sağlayan sektörüz. Hazır Giyim sektörüyle birlikte 82,4 milyar dolar üretim değerimizle imalat sanayisinde en fazla

üretim gerçekleştiren ikinci sektörüz. Bu veriler sektörümüzün nasıl bir büyüklüğe ve ülkemiz için nasıl bir öneme sahip olduğunu net bir şekilde gözler önüne seriyor." dedi.

Dahilde İşleme Rejimi'ne sınırlama talebi

Son dönemlerde yaşanan bazı olumsuzluklardan bahsetmek istediğine dikkat çeken Öksüz,

"Dünya zor bir dönemden geçiyor. Özellikle pandemi esnasında ve sonrasında yaşanan gelişmelerin etkileri hâlâ devam ediyor. Küresel çapta daralan talep, üreticileri ve ihracatçıları zorluyor. Böyle bir dönemde özellikle ithalatta da artış yaşanıyor. Daralan talep ve artan ithalata karşı biz de çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu kapsamda yaşanan olumsuzlukların önüne geçebilmek

TEKSTİL SEKTÖRÜ

KORUYUCU ÖNLEMLER BEKLİYOR

Dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı olan Türk tekstil sektörü, ihracatın artarak devam etmesi, kapasite kullanım oranlarının artması ve ülkeye daha fazla döviz kazandırılmasını amaçlıyor. İTHİB yönetimi, Texhibition Fuarı kapsamında basın mensuplarıyla buluşarak sektörün mevcut sorunlarına yönelik çözüm önerilerini dile getirdi.

amacıyla Texhibition Fuarımızı ve yurt dışı pazarlama faaliyetlerimizi önemsiyoruz. OVP’de yer alan Dahilde İşleme Rejimi’nin (DİR) yeniden değerlendirilmesi adımını oldukça önemli buluyoruz. DİR, Türkiye’de üretimi olmayan ürün grupları için kullanılmalı. Piyasa dengelerini bozacak şekilde kullanılmaması için Türkiye’de üretimi olan ürün gruplarında DİR uygulamasına sınırlama getirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.” şeklinde konuştu.

Pamuk ve kesif elyaf ipliği ithalatına ilave gümrük vergisi

Tekstil sektörünün 2023 yılı Ağustos ayında kapasite kullanım oranı en çok düşen sektör konumunda olduğunu vurgulayan Öksüz, “2022 yılı Temmuz ayında tekstil sektörü yedinci sıradayken 2023 Temmuz’da 22’nci sıraya geriledi. İplik sektöründe ise kapasitenin yüzde 50 seviyelerinde olduğu biliniyor. Tesislerimizin günlük ortalama 20 ton kapasitesi olduğu değerlendirildiğinde günde 216 tesisin üretimine eş değer iplik ithalatı gerçekleştiriliyor. Günlük olarak 68 tesisin üretimine eşdeğer pamuk ipliği ve kesik elyaf ipliği ithalatı gerçekleştiriliyor. Tekstil sektörünün özellikle pamuk ipliği

ürün grubunda ithalat baskısı ile karşı karşıya kaldığı gözlemleniyor. Pamuk ipliği sadece tekstil sektörünü değil, pamuk sektörünü de doğrudan etkiliyor. Dünya pamuk devleri ABD ve Brezilya’nın pamuk ipliği vergi oranları, Türkiye ortalamasının çok üzerinde. Dünyanın en büyük ekonomisi ABD’nin pamuk ipliği ihracatı 1,3 milyar dolar, ithalatı ise 200 milyon dolar. Türkiye’de ise pamuk ipliği ve kesik elyaf ipliği ilave gümrük vergilerinde en düşük korumaya sahip sektörler. Dolayısıyla pamuk ipliği ve kesik elyaf ipliğinde ilave gümrük vergilerinin en az yüzde 20 olacak şekilde yeniden güncellenmesi gerekiyor.” diye konuştu.

“Sektörümüzün üretim altyapısı iyi değerlendirilmeli”

Tekstil sektörünün her zaman verdiği dış ticaret fazlasıyla Türkiye’nin gurur kaynağı olduğunun altını çizen Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Sektörümüz maalesef 2022 yılında dış ticaret açığı vererek ithalatçı konuma düştü. Uzak Doğu Asya ülkelerinden ya da menşe sapması ile ülkemize gelen ithalat baskısı, üretim dengelerini olumsuz etkiliyor. Türkiye’ye ihraç edilen dampingli ürünler, sektörümüzün

zün üretim dengesini bozuyor ve sektörün üretim kapasitesinin atıl kalmasına sebebiyet veriyor. Bu çerçevede sektörün üretim maliyetlerinin, daha rekabetçi düzeye gelmesi en önemli öncelikler arasında. Bakanlıklarımızdan beklentimiz, ithalata yönelik acil bir önlem alınarak istihdamımızın ve milyarlarca dolar yatırımla kurulan üretim kapasitemizin korunması. Özellikle cari açıkla mücadele eden ülkemizin, sektörümüzün üretim altyapısını iyi değerlendirmesi gerektiğine inanıyoruz. Menşe sapmaları, aynı zamanda devletimizin vergi kaybına da sebep oluyor. Dampingli ürünlere karşı üreticilerimizi korumak adına ithalatta ayniyat tespiti, özellikle yerli üretimi mevcut ürünlerin ithalatında Dahilde İşleme Rejimi kullanılmaması yönünde destek taleplerimiz bulunuyor. Bu süreçte firmalarımızın dampingli fiyatlarla mücadele için korunmaya ihtiyacı var. Ticaret Bakanlığımız ile tüm menşe sapmalarının, dampingli ürünlerin takibindeyiz. Her zaman olduğu gibi bu zor dönemleri de Bakanlığımızla yoğun iş birliğimizle atlatacağız. Sektörümüz, bu sayede Türkiye ekonomisine değer kazandırmaya devam edecek.”

Mehdi Kerem Batmaz
Batmaz

“YENİ MÜŞTERİLER KAZANACAĞIMIZI DÜŞÜNÜYORUZ”

Fuar bizim açımızdan yoğun ve güzel geçti. Beklediğimiz kalabalığı ve ilgiyi gördük, umuyoruz bu görüşmeleri satışa da çevirebiliriz. Doğu Bloku ülkelerinden ve Arap ülkelerinden yoğun bir katılım olduğunu gözlemledik. Almanya, İtalya gibi ülkelerden de ziyaretçilerimiz oldu. Bunun yanı sıra kendi müşterilerimizle de fuarda tekrar bir araya gelebiliyoruz. Fuar sonrasında yeni müşteriler kazanacağımızı düşünüyoruz.

Murat Ayvaz
Efes Kumaş

“FUARIN HER GEÇEN SEZON DAHA DA GELİŞTİĞİNİ GÖRÜYORUZ”

Fuar oldukça güzel geçti. Çok fazla sayıda yabancı müşteri geldi. Hem bizim hem de Türkiye ekonomisi için verimli bir fuar olduğunu düşünüyorum. Firma olarak fuar süresince ziyaretçilerimizden güzel dönüşler aldık. Daha iyisi için de elimizden geleni yapacağız. Çok değişik ve güzel bir müşteri potansiyeli vardı. Rusya, Arap ülkeleri, Kuveyt, Fransa, İspanya gibi birçok ülkeden alıcılarla görüştük. Buradaki görüşmelerimizi satışa dönüştürmek için elimizden geleni yapacağız. Texhibition Fuarı'na ilk sezonundan bu yana katılıyoruz ve fuarın her geçen sezon daha da geliştiğini görüyoruz. Organizasyonun çok başarılı ve profesyonelce olduğunu düşünüyorum. Texhibition'un birçok önemli uluslararası fuarın önüne geçtiğini görüyoruz. Bu kalabalık sektörümüze heyecan veriyor.

Osman Yıldız
Cotton Fabric

“TEXHIBITION İSTANBUL, YURT DIŞI FUARLARA RAKİP HÂLE GELDİ”

Çok iyi ve çok farklı bir fuar oldu. Genel algı Rusya'dan çok sayıda alıcı geleceği yönündeydi fakat tüm Avrupa ülkelerinden alıcılar fuarda yer aldı. Hollanda, Almanya, İspanya gibi ülkelerden müşterilerimizi ağırladık. Bu sezon fuarın oldukça başarılı olduğunu düşünüyorum. Geçen sezona da katılmıştık ama bu sezon fuarın seviye atladığını gözlemliyorum. Yurt dışındaki birçok fuara katılıyoruz ve yurt dışı fuarların ziyaretçi sayılarının son dönemde düşüş gösterdiğine şahit oluyoruz. Texhibition İstanbul artık yurt dışı fuarlara rakip hâle geldi, bence Premiere Vision Fuarı seviyesinde başarılı bir organizasyon. Burada çok önemli görüşmeler gerçekleştirdik, bunların siparişe de dönüşeceğini düşünüyorum.

Tarık Karaman
Gayret Tekstil

“FUARIN SEKTÖRE KATKI SAĞLAYACAĞINI DÜŞÜNÜYORUZ”

Texhibition Fuarı'na dördüncü kez katılıyoruz. Her seferinde bizi mutlu eden bir fuar oluyor. Fuarın doluluğu, gelen yabancı alıcı sayısı ve kendi müşterilerimizle de bir araya gelebilmek fuarın oldukça doğru bir yolda ilerlediğini kanıtlıyor. Oldukça başarılı olan bu fuarın sektöre katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Yakın coğrafyamızdaki Balkan ülkeleri, Rusya, Ukrayna, Arap ve Afrika ülkelerinin yanı sıra İsveç, Dominik Cumhuriyeti, Tanzanya gibi ülkelerden de alıcılarla görüştük. Fuarda yeni insanlarla tanışmak bizi mutlu ediyor. 47 yıllık bir firma olarak özel ve teknik ürün alternatifleri sunuyoruz. Çeşidimizin de fazla olması standımızı ziyaret eden müşteri sayısının artmasını sağlıyor. Buradaki görüşmelerimizin satışa dönüşeceğini de düşünüyoruz.

Mustafa Can
Can Tekstil

“KÜRESEL FUARLARDA YAŞADIĞIMIZ YOĞUNLUĞU, TEXHIBITION’DA DA YAŞAMAYA BAŞLADIK”

Genel izlenimize göre beklentilerin üzerinde bir fuar olduğunu görüyoruz. Oldukça yoğun bir kalabalık var. Şu anda tüm sektörler ekonomik bir darboğazdan geçiyor. Bu dönemde Texhibition Fuarı’na böyle bir ilginin olması da insanlara moral veriyor. Başarılı bir fuar olduğunu düşünüyor ve gelecek dönemde bu fuarı uluslararası düzeyde büyütmeyi planlıyoruz. Bu yolda emin adımlarla ilerlersek hedeflerimize ulaşabileceğimizi düşünüyorum. Zamanında oldukça önemli küresel fuarlarda yaşadığımız yoğunluğu, Texhibition Fuarı’nda da yaşamaya başladık. Polonya, Rusya, İspanya gibi ülkelere ve önemli markaların temsilcilerinden ziyaretçilerimiz oldu.

Canan Yüksel Özcan
Bossa

“FUAR, ÇEŞİTLİLİK ANLAMINDA OLDUKÇA YOĞUN”

Fuar genel olarak güzel geçti. Katılım oranı yüksekti. Fuarın her sezonuna katılan bir firma olarak bu sezonun da benzer yoğunlukla geçtiğini söyleyebiliriz. Yoğunlukla Rusya, Azerbaycan, İtalya ve İngiltere’den alıcılar geldi. Fuar çeşitlilik anlamında oldukça yoğun, denimden örmeye kadar birçok alandan ürünler mevcut. Türkiye, tekstil üretimi konusunda oldukça önemli bir ülke. Bu açıdan değerlendirdiğimizde fuarın, Türk tekstil sektörüne de oldukça önemli katkıları olduğunu söyleyebiliriz.

Bengü Yanoğlu
Söktaş

“FUARA GELEN ALICILARIN KALİTESİ ARTTI”

Fuarın yoğunluktan memnunuz. Fuara daha çok yabancı alıcılar geldi, bu oldukça güzel bir gelişme. Ancak iç piyasanın da fuara ilgi göstermesini bekliyoruz. Rusya, İspanya, İngiltere gibi birçok ülkeden alıcılarla temas ettik. Yabancı müşterileri Türkiye’ye çekmek amacıyla düzenlenen fuarın, bu yöndeki ivmesini oldukça başarılı buluyoruz. Bu sezonun, diğer sezonlara göre daha da başarılı olduğunu gözlemliyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz. Fuara gelen alıcıların da kalitesinin arttığını, daha bilinçli alıcıların fuarda yer aldığını görüyoruz.

Murat Turan
Afa

“DOĞU AVRUPA ÜLKELERİNDEN YOĞUN BİR KATILIM OLDU”

Yurt dışından ve iç piyasadan gelen ziyaretçilerimizle önemli görüşmeler gerçekleştirdik. Hareketli geçen bir fuar oldu. Doğu Avrupa ülkelerinden yoğun bir katılım olduğunu gözlemledik. Bosna Hersek, Kosova, Yunanistan, Bulgaristan, Rusya, İran gibi ülkelere alıcılarla temas ettik. Böyle bir fuar yapılıyor olması sektöre hem pazarlama açısından katkı sağlıyor hem de Türkiye’nin bir hub noktası olduğunu gösteriyor. Sektörümüze önemli avantajlar sağlayan bu fuarın organizasyonundan da oldukça memnunuz.

İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri Cansu Bodur**İMA Kütüphane ve Öğrenim Kaynakları Sorumlusu Elif Şengüler**

Sonbahar/Kış 2024-2025 kumaş ve materyalleri

Sonbahar/kış 2024-2025 kumaş ve materyalleri, gardırobumuzun en asil, klasik kumaşları; farklı görevlerle donatılarak adeta yeniden doğuyor. Sezonun kilit kumaşları olan parıltılı ipekliler, yoğun pamuklular, performansı etkileyen yünlüler inovatif kullanımlarla mükemmel uyum yakalayarak kış sezonunu zenginleştiriyor. Yüksek kaliteli kumaşlar, dayanıklılıklarıyla moda dünyasına anlamlı bir dokunuş yapıyor. Moda endüstrisini yeniden şekillendirme gücünü taşıyan bu unsurlar bize ilham veriyor. Tasarımcıları besleyen bu yaratıcı ve işlevsel kumaşlar, günlük hayatımızı kolaylaştırıyor. Sağlık ve kırılabilirliğin etkisindeki bu sezon, doğayı taklit ederken teknolojiyle tüm materyallere ışık tutuyor. Zenginleştirilmiş zarafet, modern parıltılılarda dokuma ve bitişlerde görülebilecek. Kürkten dantele, turuncunun enerjisi ile parıldayan yüzeylere genişleyen bir yelpaze yaratıyor. Koyu fonlar üzerinde dramatik ışık oyunları, bulanıklaşmış, degrade renklerde geçişlerle, dokunmuş yüzeylerle mücehher tonlarında tüvitler, sezonun öne çıkanları arasında yer alıyor.

Pozitif Etkileşim

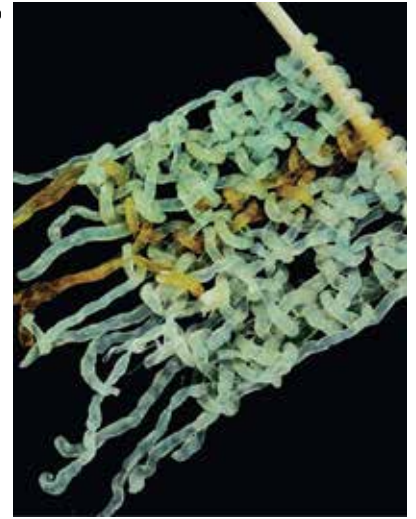


📷 Lindannadolly

📷 Dash and Miller



📷 Peiyi Ilang



📷 Sophie stellar



Orijinalliğin ve yaratıcılığın izinde tasarlanan desen, nakış ve yüzeyler gardırobumuzu zenginleştiriyor. Materyali odağında tutan, tamir edip onarılan ya da tekrar değerlendirmeyle yaratıcı enerjimizi ortaya çıkaran bu mod, işlenmemiş ham görünümlü kalitelere tekrar amaç kazandırılarak melanj, yanmış, degrade kaliteler ortaya çıkarıyor. Enerji tasarrufu prosesini sürdüren bu yolculukta doğadan ilham

alan renk paletinden oluşmuş geçişli yüzeyler, el işi kalın dikiş etkileri ve sıkıştırılmış yüzeylerin estetiği hissediliyor. Temanın etkisiyle vücudumuzdan doğal akışıyla hareket eden, nefes alan, hafif ve havadar kumaşlar görülüyor. Büyük ilmekler, kadifeler, melanj ve çözülmüş saçaklar, dokunsallığı gündeme getirirken doğadan aldığı referansla hacim yaratan formları destekliyor.

Yaratıcı Boyut



📷 Hatra hatroid



📷 Mallalieux



📷 Hatra hatroid

Formal ve gündeliğin güncel uyumu, beklenmedik ve yaratıcı materyal çarpışması ile yakalanıyor. Hafif ama hacimli kumaşlar, rengarenk yünlüler, peluş efektleriyle havadar, dolgulu, bonded kumaşlarla görülüyor. Yuvarlak formlardan oluşan jakar desenleri, tüylü ve kabarık kumaşlara eşlik ederken optimistik enerjisiyle geçişli renklerden oluşan yoğun ve abartılı bukleler, üç boyutlu formları yakalamak için ideal

materyaller olarak sezonun kilit parçalarını destekliyor. Yoğun süngerimsi, keçeleşmiş dokular rengi absorbe eder ve oyuncu ruhlu kapitonelerle göze hoş gelen mat toz renkleri, ıslak hatta yapışkan parlaklarla kontrast bir hava yakalar. Daha derin boyut kazanması için kürklü ve ilmekli efektler, parlak canlı renklerle büyük ölçekli jakarlar ve eğlenceli intersiyalar, siyah fon üzerine eğlenceli grafikler, temanın vazgeçilmez görünüm-

leri arasında.

Bunun yanı sıra su geçirmez kalitelere geri dönüştürülmüş poliyamid, korumacı teknik yaklaşım sergiler. Pürüzsüz ama kaygan süper biyo sentetikler, dokunma hissiyatı yaratır. Dolgulu sentetikler, küçük armürlü ince kayganlar, havlı, toz pastel tonlu kaşeler, deri görünümlü parlaklar, yanar döner renkli moher ve tüylü yünlüler, parlak kaygan fırçalanmış kalitelere, örme yüzeylerde dikkat çekiyor.

Fonksiyonel Dünya



📷 Carlo Pozzi



📷 Mapel Stelloni



📷 PineSkins Quelle Studio Sarmite Frankfurt

Fonksiyonelliğin ön plana geçtiği, performans alanlarında ve ılıman havalarda kullanılan materyallerde farklı yaklaşımlar öngörülüyor. Yalın ve klasik kalitelerden, saf yünlüler, ipekler, moher, mumlanmış ve kaplamalı kumaşlar, pamuklu kadifelerin yanı sıra yeni yatırımlarla yükselişe geçen teknoloji araçları sayesinde doğaya saygılı, tekrar amaçlanarak geri kazandırılmış, organik yetiştirilmiş, gezegene zarar veren sentetiklere karşı biyo özellikli elyaflar artarak devam edecek. Metalik kumaşların, sert tuşe-

lerin yanı sıra buruşuk, sıkıştırılmış yüzeyler apokaliptik modu destekliyor. Büyük bukleli, portakaldan tonunu almış yünlülerle tüylendirilmiş yüzeyli distopik bir dünyaya ait hissiyatlı düzensiz jakarlar, paslı kirli görünümlerdeki hafif parlayan kumaşlar bulunur. Örne kalitelere alpaka ve yünlü, keçeleştirilmiş bulanık boyanmamış ve geri dönüştürülmüş materyallere deriye iyi hissettiren yumuşak tuşeli ince yün, ipek ya da yün ve viskoz karışımlılarına bronz ve kurşun metalikleri eşlik ediyor.

📷 TGM International



Zarafetin Derinliği

Junli



Junli



Lurdes Sampaio

Sahnenin tam ortasında boy gösteren, couture şıklığının güçlü öncüsü siyah; dramatik detaylarla sezonu görkemli bir zarafetle kutluyor. Farkedilmemeyi reddeden bir tutumla, gotik ve terzi işi takım-lık kesimleri destekleyen siyahın derinliklerine gizlice dağıtılmış parlaklıklar, modernliği zarif bir şekilde temsil ediyor. Kadifemsi hissiyat, kaygan ve parlak yüzeylerle keskin sentetiklerin yanı sıra zekice tasarlanmış dolgun

danteller ve kabartılmış yüzeyler modern bir görünümde buluşuyor. Monokrom jakarlar, kabartmalarında parıltılı tekstüreler, ince tüylü şık kumaşlar ve küçük narin noktacıklardan oluşan desenlerle bezeli bir kumaş yelpazesi sergiler. İpek, satenli veya poliyamidli şöniler, peluş ve kadifelerin zeminini oluşturuyor. Moher gibi ince tüylü yüzlülerde siyah beyazlara mücevher parıltısı, büyümlü bir geceye eşlik ediyor.

Akışkan saten, pullar, boncuklar, fırçalanmış yüzeylerin oluşturduğu aksanlar, klasik takım elbiselik dokumalar karışımı, akıcı, teknik performans etkileşimiyle yeniden öne çıkıyor. Yünlü kumaşları tekrar keşfederken şık veya teknik amaçlı, bitkisel ya da yapay elyaflarla karışımlarından korkmuyoruz. Birbirine bulaşan ve içine geçen desenlerle kabartmalı, damarlı, strüktürlü, bazen kaba yüzeylerde karanlık bir atmosfer yaratıyoruz.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



S7300A



BAS-311



HE800C



S7220D



RH982



KE430HS



UF8920



FB-N21A



ZE-8560B



S7780A



BAS360F



T-8752

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UĞUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



444 0 915



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



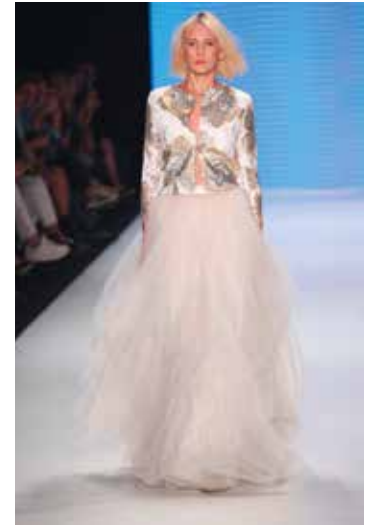
Çiğdem Akın

Moda Tasarımcısı



“KUMAŞI ELİNE ALIP MAKASLA ONA RUH KAZANDIRAN TASARIMCILARDANIM”

Ülkemizi, yurt dışında başıyla temsil eden moda tasarımcılarından Çiğdem Akın, “Kumaşlarımı seçtiğimde koleksiyonun beni nereye götüreceğini kestiremem. Lakin makası elime aldığımda, sihirli dünyanın kapıları açılır.” dedi.





Moda kariyeriniz nasıl başladı?
Modaya, daha doğrusu dikiş dikmeye hep bir merakım vardı. Küçükken Barbie bebeklere elbise dikmeye başladım. Terzi olan komşumuz, bana bu konuda yardımcı oluyordu. İlk diktiğim parçalar tütü eteklerdi. Babam, bu tutkumu görüp bana bir dikiş makinesi aldı. Artık evde dikiş dikebiliyor, daha kompleks parçalar dikmeyi deneyebiliyor-

dum. Bir gün makinenin iğnesi elime battı ve babam bir daha kullanmama izin vermedi. En sevdiğim oyuncağım elimden alınmıştı. Buna olan üzüntüm, aslında moda tasarımcısı olmam konusunda beni hırslandıran ilk olay olmuştu. Ailemin benim için uygun gördüğü kolej eğitimini bir kenara bırakıp meslek lisesine gitme kararı verdiğimde aslında beni nasıl bir hayatın beklediğinin de ilk sinyallerini vermiş

oldum. Okulum bittikten sonra Vakko'da çalışmaya başladım. İlk işim, zannedildiği gibi tasarımcılık değildi. En alttan en üste doğru tırmanan bir yolculuk benimkisi... Önceleri sadece müşterileri tadilatlarını yapardım. Sonra artık kumaşlardan kendi tasarımlarımı yapmaya başladım. Oradan ufak ufak koleksiyonlar çıkarmaya, derken yepyeni line'lar oluşturmaya başladım. Bu mesleğin her aşamasında büyük bir özveriyle çalıştım. Gelinlikten abiyeye, büyük bedenden erkek giyimine, trikodan özel dikime kadar her alana hâkim olmaya başladım. Üstelik tüm bunları ülkemizin en köklü moda markasında öğrendim. Vakko, benim asıl okulumdur.

Türkiye'nin önemli markalarında çalıştıktan sonra markanızı kurdunuz. Bu yolculuğa çıkmaya nasıl karar verdiniz? Çiğdem Akın markasını nasıl tanımlarsınız?

Vakko, çok büyük bir okuldu ve ben orada 16 yıl boyunca büyük bir mutlulukla çalıştım. Bu büyük bir keyif olsa da aslında koleksiyonlar aracılığı ile Vakko'nun efsanesini sürdürüyordum. Gün geldi ve artık kendi efsanemi yaratacak gücü bulduğumda oradaki koltuğumu başka arkadaşlara devrederek yola çıktım. Benden, benim karakterimden, benim hayallerimden beslenen bir kişisel marka yaratma düşüncesi her ne kadar büyüleyici olsa da aynı zamanda ürperticiydi. Kendinizden bir parçayı, insanların görmesi için açık ediyorsunuz. Bu

Her şey kadının kendi içinde kurduğu dünyasında biter. Biz de modacılar olarak o dünyayı, kıyafetler aracılığıyla güzelleştirmek ve ortaya çıkarmak için çalışırız.



aynı zamanda kendinizi yeniden keşfetme sürecini de beraberinde getiriyor.

2004 yılında kendi adımla yarattığım Çiğdem Akın markasını, sınır ötesine taşıyarak dünya markasına doğru biçimlendirmek için tasarım yolculuğuma başladım. 2006'dan itibaren yurt dışında seçkin fuarlara katıldım. Kendi markamı kurmaya karar verdikten sonra elbette ilk yaptığım hareket, hayal ettiğim imaja uygun

bir noktada showroom açmak oldu. Bu süreç aynı zamanda üretim için atölyeleri tanımak, kumaş ve aksesuar tedarikçilerini keşfetmek, pazarı anlamaya çalışmakla da geçti. Ben, hikâyesini yolda yazanlardanım. Ben sektöre girdiğimde dijital medya, internet gibi bugün artık bize olmazsa olmaz gibi görünen kavramlar henüz bu kadar güçlü değildi. Çağ değiştikçe ben de markam da günün gerekliliklerine göre biçimlenir

olduk. Her daim öğrenme sürecim devam etti ve yavaş yavaş markayı sektörde oturtmayı başardım.

Zamansız ve asimetrik tasarımlar sizin en önemli imzalarınız arasında. Markanızın nasıl bir hedef kitlesi var?

Ben, kumaşı eline alıp makasla ona ruh kazandıran tasarımcılardanım. Çoğu zaman kumaşlarımı ilk seçtiğimde koleksiyonun beni nereye doğru bir yolculuğa çıkaracağını kestiremem. Lakin makasımı elime aldığımda, Alice'in tavşan kavuğunu delmesiyle ortaya çıkan sihirli dünyanın kapıları açılır ve her defasında yeni bir serüven başlar. Böylelikle sıra dışı kupa yaratmaktan büyük bir zevk alıyorum. Tasarımlarım her beden, yaş, ve sosyo-ekonomik kesimden insana hitap ediyor. Ayrıca insanların kendi zevkine göre haute couture tasarımlar da yapıyorum. Genelde düğün ve özel davetler için müşteriler, bu tarz kişisel tasarımları tercih ediyorlar. Sıra dışı kupa kullanmayı seviyorum. Bu da tasarımlarıma kendine has bir özellik katıyor, zamansız tasarımlar ortaya çıkıyor. Ayrıca dünyadaki trendleri de takip ediyorum. Bazen televizyon ve reklam sektörleri için kostüm de tasarlıyorum. Ama kıyafet ne olursa olsun özenle yapıyorum ve sonuç olarak Çiğdem Akın markasının özelliklerini taşıyan ürünler ortaya çıkıyor. Önemli olan benim ve müşterinin içine sinmesi, herkesin mutlu olması.

Çiğdem Akın markalı ürünler,



hangi ülkelerde modaseverlerle buluşuyor?

Yurt dışında fuarlara katılarak yabancı müşteri kitlesine ulaştım. Bu süreçte ilk olarak Avrupa ülkelerinden ilgi vardı. Başta İngiltere ve İspanya, sonra da Amerika'dan müşterilerim oldu. Zaman geçtikçe tasarımlarım Orta Doğu ülkelerinin ilgisini çekti. Kuveyt, Bahreyn, Suudi Arabistan, Birleşik

Arap Emirlikleri, Lübnan gibi birçok ülkedeki tasarım butiklerinde yer almaya başladım.

Ülkemizi Londra Fashion Week başta olmak üzere birçok uluslararası alanda tanıtıyorsunuz. Küresel pazarda Türk tasarımcılarının nasıl bir etkiye sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

Londra, benim için çok güzel bir deneyimdi. Sonra ülkemizi konso-

losun davetiyle Sri Lanka Fashion Week'de de temsil ettim. Katıldığım fuarlardan gördüğüm kadarıyla yabancılar, bizim tasarımlarımızda etnik dokunuşlarımızı seviyorlar. Bizim kültürümüzden beslenen tasarımlar, özel kumaş seçimleri, yöresel desenler, boncuklar, genel olarak Türk işçiliği yurt dışında rağbet görüyor. Her şeye kolayca ulaşılabilen dünyada markanın özünde bulunan farklı dokunuşlar, yabancıların daha önce görmediği seçimler, farklılık yaratıyor ve markaya değer katıyor.

Moda; kültür, sanat, toplumsal olaylar gibi birçok konudan etkileniyor. Son dönemde modayı etkileyen olayların neler oldu?

Moda, yaratıcılık ve farklılığı değer kaynağı olarak gördüğünden her şey aslında bir ilham kaynağı olabilir. Pandemi, ülkemizde olduğu gibi dünyada da önemli bir etki yarattı. Son zamanlarda modayı etkileyen olayların başında bu örneği verebilirim. Mesela popüler kültür, filmler, kitaplar... Ben Dante'nin İlahi Komedya'sından ilham alan üç koleksiyon ve bununla gelen üç defile yapmıştım. Aynı zamanda şu anda Barbie filmiyle gelen pembe modasını da es geçmek gerekir. İlkbahar-yaz 2020 koleksiyonumu Barbie'nin 60'ıncı yılı için Mattel'le birlikte yapmıştık. Kadınların gücü, farklılıkların kutlanması ve çocukluğa dönüş temaları hem Barbie hem de benim için önemliydi. Moda sektörünün dünyayı kirlet-

Markanın hikâyesinin anlaşılır ve farklı olması, başarısında önemli bir rol oynuyor. Az ve öz tüketim anlayışı, dolayısıyla farklı kıyafetlerle kombinlenebilen parçalar moda yön veriyor.

tiği, hepimizin kabul ettiği bir gerçek. Tüketiciler, hiç olmadığı kadar bilinçli. Doğaya dönüş, organik kumaş kullanımı, vegan deri kumaşlar tasarımlarımızı etkiliyor. Sosyal medya ve reklamlardan gelen görsel kirlilik, tüketicinin minimalist tasarımlara yönelmesine neden oluyor. İnsanlar, kaliteli dolayısıyla uzun ömürlü parçaları tercih ediyorlar. Az ve öz tüketim anlayışı, farklı kıyafetlerle kombinlenebilen parçalar moda yön veriyor.

Son koleksiyonlarınızdan Nobody Knows'ta feminen, baskın ve güçlü kadın silüetleri dikkat çekti. Sizce moda, insanların karakterlerini ve duruşlarını değiştirmek konusunda nasıl bir etkiye sahip?

Nobody Knows koleksiyonumun en büyük ilham kaynağı, cesurca kendi olabilen kadınlardı. Bu kadınlar, girdikleri ortama bakmaksızın gururla kendi karakterlerinden ödün vermezler. Koleksiyonda bulunan ipek şifon, yün, kaşmir ve kadife kumaşlar, kadınların feminen yönünü kucaklarken aynı zamanda onlara güç ve asalet de veriyor. Zaten Çiğdem Akın markasının imzası hâline gelen sıra dışı kuplarla birleştiğinde bu güçlü ve kendine barışık kadınları görmemek imkânsız.

Ben, giydiklerimizin insanın duygularını ve tavrını değiştirme gücüne sahip olduğuna inanırım. Bir gün bir şey giyersiniz, içinize sinmez ve kendinizi kötü hissedersiniz. Ertesi gün ise başka bir şey giymişsinizdir, bu sefer içinize sinmiştir ve bir anda kendinizi



2004 yılında kendi adıyla yarattığım Çiğdem Akın markasını, sınır ötesine taşıyarak dünya markasına doğru biçimlendirmek için tasarım yolculuğuma başladım.

güçlü ve özgüvenli hissedersiniz. Kıyafet ne olursa olsun her şey, onu taşıyan kişide bitiyor. Her şey kadının kendi içinde kurduğu dünyasında biter. Biz de modacılar olarak o dünyayı, kıyafetler aracılığıyla güzelleştirmek ve ortaya çıkarmak için çalışırız.

Son koleksiyonunuz ve yeni projeleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Yeni koleksiyonum için kumaşlar bana ilham verdi. Türkiye'de dokunan özel kumaşlar, boncuk işlemeli tüller, küvetli ve canlı renkler brokar ve organze ağırlıklı yeni koleksiyonumu oluşturdu. Aslında bir öğrenme sürecindeyim. Gelişen ve dijitalleşen dünyada var olmak için yeni araçları iyi kullanmak gerekiyor. Ben de çağa ayak uydurmaya çalışıyorum, yeni eğitimler alıyorum.

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN ÜÇ YILLIK YOL HARİTASI BELİRLENDİ



Türkiye ekonomisinde üç yıllık yol haritasını belirleyen Orta Vadeli Program'ın (OVP) ayrıntıları, 6 Eylül'de açıklandı. OVP ile 2024-2026 dönemine ilişkin başta ihracat ve enflasyon olmak üzere istihdam, büyüme, cari açık gibi temel makro gösterge hedefleri belirlendi.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan; Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, ilgili bakanlar ve bürokratların katılımıyla 6 Eylül'de Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan 2024-2026 dönemini kapsayan Orta Vadeli Programı (OVP) açıkladı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, OVP sonucunda milli gelirin 14 bin 855 dolara çıkarılmasını hedeflediklerini belirtti. Program kapsamında işsizlik ve enflasyonun tek haneye indirilmesi, büyümenin ise yüzde 4,5'i bulması bekleniyor. Daha güçlü, güvenli ve müreffeh Türkiye hedefi doğrultusunda, ekonomideki ilk yol haritasını

OVP ile ortaya koyduklarını belirten Erdoğan, "Ekonomik büyümeden taviz vermeyeceğiz. Yüksek katma değerli yatırımların önünü açıp finansmanını kolaylaştırarak sağlıklı büyüme sağlayacağız. Deprem bölgesine 762 milyar lira ayırmıştık, 2024 yılında deprem bölgesi için 1 trilyon liralık kaynak ayıracağız. Deprem tahribatını ortadan kaldırıp dengeli ekonomik büyümeyle istihdamı artırmak, enflasyonu tek haneye düşürüp gelir dağılımını iyileştirmek önceliğimiz olacak. OVP döneminin tamamında yaklaşık 3 trilyon lira kaynak, deprem bölgesi için kullanılmış olacak. Yüksek katma değerli özel sektör yatırımlarının öncülüğünde ortalama yüzde 4,5 büyüme hedefliyoruz.

Üç yıllık planın hedef ve öngörülerini

OVP'ye göre 2023 yılı büyüme tahmini yüzde 4,4. Türkiye ekonomisinin 2024'te yüzde 4, 2025'te yüzde 4,5, 2026'da yüzde 5 büyüyeceği öngörülüyor. Türkiye ekonomisinin büyüklüğü 2023 yılında 25 trilyon 483 milyar TL olacak şekilde tahmin edilirken bu rakam 2024 yılında 41 trilyon 159 milyar TL, 2026 yılında ise 62 trilyon TL olarak hesaplandı. Enflasyonun 2023 yıl sonunda yüzde 65 olacağı tahmin edilirken 2024'te yüzde 33, 2025'te yüzde 15,2, 2026'da ise yüzde 8,5 oranında enflasyon bekleniyor. Bütçe açığının gayrisafi yurt içi hasılaya oranının 2024'te yüzde 6,4, program dönemi sonunda ise yüzde 2,9 olarak gerçekleşeceği öngörülüyor. İşsizlik oranının bu yılın sonunda yüzde 10,1 olacağı, gelecek yıl için hedefin yüzde 10,3, 2025 yılı için yüzde 9,9 ve 2026 için ise yüzde 9,3 olacağı ifade ediliyor. 2023 sonunda 255 milyar dolar seviyesinde gerçekleşeceği tahmin edilen ihracatın, 2024'te 267 milyar dolar, 2025'te 283,6 milyar dolar, program sonunda 302,2 milyar dolar olması hedefleniyor. İthalatın, bu yıl sonunda 367 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi, 2024'te 372,8 milyar dolar, 2025'te 388,9 milyar dolar, 2026'da da 414 milyar dolar olması öngörülüyor. İthalatın yavaşlatılıp ihracatın artırılması sonucunda cari açığın da kademeli olarak azaltılacağı tahmin ediliyor. 2023 yılında 42,5 milyar dolar olan cari açık rakamının 2026 yılında 30 milyar dolara gerilemesi bekleniyor. Yapılan hesaplama göre 2023 sonu itibarıyla ortalama dolar kuru tahmini 23,85 lira, 2024 yılı tahmini ise 36,78 lira olarak hesaplandı. Dolar kuru 2025 tahmini 43,9, 2026 tahmini 47,8 oldu.

1,3 trilyon doları aşan büyüklük ve 14 bin 855 dolara çıkan kişi başına millî gelire yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmeyi öngörüyoruz. İstihdamın yıllık ortalama 909 bin, toplamda 2,7 milyon kişi artmasını, işsizlik oranının tek haneli rakamlarda gerçekleşmesini hedefliyoruz. İhracatı 300 milyar doların, turizm gelirlerini 70 milyar doların üzerine çıkararak mal ve hizmet ihracatı gelirlerimizi, tarihi seviyelere ulaştıracağız. Enflasyon sorununu, ülkemizin gündeminden kaldıracacağız. Avrupa Birliği ile ticaretimize yeni bir boyut kazandırmak üzere Gümrük Birliği'nin güncellenmesine yönelik çalışmalarımızı yoğunlaştıracacağız.” ifadelerini kullandı.



Kısa vadede beklentilerin iyileştirilmesi hedefleniyor

Cumhurbaşkanı Yardımcısı Yılmaz, OVP'nin ilk yılında uygulanacak politikalara ve somut tedbirlere, 2024 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'nda ayrıntılı olarak yer verileceğinin altını çizdi. Büyüme ve istihdam dikkat çeken Yılmaz, OVP'nin dört temel amacının afet yaralarının sarılması, makro istikrarın sağlanması ve enflasyonun tek haneye inmesi, büyüme ve istihdamın devamı, sosyal adalet

olduğunu vurguladı. OVP'de üç temel politika aracı olurken bunlar deprem harcamaları hariç mali disiplinin sağlanması, para politikası ve yapısal dönüşümler olarak belirlendi. Yapısal reformlarda orta vadede somut etkiler beklenirken kısa vadede beklentilerin iyileştirilmesi he-

defleniyor. Merkez Bankası'nın da bu aşamada araç bağımsızlığı çerçevesinde üzerine düşeni yapacağı ifade ediliyor. Bu yıl dünya ticaretinde yüzde 2,3 oranında büyüme beklendiğini söyleyen Yılmaz, “Bu dönemin şartlarını iyi okuyarak politikalarımızı şekillendirmek durumundayız. İşgücü piyasasına katılım oranında hızlı yükseliş bekliyoruz. Cari açığın eksi 2 civarında gerçekleşmesini bekliyoruz. Yurt içi tasarruflarımızın 1,6 puan artış göstereceğini tahmin ediyoruz. Yıl sonunda cari işlemler açığının 4 milyar dolar olmasını öngörüyoruz.” dedi.

“Ülkemizin üretim kapasitesini teknolojik dönüşüm ile güçlendireceğiz”

Ticaret Bakanı Ömer Bolat da

Yıllar	Büyüme (%)	Enflasyon (%)	İhracat (milyar dolar)	Dolar/TL
2023	4,4	65	255	23,8
2024	4	33	267	36,8
2025	4,5	15,2	283,6	43,9
2026	5	8,5	302,2	47,8

Türkiye'nin üretim kapasitesini teknolojik dönüşüm ile güçlendirerek cari işlemler hesabındaki sürdürülebilir iyileşmeyi sağlamak amaçlanıyor.



Mustafa Gültepe
TİM ve İHKİB Başkanı

“115 Bin İhracatçımızla Hedeflere Ulaşmak Adına Var Gücümüzle Çalışacağız”

OVP, üç yıllık makro hedefleriyle öngörülebilirlik adına son derece önemli. OVP hazırlık sürecinde TİM olarak paydaş kurumlar arasında yer aldık. Düzenli olarak ihracatımızın geleceğine yönelik projeksiyon çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Programda ihracat odaklı sürdürülebilir bir büyüme iklimi oluşturulması, ana başlıklar arasında yer alıyor. Özellikle ihracat ve istihdama yönelik hedefler, gerçekçi ve uygun.

2023'te 255, 2024'te 267, 2025'te 283 ve 2026'da 302 milyar dolarlık ihracat hedeflerimiz var. 115 bin ihracatçımızla bu hedeflere ulaşmak adına var gücümüzle çalışacağız. Hedefler biraz daha gayret etmemiz gerektiğini gösteriyor. Her geçen gün artan ihracatçı sayımızla beraber ihracat hedeflerinin tamamına ulaşacağımıza inanıyorum. Ayrıca fiyat istikrarı vurgusu da özellikle üretici ihracatçılarımız adına son derece önemliydi. Geçtiğimiz dönemde yüksek enflasyon sebebiyle üretim ve satış aşamalarında fiyat tutturmakta zorlandığımız günleri yaşadık. İnşallah gelecek dönemde daha istikrarlı bir çizgide ilerleyecek ve bu sorunları aşacağız. Büyüme ve ticaret başlığında sanayide yerli üretim ve ürün bazlı teknolojik dönüşüm, lojistik altyapının güçlendirilmesi, sanayi alanlarının genişletilmesi, planlı tarımsal üretim, ticari anlaşmalarda derinleşme, hizmet ihracatının desteklenmesi konuları son derece önemli. Burada yapılacak nokta atışı hamlelerin ihracat süreçlerimizi kolaylaştıracağına inanıyorum.

Diğer yandan, yeşil ve dijital dönüşümü içeren ikiz dönüşümün programda vurgulanması, son derece önemli. Yeşil Mutabakat noktasında takvim çok hızlı ilerliyor. Orta Vadeli Program, tüm bu başlıklarda kapsamlı, geniş ve iyi planlanmış bir program. Bu yol haritasında emeği geçen herkesi tebrik ediyorum. OVP'nin ülkemize hayırlı ve uğurlu olmasını diliyorum.”

OVP ile ilgili yaptığı değerlendirmede, “OVP’de, deprem afetinin yaralarının sarılması ve afet risklerinin azaltılması ile makroekonomik ve finansal istikrarı sağlayan, enflasyonla mücadele odağında kalıcı fiyat istikrarını hedefleyen, yatırım, istihdam, üretim ve ihracatı önceleyen, sosyal adaleti ve refahı artıran politikalarımız ile temel makroekonomik hedeflerimizi belirledik. 6 Şubat depremlerinin olumsuz etkilerinin yanı sıra küresel ekonomi ve ticaretteki zayıf görünüme rağmen ihracatımızın, 2023 yılında 255 milyar dolara çıkmasını öngörüyoruz.” dedi. Program döneminin sonu olan 2026 yılında ihracatın 300 milyar doları aşmasını hedeflediklerini söyleyen Bolat,

sözlerine şöyle devam etti: “2023 yılında 42,5 milyar dolar olması beklenen cari işlemler açığının, kademele şekilde 2026 yılında 30 milyar dolar seviyelerine düşürülmesini hedefliyoruz. Böylelikle, 2023 yılında yüzde 4 seviyesinde olan cari işlemler açığının gayri safı yurt içi hasıla içindeki payını, 2026 yılında yüzde 2,3 seviyesine düşüreceğiz. Ülkemizin üretim kapasitesini teknolojik dönüşüm ile güçlendirerek cari işlemler hesabındaki sürdürülebilir iyileşmeyi sağlamayı amaçlıyoruz. Bu vesileyle daha düşük ithalat rakamları ile daha yüksek ekonomik büyüme seviyelerine ulaşmayı hedefliyoruz.”



Arzu Madenli

Work and Shine Ortağı ve Marka Profesyoneli



“MARKALAŞMAK, ÜRETİM VE SATIŞ KADAR ÖNEMLİ”

25 yılı aşkın bir süredir marka ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, ürün konumlandırması, iletişimi, fiyatlandırması, pazarlama bütçesinin yönetilmesi, dijital pazarlama, satış kampanyaları ve müşteri memnuniyeti konularında çalışmalar yapan Arzu Madenli ile Türkiye’deki markalaşma algısını konuştuk.

Farklı sektörlerde 20 yılı aşkın süredir pazarlama ve marka alanında deneyim kazanmış bir isim olarak Türkiye’deki markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Marka, hayatımızın içinde var olan bir kavram. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tercihlerimizi markalara göre şekillendiriyoruz. Türkiye’de markalaşma algısı yaşanan bölge, sosyal, kültürel veya ekonomik faktörlere göre değişebilir; özellikle kalite ve güvenilirlikle sıkı bir şekilde ilişkilendirilir.

Tüketiciler genellikle kaliteli ve güvenilir olduklarını düşündükleri markalara yönelirler ve bu markaların ürünlerini daha fazla satın alırlar. Eğer bir ürün kalitesizse, yani beklenenden daha hızlı bozuluyor veya verdiği sözü gerçekleştiriyorsa her pazarda

olduğu gibi Türkiye’de de olumlu bir marka imajı elde etmesi oldukça zordur. Türk tüketicileri genellikle marka sadakati gösterirler. Bir kez tercih ettikleri bir markaya sadık kalmaya eğilimlidirler. Ancak marka sadakatinin ekonomik koşullar zorlaştıkça bozulduğunu, daha düşük fiyatlı ürünlere doğru kaydığını veya alım sıklığının azaldığını, hatta markalı ürünlerden tamamen vazgeçildiğini, açık pazarlarda markası olmayan ürünlere kaydığını gözlemleyebiliriz. Son yıllarda Türkiye’de markaların sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve topluma katkılarının da önemli bir marka algısı oluşturduğunu görüyoruz. Tüketiciler, markaların sadece kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı yapılar olduklarını da görmek istiyor.



Türkiye'de birçok sektör yöneticisi, önceliğini üretime ve satışa verirken markalaşmayı ise pastanın kreması şeklinde görüyor.

Ülke olarak 100 yıllık markalarımız da var, henüz bu bilinçe sahip olmayan firmalarımız da. Sizce Türkiye, markalaşma konusunda ne kadar başarılı?

Türkiye'nin hem yerel hem de ulusal arenada başarılı birçok markası var. Dediğiniz gibi 100 yıllık Türk markaları da var, pazara çekici reklam kampanyaları ile çıkmış fakat kalıcı olamadan silinmiş, taktiksel hatalar yapmış markalar da var. Türkiye'de birçok sektör yöneticisi, önceliğini üretime ve satışa verirken markalaşmayı ise pastanın kreması şeklinde görüyor. Üretip satarak kazandıkları gelirin kendileri için yeterli olduğunu düşünerek marka yatırımının maliyet boyutunu gözünde büyütüyor ve bu yatırımdan somut olarak gelecek kazancı göremediğinden markalaşmayı ihmal ediyor. Oysaki markalaşmak, üretim ve satış kadar önemli. Marka, bir iş yerinin verimliliğini artıran, aynı ürünün daha yüksek fiyatla satılmasını sağlayan bir unsur. Hepimiz aynı tişörtün timsah logolu olanı ile logosuz olanı arasındaki kat kat fiyat farkını biliriz. İşte bu kaynakların verimli kullanılması,

aynı efor ile daha çok kâr edilmesi anlamına gelir. Markanın getirisi hızlı görünmese de orta ve uzun vadede tahminlerin çok çok üzerinde olacaktır. Bazı şirketlerin ise bunların farkında olarak marka yaratma konusuna önem verdiklerini görüyoruz. Ancak marka yaratmak için gerekli temel adımlar doğru atılmadığında veya gerekli temel yatırımlar yapılmadığında baştan yanlış iliklenen gömlek gibi tekrar düzeltmek çok maliyetli oluyor. Veya temeli zayıf binanın üzerine kat çıkmak istediğinizde binanın çökmesi gibi bir sonuçla karşılaşılabilir. Burada önemli nokta, markanın temelini doğru kurmak ve onun gelişip serpilmesi için doğru adımları atmak, doğru yatırım kararlarını vermektir.

Türkiye'de özellikle son yıllarda birçok Türk markasının doğru adımlar ve iletişim yatırımları ile gelişip serpildiğini hem Türkiye'de hem de dünyada tanınmaya başladığını görüyoruz. Özellikle Türkiye'de tanınan, dünyada da tanınması an meselesi olan birçok markamız olduğu kesin. Tekstil, gıda, beyaz eşya,

inşaat, çevrim içi hizmet gibi sektörlerde dünyaca tanınmış markalarımız var. Bu sektörlere züccaciye, ev tekstili, beyaz eşya, mobilya, sağlık, teknoloji ve girişimci markalarının da eklenmesi ile birlikte hem Türkiye hem de dünyada tanınacak daha da çok marka yaratmak mümkün. Türkiye, yazılım geliştirme, teknoloji üretme ve dijital çözümler sunma konusunda büyüyen bir endüstriye sahip. Bu sektördeki şirketler, inovasyon, tasarım ve teknolojiyi kullanarak sağlık, eğitim, sürdürülebilir enerji gibi sektörlerde de güçlü markalar oluşturabilirler.

Marka oluşturabilmek için uzun bir yol var. Sizce firmalar nereden başlamalı, ilk adım ne olmalı?

Marka yaratmak için öncelikle uygun bir marka isminin, logosunun, sloganın ve renginin belirlenmesi önemli. Fakat bu sürece girmeden önce sunduğunuz markanız için yoğunluklu olarak kimler tarafından satın alma kararının verileceği, yani "hedef kitlenin belirlenmesi" çok önemli. Hedef kitleyi belirledikten sonra ise markanın güçlü, za-

Özellikle Türkiye’de tanınan, dünyada da tanınması an meselesi olan birçok markamız olduğu kesin.

yıf yönlerinin ortaya çıkarılacağı pazardaki fırsat ve tehditlerin ön görüleceği bir çalışma (SWOT analizi) yapmak gerekir. Bu çalışma aynı zamanda yaratacağınız markanın farkını ortaya çıkartacak, hedef kitleye vereceğiniz mesajın belirlenmesini de kolaylaştıracaktır. Bütün bunları belirledikten sonra ise marka ismini, logosunu, amblemini ve sloganını çok daha rahatlıkla oluşturabilirsiniz.

Günümüzde marka hâline gelmek, geçmişe kıyasla daha mı kolay?

Günümüzde marka olmak geçmişe kıyasla hem daha kolay hem de daha zor olabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte çevrim içi satış kanallarının gelişmesi, sosyal medya, web siteleri, e-ticaret platformları gibi araçlar yeni markaların hızla yaygınlaşmasını ve ülke sınırları dışına çıkıp dünyaya açılabilmesini sağlıyor. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi araçların kullanımı ile de markalar, tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilir, pazarlama stratejilerini optimize edebilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilirler. Sosyal medya kanalları da markaların müşteri ile doğrudan etkileşim kurmasını, kendisini daha rahat ifade edebilmesini ve müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasını kolaylaştırır. Ayrıca dijital reklamlarla belirli bir hedef kitleye daha düşük bütçelerle, daha odaklı olarak reklam yapıp daha verimli sonuçlar almak mümkün. Dijital reklamın getirdiği satış ölçülerek

bütçe daha verimli kullanılabilir. Bu da yeni markaların daha küçük bütçelerle tanıtılmasını mümkün kılıyor. Dijitalleşme ile marka hâline gelmenin kolaylaşmasının yanı sıra markalaştırmayı zorlaştıran birçok faktörün de olduğu bir gerçek. Günümüzde marka olmak, dijital araçların ve teknolojik olanakların yardımıyla daha erişilebilir hâle geldi ancak rekabet ve müşteri güveninin kazanılması gibi zorluklar hâlâ mevcut.

“Hızlıca ve Zekice Marka Yarat” isimli kitabınızla da firmalara önemli bir rehber kazandırdınız. Kitap, marka yaratmak isteyen girişimcilere nasıl ipuçları veriyor?
Günümüzde marka yaratmak ile ilgili sayısız bilgi, kitap, makale ve video var. Bu kadar

çok kaynağı okumak, süzgeçten geçirmek, yapılması gereken ve gerekmeyenleri toparlamak ise hem zaman hem deneyim hem de yeni bakış açıları istiyor. Bir kitabın marka ile ilgili söyledikleri, bir diğerinde tam zıttı olarak ele alınabiliyor. Bu yüzden marka konusunda deneyimi olmayan bir girişimcinin ve küçük işletmecinin kafasının karışması ve nereden başlayacağını bilememesi çok doğal.

Bu kitapla kurumsal dünyadaki marka deneyimimi, girişimciliğin ruhuna uygun olarak “yeniden” ele aldım, “yoğurdum”, “süzdüm”, “pratık” ve “güncel” yöntemlere döktüm. Sınırlı bütçesi olan girişimcinin, kendi iç kaynaklarını kullanarak ya da çok minik bütçelerle pratik bir şekilde marka yaratmasının yollarını anlattım. En önemlisi

Küresel piyasalarda bilinir olmuş bir markanın her şeyden önce biliniyor olmasına güvenemeyip marka iletişimine devam etmesi önemlidir.





Uluslararası arenada bilinen Türk markalarının sayısı son zamanlarda artmaya başlasa da daha fazla markamızın olmaması için hiçbir neden yok.

de konuların hangi sıra ile ele alınması gerektiğini yazdım. Büyük şirketlerde büyük bütçelerle yapılan bazı konuları ise eledim. Parlak fikirlerin ve yeni faydaların müşteriyle daha kolay buluşabilmesi için rehber niteliğinde olan bu kitapla, girişimcilere ve küçük işletme sahiplerine hızlıca ve zekice marka yaratmaları için destek olmayı amaçlıyorum.

Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki firmaların markalaşma faaliyetleri ve iletişim çalışmaları konusunda ne düşünüyorsunuz? Sektörün markalaşma potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?

Türkiye'nin gözbebeği olan Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki markalaşma çalışmalarının oldukça çeşitli ve dinamik bir şekilde yürütüldüğünü görüyoruz. Tekstil şirketlerimiz markalarını yaratırken televizyon, radyo, outdoor gibi offline reklam kanallarını, fiziksel mağazaları, defileleri, fuarları, katalog ve broşür çalışmalarını etkin bir şekilde kullanıyor. Son zamanlarda bunlara ulusal veya uluslararası

markalarla tasarım iş birlikleri, dijital reklamlar, sosyal medya reklamları, sosyal medya etki-leyicileri ile kampanyalar da katılarak iletişim çalışmaları ilerletildi. Türkiye'de birçok başarılı tekstil markası görüyoruz. Ancak uluslararası arenada bilinen Türk markalarının sayısı son zamanlarda artmaya başlasa da daha fazla markamızın olmaması için hiçbir neden yok. Yurt içi için harcanan eforun uluslararası arenada da gösterilmesi, sektörümüzün daha da kârlı ve sürdürülebilir büyümesini sağlayacaktır. Birçok üretim yapan tekstil şirketinin marka yaratarak varlıklarını sürdürebileceklerinin bilincinde olduklarını ancak buna yeterli kaynağı ayırmadıklarını veya doğru yerden başlamadıklarını gözlemliyoruz. Oysaki çok yüksek bir potansiyel barındıran başarılı ürün ve iletişim çalışmalarının örneklerinin olduğu bu sektörde, çok fazla sayıda markanın yaratılacağına ve uluslararası arenada daha kârlı şekilde hayatlarını sürdüreceğine eminim.

Marka yaratarak küresel piyasalarda belirli bilinirliğe ulaşan bir marka, sürdürülebilirliğini sağlamak adına neler yapmalı, nelere dikkat etmeli?

Küresel piyasalarda bilinir olmuş bir markanın her şeyden önce biliniyor olmasına güvenmeyip marka iletişimine devam etmesi önemlidir. Marka bilinirliği için düzenli araştırmalar yaptırarak marka bilinirliğini gözden geçirmesini, bulunduğu pozisyona göre sürekli aksiyon almasını öneririm. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve taleplerini anlamak için de araştırmalar yaptırmasını, bu araştırma sonuçlarına göre yeni ürün, hizmet, yeni çevrim içi satış kanallarının kullanılması gibi aksiyonlar alması marka bilinirliğini destekleyecektir. Son yıllarda tüm dünyada sürdürülebilir üretim yapan, sosyal sorumluluğunun bilincinde olan markalar ön plana çıkmaya başladı. Samimi ve şeffaf bir şekilde sosyal sorumluluk çalışması yapan markaların, marka bilinirliklerinin daha da artacağı da bir gerçektir.



PEGASUS®

TÜM DENGELER DEĞİŞECEK !

**TAM OTOMATİK AKILLI OVERLOK
M32 / M52
SERİSİ**

**Çok Yakında
Sizlerle**



CUMHURİYET'İN STİL İKONU MEVHİBE İNÖNÜ



Çağdaş bir Cumhuriyet hanımefendisi olan Mevhibe İnönü, değişen zamana tanıklık ederken stiliyle ve duruşuyla dönemin moda izlerini üzerinde taşıdı.

► Hilal Yıldırım

Cumhuriyet devriminin ardında pek çok önemli isim olduğu aşikâr. Kadınlar da bu başarının ve mücadelenin büyük bir parçası olarak yer alıyor. Yepyeni bir oluşumun içinde Cumhuriyet kadınlarına her anlamda örnek olan isimlerden biri de Mevhibe İnönü. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk başbakanı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ilk genelkurmay başkanı ve ülkenin ikinci cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü'nün eşi Mevhibe İnönü, 22 Eylül 1897 tarihinde İstanbul Süleymaniye'de dünyaya geldi. O dönemin şartlarına göre bir kız çocuğu olarak sadece ortaokula kadar öğrenim gören Mevhibe Hanım, 13 Nisan 1916'da, 19 yaşındayken Miralay İsmet İnönü ile evlendi. Daha 21 günlük evliyken İsmet Bey, Diyarbakır'a cepheye gitti. Sık sık mektuplaşmalar da evliliklerinin ilk yılları Mevhibe Hanım için eşinden haber beklemekle geçti. İsmet İnönü ancak iki yıl sonra, Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasıyla evine döndü. 1919'da ilk bebekleri İzzet dünyaya geldi. Fakat Milli Mücadele'nin başladığı yıllar olması sebebiyle İsmet İnönü, yeniden Anadolu'ya gitmek durumunda kaldı. Mevhibe Hanım ise ailesiyle birlikte Malatya'ya göçtü. İlk çocukları İzzet, Malatya'da hayatını kaybetti.

Lozan Antlaşması'nın imzalanmasından sonra İstanbul'a geri dönen Mevhibe Hanım, İsmet İnönü'nün Başbakan olmasıyla ileride birçok davetin düzenleneceği Ankara'daki Pembe Köşk'e taşındı. Eşine gezilerinde eşlik

Cumhuriyetin temellerinin atıldığı değişim dolu günlerde, modern Müslüman Türk kadının portresini yarattı.

eden Mevhibe Hanım, ülkenin birçok şehrini gördü.

Çağdaş Cumhuriyet Kadını

Cumhuriyet'in getirdiği yenilikleri özümseyen ve bunu yansıtan bir rolle üzerinde taşıyan Mevhibe İnönü, Türk kadınına ait olduğu yere ulaşması yolunda ışık tuttu. 1928'de gerçekleşen Harf İnkılabı ile Latin harflerini kullanan ilk kadınlardan biriydi. Lozan Antlaşması'nın imzalandığı zaman da İsmet İnönü ile Lozan'a giden Mevhibe İnönü, orada kadınların sosyal hayatta yer almasından etkilenmişti. Gelenek ve göreneklerine bağlılığını koparmamış olmasına rağmen çağa uygun ve gerçek bir Cumhuriyet kadınıydı. Ehliyet alıp araba kullanan ilk kadınlardan biri oldu. Aynı zamanda birçok organizasyon düzenleyen, sosyal etkinliklere katılan biriydi. Her zaman göz önünde olması nedeniyle attığı her adımla Cumhuriyet kadınlarına örnek bir rol model hâline geldi. Cumhurbaşkanı eşi olduğu dönemde de göz önünde olan Mevhibe Hanım, "hanımefendi" kimliğiyle oldukça sevildi. Türk kadınının kendini her daim yetiştiren bir örneği olarak İkinci Dünya Savaşı'nın gerçekleştiği yıllarda hastabakıcılık kursları aldı. Yaşadığı sürece de her zaman önemli işler gerçekleştirdi. Türkiye Yardım Sevenler Derneği ve Türk Kadınlar Birliği gibi sosyal amaçlı kuruluşların kurulmasına öncülük ederek söz konusu kurumlarda önemli görevler üstlendi.

Ebedî bir stil ikonu

Cumhuriyet tarihinin gerçek bir hanımefendisi olmasının yanı sıra Mevhibe İnönü, döneminin moda anlamında özgür, devrimci kimliklerindendi. Değişen zamana tanklık eden Mevhibe Hanım, geçmişle gelecek arasında dengeyi koruyan bir görünüm yarattı kendinde. Zarif, sade ve şık stiliyle zamansız bir iz bıraktı. Klasik çizgilerde elde ettiği şıklığı, onun ruhunu yansıtıyordu. Cumhuriyetin temellerinin atıldığı değişim dolu günlerde, modern Müslüman Türk kadının portresini yarattı. Başlarda bu değiş-

me ayak uydurmakta zorlanan Mevhibe Hanım için çarşafını çıkarmak kolay olmadı. Lozan gezisi sırasında şapka takmayı denediğinde oldukça utanmıştı. Çünkü çarşaf ve peçeyle geçen uzun yıllar sonrası böyle bir yenilik pek de kolay değildi. 1923 yılında modernleşme sürecine ayak uyduran ilk ailelerden biri İnönü ailesiydi. İsmet İnönü, Lozan'a askeri üniformasıyla değil, Fransa'dan gelen bir frakla katıldı. Aynı şekilde Mevhibe Hanım da Lozan'da ilk kez çarşafını çıkararak modern Türk kadını imajını ülke sınırlarının dışına

Gelenek ve göreneklerine bağlılığını koparmamış olmasına rağmen çağa uygun ve gerçek bir Cumhuriyet kadınıydı.





Mevhibe İnönü, ehliyet alıp araba kullanan ilk kadınlardan biriydi.

taşıdı.

Mevhibe İnönü'nün kıyafetlerinde her zaman bir ölçü vardı. Gelenekleriyle bağını koparmamış fakat çağdaş yönüyle de tartışmasız, döneminin stil ikonlarından biriydi. Kıyafetlerini terzisine diktirir kumaşlarını kendi seçerdi. Bazen de yurt dışına giden tanıdıklarına sipariş verirdi. Deri ceketini ilk kez kullanan Türk kadınlarından biriydi. Moda zevki bambaşka idi. Dönemin Türk kadınları arasında ilham alınan, takip edilen bir ikon hâline geldi. Asillik ve zarafetin bir araya

geldiği stilinde yıllar sonra dahi bugüne ve geleceğe dair izler bulunuyor.

Ankara Palas'ta düzenlenen Cumhuriyet balolarına hanımlar, milli kıyafetler giyerek katılırdı. Bu balolardan birine tek başına katılmak zorunda kalan Mevhibe Hanım'a Gazi Mustafa Kemal Paşa eşlik etti. Mevhibe Hanım, baloya Pembe Köşk'te de sergilenen Kütahya gelinliğiyle katıldı. Ailesinin giyim kuşamıyla da ilgili olan Mevhibe Hanım, sabahları eşinin kıyafet seçimlerine yardım ederdi. Kızı Özden Toker'in elbi-

seleri dikilirken özellikle dikkat ederdi. Kızının uzun zaman giyebilmesi için eteklerinin boylarını içe doğru kıvırtıp zamanla açıp uzatılmasını sağlardı.

“Barış kadar güzelsin”

Lozan gezisi sırasında Mevhibe Hanım kendisine manto, tayyör, topuklu ayakkabı ve bir şapka aldı. Mevhibe Hanım odasında deneme yaparken içeri giren İsmet Paşa'yı görünce heyecanlanıp şapkasını gizlemeye çalıştı. İsmet Paşa, “Hanımcığım niçin çıkardın, çok yakışmıştı.” dedi. Mevhibe Hanım, “Çocukça bir hevesle almıştım, galiba alışamayacağım.” diye yanıt verdi. Bu olayın yaşanmasının ardından üç ay geçmişti. Lozan antlaşmasının imza töreni geldiğinde Mevhibe Hanım odasından başında siyah bir şapka, zarif bir pardösü ve çantasıyla çıktı. İsmet Paşa o an, “Barış kadar güzelsin.” kelimelerini eşine sarf etti.

Bir ilki gerçekleştirdi

Takvimler 1927'yi gösterdiğinde İnönü ailesinin evi olan Pembe Köşk'te yabancı elçilerin ve devlet adamlarının katıldığı büyük bir balo düzenlendi. Mustafa Kemal Atatürk'ün de yer aldığı davette Mevhibe İnönü, ilk kez baş örtüsüz bir şekilde davetlilerin karşısına çıktı. O günden itibaren de bir daha da baş örtüsü kullanmadı. Mevhibe Hanım, o akşam giydiği balo kıyafetinin zarafetiyle göz kamaştırdı. Mustafa Kemal Atatürk'ün dahi iltifatlarını aldı.

Cumhuriyet'le gelen değişim

Osmanlı döneminde Cumhuri-

Cumhuriyet'in getirdiği yenilikleri özümseyen ve bunu yansıtıcı bir rolle üzerinde taşıyan Mevhibe İnönü, Türk kadınına ait olduğu yere ulaşması yolunda ışık tuttu.



İstanbul Moda Akademisi'nde "Bir Cumhuriyet Hanımefendisi Kıyafet ve Fotoğraf Sergisi" düzenlendi.

yet'ten önce yönetim şekli sebebiyle kadınlar dışarı çıkacakları zaman başlarına bir örtü takıyor ve çarşaf giyiyordu. İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle kadınlar, giyimlerinde daha özgür bir hâle geldi. Siyasi yapının değişimi, toplumsal alanda da değişiklikleri beraberinde getirmiş, kadınların da tek tip giyim anlayışından sıyrılmasına ve farklılaşmaya olanak sağlamıştı.

29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle gelen değişim rüzgârı, modayı da etkisi altına aldı. Modernleşme süreci başla-

muş, çağa uygun kıyafetler baş göstermişti. Bu dönemde özellikle şapka ve manto kullanımı yaygınlaştı. Kadınlar artık dergilerden dünya modasını takip ediyor ve ona uygun kıyafetler sipariş ediyordu. 1924'te geometrik desenli ve kesimli elbiseler giyilirken kısa japone kollar, inci kolyeler ve kloş şapkalar moda oldu.

İMA'da Mevhibe İnönü Sergisi 2009 yılında İstanbul Moda Akademisi'nde "Bir Cumhuriyet Hanımefendisi Kıyafet ve



Fotoğraf Sergisi" düzenlendi. Sergide Cumhuriyet tarihinin modasına ayna tutulurken Mevhibe İnönü'nün kızı Özden Toker'in izniyle birçok parça, Pembe Köşk'ün odalarından sergiye taşındı. Sergide Mevhibe İnönü'nün gelinliği, taktığı ilk şapka, Pembe Köşk'te verilen ilk baloda giydiği elbisesi, İsmet Paşa ile Çankaya sırtlarında ata bindiği binici kıyafeti, Atatürk'le birlikte katıldığı ilk Cumhuriyet balosundaki elbisesi, kayak kıyafeti ve aksesuarları gibi geniş bir koleksiyon yer aldı.

FINANSAL RAPORLAMA HİLELERİ VE SONUÇLARI



“Hileli finansal raporlama”, sadece Türkiye’de değil dünyada da en sık rastlanan suistimal türü. Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği’nin (ACFE) 2022 yılı raporu bunu bütün yönleriyle ortaya koyuyor.

Fikriye Aslan

Pusula Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı
Hile Denetimi ve Adli Muhasebe Uzmanı

Hileli finansal raporlama, bireysel ve organize olarak şirketlerin mali departmanlarında çalışan kişiler tarafından haksız kazanç elde etmek için yapılabileceği gibi CEO ve CFO düzeyindeki yöneticiler tarafından da yapılabiliyor. Hileli finansal raporlama, sadece patrona karşı işlenen bir suç da değil. Hissedarlar, bankalar ve hatta kamu da hileli finansal raporlama yoluyla kayba uğratılabiliyor. Bu sebeple öncelikle hileli finansal raporlama yoluyla elde edilmek istenen çıkarın, doğru tespit edilmesi gerekiyor. Sonra da yargı yolunda delil olabilecek şekilde belgelendirilmesi önem taşıyor.

Suistimalin belgelendirilmesi önemli bir konu. Çünkü Türk Ceza Kanunu’nda bu suça karşı tarif edilmiş bir ceza söz konusu. Böylelikle bu suça karışanlar, bütün mal varlıkları hatta özgürlükleri ile sorumluluk altında.

CFO ve CEO’lar neden yapıyor?

CFO ve CEO’lar en çok kendi başarısızlıklarını gölgelemek için bu yolu kullanıyor. İşini kaybetmek istemeyen beyaz

yakalılar, terfi çabası içinde olan orta kademe yöneticiler ve tedarikçi firmalarla bağlantılı yetkililer bu yola sapıyor. Krediyeye erişmek için bankalara karşı, vergiden kaçınmak için kamuya karşı ve satış ve ortaklık süreçlerinde yatırımcıya karşı bu yola başvuruluyor. Hileye başvuran kişinin pozisyonu yükseldikçe ve hilenin yapıldığı süre arttıkça, zarar da tespit süresi de o oranda uzuyor.

Ödeme evraklarında yapılan tahrifatlar, tahsilat hileleri, bordro yolsuzlukları gibi onlarca farklı suistimal türü var. Bu suistimaller için bir kategorik yapı çıkarılmış olsa da denetimcilerin deneyimi gösteriyor ki her firmanın kendi özel bir durumu var.

Yine ACFE raporundan anlıyoruz ki bu suistimal, bir ekip tarafından ya da uzun süredir aynı işletmede çalışan kişiler tarafından yapıldığında ortalama kayıp da tespit süresi de çok daha yüksek oluyor. Bunun için yetki ve pozisyon değişikliğinin düzenli olarak yapılması, sadece sorunla karşılaşıncaya değil düzenli aralıklarla denetim

yapılması öneriliyor.

Bu tip suistimallerin yarattığı ve ilk etapta görünmeyen bir diğer sakınca ise hilenin sebep olduğu rekabet bozucu etki. Piyasa düzenine karşı da bir suç niteliğindeki bu uygulama ile firmalar hak etmedikleri kredileri alabiliyor, ortaklarına dağıtmaları gereken kâr paylarından kaçınabiliyor ve aynı sektörde rekabet ettikleri firmalara karşı üstünlük kurabiliyorlar. Üstelik son derece sık rastlanan bu uygulamalar, “makyaj” adı altında akla uygun hâle getiriliyor. Yine sık rastlanan bir diğer hile sebebi ise yatırımcıyı yanıltmak. Ortaklık ya da satın alma gibi durumlarda yatırımcılar, hileli finansal raporlama sebebiyle çok büyük risk alıyor. Firma, “makyaj” denen bu suistimal yoluyla mali durumunu olduğundan çok daha iyi gösterilebiliyor. Bu sebeple yatırımcıların bağımsız bir denetim firmasından bu hizmeti alması çok önemli.

Denetim firmaları “otopsi” yapıyor

Denetim firmaları, organize yapılan ve uzun süren suisti-

Denetim firmaları, organize suistimallerin tespitinde neredeyse bu raporlara "otopsi" yapmak zorunda kalıyor.

mallerin tespitinde neredeyse bu raporlara "otopsi" yapmak zorunda kalıyor. Geriye doğru taranan evraklar ve kayıtlar dışında ses ve görüntü kayıtlarının incelenmesi, kaybedilmiş bilgilerin geri getirilmesi gibi teknolojik yollar kullanılıyor. Denetim, bazen öyle karmaşık ve derin bir hâl alıyor ki bununla ilgili yeni bir kavram bile oluşmuş: Forensic.

Forensic, suçlu davranışlarının belirlenmesi için bilimsel yolların kullanılması anlamına geliyor. Forensic, karmaşık adli olayların çözülmesinde önemli bir rol oynuyor. Bu sebeple Forensic uzmanları, suç mahallindeki delillerin toplanması konusunda çok farklı bilimsel disiplinlerden yararlanıyor. Sahte imza uzmanları, ses ve kamera görüntüsü çözümleniyor, karakter analistleri bile zaman zaman incelemelerde kullanılıyor. Kimi zaman bu araştırmalar altı aya kadar uzuyor. İşlendiği iddia edilen suçun tam olarak tespiti ve delillendirilmesi, bu tarz denetimin ayrılmaz bir parçası. Çünkü bu işte "delil" yoksa "ceza" da yok. Bu sebeple denetimde



mutlaka ortaya inkâr edilemez bir delilin konulması gerekiyor. Son olarak yine ACFE raporundan hareketle önemli bir tespiti paylaşarak yazımıza son verelim. Firmaların çalışanları tarafından hile ve suistimale uğratılmaları çok yüksek oranda cezasız kalıyor. Çünkü bir kez

suç gerçekleşikten sonra kaybolan değer geri getirilmesi çok zor ve firmalar böyle bir suçla karşı karşıya kaldıklarını gizlemek eğiliminde oluyor. Bu sebeple tedbiri önden almak ve hile ve suistimale karşı dirençli kurumsal yapılar kurmak gerekiyor.



HAZIR GİYİM İHRACATININ KAHRAMANLARI ÖDÜLLERİNİ ALDI

2022 yılında 21,2 milyar dolarlık Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatına katkı sunan 2 bin 275 firma, 6 Eylül'de düzenlenen "2022 yılı Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni"nde ödülleri aldı.

Türkiye'nin 2022'de 21,2 milyar dolarlık Hazır Giyim ihracatına en çok katkısı sunan firmalara ödülleri verildi. 6 Eylül'de düzenlenen ödül törenine Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, ihracatçı birlik başkanları ile sektörel dernek temsilcileri katıldı. Türk moda endüstrisinin 2022'de 21,2 milyar dolarlık ihracatında en çok katkısı olan İHKİB üyelerine ödülleri verildiği tören, Hazır Giyim sektörünün önde gelen çok sayıda temsilcisinin katılımıyla

düzenlendi. Törende 56'sı platin, 100'ü altın ve 152'si gümüş olmak üzere toplamda 2 bin 275 firmaya ödülleri verildi.

"Hazır Giyim, Türkiye'nin DNA'sında var"

Törende konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, genel ihracatta olduğu gibi Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün de geçen yıl tarihi bir başarıya imza attığını hatırlattı. "Bu performansta İHKİB üyelerinin ayrı bir yeri var. 21,2 milyar dolarlık Hazır Giyim ihracatının yüzde 70'ini İHKİB üyeleri gerçekleştirdi. Hazır Giyim Türkiye'nin DNA'sında var." diyen Gültepe, şöyle devam etti:

PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETİ

TAHA PAZ. VE MAĞAZACILIK AŞ
TGS DIŞ TİC. AŞ
DGS DIŞ TİCARET AŞ
BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ
PERGAMON STATUS DIŞ TİC.AŞ
İLERİ DIŞ TİCARET AŞ
CROSS TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ
TAYPA TEKSTİL GİY. SAN. VE TİC. AŞ
ETİK DIŞ TİC. VE PAZ. AŞ
MİLTEKS SPOR GİYİM TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ

Törende 56'sı platin, 100'ü altın ve 152'si gümüş olmak üzere toplamda 2 bin 275 firmaya ödülleri verildi.

“Hazır Giyim ve Tekstil ülkemizin sanayileşmesinde, kalkınmasında ve ihracatında öncü rol üstlendi. Türkiye ekonomisi 80'li yıllarda Hazır Giyimle dünyaya açıldı. Sektör, yıllarca ülke ekonomisinin ve ihracatın yıldızı oldu. Türkiye, ihracatta 250 milyar doların üzerine çıkabilmişse bu başarıda Hazır Giyim'in öncü rolünün altını mutlaka çizmemiz gerekiyor. Sektör yıllarca ülke ekonomisinin ve ihracatımızın yıldızı oldu. Bugün 220'ye yakın ülke ve bölgeye Hazır Giyim ihraç ediyoruz. Dünyanın altıncı, Avrupa Birliği'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Moda markalarımızın 100'ü aşkın ülkede, 2 binden fazla mağazası bulunuyor. Bu ülkenin geçmişine damga vuran Hazır Giyim, gelecekte de çok daha güçlü bir şekilde var olmaya devam edecek. Biz, Hazır Giyim ihracatımızı 40 milyar dolara çıkarmayı hedefliyoruz. Bu hedef doğrultusunda yenilikçi, yaratıcı, küresel rekabet gücü çok daha yüksek bir moda endüstrisi inşa ediyoruz. Sürdürülebilir üretim, dijital tedarik ve değer zinciri temelinde sektörü küresel pazarlarda yeniden konumlandırıyoruz. IPA projelerini etkin şekilde kullanarak AB'den hibe desteği alıyoruz. Türkiye'de benzeri olmayan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ni geçen yıl sektörümüzün hizmetine sunduk. Sürdürülebilirlik alanında da birçok çalışmamız bulunuyor. Sektörde karbon ayak izinin ölçülmesi ve azaltılmasını öngören projemiz de AB tarafından kabul edildi. Hedefe ulaşmamızda özellikle tasarım ve yeşil dönüşüm, kaldıraç rolü üstlenecek.”

“Bu performansta İHKİB üyelerinin ayrı bir yeri var.”



Yeşil Mutabakat'a uyum hayati önem taşıyor

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 60'ını AB ülkelerine yaptığını hatırlatan Mustafa Gültepe, bu büyük pazarda sektörün rekabet gücünü koruyabilmesi için Yeşil Mutabakat'a uyumun hayati önem taşıdığını vurguladı. Gültepe, “Hazır Giyim sektörümüzün Yeşil Mutabakat'a uyum sürecinin yol haritası niteliğindeki eylem planımızı Ocak ayında kamuoyu ile paylaştık. Biz İstanbul'u moda merkezi Anadolu'yu üretim üssü yapmak istiyoruz. İnşallah gelecek yıllarda yeşil organize sanayi bölgelerinin inşasına başlayacağız. Avru-

PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 İHRACATÇI FİRMA

LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZM. TİC. AŞ

DEFAC TO PERAKENDE TİC. AŞ

FORE ULUSLARARASI PAZ VE TİC. AŞ

BAYKAN DENİM KONFEKSİYON AŞ

ŞIK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. AŞ

ALPİN TEKSTİL SAN. VE DİŞ TİC. AŞ

ASTER GLOBAL PAZ. VE DİŞ TİC. AŞ

TAYEKS DİŞ TİCARET VE TEKSTİL SANAYİ AŞ

MRM KONFEKSİYON SAN. VE TİC. AŞ

LC WAIKIKI DİŞ TİCARET AŞ



"2022'de 32,4 milyar dolarlık ihracata imza atan iki sektör, 2023'te Avrupa'daki daralmadan olumsuz etkilendi."

pa'nın en büyük Hazır Giyim fuarı IFCO ile İstanbul'u küresel moda endüstrisinin buluşma noktası hâline getirdik. Bir ay önce dördüncüsünü düzenlediğimiz IFCO'da, 100'ü aşkın ülkeden binlerce alıcıyı ağırladık." diye konuştu.

"Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarmak istiyoruz"

Türkiye'nin genel ihracatı ile ilgili de değerlendirmelerde bulunan Gültepe, sözlerini şöyle noktaladı: "Sekiz ayda 165 milyar dolarlık ihracata ulaştık. Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100'üncü yıldönümünde inşallah 255 milyar dolar mal,

120 milyar dolar hizmet ihracatına ulaşacağız. Bu ülkenin potansiyeli çok yüksek. Yetmiş insan kaynağımız mevcut. Avrupa gibi büyük bir pazarın yanı başındayız. Küresel ticaretteki değişim ve dönüşümü fırsata çevirebilirsek Cumhuriyetimizin ikinci yüz yılında çok büyük bir sıçrama yakalayabiliriz. TİM olarak işte bu inançla Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonunu benimsedik. Tüm projeksiyonlarımızı bu vizyon ışığında yapıyoruz. Orta Vadeli Program'daki hedef doğrultusunda 2026'da 302 milyar dolarlık ihracatı hedefini ilk önemli sınavımız olarak görüyoruz. Küresel ekonomik gelişmeler, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizi etkiliyor fakat inanıyoruz ki mevcut olumsuz durum karşısında ilk toparlanan sektörler olacağız."

"Hazır Giyim ve Tekstil, Türkiye'nin kalkınmasında kilit taşı rolünde"

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya da konuşmasında, Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün Türkiye'nin istihdamına ve dış ticaret dengesine önemli katkıda bulunduğu altını çizdi. İki sektörün Türkiye'nin kalkınmasında kilit taşı rolünde olduğunu vurgulayan Kılıçkaya, "2022'de 32,4 milyar dolarlık ihracata imza atan iki sektör, 2023'te

Avrupa'daki daralmadan olumsuz etkilendi. Küresel pazarlardaki daralmaya rağmen iki sektörümüz, 2023'ün Ocak-Ağustos döneminde 20,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Başarılı ihracatçılarımızla çıktığımız bu yolculukta salgınlara, savaşlara, ham madde ve enerji krizlerine rağmen ihracatta rekorlara imza atıyoruz. Tüm tüketim ve üretim alışkanlıklarının değiştiği günümüzde, ülkemizin de içinde bulunduğu iklim değişikliğine yönelik adımlar, sektörlerimizi etkiliyor. Sürdürülebilir ve döngüsel tekstil uygulamaları çerçevesinde AB'nin hayata geçirdiği düzenlemeleri yakından takip ediyoruz. Zamanla bu düzenlemelere tüm dünyanın uyum sağlaması gerekecektir. Yeşil Mutabakat kapsamında sürdürülebilir ve döngüsel ekonomiye uyum sürecinde bakanlığımızca mevzuat çalışmaları yapılırken firmaların verimliliği, ihtiyaçları, yol haritaları belirleniyor. Ticaret Bakanlığı olarak, ihracatçının bakanlığıyız. Bu bağlamda hazırlıktan pazarlamaya, tasarımdan küresel tedarikçiliğe, tanıtımdan e-ihracat kadar her alanda ihracatçılarımıza destek veriyoruz. Ülkemizin büyümesinin lokomotifini, ihracat olacaktır. Küresel mal ihracatından aldığımız payı 2028'de yüzde 1,2'ye yükseltmeyi hedefliyoruz." diye konuştu.

ALTIN ÖDÜL ALAN İLK 10 İHRACATÇI FİRMA

BİLKONT DIŞ TİC. VE TEKS. SAN. AŞ
RİMAKS TEKS.ÜRÜN. SAN. VE TİC. AŞ
PENTİ GİYİM TİCARET AŞ
EFES TEKS. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
ERK PAZ. VE GİYİM SAN. TİC. AŞ
YİLTEKS İÇ VE DIŞ TİC. AŞ
GARANTİ GİYİM KOMPOZİT
TEKNOLOJİLERİ SAN. VE TİC. AŞ
TEKSİM GİYİM SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
İNTEM İTH. İHR. VE PAZ. TİC. LTD. ŞTİ.
MİLTEKS TEKSTİL SAN.TİC. AŞ

Ticarette Hızlı Olan Kazandır!

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

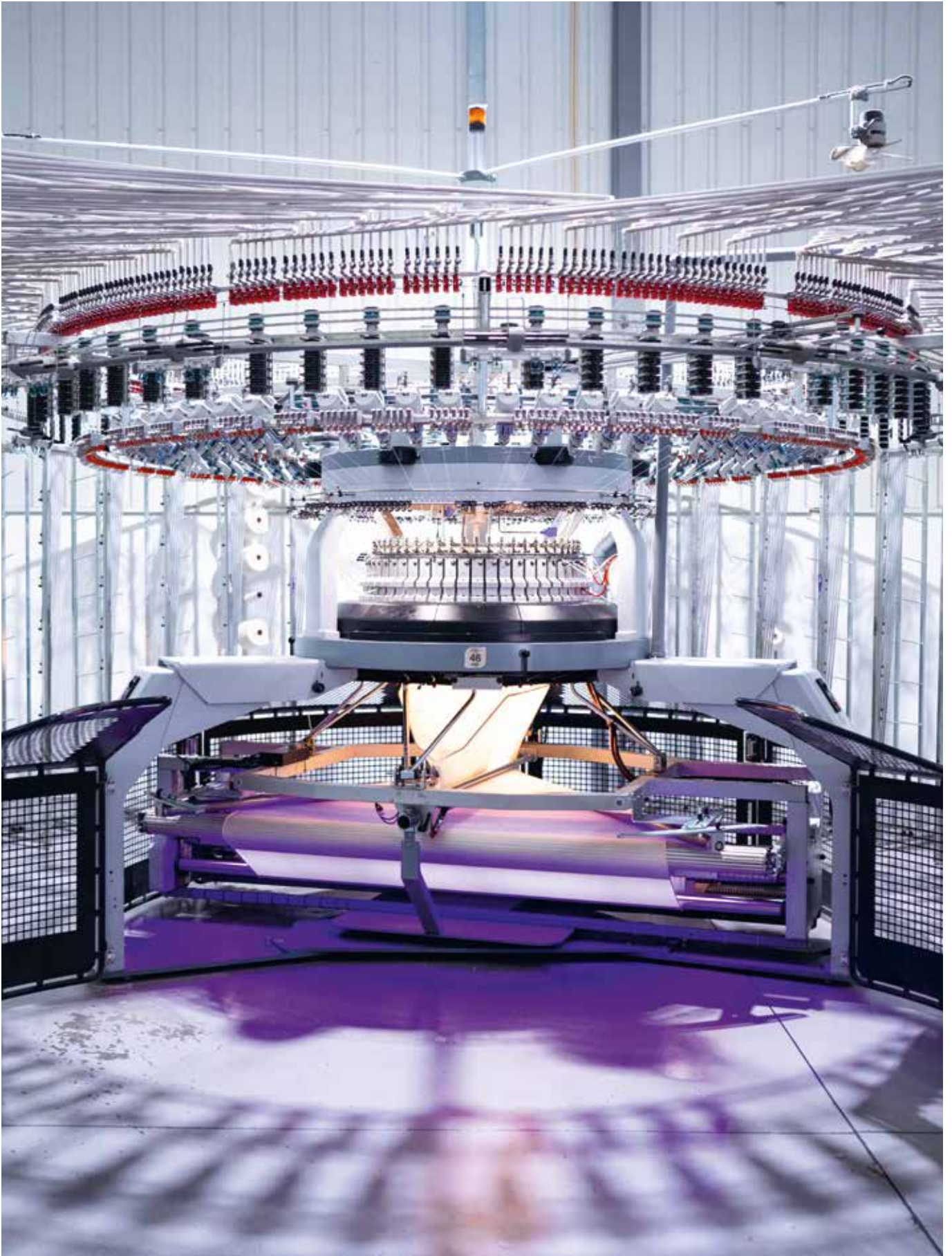
İşCep'ten anında başvurun, limitiniz belirlensin ve teminat mektubunuz dakikalar içinde doğrudan muhataba gitsin.



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.





Eyüp Görkem Bayram

Smartex Türkiye Genel Müdürü



TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ DİJİTALLEŞTİRECEK YERLİ START-UP

Tekstil sektöründe kumaş üretimi alanındaki sorunlara çözüm bulmak amacıyla hayata geçen yerli start-up Tuvis, yolculuğuna global bir dev olan Smartex'in çatısı altında devam ediyor. Start-up'un kurucularından ve Smartex Türkiye Genel Müdürü Eyüp Görkem Bayram, tekstil endüstrisi için hedefledikleri dijitalleşme çalışmalarını anlattı.

Öncelikle sizi tanımak isteriz. 12 yaşında, kendi hâlimde internette dolaşırken yazılımla tanıştım ve irili ufaklı birçok yazılım projesi geliştirdim. Daha sonrasında mühendislik eğitimi de alarak bu alanda kendimi geliştirmeye devam ettim. Üniversiteden arkadaşım Bahadır ile makine öğrenmesi alanında çalışıyorduk. Diğer bir arkadaşımız Batuhan'ın ailesi tekstil sektöründe çalışıyordu ve sektöre dair detaylı bilgiye sahipti. Bir tekstil fabrikası AR-GE müdürü ile tanışmamız ve tekstilde kumaş üretimindeki sorunlardan bahsetmesiyle birlikte başladı, Tuvis'in kumaş hatalarını makine öğrenmesi ile tespit etme serüveni. Hiç unutamadığımız ve bizi hep kamçılayan olaylardan birisi ise henüz fikir aşamasında iken bir fabrika ziyareti yapmamız oldu. Sahayı gezerken bir kalite kontrol personeli, bize biraz ilerideki 72 punto ile yazılı bir levhayı işaret

etti. İşe başladığında o yazıyı gözlüksüz okuyabildiğini fakat şu an okuyamadığını anlattı. Bugün dahi dünya genelinde üretilen kumaşlar insan gözüyle kontrol ediliyor ve hataların tamamını kontrol etmek imkânsız. Biz bu probleme çözüm getirmek üzere 2019'da yola çıktık. 2023 yılında yaptığımız bir birleşme ile şu an Smartex çatısı altında çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Yerli teknoloji girişimi Tuvis, hangi amaçlarla kuruldu? Tekstil alanında neler hedefliyordu?

Tuvis, dokuma kumaş üretiminde kumaş hatalarının yapay zekâ ve bilgisayarlı görü teknolojileri ile tespit edilmesini sağlayan bir derin teknoloji girişimi. Günümüzde hâlen fabrikalarda kumaş kontrolü insan eliyle yapılıyor. Yapılan araştırmalara göre şu an sektör genelinde kumaş hatalarının yüzde 40'undan fazlası tespit edilemiyor. Bunun yanı sıra son



kullanıcıya ulaşmadan önceki kayıpların yüzde 80'i, kumaşın ilk üretildiği zaman gerçekleşiyor. Son aşamada fark edilen bir kumaş hatası, üretilen kumaşın çöpe atılmasına sebep oluyor. Tuvis de bu hataların erken aşamada tespiti ve raporlanması konusunda firmalara çözüm sağlıyor. Kumaş hatalarını insandan daha yakalayabilen bir yapay zekâ geliştirerek tekstil sektöründeki verimsizliği azaltmayı hedefliyoruz.

Yılın ilk çeyreğinde Portekiz merkezli Smartex, Tuvis'i bünyesine kattı. Smartex, neden Tuvis'i seçti?

Ankara'da aldığımız erken aşama yatırımı ile birlikte Temmuz 2019'da Silikon Vadisi'nde "Draper University Hero" programına katılmıştık. Smartex ekibi ile ilk kez orada tanıştık, sonrasında iletişiminiz devam etti. Geçtiğimiz yıl Smartex ile birleşme konusunda görüşmeye başladık. Karşılıklı beklentiler ve planları değerlendirdik. İki firma da benzer

alanlarda, benzer yıllarda, benzer zorlukları yaşayarak bugüne gelmişti. Yaptığımız görüşmeler sonucunda birleşerek ilerlemenin iki taraf için de daha faydalı olduğuna kanaat getirdik. Şu anda birlikte tekstil sektörünü tüm dünyada dijitalleştirme misyonu ile çalışmaya devam ediyoruz.

Smartex olarak neler hedefliyorsunuz? Şu an sektöre hangi hizmetleri sunuyorsunuz?

Hedefimiz, tekstil sektörünü baştan sona dijitalleştirerek dünyayı en çok kirleten üçüncü endüstrideki atıkları sıfıra indirmek. Modern tekstil fabrikaları için çeşitli çözümler sağlıyoruz. Şu anda birçok tekstil fabrikasında kumaş üretimi yapan makinelerde çalışan asıl ürünümüz olan Smartex CORE, üretim anında kumaş hatalarını tespit ederek hatalı üretimi önüyor ve hataları fotoğraflayıp üretim ve kalite personellerine raporluyor. Geçtiğimiz aylarda duyurduğumuz Smartex

LOOP isimli bir ürünümüz var. Bu ürün, kumaşa yapıştırılan ve yok edilemez etiketlerle kumaş topu düzeyinde izlenebilirlik sağlıyor. Türkiye'deki ve yakın coğrafyalardaki pazarlardaki hizmetlerimizi güçlendirmek üzere Türkiye'de mühendis ağırlıklı ekibimizi genişletiyoruz. Şu an 15'ten fazla ülkede hizmet veriyoruz. Büyümeyi Asya pazarında sürdürerek dünya genelinde tekstil sektörünün dijitalleşmesine öncülük etmeyi hedefliyoruz. Bizimle bu yolculuğa dâhil olmak isteyen arkadaşlar, iş başvurularını web sitemizden iletebilirler. (www.smartex.ai)

Tekstil endüstrisi, teknolojik girişimlerin hızla yaygınlaştığı bir alan olarak dikkat çekiyor. Teknoloji altyapılı sistemlerin endüstriye ne gibi katkılar sağlayacağını düşünüyorsunuz?

Sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada tekstil sektöründe dijitalleşme anlamında çok eksikler mevcut. Bu durum, günün sonun-

Tuvis, dokuma kumaş üretiminde kumaş hatalarının yapay zekâ ve bilgisayarlı görü teknolojileri ile tespit edilmesini sağlayan bir derin teknoloji girişimi.



Yeni teknolojilerin kullanılabilirliğini ve yaygınlaşmasını sağlamak için çok sayıda hibe ve teşvik mevcut. QR kodu okutarak bununla ilgili blog yazımıza erişebilirsiniz.



da kaynakların boşa harcanmasına sebep oluyor. Firmalar, üretim verimliliğini teknoloji yatırımları yaparak artırmak zorunda. Geçtiğimiz 15 yıla kıyasla bugün, teknolojiyi entegre etme çalışmaları artıyor. Firmalar kurumsallaşmaya ve inovasyona kaynak harcıyor. Fakat ne yazık ki bu henüz yeterli seviyede değil. Tekstil sektörü, tedarik zincirindeki aksamalar ve alternatif malzemelerdeki rekabet gibi zorluklarla da karşı karşıya. Sürdürülebilirlik kapsamında artan regülasyonlarla birlikte üretimin verimliliğini artırmak, takip edilebilirliğini sağlamak ve çevreyi daha az kirleten çevreci kumaşların üretilmesi için teknolojiyi kullanmak artık zorunlu bir hâl aldı. Web sitemizde Smartex CORE ürünümüzle ilgili müşterilerimizle yaptığımız vaka çalışmaları incelendiğinde, 6-9 ay süresinde yatırımın dönüşünü almış müşterilerimiz olduğu görülüyor (<https://www.smartex.ai/case-studies>). Tekstil sektörünün

dijitalleşmesi konusunda alınacak yol ve değerlendirilecek fırsat çok, biz yolu açmak için buradayız.

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

Girişimin her aşaması birbirinden ayrı zorluklara sahip. En büyük zorluklardan biri daha önce olmayan bir ürün geliştirmek. Bu konu özelinde 90’lı yıllardan beri akademik çalışmalar yapıyor fakat ticarileşen bir ürün geliştirilmemiş. Sektörü ve satın alma kararı veren insanları ikna etmek ayrıca zor. Olmayan bir ürünü başlarda fiyatlamak da zor oluyor, fakat bu zamanla çözülüyor. Yoğun AR-GE, hatta donanım içeren bir ürün geliştirmek finansal açıdan zorluyor. Erken aşamada yatırım almak ayrı bir zorluk, çünkü erken aşamada dahi olsanız bazı yatırımcılar ne yazık ki satış bekliyor, yatırım süreçleri dünyada daha farklı ilerliyor. Belki de en önemli konu, ilk satışını yapacağınız

ürünün kapsamını belirlemek. Bizim için bu süreç de sancılıydı. Birçok start-up bu kararları doğru verdiği için başarılı oluyor. Biz de herkes gibi birçok hata yapıp sürekli daha iyi hâle getirmeye çalıştık.

Yeniden bir girişim kuracak olsak, kendime ve ortaklarıma şunları tembihlerdim: Bence hem çok dinleyin ama öte yandan da hiç dinlemeyin. Müşterilerinizi can kulağıyla dinleyin, hatta ürünü ilk önce müşteri ile geliştirin. Sizin dinamiklerinize hâkim olmayan kişilerden tavsiye almayın. Doğru ekibi kurun, kültüre zaman harcayın. Çok çalışın çünkü ortalama çalışma temposu ile başarılı olmak gerçekten çok zor. En önemlisi hızlı olun, emin olun, hataya yer var fakat yavaş olmaya yer yok. Çok hızlı hata yapın ve çok sayıda hata yapın, çünkü bir şekilde hata yapacaksınız. Bunun hızlı olması size çok şey kazandıracak.

Smartex’in Türkiye’de şu an nasıl bir yapılanması bulunuyor, kaç kişilik bir ekipsiniz?

Büyük teknoloji firmalarının işten çıkarma yaptığı bu dönemde biz, Türkiye’deki ve yakın coğrafyalardaki pazarlardaki hizmetlerimizi güçlendirmek üzere Porto ve İstanbul ofislerindeki ekiplerimizi genişletmeye devam edeceğiz. Şu anda Ağustos 2023 itibarıyla globalde yaklaşık 150 kişilik bir ekibiz. İstanbul ofisimizde yaklaşık 10 kişilik bir ekibimiz var. Geçtiğimiz yıl toplamda yaklaşık 50 kişilik bir ekiptik, bir yılda kişi sayısı olarak üç kat büyüdük. Umarım gelecek yıllarda da bu büyümemize devam ederiz.



IHKİB AKADEMİ

IHKİB AKADEMİ

eğitim programı



EKİM
KASIM
ARALIK

2023

ekim2023

EĞİTİM BAŞLIĞI	EĞİTMEN	TARİH	SAAT
E-Ticaret ve Dijital Pazarlama	Ceyhun Yeşilşerit	3.10.2023	10:00-17:00
Yeniden Değerleme ve Enflasyon Muhasebesi	Şahin Kamacı	4.10.2023	14:00-17:00
Temel Uluslararası Ticaret Kuralları	Ceyhun Yeşilşerit	5.10.2023	10:00-17:00
Etkili İletişim ve İkna Teknikleri	Tamer Demirdelen	11.10.2023	10:00-17:00
Yaratıcı Düşünce Teknikleri	Dr. Gülay Savaş	12.10.2023	10:00-17:00
Hazır Giyim Sektöründe Koleksiyon Yönetimi	Nilay Çiçek	17.10.2023	10:00-17:00
Ms Excel İleri Düzey	Ali Erdönmez	20.10.2023	10:00-17:00

kasım2023

EĞİTİM BAŞLIĞI	EĞİTMEN	TARİH	SAAT
Etkili Sunum Teknikleri	Tamer Demirdelen	7.11.2023	10:00-17:00
E-Ticaret ve E-İhracat İçin Ürün Görselleri Hazırlama ve Organik Trafik Çekme Metodları	Uygar Yabar	9.11.2023	10:00-17:00
Aile Şirketleri ve Kurumsallaşma	Nedim Narlı	14.11.2023	10:00-17:00
Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Modada Döngüsellik	Halil İbrahim Cülfük Selin Gençdal	16.11.2023	10:00-17:00
Geleceğin İş Yapma Modelleri	Dr. Gülay Savaş	21.11.2023	10:00-17:00
Hazır Giyim Üretim Süreçleri ve İş Etüdüleri	Selin Sarıkaya	22.11.2023	10:00-17:00
Dijital Dönüşüm	Dr. Gülay Savaş	28.11.2023	10:00-17:00
Amozon İle Amerikaya Giriş	Serkan Akarsu	30.11.2023	10:00-17:00

aralık2023

EĞİTİM BAŞLIĞI	EĞİTMEN	TARİH	SAAT
Etsy De Mağaza Açmak Ve Ürün Listelemek	Uygar Yabar	5.12.2023	10:00-17:00
Beden Dili	Dr. Gülay Savaş	7.12.2023	10:00-17:00
Dış Ticarete Yönelik E-Ticaret	Ceyhun Yeşilşerit	12.12.2023	10:00-17:00
Patronlar Ve Yöneticiler İçin İş Zekası	Selin Sarıkaya	14.12.2023	10:00-17:00
Uluslararası Furalara Etkin Katılım (Katılımcı /Ziyaretçi)	Ceyhun Yeşilşerit	19.12.2023	10:00-17:00
Ms Power Point İleri Düzey	Ali Erdönmez	21.12.2023	10:00-17:00
Yaratıcı Problem Çözme ve Karar Alma Teknikleri	Tamer Demirdelen	28.12.2023	10:00-17:00



Mimar Ayşegül Güner

AAD Architects Kurucusu



“MİMARLIK VE MODA ÇOK BENZER ÖZELLİKLERE SAHİP”

Mimari ve iç mimari alanında tasarım, uygulama ve proje yönetim hizmetleri sunan AAD Architects Kurucusu Mimar Ayşegül Güner ile moda ve mimari arasındaki ilişkiyi konuştuk.





Mesleğe nasıl başladığınızı ve AAD Architects'i kurmaya nasıl karar verdiğinizi öğrenmek isteriz.

Kendimi fark etmeye başladığım yaşlarımdan itibaren hep bir şeyler tasarlamaya ve bu konuda okumaya, araştırmaya oldukça fazla zaman ayırdım. Türkiye'de tasarım ile ilgili hangi mesleği yapabilirim diye araştırdım ve sonuç beni mimarlığa getirdi. İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde okurken ismini vermek istemediğim, çok kötü bir proje hocam olmuştu. Kendisi beni üniversite hayatından soğuttuğu için ikinci sınıfta okuldan kalan zamanlarımda çalışmaya başladım. Dördüncü sınıfa geldiğimde iki yıllık mesleki deneyime sahiptim. Almanların bazı mimari projelerinde yer

aldım. Onlar beni çok cesaretlendirdi ve mezun olduğum sene, 2008 yılında AAD Architects'i kurdum. Bu sene 15'inci yılımızı kutluyoruz.

AAD Architects'i hangi alanlarda hizmet sunuyor?

AAD Architects olarak mimari ve iç mimari alanında tasarım, uygulama ve proje yönetim hizmetleri sunuyoruz. Çoğunlukla ticari fonksiyona sahip projelerimiz bulunuyor. Proje geliştirme işlerimiz için İngiliz ortaklı bir partnerimiz var. Onlarla olan iş birliğimiz çerçevesinde son yıllarda projelerimizi hızlandırdık. Gelecek senelerde büyütmeyi istediğimiz en önemli departmanlarımızdan birisi de bu alan.

Nasıl bir ekiple çalışıyorsunuz?

Ekibimizde yer alan şirket genel müdürümüz, endüstri mühendisi. Bu alanda kendisiyle birlikte çalışıyor olmamızın en önemli sebeplerinden biri birçok sektöre hâkim olması ve farklı iş yöntemlerinde yer almış olması. İnşaat sektörü demek, aslında bütün sektörler hakkında bir kısım bilgiye sahibi olmak demek. Her projede yapılacak yapının veya iç mekânın fonksiyonlarını geliştirmek bize düşüyor. Bu alanları geliştirebilmek için de her birimin yaptığı işlere hâkim olmamız ve bu işlerden iyi anlıyor olmamız gerekiyor. Ekibimizde inşaat mühendisi ve mimar arkadaşlarımız doğal olarak çoğunlukta. Dışarıdan iş birliği yaptığımız partner firmalarımızdan da finans ve hukuk danışmanlıkları alıyoruz. Mimarlık ve inşaat sektörü çok

Mimarlık ve modanın insana direkt olarak en çok hizmet eden sektörler olduğunu düşünüyorum.



yönlü sektörler. Bu nedenle ticari hayatta aktif olmak zorundayız.

Rezidans, klinik, perakende mağaza ve kurumsal işletmeler dâhil çok çeşitli bir portföye sahipsiniz. Tüm bu alanlar içinde kendinizi en iyi ifade ettiğinizi düşündüğünüz alan hangisi?

Aslında “kendimi en iyi ifade ettiğim” dersem yanlış olur. Çünkü bu alanların hepsinde adeta bir kıyafeti giyiyorum ve o yapı ruhunun tamamen içine giriyorum. Sorunuza şu şekilde bir cevap verebilirim; sağlıkçı bir ailenin çocuğuyum. Babam doktor, annem hemşireydi. Bu sebeple de hastane yapılarının içinde büyüdüm. Bu alanlarda konuya oldukça hâkimim. AAD Architects olarak şu an en iyi olduğumuz konulardan birisi de

sağlık sektörü yapıları. Bu alanda uzun yıllardır çok fazla referans de biriktirdiğimizi düşünüyorum.

Moda endüstrisi zaman zaman mimari tasarımlardan ilham alıyor. Mimarın de modadan beslendiğini söyleyebilir miyiz?

Aslında moda ve mimari, çok yakın olması gereken ama dünya genelinde nedense birbirinden çok uzak gibi görünen sektörler. Mimarlık ve moda bence çok benzer özelliklere sahip. İkisinin de insana direkt olarak en çok hizmet eden sektörler olduğunu düşünüyorum.

İnsanlık, doğduğu anda kapalı bir alana ve bir kıyafete ihtiyaç duyuyor. Ancak mimarlar modacılar, modacılar da mimarlardan hiçbir şekilde proje başlangıçlarında fikir desteği al-

mıyor. Belki birlikte yapılabilecek çok fazla proje var ama burada bence biraz ego savaşları devreye giriyor. Bu konuda benim de hayalimde planladığım bir projem var. Umarım bir moda tasarımcısı arkadaşım ile gerçekleştirebilirim.

Mimari tasarımlarınızda ne tür tekstil ürünleri kullanıyorsunuz?

Tekstil ürünleri mimarlık alanında birçok yerde kullanılıyor. Bizim, tekstil ürünlerini kullanım kararlarımız ve seçimlerimiz mekânın fonksiyon kararları ile birlikte değişiklik gösterebiliyor. Belki de şimdiye kadar hepsi birbirinden farklı binlerce tekstil ürünü kullandık. Örneğin bir fabrika yapıyor olsak da her projede hikâyenin gerçek-



Beklenen minimal yaşama geçme beklentisi, mağazacılıkta tam tersi şekilde daha gösterişli mağazalara doğru evriliyor.



ten de hissedilmesi için çok fazla çaba harcıyoruz. Ama benim için hep bir konu eksik kalıyor. Açılan fabrikada çalışan insanların o hikâyeye uygun üniformalar giymesini çok istiyorum. Bu olamıyor, çünkü üniforma tekstili konusunda ülkemiz tasarım olarak çok zayıf. Umarım üniforma tasarımı konusu daha fazla önemsenir.

Museum Of Fine Clothing ve & Style Store gibi moda dünyasının yakından bildiği markaların mağazalarını da tasarladığınızı biliyoruz. Bu çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Bence bizim yaptığımız bu mağazalar, hikâyesi ve ruhu olan mağazalardır ve gerçekten içindeki ürünlerin ruhu ile tasarlanmıştır. Tasarlanma ve uygulama süreçleri çok keyifliydi.

Ancak mağazacılık aslında moda sektöründe benim hiç de hayalimdeki gibi ilerlemiyor. Moda, aslında içinde tamamen tasarımı ve insana dair hikâyeleri olan sanat dallarından biri. Ancak moda mağazaları oldukça sıradan. İçindeki ürünü yeterince anlatamıyor ve gösteremiyor. Mekânların bu ruhsuzluğu, bence sektörde satışları çok etkiliyor. Ancak kimse bunun farkında değil. Tek öncelikleri, mağaza açılışında maliyetleri minimize etmeye çalışmak. Halbuki hem maliyeti minimize edip hem de daha fazla ruha sahip mekânlar yapmak mümkün. Bunu deneyimlediğimiz için rahatça söyleyebilirim.

Bu yılın mağazacılık alanındaki mimari trendleri hakkında neler

söylemek istersiniz?

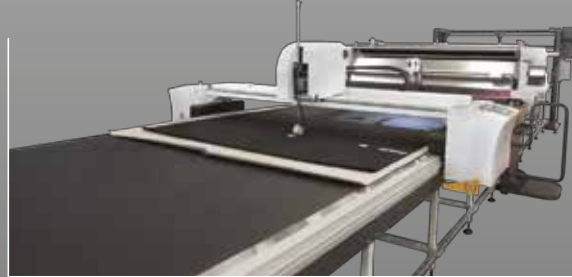
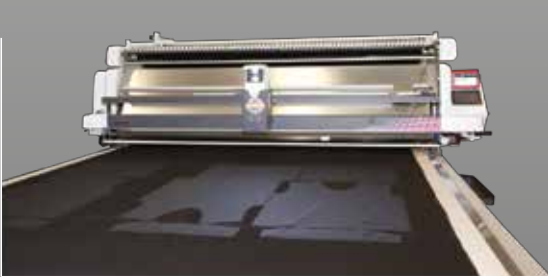
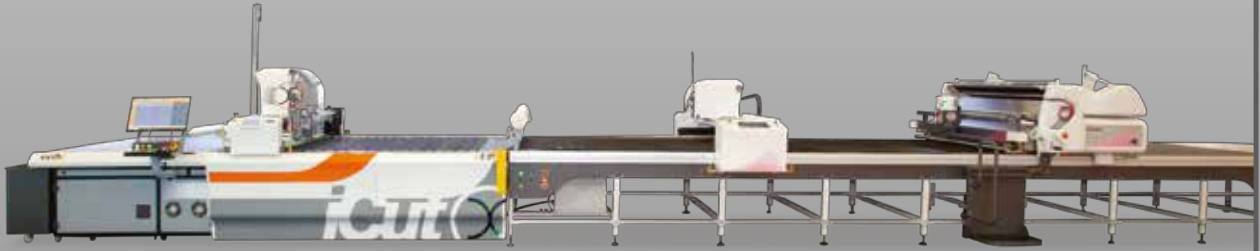
Beklenen minimal yaşama geçme beklentisi, mağazacılıkta tam tersi şekilde daha gösterişli mağazalara doğru evriliyor. Aldığımız geri dönüşler de tamamen bu yönde. Mağazacılıkta şık ve kaliteli dokunuş isteniyor. Ancak benim mağazacılık sektöründe geleceğe dair farklı bir öngörüm var. Gelecek 15, 20 sene içinde, yani nesil değiştiğinde tamamen sanal gerçeklik ortamında mağazacılığa geçileceğini inanıyorum. Böylece biz de sınırsız bir tasarım özgürlüğü ile mağazalar tasarlayacağız diye düşünüyorum. Umarım moda sektörü, mimariden daha fazla beslenmesi gerektiğini ve bunun satışlarını da etkileyebileceğini kısa süre içinde fark eder.

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



“DAHA İYİ BİR GELECEK İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUŞALIM”

4 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

28 Kasım 2023 Hilton Bomonti



**Tekstil sektörünün bu büyük
buluşmasında siz de yerinizi alın!**

Kayıt başvurularınız ve detaylı bilgi için:

www.sustainabilitytalksistanbul.com

info@theorbitconsulting.com



4 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

28 Kasım 2023 Hilton Bomonti



"Etkileşim ve İş Birliği"

- ✓ Sektör liderleri, girişimciler ve sürdürülebilirlik tutkunlarıyla iletişim kurun.
- ✓ Tekstil sektörünün geleceğini şekillendiren son teknoloji çözümlerini keşfedin.
- ✓ Sürdürülebilir bir gelecek için görüş ve fikirlerinizi paylaşın.



Siz de 4.Sustainability Talks Istanbul'da bize katılın ve sürdürülebilirlik konuşarak daha iyi bir geleceğe hazırlanalım.

Orbit Consulting ve Kipas Textiles İş Birliğinde

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Stratejik Ortaklığında



DEVAMSIZLIK SEBEBİYLE HAKLI FESİH NEDİR?



Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

Bu ayki makalemizde işverenin, “Devamsızlık sebebiyle fesih hakkı nedir, nasıl kullanılmalıdır ve sonuçları nedir?” sorularını yanıtlayacağız.

Normal şartlarda iş sözleşmesi, belirli süreli ise süresinin dolması hâlinde; belirsiz süreli ise bildirim yapılarak sona erdirilir. Ancak iş ilişkisi devam ederken bazı davranışların yapılması ve/veya bazı durumların ortaya çıkması hâlinde iş sözleşmesinin herhangi bir bildirim yapılmasına veya sürenin dolmasını beklemeden derhal feshi yapılabilir. Buna ilişkin 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25'inci maddesinde ise işverenin haklı nedenle derhal fesih hakkı düzenlenmiştir. Derhal fesih hakkı tanıyan hâllerden biri de işçinin devamsızlık hâli olup İş Kanunu 25/2 g bendinde düzenlenmiştir.

İş Kanunu 25/2 g bendine göre “İşçinin işverenden izin almaksızın veya haklı bir sebebe dayanmaksızın ardı ardına iki iş günü veya bir ay içinde iki defa herhangi bir tatil gününden sonraki iş günü yahut bir ayda üç iş günü işine devam etmemesi” bir haklı nedendir. Yani işçinin bu devamsızlık hâli, işverene bildirimsiz ve tazminatsız fesih hakkı vermektedir.

Devamsızlık nedeniyle fesih için iki ayrı koşul aranmıştır:

1. Devamsızlığın belirli bir şekilde ortaya çıkması.
2. Devamsızlığın belirli bir süre devam etmesi.

Devamsızlığın belirli bir şekilde ortaya çıkması: Öncelikle devamsızlığın işverenden izin almaksızın

ve haklı bir nedene de dayanmaksızın ortaya çıkması gerekir. İşçinin devamsızlığı, aldığı sağlık raporuna veya başkaca haklı bir nedene (örneğin hava koşullarına) veya işverenin iznine dayanıyorsa izinsiz ve mazeretsiz devamsızlık gerçekleşmiş olmaz. Devamsızlığın belirli bir süre devam etmesi: İzinsiz ve mazeretsiz devamsızlığın belirli bir süre devam etmesi de aranmıştır. Nitekim bu devamsızlığın, art arda iki iş günü, bir ayda iki defa herhangi bir tatil gününden sonraki iş günü veya bir ayda toplam üç iş günü devam etmesi gerekir. Bu noktada uygulamada devamsızlığın ispatının nasıl olacağı ve devamsızlık hâlinde yapılması gerekenlerden kısaca bahsetmekte fayda vardır. Her şeyden önce belirtelim ki devamsızlık yapıldığını ispat etmek işverene, mazeretin bulunduğunu ispatlamak yükümlülüğü işçiye aittir. Dolayısıyla işçinin iş sözleşmesinin devamsızlık sebebiyle feshedilebilmesi için işveren tarafından usule ilişkin işlemlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda devamsızlık hâlinde işverenlerce izlenmesi gereken yol şu şekilde özetlenebilir:

1. Devamsızlık yapılan her gün için ayrı tutanak düzenlenmelidir. Bu tutanak iş yerinde işveren/vekili ve en az iki tanık

tarafından imzalanmalıdır.

2. İşçiye devamsızlık yapmasının haklı bir mazerete dayanıp dayanmadığını bildirmesi için ihtar gönderilmeli ve savunması istenmelidir.
3. İşçi bir gün devamsızlık yapmış, ertesi gün gelmiş ise iş yerinde bizzat kendisine tebliğ edilecek bir yazı ile yapılan devamsızlığın haklı bir nedene dayanıp dayanmadığı sorulmalı bu konuda savunması alınmalıdır. İşçi, tebliğ edilecek yazıyı almak istemezse tebliğden imtina ettiğine dair en az iki tanık huzurunda tutanak düzenlenmelidir.
4. İhtara rağmen işe devamsızlığını sürdürmesi ve/veya haklı bir mazeret bildirilmemesi hâlinde işçinin iş sözleşmesi yazılı olarak feshedilmelidir.

İş sözleşmesinin devamsızlık nedeniyle feshi, işverene tanınan haklı sebeple fesih hâllerinden biri olup uygulamada sıklıkla rastlanmaktadır. İşçinin kanunda sayılan hâllerden birini gerçekleştirecek şekilde işverenin izni ve haklı bir sebebi almaksızın devamsızlık yapması hâlinde işveren, işçinin iş sözleşmesini haklı sebeple feshedebilecektir. Ancak bu noktada işçi tarafından açılacak olası bir davada ispat açısından işverenin devamsızlık sebebiyle fesih yaparken yukarıda sayılan usuli işlemlere dikkat etmesi gerekmektedir.

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

TÜRKİYE'NİN İÇ GİYİM İHRACATI 863,5 MİLYON DOLAR



Birçok alt ürün grubuyla dünyanın en önemli tedarikçileri arasında yer alan Türkiye'nin iç giyim ihracatı, 2022 yılında 863,5 milyon dolara yükseldi.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye İç Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda erkek ve erkek çocuk ile kadın ve kız çocuk için hem örme hem de dokuma iç ve gece giyim eşyası ile sütyen, kor-

se, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı ve jartiyer kategorileri ele alındı. Türkiye'nin iç giyim ihracatının 2022 yılında 863 milyon dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun 863 milyon dolar ile yüzde 4,1'lik kısmını iç giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken iç giyim ihracatı ise yılı yüzde 4,3'lük düşüş ile kapadı. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği iç giyim ürün grubu 6108 GTİP kodlu kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri oldu. 6107 GTİP kodlu erkek ve erkek çocukları için örme iç giyim ürünleri ikinci, 6208 GTİP kodlu kadın ve kız çocukları için dokuma iç giyim ürünleri ise üçüncü sırada sırada yer aldı. 2018 yılında 642,3 milyon dolar olan Türkiye iç giyim ihracatı, 2019 yılında 674,7 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında 683,9 milyon dolara yükselen ihracat, 2021 yılında 902,4 milyon dolara çıkarken 2022 yılında 863,5 milyon dolara düştü. Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürünün kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu dokuma diğer sabahlık ve bornozlar olduğu görülüyor. Söz konusu

üründe 2022 yılında yüzde 6,2 düşüşle 133,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 15,4 artışla 113,9 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külot ve slipler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 25 düşüşle 104,2 milyon dolar değerinde ihracatla kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme gecelik ve pijamalar yer aldı.

Türkiye'nin en önemli pazarı Almanya

Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazar Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,2 düşüşle 121 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki ABD'ye yüzde 6,5 düşüşle 62 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İngiltere'ye ise yüzde 15,9 düşüşle 62 milyon dolar değerinde iç giyim ürünü ihraç edildi.

Türkiye'nin iç giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 17,1 artış ve 50 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 21,5 düşüş ve 50 milyon dolar ihracatla Irak, yüzde 4 düşüş ve 36 milyon dolar ihracatla Hollanda, yüzde 12,4 düşüş ve 29 milyon dolar ihracatla İsrail oldu. Bu ülkeleri yüzde 5,6 düşüş ve 29 milyon dolar



ABD'ye yüzde 6,5 düşüşle 62 milyon dolar değerinde, İngiltere'ye ise yüzde 15,9 düşüşle 62 milyon dolar değerinde iç giyim ürünü ihraç edildi.

ihracatla İtalya, yüzde 10,3 artış ve 25 milyon dolar ihracatla Libya, yüzde 50,7 artış ve 23 milyon dolar ihracatla Ukrayna takip etti.

Türkiye, dünyanın en önemli 10'uncu iç giyim ihracatçısı

Dünyanın en önemli iç giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 27,3 pay ile açık

ara dünyanın en önemli iç giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 47,1 artışla 10,4 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7,3 pay ve 2,8 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,6 pay ile 2,2 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer alıyor. Fransa

yüzde 4,8 pay ile 1,8 milyar dolar ithalat yaparken İngiltere, yüzde 4,7 pay ile 1,7 milyar dolar ithalat gerçekleştirdi. Bu ülkeleri sırasıyla İtalya, Hollanda, İspanya, Kanada ve Polonya takip etti. Türkiye, 2021 yılında sadece 58 milyon dolar değerinde iç giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 58'inci sırada bulunuyor. Dünyanın en

Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun 863 milyon dolar ile yüzde 4,1'lik kısmını iç giyim ürünleri oluşturdu.



önemli iç giyim ihracatçıları arasında ise Türkiye, 10'uncu sırada yer alıyor.

İç giyim ihracatında Çin, 17,4 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 3,5 milyar dolar ihracatla Bangladeş, 3,1 milyar dolarla Vietnam, 1,7 milyar dolarla Sri Lanka, 1,6 milyar dolarla Hindistan ve 1,3 milyar dolarla Almanya takip ediyor. Hollanda

1,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken Hong Kong 973 milyon dolar, Kamboçya ise 963 milyon dolar ihracatla sıralamadaki yerini alıyor.

Son beş yılda ABD'ye iç giyim ihracatı yüzde 93,8 arttı

Dünyanın en büyük iç giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki

ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. Türkiye, ABD'nin iç giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,6'lık pay ile 15'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye iç giyim ihracatını yüzde 93,8 gibi önemli bir oranda artırdığı, 2022 yılına kadar düzenli bir artış yakaladığı görülüyor. Dünyanın ikinci en büyük iç giyim ithalatçısı olan Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 28,5 payla Çin, yüzde 21,1 payla Bangladeş ve yüzde 5,6 payla Türkiye bulunuyor. Dünyanın üçüncü büyük iç giyim ithalatçısı olan Japonya'ya Türkiye'nin son beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 103,7 oranında arttığı görülüyor.

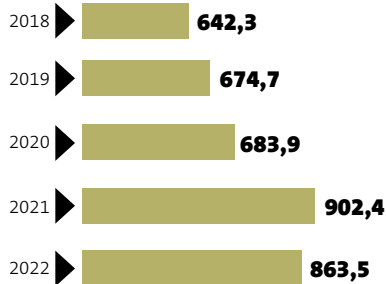
En önemli ihraç ürünü sütyenler

ABD'de en çok ithal edilen ürün grubu sütyenlerden oluşuyor. Kadınlar ve kız çocukları için suni-sentetik liflerden örme külotlar ikinci sırada yer alırken kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar üçüncü sırada bulunuyor. Almanya'nın iç giyim ithalat rakamları incelendiğinde sütyenlerin en çok ithal edilen ürün grubu olduğu görülüyor. Erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar ikinci sırada yer alırken kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar ise üçüncü sırada bulunuyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu sütyenler olurken ikinci sırada korseler, pantolon askıları ve jartiyerler, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar



2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü sütyenler olurken bu ürün grubunun toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 26,8'e ulaştı.

Türkiye'nin iç giyim ihracatı (milyon dolar)



yer alıyor. İngiltere'nin en çok ithal ettiği iç giyim ürünü sütyenler olurken Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da sütyenler olarak biliniyor.

2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü sütyenler olurken bu ürün grubunun toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 26,8'e ulaştı. Bu ürün grubunu yüzde 10,9 payıyla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar ile yüzde 8,9 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar takip etti.

Türkiye'nin iç giyimde rakipleri belirlendi

Hazır giyim sektörünün tamamında olduğu gibi iç giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Bangladeş'in en çok ihraç ettiği ürün grubu sütyenler oldu. Bangladeş'in iç giyim ihracatı 2017-2021 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 69 oranında artış gösterdi. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Sri Lanka'nın iç giyim ihracatında yine sütyenler ön plana çıkarken 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok arttırdığı ürün grubu ise yüzde 54,6 artışla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar oldu.

Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sütyenlerin 2017-2021 arasındaki beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 102,8, ikinci sıradaki kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotların ihracatının ise yüzde 135 oranında arttığı görülüyor. Hindistan'ın iç giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatın genelde yatay bir seyir izlediği, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme gecelik ve pijamaların en çok ihraç edilen ürün grubu olduğu görülüyor. Almanya'nın iç giyim ihracatında ürünlere bakıldığında beş yıllık süreçte ihracatın genelde yatay bir seyir izlediği görüldü. En çok ihraç edilen ürün grubu olan sütyen ihracatında ise yüzde 11,7 oranında bir gerileme yaşandı.



- ✓ 30/1 Pamuk Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Viskon Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Pamuk Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Viskon Yün (85-15)
- ✓ 30/1 Modal Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Tencel Yün (70-30)
- ✓ 30/1 Viskon Keten (80-20)
- ✓ 30/1 Pamuk Keten (70-30)
- ✓ 30/1 Tencel Pamuk (50-50)
- ✓ 30/1 Penye Modal (50-50)
- ✓ 30/1 Pamuk Kaşmir (90-10)

Rieter ve Schlafhorst aktarma makinelerinde
Uster Quantum 4 temizleyiciler ve otomatik düğümleyicilerle
üretim yapılmaktadır.

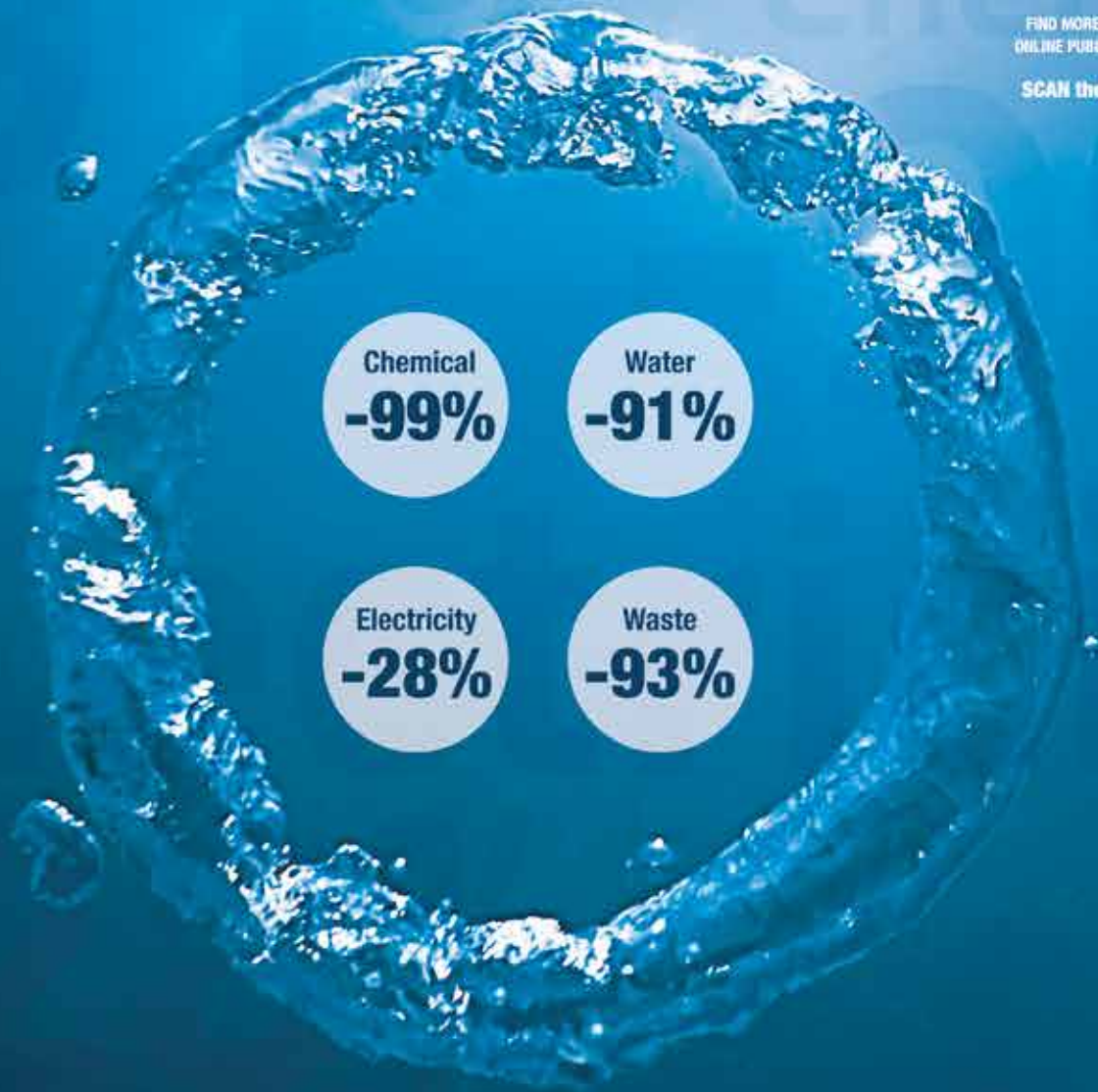


MVA İplik KUMAŞ DIŞ TİCARET TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'nin BOYALI İPLİK MARKASIDIR.

FIND MORE ON OUR
ONLINE PUBLICATION



SCAN the CODE



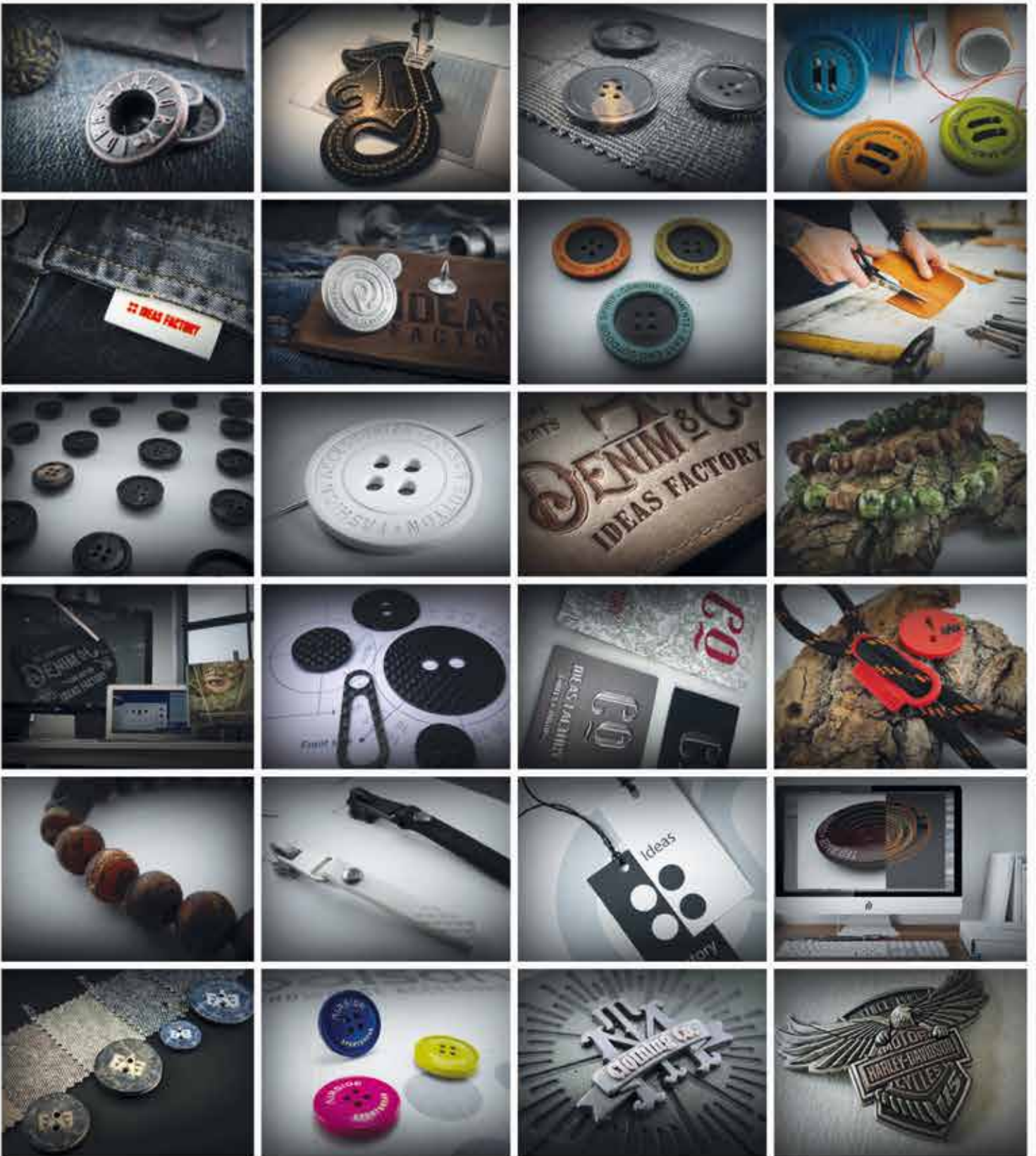
MAKING THE ENVIRONMENT COUNT

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™





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

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™

Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Rehberi güncellendi

İTHİB, tekstil sektörüne özgü sürdürülebilirlik önceliklerini ve takip edilmesi gereken göstergeleri içeren Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Rehberi'ni 2022 yılında yayımladı. Birlik, "AB sürdürülebilirlik odaklı regülasyonlar" bölümü ile rehberi güncelledi.



Yeni bölümde AB Yeşil Mutabakatı başta olmak üzere, AB'nin son dönemlerde özellikle tekstil sektörünü ilgilendiren alanlarda yaptığı sürdürülebilirlik regülasyonlarını konu alındı.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından yayımlanan ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına yol gösteren Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Rehberi, 2022 yılında yayımlandı. Rehber, tekstil sektörünün iplik sanayi, kumaş sanayi, örme/dokuma sanayi, boya/apre sanayi, konfeksiyon yan sanayi gruplarını kapsıyor. AB'nin sürdürülebilirlik odaklı regülasyonları sonrasında birlik, rehberde yeni bir bölüm ekledi.

Yeni bölümde AB Yeşil Mutabakatı başta olmak üzere, AB'nin son dönemlerde özellikle tekstil sektörünü ilgilendiren alanlarda

yaptığı sürdürülebilirlik regülasyonlarını konu alındı. Avrupa'nın 2030 yılına kadar karbon salınımını yüzde 55 oranında azaltma ve 2050 yılına kadar dünyanın ilk karbon-nötr kıtası olma hedefini pekiştiren stratejiler bütünü olan AB Yeşil Mutabakatı, küresel ısınma ve su kaynaklarının sürdürülebilirliği gibi önemli iklim sorunlarını bertaraf etmeye odaklanıyor. Mutabakat, karbon kaçağını engellemek ve bu sürecin ticari paydaşlar tarafından da benimsenmesini sağlamak için Sınırdan Karbon Düzenlemesi'ni tasarladı.

55'e Uyum Paketi

55'e Uyum Paketi, AB'nin sera

gazı (GHG) emisyonlarını Avrupa İklim Yasası uyarınca 1990 yılı seviyelerine kıyasla 2030 yılına kadar en az yüzde 55 oranında azaltma planı olarak öne çıkıyor. Avrupa Parlamentosu, Nisan ayında AB ülkeleriyle 2030'da 55'e Uyum Paketi'nin parçası olan birkaç önemli mevzuat üzerinde varılan anlaşmaları onayladı. AB Emisyon Ticaret Sistemi (ETS), dünyanın ilk uluslararası emisyon ticareti programı olarak iklim değişikliği ile mücadele etmek için AB'nin öncü politikası hâline geldi. Paket, belirli sektörlerdeki endüstriyel tesislerden salınabilecek sera gazı emisyonu miktarına bir sınırlama getiriyor. 2026'dan 2034'e kadar şirketlerin ETS kap-



Stratejinin hedefinde yoğun enerji gerektiren endüstrilerin karbondan arındırılması, sürdürülebilir ve akıllı hareketlilik, endüstrinin geliştirilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması da yer alıyor.

samındaki ücretsiz kotaların aşamalı olarak azaltılması, 2027'de bu sektörlerden kaynaklanan sera gazı emisyonlarına bir fiyat sınırı koyacak olan ETS II'nin oluşturulması bekleniyor.

AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM)

AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması, karbon yoğun endüstrilerdeki ürünlerin ithalatını ilgilendiren bir mekanizma olarak öne çıkıyor. AB merkezli şirketler, düşük standartlardan faydalanmak için karbon yoğun üretimi yurt dışına taşıyor veya AB ürünleri, daha fazla karbon yoğunluğuna sahip ithalatlar ile yer değiştiriyor. SKDM'nin amacı, daha zayıf çevresel ve iklim politikaları yürüten AB dışındaki ülkelere "karbon sızıntısı" riskini azaltmak. SKDM, seçilmiş ürünlerin yerel ürünlerle ithalatları arasındaki karbon fiyatını eşitleyerek henüz yeterince düzenleme yapılmamış olan ülkelere üretimin taşınarak zayıflatılmasını engelleyecek. Bu nedenle SKDM, karbon sızıntı riskini önleyen ve

aynı zamanda Dünya Ticaret Örgütü uyumluluğunu sağlaması gereken bir iklim tedbiridir. AB üyesi olmayan ülkelerden yapılan mal ithalatı, SKDM tarafından karşılanacak. Bununla birlikte ETS'ye katılan veya AB'ye bağlı bir emisyon ticaret sistemine sahip olan bazı üçüncü ülkeler, mekanizmanın dışında tutulacak. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi, nihai SKDM Yönetmeliği'ni Mayıs ayında imzaladı. SKDM'yi destekleyen hükümler ve operasyonel özellikler, aşama aşama yürürlüğe girerek uygulamaya konacak. Yönetmelik uyarınca AB, SKDM için 1 Ekim 2023'ten 31 Aralık 2025'e kadar bir geçiş dönemi uygulayacak. Bu süreçte mali bir düzenleme ödenmeyecek fakat raporlama yükümlülüğü olacak. Şirketler için ilk raporlama dönemi, 31 Ocak 2024'te sona erecek. Raporlama kurları, bir uygulama kanununda daha ayrıntılı olarak belirtilecek. Bununla birlikte sorunsuz bir uygulama ve üçüncü ülkelerle iletişimi kolaylaştırmak amaçla-

nacak. İthalatçılar, SKDM finansal ayarlamasını 2026'da ödemeye başlayacak. 2026'da düzenlemenin yürürlüğe girmesiyle birlikte AB ithalatçılarının ithal ettikleri ürünlerin, AB'nin karbon fiyatlandırma usullerine göre denk gelen euro/ton cinsi fiyat üzerinden karbon sertifikalarını satın alması gerekli hâle gelecek. Her yılın 31 Mayıs gününe kadar bir önceki yılda AB'ye ithal edilen malzemelerin miktarı ve içerdikleri emisyonlar beyan edilmek zorunda olacak. Aynı zamanda önceden Komisyon'dan satın alınan SKDM sertifikalarının da teslim edilmesi gerekecek. AB dışı üretici, ithal edilen malların üretiminde kullanılan karbon için başka bir üçüncü ülkede ödeme yaptığını kanıtlayabilirse AB ithalatçısı için ilgili maliyet tamamen düşecek. SKDM sekiz yıllık bir süre içinde aşama aşama ve başlangıçta yüksek karbon sızıntı riskine sahip seçilmiş ürünlere uygulanacak. Bu ürünler demir, çelik, çimento, gübre, alüminyum, hidrojen ve elektrik olarak belirlendi.

Avrupa Parlamentosu, Nisan ayında AB ülkeleriyle 2030'da 55'e Uyum Paketi'nin parçası olan birkaç önemli mevzuat üzerinde varılan anlaşmaları onayladı.

AB Yeni Sanayi Stratejisi

Mart 2020'de kamuoyuyla paylaşılan Avrupa'nın Yeni Sanayi Stratejisi, Avrupa'yı 2050 yılına kadar iklim nötr hâle getirmeyi hedefleyen yeşil dönüşümü, dijital dönüşümü ve Avrupa sanayisinin küresel rekabetçiliğini sürdürmeyi esas alan üç kilit noktaya vurgu yapıyor. Stratejinin hedefinde yoğun enerji gerektiren endüstrilerin karbondan arındırılması, sürdürülebilir ve akıllı hareketlilik, endüstrinin geliştirilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması da yer alıyor.

AB Döngüsel Ekonomi Eylem Planı

30 Mart 2022 tarihinde AB, Döngüsel Ekonomi Aksiyon Planı'nda bazı güncellemeler yaptı. Yapılan güncellemeler arasında sürdürülebilir ürünler için eko-tasarım, sürdürülebilir ve döngüsel bir tekstil sektörü için AB stratejisi, yeşil geçiş ve tüketicilerin güçlendirilmesi, endüstriyel emisyon kurallarının güncellenmesi, ambalaj gereksinimleri, plastik politikası gibi başlıklar yer aldı.

AB Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi

Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller için AB Stratejisi, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ve Avrupa Sanayi Stratejisi'nin taahhütlerini hayata geçirmeyi ve daha yeşil, daha rekabetçi, daha modern, küresel şoklara daha dayanıklı bir sektör yaratmayı hedefliyor. Komisyonun tekstile yönelik 2030 vizyonu için ileriye dönük eylemleri arasında tekstillerin daha uzun süre dayanması, daha kolay

tamir edilmesi ve geri dönüştürülmesi için tasarım gereksinimlerinin yanı sıra minimum geri dönüştürülmüş içerik gereksinimlerinin belirlenmesi başlıkları bulunuyor. Ayrıca daha net bilgiler ve bir Dijital Ürün Pasaportu bulunması, satılmayan veya iade edilen tekstil ürünlerinin imhasının caydırılması, tüketicileri güçlendirmek ve sürdürülebilir moda konusunda farkındalığı artırmak için green washing ile mücadele edilmesi de eylem adımları arasında. Komisyon, tüm üye devletlerde tekstil ürünleri için Genişletici Üretici Sorumluluğu kurallarının uygulamaya koyulması ve üreticilerin daha sürdürülebilir ürünler tasarlamaya teşvik edilmesi, tekstil atıklarının ihracatının kısıtlanması konula-

rına da odaklanıyor. Strateji, yeşil ve dijital geçişlerde ekosistemi desteklerken tekstil ürünlerinin tüm yaşam döngüsü için eylemler öneriyor.

Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Yönetmeliği

Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Yönetmeliği (ESPR), Avrupa Birliği'nin döngüsel ekonomi eylem planının temel taşı olarak görülüyor. Tasarım gereklilikleri, geri dönüştürülmüş elyafların tekstillere dâhil edilmesi için zorunlu gereklilikleri belirleyerek ürünlerin daha uzun ömürlü olmasını, tamir edilebilmesini ve geri dönüştürülebilmesini kolaylaştırıyor. Yönetmelik, mevcut Eko-tasarım Direktifi üzerine inşa edilirken enerji ürünlerinden AB

AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması, karbon yoğun endüstrilerdeki ürünlerin ithalatını ilgilendiren bir mekanizma olarak öne çıkıyor.





SKDM sekiz yıllık bir süre içinde aşama aşama ve başlangıçta yüksek karbon sızıntı riskine sahip seçilmiş ürünlere uygulanacak.

pazarına sunulan hemen hemen tüm fiziksel mal kategorilerine kadar genişletilecek. 2024 yılına kadar Avrupa Komisyonu, mevcut Eko-tasarım Direktifi kapsamındaki çalışmalarına devam edecek. 2024'ten sonra, yeni yönetmelik kabul edildiğinde enerji ile ilgili olmayan ürünler için yeni kurallar geçerli olacak. Yüksek çevresel etkiye sahip süreçler önceliklendirilecek. Mevcut Eko-tasarım Yönetmeliği, ürün performanslarını iyileştirmek için düzenleyici bir araç olarak uygun ve etkili görülüyor. Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Yönetmeliği, satılmayan ürünleri ıskartaya çıkaran büyük işletmeler, yeniden kullanım, yeniden imalat, geri dönüşüm, enerji geri kazanımı ve yeniden kullanım için gönderilen ıskarta ürünlerin hacmi hakkında bilgi sağlıyor.

Dijital Ürün Pasaportu

Dijital Ürün Pasaportu (DPP), Sürdürülebilir Ürünler için Eko-tasarım Yönetmeliği kapsamında bulunuyor. Pasaport, dögüsel ekonomi modelinin yaygınlaşması adına AB piyasalarına sürülecek ürünlerin

tüm yaşam döngülerine ilişkin bilgilerin, tedarik zinciri boyunca tüm paydaşlar tarafından kolayca erişilebilir olmasını sağlayacak şekilde elektronik ortamda paylaşılması olarak tanımlanıyor. Üreticilere, kilit tedarik zinciri aktörlerine, tüketicilere ve piyasa gözetim yetkililerine ilgili bilgileri sağlayarak dögüsel ekonomiye giden yolu kolaylaştırması amaçlanıyor.

Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu

Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) olarak bilinen ilke, üreticileri tekstil ürünlerinin tüm yaşam döngüsünden sorumlu kılmak ve AB genelinde tekstil atıklarının sürdürülebilir yönetimini desteklemek için kurallar öneriyor. Bu girişim, AB'nin Sürdürülebilir ve Dögüsel Tekstil Stratejisi ile uyumlu olarak AB'de tekstiller için ayrı toplama, ayırma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm sektörünün gelişimini hızlandırıyor. Kullanılmış tekstillerin mevcudiyetinin artırılmasının yerel işler yaratması ve AB ve ötesindeki tüketiciler için para tasarrufu sağlaması, aynı zamanda tekstil üretiminin doğal kaynaklar

üzerindeki etkilerini hafifletmesi bekleniyor. AB atık mevzuatı uyarınca tekstil atıklarının 1 Ocak 2025'ten itibaren tüm Avrupa'da ayrı bir şekilde toplanması zorunluluğu bulunuyor. Birçok AB ülkesi hâlihazırda tekstil ürünleri için EPR gerekliliklerine sahip. Üreticiler, tekstil atığının yönetim maliyetlerini karşılarken bu durum, üreticileri atıklarının azaltmaya ve tekstil ürünlerinin dögüsellikliğini arttırmaya, daha iyi ürünler tasarlamaya teşvik ediyor.

Hollanda EPR Sistemi

Temmuz ayında yürürlüğe giren Hollanda EPR sistemi, giyim ve ev tekstili üreticileri ile ithalatçıları, Hollanda pazarına sundukları ürünlerin atık aşamasından sorumlu hâle getirdi. Üreticileri ve ithalatçılara ayrı bir toplama sistemi düzenlemek ve finanse etmek, toplanan tekstillerin geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını sağlamak gibi yükümlülükler getiren sistem, Hollanda pazarına sunulan tekstil ürünlerinin 2025'e kadar yüzde 50'sinin geri dönüşürülmesini, yeniden kullanılma-



AB ithalatçılarının ithal ettikleri ürünlerin, AB'nin karbon fiyatlandırma usullerine göre denk gelen euro/ton cinsi fiyat üzerinden karbon sertifikalarını satın alması gerekli hâle gelecek.

sını hedefliyor. Bu oranın 2030'a kadar kademeli olarak yüzde 75'e çıkarılması amaçlanıyor.

Fransa EPR Sistemi

EPR sistemini ilk başlatan Fransa'da sistem, 1 Ocak 2007'den beri uygulanıyor. Süreç, markaların ve üreticilerin ortak olarak kurduğu, kâr amacı gütmeyen özel bir şirket olan "Re Fashion" tarafından yürütülüyor. Sistem ürün dayanıklılığı için prim, çevre etiketleri ile belgelendirmeye ilişkin prim, geri dönüşümden elde edilen ham maddelerin dâhil edilmesine ilişkin prim üzerine kurgulu.

Norveç EPR Sistemi

Norveç'te, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu, 1990'ların başından beri uygulanıyor. 1 Ocak 2025'ten itibaren tekstil atıklarının ayrı toplanması gerekiyor. 2025 yılına kadar yüzde 55 yeniden kullanım ve malzeme geri dönüşümü hedefleniyor. Bu oranın 2030'a kadar yüzde 60'a ve 2035'e kadar yüzde 65'e çıkması hedefleniyor.

Alman Tedarik Zinciri Kanunu

Alman Federal Meclisi, 1 Ocak

2023 itibarıyla yürürlüğe giren Tedarik Zinciri Kanunu'nu 11 Haziran 2021'de kabul etti. Bu kanun, Almanya'ya ihracat yapan, mal tedariki sağlayan, ortaklıklar geliştiren şirketlerin tedarik zinciri boyunca "durum tespiti yükümlülükleri" olarak adlandırılan yeni yükümlülükler getirerek bu iş ilişkilerini sürdürebilmeleri için uluslararası çevresel ve sosyal standartlara uyum sağlamasını zorunlu kılıyor. Yasa kapsamındaki "tedarik zinciri", ham maddelerin çıkarılmasından başlayarak son müşteriye teslimine kadar bir şirketin ürünlerini üretmek ve hizmetlerini sağlamak için gerekli olan Almanya'daki ve yurt dışındaki tüm adımları içeriyor.

Kurumsal Sosyal Raporlama Direktifi

Kurumsal Sosyal Raporlama Direktifi (CSRD), daha şeffaf sürdürülebilirlik raporlaması amacıyla ilgili şirketler için Ocak 2024'te yürürlüğe girecek. CSRD, büyük şirketlerin finansal olmayan performansının değerlendirilmesine yardımcı olmayı, şirketleri sorumlu iş uygulamalarını

benimsemeye teşvik etmeyi ve sürdürülebilirlik raporlamasında devrim yaratmayı hedefliyor. 21 Nisan 2021'de AB Komisyonu, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında verilen taahhüt doğrultusunda Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi'nin kabul edildiğini duyurdu. CSRD ile finansal olmayan raporlamayı iyileştirmek ve Avrupa'nın 2050 iklim nötr olma hedefine katkıda bulunmak hedefleniyor.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi

1 Haziran'da AB Parlamentosu, Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi (CSDDD) için yapılan değişiklikleri kabul etti. Kanun yapımcılar, işletmelerin Avrupa içindeki ve dışındaki değer zincirleri de dâhil olmak üzere, eylemlerinin olumsuz etkilerini ele almalarını sağlamak amacıyla CSDDD'nin getirileceğini doğruladı. CSDDD şirketin daha geniş operasyonlarının olumsuz çevresel ve insani etkilerinin tanımlanmasını, önlenmesini, hafifletilmesini ve muhasebeleştirilmesini içeriyor.



Atalay Klk

Gata Fur Genel Müdürü



“TÜRKİYE, KÜRK SEKTÖRÜNDE BÜYÜK POTANSİYELE SAHİP”

Tarihî Krk Han'da başlayan Gata Fur'un yolculuğu  nesildir başarıyla sürüyor. Gata Fur Genel Müdürü ve üçüncü nesil temsilcisi Atalay Klk ile krkn tüm ayrıntılarını, üretim süreçlerini ve sürdürülebilirliğini konuştuk.





Deri ve deri mamulleri sektörüyle tanışma hikâyenizi ve Gata Fur'un kuruluş sürecini dinlemek isteriz.

Gata Fur, 1950'li yıllarda dedem Mehmet Köllük'ün Kapalıçarşı Kürkçü Han'da işlettiği dükkânla yolculuğuna başladı. Küçük bir kürk giysi üretim atölyesi ve perakende satış faaliyetleriyle başlayan işimiz, zaman içinde evrilerik

üç jenerasyondur devam ediyor. 1980'li yıllarda babam Coşkun Köllük işi devraldı. O dönemde Kürkçü Han'daki işletmemiz, değişen ticaret şartları ve ihracatın etkisiyle yetersiz gelmeye başladı. Önce İstanbul Kadıköy'de bir üretim atölyesi ve mağaza açıldı. Sonrasında işletmemiz, özellikle Doğu Bloku ülkelerine ihracat potansiyelinin güçlenmesiyle deri ve kürk

konfeksiyon sektörünün konuşlandığı Zeytinburnu'na taşındı. Ben de 2006 yılında Amerika'da lisans eğitimimi tamamladıktan sonra direkt olarak kendi bilgi ve tecrübelerimi katmak üzere işe başladım. Aslında birçok aile işletmesinde olduğu gibi zaten bu işin içine doğmuştum.

Gata Fur, müşterilerine hangi alanlarda hizmet veriyor?

Müşterilerimize kürk konfeksiyon ve bunları tamamlayıcı aksesuarlar alanında üretim ve satış hizmeti veriyoruz. Kürk, doğası gereği jenerasyonlar arası doğru ve çok az bakımla kullanımı sürdürülebilir bir ürün olduğu için zaman zaman müşterilerimize kürk bakım ve onarım hizmeti de sunuyoruz. Belli durumlarda ürünlerimize model değişimi de yapabiliyoruz. Eski ürünleri moda doğrultusunda trendlere uygun şekilde tekrar uyarlayabiliyoruz. Böylece müşterilerimize farklı katma değerli hizmetler sunabiliyoruz.

Satış ve pazarlama alanında nasıl bir yapılanmanız var?

Günümüzde satış ve pazarlama alanında her şey gelişti ve değişti. Biz koleksiyoner bir firmayız ve her sene çeşitli dönemlerde moda-ya uygun trend, renk ve kalıplarda koleksiyonlar yapıyoruz. Pazarlama konusunda sektörde önem arz eden ve kabul görmüş pek çok yerli ve uluslararası fuarlara katılmaya özen gösteriyoruz. Aynı zamanda web sitemiz ve sosyal medya kanallarımız üzerinden de müşterilerimizle sürekli iletişimde

Kürk, doğası gereği jenerasyonlar arası çok az bakımla kullanımını sürdürebilen bir ürün olduğu için zaman zaman müşterilerimize kürk bakım hizmeti de sunuyoruz.



kalmaya özen gösteriyoruz. Kürk, diğer giyim ürünlerinden oldukça farklı bir materyal olduğu için her zaman çevrim içi satışa uygun olamayabiliyor. Bunun yerine müşterilerimizin birçok soru ve talebine yanıt verebileceğimiz mecralarda pazarlama faaliyetlerimizi yürütüyoruz. Şu anda hâlihazırda bir mağaza ağımız bulunmuyor. Çoğunluk-

la showroom'umuz, çevrim içi kanallarımız ve çeşitli ülkelerde bulunan anlaşmalı distribütörlerimiz aracılığıyla müşterilerimize ulaşıyoruz. Özellikle pandemi döneminden sonra tüketim alışkanlıklarının çok hızlı değiştiğini görüyoruz. İlerleyen dönemlerde ürünlerimizi perakende vitrinine taşıyacak mağazalaşma projeleri üzerinde de çalışıyoruz. Perakende

mağazalarımızın olmasının da markamız adına önemli katkılar sağlayacağını düşünüyoruz. Kürk, Türkiye'de çok fazla kullanılan bir ürün değil, çünkü yapısı gereği gerçekten belli hava sıcaklıkları altında daha rahat giyilebiliyor. Dolayısıyla üretimimizin yüzde 90'dan fazlasını ihrac ediyoruz. Dünyanın çeşitli ülkelere ihracat yapıyoruz. Başta İtalya olmak üzere AB ülkelerine, Doğu Bloku ülkelerine, son yıllarda hızla gelişen ve kalkınan Türkiye Cumhuriyetlere, ABD ve Güney Kore'ye de ihracat gerçekleştiriyoruz.

Yıllık üretim ve ihracat hacminizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

1990'ların sonu ve 2000'lerin başında kürke olan talep daha yoğundu. Oldukça büyük adetlerde siparişler alıyorduk. Bu süreçte İstanbul'daki tesisimiz yetersiz kaldığında üretimimizin bir kısmını da bir süre yurt dışında gerçekleştirdik. Fakat bugün geldiğimiz noktada Gata Fur'un tüm üretimi, Zeytinburnu'nda bulunduğumuz tesis içinde gerçekleşiyor. Müşteri tarafında planlı talepler olması hâlinde yıllık yaklaşık 2 bin adetlik bitmiş ürün kapasitemiz mevcut. Üç jenerasyondur bu işi yapan üretici bir firma olarak önemli bir know-how'a sahibiz. Kürk, son tüketiciye ulaşana kadar pek işlemden geçiyor. Ham kürk ürünleri, dünya genelindeki çeşitli ihale evlerinden alınıyor. Bugün giyilebilen kürklerin yüzde 95'i çiftlik hayvanlarından, kürk üretimi için yetiştirilen hayvanların postlarından elde ediliyor. Bu

ürünleri kendi kalite algımıza göre seçip satın alımını yapıyoruz. Rakiplerimizden en önemli farkımız ise bu işin tüm süreçlerine hâkim olmamız ve tecrübeli, işi temelden iyi bilen profesyonel kişilerle çalışmamız.

Sektör geçen ay Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı açıkladı. Bu alandaki atılımı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sürdürülebilirlik günümüzde tüm dünya için çok önemli ve sıklıkla gündeme gelmekte olan bir konu. Biz de bir üretici olarak bu konuyu yakından takip ediyoruz. Hakiki kürk, yapısı gereği doğada tamamen kendi kendine çözünebilir, kullanımı ufak dokunuşlarla jenerasyonlar arası devam edebilen, sürdürülebilir bir materyaldir. Hızlı moda akımının bugün, tüm dünyaya yarattığı zararların hepimiz farkındayız. Yavaş moda ise tam tersine makineler yerine el işçiliği kullanılan, üretmek için zaman harcanan, zanaatın öne çıktığı bir alan. Bu alanda yüksek kalite ve yoğun çalışmalar, ürün fiyatlarını da bir miktar artırıyor. Kürk, yavaş moda tüketimini destekleyen bir ürün olarak karşımıza çıkıyor.

Gata Fur olarak sürdürülebilirlik alanında siz neler yapıyorsunuz?

Uluslararası Kürk Federasyonu, yakın zamanda Furmark sertifikasyonunu hayata geçirdi. Sertifikasyon sistemi, kürk ürünlerinin sürdürülebilirliğine yönelik tüm bilgi ve içerikleri bütün açıklığıyla tüketiciye aktarıyor ve güven tahsis ediyor. Mamul hâline gelmiş ürünler için kullanılan kürk hayvanlarının refah seviyeleri de bu sertifika ile garantileniyor. Furmark sertifikasını Türkiye'de



alan ilk üretici markanın Gata Fur olması bizim için büyük gurur kaynağı. Bu sertifikaya sahip olmanın günümüzde, özellikle de yeni jenerasyonlar nezdinde ileriye yönelik çok büyük bir atılım olduğunu düşünüyoruz. Her sene yenilenen bu sertifikaya sahip olabilmek için de süreçlerimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz.

Lüks tüketim alanı özellikle pandemi döneminde büyük bir durgunluğa uğradı fakat sonrasında hızlı bir

yükselişe geçti. Bu durumu nasıl değerlendirirsiniz?

Kürk, özünde lüks bir tüketim ürünü. Kriz anlarında lüks tüketim, ilk vazgeçilen kalemler arasında yer alıyor. Fakat lükse olan talep, bazı dönemlerde artıyor. Pandemi döneminde insanlar, çok büyük belirsizlikler içindeydi. Belirsizlikler, tüketim alışkanlıklarını da değiştirdi. Evlere kapandığımız bu dönemde lüks ürünlere çok fazla ihtiyacımız olmadı. Dolayısıyla talebin düşmesini çok normal

Kürk, yapısı gereği zamansız bir materyaldir ancak artık tamamen günün şartlarına uygun tasarımları ve renkleriyle bir moda dinamiği hâline geldi.

buluyorum. Pandemi sonrası gelen talep artışının sebebi ise tüketicilerin yasakların bitişiyle alışveriş arzularının artması olduğunu söyleyebiliriz. Pandeminin başlarında üretici olarak bizler de belli bir alışma döneminden geçtik. Talebin arttığı dönemde, özellikle yoğun üretim kapasitesine sahip ülkelerin kapalı olmasının da avantajı ile bizim de ihracatımız yükseldi. Kürk, her zaman bir statü sembolü olmuştur. Isınmak için de kullanılabilen, çeşitli faydaları olan bir ürün. Talep bazlı iniş ve çıkışlardan etkilensek de pandemi sürecinde teknolojinin önemini fark ettik. Buna bağlı olarak sosyal medya ve web yatırımlarımızı artırdık.

Tasarım konusunda nasıl bir altyapıya sahipsiniz?

Marka olarak ilgi çekebilecek kullanışlı, trend ve kaliteli tasarımlar yapmaya özen gösteriyoruz. Çalışma tarzı ve ürün trendlerini, günün kalıp ve renklerini yakından takip ediyoruz. Bugün pek çok ürünün üzerinde hem tekstili hem de kürkü beraber görebiliyoruz. Bunlar bize ilham veriyor. Tasarım ve üretim konusunda tecrübeliyiz, bu alanda yoğun çalışan iyi bir ekibimiz var. Tasarımlarımızı her yıl katıldığımız defilelerle taçlandırıyoruz. Türkiye'nin bu sektörde iyi bilgi ve deneyime sahip olmasının, yeterli üretim kapasitelerine ulaşabilmesinin geleceğe dair çok büyük potansiyel sağladığını düşünüyoruz. Katma değerli ürün ve marka yaratmaya, Türkiye ismini ön plana çıkarmaya çalışıyoruz.

Türkiye'yi kürk giysi dendiğinde akla gelen ülkeler arasına sokmak için çalışmaya devam ediyoruz.

Siz aynı zamanda Gata Fur'un üçüncü nesil temsilcisisiniz. Şirketinizi bir sonraki nesle taşımak adına neler yapıyorsunuz?

Aile şirketlerinin doğası gereği zaman içinde kalıplaşmış belli başlı değerleri oluyor. Jenerasyonlar arası işleyişin devam edebilmesi adına en önemli şey ailenin bağı ve zaman içinde kurumda oluşturduğu kültür. Jenerasyonlar arası düşünce ve fikir farklılıklarımız olsa bile ortak noktada buluşabilme kapasitesine sahibiz. Günümüzde jenerasyonlar arası fikir çatışmaları maalesef çok büyük ve değerli şirketleri bitirme noktasına getiriyor. Aynı zamanda ailenin üzerine düşen görevler de mevcut. Günün şartlarının makul ölçülerde kabul edilmesi gerekiyor. Gata Fur'un dünyada kürk üretimi ve satışı alanında tüketici tarafından kabul görmüş önde gelen bir marka olmasını arzuluyorum. Teknolojik altyapının gelecekte de bizi şekillendireceğini düşünerek bu doğrultuda adımlar atıyorum.

Deri ve kürk giyim sektörünün Türkiye'deki gelişimi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Deri ve kürk giyim sektörü olarak katma değerli ürün üretmemiz ve mutlaka markalaşmaya önem vermemiz gerekiyor. Şu an en büyük eksikliğimiz müşterilerin ilk durağı olmamamız. Ülkemizde daha çok fason üretim üzerine yoğunlaşıyor. Sipariş üzerine yapılan fason üretim tabii ki değerli, fakat marka yaratmak için belli başlı ticari risklerin alınması,



markalaşma alanında destekleyecek faktörlerin ısrarla arkasında durulması gerekiyor. Bir marka kolay doğup büyümüyor ama bir yerden başlamak gerekiyor. Gata Fur olarak ürünlerimizi kendi marka etiketimizle satışa sunmaya son derece önem gösteriyoruz. Kendi markamızla, kendi koleksiyonlarımızla satış yapmak istiyoruz. Markamızı katma değerli ürün yaratma konusunda her daim güncelliyor, gerekli atılım ve yatırımları yapıyoruz.



Memduh Kürtül

Doğal Boyama Ustası



ANADOLU'NUN CANLI RENKLERİYLE DOĞAL BOYAMA

Anadolu'nun kadim mesleklerinden biri olan doğal boyacılığını 30 yıldır itinayla sürdüren Memduh Kürtül, bu mesleğin tüm bilinmeyenlerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Sizi tanımak isteriz, doğal boyama ile nasıl tanıştınız?

1972 doğumlu, evli ve dört çocuk babasıyım. Antalya, Döşemealtı'nda ikamet ediyorum. Kök boya işimizi, eşim Zeynep ile Camili Köyü'nde, bahçeli bir evde yapıyoruz. 1992 yılında Karaman Meslek Yüksekokulu'nda Halıcılık ve Desinatörlük Bölümü'ne devam ederken doğal boya dersini aldığım Michael Bischof ile tanışmamla doğal boyamacılığa başladım. Karaman gibi Orta Anadolu'nun sıradan bir şehrinde, bir Alman vatandaşının bizlere unutulmuş geleneksel mesleğimizi öğretiyor olması, kültürümüze

ilgi göstermesi, bir yandan beni mutlu etse de diğer taraftan üzdü. Çünkü Anadolu insanı, kendi değer ve bilgi birikiminin unutulmasına göz yummuştu. Bu nedenle doğal boya dersine ayrı bir önem gösterdim. Michael Hoca da bu isteğimi fark ederek beraber çalışmayı teklif etti. Böylelikle profesyonel anlamda doğal boya işini öğrenmeye başladım.

Doğal boya konusunda öncü ve önemli çalışmalara imza atmış Michael Bischof'un mirasını sürdürüyorsunuz. Kendisi ile ne gibi çalışmalar yaptınız?

Michael Bischof, antik halı-kilim



Doğal boya, kimyasal boyalara oranla en az 10-15 kat daha pahalıya mal oluyor.



ve tekstil ürünlerinde gördüğümüz sağlam ve canlı boya tekrar yapabileceğimize inanıyordu. Bu maksatla Anadolu'da geleneksel dokuma ve yün iplik yapan usta elleri bulmak için arazi çalışmaları yaptık. Karaman'ın köy ve kasabalarında dokuma kültürü, o dönemde hâlâ faaldi. Fakat doğal boyacılığın yerini kimyasal boyalar almıştı. Arazilerde yetiştirilen bitkileri bulmak da zordu. Yalnızca kızıl kökü (Rubia Tinctoria) Karaman'ın bahçe kenarlarında bulmak mümkündü. Türkiye'de bulunan yüksek haslığa sahip boya bitkilerini bularak Karaman'da, Michael'in bahçesinde yetiştirdik. Türkiye, boyarmadde içeren bitki çeşitliliği açısından zengin bir ülke. Köy kadınlarına

doğal boya ile boyanmış ipler teslim ettik ve dokumacılardan kendi belleğinde olan motiflerle örnekler yapmasını istedik. Bu ürünleri, İstanbul'da düzenlenen halı fuarında sergiledik. Selçuk Üniversitesi, dört yıl boyunca Michael'a söz verdikleri boyahaneyi yapmayınca 1996 yılında Kök adında, Konya'da bir boyahane açtık. Halıcılıkta doğal boya ile ilgili herhangi bir kalite sınıflandırılması yapılmadığından halıcılar, daha ucuz boya kullanmayı tercih ediyor. Biz de firma olarak tekstilde kullanılan pamuk kumaş ve iplikleri boyamaya yöneldik. Bu maksatla Stuttgart'ta doğal boya yapmak isteyen bir firmaya danışmanlık yaparak iki yıl kadar belli aralıklarla orada çalıştık.

Bu sırada yaptığımız numune ürünleri Almanya'da test ettirerek hangi bitki ve yöntemin doğal boyada daha sağlam olduğunu belirledik. Makinelerde kullanılacak toz şeklinde boyalar elde ettik. Baskı ve ahşap boyamada kullanılabilecek bitkisel pigmentleri geliştirdik.

Doğal boyalar hangi alanlarda kullanılabiliyor, günümüzde nasıl bir talep görüyorlar?

Avrupa'da endüstri devriminin başlamasıyla 19. yüzyıl sonlarından itibaren petrol kökenli boyalar kullanılmaya başlandı. Öncesinde tüm dünyada, halı-kilim başta olmak üzere dokuma ve örgü tekstilleri, doğal bitki ve bazı hayvanlardan elde edilen boyalar-

Anadolu insanı, kendi değer ve bilgi birikiminin unutulmasına göz yummuştu. Bu nedenle doğal boya dersine ayrı bir önem gösterdim.



Halicilikta doğal boya ile ilgili herhangi bir kalite sınıflandırılması yapılmadığından halıcılar, daha ucuz boyaları kullanmayı tercih ediyor.

Üretim süreçlerinizden bahsedermisiniz? Ürettiğiniz doğal boyaları kimler satın alıyor?

Üretim yapabilmek için öncelikle yeterli miktarda kuru, öğütülmüş bitki stoğunun olması gerekir. Doğal boyama işi, sektörel yapıya ulaşamadığından ham madde teminini Anadolu'nun çeşitli yerlerinde bağlantı kurduğumuz insanlardan sağlıyoruz. Öğütme makinelerinde toz hâline getirip stokladığımız bitkilerin bir kısmını ekstrak hâline getirip paketleyerek gelen siparişe göre değerlendiriyoruz. Kullandığımız bitkilerin içerdiği boyarmaddeler farklıdır. Kök boya ile bir elyaf boyanması için mineraller kullanmak gerekiyor. Boyanın pamuk elyaflara tutunması kolay olmadığından ayrıca meşe kabuğu ve palamudu kullanılıyor. Selüloz esaslı elyafları boyamak, protein esaslı elyaflara oranla daha zor ve zaman alan bir iştir. Indigo türü boyalar yapmak için bahçemizde her mevsim bulunan çivit bitkisinin yapraklarından faydalanıyoruz. Ham madde açığını kapatmak için Antalya'nın Korkuteli ilçesinde, 20 dönümlük arazide iki yıl önce kıvı kök ekimi yaptık ve bir yıl sonra ilk hasadını yapacağız.

Bu alanın en önemli ham maddesi olan bitkilere rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

Günümüzde doğal boya çok pahalıya mal oluyor. Bunun başlıca sebeplerinden biri ham maddeyi elde etmenin güçlüğü. Tarih arşivlerinden edindiğimiz bilgilere göre Anadolu, doğal boya bitkisi üretiminin ihracatını dahi yapıyordu. Örneğin kıvı kökünü,

la renklendiriliyordu. 70'li yıllarda Anadolu ve Asya'da bulunan dokumalar, Avrupa ve Amerika pazarında çok rağbet gördü. Bu dokumalarda kullanılan boyaların canlılığı ve doğayla uyumu, doğal boyayı tekrar gündeme getirdi. 1980 ve 2000'li yıllarda Anadolu'da dokunan halı ve kilimlerde büyük oranda bitkisel boyalar kullanıldı. Fakat bir kalite kontrol sistemi olmadığından doğal boya balonu çabuk söndü. Şu anda Anadolu'da dokunan halı ve kilimlerde çok az olmakla birlikte varlığını sürdürüyor. Günümüzde tekstil sektöründe hızla gelişen bir talep olsa da firmalar yeterli AR-GE yatırımı yapmadığı ve kalifiye personel bulamadığı için bu çalışmalar

hep yarıda kalıyor. Bizim çalışmalarımız, bitkilerden elde edilen ekstrak ve pigmentler üzerine yoğunlaşıyor. 2000 yılından bu yana Avrupa'daki bazı firmalar için pigment ve ekstraktları üretmeye devam ediyoruz. Ayrıca bazı yerel firmalara yün, ipek ve pamuk iplerin yanı sıra parça kumaşlar boyuyoruz. Bugüne kadar yaptığımız çalışmalarla doğal boyacılığı yeniden kullanılabilir ve sürdürülebilir hâle getirmeye çalıştık. Tekstil ürünlerinde doğal boya uygulama sorununu aşmış durumdayız. Şimdi bu birikimi ve üretimi yaygınlaştırmak için tekstil sektörü ile iş birlikleri oluşturmayı hedefliyoruz.

Siz nasıl üretim yapıyorsunuz, bize



Ham madde açığını kapatmak için Antalya'nın Korkuteli ilçesinde, 20 dönümlük arazide iki yıl önce kızıl kök ekimi yaptık ve bir yıl sonra ilk hasadını yapacağız.

Manisa ve çevresinde binlerce dönümlük alanda ekimi yapılmış ve İzmir limanından ihraç edilmiş. Kayseri, Nevşehir ve Kahramanmaraş'ta 20. yüzyılın başlarına kadar her çiftçinin çehri bitkisi bahçesi vardı. Günümüzde İran, binlerce dönüme kızıl kök ekimi yaparak Türkiye başta olmak üzere tüm dünyaya ihraç ediyor. Aynı ürünü biz yaklaşık 8-10 euro'ya iç piyasadan temin edebiliyoruz. Türkiye'de kızıl kök, arazilerde yetiştirilen bir bitki olmadığından köylüler, tarla ve bahçe kenarlarından kazma kürekle çıkıyor. Makineden yoksun bir üretim hem sınırlı hem de pahalıya mal oluyor.

Bir kilogramlık ipi ya da tekstil

ürününü boyamak için ne kadarlık ham maddeye ihtiyaç duyuyorsunuz? Doğal boya, maliyetli bir alan mıdır?

Kök boya, kimyasal boyalara oranla en az 10-15 kat daha pahalıya mal oluyor. Ancak kimyasal boyaların arıtma tesisi masrafları ve çevreye verdiği zararın maliyetini de hesaplayacak olursak durum değişiyor. İnsanlar, sadece günü kurtarmayı düşündüğünden çevre ve su sorunları görmezden geliniyor. 1 kilogram elyaf boyamak için kullanacağımız bitkinin miktarı, bitkiye göre değişiyor. Kızıl kök ile bir renk yapacak olursak rengin koyuluğuna göre 1 kilogram elyaf için 300 gram ile 3 kilogram arası, muhabbet çiçeği ile bir renk yapacak 300 gram ile

2 kilogram arası, çehri ile boyama yapacak 300 gram ile 300 gram arası, çivit ile boyama yapacak 500 gram ile 5 kilogram arası kuru bitki kullanmamız gerekiyor.

Bu alanda faaliyet gösteren kişi sayısının her geçen gün azalmasıyla ilgili neler söylersiniz?

Michael Bischof ile 30 yıldır bu işi sürdürmekteydik. Öncelikle aralıksız olarak ve çoğunlukla kendi finans kaynaklarıyla bizi bu işte tuttuğu için ona sonsuz saygılarımı sunmak isterim. Bu meslekte kalanların sayısının az olmasının tek sebebi, yurdum insanının kendi kültürel değerlerini görmezden gelmesi. Unutulan doğal boyacılık, Michael Bischof gibi bazı batılı araştırmacılar sayesinde yeniden

Bu meslekte kalanların sayısının az olmasının tek sebebi, yurdum insanının kendi kültürel değerlerini görmezden gelmesi.



Bu birikimi ve üretimi yaygınlaştırmak için tekstil sektörü ile iş birlikleri oluşturmayı hedefliyoruz.

üretim yapılabilir konuma getirildi. Yine ilgisiz kalınır ve yaygınlaştırılması için uğraş gösterilmezse kendi geleneksel mesleklerimizin ürünlerini başka memleketlerden temin etmek durumunda olacağız.

Türkiye’de doğal boya üretiminin ve kullanımının yeniden yaygınlaşması adına neler yapılmalı?

Kök boyacılığın yeniden canlanması için mevcut ham madde erişilebilirliğini dikkate alarak gerçek, sağlam ve kalıcı doğal boya yaparak katma değerli ürünler oluşturmak gerekir. Ülke olarak küçük çaplı üretimi gerçekleştirebilecek düzeyde ham madde üretimine, bilgi ve tecrübeye

sahibiz. Uzun vadede yapılması gereken ise boya bitkilerinin kültürünü yapıp kolay ham madde erişimi sağlamaktır. Biz firma olarak doğal boya bitki maliyetini araştırmak için 20 dönümlük bir arazide kızıl kök ekimi yaptık. Bu bitkinin köklerinin yeteri kadar gelişmesi için üç yıl süreye ihtiyaç var. Kızıl kök, toprak altında gelişen bir bitki olduğundan aynı araziye bir başka boya bitkisi olan muhabbet çiçeği ekimi yaptık. Bu bitki, altı ay içinde hasat edilebilir hâle geliyor. Kızıl kök için yaptığımız tüm masrafları, muhabbet çiçeği hasadından çıkardık. Planlı bir çalışma yapılırsa rahatlıkla hububat ekiminden alınan gelirin iki katı kazanç sağlanabilir.

Hangi bitkilerden hangi renkler elde edilir?

Kızıl kök (Rubia Tinctoria):

Şap mordanı ile pembe, gül, kırmızı, bordo, kahve ve hatta biraz da sarı boyarmadde veren muhabbet çiçeği (reseda luteola) ile turuncu renk elde edilebilir. Maviye boyanmış bir elyafı mordanlayıp üzerine kızıl kök ile boyarsanız siyahın sağlam tonlarını elde edebilirsiniz.

Muhabbet Çiçeği:

Flavon boyarmadde içeriği ve boyayı bozacak herhangi başka madde içermediğinden muhabbet çiçeği, sarı renk için en ideal bitkidir. Muhabbet çiçeği ile limon ve altın sarısı, yeşil renk elde edebiliyoruz.

Çehri (Rhamnus Petilolaris):

Çehri, genellikle Kayseri ve Nevşehir’de yetişen dikenli, çalimsı bir bitkidir. Bu bitkinin tohumları bol miktarda flavonoid boya ihtiva eder. Fakat bu flavonoidlerin hepsi sağlam boya vermez. Tohumlardan sağlam olmayan flavanoidleri ayırıp temizlersek daha sağlam bir hardal sarısı yapabiliriz. Aksi takdirde yaptığımız boya uçucu olur. Şap ile mordanlanmış elyafı çehri ile boyarsak hardal sarısı elde ederiz. Çehri ile yapılan sarıyı, Indigo ile boyarsak koyu yeşil elde ederiz. Demir sülfat ile mordanlanmış bir elyafı çehri ile boyarsak hâki tonu elde ederiz. Indigoferra, çivit ve polygonum tinctoria bitkilerinden mavi ve lacivert tonları elde edilir. Fakat çivit bitkisinden daha geniş renk skalası yapabiliriz. Mavi, lacivert, mor, kahve, nefti, hatta sarı renk de yapılabilir.

ASTARSAN

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

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



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

ŞİRKETİMİZ HAKKINDA

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



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

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

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



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60



WHO'S NEXT FUARI'NDA 40 TÜRK FİRMA YER ALDI

Hazır Giyim sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Who's Next Fuarı, 2-4 Eylül'de, 40 Türk firmanın katılımıyla gerçekleştirildi.

Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerle binden fazla markayı bir araya getiren Who's Next Fuarı, 2-4 Eylül'de Fransa'nın başkenti Paris'te gerçekleştirildi. İHKİB organizasyonu ile 40 Türk firmanın milli katılım gösterdiği fuar, 57'nci sezonunu tamamlarken Türkiye'nin 20'nci milli katılımına sahne oldu. 20 bin metrekarelik alanda kadın Hazır Giyim, ayakkabı, aksesuar ve mücevher alanında faaliyet gösteren firmalar, 2024 ilkbahar/yaz koleksiyonlarını ziyaretçilere sundu.

Fuarı, 40 bine yakın kişinin ziyaret ettiği düşünülüyor. Fuarı katılan 40 Türk firmasının 28'i Hazır Giyim, ikisi Hazır Giyim aksesuar, biri ayakkabı, dördü takı ve beşi

deri alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. Türk firmalar fuar süresince toplamda 700'ü aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirirken henüz fuar alanında 140'a yakın sipariş aldı. Türk firmalar fuar süresince Fransa, Japonya, Tayvan, İsviçre, Dubai, Kuveyt, Yunanistan, ABD, Belçika, İngiltere, Avustralya, BAE, Meksika, Şili, İspanya, İtalya, Hindistan, Mısır, Tunus, Fas, Uruguay, Katar ve İsrail'den gelen alıcılara temaslarda bulundu.

Fuarın Hazır Giyim bölümünde 1.300, Bijorhca bölümünde ise 170 uluslararası firma yer aldı. Fuarı katılan Türk firma sayısı bir önceki döneme göre yüzde 30 artış gösterdi. Hazır Giyim bölümünde stant açan firmaların yüzde 41'i Fransız markalardan oluştu. Fuardaki yeni alıcı ziyaret oranı ise yüzde 20 olarak kaydedildi. Türkiye, fuara en fazla firma ile katılan ülke sıralamasında Fransa, İspanya, İtalya, Hindistan ve Yunanistan'ın arkasından altıncı sırada yer aldı.



TÜRK FİRMALAR ABD'DE ÖNEMLİ GÖRÜŞMELERE İMZA ATTI

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Coterie/Magic/Sourcing New York Fuarı, 19-21 Eylül'de tamamlandı.

Büyüklüğü ve ziyaretçi sayısı ile ABD ve dünyanın en önde gelen Hazır Giyim ve moda fuar organizasyonu olan Coterie / Magic / Sourcing New York Fuarı, Türk firmalarının katılımıyla tamamlandı. Bu yıl 59'uncu sezonunu düzenlenen Coterie/Magic/Sourcing New York Fuarı'na İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu

düzenlendi. 10 sezondur fuara millî katılım gerçekleştiren İHKİB patronajıyla fuara bu sezon 32 Türk firması katıldı. 78 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuara, toplamda 1.150 firma katıldı. Farklı ölçeklerde ve üretici/marka kimliği taşıyan 32 Türk firması, 612 metrekarelik alanda katılım sağladı. Fuara katılan Türk firmaların 23'ü Hazır Giyim, beşi deri konfeksiyon ve dördü aksesuar alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu.

Fuara Türkiye ve ABD'nin yanı sıra Kanada, İtalya, İspanya, Fransa, İngiltere, Brezilya, Kolombiya ve Çin'den de katılan firmalar oldu. 19-21 Eylül'de düzenlenen Coterie/Magic/Sourcing New York Fuarı'nda kadın Hazır Giyim, ayakkabı ve aksesuar ürün grupları sergilendi. Fuarı 9 bine yakın kişi ziyaret etti. Fuarın ziyaretçi sayısının bir önceki sezona göre daha fazla olduğu gözlemlendi. Türk firmalar, fuar süresince dünyanın birçok ülkesinden gelen alıcılarla ikili iş görüşmeleri yaparak ileriye dönük ticari bağlantılar gerçekleştirdi.



TÜRK TEKSTİLCİLERİN LONDRA ÇIKARTMASI

Tekstil sektörünün en önemli buluşma noktalarından olan The London Textile Fair, 4-5 Eylül'de 114 Türk firmanın katılımıyla tamamlandı.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), 4-5 Eylül'de düzenlenen The London Textile Fair'e milli katılım organizasyonu gerçekleştirdi. Sektörün en önemli buluşma noktalarından olan fuara toplamda 340 firma katılırken fuara katılan Türk firma sayısının 114 olması oldukça dikkat çekti. Türk firmalardan 74'ü

İTHİB milli katılım organizasyonunda yer alarak çeşitli tanıtım faaliyetlerinden faydalandı. Londra Ticaret Müşaviri Zeynep Sezen'in de ziyaret ettiği fuarda, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi M. Zekeriya Tanrıverdi, Türk firmalar ile görüşerek istişarelerde bulundu. Fuarda bulunan İTHİB info standı, fuar alanının girişinde konumlandırıldı. Fuar süresince standta ziyaretçilerin Türk tekstili özelindeki sorularını yanıtlandırıldı. Ayrıca milli katılım firmalarının ürünlerinin sergilendiği İTHİB trend alanı, ziyaretçilerin ilgisine sunuldu. Sezona uygun kumaşlar, bu alanda sergilendi.

AYMOD İÇİN 53 ÜLKEDEN 7 BİN ALICI İSTANBUL'A AKIN ETTİ

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından 69'uncusu düzenlenen AYMOD Fuarı tamamlandı. Alanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan AYMOD için 53 ülkeden yaklaşık 7 bin alıcı İstanbul'a geldi.



TASD Başkanı Berke İçten, 6-9 Eylül'de gerçekleşen AYMOD'un açılışında yaptığı konuşmada Türkiye'nin yıllık 550 milyon çiftle dünyanın altıncı, Avrupa'nın en büyük ayakkabı üretim kapasitesine sahip olduğunu hatırlattı. Ayakkabı sanayinin 350 bine yakın istihdamı ve yıllık 1,2 milyar dolarlık ihracatı ile Türkiye ekonomisine önemli katkı sunduğunu vurgulayan İçten, şöyle devam etti: "Cumhuriyetimizin 100'üncü yılını kutladığımız 2023'e 1,4 milyar dolarlık ihracat hedefiyle başlamıştık. Ancak Avrupa'da talebin yavaşlaması, işçilik başta olmak üzere yüksek maliyet artışları, enflasyona

rağmen döviz kurunun uzun bir süre yatay seyretmesi ihracatımızı ve rekabetçiliğimizi olumsuz etkiledi. Ocak-Ağustos dönemini yaklaşık 800 milyon dolarlık ihracatla tamamladık. AYMOD'la sektörde yeni bir sinerji yaratmak için tüm kaynaklarımızı seferber ederek yurt dışında özel tanıtım çalışmaları yaptık. TASD olarak 700'ü aşkın nitelikli alıcıyı ulaştırarak İstanbul'a getirdik. Kendi olanakları ile gelenlerle birlikte yabancı ziyaretçi sayısının 7 bine ulaştığını tahmin ediyoruz. Fuarda bir yandan mevcut iş birliklerimizi güçlendirirken diğer taraftan da yeni iş birliklerinin temellerini

atacağız. AYMOD uluslararası fuar kimliğini her geçen yıl daha da güçlendiriyor. Toplam 483 katılımcı firmanın 53'ünü, yani yüzde 11'ini yabancılar oluşturuyor. İtalya, Polonya, Almanya, İspanya, Portekiz ve İran'ın da aralarında bulunduğu 14 ülkeden firmayı konuk ediyoruz." Ayakkabı sanayinin güncel sorunlarını da değerlendiren Berke İçten, yurt içindeki yüksek maliyet artışının ihracatçının işini zorlaştırmasının yanı sıra ithalatta da olağanüstü bir artışa neden olduğunun altını çizdi. İçten, 500 milyon dolar cari fazlası olan sektörün yeniden cari açık vermeye başladığına dikkat çekti.

İHRACATÇILARA VADE(SİZ) İHRACAT KREDİ PAKETİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile toplam 11 banka iş birliğinde, ihracatçılara yönelik yeni bir kredi paketi devreye alındı.



TİM ile Ziraat Bankası, Vakıfbank, Halkbank, İş Bankası, Garanti BBVA, Akbank, Yapı Kredi Bankası, QNB Finansbank, Denizbank, TEB, Odeabank arasında Türkiye ekonomisinin temel dinamiklerinden olan ihracatçılara yönelik yeni bir kredi paketi devreye alındı. Vade(SİZ) İhracat Kredi Paketi sayesinde ihracatçı firmalar, azami 5 milyon dolar veya 100 milyon TL'ye kadar uygun maliyetli ihracat kredisinden yararlanabilecek. Rotatif kredi seçeneğiyle 12 aylık süre ile başlayan kredi vadesi, firmaların azami kredi tutarı kadar ihracat alacaklarını, anlaşmalı bankalara yönlendirmeleri durumunda maksimum 36 aya kadar çıkabilecek. Birlik üyesi firmaların, azami kredi tutarı kadar ihracat bedellerini, anlaşmalı bankalara yönlendirmeleri durumunda kredi vadeleri de belirli sürelerle kadar uzayabilecek. Firmalar, tercihleri doğrultusunda rotatif veya taksitli kredi seçeneklerinden birini tercih edebilecek. Bu şekilde tek seferlik kredi yerine sürekli

bir finansman akışı sağlanarak ihracatçılara kesintisiz kaynak desteği verilmeye başlanıyor. Taksitli kredi seçeneğinde ise vade süresi azami 24 ay olarak uygulanacak. Tüm kredi türlerinde, yasal gereklilikler nedeniyle ihracat taahhütlerinin kapanma süresi ise 24 ay olacak.

“1 milyar dolarlık yeni ürün çıktı”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 61 ihracatçı birliğinin, 27 sektörün ve 115 bin mal ve hizmet ihracatçısının ortak sorunu olan finansmana erişimin çözümü için 11 banka ile bir araya geldiklerini söyledi. Cumhuriyetin 100'üncü yılında 265 milyar dolar mal ve 120 milyar dolar hizmet ihracatı hedefine emin adımlarla ilerlediklerini vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: “2028 yılı için 400 milyar doları mal ve 200 milyar doları hizmet ihracatı olmak üzere 600 milyar dolarlık hedefi koyduk. İhracat rakamları büyüdükçe finansman ihtiyacı da artıyor. Büyük hedeflere ulaşmanın kilidi ise finansman.

Bankalarımız, her zaman ihracatın en büyük destekçisi oldular. Küresel ölçekte yaşanan yüksek enflasyon ve finansal dar boğaz sürecinde yine bankalarımızla beraber yol alacağız. Bankalar ve ihracatçılar olarak ortak ülkümüz, ortak bir derdimiz var: Türkiye'nin refahını artırmak ve ekonomisini büyütmek. Bu ortak vizyonla bir araya gelerek iş birliği yaptık. Bu iş birliği sonucunda 1 milyar dolar hacminde yeni bir ürün çıktı. Vade(SİZ) İhracat Kredi Paketi, ihracatçılarımız için kritik önem taşıyor.”

“İhracatçılarımızın, finansmana erişimlerini kolaylaştıracamız”

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Başkanı ve Ziraat Bankası Genel Müdürü Alpaslan Çakar yaptığı açıklamada şunları söyledi: “Yaptığımız protokolle ülkemizin geleceğine yatırım yapma bilinci ile hareket ediyoruz. Bankalarımızla birlikte ihracatçılarımıza, doğru zamanda doğru finansman modelleri sunarak rekabet gücünün artırılmasını planlıyoruz.”



17. EİB MODA TASARIM YARIŞMASI SONUÇLANDI

Ticaret Bakanlığı'nın desteğiyle Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin bu sene 17'ncisini düzenlediği EİB Moda Tasarım Yarışması'nda kazananlar açıklandı.

Türk moda endüstrisinin tasarımcı ihtiyacına cevap vermek, genç ve yenilikçi tasarımcıların önünü açmak amacıyla Ticaret Bakanlığı'nın desteğiyle Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin bu sene 17'ncisini düzenlediği EİB Moda Tasarım Yarışması'nda kazananlar açıklandı. Yarışmanın kazananı Old

Flavours, New Recipe adlı tasarımıyla Mirey Demirci oldu. İkinciliği Green Newspaper adlı tasarımıyla Ayşenur Kayar kazanırken üçüncülüğü The Baby in Arcadia adlı tasarımıyla Ayşe Hümeysra Tatar elde etti. Finale kalan ilk 10 tasarımcı, Özlem Erkan mentorluğunda İzmir Olgunlaşma Enstitüsü ile hazırladıkları koleksiyonları, Akif Örük koreografisiyle sergiledi.

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, yarışmanın finalinde yaptığı konuşmada; "Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerimiz, Türkiye'nin ilklerini gerçekleştiriyor. Sektörlerimiz, her zaman tasarıma yatırım yapan gençlerle var olacak. Gençlerimizin önünü açmak için çalışıyoruz. Sürdürülebilir moda yaratmanın altını çizmeliyiz, yeşil dönüşüm ve dijitalleşmeye ağırlık vermeliyiz. Türkiye'de Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerimiz, otomotivden sonra ikinci sırada. Üretim ve ihracat deposu olan sektörlerimizde düzenlenen tasarım yarışmalarımız, gençlerimiz ve gelecekleri için iyi bir kazanım oldu." dedi.

Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Burak Sertbaş, "Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde 2022 yılında 31,5 milyar dolarlık bir ihracat gerçekleştirdik. Kilogram başına ihracat birim fiyatımız, Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde. Amacımız, ortalama ihracat fiyatımızı daha yüksek seviyelere çekmek." dedi.

MERTER MODA 2023 İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TEMASIYLA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen “Merter Moda 2023” isimli etkinlik, 21 Ağustos'ta gerçekleştirildi.



“Merter, adeta bir Hazır Giyim ve Tekstil üssü.”

Merter Moda 2023 etkinliği, Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Açar'ın yanı sıra İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmaları ile başladı. MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç'un ev sahipliği yaptığı organizasyonun sunuculuğunu İvana Sert üstlenirken, birbirinden ünlü modeller de defilede boy gösterdi. Gürbüz Oruç, bu yıl beşincisini düzenledikleri etkinlikle ilgili şunları söyledi, “Tekstilin olmazsa olması tasarımcılardır. Onları desteklemek adına elimizden geleni yapıyoruz. Bu anlamda Ticaret Bakanlığımıza çok teşekkür ediyorum. Onların verdiği destek

ve güçle bu yolda devam edeceğimiz ve dernek olarak tasarımcılarımızın yanında olmayı sürdüreceğiz.” dedi.

“Merter’in sektörlerimiz için ayrı bir yeri var”

Mustafa Paşahan ise Hazır Giyim, bu ülkenin en önemli sektörleri arasında yer aldığına değinerek “Bu ülke için üretiyor, katma değer yaratıyor, istihdama katkı sunuyoruz. Küresel Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçiyor. Dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim, dönüşümün temel dinamiklerini oluşturuyor. Yeşil Mutabakat, bizi bu değişim sürecini hızla tamamlama konusunda

zorluyor. Bu süreci, sektörlerimiz için fırsata dönüştürebiliriz. Anadolu’yu yeşil üretimin merkez üssü yapma hedefimize de adım adım ilerliyoruz. İHKİB olarak bir yandan da karbon ölçüm merkezi kurarak sektörün karbon seviyesini düşürecek faaliyetler gerçekleştireceğiz. Merter Moda 2023’ün bu yılki temasının ‘İklim değişikliği ve kuraklık’ olmasını da bu anlamda çok önemsiyorum. Çünkü Merter’in sektörlerimiz için ayrı bir yeri bulunuyor. 10 bini aşkın firmanın yer aldığı Merter, adeta bir Hazır Giyim ve Tekstil üssü. Merter’i tasarımın yanı sıra dijitalleşme ve yeşil dönüşümde de öncü merkezlerden biri hâline getirebiliriz.” dedi.



E-İHRACAT'TA YENİ GELİŞMELER

Ticaret Bakanlığı Ticaret Uzman Yardımcısı Onur Sarıoğlan, e-ticaret ekosistemi ve e- ihracatta devlet destekleri hakkında ihracatçılar bilgilendirdi.

Ağustos ayında düzenlenen IFCO Fuarı, ihracata sağladığı katkıların yanı sıra düzenlenen etkinliklerle de ihracatçı firmalara önemli kazanımlar yarattı. Fuarda gerçekleşen "E- İhracatta Devlet Destekleri" adlı seminerde Ticaret Bakanlığı Ticaret Uzman Yardımcısı Onur Sarıoğlan, ihracatçılara önemli bilgiler verdi. Sarıoğlan, bu işletmelerin çeşitli pazarlama kanallarıyla nihai müşterilere ürünlerini sunduğunu ve bu kanalların başında yüzde 48 ile pazaryerlerinin geldiğini ifade etti. Firmaların internet sitelerindeki perakende satışlarının yanı sıra gelişen trendlerle birlikte sosyal medya platformları üzerinden de e-ticaret satışlarının gerçekleştiğini ifade eden Sarıoğlan, bu ekosistemin içinde Ticaret Bakanlığı'nın destekleyici bir rol oynadığını söyledi. Geleneksel ihracata göre e-tica-

rette yeni nesil ödeme sistemlerinin bulunduğunu söyleyen Sarıoğlan, konuşmasını şöyle sürdürdü: "E-ihracat, operasyon ve gümrük muafiyetleri konusunda büyük bir imkân sağlıyor. Ayrıca dünyanın her yerinde daha büyük alım potansiyeline sahip müşteriler edinme şansı sunuyor. Pazar yerlerinde ödeme süreçleri çok kolay ve hızlı gerçekleşiyor. Ödeme sistemleriyle işlem, risksiz bir şekilde gerçekleştirilebilir. Geleneksel ihracatta firma, kârını distribütör firmaya bırakırken e- ihracatta nihai müşteriye doğrudan kendi ulaştığı takdirde yüksek kâr marjı elde edebiliyor." dedi.

Destekler önemli bir avantaj sağlıyor

E-ihracatta yararlanıcılara yönelik destekler hakkında bilgi veren Sarıoğlan, "Terzi modeli destek mekanizmamız bulunuyor. Hedef ülkelere özel yeni

destekler kurguladık. Tanıtım faaliyetleriyle firmalarımızın ürünlerinin tanıtılmasını sağlayacağız. Türkiye E-ihracat Platformu ile ihracatçılarımızın dijitalleşmesini, tek bir platformda sipariş almasını ve millî B2B platformu kurulmasını destekliyoruz." diye konuştu. Sarıoğlan, Türk Ticaret Kanunu'nda konumlanan şirketlere yıllık yaklaşık 27 milyon TL'ye kadar destek verdiklerini açıkladı. Bunlara ek olarak firmaların ve KOBİ'lerin ürünlerinin yurt dışı pazaryerlerine girmesi konusunda destek verdiklerini söyledi. Sarıoğlan, "Perakende e-ticaret sitelerinde satışlarının üçte ikisini çevrim içi platformlarda gerçekleştiren ve iş merkezi Türkiye'de bulunan firmalara da destek veriyoruz. B2B platformlarında alıcı ve ithalatçı firmayı bir araya getiren Business modelimiz bulunuyor." açıklamalarında bulundu.

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİ TERCİH EDEN ÖĞRENCİLERE BURS MÜJDESİ!

TERCİHİM TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

İŞ GARANTİLİ

BURS KRİTERLERİ

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

BURS TUTARI

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

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

Detaylı bilgi için www.tercihimtekstil.com

tercihimtekstil
tercihimtekstilmuhendisligi
tercihim_tekstilmuhendisligi

Türkiye **TIM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ 30 YIL** **AKİB** **DENİB** **eib** **İTKİB** **GİB** **UIB** **Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi**

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNDE BAŞARI ORANI YÜKSELİYOR

Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin nitelikli mühendisler yetiştirmek üzere 2019 yılında başlattıkları proje ile tekstil mühendisliği bölümlerinin kontenjanları doldu.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) koordinasyonunda bir araya gelen 11 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) tarafından hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi sayesinde bu yıl doluluk oranları arttı. Sektörün gelecek vizyonu ile örtüşecek nitelikli mühendisler yetiştirilmesi hedefiyle sürdürü-

len proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlanıyor.

Kontenjanlar arttı, puanlar yükseldi

Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, ilk defa 2019 yılında başladı. Kontenjanları gittikçe azalan tekstil mühendisliği bölümlerinin yeniden canlandırılmasını hedefleyen proje, tekstil sektörü üzerindeki negatif algının giderilebilmesini teminen oluşturuldu. Burs projesi kapsamında kapanma tehlikesi ile karşı karşıya olan tekstil mühendisliği bölümlerinin doluluk oranları yüzde 42 seviyesindeydi. Projenin beşinci yılında bu oran yüzde 84,5'e ulaştı. Proje kapsamında tekstil mühendisliği bölümünde eğitimini sürdüren 350'den fazla öğrenciye, asgari ücrete kadar burs desteği veriliyor.

Proje kapsamında Türkiye genelindeki 10 üniversitede yer alan Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün başarı puanları yükseldi. 2018 yılında 264 olan en düşük başarı puanı 2023 yılında 339'a yükseldi. 2018 yılında 317 olan en yüksek başarı puanı ise 2023 yılında 405 olarak görüldü. Bölümün toplam kontenjanı 2022 yılında 472 iken 2023'te 529'a çıktı. 2018 yılında bölümlere yerleşen öğrenci sayısı 225 civarındayken bu yıl, 450'ye yakın öğrenci Tekstil Mühendisliği Bölümü'nü tercih etti



TÜRK HAZIR GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRLERİ ABD'YE TANITILDI

ABD'ye yönelik Katma Değerli Üretim Türk Hazır Giyim ve Ayakkabı Perspektifi Webinarı, Türkiye Hazır Giyim ve ayakkabı sektörünün ABD'li alıcılara tanıtılmasına önemli katkılar sağladı.

American Apparel and Footwear Association (AAFA) ve İHKİB organizasyonunda düzenlenen Katma Değerli Üretim Türk Hazır Giyim ve Ayakkabı Perspektifi Webinarı 21 Eylül'de gerçekleştirildi. Moderatörlüğünü AAFA Başkanı ve CEO'su Stephen Lamar'ın üstlendiği webinarı İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komite Üyesi Haldun Boz, EKOTEKS Yönetim Kurulu Başkanı ve Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komite Üyesi Nilgün Özdemir, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz İner

katıldı. Selçuk Mehmet Kaya, etkinlik sırasında gerçekleştirdiği konuşmada Türk Hazır Giyim sektörünün küresel piyasalardaki konumu ile ilgili bilgiler paylaştı. Sektörün büyüklüğü ve ihracat rakamları ile ilgili bilgi veren Kaya, Türk Hazır Giyim sektörünün rekabetçi özelliklerine de dikkat çekti. Sektörün gelecek hedefleri ve ABD pazarındaki etkinliği ile ilgili gelişmeleri paylaşan Kaya, ayrıca Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarına yönelik iş birliği taleplerini de dile getirdi. Dijitalleşme ve ABD pazarı özelinde bir konuşma gerçekleştiren Haldun Boz da Türk Hazır Giyim sektörünün tekstil sektörüyle dikey entegrasyonu ve izlenebilirlik

yönündeki avantajlarına değindi. IPA II ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi projelerinin çıktılarını anlatan Boz, sektörün dijital ürün pasaportuna yönelik çalışmalarından ve ABD'li alıcılara izlenebilirlik konusunda iş birliği ve proje geliştirme taleplerinden bahsetti. Nilgün Özdemir, İHKİB ve sektörün sürdürülebilirliğe verdiği önemi dile getirerek bu alanda yapılan çalışmalara ve AB Yeşil Mutabakat mevzuatına uyum sürecine değindi. Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik stratejisinde hedeflenen ve gelinen aşama hakkında bilgiler paylaşan Özdemir, Türkiye'nin ABD'li alıcılara sürdürülebilir ürün sunma potansiyeline dikkat çekti.



İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ FİRMALARI GÜÇLENDİRİYOR

Ağustos ayında gerçekleşen IFCO Fuar'ında İHKİB DDM Dijital Süreçler Geliştirme Sorumlusu Elif Can Edge, sektör firmalarını DDM hakkında bilgilendirdi.

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) ile İHKİB üyesi işletmelerin, tasarımdan üretime tüm dijitalleşme aşamalarının en doğru ve verimli şekilde sağlanabilmesi amaçlanıyor. İhracatçılara bu anlamda destek olmayı, teknoloji firmaları ile ihracatçıları buluşturma amaçlayan DDM bünyesinde, dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlanıyor. Merkez bünyesinde vücut tarama cihazları, 3D printer, iki ve üç boyutlu tasarım cihazları, yapay zekâyla destek, görüntü işleme, kalite kontrol çözümü gibi birçok farklı teknoloji yer alıyor. DDM, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe eklemeli imalat uygulamaları, dijital dönüşüm, dijital

ikiz, lojistik, üretim, verimlilik ve otomasyonda Endüstri 4.0, tekstil makinelerinde Endüstri 4.0 uygulaması gibi konularda eğitimler veriyor. Operatör, mühendis ve yönetici seviyelerinde uygulanan eğitimlere ek olarak Siri Olgunluk Değerlendirme Hizmeti de merkezde yer alıyor. DDM bünyesinde yer iki adet TÜVSÜD akrediteledi değerlendirici bulunuyor. Böylece Türk tekstil sektörünün dijital olgunluk seviyesini analiz edip bir üst seviyeye nasıl çıkarılacağı konusunda yol haritası oluşturulması hedefleniyor.

Fotoğraf stüdyosu da bulunuyor
İHKİB DDM, İstanbul Moda Akademisi ile birlikte eğitim ve danışmanlık hizmetleri veriyor.

DDM'de yer alan fotoğraf stüdyosu ile Hazır Giyim sektöründe moda tasarım, üretim ve planlama çalışmalarında dijital dönüşüme geçiş kapsamında sektöre deneyim, gelişim ve katma değer sunulması hedefleniyor. Styleshoots Live alanı, fotoğrafın yanı sıra video prodüksiyonu için de tasarlanmış bir platform olarak biliniyor. Sonsuz fon ile ghost ve canlı model ile çekim imkânı bulunuyor. Giyim ürünlerini yatay düzlemde çekebilen tek bir alan ile yatay fotoğraf çekmeye olanak sağlayan platform Styleshoot Horizontal ise fotoğraf stüdyosunun bir parçası olarak yer alıyor. Ayrıca Styleshoot Eclipse ile ürünün her açıdan fotoğrafı ve videosu çekilebiliyor.



Webinarlara kaydolmak için QR kodu okutarak formu doldurabilirsiniz.

İHKİB DDM İLE SEKTÖRDE BİLİNÇLENME VE DEĞİŞİM RÜZGÂRI

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), tekstil sektörünün geleceğine yön vermek ve farkındalık seviyelerini artırmak amacıyla haftalık webinarlar düzenliyor.

Tekstil sektörü, her geçen gün daha karmaşık ve rekabetçi bir hâl alıyor. İşletmeler, dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk konularında bilinçlenmeye ihtiyaç duyuyor. İHKİB DDM, tekstil sektöründe dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk konularında farkındalık seviyelerini artırmak için haftalık webinarlar düzenlemeye devam ediyor. Webinarlar, sektördeki profesyonellerin ve işletmelerin bilgi düzeyini yükseltmeyi amaçlıyor. Bu serinin ilk webinarı olan “Hazır Giyim ve Tekstil sektöründe dijital ikiz”, katılımcılara dijital

dönüşümün geleceğini keşfetme fırsatı sundu. Uzmanlar, dijital ikiz kavramını açıkladılar ve işletmelerin verimliliğini artırmak için nasıl kullanılabileceğini anlattılar. “Sürdürülebilirlik raporlaması için dijital çözümler ve enerji yönetimi” webinarı, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini nasıl daha iyi yönetebileceklerini ele aldı. “İş hayatında toplumsal cinsiyet eşitliği” webinarı, cinsiyet eşitliği konusundaki önemli tartışmaları ele aldı. Katılımcılar, iş yerlerinde daha eşitlikçi ve adil bir ortam yaratmanın yollarını

öğrendi. “Hazır Giyimde verimlilik ve kalite geliştirme” webinarı, işletmelerin üretim süreçlerini nasıl daha verimli hâle getirebileceklerini inceledi. Bu dönemde verimlilik ve kalite artışı, işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı oluyor. Ekim ayınca yapılacak “İş hayatında insan hakları durum tespiti” webinarı, işletmelerin insan haklarına saygı konusundaki sorumluluklarını anlamalarına yardımcı olacak. İş dünyasında etik bir temel oluşturmak hem işletmeler hem de toplum için önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

Webinarlara katılmak isteyenler, İHKİB DDM'nin LinkedIn hesabını takip ederek canlı yayınları izleyebiliyor veya kaydolarak tüm etkinliklerden haberdar olabiliyor. Webinarlar, tekstil sektöründe dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk konularında farkındalık seviyelerini artırmada önemli bir rol oynuyor. Bu etkinlikler, işletmelerin geleceğe daha iyi hazırlanmalarına yardımcı oluyor ve sektörde sürdürülebilir ve etik uygulamaların yaygınlaşmasına katkı sağlıyor.

İHKİB'İN UR-GE PROJELERİNDE EĞİTİMLER SÜRÜYOR

İHKİB tarafından uygulanan İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri ile Tasarımcı Markalar UR-GE projeleri kapsamında gerçekleştirilen eğitim programları, firmalara önemli katkılar sağlıyor.



İHKİB Projeler Şubesi tarafından yürütülen İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri UR-GE Projesi kapsamında "Tekstil ve Hazır Giyime Yönelik Sertifika ve Standartların Uygulanması Eğitimi" 29 Ağustos'ta düzenlendi. Eğitim, özellikle Avrupa bölgesine ihracat yapmak isteyen Hazır Giyim firmalarının belli başlı standart ve sertifikalara sahip olmaları gerekliliği göz önüne alınarak bu konuda farkındalık kazandırma ve yol gösterme amacıyla planlandı. Eğitimde ham madde kullanımları ile ilgili sertifika, standart ve platformlar ile çevresel, kimyasal ve bütüncül kontrol ve etik kontrol hakkındaki sertifika, standart ve platformlar anlatıldı. Sertifika-

ların uygulama ve gereklilikleri konularında bilgi verildi. Katılımcı firmalar tarafından bu sertifika ve belgelere sahip olmanın, ihracatta getirdiği avantaj ve kolaylıklar belirtilerek eğitimin, firmaların sosyal uygunluk ve sürdürülebilirlik mevzularına oryantasyonları açısından yararlı olduğu ifade edildi.

Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi'nde eğitimler başladı

İHKİB'in tasarımcı markalardan oluşan UR-GE kümesi ile "İhracat pazarlarına giriş ve pazarda tutunma" konularının işlendiği ilk eğitim faaliyeti, Komite Başkanı Mithat Samsama'nın katılımında 22 Ağustos'ta gerçekleştirildi. Eğitimde tasarımcı markalara

pazar araştırması destekleri hakkında güncel ve detaylı bilgiler verilirken iyi uygulama örnekleri ile desteklenen ve desteklenmeyen uygulama örnekleri anlatıldı. Tanıtım, birim kira ve tasarımcı şirket ile tasarım ofisi destekleriyle ilgili birçok bilgi sunuldu. Tasarımcıların güncel dijital dünyada varlıklarını daha etkin kılabilmeleri ve global alanda gelişim sağlamaları için e-ihracat desteklerine dair bilgiler de aktarıldı. Tasarımcılara, özellikle yurt dışı fuar katılım desteklerinden bahsedilerek yurt dışında marka tescil ve temsil yeteneklerinin yurt dışı pazarlarında tutunabilme ve rekabet yetenekleri bakımından önemi vurgulandı.



METAMORPHOSIS PROJESİ İZMİR'DE TANITILDI

“Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” METAMORPHOSIS Projesi bilgilendirme toplantısı serisinin üçüncüsü, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ev sahipliğinde İzmir’de gerçekleştirildi.

İHKİB’in yararlanıcısı 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’nin kamuoyuna tanıtılması amacıyla düzenlenen bilgilendirme toplantısı serisinin üçüncüsü, 21 Eylül’de Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ev sahipliğinde İzmir’de gerçekleştirildi. Bilgilendirme toplantısının açılış konuşmalarını İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, EHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Burak Sertbaş, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı AB Mali Programları Dairesi Başkanlığı Proje Yönetim Uzmanı Sertaç Köksal Gölner yaptı. Toplantı, iki oturumda gerçekleşti. WDO (Dünya Tasarım Örgütü) Yönetim Kurulu Üyesi ve YEKON (Yaratıcı Endüstriler Konseyi) Başkanı Eray Sertaç Ersayın’ın modere ettiği “Küresel Rekabet İçin Stratejik Dijital Dönüşüm ve Moda Odağında

METAMORPHOSIS Projesi” başlıklı oturumda dijital dönüşümün sektör için önemi, AI, IoT, big data gibi kavramların değer zincirlerine, pazar payına ve ticaret hacmine etkileri ve projenin bu süreçlere verdiği katkılar hakkında konuşuldu. Hugo Boss Genel Müdürü Arif Kaya ise iyi uygulama örneği dijitalleşme odaklı sunumu ile oturuma katkı sundu. “Türkiye’de Organik Pamukla Üretimin Potansiyeli” başlıklı ikinci oturumun açılış konuşmasını EİB Koordinatör Başkanı ve ETHİB Yönetim Kurulu Başkanı Jak Eskinazi gerçekleştirdi. ETHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Muzaffer Turgut Kayhan’ın modere ettiği panelde organik pamuğa ilişkin güncel mevzuat gelişmeler hakkında Tarım ve Orman Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanlığı’ndan Birim Koordinatörü Ebru Çelik tarafından bilgi verildi. Üretimde ve ihracatta organik pamuğa yönelik sorun ve ihtiyaçlar Egedeniz Tekstil Firma Ortağı Aydın Ünsal’ın katkılarıyla tartışıldı.



TÜRKİYE DOKUMA ATLASI PROJESİ, NEW YORK TÜRK EVİ'NDE

Cumhurbaşkanı'nın eşi Emine Erdoğan'ın himayesinde yürütülen Türkiye Dokuma Atlası Projesi, New York Türk Evi'nde özel konuklara tanıtıldı.

Olgunlaşma enstitülerinin yenilenme çalışmalarının bir ürünü olarak hazırlanan Türkiye Dokuma Atlası Projesi, Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğüne bağlı İstanbul Sabancı Olgunlaşma Enstitüsü tarafından yürütülüyor. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) destekleriyle yürütülen projeye, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ve Ticaret Bakanlığı da katkı veriyor.

Proje, devlet başkanlarının eşlerine tanıtıldı

Birleşmiş Milletler (BM) 78. Genel Kurul toplantıları kapsamında New York'ta bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, Dokuma Atlası Projesi'ni tanıttı. Cumhurbaşkanlığının himayelerinde düzenlenen Dokuma Atlası Projesi etkinliği, 20 Eylül'de New York Türk Evi'nde Emine Erdoğan'ın teşrifleri, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş, Millî Eğitim Bakan Yardımcısı Celile Eren Ökten ve devlet başkanlarının eşlerinin katılımlarıyla gerçekleşti. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Orhan Aydın ve Nil Banu Yentür de etkinlikte yer aldı. Katılımcılar, İTHİB tarafından gerçekleştirilen Dokuma Atlası Sergisi'ni incelediler. Proje kapsamında Nil Banu Yentür, Emine Erdoğan ve beraberindeki heyet ile New York Türk Evi'ndeki Dokuma Atlası Sergisi'ne ilişkin bilgiler paylaştı. Emine Erdoğan, Millî Eğitim Bakanlığı Olgunlaşma Enstitüleri'nde üretilen el emeği tekstil ürünlerinin sergilendiği programda, diğer ülkelerin lider devlet başkanlarının eşlerini ve seçkin yabancı davetlileri ağırladı. Anadolu'nun en eski dokuma ürünlerini misafir ettiği devlet başkanlarının eşlerine tanıtan Erdoğan, Türkiye'nin Dokuma Atlası etkinliğinin, Anadolu'nun eşsiz kültür hazinelerini, insan-

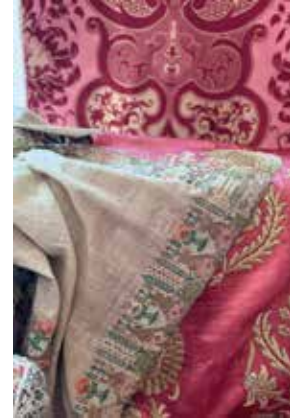
Emine Erdoğan, New York Türk Evi'ndeki Dokuma Atlası Sergisi'ne ilişkin bilgiler paylaştı.

"Kadim boyama tekniklerini günümüze uyarlamak, çevre kirliliğini azaltmak anlamına geliyor."

lığın evrensel mirasına katmak amacıyla düzenlendiğini, dünyada ulaşılan en eski dokumanın Anadolu'da bulunduğunu ve günümüzden 9 bin yıl öncesine tarihlendiğini paylaştı. En eski dokuma örneğinin Çatalhöyük'teki kazılarda bulunduğunu kaydeden Erdoğan, "Bir zamanlar evlerdeki tezgâhlarda dokunan sanat, bugün dünya müzelerinde, Rönesans tablolarında görsel bir şölen sunmaya devam ediyor." dedi.

"Dokumalarımız, muhteşem bir çeşitlilik gösteriyor"

Anadolu'nun çeşitli yörelerine özel Türk kumaşlarının beğeniye sunulduğu sergide, el yapımı tekstil ürünlerini tek tek tanıtan Emine Erdoğan, "Batılıların brokar dedikleri kemha dokumanın, en nadide örneklerinin çok daha erken tarihlerde Bursa ve Amasra'da dokunmaya başlandı. Osmanlı döneminde kaliteli kumaşların renk ve desenlerinin peşine düşen ajanlar bulunuyordu. Dünyanın ilk tüketici kanunları, İstanbul'da çıkarıldı. Keten, ipek, yün, pamuklu ipliklerden, doğal boya ile renklendirilerek dokunan kumaşlarımız, yalnız dayanıklılığıyla değil sağlığı korumasıyla da değer kazanmıştır. Endüstriyel kumaşlar, kullanıma hitap ettikleri için kalıcı olmak gibi bir kaygıları bulunmuyor. Türkler, tarihte nanoteknolojinin icadından binlerce yıl önce hiçbir sentetik içerik kullanmadan, su geçir-



meyen kıl çadırlar dokuyabili. Türkistan'dan Akdeniz'e kadar farklı iklimlere uyumlu dokumalarımız, muhteşem bir çeşitlilik gösterirken zaman içinde maalesef bu güzelliklerden mahrum kaldık. Günümüzde kullanılan kimyasal boya ile birlikte bitki köklerinden, denizlerden, minerallerden elde edilen renklerin ölümsüzlüğünü de kaybettik." diye konuştu. Emine Erdoğan, geleneksel malzeme ve üretim yöntemleriyle kadim boyama

tekniklerini günümüze uyarlanmanın, çevre kirliliğini azaltmak anlamına geleceğini vurguladı.

"Tekstil sektörü, geleneksel dokumalarla güçlenecek"

Türk tekstil sektörünün başarıları ile ilgili bilgiler paylaşan Erdoğan, "Sektörümüz, hâlihazırda dünya pazarlarında önemli bir aktör durumunda. Türkiye yüz-yılında küresel pazarlara sunduğumuz geleneksel dokumalarımızın, tekstil sektörümüzü daha



Davetlilerin hayranlıkla incelediği Türkiye Dokuma Atlası Projesi etkinliğine ABD moda dünyasının seçkin isimleri de katıldı.



da güçlendirmesini hedefliyoruz. Türk tekstil ustaları, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında, Yaşayan İnsan Hazineleeri Envanterine kayıtlı." ifadelerini kullandı.

Sergi, büyük beğeni topluyor

Türk tekstil sektörünün tarihi mirasını yansıtan sergi, proje kapsamında tespit edilen ve Türkiye coğrafyasına özgü 500'e

yakın dokuma ve sergi alanında bulunan 150'yi aşkın kumaş çeşidi ile Anadolu topraklarının tekstil sektörünün de anavatanı olduğunu gözler önüne seriyor. Geçmiş ile gelecek arasında kurulan bu köprüde rol oynayan ve bu tarihi mirasın küresel ölçekte bilinirliğini artıracak proje, sektör için bir ilk olma niteliği taşıyor. Davetlilerin hayranlıkla incelediği Türkiye Dokuma Atlası

Projesi etkinliğine ABD moda dünyasının seçkin isimleri de katıldı. Etkinlikte bulunan Kenya, Sırbistan, Arnavutluk, Hırvatistan, Kuzey Makedonya liderlerinin eşleri, sergilenen ürünlerden etkileneren Türk tekstil sektörüne övgülerini dile getirdi.

Anadolu'nun yöresel dokumalarını ilk kez bir araya getirerek geçmiş asırları aşan dokuma hafızasını gün yüzüne çıkaran Türkiye Dokuma Atlası Sergisi, daha önce Ankara Cumhurbaşkanlığı Sergi Salonu'nda ve İstanbul Tophane-i Amire'de de ziyaretçilerini ağırladı. Proje, asırlık dokumaları sandıklardan çıkarıp tasarım dünyasına taşımayı ve ekonomik değere dönüştürmeyi amaçlıyor. Türk dokumacılığının, bir zanaat olarak yaşatılmasını sağlamak yanında prestijli bir ticari faaliyete dönüşmesi amaçlanıyor. Proje ile Anadolu'nun geleneksel ve unutulmuş dokumaları, aslına uygun olarak yeniden üretilerek, modern tasarımlarla dünyaya tanıtılacak. Ayrıca projeye sürdürülebilir ve doğa dostu tekstil ürünlerinin geliştirilmesi, kadın istihdamının artırılması, yerel üretimin desteklenmesi, akademik iş birlikleri ile dokumaların araştırılması, geliştirilmesi, bitkisel boyama, yerel dokuma faaliyetlerinin canlandırılması ve moda tasarımcılarının ve sektörün dikkatini çekmek de hedefleniyor.

TEKSTİL ALANINDAKİ İLERİ DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI İNCELENİYOR

İhracatçı birlikler, Mersin Serbest Bölgesi'nde tekstil ileri dönüşüm alanındaki faaliyetleri ve yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili çalışmalarını inceledi.



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri ve ihracatçı birlik başkanlarının yer aldığı heyet, Mersin Serbest Bölgesi'nde firma ziyaretleri gerçekleştirdi. 25 Ağustos'ta düzenlenen ziyaret kapsamında bölgedeki firmaların ileri dönüşüm (upcycle) süreçleri yakından incelendi. Tarsus bölgesinde bir güneş paneli üretim tesisini de ziyaret eden heyet, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir üretim süreçlerinin önemine dikkat çekti. Birlik Başkanları ve sektör temsilcilerinden oluşan heyet, Mersin Serbest Bölgesi'nde bulunan East West A-Z Tekstil firmasını ziyaret ederek ileri dönüşüm süreçlerine dair gözlemlerde bulundu. Firma,

kullanılmış tekstil ürünlerini toplayarak ayrıştırıyor ve bu sayede ileri dönüşüm için gerekli ham maddeleri temin ediyor. Kullanılmış ürünlerin, yeniden ham madde olarak değerlendirilebilmesi için Hindistan'a ihraç ediliyor. Kullanılmış ürünleri toplamak için yerel belediyelerle iş birliği yapan firma, atık yönetimi ve geri dönüşümün daha etkili şekilde gerçekleşmesine de katkı sağlıyor. Kullanılmış giysilerin ithalatındaki yasaklama, süreçteki en büyük sorun olarak belirtiliyor. İthalat yasağının gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi önerilirken ileri dönüşüm, geleceğin işi olarak görülüyor. Bu süreçte ciddi anlamda katma değer yaratıldığı da

vurgulanıyor. İhracatçı birlikler tarafından yurt dışında ziyaret edilen ve iyi uygulamaların tespit edildiği ReHub örneklerinin, Türkiye'de benzer projelerin hızla başlatılması için ilham kaynağı olduğu ifade ediliyor. Heyet, ileri dönüşüm çalışmaları ziyareti sonrasında güneş paneli üretimi yapan Kıvanç Güneş Paneleri firmasının çalışmalarını da yerinde inceledi. Bu ziyarette, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir üretimin önemi vurgulandı. Söz konusu bilgiler, atık yönetimi, geri dönüşüm ve sürdürülebilir üretim konularında ülke çapında daha etkili stratejiler geliştirmek için önemli bir başlangıç noktası olarak değerlendirildi.

FUTUREBASE INTERNATIONAL YARIŞMASI'NIN BİRİNCİSİNİN TASARIMLARI SATIŞA ÇIKTI

İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Yarışması FutureBase International kategorisinde geçen yıl birincilik ödülü kazanan Kemal Özpınar'ın Troublesome Shine tasarımları İpekyol - Tuvana Büyükçınar iş birliğiyle satışa sunuldu.



İTHİB tarafından geçen yıl 16'ncısı gerçekleştirilen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması FutureBase International'ın kazananı Hataylı üniversite öğrencisi Kemal Özpınar'ın tasarımları ekonomiye kazandırılıyor. Kemal Özpınar'ın Troublesome Shine tasarımlarıyla elbise ve etek ceket takımı olarak iki ayrı ürün oluşturuldu. Tasarımlar, toplam 24 parçalık koleksiyon hâline getirildi.

“Yarınlarımızı desteklemeye devam edeceğiz”

Genç yetenekleri desteklemek ve sektöre kazandırmak amacıyla 16 yıldır Futuretex İstanbul Yarışması'nı düzenlediklerini hatırlatan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Tasarım, kültürü yaratır, kültür değerleri şekillendirir, değerler geleceğe yön verir. Kemal Özpınar'ın tasarımları da bu sözümüzü doğrular nitelikte. Türkiye genel ihracatından altı kat daha fazla katma değerli ihracat

gerçekleştiren bir sektör olarak ülkemize daha fazla katma değer sağlamak, en büyük hedeflerimiz arasında. Bunu da ancak AR-GE'yle, inovasyonla, tasarımla sağlayabiliriz.” diye konuştu. Öksüz, “Genç tasarımcı arkadaşlarımızın sektör olarak her zaman arkasındayız. Bu yarışmanın kazananı Türk tekstil sektörü.” dedi. FutureBase International yarışma koçu Tuvana Büyükçınar da “Özellikle kumaşlar, pamuk ve ipliklerden yapıldı. Bunların her birini yaparken üç tane tasarımı baz aldık ve sürdürülebilir olarak hayata geçirdik.” ifadelerini kullandı.

“Beni hayata yeniden kazandırdığınız için teşekkür ederim”

Genç tasarımcı Kemal Özpınar ise “Bu yarışma hayatımı değiştirdi, sektörün dev isimleriyle tanışma ve çalışma fırsatı sundu. İTHİB'e ve İpekyol ailesine teşekkürlerimi sunuyorum. Burada

olmak benim için çok özel çok kıymetli ve bir o kadar zordu. Zordu, çünkü maalesef 6 Şubat depremlerinde bütün ailemi kaybettim. Şu an ailem bedenen burada değil ama beni izleyip benimle gurur duyduklarına çok eminim. Bu zorlukları benimle göğüsleyen başta İTHİB Başkanımız Ahmet Öksüz, Yarışma Komite Başkanımız Fatih Bilici olmak üzere tüm İTHİB ailesine çok teşekkür ediyorum. Sürecin en başından beri desteklerini hiç esirgemeyen, bana yol gösteren Nil Banu Yentür'e, Filiz Tunca'ya ve tasarımlarımı yaparken büyük bir özveriyle çalışan Tuvana Büyükçınar ve tasarım ekibine, arkadaşlarıma ve hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Eğer bu güzel kalpler bana el uzatmasaydı hayat benim için daha zor olacaktı. Beni hayata yeniden kazandırdığınız ve ailemi gururlandırma fırsatı verdiğiniz için hepinize çok teşekkür ederim.” dedi.



KRİTİK DÜZENLEME: AB SINIRDA KARBON DÜZENLEMESİ

İstanbul Sanayi Odası'nın Yeşil Gündem Sohbetleri, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi, İSO Yönetim Kurulu Sayman Üyesi ve Sürdürülebilirlik Platformu Başkanı Sultan Tepe'nin katılımıyla yapıldı.

İSO Yeşil Gündem Sohbetleri'nin 11'incisi, İklimin Değiştirdiği Üretim ve Ticaretin Gündemi: AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması başlıklı panel ile gerçekleşti. Etkinlikte, AB Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ve geçiş dönemi uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar paylaşıldı. Etkinliğin açılış konuşması Sultan Tepe tarafından gerçekleştirildi. İklim değişikliğinin etkisi ile Türkiye'de ve dünyada aşırı hava olayları ile sıklıkla karşı karşıya kaldığını ifade eden Tepe, "Bu gelişmeler ekonomi, toplum ve doğanın birbirine bağlı olduğunu gösteriyor. Yeşil dönüşüm hizmetten eğitime, sağlıktan sanayi üretimine kadar tüm sektörleri etkiliyor. Sanayi açısından ürün, ham madde ve

teknoloji seçimlerinde kapsamlı bir dönüşümün ön plana çıktığı yeni bir düzen kuruluyor. Küresel anlamda rekabetçi olabilmek için sanayinin daha yeşil, daha dögüsel ve daha dijital olması bir gereklilik hâlini alıyor." dedi.

"Türk sanayisini yakından ilgilendiriyor"

Yeşil dönüşümü temel alan bu yeni düzende Türkiye'nin sanayisini yakından ilgilendiren ve izlenmesi gereken gelişmelerin başında Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın (AYM) geldiğini kaydeden Tepe, "AB, AYM ile yeşil dönüşümü bütüncül bir bakış açısı ile ele alıyor. Bu kapsamda gündeme gelen SKDM ise AB ile ticaret ilişkisi olan ülkelerdeki üreticiler üzerinde doğrudan etkili olacak. Ağustos ayında yaşanan en

önemli gelişmelerden biri de 1 Ekim 2023 itibarıyla demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre, elektrik ve hidrojen sektörleri ile başlayacak olan SKDM geçiş dönemine ilişkin raporlama yükümlülükleri hakkında Uygulama Tüzüğü'nün yayımlanması oldu. SKDM'nin, küresel ticaret ve üretim dinamiklerini değiştirmesi ve tüm sektörler üzerinde önemli etkiler yaratması bekleniyor. AB'nin ihracatımızdaki payının yaklaşık yüzde 40 olduğunu dikkate aldığımızda SKDM'nin ülkemiz açısından kritik bir süreç olduğunu tekrar vurgulamak istiyorum. Sanayiciler olarak yeşil dönüşüm sürecindeki sorumluluklarımızın farkındayız ve bu konuda öncü olmak için çalışmalar gerçekleştiriyoruz." diye konuştu.



İTHİB, SEKTÖREL DERNEKLERLE BULUŞTU

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda sektörel derneklerin yönetimleriyle bir araya gelindi.

İTHİB, sektörel derneklerle bir araya geldi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ev sahipliğinde yapılan toplantı, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri ve sektörel derneklerin başkanlarının katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda tekstil sektörünün öncelikli gündem maddeleri değerlendirilerek çözüm önerilerine ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Toplantıda, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz Türk tekstil sektörünün mevcut durumu ve sorunlarına yönelik açıklamalarda bulundu. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisi içindeki konumu ile ilgili bilgiler paylaşan Öksüz, "Her iki sektörümüz 31,2 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin en büyük ikinci ihracatçı sektörü. Yaklaşık 20 milyar dolar değerinde dış ticaret fazlasıyla Türkiye'ye en fazla döviz girdisi sağlayan sektör. 1,1 milyon istihdamla imalat sanayisinde en fazla istihdam sağlayan sektör. Hazır Giyim ile birlikte 82,4 milyar

dolar üretim değeriyle en fazla ciro gerçekleştiren ikinci sektör. Tekstil sektörümüz, dünyanın en büyük beşinci, AB'nin ise yüzde 16 pay ile en büyük ikinci tedarikçisi konumunda bulunuyor. Sektörümüz, küresel ihracattan 2020 yılında yüzde 2,8 pay alırken 2022 yılında payını yüzde 3,4'e yükseltti." ifadelerini kullandı.

Dünya tekstil dış ticaretindeki gerileme eğiliminin devam ettiğine işaret eden Öksüz, sektördeki ithalat sorununa ilişkin açıklamalarda bulundu. Öksüz, sözlerine şöyle devam etti: "2020 yılından bu yana sektörümüz 14,5 milyar dolar yatırım teşvik belgesi aldı. Dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD'nin dahi tekstil sektöründen vazgeçmediğini görüyoruz." Tekstil ve ham maddeleri sektöründeki ilave gümrük vergilerine ilişkin açıklamalarda bulunan Öksüz; Dahilde İşleme Rejimi ve İTHİB'in faaliyetleri konusunda da bilgiler paylaştı.



FUTURETEX YARIŞMASI'NIN İLK 20 FİNALİSTİ BELİRLENDİ

İTHİB tarafından geleneksel olarak düzenlenen ve Türkiye'de yaşanan deprem felaketi sonrasında iptal edilen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın, ulusal bir formatta uygulanmasına karar verildi. Bu kapsamda çalışmalarına başlanan yarışmanın Future-Base kategorisinde birinci jüri değerlendirmesi, 12 Eylül'de gerçekleştirildi. Yarışma Koçu Tuvana Büyükcınar'ın belirlediği Tema Sensin, Ethereal Appeal ve Green Growth temalarından birini seçerek dosyalarını büyük bir özenle hazırlayan yarışmacılar, oluşturdukları tasarım hikâyesiyle birlikte projelerini web sitesine yükleyerek heyecanlı

sürece dâhil oldu. Jüri değerlendirmesine İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı. İlgili isimlere yer verilmeksizin dosyalar, İTHİB Başkan Yardımcısı ve jüri başkanı M. Fatih Bilici ve jüri üyeleri M. Zekeriya Tanrıverdi, Adnan Bakkal, Nil Banu Yentür, Nejdet Ayaydın, Ahmet Altınöz, Tuvana Büyükcınar, Filiz Tunca, Özlem Süer, Aykut Üstün, Siren Ertan Kayalar, Ertan Bulut, Deniz Şenoğlu, Çiğdem Solak ve Neslişah Yılmaz'ın değerlendirmelerine sunuldu. Birbirinden kıymetli Jüri üyelerinin tarafsız görüşleri sonucunda yapılan puanlamalarla ilk 20 finalist belirlendi.

Yarışmanın ilk 20 finalisti Gül Parlak, Hande Karyağdı, Betül Tezcan, Yağmur Zencir, Seçil San, Neslihan Karadağ, İrem Koçdemir, Şeymanur Demirci, Gülendamar Erten, Senanur Kanca, Derya Turanlı, Özge Özkan, Yasemin Dikerel, Arife Gedik, Gülşah Yılmaz, Ayşe İrem Erdem, Rabia Savaş, Asya Günce Kutlu, Zeynep Rukiye Günel ve Şüheda Beydağ oldu.



CREATIVE INDUSTRIES AGENCY İLE İŞ BİRLİĞİ FIRSATI

İTHİB, ihracatı artırmaya yönelik pazar arayışları kapsamında olası iş birliklerini değerlendirmeye devam ediyor. Bu kapsamda İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Murat Özpehlivan, Mehmet Yasubuğa, Mehmet Toraman ve İTHİB üyesi önde gelen firmaların temsilcileri Creative Industries Agency temsilcisi ile bir araya geldi. Creative Industries Agency yetkilisi, görüşmede

Ekim sonu hayata geçmesini planladıkları proje kapsamında dünyanın çeşitli ülkelerinden 10 bin kadar numunenin sergilenmesini planladıkları materyal merkezinden bahsetti. Türk tekstil üreticilerinin de bahse konu merkezde ürünlerini sergilemesi konusunda fikir alışverişi yapıldı. Toplantıda ayrıca sektöre dair karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.



İDMİB'İN LOJİSTİK PROJESİ'YLE İHRACAT ARTIK ÇOK DAHA KOLAY

İDMİB Lojistik Komitesi'nin yoğun çalışmaları sonucu geliştirilen Lojistik Projesi, ihracatçıların en büyük problemlerinden biri olan lojistik ve dokümantasyon işlemleri için çözüm önerisi sunuyor ve ihracatı kolaylaştırıyor.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Lojistik Komitesi'nin yoğun çalışmaları sonucu geliştirilen Lojistik Projesi, 29 Ağustos'ta tanıtıldı. İhracatçıların en büyük problemlerinden biri olan lojistik ve dokümantasyon işlemleri için çözüm önerisi getiren proje, sektörün hizmetine sunuldu.

2022 yılında göreve gelen İDMİB Yönetim Kurulu'nun çatısı altında faaliyete başlayan Lojistik Komitesi, ilk günden bu yana bir dış ticaret şirketi gibi çalışarak proaktif bir yönetim anlayışıyla hareket etti. Lojistik Komitesi; Avrupa'daki alıcıların ithalat işlemleri ile uğraşmak istememesi, ithalat alışkanlıklarının kaybolması, ihracatçıların açısından özellikle küçük ölçekli siparişlerde yüksek nakliye ve gümrükleme maliyetlerinin ortaya çıkması gibi sorunlara çözüm üretmek amacıyla çalışmalarını sürdürdü.

Sektörün rekabet gücü artırılabilecek Komite, güvenilir ve hızlı teslimat

için yol haritasını belirleyerek pek çok iş birliği imkânını değerlendirdi. Bu kapsamda hızlı taşımacılık yapan firmalarla bir araya gelindi, sektörel dış ticaret firmalarıyla görüşüldü ve hâlihazırda Rusya'da faaliyetlerini sürdüren Olimpik Gama firması ile görüşüldü. Komitenin amacı ise ihracatçıların bir koliden bin koliye kadar olan mallarını, tek yüklemeyle birden fazla ülkeye göndermesi için opsiyon sunulması oldu. Böylece sektörün rekabet gücünün ve pazar payının artırılması, fiyat baskısının elimine edilmesi ve markalaşmaya ivme kazandırılması hedeflendi.

Evrak ve gümrük süreci ortadan kaldırılıyor

Üyelerinin yanında olarak ihracatın yolunu açmaya devam eden İDMİB, Lojistik Projesi'yle ihracatçı firmaların uluslararası pazarda rekabet gücünü artıracak, ihracatçıları ve müşterilerini yormadan süreçleri kolaylaştıracak yepyeni bir çözüm önerisi sunuyor. Lojistik



İDMİB, Lojistik Projesi'yle ihracatçı firmaların uluslararası pazarda rekabet gücünü artıracak.w



Projesi'yle perakende müşterilerin farklı ölçekli siparişleri, kolayca kapılarına teslim edilebiliyor. Bir koli ya da bin koli fark etmeksizin Türkiye'den tek fatu-rayla Olimpik Gama Lojistik'in İstanbul deposuna teslim edilen ürünler; barkodlama, gümrükleme ve faturalandırma işlemleri gerçekleştirilerek Olimpik Gama Lojistik'in Avrupa'daki deposuna taşınıyor. Güvenli dağıtım ağı sayesinde ürünler birden fazla ülkedeki müşterilerin kapısına, hiçbir evrak ve gümrük süreciyle uğraşılmasına gerek kalmadan teslim ediliyor. Sürec sonunda ihracatçıya ulaşan bil-dirimle teslimat bilgilendirmesi sağlanıyor. İDMİB, bu sayede yeni nesil ihracatı mümkün hâle getiriyor.

Sektör, en fazla ihracatı AB ülkelerine yapıyor

Yapılan araştırmalar sonucunda deri ve deri mamulleri sektörünün ülke grubu bazında ihracat

dağılımı incelendiğinde AB ülkeler yüzde 37 ile ilk sırada yer alıyor. İkinci sırada yüzde 20,5 ile Eski Doğu Bloku ülkeleri gelirken yüzde 11,8 ile Orta Doğu ve yüzde 9,2 ile Afrika ülkeleri sıralamayı takip ediyor.

Lojistik Projesi'nin ilk fazında Türkiye'de belirlenen depolardan ürünlerin alınıp alıcıya teslim edilmesi, Avrupa Birliği (AB) ülkelerine hâlihazırda sağlanan hizmetin ABD, Orta Doğu ve Afrika ülkeleri başta olmak üzere diğer hedef pazarlarda da hayata geçirilmesi planlandı. İkinci fazda ise e-ticarete uygun altyapılar kurularak küçük miktarlarda depolama hizmetleri ve Avrupa'daki yerleşik internet portallarında ürünlerin satılması hedeflendi. Projenin üçüncü fazında ise alacak sigortası hizmetlerinden faydalanılması planlanıyor.

Her bir ülke özelinde farklı fiyat aralıkları belirlendi

Lojistik Projesi kapsamında

birden fazla küçük ölçekte siparişi olan müşteri siparişleri birleştiriliyor ve ürünler, Olimpik Gama'nın İDMİB'in Lojistik Projesi'ne özel olarak yetkilendirdiği OLS firmasına teslim ediliyor. OLS firmasının faturası ve çeki listesi hazırlanarak ilgili müşterilerle paylaşılıyor. Alıcı firmaların gönderilere onay vermesinin ardından OLS firmasının sorumluluğu, ürünleri kendi İstanbul deposundan müşteriye ulaştıracak nakliye hizmetinin sağlanmasıyla sınırlandırılıyor. OLS firması aracılığıyla yapılacak transferlerde ürünlerin gönderilmesi ve para transferi konuları, sözleşme ile belli şartlara bağlanabiliyor. Her bir ülke için ayakkabı, bot, çizme belirli ürünler kapsamında fiyat aralıkları belirleniyor. Firmalar, münferit olarak OLS ile sözleşme imzalayarak şartlarını belirleyebiliyor.

Lojistikle teknoloji birleşiyor

Proje kapsamında kısa süre içinde Olimpik Express (OLEX) projesini de devreye alacak. OLEX, e-ihracat ve hızlı numune gönderi süreçlerini kolaylaştıracak. İhracatçılar, bu sayede tek bir panel üzerinden uçtan uca dijital lojistik hizmetlerinden faydalanabilecek. 220'den fazla ülkeye lojistik imkânı sağlayan OLEX sisteminden anında fiyat alınabilecek, fiyat karşılaştırması yapılabilecek, kargo paketine yapıştırmak üzere QR etiketi oluşturulabilecek. Sistem sayesinde yurt içi gönderiler ücretsiz olarak göndericinin kapısından alınırken yurt dışı gönderilerin durumu, konumu gerçek zamanlı olarak takip edilebilecek.

İHİB, ANTALYA'DAKİ HALI ÜRETİCİLERİYLE BİR ARAYA GELDİ

Antalya ve çevresindeki halı üreticileri ile ihracatçıların ziyaret eden İHİB, bu ziyaret sırasında doğal boya üretim süreçlerini yerinde incelerken halı tarlalarının eşsiz güzelliğini de yeniden gözlemledi.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Antalya'nın Döşemealtı ilçesindeki sektörel faaliyetleri incelemek üzere bir ziyaret programı gerçekleştirdi. Ziyaret sırasında Antalya ve çevresindeki halı üreticileri ve ihracatçıları ile istişare toplantısı yapıldı. Toplantıda üreticilerin ve ihracatçıların sektörel sorunları görüşülerek çözüm önerileri ve ihracatın geleceği hakkında bilgi alışverişi yapıldı. 5-8 Aralık'ta İHİB ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği iş birliğinde, İstanbul Fuar Merkezi'nde

gerçekleşecek olan CFE Carpet & Flooring Expo hakkında da bilgi verildi.

Halı tarlaları ziyaret edildi

İHİB Yönetim Kurulu üyelerinden oluşan heyet, Killik köyünde bulunan ünlü halı tarlalarını ziyaret etti.

Halıların renklerinin solması için güneşe maruz bırakılması işlemi, geleneksel halı üretimi sürecinin önemli bir parçası olarak biliniyor. Bu işlem, renklerin özel bir şekilde sabitlenmesine ve nihai halının estetik kalitesinin

iyileştirilmesine yardımcı oluyor. Bölgenin en önemli halı tarlalarından birinin sahibi olan Hasan Topkara, İHİB heyetine halıların geçirdiği süreçler ve işlemler hakkında detaylı bilgiler verdi.

Kök boya üretimi yerinde incelendi

İHİB, Antalya'nın Döşemealtı ilçesinin Killik köyündeki atölyesinde bitkilerin köklerinden doğal boya üretimi yapan Memduh Kürtül'ü de ziyaret etti. Kürtül, geçen aylarda hayatını kaybeden Michael Bischoff'un izinden giderek atölyesinde doğal yollar ile boya üretimini sürdürüyor. Doğal boyaların üretim süreci, bitki özlerinin çıkarılmasından minerallerin öğütülmesine kadar uzanan bir dizi adımdan oluşuyor. Halı ve tekstil sektöründe kullanımı yaygınlaşan doğal boyalar, bitkiler ve mineraller gibi doğal kaynaklardan elde edilen pigmentlerle üretiliyor ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik ediyor. Bu boyalar, ürünlere benzersiz renkler kazandırırken yapay hiçbir etken madde kullanılmadığı için kimyasal bir zararı da bulunmuyor. Karbon ayak izini de azaltan doğal boyaların sektörde kullanımı, tüketicilere sağlıklı ve güvenilir ürünler sunarken geri dönüşüm ve yeniden kullanım açısından daha sürdürülebilir bir ürün döngüsü oluşturuyor.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

6-8 MART 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR/YAZ 25

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ 30
yılı



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.



PROTOKOL OKULLARINDA YENİ DÖNEM HEYECANI

2023-2024 eğitim ve öğretim yılının başlamasıyla birlikte İHKİB'in protokol okullarında da yeni dönem başladı. Açılış töreninde öğrencilere, sektör için taşıdıkları önem hatırlatıldı.



İHKİB ile Millî Eğitim Bakanlığı arasında 2016 yılında Mesleki ve Teknik Eğitimin Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması İş Birliği Protokolü imzalandı. Protokol kapsamında İHKİB okullarında eğitimini devam ettiren 500 öğrenciye başarı ve ihtiyaç bursu sağlanırken moda tasarım teknolojisi alanındaki 250 öğretmene de her yıl mesleki yeterliliklerinin geliştirilmesine ilişkin eğitimler veriliyor. Aynı zamanda her yıl 100 öğrencinin mesleki yaratıcılıklarının

geliştirilmesine yönelik eğitim verilmesi, İHKİB okulları mezuniyet töreni ile sektör ve öğrenci buluşmaları düzenlenmesi, protokol okullarında ihtiyaca yönelik makine, donanım ve usta öğretici desteği sağlanması, öğrencilerin staj ve işe yerleştirilmelerine destek olunması da protokol kapsamında uygulanan faaliyetler arasında yer alıyor.

Protokol okullarından İHKİB Kağıthane Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 2023-2024 eğitim ve

öğretim yılı açılış töreni, İHKİB Eğitim Çalışma Grubu Başkanı İlker Karataş'ın katılımıyla gerçekleşti. İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi açılış törenine ise İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu katıldı. Yapılan açılış konuşmalarında öğrencilere, sektör açısından oldukça değerli oldukları hatırlatılırken öğrencilerin eğitim sürecinde sürekli eğitime açık ve yeni şeyler öğrenmeye adapte olmaları gerektiği belirtildi.



İHKİB, MARKA VE BECERİ MARATONU'NA HAZIRLANIYOR

MEB iş birliği ile uzun yıllardır sektörde birçok yarışma programı gerçekleştirerek genç kuşakları sektörle tanıştıran İHKİB, Marka ve Beceri Maratonu'na hazırlanıyor.

İHKİB, 1997 yılından beri Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) ile yakın temas hâlinde çalışmalarını sürdürüyor. 2016 yılında imzalanan Mesleki ve Teknik Eğitimin Gelişiminin Sağlanması İş Birliği Protokolü ile beş meslek lisesi, İHKİB çatısı altında konsolide edildi. Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ile Beceri Yarışması, İnovasyon Yarışması gibi projeler gerçekleştiren İHKİB, bu çalışmaların sektörün eğitimli personel ihtiyacının karşılanması noktasında oldukça önemli olduğunu düşünüyor.

İHKİB bu kapsamda İstanbul genelinde gerçekleştirilen mesleki ve teknik eğitime katkı sağlayacak yarışmaları, Türkiye geneline yaymayı amaçlıyor. MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürü Ali Karagöz ve Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Daire Başkanları ile bir toplantı gerçekleştiren İHKİB, toplantıda

sektöre nitelikli iş gücü yetiştirilmesine yönelik projelerini anlattı. Toplantıda, İHKİB'in ülke genelinde "Moda tasarım teknolojisi" bölümü bulunan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileri arasında takımlar hâlinde yapılması planlanan Moda Tasarım Teknolojileri Marka ve Beceri Geliştirme Maratonu projesi görüldü. MTEGM Kalite Geliştirme Daire Başkanı Mahmut Birol Gezer, MTEGM Sosyal Ortaklar ve Projeler Daire Başkanı Korkut Koçak, MTEGM İş Yeri Tabanlı Mesleki Eğitim Daire Başkanı Süleyman Akgül, MTEGM Programlar ve Öğretim Materyalleri Daire Başkanı Mehmet Bal, MTEGM Eğitim Politikaları Daire Başkanı Bülent Dursun'un yanı sıra İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu ve İMA Direktörü Cemal Bayazıt da toplantıda yer aldı.



İDMİB AKADEMİ FİRMALARI GÜÇLENDİRMEYE DEVAM EDİYOR

Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaları ihtiyaç duydukları birçok konuda bilgilendirmek ve güçlendirmek adına eğitim faaliyetlerine devam eden İDMİB Akademi, Sürdürülebilirliğin Finansmanı eğitimini tamamladı.

İDMİB tarafından hayata geçirilen ve deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihtiyaçlarına yönelik eğitim programları gerçekleştiren İDMİB Akademi, yeni eğitim programını tamamladı. 13 Eylül'de gerçekleştirilen Sürdürülebilirliğin Finansmanı isimli eğitim programı, Finans Yöneticisi Tuğba Gider'in anlatımıyla tamamlandı.

Eğitim programı ile Türkiye sanayisinin temsilcilerinin ve uzmanlarının, dünyanın en elzem konusu olan sürdürülebilirlik alanındaki finansal kaynaklara erişimine dikkat çekilmesi amaçlandı. Katılımcıların sürdürülebilir finansman bileşen-

lerini tanımasını ve anlamasını sağlayan eğitim programında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, sürdürülebilirlik finansmanı gibi başlıklara değinildi. Ayrıca sürdürülebilir finansman yatırım tipleri, yeşil finansman, etki yatırımcılığı, sürdürülebilirlik finansmanı sağlayan başlıca kurumlar da eğitimin konu başlıkları arasında yer aldı. Eğitimde finansman modellerinden kimlerin faydalanabileceği, hangi projelerin finanse edilebileceği, finansman modellerine başvuru süreci, döngüsel ekonomi ve KPI göstergeleri gibi konular hakkında da katılımcılara bilgi sağlandı.

EKİM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

23-25 Ekim	IAF Konvansiyonu
20 Ekim	IPA Info Day – Denizli
26-27 Ekim	EURATEX Konvansiyonu – Helsinki
29 Ekim	DOHA Expo Sürdürülebilirlik temalı defile etkinliği
30-31 Ekim	Bebek Giysileri ve İç Giyim UR-GE Projesi kapsamında Suudi Arabistan Alım Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

3 Ekim	2022 İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni
20 Eylül-20 Ekim	Tekstil Sektörüne Yönelik Sertifika, Standart ve Platformlar Sertifika Programı
16-20 Ekim	I of The World
29 Ekim	Türkiye Dokuma Atlası 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Resepsiyonu kapsamında külliye etkinliği

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

5 Ekim	İhracatta Fark Yaratıcılar Ödül Töreni
9-14 Ekim	Güney Kore Sektörel Ticaret Heyeti
11 Ekim	İDMİB Akademi – Stratejik Müşteri Yönetimi Eğitimi
29 Ekim-3 Kasım	ABD Sektörel Ticaret Heyeti



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (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



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

TARİHİ KAYDET!

HAZIR GİYİM VE
MODA FUARI

7-10 ŞUBAT 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇI
MECLİSİ 30
yılı



İMA İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
İSTANBUL MODA AKADEMİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.

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 2023
December

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
ISTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY