

## SEKTÖRLER GERİ DÖNÜŞÜM EKOSİSTEMİYLE GÜÇLENİYOR



YENİLİK YAP,  
BÜTÜNLEŞTİR,  
DÖNÜŞTÜR

# İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

## SOSYAL UYGUNLUK

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, sosyal uygunluğun iş süreçleri üzerindeki etkileri doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek firmalara destek sağlıyoruz.

## FOTOĞRAF STÜDYOSU

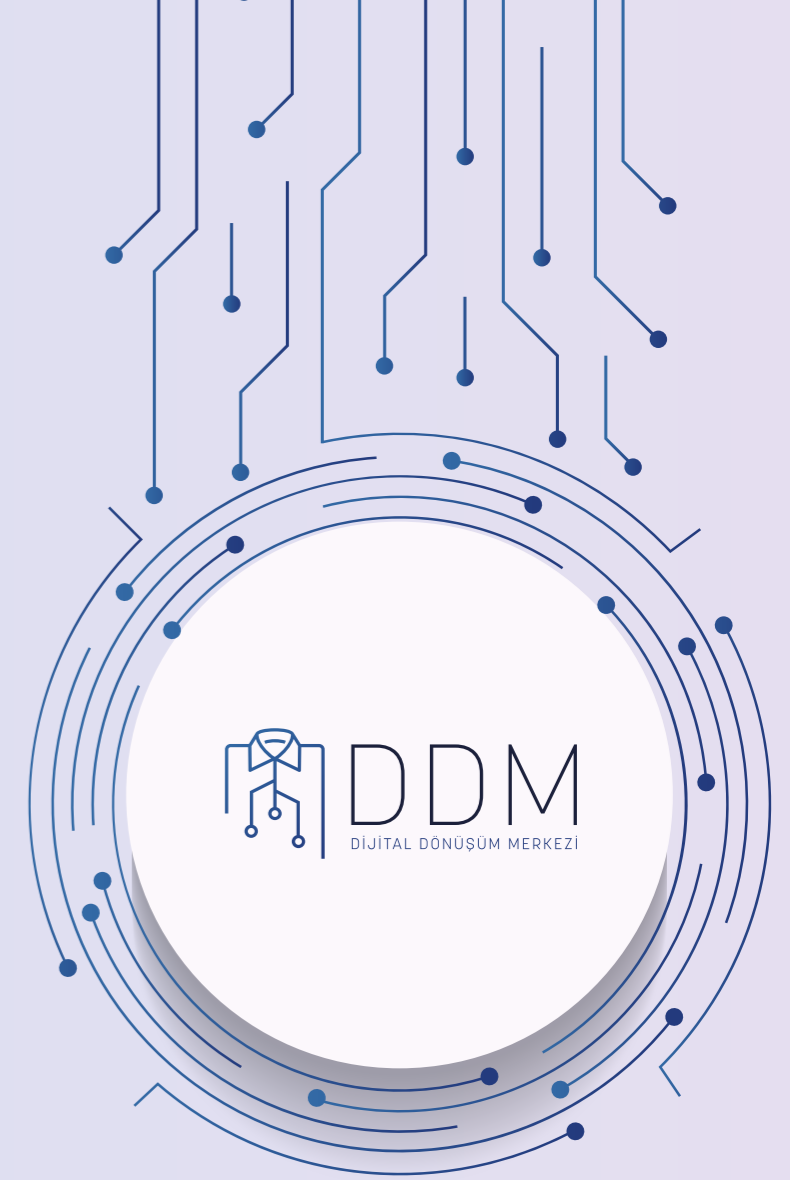
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, ürünlerinizi ve tasarımlarınızı en iyi şekilde sunmanıza yardımcı olmak için birinci sınıf bir "Fotoğraf Stüdyosu" sunuyoruz.

DETAYLI BİLGİ İÇİN

*Bize Ulaşın*



[www.ddmturkiye.org](http://www.ddmturkiye.org)





**CLIMBER**  
B.C.

SPRING SUMMER 24  
CLIMBERBC.COM

# İÇİN DEKİ LER

## Moda Tasarımcısı

Emre Erdemoğlu  
“Asla fast fashion akımının  
bir parçası olmayacağım”

# 28

## Marketing

Mürsel Ferhat Sağlam  
“Markalaşmak için tasarıma  
ve iletişime odaklanmalıyız”

# 70



## 08 KISA HABER

**12 KAPAK:** Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe geri dönüşüm

**22 TREND:** Teknoloji çağında zanaatın evrimi

**34 GÜNCEL:** İstanbul, dünyanın en prestijli halı etkinliğine ev sahipliği yaptı

**40 GÜNDEM:** İhracatta kur çıkmazı

**46 ARAŞTIRMA:** Jeopolitik riskler küresel büyümeyi zorlaştırıyor

**54 SEKTÖREL BAKIŞ:** Muzaffer Kayhan, “İyi pamuğun yaygınlaşmasıyla dışarıya bağımlılığımız azalacak”

**66 BAKIŞ:** LC Waikiki ve Kiğılı'nın hikâyesi

**78 İKON:** Her zaman ışıltılı, özgün ve cesur: Beyonce

**86 MERCEK:** Ayakkabı sektörü yapay zekâ ile inovatif adımlar atıyor

**98 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 5,4 milyar dolar

**104 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Güney Kore'ye 18 milyar dolarlık tekstil ihracatı

**110 DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** 6. Deri Ürünleri Tasarım Yarışması finalistleri belirlendi

**116 HALI:** Cemal Palamutçu, “Ülkemiz, kadim halı ve kilim sanatının merkezidir”

### SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter  
MUSTAFA BEKTAŞ

### YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

### YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE  
ONUR GÜMÜŞ  
BÜLENT METİN

### YAYIN KURULU

#### HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU  
GÜLSEN AZİMİ  
CELİL AYAN

#### TEKSTİL

Sultan TEPE

#### DERİ

ÖNDER DAĞLI  
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU  
SEÇKİN SARICA  
METİN KÜTÜK

#### HALI

SERRA ORUÇ  
AYŞE ŞENGÖR  
HAŞİM GÜRELİ  
BARIŞ CEYHAN

### YÖNETİM YERİ

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



### YAYINA HAZIRLIK

#### AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

### GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

### EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

### FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

### REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

### REKLAM SORUMLUSU

Neşe AKSEL

### İLETİŞİM

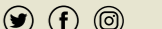
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

### BASKI

ŞAN OFSET



## DİJİTAL DÖNÜŞÜMDEN KÂR ELDE ETMEK MÜMKÜN

Perakende yöneticilerinin ortalama yüzde 57'si, son iki yıl içinde dijital dönüşüm projelerinden kârlılık veya performans artışı elde ettiğini belirtiyor.

**K**PMG'nin "Küresel Teknoloji Raporu 2023: Tüketici & Perakende Sektörü Görünümü" araştırması; dijital dönüşümden yararlanmanın, büyümeyi ortaya çıkarmanın ve verimliliği artırmanın merkezinde yer aldığını gösteriyor. Araştırmaya göre birçok tüketici ve perakende şirketi teknoloji aracılığıyla değer yaratmayı başardı. Ankete katılan 420 tüketici ve perakende yöneticisinin ortalama yüzde 57'si, son iki yıl içinde dijital dönüşüm projelerinden kârlılık veya performans artışı elde ettiğini belirtti. Tüketici ve perakende şirketlerinin yüzde 23'ü dijital dönüşüm yatırımlarının müşteri bağlılığını artırmada, beklentilerin önemli ölçüde üzerinde sonuç verdiğini söyledi.

Araştırmaya göre her teknoloji yatırımı, geri dönüş sağlamayabiliyor. Katılımcıların son iki yılda dijital dönüşüm çalışmalarından kârlılık veya performans artışı görmedikleri yatırım alanlarına bakıldığında, düşük kod (low-code) veya kodsuz (no code) yazılım, yüzde 43 ile ilk sırada yer alırken bunu yüzde 41 ile VR/AR (sanal/artırılmış gerçeklik) teknolojisi takip ediyor.

Araştırmaya göre çalışan verimliliği, tüketici ve perakende sektörünün dijital dönüşüm yoluyla başarılı bir şekilde değer ürettiği alanlardan biri olarak öne çıkıyor. Ankete katılan tüketici ve perakende yöneticilerinin yarısından fazlası (yüzde 58) dijital dönüşüm girişimlerinin bu alanda beklentileri aştığını söylüyor. Bu oran, ankete katılan tüm sektörlerin ortalamasından 7 puan daha yüksek. Daha yüksek verimlilik, müşteri sorularına daha hızlı yanıt verilmesini sağlayabilir ve bu da müşterilerin deneyimlerinde karşılaştıkları sorunları ortadan kaldırabilir.

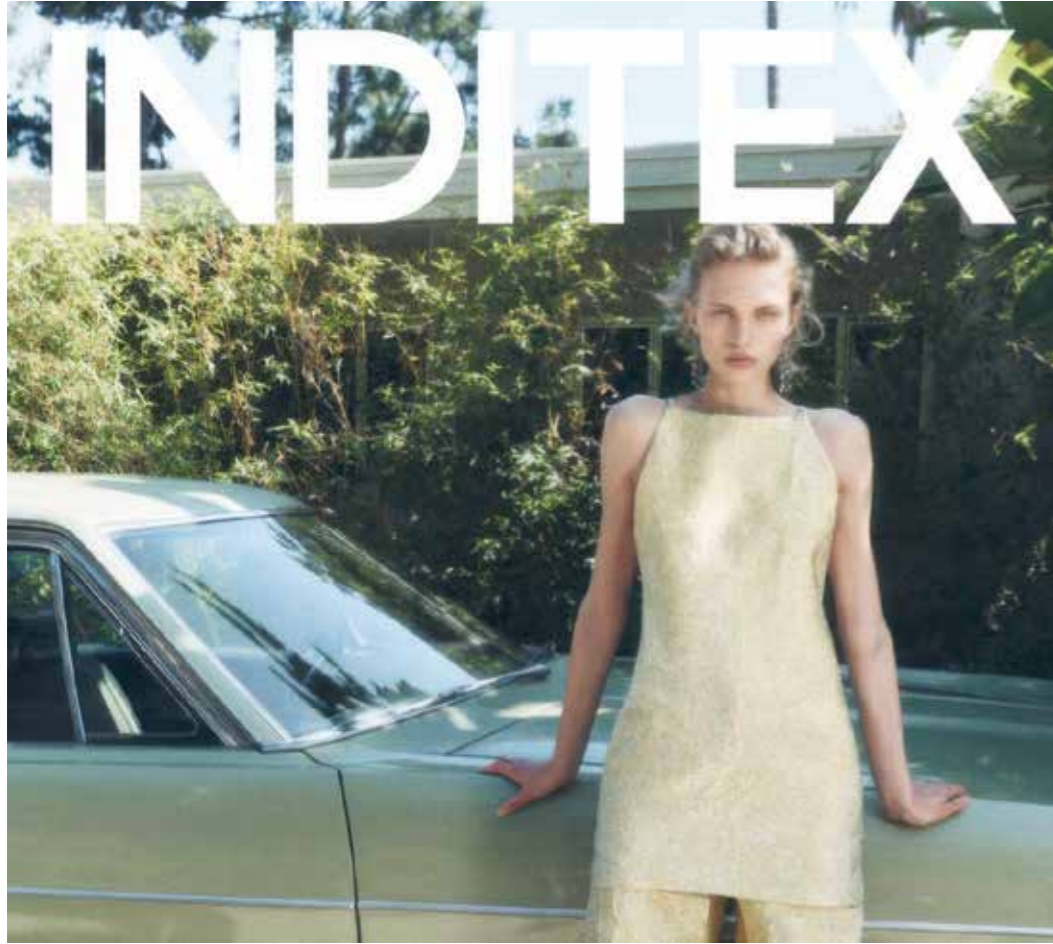


## İKİ AYDA 4,5 MİLYON ÜRÜN DÜNYA PAZARLARIYLA BULUŞTURULDU

**Trendyol, Mart ve Nisan ayına ilişkin e-ihracat verilerini açıkladı.** Türk üreticiler, iki aylık dönemde yaklaşık 4,5 milyon ürünü dünya pazarlarıyla buluşturdu.

**Y**erli üretici ve satıcılar, Trendyol'un yeni nesil e-ticaret deneyimiyle yurt dışına açılmaya devam ediyor. Trendyol'un Mart ve Nisan ayına ilişkin e-ihracat verilerine göre iki aylık dönemde Türk satıcılar, yaklaşık 4,5 milyon ürünü uluslararası pazarlara ulaştırdı. En çok satış yapılan ülkeler Suudi Arabistan ve Azerbaycan olurken Türk ürünlerine en çok ilgi gösteren şehirler arasında Riyad, Cidde, Bakü, Dubai, Mekke ve Abu Dabi yer aldı. Körfez bölgesi alt-üst takım, Azerbaycan tişört, Orta ve Doğu Avrupa (CEE) ile DACH (Almanya ve Avusturya) bölgeleri elbise ihtiyaçlarını Türkiye'den

karşıladi. Trendyol ile dünya pazarlarına açılan şehirlerde Gaziantep, Denizli, Adana ve Mersin başı çektii. Kocaeli ise ilk kez en fazla ihracat gerçekleştiren 10 şehir arasına girmeyi başardı. Türk satıcılar, Ramazan ayında Körfez bölgesinde 1 milyonun üzerinde satış gerçekleştirdi. Körfez bölgesine yönelik satışlar, tüm satışların yüzde 25'ini oluşturdu. Trendyol ile e-ihracat yapan Türk satıcılar, geçen yıl 650 milyon dolarlık bir ihracat hacmi gerçekleştirdi. Trendyol, mikro ihracat çözümleriyle 2023 yılı Mayıs ayından bu yana 90 binden fazla satıcısını, ihracatçı hâline getirdi.



## INDITEX 2024'ÜN İLK ÇEYREĞİNDE GELİRİNİ YÜZDE 10,8 ARTIRDI

**Küresel moda endüstrisinde yaşanan zorluklara rağmen en önemli moda devlerinden Inditex, yılın ilk çeyreğinde büyük bir başarı elde etti.**

**Z**ara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho gibi markaların sahibi Inditex, ilk çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı. Şirket, ekiplerinin yaratıcılığı ve tam entegre iş modeli sayesinde 2024 ilk çeyreğinde güçlü bir faaliyet performansı sergiledi. Net gelir yüzde 10,8 artışla 1,3 milyar euro'ya yükseldi. Grubun, ilkbahar/yaz koleksiyonları müşterileri tarafından çok iyi karşılandı. Satışlar, yüzde 7,1 artarak 8,2 milyar euro'ya ulaştı. Yılın ilk çeyreğinde, 28 pazarda mağaza açıldı. Brüt kâr yüzde 7,3 artarak 4,9 milyar euro'ya yükseldi. Tüm gider kalemleri olumlu bir gelişme gösterdi. Güçlü

faaliyet performansı nedeniyle faaliyetlerden elde edilen nakit, önemli ölçüde arttı. Güçlü büyüme fırsatlarını görmeye devam eden Inditex, iş modelini bir üst seviyeye taşımak ve farklılaşmak için gelecek yıllarda tüm kilit alanlarda çeşitli girişimler üzerinde çalışıyor. 1 Mayıs -3 Haziran 2024 tarihleri arasındaki mağaza ve çevrim içi satışların 2023 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 12 arttığını açıklayan marka, dört temel alana odaklanmaya devam ediyor. Bu alanlar benzersiz bir moda önerisi, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, sürdürülebilirlik ve çalışanların yetenek ile bağlılığı olarak ifade edildi.



## ŞİRKETLER JEOPOLİTİK RİSKLERİ FIRSATA ÇEVİREBİLİR Mİ?

**KPMG, "Günümüzün Jeopolitik Risklerinin Yönetimi" isimli raporunda şirketlerin ihtiyaçlarına göre etkili stratejileri nasıl geliştirebileceklerini mercek altına alıyor.**

**K**üresel zorlukların devam ettiği çağımızda, jeopolitik ortamın karmaşıklığı dikkatli bir değerlendirme ve proaktif önlemler gerektiriyor. İşletmeler, artan jeopolitik gerilimlerden dalgalanan ekonomik koşullara kadar dikkat gerektiren çeşitli risklerle karşılaşılıyor. Bu dinamiklere yanıt olarak ileri görüşlü kuruluşlar, kararlı bir şekilde harekete geçiyor, operasyonlarını güçlendiriyor ve uzun vadede dayanıklı kalabilmek için jeopolitik koşullardan kaynaklanan riskleri anlamaya ve çözmeye odaklanıyor. KPMG'nin "Günümüzün Jeopolitik Risklerinin Yönetimi" isimli raporu, bugünün karmaşık ve belirsiz jeopolitik ortamında yol almak için uygulanabilir veriler ve öneriler sunuyor. Raporunda şirketlere

yeni bir jeopolitik risk yönetimi modeli oluşturabilmeleri için üç temel alanda adımların atılması tavsiyesinde bulunuluyor. **Jeopolitik risk faktörleri:** Şirketler, küresel ayrışma ve çığır açıcı teknolojiler gibi etkili mega eğilimleri analiz ederek jeopolitik risklerin doğasında var olan karmaşıklığın ortasında, etkili risk yönetimi stratejileri geliştirebilirler. Raporu göre küresel ayrışmalar nedeniyle dünya, ulusların kısmi ekonomik ayrışmaları ve yeni ortaya çıkışıyla belirginleşen önemli dönüşümlerden geçiyor. **Aynı yöntemler, farklı hedefler:** Organizasyonlar, kurulu risk analizi yöntemlerini kullanarak senaryo planlamaya ve dayanıklılık inşa etmeye odaklanabilirler. Böylece jeopolitik riskleri

etkili bir şekilde azaltabilir, öncelikli etkenleri belirleyebilir ve etki değerlendirmeleri yapabilirler. **Tek kötü strateji stratejinin olmamasıdır:** Proaktif risk yönetiminin vazgeçilmez olduğunun altı çizilen raporda, benzersiz koşullara göre uyarlanmış, uzmanlık ve sürekli değerlendirme ile desteklenen stratejilerin belirsizliği güvenle yönetmek için gerekli olduğu belirtiliyor. Jeopolitik riskler ele alınırken iki zıt yaklaşım ortaya çıkıyor. Bunlardan biri, şirketi potansiyel risklere karşı korumayı vurgulayan tamamen savunmacı bir strateji. Diğeri ise proaktif katılım ve jeopolitik değişimlerin fırsat olarak algılanması ile karakterize edilen atılğan bir strateji.

# TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GERİ DÖNÜŞÜM



**G**itgide artan nüfus ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları, atık miktarının inanılmaz ölçüde yükselmesiyle sonuçlanıyor. Gezegenin ve canlıların yaşamını tehdit eder hâle gelen atıklara yönelik sektörel önlemler alınıyor. İnsanların bir yılda ortalama 2 milyar ton atık

ürettiği biliniyor. Türkiye'de ise bu miktar 32 milyon tona ulaşmış durumda. Her geçen gün artan bu miktara karşı geri dönüşüm faaliyetleri de hız kesmeden sürüyor. Geri dönüşüm, her türlü atığın işlenmesi ve tekrar hayata kazandırılması anlamına geliyor. Kul-

Birçok sektörde zorunluluk hâline gelen sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında, geri dönüşüm alanında yapılan çalışmalar ön plana çıkıyor. Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe önemli bir geri dönüşüm merkezi olarak ön plana çıkıyor.

dönüşüm, doğal kaynakların korunmasına ve ham madde kullanımının azaltılmasına destek oluyor. Sürdürülebilirliğin temel değerlerinden birini oluşturan geri dönüşüm, habitata korurken üretim sürecindeki birkaç temel adımı ortadan kaldırdığı için enerji tasarrufu sağlıyor. Genellikle yakılarak bertaraf edilen atıklar, karbondioksit ve kükürt gibi zararlı gazların emisyonuna neden oluyor. Atıkların geri dönüştürülmesi bu ve benzeri çevre kirliliklerine engel oluyor. Geri dönüşüm sürecinin sonunda sadece yeniden kullanılabilir ikincil kaynaklar değil, yeni ürünler de elde edilebiliyor. Atıkları yeniden kullanmak ve yeni ürünlerle dönüştürmek için uygulanan geri dönüşüm faaliyetleri kimyasal, mekanik veya organik olmak üzere üçe ayrılıyor. Bu türler, atığın türüne bağlı olarak uygulanıyor.

## **Tekstil ve Hazır Giyim, geri dönüşüm faaliyetlerinde öne çıkıyor**

Atık miktarıyla gezegene en fazla zarar veren sektörlerden biri olan Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, geri dönüşüm faaliyetleriyle ön plana çıkıyor. Dünya çapında her yıl 100 milyar ton fazla giysi satılıyor ve bu miktarda 60 daha fazla. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, üretim aşamasında oldukça fazla kaynak kullanıyor. Söz konusu ürünlerin tüketim sürecinde de çevreye verdiği zarar devam ediyor. Kullanım ömrünü tamamlayan ürünler ise atık olarak ya da bertaraf sürecinde doğayı kirletti-

yor. Bu nedenle ürünlerin geri dönüştürülmesi büyük önem taşıyor. Ürünler geri dönüştürülerek yeniden kullanılabilir, başka faydalı ürünlere dönüştürülüyor ya da ham madde olarak yeniden yaşam döngüsüne başlıyor. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin geri dönüştürülmesiyle daha az işlenmiş malzemeye ihtiyaç duyuluyor ve böylece endüstride enerji tasarrufu sağlanabiliyor. Tekstil atıklarının geri dönüştürülmesi, çöp sahalarına olan ihtiyacı azaltıyor. Geri dönüştürülen tekstil atıklarının kullanımı, doğal kaynakların kullanımını da azaltıyor. Doğal kaynaklara daha az ihtiyaç duyulduğu için fabrikalar ve yakma tesislerinden daha az kirlilik ve zararlı madde salımı gerçekleştiriliyor. Sürdürülebilir üretime geçiş, birçok sektörde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyimde de bir zorunluluk hâline geldi. Bu noktada atılabilecek adımların başında ise geri dönüşüm geliyor. Dünya genelinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin, geri dönüşüme olan ilgisi artıyor. Üstelik geri dönüşüme yatırım yapmak, işletmelerin prestij elde etmesini de sağlıyor.

## **Mekanik ve kimyasal yöntemler kullanılıyor**

Türkiye'de tekstil atıklarının geri dönüştürebilen birçok işletme bulunuyor. Bu işletmeler farklı yöntemler kullanarak çeşitli türdeki atıkları, renklerine ya da kullanılan malzemelerine göre ayırarak geri dönüştürüyor. Mekanik geri dönüşüm, tekstillerin manuel olarak parçalanması



Kullanım ömrünü tamamlamış bir ürünün geri dönüştürülebilmesi için öncelikle toplanması, sınıflandırılması ve iyi bir durumda saklanması gerekiyor.



İnsanların bir yılda ortalama 2 milyar ton atık ürettiği biliniyor. Türkiye'de ise bu miktar 32 milyon tona ulaşmış durumda.

ve liflerine ayrılması anlamına geliyor. Bu sayede lifler, başka bir tür lifle birleştirilerek güçlendiriliyor. Kimyasal geri dönüşümde ise tekstil atıklarında bulunan lifleri çözmek için kimyasal çözücüler kullanılıyor. Böylece ekstrakte edilerek geri kazanılabilen atıklar, yeni bir kumaş hâline getiriliyor. Lif olarak parçalanmış atıklar, diğer liflerle karıştırılarak eğrilmeye veya dokumaya hazır hâle getiriliyor. Lifler, ayrıca şilte üretimi için sıkıştırılabilir. Geri dönüştürülmüş tekstiller, araçlar için yalıtım malzemesi, tavan keçesi, duvar kaplamaları ve mobilya dolgusu olarak kullanılabilir. Polyester atıklar için ise farklı bir işlem uygulanıyor. Ayrıştırılan atıklar küçük parçalara ayrılarak granüle ediliyor ve küçük topraklara dönüştürülüyor. Peletler, eritilen ve yeni polyester kumaşlar yapmak için kullanılan yeni bir lif hâlinde bükülerek kü-

çük polyester parçalarına polimerize ediliyor. Teleflerin en önemli kullanım alanı iplik yapımı olarak biliniyor. Özellikle open-end sisteminde iplik hâline getirilen telefler, dokuma sektörünün çeşitli alanlarında kullanılıyor. Dokusuz yüzey hâline getirilen atıklar ise özellikle mobilya, yatak üretimi gibi alanlarda ve yalıtım sektöründe kullanılabilir.

**“Fast fashion” en büyük sorumlu**  
“Fast fashion” akımı ile birlikte çevreye verdiği zararlar nedeniyle sık sık eleştirilen endüstri, çok miktarda atığa sebep oluyor. Avrupa’da çöpe giden tekstil atıkları yıllık 4 milyon tonu bulurken dünya genelinde bu rakam 40 milyon ton. Tüm Tekstil ve Hazır Giyim atıklarının toplanabilmesi durumunda 250 milyar dolarlık bir ekonomik değer yaratılacağı öngörülüyor. Türkiye’de yıllık yaklaşık 1,8 milyon ton ürün,

600 bin tonluk kısmı çöpe gidiyor. Tekstil kumbaralarıyla yılda yaklaşık 40 bin ton giysi toplanarak ayrıştırılıyor ve bunların 10 bin tonluk bölümünün geri dönüştürülebildiği düşünülüyor. Tüm tekstil atıklarının toplanması ve geri kazanımı durumunda Türkiye’nin 2,5 milyar dolarlık bir katma değer yaratma potansiyeli olduğu düşünülüyor. Mevcut şartlarla devam edilmesi durumunda Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün 2050’ye kadar dünyadaki karbon salımının yüzde 26’sını tek başına gerçekleştireceği öngörülüyor. Ayrıca söz konusu senaryoda 2050’ye kadar sektörün yenilenemeyen ham madde kullanımı 300 milyon tona, okyanuslara bırakılan mikroplastik miktarı da 22 milyona varacak. Bu noktada geri dönüşüm, sektör açısından acil ihtiyaçlar listesinin başında yer alıyor.

#### Türkiye’de geri dönüşüm yatırımları artıyor, Uşak’ın yıldızı parlıyor

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tekstilde geri dönüşüm yatırımları her geçen gün artıyor. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar yoğunlukla İstanbul, Adana, Bursa, Kayseri ve Gaziantep’te yer alıyor. Uşak ise Türkiye’de geri dönüşüm denildiğinde aklı gelen ilk kent olma özelliğini koruyor. Uşak, Türkiye’de tekstil geri dönüşümünün merkezi olarak görülüyor. Uşak sanayisi, tek başına geri dönüşüm sektörünün yaklaşık yüzde 72’sini karşılıyor. Günlük 1.700, yıllık ise 510 bin ton ürün, 484 bin 500 ton elyafa dönüştürülerek 720 milyon dolar katma değer sağlanıyor. Uşak, tekstil geri dönüşümü alanında yaptığı üretimle tek başına yılda 4,8 milyar metreküp suyun kullanımını engelliyor. Tekstil atıklarının yanı sıra Türkiye’de pet atıklarının da

yüzde 35’i Uşak’ta işleniyor. Uşak’ta yıllık 708 bin ton tekstil atığı geri dönüştürülerek iplik, battaniye, çorap, kumaş ve keçe gibi birçok tekstil ürününe dönüşüyor. Ticaret ve Sanayi Odası (UTSO) Başkanı ve TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Selim Kandemir, tekstil atıklarının geri dönüştürülmesiyle 605,6 milyon dolarlık

katma değerini ekonomiye kazandırdığına dikkat çekiyor. Uşak’ın 200’den fazla firmayla dünyanın başka bir yerinde bulunmayan bir tekstil geri dönüşüm ekosistemine sahip olduğunu belirten Kandemir, “Türkiye, pamuk lifi geri kazanım ihracatında 70,6 milyon dolar ile dünyada yüzde 18,6’lık paya sahip ve en fazla

#### İstatistikler geri dönüşümün önemini ortaya koyuyor

Dünya genelinde yıllık 110 milyon ton elyaf üretiliyor. Bunun sadece yüzde 7,5’lik kısmı geri dönüşümden (yüzde 0,5’i tekstil atıkları ve yüzde 7’si pet şişeler) elde ediliyor.

Her yıl elyaf üretimi için 342 milyon varil petrol, pamuk üretimi için yıllık 300 milyar metreküp su kullanılıyor. Bu da küresel tatlı suyun yüzde 12’sine denk geliyor.

Altı pet şişeden bir tişört, 40 pet şişeden bir kot pantolon üretilebiliyor.





Dünya genelinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin geri dönüşüme olan ilgisi artıyor.

atıklarını toplamaya çalışıyor. Tekstil geri dönüşümünü teşvik etmek için hükümetlerin oluşturabileceği ve destekleyebileceği çeşitli program ve girişimler bulunuyor. Türkiye'deki "tekstil kumbaraları" bunun en önemli örnekleri arasında.

#### AB, geri dönüşümü zorunlu hâle getiriyor

Avrupa Birliği (AB), Yeşil Mutabakat kapsamında Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil için AB Stratejisi'ni açıkladı. Strateji, 2030 yılı itibarıyla AB pazarına sunulacak tüm tekstil ürünlerinin uzun ömürlü ve geri dönüştürülebilir olmasını içeriyor. Bu kapsamda ürünlerin çevreye zararlı kimyasal içermemesi, büyük ölçüde geri dönüştürülmüş liflerden, sosyal haklara ve çevreye zarar vermeden üretilmesi gerekiyor. Strateji, yenilikçi liften-life geri dönüşüm kapasitesinin artırılmasını amaçlıyor. 2024 yılı sonuna kadar tekstil atıklarının zorunlu olarak ayrıştırılması, bu kapsamda AB'nin birçok bölgesinde Re-HUB geri dönüşüm merkezleri kurulması hedefleniyor.

ihracat yapan ülke konumunda. 62 ülkeye kırpıntı geri kazanımı, bundan elde edilen rejenere iplik, örgü, triko ve çorap ihracatı yapılıyor. Dünya genelinde çorap üreticilerinin kullandığı ipliğin yüzde 70'e yakını da Uşak'tan sağlanıyor. AB'de açılmakta olan Re-HUB merkezleri benzeri bir yapının ilimizde kurulmasını ve tekstil geri dönüşüm sektöründeki firmalarımızın hem kurumsal hem de üretim kalitelerinin artırılmasını amaçlıyoruz." dedi.

**Sektörün geliştirilmesi gerekiyor**  
Geri dönüşümün ülke ekono-

misine ve dünyaya katkısının artması için tesislerin yaygınlaşması kadar bu konudaki bilincin ve farkındalığının da artması gerekiyor. Sektörün gelişmesi için toplama sistemlerinde de bazı geliştirmeler yapılması önemli. Toplama ve geri dönüşüm verimliliği henüz istenilen düzeye ulaşmış durumda değil. Global markalar da artık ürettiği ürünlerin içinde geri dönüşümle elde edilen iplik kullanmayı prensip hâline getiriyor. Markalar müşterilerini geri dönüşüme özendirme amacıyla alışverişlerinde birtakım avantajlar sunmaya ve eski ürünlerinin

## "UŞAK, TEKSTİL ATIKLARININ YÜZDE 72'SİNİ DÖNÜŞTÜRÜYOR"



Doç. Dr. Eren Öner  
Uşak Üniversitesi  
Tekstil Mühendisliği  
Öğretim Üyesi

"Uşak'ta günlük 2 bin 716 ton, yıllık ise 978 bin ton ham madde geri dönüştürülerek binlerce yıl çevre kirliliği yaratacak sıfır değerindeki atık ve artıklar, tekrar ekonomiye kazandırılıyor."

Türkiye, tekstil geri dönüşüm faaliyetleri konusunda doğal kümelenmelerden oluşan geri dönüşüm sektörleri sayesinde önemli bir avantaja sahip. Uşak ili örneğinde olduğu gibi tekstil geri dönüşümü firmaları, doğal kümelenme yapısıyla bir araya gelerek organize bir şekilde geri dönüşüm faaliyeti gösteriyor. Bu durum, ülkemiz açısından çok önemli bir potansiyel taşıyor. Zira Avrupa'daki örneklere bakıldığında birtakım fonlar ve teşviklerle tekstil geri dönüşüm kümeleri oluşturulmaya çalışılıyor. Oysaki ülkemizde bu durum doğal olarak oluşmuş durumda. Ancak bu önemli avantajı kaybetmemek için dünyadaki geri dönüşüm konjonktürü doğru takip edilmeli, oluşan tehdit ve fırsatlar doğru analiz edilmeli ve bu önemli faaliyet alanı desteklenmeli.

#### "Uşak geri dönüşüm sektörü, 20 bin kişiye istihdam sağlıyor"

Uşak tekstil geri dönüşüm sektörü, TOBB sanayi veri tabanı verilerine göre Türkiye'deki tekstil atıklarının yüzde 72'sini tek başına geri dönüştürüyor. Dolaylı yoldan yapılan ticaret de dikkate alındığında bu rakam yüzde 80'in üzerine çıkıyor. Uşak, sadece tekstil geri dönüşümü değil aynı zamanda deri, plastik, alüminyum ve kauçuk geri kazanımı faaliyetlerinde de bulunuyor. Bu sayede günlük 2 bin 716 ton, yıllık ise 978 bin ton ham madde geri dönüştürülerek binlerce yıl çevre kirliliği yaratacak sıfır değerindeki atık ve artıklar, tekrar ekonomiye kazandırılıyor. Uşak'ta geri dönüşüm sektöründe faaliyet gösteren firmalar, 20 bin kişiye istihdam sağlıyor. Bunun 12 bin kişisi ise tekstil geri dönüşümü sektöründe çalışıyor. Bu yapıyla Uşak, Türk tekstil geri dönüşüm sektörünün

merkezi konumunda.

Uşak Üniversitesi, 2017 yılından beri deri, tekstil ve seramik alanlarında ihtisaslaşma üniversitesi olarak belirlendi ve faaliyetlerini bu üç alana yoğunlaştırdı. Bunun neticesinde de son beş yılda tekstil geri dönüşümü ile ilgili önemli çalıştaylar, söyleşiler, paneller düzenliyor, uluslararası çalışmalarla bu önemli alandaki faaliyetleri duyurmaya çalışıyor. Tekstil atıklarının geri dönüştürülmesinde önemli oranda mekanik geri dönüşüm metotları kullanılıyor. Mekanik geri dönüşüm, yapısı gereği kumaş kırpıntılarını parçalayarak açıyor. Bu şekilde elde edilen liflerin uzunluk ve mukavemet özellikleri düşüş gösteriyor ve bu durum kalite açısından bazı sorunlara neden oluyor. Bu etkinin azaltılması için tekstil atıklarının kaynağında dikkatle ayrıştırılması, ham madde ve konstrüksiyon özelliklerine göre sınıflandırılması ve çevreci kimyasal geri dönüşüm yöntemlerine yönelik yeni araştırmalar yapılması gerekiyor. Bu süreçlerin desteklenmesinde kamunun teşvikler sağlaması, özel sektördeki bu alanda yatırım yapacak girişimcilerin desteklenmesi önemli.

Dünyada yıllarca atık sorunlarına yol açan Tekstil ve Hazır Giyimdeki hızlı moda kavramı, sürdürülebilirlik ve çevre konularındaki farkındalığın artması ile terk edilme eğiliminde. Bugüne kadar ucuz muadil olarak değerlendirilen geri dönüşüm ürünler, gelecek süreçte orijinal ürünlerden daha kıymetli hâle gelecek. Geri dönüşüm ürünlerinin kalitelerinin geliştirilmesi, izlenebilir ve şeffaf süreçlerin sağlanması, AR-GE faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi durumunda sektöre ve ülkemize önemli katma değer sağlanacaktır.

## “TEKSTİL VE HAZIR GIYİM İHRACATININ YÜZDE 35’İ GERİ DÖNÜŞÜMDEN”



**Arif Öztan**  
TOBB Tekstil Geri Dönüşüm Sektör Başkanı Vekili Genel Sekreteri

“1 milyon ton civarında tekstil atığını geri dönüştürüyor ve bundan 800 bin ton civarında iplik üretiyoruz.”

**P**andemiyle birlikte yepyeni bir dünya düzeninin doğum sancılarını yaşadık. Bu süreçte pek çok nedenle kaynaklarımız kıtlaştı. Mevcut eğilimleri tersine çeviren tüketim ve üretim modellerimizi, daha sürdürülebilir geleceğe doğru değiştirecek bir dünyaya merhaba dedik. Tüm dünyayı etkisi altına alan enerji ve ham madde krizi, üretim maliyetlerini artırırken gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin alternatif ham madde ve enerji kaynaklarına, bunun sonucu olarak da geri dönüşüme daha büyük önem verdiği görülüyor. Türkiye, geri dönüşüm sektörüne uzun yıllardır yatırım yapıyor. Uşak ise çok daha eski yıllardan bu yana geri dönüşüm alanında öne çıkan illerimizden. Gaziantep, Denizli, Kahramanmaraş, İstanbul gibi illerimizde de tekstil geri dönüşümü alanında faaliyet gösteriliyor. Uşak’ta geri dönüşüm faaliyetleri, eski el örgüsü beyaz çorapların toplanmasıyla başlamış. Yüzde 100 yün çoraplar toplanarak yün ipliğe dönüştürülmüş. Geri dönüşüm, Türkiye’de de son yıllarda oldukça öne çıkan bir sektör hâline geldi. Çoğunlukla çorap ve ev tekstili alanında kullanılan geri dönüşüm iplikleri, son yıllarda Hazır Giyim alanında da tüketilmeye başlandı. Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki küresel markalar, ürünlerinin içinde yüzde 20-25 oranında geri dönüşüm ürünü buldurma-

yı taahhüt ediyor. Bir kilogram pamuk üretimi için 10 bin litre su gerekiyor. Küresel ısınmadan kaynaklı olarak su tüketiminde tasarrufa gitmemiz önemli. Ülkemizde tüketilen 1,5 milyon ton pamuğun 600-700 bin tonunu geri dönüşümden elde ediyoruz. Hazır Giyim üretimi sırasında ortaya çıkan atıkların neredeyse tamamı, toplanarak Uşak’a getiriliyor. Renk renk tasnif edilen atıklar, tekrar geri kazanılarak ipliğe dönüştürülüyor. 1 milyon ton civarında tekstil atığını geri dönüştürüyor ve bundan 800 bin ton civarında iplik üretiyoruz. Sektörün dolaylı istihdamının ise 4 milyon civarında olduğunu öngörüyoruz.

### “Geri dönüşüm sektöründe teşvik şart”

Ülkemizde geri dönüşüm sektörüne gerekli önem verilmediğini düşünüyoruz. Dünyada geri dönüşüm sektörü çok daha değerli ve çeşitli vergi desteklerinden de faydalanıyor. Çünkü ülkeler, bunun öneminin bilincinde. Kamu spotlarında dahi tekstil geri dönüşümünü yeterince göremiyoruz. Bu alana yatırım yapmak isteyen firmalar var ancak ham madde sıkıntısı çekiliyor. İthalatın önü açılmalı. Geri dönüşüm alanında faaliyet gösteren firmalar için üretimin yarısı kadar ham madde ithal edilebileceğine yönelik bir mevzuat da çıktı. İthal edilen tekstil

Ham maddeye ulaşımın kolaylaştırılması, çöplerin ayrıştırılarak atılması gerekiyor.

atıklarının hepsi değerlendiriliyor. Esas problem, kullanılmış giysilerin ülkemizde değerlendirilemiyor olması. Kullanılmış pet şişelerin geri dönüştürülmesi gibi kullanılmış giysinin de geri dönüştürülmesine müsaade edilmesi lazım. Ham maddeye ulaşımın kolaylaştırılması, çöplerin ayrıştırılarak atılması gerekiyor. Bu noktada belediyelere de görev düşüyor. Sektörün Türkiye’de gelişmeye devam etmesi için birtakım teşviklerin verilmesi önemli. Pakistan, Bangladeş ve Mısır gibi rakiplerimiz hızla bu alanda ilerliyor. Bilgi birikimimiz, teknolojiye hâkimiyetimiz, moda uyum kabiliyetlerimiz var. Ancak girdi maliyetlerimizin artması ve teşvik almamız bizi zorluyor. Buradaki faaliyetler arttıkça ihracat da artacaktır.

### “Sektörlerin ihracatındaki geri kazanım payı 11,6 milyar dolar”

Türkiye özelinde geri dönüşümün sektörel dağılımına bakıldığında ham madde ve enerji üretimi açısından hâlihazırda dönüştürülen ve dönüştürülmeye uygun olan oldukça zengin bir potansiyel mevcut. Türkiye’nin en büyük ihracatçı sektörü Tekstil ve Hazır Giyim. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin 2021 yılı ihracatı 33 milyar

doların üzerinde oldu. Söz konusu dönemde sektörlerin ihracatındaki geri kazanım payı ise tespitlerimize göre 11,6 milyar dolar, yani toplam ihracatın yüzde 35’i civarında. Bu oldukça ciddi bir oran. Örneğin çorap üretiminin yüzde 80’i geri dönüştürülmüş ipliklerdendir. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini geri dönüşüm ham maddeleri açısından kendi içlerinde ayrıştırmamak, hemen hemen yüzde 70’lik kısmı Uşak’ta üretilen ve “ara mamul” olarak tabir edilen elyaf ile ipliğin ülkemize sağladığı yaklaşık 1,8 milyar dolarlık katma değerini göz ardı edilmesine sebebiyet veriyor.

Tekstil ve Hazır Giyim’in yanı sıra demir-çelik, plastik, kâğıt ve cam sektörlerini de ele aldığımızda 69,67 milyar dolarlık ihracatın yüzde 51’ine tekabül eden 35,08 milyar dolarlık kısmının geri dönüşümden oluştuğunu görüyoruz. Geri dönüşüm sektörü, mevcut potansiyelinin tamamını ortaya çıkaramadığı hâlde cari açığımızın 35,08 milyar dolarlık kısmını kompanse edebiliyor. Bu denli zengin bir potansiyel ve katma değeri ekonomiye kazandırmak, ham madde tüketimini doğrudan azaltarak öz kaynakların korunmasına büyük ölçüde yardımcı olacağı gibi karbon ayak izinin azaltılmasında ve atık kaynaklı

çevresel kirliliğin önlenmesinde de son derece hayati bir adım olacaktır.

### “Geri dönüşüm veri bankası kurulmasının da çok faydalı olacağına inanıyoruz”

Bugün bir tekstil fabrikası, yaptığı toplam cironun yaklaşık dörtte birini elektrik gideri- ne ayırmak durumunda. Devletimizden üreticinin sırtında çok büyük bir yük hâline gelen enerji maliyetleri ile ilgili bir destek bekliyoruz. Geçmişte 5084 sayılı yasa ile bu konuda üreticiye bir destek verilmişti. SSK indirim teşvikine benzer bir çalışma ile üretici için çok büyük maliyet kalemi hâline gelen işçilik giderleri alanında da devletimizden destek görmeyi bekliyoruz. Tekstil alanında yapılan geri dönüşümün önemi ile ilgili toplumsal farkındalık yaratılması adına kamu spotları hazırlanmasının ve tüm sektörleri kapsayan bir geri dönüşüm veri bankası kurulmasının da çok faydalı olacağına inanıyoruz. Bugün olduğu gibi yarın da dünyamızı daha yaşanabilir kılmak ve yeni nesillere daha iyi bir gelecek sunmak adına “Tarlaz pamuk, koyunsuz yün, petrosüz elyaf” demeye devam ederek doğa dostu çözümler aramaya ve bu çözümleri hayata geçirmeye devam edeceğiz.

## “TÜRKİYE, TEKSTİL ATIKLARININ GERİ KAZANILMASI KONUSUNDA ÖNCÜ”



**Zafer Kaplan**  
GAMA Recycle  
Yönetim Kurulu  
Başkanı

“Türkiye, çok ince ve çok kaliteli iplikler üreterek tekstil atıklarının geri kazanılması konusunda öncü konumda.”

Türkiye, özellikle tekstil atıklarının geri kazanımı noktasında kapasite, makine parkuru ve tecrübe anlamında oldukça iyi bir birikime sahip ülkelerden birisi. Geri dönüşümle geri kazanım arasında önemli bir fark var. Geri dönüşüm bir döngüye girmiş, kullanılmış veya girmek için hazırlanmış ama satılmamış ürünlerin geri dönüşümü olarak adlandırılır. Konfeksiyon atıkları gibi endüstriyel ürünlerin geri kazanılması ile ortaya çıkan ürünlerin de rejenere olarak adlandırılması gerekiyor. Ancak son yıllarda bu şekilde bir terminoloji ve kafa karışıklığı söz konusu.

Türkiye geri kazanılmış elyaf ve iplik üretiminde oldukça önemli bir kapasiteye sahip. Çok ince ve kaliteli iplikler üreterek tekstil atıklarının geri kazanılması konusunda öncü konumda.

Dünya genelinde her yıl atık hâline gelen 40 milyon ton ve Türkiye’de ise yaklaşık 700 bin ton kullanılmış tekstil atığının diğer organik çöplerle birlikte toprağa gömülmesi ya da yakılarak bertaraf edilmesinin önüne geçmek ve geri dönüştürerek kaynak yaratmak anlamına gelir. Özellikle kullanılmış kıyafetlerin geri dönüşümünün zorluklarını ve yeni teknolojilere ihtiyaç duyduğumuzun da farkındayız. Türkiye, tüketim merkezlerine yakınlığı itibarıyla ve rejenere elyaflar üretme kabiliyeti, kapasitesi, makine parkuru ve tecrübesiyle başta AB olmak üzere recycle elyaflar üretme konusunda önemli bir üretim merkezi olmaya aday.

**“Yılda yaklaşık 50 bin ton kullanılmış kıyafet toplanabiliyor”**

Geri dönüşüm konusundaki zorlukların aşılması için öncelikle iyi atık yönetimlerine ihtiyacımız olduğu

aşikâr. Zira Türkiye’de her yıl yaklaşık 700 bin ton kullanılmış tekstil atığı oluşuyor. Son yıllarda belediyeler tarafından yapılan ihalelerle konulan tekstil atığı kumbaraları sayesinde yılda yaklaşık 50 bin ton kullanılmış kıyafet toplanabiliyor. Ancak bu noktada regülasyonlar hâlâ yetersiz. Mevcut kanunlar, tekstil atıklarının toplanması noktasında hangi kurumun yetkili olduğu konusunda yeterince açık değil. Önerimiz, Türkiye genelinde tekstil atığı toplama işinin münhasıran Kızılay, Mehmetçik Vakfı, AFAD gibi tüm ülkenin iştirak edeceği bir hayır kurumu üzerinden yapılması ve bu şekilde ülke genelinde kullanılmış kıyafet toplama oranının yüzde 50’lerin üzerine çıkmasıdır. Bu şekilde gelecek üç yıl içinde yılda yaklaşık 400 bin ton tekstil atığı geri dönüşüm için kaynak hâline gelebilecektir. Gama Recycle olarak kullanılmış kıyafetlerin, pet şişelerin geri dönüşümü ve konfeksiyon atıklarının geri kazanımı sektörlerinde 30 yıllık tecrübeye sahip bir firmayız. Üretim, makine, ürün ve proses olarak 20 patentimiz ve patent aşamasında 15 farklı buluşumuz mevcut. Ayrıca karışık kompozisyonlu kıyafetlerin pamuk, polyester, akrilik, elastan gibi komponentlerin, kıyafet üzerindeki aksesuarların birbirinden ayrıştırıldığı bir teknoloji geliştirdik. Bu teknoloji endüstriyel boyuta geldiğinde dünyada kullanılmış tekstillerin geri dönüşümünün önünü açacak. Polyeesterli kıyafetlerin geri dönüşümü için çok büyük bir buluşun patent aşamasındayız. Pet polimerini moleküllerineayrıştırarak PTA ve MEG elde etme teknolojisini geliştirdik. Ayrıca kullanılmış halılardan yakıt üretme patentimiz de bulunuyor.

## “GERİ DÖNÜŞÜM, TÜRKİYE İÇİN KRİTİK ÖNEME SAHİP”



**Fatih Eren**  
Geri Dönüşüm ve  
Geri Kazanımcılar  
Derneği (GEKADER)  
Kurucu Başkanı

“Geri dönüşüm; Hazır Giyim, Tekstil ve bağlı tüm alt sektörlerin üretim süreçlerinde etkin, sağlık dostu, uzun ömürlü ve düşük maliyetli çözümler sunuyor.”

Türkiye, geri dönüşümde üretim kapasitesi ve kalitesi ile Çin, Hindistan gibi ülkelerle aynı pazarda yarışıyor. Ülkemiz, geri dönüşümde İsrail hariç tüm dünya ülkeleriyle ithalat ve ihracat yapıyor. Dünya genelinde doğal kaynaklar hızla tükeniyor. Ancak hane halkları, kaynağında ayrıştırmayı tercih etmiyor. Bugün Türkiye, her türlü atığı geri dönüştürebilen fabrika ve tesislere sahip. Dolayısıyla evlerde ayrıştırma yapmak, atıklarımızı organik ve inorganik olacak şekilde bertaraf ederek atmak kritik önem arz ediyor. Türkiye İstatistik Kurumu’na (TÜİK) göre 2020’de 127,4 milyon ton atık işlendi, 78,3 milyonu bertaraf edildi ve 49,1 milyon ton geri dönüşüm yöntemleriyle ülke ekonomisine kazandırıldı. 2022 yılında yüzde 4,5’lik artışla 133,2 milyon ton atık işlendi. Bu atıkların 81,4 milyon tonu bertaraf tesislerine gönderilirken geri kazanım, yüzde 5,4’lük farkla 51,7 milyon tona yükseldi.

Tekstilde kullanılan üretim maddelerinden biri olan elyaf da geri dönüşümden üretiliyor. Dolayısıyla geri dönüşüm sektörü, tekstil üretimini doğrudan tetikliyor. Türkiye, geri dönüştürülmüş iplik konusunda dünyada söz sahibi ülkeler arasında. Tekstil sektörünün ağırlıklı mobilya tarafında kullanılan elyaf ve geri dönüştürülmüş iplikler, pet şişelerden elde ediliyor. Elyaf üreticilerine yönelik bir dizi teşviklerin hayata geçmesinin çok doğru bir adım olacağını ön görüyoruz. İthalat ve ihracatı kolaylaştıran, üretici dostu genelgelerle Türkiye, üretim potansiyelini iki katına çıkarabilir. Bugün elyaf üreticileri aylık 29,8 bin ton civarında elyaf üretiliyor.

**“Kamu ve özel sektör ortak ve koordineli şekilde çalışmalı”**

Geri dönüşüm sektörü, birçok sektöre ham madde tedarik ettiği gibi tekstil

sektörüyle de granül ağırlıklı ve verimli iş birlikleri yapıyor. Geri dönüşüm; Hazır Giyim, Tekstil ve bağlı tüm alt sektörlerin üretim süreçlerinde etkin, sağlık dostu, uzun ömürlü ve düşük maliyetli çözümler sunuyor. Bu durum, Türkiye ihracatını doğrudan etkiliyor. AB Mutabakatı kapsamında artık birçok ürünün üretiminde, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı şartı aranıyor. Avrupa’nın üretim üssü ülkelerinden olan Türkiye için de geri dönüşüm, kritik derecede öneme sahip.

Kullanılmış tekstil ürünlerinin toplanması, sınıflandırılması ve taşınması kritik derecede önem taşıyor. Tüketicilerin geri dönüşüm konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması da toplama sürecini zorlaştırıyor. Tekstil atıklarının toplanması ve geri dönüştürülmesi için zorunluluklar getirilebilir. Geri dönüştürülmüş malzemeler kullanan firmalar için vergi indirimleri veya sübvansiyonlar sağlanabilir, eğitim kurumlarıyla iş birlikleri yapılabilir, bu çerçevede AR-GE faaliyetleri desteklenebilir. Sürdürülebilir moda deyimini benimsemek ve yaygınlaştırmak gerekiyor. Tekstil atıklarının geri dönüştürülmesi konusunda mevcut zorlukların üstesinden gelmek için kamu ve özel sektör ortak ve koordineli şekilde çalışmalı. Geri Dönüşüm İhtisas Organize Sanayi Bölgesi (OSB) için çalışmalarımızı hızlandırdık. Sıfır atık konseptiyle ön plana çıkacak OSB’de yağmur sularının kullanımı, güneş enerji panelleri, endüstri 5.0 altyapısı, fabrikaların atıklarının yeniden dönüşümü gibi detaylar yer alacak. Avrupa’dan ithal edilen atıklar, burada ham maddeye dönüşecek. Bursa ve Sakarya’da kuracağımız OSB projelerinin temellerini, 2025 yılında atmayı planlıyoruz.

Mert Çelebi

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

# teknoloji çağında

# zanaatın evrimi

BORA AKSU



BODE



CRISBARROS



Zanaat, yüzyıllar boyunca insan varoluşunun bir ifadesi olarak medeniyetin başlangıcından itibaren el baskıları, dokumalar, ahşap işçiliği, çömlekçilik ve dekoratif el sanatlarıyla statü, kültür, din ve sanat akımlarını temsil eden önemli bir araç oldu.

**K**ültürler, kendi coğrafyalarını ve sosyal, ekonomik konumlarını temsil eden semboller ve teknikler geliştirdi. Bu bağlamda zanaat, kültürler ve kuşaklar arasında köprü kurmada büyük bir role sahip. Zanaat, kültürleri beslediği kadar kültürlerden de besleniyor. Kültürlerarası etkileşim, küreselleşme ile birlikte evrime uğrayarak tasarım sektörlerinde cultural appropriation (kültür yağmacılığı) kavramını gündeme getiriyor. Günümüzde yapay zekânın gelişimi ve sektördeki yeri, kültür yağmacılığına dair yeni tartışmalar yaratıyor. Kültürel miras ve geleneksel değerler, tasarımcılara olduğu kadar yapay zekâyâ da ilham kaynağı oluyor. Tıpkı Sanayi Devrimi'nin geleneksel yöntemlerden beslenerek onları makineleştirmesi gibi bugün yapay zekâ da insana ait her şeyden beslenerek geleneksel değerleri dijitalleştiriyor. Yapay zekânın kültürlerarası aldığı ortak ilhamın etikliği tartışılırken gelenekselin dijital ile buluşması, ufuk açıcı tasarımlarla kutlanıyor. Yapay zekânın zanaattan aldığı ilham, geleneksel el işçiliklerine ve zanaatkarlara yeni umutlar vadediyor. Bu noktada zanaat, teknolojinin ve yenilikçi yaklaşımların zeminini oluşturmaya devam ediyor.



PASTPREFERENCE



PATAGONIA

# Zanaatkârlığın Yükselişi



7WEAVES



BOLTAD



NONGRAK

**G**eçmiş sezonların yükselen trendleri olan ileri dönüşüm ve DIY (kendin yap) kavramları, 2025-26 sonbahar/kış sezonunda yaratıcılıkla şekillenerek devam ediyor. Tasarımcı-marka iş birlikleri, daha düşünülmüş konseptlerde karşımıza çıkarken markaların zanaatkârlar ve lokal topluluklarla yaptığı iş birlikleri, sezonun dikkat çeken başlıkları arasında yer alıyor. Örneğin 7WEAVES markasının Assam'ın Loharghat Orman Bölgesi'ndeki yerli topluluklarla iş birliği içinde ürettiği eri ipeği hem etik üretimi destekliyor hem de bu toplulukların geleneksel değerlerini kullanarak ekonomik fırsatlar yaratıyor. Geleneksel el sanatı teknikleri, 2025-26 sonbahar/kış sezonunda kozmos ve evrensel temalarda geçmiş, bugünü ve geleceği

bütünleştirici bir şekilde tanımlamada rol alıyor. Yapay zekânın sezon temalarına yansımalarını hava fırçası ile püskürtme efektleri, bulanık baskılar ve fırça ile el boyama gibi tekniklerde sürreal tarzlar da görüyoruz. Bu sürreal hikâyeler, gerçek dünyadan gelen geleneksel el sanatları ve baskı teknikleri ile harmanlanarak yapay-doğal dünyalar arasında yeni dinamikler oluşturuyor. BOLTAD'ın hava fırçası ile yarattığı sürreal desenler, Qbsay markasının el boyamaları ve nakışlarla detaylandırdığı tasarımlar, Nong Rak'ın atık malzemeleri ileri dönüştürdüğü el örgüsü ayakkabıları ve Yueqi Qi'nin lazer kesim sembollerle dantel hissi yarattığı yaka süslemeleri, zanaatın kadın giyimindeki kullanımına örnek teşkil ediyor.

# Arşivlerin Gün Yüzüne Çıkışı



BORA AKSU



CRAIGGREEN



PERCIVAL PIKOL

**Z**anaat kavramı, sadece geleneksel tekniklerin yenilikçi kullanımlarıyla sınırlı kalmayıp arşivleri de gün yüzüne çıkarıyor. 2025-26 sonbahar/kış sezonunda markaların kendi arşivlerine dönüp el sanatlarını ve marka DNA'sında yer alan geleneksel teknikleri yeniden kullandıklarını gözlemliyoruz. Tasarımcıları arşiv koleksiyonlarında yolculuğa çıkaran bu trend, dekoratif süsleme detayları, altın nakışlar, kadife aplikeler, kabartmalı desenler ve yama işçilikleri ile nostaljik görünümler yaratıyor. Bora Aksu'nun kendi kültüründen ve ailesinden aldığı birincil referanslarla geliştirdiği couture tasarımlar, Bode'nin kültürel mirastan yola çıkarak yarattığı el işlemleri, Craig Green'in geleneksel motifleri soyutlayarak üç boyutla

tasvir etmesi ve Cris Barros'un büyük ölçekli oryantal desenleri, zanaatın geleceği hakkında bize yön veriyor. Zanaatın geleceğini, geçmişe saygı duyarak inşa eden tasarımlar ve inovatif yaklaşımlar, erkek koleksiyonlarında da çarpıcı şekillerde karşımıza çıkıyor. Moda dünyasında hikâye anlatımının giderek daha önemli hâle gelmesi, markaları kendi DNA'larından aldıkları elementleri yaratıcılıkla yeniden ele almaya teşvik ediyor. Arşivsel ve kültürel hikâyelerin giysiler aracılığıyla anlatıldığı bu sezon, aynı zamanda tasarımların ömrünü sorguluyor. Gelecek nesillere miras bırakılabilecek nitelikte zamansız tasarımlar, zanaatkâr detaylarla taçlandırılıyor. Kültür yağmacılığına özen göstererek düşünülmüş ve

araştırılmış geleneksel el sanatları, erkek giyimde fonksiyonel detaylarla birleşerek çağdaş bir dil oluşturuyor. İtalyan asıllı marka SSU'nun, Mısır pamuğundan tığ işi ile ürettiği beyzbol şapkası ve diğer el işi örgüler, geleneksel tekniklere yeni anlamlar kazandırıyor. Stok fazlası kumaşlar ve giysiler ile ileri dönüştürülüp yama tekniği ile kişiselleştirilmiş tasarımlar, vintage hissini canlandırıyor. Japon tasarımcı Hagedesu'nun atık kumaşları kullanarak yama ve el dikişi teknikleri ile yarattığı tasarımlar, sezon trendlerine ilham veriyor. Londra asıllı erkek giyim markası Percival'in, ileri dönüşüm profesyonelleri Pikol ile geliştirdiği koleksiyonda el nakışları, ileri dönüştürülmüş ev tekstilleri ve yama detayları dikkat çekiyor.

# Biyomimetik ve Kidult Trendleri



© ANNIEPAYNE



© KENZO

# Geleceğe Yatırım



© BOTTEGAACADEMY



© LOEWECRAFT

**B**iyomimetik tasarıma artan ilgi de bu sezon öne çıkıyor. Eirinn Hayhow'un doğal boyama süreçlerinden elde ettiği atık maddeler ile geliştirdiği biyo-dokular, tekstil sektörüne ilham veriyor. Annie Payne'nin bakteri pigmentleri ile yaptığı geleneksel blok baskılar, zanaat kavramını laboratuvar ortamında inceliyor. Öte yandan, kidult (çocuksuluğu kaybetmemiş yetişkin) trendi, zanaat ve el sanatlarına yaratıcı bir perspektif kazandırıyor. Bu eğlenceli trend, oyuncaklar, süper kahramanlar ve çizgi film karakterleri ile bizleri çocukluk

yıllarımıza yolculuğa çıkarıyor. Kenzo'nun ilkbahar/yaz 2023 hikâyesinin bir parçası olan renkli kroşe çiçekler, Amerikan asıllı takı markası Past Preference'in nostaljik çizgi film karakterleri ile tasarladığı ileri dönüştürülmüş aksesuarlar, bu trendin örnekleri arasında yer alıyor. Loewe, her sezon geliştirdiği özgün tasarımlar ve zanaatkâr iş birlikleri ile üçüncü kez Studio Ghibli ile iş birliği yaparak Howl's Moving Castle kapsül koleksiyonunu piyasaya sürerken animasyonların unutulmaz karakterlerini, zanaatkârlık ve hikâye anlatıcılığının gücüyle hayata geçiriyor.



© LOEWE

**T**üm bu yeniliklere ek olarak Loewe'nin zanaat ödülleri ve Bottega Veneta'nın zanaat okulu, geleneksel sanatların geleceğine dinamik bir bakış açısı kazandırıyor. Bu yatırımlar, geleneksel tekniklerin korunmasını ve değer görmesini sağlarken çağdaş kültürde el sanatlarına daha derin bir anlayış ve saygı kazandırıyor. Zanaatın geleceği, teknoloji ve yenilikçi yaklaşımlar ile harmanlanarak geleneksel değerlerin korunması ve yeni nesillere aktarılması için umut veriyor. Bu bağlamda moda dünyası, zanaatın evrimine tanıklık etmeye ve onu kutlamaya devam ediyor.



Emre Erdemoğlu  
Moda Tasarımcısı



## “ASLA FAST FASHION AKIMININ BİR PARÇASI OLMAYACAĞIM”

Son dönemde Moskova ve Bakü'deki moda haftalarında Türkiye'yi başarıyla temsil ederek adından söz ettiren moda tasarımcısı Emre Erdemoğlu, eski terzi işçiliğini ve kumaş kalitesini fazlasıyla önemsedini belirterek günümüzde modanın geldiği son noktanın, kendisini derinden üzdüğünü belirtti.





İsimli ilk koleksiyonumla uluslararası platformlarda birçok ödül aldım. Ardından İtalya'ya davet edildim ve ilk defilemi gerçekleştirdim. 2012 yılında İtalya'da "Planör" adını verdiğim koleksiyonumla "Most Creative Collection" ödülüne layık görüldüm. 2014 yılındaki "Clark Gable" koleksiyonumla Vogue İtalya'nın dikkatini çekerek Turkish Leather Brand ile ortak bir projede buluştum. Floransa'da özel bir lansman gerçekleştirdim. Sonrasında markamın satış noktalarını geliştirdim. Harvey Nichols, Brandroom, Galeries Lafayette İstanbul, Beymen ve Joor gibi platformlarda Emre Erdemoğlu markası yer alıyor. 13 yıldır erkek modasında özel dikim ve üretim hizmetiyle Bomonti'deki stüdyomuzda hizmet veriyoruz. Koleksiyonlarımı her yıl farklı ülkelerde sunmaya devam ediyorum.

**Erkek giyimini tekdüzelikten çıkararak tasarımlarınız, tek bir kalıba sıkışan erkek modasında cesur bir rüzgâr estiriyor. Farklı çizginizin gördüğü ilgi size nasıl hissettiriyor?**

2008 yılında erkekler için tasarım yapmaya başladım. Sektörde ciddi anlamda açık vardı. Erkekleri alışveriş konusunda daha mantıklı buluyorum. Ne istediklerini biliyorlar. Kendi ihtiyaçlarını karşılamak için giyiniyorlar. Kadınlar, alışveriş yaparken başkalarını düşünür. Bu yüzden kendi ihtiyaçlarını bulamazlar ve net değillerdir. Erkek, çok daha teslimiyetçidir. Neden sizinle çalışmak istediğini bilerek gelir. 80'lerde hâkim olan cinsiyet rollerine karşı çıkma anlayışını bu aralar çok düşünüyorum. O zamanlar yenilikçi ve cesur olan bu fikirler, 2000'li yılların Y kuşağı için artık aşılış bir konu. Y kuşağı, her iki cinsin de istediği gibi davranabileceğini, tek bir uygun "kadın" ve "erkek" görüntüsünün olmadığını düşünüyor. Artık insanlar sokaklarda cinsiyet ayrımı gözetmek sizin uzun bir kazak, dar bir tayt veya bol desenli bir gömlekle giyebiliyor. Cinsel kimliğin kıyafetler aracılığıyla

duvarlarına çok şık giyimli, süslü, son derece detaylı çizilmiş insan figürleri çiziyordum. O duvarların ve çizdiğim silüetlerin, bugün bu işi yapmamda büyük katkısı var. Çocuk yaşlarımda yapacağım mesleği de geleceğim noktayı da belirlemiştim. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Üniversite son sınıftayken "Emre Erdemoğlu" markasını kurdum. "Sandık Lekesi"

**Moda dünyası ile yolunuz nasıl kesişti? Bu alandaki yeteneğinizi keşfettiğiniz ilk anı nasıl hatırlıyorsunuz?**

Ben, dünyaya bu işi yapmak için geldiğime inanıyorum. Doğdum, büyüdüm, ellerim ve gözlerim, dünyaya başka türlü baktı, başka türlü dokundu. Her şey planlanmış gibiydi. Yaratılan tüm hikâyelerin altında muhteşem duygu, inanılmaz bir çaba ve sabırla işlenmiş emek var. Evimin

Moskova Fashion Week ve Bakü Fashion Week'te sergilediğimiz, "Bağ" isimli sonbahar/kış-2025 koleksiyonumda insan ilişkilerindeki koşulsuz bağın dramatik gücünü işledim.

Erkekleri alışveriş konusunda daha mantıklı buluyorum. Ne istediklerini biliyorlar.



belirlenmesine karşı çıkış, 21. yüzyılda artık su götürmez şekilde haklı bulunuyor. Benim koleksiyonlarımda da bu kavramı yakalamanız mümkün.

**Tasarımlarınızın ortak bir dili olduğunu düşünüyor musunuz?**

Kendi dokusundan, hikâyesinden beslenen bir adamım. Hikâyemi oluştururken geçmişte yolculuk ediyorum. Yaşadığım her şeyi koleksiyonlarıma mutlaka enjekte ediyorum. Gelenek-

seli seviyorum. Yeniliğe açık, stiliyle ilham veren, giydiği ürünün ruhuyla kendi ruhunu öpüştürebilen erkeklerin gardırobuna hitap ediyorum.

**Türk moda endüstrisini Moskova ve Bakü Fashion Week gibi birçok uluslararası etkinlikte başarıyla temsil eden bir tasarımcı olarak, son koleksiyonunuz "Bağ" ile büyük beğeni topladınız. Zengin renk paletiyle lüksü yeniden tanımladığınız koleksiyonunuzla nasıl**

**bir mesaj vermek istediniz?**

Moskova Fashion Week ve Bakü Fashion Week'te sergilediğimiz, "Bağ" isimli sonbahar/kış-2025 koleksiyonumda insan ilişkilerindeki koşulsuz bağın dramatik gücünü işledim. Her sezonda olduğu gibi tüm detaylarda military formları ele aldım. Güçlü anlatımı olan bir hikâyeye ve zengin renk seçimiyle lüks kavramını yeniden ele almak istedim. Deri detayların ön planda olduğu koleksiyonda kaşe





#### Kısa kısa Emre Erdemoğlu

##### Sizin ikonunuz?

Mustafa Kemal Atatürk.

##### En beğendiğiniz dönem tarzı?

1970'ler bana çok ikonik geliyor.

##### Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Hayatta olsaydı Michael Jackson ve Elvis Presley'nin sahnelerini hazırlamayı çok isterdim.

##### Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Yüzde 100 yün, kaşe, kaşmir, ipek.

##### Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

İyi dikilmiş takım elbise, oversize deri kabanlarım.

##### Mottonuz?

Sırtını kendine yasla.

kabanlar, aşırı büyük formda ceketler, yerlere kadar inen trençkotlar koleksiyonun bütününe hâkim oldu. Military formların sokak stiliyle birleştiği koleksiyonda oversize formda kabanlar, özel işlemeli kimonolar, yüksek bel pantolonlar, yüksek vatkalı ceketler, jilet görümlü temiz bitimler yer aldı. Dönem olarak 1970'ler üzerinde çalıştığım için bol aksesuarlı bir koleksiyon oldu. Uzun deri eldivenler, geometrik formda trikolar, çantalı kemerler, yerle bir atkılar koleksiyonun sürprizleri arasında. Yeni kuplar, klasik erkek giyimine dinamik bir tavır kazandırıyor. Bağ koleksiyonu, şıklık ve güven kavramları arasındaki güçlü bağdan ödün vermiyor. Bütüncül bir yapıyla birbirini tamamlayan looklar, her bir parçası ile özgürleşen kaliteli ürün grupları, kumaş seçiminden formlarına kadar her alanda nitelikli detaylar ile hazırlanan koleksiyon; görsel zenginliği, çok yönlülüğü, farklı alternatifleri ve seçenekleri barındırıyor. 1920-1950'ler retro pilot kıyafet-

lerinden aldığım ilhamı, günümüz moda akımının stiliyle harmanladım. Deneysel tavırla yaratılan detaylarla bütünleşen zamansız klasik yorumlar, geleneksel tavnı yeniden algılama fırsatı veriyor.

#### Renklerle aranızda benzersiz bir ilişki var. Koleksiyonlarınızda kullandığınız renk paletiniz elegant bir ruh üflüyor kıyafetlerinize. Bu koleksiyonun renklerle arasındaki ilişki hakkında ne söylersiniz?

Bağ koleksiyonumda sıcak ve soğuk renkleri bir arada sunarak iki kutuplu koleksiyonu daha çarpıcı ve eğlenceli hâle getirdim. Ana renkte gök mavi ve indigo mavi önemli rol oynuyor. Mürdüm, gül kurusu, karanlık lacivert, ıslak orman yeşili yardımcı karakter gibi tam ara tonlara enjekte edildi. Ama asıl star karakterimiz, şımarık beyaz! Bu koleksiyonun saflığı ondan sorulur...

#### Moda haftaları dışında yurt dışına yönelik ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? Kısa vadede Emre Erdemoğlu markası için nasıl bir strateji planladınız?

Sektörde geçirdiğimiz uzun yıllar, markaya çok şey kattı. Güzel başarılar, kazançlar elde ettik, en önemlisi de insanların kalbine girdik. Bağ koleksiyonum henüz çok taze. Açıkçası şu sıralar onun heyecanını yaşıyorum. Bir yandan da yepyeni bir koleksiyona başladım.

Bugüne kadar markanın büyümesinde kontrollü bir yol izledim. Kontrolsüz büyümeyi doğru bulmuyorum, büyük hasarlarla korkunç örneklerini gördüm. Bundan sonraki süreçte Emre Erdemoğlu markasının satış ve pazarlama kısmını büyüteceğim. Çok

Kreatif yönünüz ne kadar gelişmiş olursa olsun o koleksiyonu üretilebilir, "ticari" boyuta taşımaktır asıl mesele.



Çok güzel iş birliklerimizle çok daha fazla lokasyonda olacağız.

hepimiz görüyoruz. Bireysel olarak herkesin bu anlamda üzerine düşeni yapması gerekiyor. Toplum olarak hızlı ve gereksiz tüketime bir son verip geri dönüşüm algısını yaygınlaştırmalıyız. Doğada var olan atık plastik ve malzemeleri dönüştürerek gelecek nesle örnek olacak projeler yapmalıyız. Bir jean pantolon üretiminin ne kadar su kaybına neden olduğunu, fabrika atıklarının nelere sebep olduğunu, hava kirliliğinin asıl sebeplerinin ne olduğunu insanlara anlatmalıyız. Amerika'da her sene yaklaşık 13 milyon ton tekstil ürünü imha ediliyor. Global su kirliliğinin yüzde 20'si tekstil atıklarından oluşuyor. Tüketicilerin farkındalığını artırarak gereksiz fast fashion alışverişlerini azaltmasını veya ikinci el giyimim benimsemesini sağlayabiliriz.

#### EİB Moda Tasarım Yarışması, sizin kariyerinizin önemli kilometre taşlarından biri olmuştu. Geleceğin moda tasarımcılarına bu uzun yolculukta neler tavsiye edersiniz?

Ben bir moda tasarımcısı olarak yeni bir şeyler üretmekten inanılmaz keyif alıyorum. Bu süreç beni çok besliyor; kendimi çok güçlü, yenilenmiş ve parlak hissediyorum. Kendi hikâyenizi başkalarının üzerinde görmek kadar keyifli hiçbir şey olamaz. Kreatif yönünüz ne kadar gelişmiş olursa olsun o koleksiyonu üretilebilir, "ticari" boyuta taşımaktır asıl mesele. Hikâyenizi satamazsanız kan kaybeder, başarısız olursunuz. Üretim, bir koleksiyonun başarısını belirler. Yenilikçi, dinamik ve elegant olmak gerektiğini düşünüyorum. Kalıcı olabilmek adına kaliteli üretim, trendler ve gusto da en etkili yöntemlerden.

güzel iş birliklerimizle çok daha fazla lokasyonda olacağız. Markamın ilk kurgulandığı günden şu an geldiği noktaya kadar birçok ustam ve mentörüm oldu. Hâlâ çeşitli danışmanlıklar alıyoruz. Daha iyi, daha yenilikçi ne yapabiliriz diye düşünüyor, Z ve Y kuşağına da hitap edebileceğimiz reklam kampanyaları planlıyoruz.

#### Günümüzde moda trendleri hızla değişiyor ve tüketicilerin tercihleri de bu hızla evriliyor. Modanın geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dijital dünya, artık hayatımızda çok büyük bir alan kaplıyor. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle bambaşka bir dünyanın içine giriyoruz. Bunun yanında eski terzi işçiliğini ve kumaş kalitesini fazlasıyla önemseydiğimiz ve özlediğimiz için ben tamamen bu yöne evrildim. Benim için el işçiliği hep çok kıymetliydi. Günümüzde moda'nın geldiği son nokta, beni derinden üzdüğü için bunu kendime görev saydım. Asla "fast fashion" akımının

içinde olmayacağım ve ürün kalitemden ödün vermeyeceğim. Rahatlık, moda dünyası için yeni bir kavram. Son birkaç yıldır formlar son derece geniş ve rahat. Pandemi evde geçirdiğimiz zaman, bize daha rahat giyim alışkanlıklarını öğretti. Kumaşlar daha hafif, lıkralı, neredeyse homewear tadında yüzeylere sahip. Vücuda oturmayan, son derece rafine cool parçalar artık günümüz trendlerinde yerini alıyor. Zıt parçaların kombinlenmesi, styling oyunları günümüz sokak stilinde önemli rol oynuyor.

#### Fast fashion akımının neden olduğu çevre kirliliğiyle ilgili ne düşünüyorsunuz?

Hızla gelişen ve değişen dünyada fast fashion akımının içinde birçok markanın birbiriyle yarış edercesine "Nasıl kalitesiz üretim yapabilirim?" sorularıyla oluşturdukları kargaşayı yakından ve üzümlere izliyorum. Para hırsıyla kavruşan dünyada, doğanın bize nasıl olumsuz tepkiler verdiğini

# İSTANBUL, DÜNYANIN EN PRESTİJLİ HALI ETKİNLİĞİNE EV SAHİPLİĞİ YAPTI

İstanbul, bu yıl 15'incisi düzenlenecek Uluslararası Doğu Halıları Konferansı'na (International Conference on Oriental Carpets – ICOC) ev sahipliği yaptı. İHİB'in organizasyonu ile düzenlenen etkinlik, 6-9 Haziran'da yoğun takvimi ile tamamlandı.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB)'in organizasyonu, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın destekleri, İstanbul Tekstil ve Hammadde İhracatçıları Birliği (İTHİB) ile Arkas Sanat Bornova sponsorluğunda düzenlenen 15. Uluslararası Doğu Halıları Konferansı (ICOC İstanbul), The Marmara Taksim'de 6 Haziran'da başladı. 9 Haziran'a kadar devam eden konferansın katılımcıları arasında dünyaca ünlü halı, kilim, dokuma uzmanları, sanat tarihçileri, akademisyenler ve koleksiyonerler yer aldı. Etkinlik kapsamında paha biçilmez değerdeki halı, kilim ve dokumalardan oluşan sergiler de ziyaretçilerle buluştu.

**“ICOC İstanbul, halı ülkesi Türkiye için önemli bir fırsat”**  
Türkiye'deki organizasyonu

üstlenen İHİB'in Başkanı Ahmet Hayri Diler, “Biz halı, kilim ve dokumayı ticari bir metadan çok resim ve heykel gibi birer sanat eseri olarak değerlendiriyoruz. Dokumacılık bu toprakların en büyük kültür hazinelerinden, ICOC İstanbul konferansı da bütün dünyaya halı, kilim ve dokuma sanatının anayurdunun Anadolu olduğunu bir kez daha göstermemiz ve geleneksel sanatımızı geleceğe aktarabilmemiz için büyük bir fırsat.” dedi.

**Oruç: “Dokuma geleneğinin geleceği ilk kez masaya yatırılıyor”**

İHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve ICOC İstanbul Yerel Komite Başkanı Serra Oruç ise, ICOC'un ilk kez geleceğe de bakacağını altını çizerek şunları söyledi: “Dört yılda bir düzenlenen uluslararası konferansın amacı



koleksiyonerlik bilincini geliştirmek, halı ve kilimlerin birer kùltür ve sanat eseri olduğunu ortaya koymak. İstanbul'da yapılacak buluşmada, ilk kez geçmişten geleceğe bir zaman çizgisi benimseyerek yeni bir pencere aralamayı hedefliyoruz. Dokuma geleneğinin geleceğini konuşmak istiyoruz. Dünyanın dört bir yanından konferansa katılan araştırmacılar da bildirimlerini bu eksende hazırladı. Hem akademik ortama hem de sektöre değerli bir katkı sunacağımız için heyecanlıyız."

**Halı, kilim, dokuma uzmanları ve koleksiyonerleri buluşuyor**  
ICOC İstanbul konferansının açılış konuşmasını, İslami Sanatlar ve Orta Doğu Tarihi Uzmanı Prof. Walter Denny yaptı. Ünlü akademisyen, yakın geçmiş ve bugüne dair gözlemlerini aktardıktan sonra, halı çalışmalarının geleceği üzerine konuştu. 7-8 Haziran'da gerçekleşen oturumlarda, alanın önde gelen akademisyenleri ve uzmanları dokuma sanatının geçmişi, bugünü ve geleceği üzerine bildirimler sundu. Coğrafi kökene göre gruplandırılan

bildirimler, yapısal analiz, teknik, tasarım, üretim, köken, tarihleme, belgelenmiş kanıtlar, bilimsel testler, koleksiyon/ koleksiyoncu, sahte/kopya üretimler, koruma ve restorasyon konularını içerdi.

#### **Sergi gelirleri ile Hatay'da dokuma atölyesi kurulacak**

Konferans boyunca The Marmara Taksim'de İTHİB'in "Dokuma Atlası" sergisi ile Londra ve Berlin'in ardından anayurduna dönen "Dokuma Tezğâhının Ardındaki Kadınlar" sergisi yer aldı. Christopher Farr markası tarafından düzenlenen sergi, Uşak'taki dokumacı kadınların ürettiği güncel halı ve kilimlerden oluşuyor. Sergide yer alan dokumalardan elde edilecek gelirinle 6 Şubat depremlerinden en çok etkilenen yerlerden biri olan Hatay'da bir dokuma atölyesinin kurulması hedefleniyor. Cristopher Farr Kurucusu Matthew Bourne, konferans kapsamında 7 Haziran'da projenin hikâyesini katılımcılarla paylaştı.

#### **Sarayda antik halı, galeride güncel dokuma**

Uluslararası Doğu Halıları Konferansı'nın bu yılki programında, konferansların yanı sıra Türk İslam Eserleri Müzesi, Dolmabahçe Sarayı Sanat Galerisi ve Tophane-i Amire'de düzenlenecek ana sergiler ile sanatçı Belkıs Balpınar'ın Anna Laudel Galerisi'deki pop-up sergisi, VKV Büyükdere Evi'nde Josephine Powell koleksiyonundan bir seçki ve yine Türk İslam Eserleri Müzesi'nde Anas Al Akhoann ve Sandre Blake'in koleksiyonundan eserlerin bulunduğu paralel sergiler yer aldı. Dolmabahçe Sarayı Sanat Gale-

Türk İslam Eserleri Müzesi Hipodrom Salonu'nda ziyarete açılan sergi, "Osmanlı Dönemi Suriye ve Lübnan Dokumaları" adını taşıyor.

risi'ndeki "Dokunmuş Hazineler: Osmanlı Sarayından Halı ve Kumuşlar" sergisinde, saray koleksiyonlarından halı ve tekstiller ilk defa bu tarih çizgisinde gösterime sunuldu. Tophane-i Amire'deki "Anadolu'nun Renkleri: Özel Koleksiyonlardan Kilimler" sergisi, dünyanın farklı noktalarındaki koleksiyonlardan derlenen kilim ve objelerden oluştu. Türkiye'de özel koleksiyonların halı ve kilime verdiği değeri yansıtmaması ve yeni koleksiyonerleri teşvik etmesi anlamında önemli bir rol üstlenen bu sergide, aralarında Ali Rıza Tuna, Işıl Akbaygil, Peter Scholten, Thomas Herr, Tim Hayes ve Ziya Bozoğlu'nun yer aldığı pek çok koleksiyonerden ödünç alınan eserler sunuldu. Her iki sergi de bir ay boyunca ziyaretçilerini ağırlayacak.

#### **Anadolu'nun sözlü tarihi: Halı, kilim, dokuma**

Envanterinde 13. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar geniş bir zaman dilimi ve zengin bir coğrafyadan eserler bulunduran Türk İslam Eserleri Müzesi koleksiyonundan seçilen 45 eserin yer aldığı "Aşkla Düğümlenen Sanat: Türk Halıları" sergisinde, restore edilerek yeniden hayata kazandırılan eserler sanatseverlerle buluştu. Çoğu daha önce sergilenmemiş ve yayınlanmamış eserlerden oluşan seçkinin, halı uzmanlarına ve meraklılarına yeni bir diyalog alanı sunması hedefleniyor. Türk İslam Eserleri Müzesi Hipodrom Salonu'nda ziyarete açılan sergi ise "Osmanlı Dönemi Suriye ve Lübnan Dokumaları" adını taşıyor. Anas Al Akhoann ve Sandre Blake koleksiyonundan ödünç alınan eserler arasında

**İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler**



**İHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve ICOC İstanbul Yerel Komite Başkanı Serra Oruç**



gümüş ve altın işlemeli seccade, dönemin giysilerinden örnekler, yastık kılıfı ve masa örtüsü gibi dekorasyon ürünleri bulunuyor. Sergi; 1850'den 1930'a uzanan bir zaman diliminde Suriye, Beyrut, Halep, Şam ve çevresindeki dokumacıların becerilerini, sanatlarını ve uzmanlıklarını gözler önüne seriyor. Türk İslam Eserleri Müzesi'ndeki sergiler, iki ay boyunca gezilebilecek.

**Josephine Powell yeniden**  
ABD'li fotoğraf sanatçısı, koleksiyoner ve gezgin Josephine

Powell, özellikle dokumalar üzerine yaptığı araştırmalarla tanınıyor. Powell'ın 1974-1994 arasındaki Türkiye gezilerinde köy ve yöruk kùltürüne odaklandığı 30 bini aşkın görselin önemli bir bölümü, aralarında halı, kilim, cicim gibi örneklerin olduğu dokumalardan oluşuyor. Koleksiyonda ayrıca bu dokuma örnekleriyle ilişkili temalar ve 30 ciltlik saha notları bulunuyor. Vehbi Koç Vakfı Büyükdere Evi'nde sergilenen "Josephine Powell Anadolu Kilimleri Koleksiyonu", Orta Asya'dan Türkiye'ye kadar uzanan



ICOC kapsamında düzenlenen birbirinden özel sergiler, yüzlerce kişi tarafından ziyaret ediliyor.



kültürel bir coğrafyanın ürünü olan değerli dokuma görsellerini ve kayıtlarını barındırıyor. Bu çabanın sonucunda ortaya çıkan 400 dokuma işi ve binin üzerinde ahşap ve metal eserden oluşan koleksiyon, 15. Uluslararası Doğu Halıları Konferansı kapsamında yıllar sonra yeniden izleyiciyle buluştu.

**Belkıs Balpınar'dan pop-up sergi**  
Gümüşsuyu'ndaki Anna Laudel Galeri'de yer alan sergi ise Belkıs Balpınar imzası taşıyor. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Tekstil Bölümü'nden mezun olan, Türk İslam Eserleri Müzesi eski küratörü Belkıs Balpınar, 25 yıl boyunca usta dokumacılarla birlikte çalışarak tekstil ürünleri üretti. Halı, kilim, cicim ve benzeri dokuma sanatlarının yaşayan

en büyük ustalarından olan Balpınar'ın, Anna Laudel Galeri'deki "Göreceli Bakış Açıları" adlı pop-up sergisi ICOC İstanbul ile eş zamanlı olarak 6-9 Haziran arasında izleyiciyle buluştu. Tekstil sanatının kökenlerini 10 bin yıl öncesine, Güneydoğu Anadolu'ya kadar uzatan Balpınar, geleneksel dokuma teknik ve desenlerini alışlagelmiş form ve desenlerden çıkarıp zaman, mekân ve boyut açısından yeniden kurguluyor. Sanatsal yaklaşımını "dokumayı çözmek" olarak tanımlayan Balpınar, mikro ve makro evrenleri kapsayan büyüleyici bir tema kuruyor. Eserlerinde belirli kısımları kasıtlı olarak dokunmadan bırakan sanatçı, böylece arka planda ilgi çekici gölgeler yaratarak, normalde üç boyutlu olan eserlere dördüncü

bir boyut katıyor. Yeryüzündeki kaostan uzaklaşıp farklı uzamsal düzlemlerin gizemini keşfe çıkan Belkıs Balpınar'ın yolculuğunu yansıtan "Göreceli Bakış Açıları", sanatçının özgün yaratım diline dair bir içgörü sunuyor. Sergi, ziyaretçileri görsel ve düşünsel bir yolculuğa çıkarırken, sanat ve bilim arasındaki uyumu deneyimlemeye de davet ediyor.

#### Halı sektörünün gündemini belirleyen paneller yoğun ilgi gördü

ICOC kapsamında Walter B. Denny, "Halı çalışmalarında yeni teknolojik sınırlar" isimli konuşmasını gerçekleştirdi. "Tarihi halılar" isimli panelde Karim Mirzaee, 15. yüzyıl Türkmen halıları; Kenneth Hayes, Selçuklu halılarında epigrafi; Ahmet Balkan, Karaman'ın

Konferansın katılımcıları arasında dünyaca ünlü halı, kilim, dokuma uzmanları, sanat tarihçileri, akademisyenler ve koleksiyonerler yer aldı.

hayvan figürlü halıları ve Steven Cohen, 17. yüzyıl Hindistan halıları hakkında konuşmalar gerçekleştirdi. "Dokuma arkeolojisi" isimli panelde Elena Tsareva, milattan önce 2000'lerde Orta Asya'da tarım, çobanlık, uzun ilmekli ve kısa tüylü düğümlü dokumalar konusunda bilgiler paylaştı. Söz konusu panelde Oskar Kaelin, antik Yakın Doğu'da tekstil endüstrisi; Çiğdem Maner ise Anadolu'da tekstil üretimi konuları ile ilgili katılımcıları bilgilendirdi.

"Koleksiyonlardaki keşifler" isimli panelde Suzan Bayraktaroğlu, Sivas Gök Medrese Müzesi'nde bir halı seçkisi; Müjde Unustası ve Altuğ Önder, Arkas koleksiyonunda 15-20. yüzyıllarda Anadolu halılarına bir bakış, Ayşe Fazlıoğlu ise Hereke Fabrikası'nda görsel belgeler konulu sunumlarını gerçekleştirdi. "Tekstiller ve düz dokumalar" isimli panelde Ilenia Pittui, Pitti Sarayı'ndaki masa halılarının tarihteki yeri; Jaap van Beelen, Osmanlı'da balkon dokumalarının şaşırtıcı çeşitliliği; Şerife Atlıhan, Anadolu'da geleneksel bant dokuma konularında bilgiler paylaştı. Etkinliğin üçüncü gününde gerçekleştirilen "Orta Asya halıları ve keçeleri" isimli panelde Asel Berdalieva, Kırgız düğümlü halıların zengin mirası ile ilgili bir sunum gerçekleştirdi. Mansur Safaev ile Oktyabr Dosponov, Karakalpak halıları; Elmira Gyül, akıllı pazarlamanın Orta Amu



İstanbul'da düzenlenen ICOC, 20 ülkeden 300 profesyoneli ağırladı.

Darya halılarının tasarımını nasıl etkilediği; Natalia Glazovskaya, Türkçe keçe halılarının tarihsel boyutu konularıyla ilgili konuşmalar yaptı. "Yeni halı üretiminde eğilimler" isimli panelde Reto Aschwanden, el halılarının bugünü ve geleceği; Hülya Tezcan, Olgunlaşma Enstitüsü'nün geleneksel el dokumalarını yeniden canlandırması; Emin Mammadov, Azerbaycan'ın kültürel mirasının gelişimi konularıyla ilgili bilgiler

paylaştı. "Gelenekte yenilik" isimli panelde Rashid Bakirov ve Roya Taghiyava, düz saçaklı halıların görsel niteliği; Irina Bogoslavskaya, Sovyet'te yeni keşifler ve Orta Asya'da avangart tekstiller; Merve Mepa, delikli kartların arkeolojisi konularında bilgiler sundu. "Geleniğin geleceği" isimli panelde ise Şule Güzeller, Yılmaz Şahser, Ümit Can Salancı ve Ece Kaslıoğlu konuşmacı olarak yer aldı.

# İHRACATTA KUR ÇIKMAZI

Türkiye ekonomisinde enflasyonla mücadele kapsamında uygulanan politikaların döviz kurunu baskılaması, ihracatçıların bir çıkmaza girmesine sebep oluyor.



İhracatla büyüme hedefiyle ilerleyen Türkiye, ekonomi alanında uyguladığı yeni yöntemlerle aynı zamanda enflasyonla mücadeleye devam ediyor. Uzun süredir döviz kurunun yatay seyri ise ihracatçıların rekabet avantajına kaybetmesine neden oluyor.

**T**ürkiye ekonomisi, 2024 yılının ilk çeyreğinde yüzde 5,7 büyüme kaydetti. Büyüme üzerinde tüketici harcamaları etkili olurken hanehalkı harcamaları, yüzde 7,3 artışla güçlü iç tüketimin devam ettiğine işaret etti. Büyüme endeksi üzerine kurulu olan Türkiye ekonomisinde ihracat da büyük önem taşıyor. Küresel ticaretteki dalgalanmalara rağmen Türkiye ihracatı, istikrarını korumayı başardı. Yılın ilk çeyreğinde ihracat yüzde 3,6 oranında artışla 63,7 milyar dolara yükseldi. Ancak Türkiye ekonomisinde enflasyonla mücadele kapsamında uygulanan politikaların döviz kurunu baskılaması, ihracatçıların bir çıkmaza girmesine sebep oluyor.

## Temel göstergeler, ihracatçıların rekabet avantajına olumsuz yansıyor

Son yıllarda asgari ücrete yapılan zamlardan dolayı özellikle üretimle uğraşan emek yoğun sektörlerde ortalama genel gider maliyetlerinin yüzde 60'lara ulaştığı söyleniyor. Üretim maliyetlerindeki artış oranı ise yüzde 200'leri bulmuş durumda. Kurdaki yatay seyrin devam etmesi, artan genel giderler ve işçilik maliyetleri, ihracatçıları zorluyor. 2024 yılında kurdaki değişimin, enflasyon oranında olmaması durumunda birçok sektördeki firmaların risk altında olacağı düşünülüyor. Türkiye'nin her fırsatta ihracata dayalı bir büyüme hedeflediği belirtiliyor. Ancak bu

noktada enflasyon, faiz, kur gibi temel göstergeler ihracatçıların rekabet avantajına olumsuz yansıyor. İstikrarlı kur politikasının ihracatın sürdürülebilirliği için büyük önem arz ettiği düşünülüyor. Kur sarmalı ve pazar kayıplarıyla mücadele eden ihracatçıları, çözümü inovatif ürünler ve yeni pazarlarda arıyor.

## Beklenti, kurda enflasyon oranında artış

İhracatçıları, yılın ilk çeyreğinde 32 TL bandında seyreden dolar kurunun en az 37-38 TL olması gerektiğini düşünüyor. Kurda enflasyon oranında artış bekleyen ihracatçıları, zorlu ekonomik koşullara rağmen yüzlerce ülkede Türkiye bayrağını dalgalandırmaya

devam ediyor. Rakiplerine karşı sahip oldukları avantajları kaybettiklerini düşünen ihracatçıları, eşit şartlarda ticarete devam etmek istiyor. Döviz kurundaki belirsizlik ve denge problemi, maliyetlerin de artmasıyla ihracatçıları kısıp sokuyor. Rakiplerine göre daha pahalı bir ülke hâline geldiklerini belirten ihracatçıları, mevcut kur seviyesi ile artan TL maliyetlerini karşılamakta zorlanıyor. Mevcut döviz kurunun, ihracatın artışını yavaşlattığı düşünülüyor. Türkiye'nin üretim ve ihracat yapısının doğru planlanması için köklü ve kalıcı çözümlere ihtiyaç duyuluyor.

## Şimşek: "İhracatın belirleyicisi kur değil"

Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, 2024 yılının başında ihracatın ana belirleyicisinin yurt dışı talep olduğunu, kurun önemli bir etkisi olmadığını belirtti. Şimşek, son altı yılda kur yüzde 36,4 yükselirken ihracatın yüzde 5 arttığına dikkat çekti. İhracatı desteklemeye devam edeceklerini belirten Şimşek, dünya ticaretinden daha çok pay almak ve kazanımları kalıcı hâle getirmek için verimlilik artışı, inovasyon, yüksek katma değer ve markalaşmanın gerekli olduğunu belirtti.

## Ekonomistler belirsizliğin altını çiziyor

Merkez Bankası eski başekonomisti Prof. Dr. Hakan Kara, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada, TL'nin değerinin düşürülmesinin ihracata sınırlı etkisi olacağına değindi. İçinden geçilen dönemde TL'nin değerinin düşürülmesinin ihracata çözüm olmayacağını, sadece çok kısa nefes aldrabilece-

ğini belirten Kara, şöyle devam etti: "Çünkü enflasyon beklentileri ve fiyatlama davranışları bozulduğu için döviz kurundan enflasyona geçiş, tarihi zirvelerde seyrediyor. Bundan 10 sene önce yüzde 10'luk kur artışı, enflasyonu 1,5 puan artırırken son dönemde bu değer yüzde 5'lere kadar geldiğini ve bunun oldukça hızlı gerçekleştiğini görüyoruz. Enflasyon yüksek kaldığı sürece kurdaki artış, hızlıca içerdeki üretim maliyetlerine yansıyor. Kurla gelen ihracat-fiyat rekabeti, kısa sürede enflasyonla geri veriliyor. Rekabetçiliği sağlamadığımız gibi yüksek enflasyon ve gelir dağılımında bozulma ile baş başa kalıyoruz." dedi. Kara, bu sarmalı kırmak için güven veren bir programla kurumlar arası eşgüdümü artırmak ve öncelikle enflasyon beklentilerini, fiyatlama davranışlarını düzeltmek gerektiğinin altını çizdi.

Ekonomist Dr. Mahfi Eğilmez, 2024'ü "belirsizlik yılı" olarak tanımlarken TCMB'nin faizi biraz daha artırması durumunda dolar kurunun 25 TL'lere kadar gerileyebileceğini belirterek "Buna hazır olmamızda fayda var. Kurun daha yukarı gitmesini hükümet de istemiyor. Şu anki kur doğru olmayabilir ama göstergelere baktığımızda gidişat böyle devam ederse kurun çok artacak gibi bir durumu yok. Tabii Türkiye sürprizler ülkesi, bunu da unutmamak gerekiyor. Eğer şu anda yüzde 70 olan enflasyonumuz yüzde 45'lere gerileyecekse kur da şu an bulunduğu noktadan öteye gitmeyebilir. Mevcut görünümle devam edersek dolar/TL kuru bu seviyelerde kalacakmış, çok yukarıya ya da çok aşağıya gitmeyecekmiş gibi görünüyor." dedi.

## “MALİYETLER ARTTIĞI HÂLDE DÖVİZ KURU YATAY SEYREDİYOR”



Mustafa Gültepe  
TIM ve İHKİB Başkanı

“Kur yatay seyrettiğinde fiyat tutturamadığımız için rekabetçiliğimiz zarar görüyor, pazar kaybediyoruz.”

Geride bıraktığımız son bir buçuk yıl, küresel talebin daraldığı bir dönem oldu. Talebin yavaşlaması bir sorun. Doğal olarak bu tablo ihracatımıza olumsuz yansıyor. Ama bizim asıl sorununuz, yüksek maliyet artışları. Maliyetler çok fazla arttığı hâlde döviz kuru yatay seyrediyor. Kur yatay seyrettiğinde fiyat tutturamadığımız için rekabetçiliğimiz zarar görüyor, pazar kaybediyoruz. Bugün, Hazır Giyim başta olmak üzere emek yoğun sektörlerimizin ihracatlarındaki kan kaybında, küresel talepteki gerilemenin yüzde 20 civarında bir etkisi olabilir. Asıl sorun, altını çizmeye çalıştığım gibi yüksek maliyet artışlarına rağmen kurun yatay seyrinden kaynaklanıyor. Üretimde Asyalı rakiplerimize göre yüzde 30-40 daha pahalıyız. Hatta Avrupa'daki bazı ülkelerden bile yüzde 10-15 pahalı duruma geldik. Dolayısıyla bu koşullar altında kısa vadede rekabetçiliğimizi koruyabilmemiz mümkün görünmüyor. Hazır Giyim sektörü olarak 2022'yi, 21,2 milyar dolarlık ihracatla tamamlamıştık. 2023'te ise bahsettiğim nedenlerle fiyat tutturmakta zorlandık ve müşteri kayıpları yaşadık. Sektör olarak geçen yılı 19,3 milyar dolarla kapattık. Sorun, 2024'te de devam ediyor. Süveyş krizi ve kısmen canlanan küresel talebin etkisiyle Mayıs ayında, geçen yılın aynı dönemine göre başa baş duruma gelsek de ilk beş ayı yüzde 11,5 ekside kapattık. Asya'daki rakiplerimizle fiyat üzerinden rekabet

yapma şansımız her geçen yıl daha da azalıyor. Fiyat odaklı rekabet yerine moda endüstrimizi tasarımı, inovasyonla, markalaşarak, dijitalleşmenin olanaklarını kullanarak ve elbette yeşil üretim kapasitemizi artırarak ayrıştırma-mız gerekiyor. Küresel moda endüstrisinin geleceğinde, dijital ve yeşil dönüşüm belirleyici olacak. Bu süreci başarıyla tamamlayan ülkeler avantaj elde edecek. İHKİB olarak biz de süreci moda endüstrimiz için fırsata dönüştürmek istiyoruz.

### “Biz, yıllardır kurun enflasyona paralel hareket etmesi gerektiğini söylüyoruz”

Kamuoyunda yıllardır, “İhracatçılar kâr etmek için TL'nin değer kaybetmesini istiyor.” şeklinde hiçbir gerçekçi temele dayanmayan bir anlayış var. Biz, elbette ulusal paramızın değerli olmasını istiyoruz. İhracatçılarımızın böylesine yanlış bir varsayım üzerinden suçlanmasını asla kabul etmiyoruz. Biz, yıllardır kurun enflasyona paralel hareket etmesi gerektiğini söylüyoruz. Bunun anlamı şu: Örneğin bir ay üretici enflasyonu yüzde 3 arttıysa kurun da en azından ona yakın hareket etmesi gerekiyor. İçeride maliyetler arttığı hâlde kur yerinde saydığında, emek yoğun sektörlerde fiyat tutturma şansımız giderek daha da azalıyor. Dolayısıyla çözüm, aslında net. Ülke ekonomimiz için itici güç olan ihracatımızı büyütebilmemiz için kurun teşvik edici olması gerekiyor.

## “RAKİPLERİMİZDEN YÜZDE 70 DAHA PAHALIYIZ”



Ahmet Öksüz  
İTKİB Başkanı

“Hedefimiz, çok zor geçen 2024 yılında tekstil sektörü olarak en büyük ihracat pazarlarımızın ithalatından aldığımız payı ve küresel ihracattan aldığımız payı koruyarak artırabilmek.”

Küresel ticaretteki daralma, üretimdeki maliyet artışları ve döviz kurunun rekabetçi seviyede olmaması birbirini tetikleyen unsurlar. Bu üç temel sorunun birindeki iyileşme, diğer problemleri nispeten göz ardı edebilecekken iç içe geçen söz konusu hususlar, istihdamdan üretime, ihracattan katma değere tüm konu başlıklarımızı doğrudan etkiliyor. Önemli olan bütüncül bir bakış açısı ile sektörümüzün olumsuzluklardan olabildiğince az etkilenmesini sağlayacak adımları atmak. Bunun için de devlet-özel sektör iş birliği, her zaman olduğu gibi çok önemli. Hâlihazırda tekstil sektöründe istihdam edilen bir personelin, işverene ortalama maliyeti bin doların üzerinde. Bu veri bazı Avrupa ülkelerinden daha yüksek; bazılarıyla ise başa baş durumda. Bu konuya ivedilikle bir çözüm bulunması gerekiyor. Zira küresel rakiplerimizden istihdam maliyetlerinde yüzde 70 daha pahalıyız. Sektörün en önemli problemlerinden bir diğeri ise istihdamın hizmet sektöründe yoğunlaşması. Alışveriş merkezi ekosisteminde 2,1 milyon kişiye istihdam sağlanıyor. Meslek lisesi mezunlarının yalnızca yüzde 40'ının mezun oldukları alanlarda çalıştığı tahmin ediliyor. Söz konusu verinin tekstil meslek lisesi mezunları için yüzde 10 seviyelerinde olduğunu değerlendiriyoruz. Çünkü kimse sanayide çalışmak istemiyor. Bunun yanında deprem bölgelerinde çalışanlar, günlük ortalama 1.500 TL yevmiye almaları sebebiyle inşaat sektörünü tercih ediyor. Dolayısıyla sektör, bir yandan istihdam maliyetlerini tolere etmeye çalışırken bir yandan ihtiyaç duyduğu istihdama ulaşamıyor. Bu kapsamda sektör ve işverenin işçilik giderleri hususunda desteklenmesi gerekiyor. Sanayi sektörü ile ilgili meslek lisesinden mezun olan personelin, sanayide kesintisiz çalışması hâlinde, istihdam edildiği ilk beş yıl boyunca

brüt asgari ücret alması sağlanması gerektiğini düşünüyorum. Söz konusu düzenlemeyle hem işveren maliyeti azalacak hem de imalat sanayisinde istihdam teşvik edilmiş olacaktır. Türk tekstil sektörü; 1 milyonu aşkın kişiye istihdam sağlayan, ham maddeden Hazır Giyime kadar tüm süreci entegre biçimde yürütebilen çok büyük bir sektör. Elbette hem küresel daralma hem de maliyet artışları sektörümüze olumsuz yansıdı. Son bir yıl içinde üretim sürecinde işçilik giderlerinin payında önemli bir artış gerçekleşti. Özellikle asgari ücret düzenlemeleri maliyete yansıyor sektörümüzün rekabetçiliğini olumsuz etkiledi. Yüzde 20'lere varan küresel daralma nedeniyle işçilik maliyetlerini müşteriye yansıtılabilmek çok mümkün değil. Dolayısıyla artan işçilik giderleri, doğrudan firmalarımızın maliyetlerine ve kârlılıklarına yansıyor. Bu durumun ihracatımızı etkilediği bir gerçek. Diğer taraftan 2024 yılının ilk çeyreğinde talep daralması küresel ölçekte etkisini devam ettiren Türkiye'nin küresel pazarlarında payını koruyabiliyor olması en büyük motivasyon gücümüz. Bu çerçevede hedefimiz, çok zor geçen 2024 yılında tekstil sektörü olarak en büyük ihracat pazarlarımızın ithalatından aldığımız payı ve küresel ihracattan aldığımız payı koruyarak artırabilmek.

### “Öngörülebilir ve istikrarlı kur politikası, tüm sektörlerimizin en önemli önceliği”

Mevcut kur seviyesi, küresel piyasada rekabetçiliğimizi doğrudan etkiliyor. Öngörülebilir ve istikrarlı kur politikası, tüm sektörlerimizin en önemli önceliği. Kur politikalarından beklentimiz, döviz kurunun enflasyon oranında artması ve baskılanmaması yönünde. Bu kapsamda en kısa zamanda atılabilecek pozitif adımların yansımalarını görmeyi umuyoruz.

## “MEVCUT KUR SEVİYELERİ REKABET ŞANSINI AZALTIYOR”



Güven Karaca  
İDMİB Başkanı

“Kurlar, uzun süredir benzer seviyelerde. Bu seviyeler, Türk ihracatçısının rekabet şansını azaltıyor. TL maliyetlerimiz giderek yükseliyor.”

**D**eri ve deri mamulleri sektörünün 2023 yılı ihracatı, 2022'ye göre yüzde 9,5 azalarak 1,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2024 yılının ilk çeyreğinde ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 30'a varan bir düşüş yaşandı. Bu düşüşte Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik şartların, dünyada yaşanan resesyonun ve bazı ülkelerdeki savaş sürecinin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'de son dönemler seçim süreçleri ile geçti. Bunun yanında yüksek enflasyonla mücadele devam ediyor. Kurlar da uzun süredir benzer seviyelerde. Bu seviyeler, Türk ihracatçısının rekabet şansını azaltıyor. TL maliyetlerimiz giderek yükseliyor. Özellikle işçilik ve enerji maliyetlerimiz rakip ülkelere göre yüksek kalmaya başladı. Faizler de her geçen gün yükselişte. Yüksek faiz ortamında ticaret yapmak, yatırım yapmak giderek zorlaşıyor. 2023 yılında, Ticaret Bakanlığının destekleri ile üç kıtada, beş farklı ticaret heyeti organize ettik. İhracatçılarımız, bu heyetlerde bine yakın ikili iş görüşmesi yaptı. Toplam ihracatımızdaki yükseliş ise çok sınırlıydı. Ancak ihracata toplam üzerinden bakmak yanlış bir değerlendirme yapmamıza neden oluyor. İhracatı düşen sektörler, ülkemizin istihdam fabrikaları. Her geçen gün ihracatı düşen sektörlerde çalışan insan kaynağını kaybediyoruz. Bu geriye gidişi görmemiz gerekiyor.

### “Kurların yükselmesinden başka hiçbir destek ihracatçının önünü açamaz”

Son iki yılda sadece bizim sektörümüzdeki kayıp, 1 milyar dolar seviyelerinde. Sektör olarak ilk üç aydaki yüzde 30'luk ihracat kaybının yılın ikinci yarısında ve son çeyrekte toparlanacağını düşünsek de 2024 yılını yüzde 15-20 düşüşle kapatacağımızı öngörüyoruz.

Sektörün pazarlarını çeşitlendirmek, yeni pazarlar yaratmak için İDMİB olarak çalışmalara devam ediyoruz. Asya ve Avrupa'da birçok fuara katılıyoruz. Asya'da durum çok parlak değil çünkü, resesyonun etkileri hâlâ devam ediyor. Avrupa'nın bütün fuarlarına gittik, orada da resesyon etkileri mevcut. Amerika pazarı biraz daha hareketli ancak Amerika da bizim önemli pazarlarımız arasında yer almıyor. Biz de daha fazla pazara açılıyor ve pazar ile ürün çeşitlendirmesi yapmaya çalışıyoruz. Fakat önümüzdeki günlerde ihracatı destekleyecek ya da hareketlendirecek bir ışık göremiyoruz. Dolayısıyla bu çerçevede verilecek mesajların ve desteklerin büyük önem taşıdığına inanıyoruz. Şu anda kurların yükselmesinden başka hiçbir destek ihracatçının önünü açamaz. Ancak kurların yükselmesiyle enflasyonun nereye gideceğini de çok iyi biliyoruz. Son bir yılı değerlendirdiğimizde enflasyonda beklenen düşüş henüz görülmedi. Bu iki, üç yıla yayılacak bir süreç. Ekonominin yeniden toparlanması için bir reçete oluşturulmuş durumda. Buna saygı duyuyoruz. Ancak dış piyasayı kaybettiğimiz bir noktadayız. Üreticilerin kapasiteleri boş kaldı. Ortalama yüzde 50 kapasite ile çalışıldığını söyleyebiliriz. Bugün dışarıdan da içeriden de sipariş gelse karşılayacak gücümüz var. Bu gücümüzü kullanamıyoruz. Çünkü, ihracatta fiyat tutturamıyoruz. İç piyasada da fiyatlarımız yüksek kalıyor. İçerideki pazarı da Uzak Doğu'dan gelen ürünlere kaptırdık. Bu nedenle ithalat çok hızlı bir şekilde yükseliyor. İlegal ithalata karşı yaptırımlarda bulunmalıyız. Bu noktada ihracat pazarlarımıza göre STA'ları yeniden yapılandırmalıyız.

## “İHRACATÇILAR, KURLARIN ÖNGÖRÜLEBİLİR OLMASINI İSTİYOR”



Ahmet Hayri Diler  
İHİB Başkanı

“Kur dalgalanmaları, ihracatçıların fiyat belirlemede ve maliyetlerini kontrol etmede ciddi zorluklar yaşamasına neden oluyor.”

**K**ısa vadede halı sektörünü en olumsuz etkileyecek sorunların başında küresel ticaretteki daralma geliyor. Pandeminin ardından beklenen toparlanma, maalesef küresel ekonomideki belirsizlikler ve jeopolitik gerilimler nedeniyle gerçekleşemedi. Birçok pazarda talepler hâlâ eski seviyelerine ulaşmış değil ve bu durum ihracatçılarımızı zor durumda bırakıyor. Yüksek enflasyon ve maliyet artışları da sektörümüzü ciddi şekilde etkiliyor. Özellikle enerji maliyetlerindeki artış, üretim maliyetlerimizi yükseltti ve bu da rekabet gücümüzü olumsuz etkiliyor. Ham maddelerdeki fiyat artışları da aynı şekilde maliyetleri yükseltti. Bu faktörler, nihai ürün fiyatlarına yansıdığı için talepte daralma riski yaratıyor. Döviz kuru da önemli bir diğer etken. İhracatçıların çoğu, kurların öngörülebilir olmasını ve aşırı dalgalanmalardan kaçınılmasını istiyor. Kur dalgalanmaları, ihracatçıların fiyat belirlemede ve maliyetlerini kontrol etmede ciddi zorluklar yaşamasına neden oluyor. Küresel pazarlardaki daralma ve maliyet artışları, sektörümüzü oldukça olumsuz etkiliyor. Küresel ticaretteki zayıflama, ihracatçılarımızın en büyük pazarlarında talep düşüşlerine yol açtı. Bu, satış hacmimizin azalmasına ve pazardaki varlığımızın zayıflamasına neden oluyor. Maliyet artışları, özellikle enerji ve ham madde fiyatlarındaki yükseliş, üretim maliyetlerimizi önemli ölçüde ar-

tırdı. Sonuç olarak rekabet gücümüz zayıflıyor, çünkü uluslararası pazarda daha yüksek fiyatlarla satış yapmak zorunda kalıyoruz. Bu iki faktör bir araya geldiğinde, ihracatçılarımız hem talep azlığı hem de maliyet baskısı ile başa çıkmak zorunda kalıyor. Rekabetçiliğimizi korumak için maliyet kontrolü ve verimlilik artışı büyük önem taşıyor. Ayrıca yenilikçi ve katma değeri yüksek ürünler geliştirerek pazarda daha güçlü bir konum elde edebiliriz. Sektörümüzün sürdürülebilirliği için bu zorluklarla başa çıkacak stratejiler geliştirmek şart.

### “Döviz kurlarının daha istikrarlı seyretmesi sektörümüzün sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip”

İhracatçılar olarak döviz kazancı sağlıyoruz ancak döviz kurları, enflasyon ile orantılı şekilde artmadığında yerel para biriminde elde edilen gelir, maliyet artışlarını karşılamada yetersiz kalabiliyor. Enerji, iş gücü ve ham madde gibi girdilerimizin maliyetleri yükselirken döviz kuru, bu artışları yeterince dengeleyemediğinde ürünlerin fiyatlarında artış gerçekleşiyor. Kur dalgalanmaları da öngörülemezlik yaratıyor, bu da uzun vadeli fiyatlama ve bütçeleme yapmayı zorlaştırıyor. Bu nedenle, döviz kurlarının daha istikrarlı bir şekilde seyretmesi ve maliyet artışlarına paralel olarak yükselmesi, sektörümüzün sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip.



## JEOPOLİTİK RİSKLER KÜRESEL BÜYÜMEYİ ZORLAŞTIRIYOR

McKinsey'in araştırmasına göre iş dünyasının liderleri jeopolitiği, küresel büyümeye yönelik en büyük risk olarak görüyor. Siyasi geçişler ise ortaya çıkan risklerin başında geliyor.

**S**on dönemde küresel düzeyde artan jeopolitik gerilimler, sektör fark etmeksizin birçok işletmenin dayanıklılığını test ederken mevcut büyüme stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğine işaret ediyor. Avrupa ve Orta Doğu'daki savaşlar, ABD ve Çin arasındaki artan rekabet, işletmelerin gündemini değiştiriyor. Barış ve güvenliğe ek olarak birçok alanda küresel iş birliklerinin ölçülebilir oranda düştüğü dikkat çekiyor. Dünya

çapındaki çatışmaların yoğunluğu ve süresi, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana en yüksek seviyeye ulaştı. 2023 yılında 183 aktif çatışma, şiddet olaylarında yüzde 28, ölümlerde ise yüzde 14 artış görüldü. 2024 yılında 60'tan fazla ülke ve dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 50'si, ulusal seçim döneminde. Seçimlerin, liderlik ve politika değişikliklerine yol açması durumunda iş dünyasının da siyasi bir belirsizlikle karşılaşacağı düşünülüyor. McKinsey'in

araştırmasına göre iş dünyasının liderleri jeopolitiği, küresel büyümeye yönelik en büyük risk olarak görüyor. Siyasi geçişler ise ortaya çıkan risklerin başında geliyor. Söz konusu ortamda küresel iş dünyası liderlerinin karşı karşıya olduğu en büyük stratejik sorunlardan biri, kurumlarının ne kadar küresel kalabileceği. Yüksek maliyetli bu sorun, işletmelerin varlıklarını, büyüme, değer yaratma ve insan kaynakları

Dünya çapındaki çatışmaların yoğunluğu ve süresi, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana en yüksek seviyeye ulaştı.

stratejilerini risk altında bırakabiliyor. Değişen jeopolitik ortamda kuruluşların, stratejik cesaretle hareket ederek kendilerini farklılaştırabilecekleri belirtiliyor. McKinsey'in araştırması, liderlerin jeopolitik dayanıklılığı inşa etmek için sistematik bir yaklaşım benimseyebileceğini gösteriyor. Jeopolitik senaryo planlaması yaparken öngörülemeyen ve yüksek etkili olayların yanı sıra potansiyel fırsatları da düşünmek gerekiyor. Ayrıca yönetim kurullarının jeopolitik riskler konusundaki yeteneklerini geliştirmesi de önemli.

"Yapısal segmentasyon", küresel şirketlerin jeopolitik riskleri azaltmak, yerel bilgiye dayalı karar almayı mümkün kılmak ve güvenli, istikrarlı büyümeye giden yolu açmak için düşündüğü bir dizi hamleyi tanımlıyor. Araştırma, küresel şirketlerin kendi işletim modellerini ayarlarken dikkate almaları gereken soruları belirlerken şirketlerin segmentasyon yaklaşımını nasıl uyguladıklarına ilişkin spesifik örneklerin ana hatlarını çiziyor.

### Jeopolitik dayanıklılık için yapısal segmentasyon önemli

Son 25 yılda şirketler için coğrafi sınırlar ortadan kalktı. İşletmeler, ürünlerini artık dünyanın dört bir yanına ihraç edebiliyor ve bunun için oldukça karmaşık bir tedarik zinciri yapısı kullanıyor. Küresel AR-GE merkezleri kurarak tüzel kişiliklerini birleştiriyor ve tek firma kültürünü teşvik ediyorlar. Küreselleşmenin artık sorgulanmaya başladığı günümüzde şirketlerin bu konuda önlem al-

ması gerekiyor. Yasal, düzenleyici, ekonomik, politik ve sosyal şartlar değişirken şirketlerin altı alanda koordineli eylemde bulunması gerektiği belirtiliyor. Entegre bir yaklaşım gerektiren bu altı alan ise operasyon, AR-GE, teknoloji ve veriler, tüzel kişilik yapısı, sermaye ve insanlar. Kuruluşlar, bu alanların her birinde küreselliğe bağlanmayı ya da faaliyetlerini uzak pazarlar arasında yapısal olarak bölümlere ayırmayı düşünüyor.

Tam yapısal segmentasyon, paralel faaliyetlerin dünya çapında birçok yerde yerleştirilmesini içeriyor. Örneğin işletmeler, yalnızca buldukları bölgelerde fabrika kurup üretim yapabili-

yor ya da alternatif olarak belirli alanlarda, jeopolitik açıdan uyumlu ülkelere yatırım yapıyor. Böylece küresel bağlantılarını korurken küresel erişimin faydalarından yararlanabiliyor ve büyüme fırsatı elde edebiliyorlar.

### Dayanıklılık için üretim ve tedarik zincirleri çeşitlendirilmeli

Artan jeopolitik rekabete ek olarak pandeminin, iklim değişikliğinin ve çatışmaların neden olduğu aksaklıklar, tedarik zincirlerini en öncelikli konu hâline getirdi. İşletmeler hem jeopolitik riskleri hem de üretim veya tedarik zinciri ayak izlerini göz önünde bulundurarak çeşitli segmentasyon stratejileri uyguluyor.

2023 yılında  
183 aktif  
çatışma, şiddet  
olaylarında  
yüzde 28,  
ölümlerde ise  
yüzde 14 artış  
görüldü.







Bazı şirketler, daha fazla stratejik çeşitliliğe doğru ilerlemek adına küresel yaklaşımı yeniden benimsiyor. Bu sayede dünya çapında daha geniş bir pazar yelpazesinden kaynak sağlıyor ve bu pazarlarda üretim yapan bir modele doğru hareket ediyor. Herhangi bir bölgeye veya ülkeye bağlı olmadıkları için daha geniş ve daha küresel bir bağlantı ağının dayanıklılığını deneyimliyorlar. Operasyonlarında yapısal segmentasyonu tercih eden şirketler ise bir bölgedeki kesinti durumunda üretim ve tedarikin ayakta kalabilmesini sağlamaya çalışıyor. Şirketler, birden fazla bölgede çeşitli derecelerde yerleşmeye çalışıyor. Az sayıda şirket, faaliyetlerini tamamen yerleştirmeyi veya üretimi-

nin tamamını bir coğrafyadan diğerine taşımayı düşünüyor. Bunu yapanlar genellikle tedarik zincirlerinin yalnızca en hassas kısımlarına odaklanıyor. Aslında tüm tedarik zincirleri kaynakların çıktığı yerde başladığından, bir şirketin pratik olarak tedarik zincirinin ne kadarının yerini değiştirebileceği konusunda doğal bir sınır bulunuyor. Çok sayıda şirket ise bir dereceye kadar yapısal segmentasyonu düşünüyor. Örneğin Avrupa Merkez Bankası'nın AB'de yaptığı bir anket, firmaların yüzde 42'sinin gelecek beş yıl içinde üretimde "friend-shore" yapmayı planladığını, son beş yılda yalnızca yüzde 11'inin bunu yaptığını ortaya koyuyor. Karbon ayak izlerini ve tedarik zincirlerini yeniden şekillendir-

mek, jeopolitik riski bölümlere ayırabiliyor. Ancak bu, maliyet ve karmaşıklığı da beraberinde getiriyor. Bazı kuruluşlar, iş gücü eksikliği ve altyapı sınırlamaları gibi faktörler nedeniyle tedarikçi ağlarını yeni pazarlarda çoğaltmakta zorluk çekiyor. Çok uluslu şirketlerin çoğu, Güneydoğu Asya gibi coğrafyalarda ayak izlerini genişletirken Çin'in ASEAN ekonomilerine ihracatı da büyümeye devam ediyor. Bu, Çin'de üretilen bileşenlerin çok uluslu şirketler tarafından bazı tedarik zincirlerinde kullanımının derinleşmesine neden oluyor. Yapısal segmentasyon, iş dünyasının hem jeopolitik olumsuzlukları aşmak hem de potansiyel olarak büyümeyi güvence altına almak için uyguladığı bir mantık.

Aslında, küresel ticaretin yeni jeopolitiğini ve geometrisini yönetmek, iş dünyası liderlerinin çok faktörlü hesaplamalar yapmasını ve zaman zaman yapısal segmentasyona yönelik pazara göre farklılaştırılmış yaklaşımlar geliştirmesini gerektiriyor. Ancak yapısal segmentasyon, tüm riskleri ortadan kaldıracak sihirli bir formül de değil. Jeopolitik açıdan uzak bölgeler, doğası gereği hem risk hem de fırsat barındırıyor.

#### **Küresel AR-GE yatırımları rekabet avantajı sağlıyor**

İş dünyası liderleri teknoloji, çok uluslu şirketler ise AR-GE ayak izlerini çağa uyarlamak zorunda kalıyor. İtibar ve ticari faktörleri dengelemeleri gereken kuruluşlar, AR-GE merkezlerini nerede

Söz konusu ortamda küresel iş dünyası liderlerinin karşı karşıya olduğu en büyük stratejik sorunlardan biri, kurumlarının ne kadar küresel kalabileceği.

yapmaları gerektiği, merkezi kimin yürüteceği, çıktılarını kiminle paylaşmaları gerektiği gibi sorulara yanıt arıyor. Yapısal segmentasyona göre bazı şirketler, AR-GE faaliyetlerini birden fazla bölgede tamamen yerleştirmenin yollarını arıyor. Bu şekilde, her pazardaki en iyi yeteneklere erişim ve değişen yerel gereksinimleri karşılayan ürünler geliştirme esnekliği kazanabiliyorlar. Bazı şirketler varlıklarını kendi iç pazarlarına taşıırken bazıları ise genel merkezlerinin bulunduğu yerden jeopolitik olarak uzak pazarlarda AR-GE faaliyetlerini sürdürüyor. Ancak ülkeler arasındaki stratejik rekabetin bir parçası olan teknoloji alanlarındaki kısıtlamalar, katı kurullarla denetleniyor. Bu stratejileri kullanan şirketler, genellikle yalnızca riski azaltmakla kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı da kazanabiliyor. Yerel bir AR-GE varlığı, ürünleri pazara özgü tüketici tercihlerine daha uygun hâle getirerek küresel bir kuruluşun yerel büyüme stratejisini ateşleyebiliyor. Yaklaşımlar farklılık gösterse de motive edici faktör genellikle inovasyon üstünlüğünü korumak ve jeopolitik dayanıklılık oluşturmak.

#### **Teknoloji ve veri, riskten uzak tutulmalı**

Şirketler, düşük maliyetle ölçeklendirme yoluyla kazanç sağlamaya çalıştıkları için küresel teknoloji yığını, bir rekabet avantajı

kaynağı olarak görülüyordu. Artık bu strateji, birden fazla kaynaktan gelen baskıların altında. Bu baskılar ise veri koruma, mahremiyet ve yerelleştirme yasalarının dünya çapında yaygınlaşması, artan veri hırsızlığı, kötü niyetli teknoloji kullanımı ve casusluk tehdidi olarak gösteriliyor. Kurumsal teknoloji yığınlarını yeniden gözden geçiren şirketler, teknoloji ile veri yönetimine yönelik geleneksel yaklaşımlarını yeniden dengelemeyi düşünüyor. Bazı işletmeler, yüksek riskli pazarlarda teknoloji hizmetleri barındırmayı ve yerel düzenlemelere tabi olarak erişim ayak izini benimsemeyi tercih ediyor. Bazı şirketler ise kurumsal teknoloji yığınlarını giderek artan şekilde yapısal bölümlere ayırıyor. Şirketlerin birçoğu, yalnızca bireysel coğrafyalara uyum sağlamak için değil, aynı zamanda fikri mülkiyet hırsızlığı gibi jeopolitik riskleri yönetmek için bütünsel bir yaklaşım benimsemek adına yapısal segmentasyona doğru kayıyor. Yaklaşımlardan biri, tamamen yerleştirilmiş bir BT alanına yatırım yapmak ve hassas verileri yüksek riskli pazarlardan ayırmak. Tam yerelleştirme konusunda yetersiz kalan firmalar bile verilerini, genel merkezlerinin bulunduğu yere jeopolitik olarak yakın yerlerde depoluyor. Şirketler, jeopolitik olarak uzak ülkelerde, daha sonra bu ülkelerin veri ve gizlilik yasalarına uygun bir teknoloji ayak izi yaratmayı



Jeopolitik değişimler, sermaye akışlarını etkiliyor.

amaçlıyor. Yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi alanlardaki yazılım şirketleri, bilgi güvenliğini yönetmek için bu hassas yetenekleri genellikle yerel sağlayıcılarla ortaklık yaparak kurguluyor.

#### Tüzel kişilerin rolü yeniden değerlendiriliyor

Şirketler, tüzel kişilerin rolünü ve jeopolitik zorluklarla başa çıkmada oynadıkları rolü yeniden değerlendiriyor. Bu noktada değişen düzenleme gereklilikleri, artan pazar içi risk ve yerel oyuncu olarak görülme niyeti ön plana çıkıyor. Ana şirketten uzaklaşmak işlevlerin kopyalanması, maliyet artışı, ana şirket ile yerel birimler arasındaki risk iştahının farklılaşması, küresel kültür aşınması gibi kendine özgü yeni zorlukları da beraberinde getiriyor. Ayrıca varlık segmentasyonunun jeopolitik riski dengelemek için yeterli olmama riski de bulunuyor. Ana şirket ve bölümlere ayrılan kuruluşlar, potansiyel olarak yetersiz yöneti-

şim ve risk kontrollerine rağmen hâlâ tek ve aynı olarak görülebiliyor. Bu nedenle bazı şirketler daha da ileri giderek ana ortaklığın devam ettirilmesinin savunulamaz olduğunu düşünüyor. Önde gelen risk sermayesi şirketleri de bölgesel işletmelerini farklı markalara ve yerel yönetim kurullarına sahip yeni kuruluşlara ayırdı. Bu durumlarda küresel faaliyet göstermenin faydaları kaybolurken bazı durumlarda tamamen ayrılmış bir iş birimi de pazarlarda büyük bir rakibe dönüşüyor. Bazen aynı şirket, dünya çapında bu hamlelerden birden fazlasını pazara göre farklılaştırılmış şekilde yapmak zorunda kalıyor.

#### Uzak bölgelerde sermayenin korunması gerekiyor

Jeopolitik değişimler, sermaye akışlarını etkiliyor. Uluslararası Para Fonu, iki ülke arasındaki jeopolitik mesafenin artmasının, yatırımların azalmasıyla ilişkili olduğunu bildiriyor. Asya, Avrupa

ve ABD'deki gelişmiş ekonomilerin harcamalarının azalmasının bir sonucu olarak 2015'ten bu yana Çin ve Rusya'daki doğrudan yatırımlar hızla düştü. Ancak özellikle Afrika, Hindistan ve gelişmekte olan Avrupa'ya akışlar arttı. Bu ortamda pek çok şirket, finansmanı nakit giriş ve çıkışlarının benzer jeopolitik koşullara maruz kalacağı şekilde ayarlıyor. Alternatif bir yaklaşım ise sermayeyi jeopolitik olarak daha uzak bölgelerden uzaklaştırarak yerele hareket etmek.

#### İnsan ve kültür değişimi son derece hassas

Bir kuruluşun ne ölçüde küresel kalabileceği, insanları ve kültürü ilgilendirdiğinde son derece hassas bir konuya dönüşüyor. İş gücünü güvende tutmak için kuruluşların dengeyi bulması gerekiyor. Şirketlerin çoğu, yetenekleri elde tutmak için küresel bağlantı duygusunu geliştirmeye nasıl devam edeceğini düşünmek zorunda.



Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

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

0 282 674 41 81

zeynepemprime zeynepemprime

www.zeynepboya.com info@zeynepboya.com

Challenge time

With colors..



Digital Printing





Jakamen.com.tr





## “İYİ PAMUĞUN YAYGINLAŞMASIYLA DIŞARIYA BAĞIMLILIĞIMIZ AZALACAK”

Geçen aylarda İyi Pamuk Uygulamaları Derneği Başkanı olan Muzaffer Kayhan, Türkiye'nin İyi Pamuk potansiyeli ve derneğin yeni dönem hedefleri ile ilgili bilgiler paylaştı.

**Y**akın zaman önce IPUD başkanı seçildiniz. Derneğin bundan sonraki süreçteki faaliyetleri için ilk hedefleriniz nelerdir? IPUD olarak İyi Pamuk (Better Cotton) standardının uygulanması için ilgili yerel ortakların, yani program ortaklarının bulunması ve desteklenmesi, onların çiftçiye hizmet götürme süreçlerinin iyileştirilmesi için eğitimler veriyor, arazi düze-

yinde denetim ve veri toplama gibi birçok faaliyet yürütüyoruz. Bunlara ek olarak yerelde sürdürülebilirlik sorunları ile mücadele edebilmek için farklı konularda ortaklıklar yapıyor, projeler yürütüyoruz. Amacımız topluma, çevreye duyarlı ve ekonomik olarak sürdürülebilir pamuk üretimini desteklemektir. Önümüzdeki dönemde bu konuda yeni projeleri hayata geçirmeyi planlıyoruz.

### IPUD, Türkiye’de pamuğun daha iyi üretilmesi adına çaba gösteriyor. İyi Pamuk uygulamaları, ülkemizde nasıl bir seyir izliyor?

Son yıllarda önemli ilerlemeler kaydedildi. 2022-23 sezonu itibarıyla Türkiye’deki üretimin yaklaşık yüzde 10’u İyi Pamuk olarak gerçekleşti. Sektöre yön veren büyük işletmeler, 2025’e kadar kullandıkları pamuğun yüzde 100’ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı hedefliyor. Bu da daha çevreci ve daha etik üretim yöntemlerinin benimsenmesini sağlıyor. Sürdürülebilir pamuk üretimi konusunda önemli adımlar atıldı ama hâlâ ilerlememiz gereken yollar var. Ülkemizde İyi Pamuğun yaygınlaşmasıyla, dışarıya olan bağımlılığımız azalacak, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatımızda yerli ham maddenin payı artacak. Dünyada 22 ülkede, 2,2 milyon çiftçi tarafından uygulanan İyi Pamuk standardı, pamukta en yaygın standarttır. BC yıllık faaliyet raporuna göre 2022-23 sezonunda 5,4 milyon ton İyi Pamuk üretimi gerçekleşti. 2022 yılında 260 marka ve perakendeci üye,

Ülkemizin Better Cotton dışında, organik pamuk üretiminde de önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir.

toplularak 2,6 milyon ton İyi Pamuk tedarik etti. Bu, önceki yıla göre yüzde 7 artışı ve dünya çapında üretilen pamuğun yüzde 10’undan fazlasını temsil ediyor. Dünyada iplikçi talebi 3,4 milyon ton (2022-23), Türkiye’deki iplikçilerin talepleri ise 2019’da toplamda 166 bin tondan 2022’de 257 bin tona yükseldi. Türkiye’deki üretimin artması durumunda Türkiye’den talep edilen rakamın da artacağı öngörülüyor.

### “Beyaz altın” olarak adlandırılan pamuk, Türkiye’nin verimli topraklarının kadim ürünleri arasında. Türkiye pamuğunu farklı kılan özellikleri nelerdir?

Türkiye pamuğu, özellikle kalite açısından ayrışıyor ve uluslararası piyasada kabul görüyor. İnce ve uzun lifli yapısı ile Türkiye pamuğu, iplik ve kumaş üretiminde yüksek kaliteli ürünler elde edilmesini sağlıyor. Ayrıca ülkemizin Better Cotton dışında, organik pamuk üretiminde de önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle iklim krizi ve Yeşil Mutabakat sonrası çevresel duyarlılıkların artmasıyla hem Better Cotton hem de organik pamuk üretimi giderek daha fazla önem kazanıyor. Türkiye, organik pamuk üretiminde dünyanın lider ülkelerinden biri. Türk pamuğunun renk derecelendirmesi ve temizliği de yüksek standartta. Türkiye’nin pamuk üretimindeki başarısı, sadece miktar olarak değil kalite ve sürdürülebilirlik açısından da dünya genelinde öne çıkıyor. Türkiye, GDO’suz pamuk üreten nadir ülkelerden biridir.

### İyi pamuk ile konvansiyonel pamuk üretimini kaynak tüketimi açısından karşılaştırabilir misiniz?

Konvansiyonel tarım faaliyetleri, üretilemeyen kaynaklar olan su ve toprağı kullanıyor ve çoğu zaman bu kaynakların kirlenmesine sebep oluyor. İyi Pamuk üretimi ve Better Cotton standardında yer alan uygulamalar ise toprak ve su kaynaklarını korur, biyolojik çeşitliliğe katkı sağlar. Biz, İyi Pamuk uygulamalarıyla çevreye, topluma ve ekonomiye daha sürdürülebilir kazançlar sağlamayı hedefliyoruz.

### Türkiye’nin iyi pamuk üretimi konusunda nasıl bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce üretimi artırmak adına neler yapılmalı?

Sahip olduğumuz ve büyütmeyi hedeflediğimiz nitelikli pazarlara bakıldığında, sürdürülebilirlik konusunda yüksek farkındalığa sahip tüketicilerin bulunduğu ülkeler öne çıkıyor. Bu bağlamda Türkiye’den ürün tedarik eden marka ve tedarik zincirlerinin, alımlarını sürdürülebilir süreçlerle üretilmiş ham maddelerden yapmaya yönelik bir eğilim içinde oldukları ve yakın gelecekte sürdürülebilir olmayan ürünleri alımlarını sonlandırabilecekleri biliniyor. Bu sebeple mevcut pamuk üretiminin ve ihtiyaç duyulan üretim artışının kesinlikle sürdürülebilirlik standartlarına uygun olarak planlanması gerekiyor. Aksi takdirde mevcut pazarlarımızı kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir veya sürdürülebilirlik standartlarına sahip pamuk yetiştiren

**Muzaffer Kayhan**  
İyi Pamuk Uygulamaları  
Derneği Başkanı



diğer ülkelere olan bağımlılığımızı artırabiliriz.

### Pamuk üreticilerine de büyük bir görev düştüğünü biliyoruz. Çiftçilere yönelik ne gibi girişimleriniz bulunuyor?

Pamuk üretiminde ileri yöntemleri kullanarak yüksek verimli üretim gerçekleştirebilen ülkelerde (ABD, Brezilya, Avustralya, Yunanistan, İsrail) olduğu gibi Türkiye’nin de kendi ulusal sürdürülebilir pamuk standardının oluşturulması gerekir. Bu ulusal standardın, mevcut uluslararası standartlar ile eşdeğerliği sağlanmalı ve var olan yerel kurumsal altyapılarla uygulamalar yaygınlaştırılmalı. IPUD olarak Better Cotton standardı ile İyi Tarım Uygulamaları standartlarının eşleştirilmesi için çalışma-



Türkiye, GDO'suz pamuk üreten nadir ülkelerden biridir.



Türkiye pamuğu, özellikle kalite açısından ayrışıyor ve uluslararası piyasada kabul görüyor.

#### Harun Bayramoğlu

İHKIB Önceki Dönem Yönetim Kurulu Üyesi

#### “BCI standardında üretimimiz artıkça ihracatımız da artacaktır”

Ülkemizin stratejik ürünlerinden pamuk, birçok alanda ekonomimize katkı sağlıyor. 10 yıl önce pamuk üreticileri, çırçır firmaları, sanayiciler ve ihracatçı birliklerinin kurmuş olduğu IPUD, yıllar içinde ülkemizdeki pamuk üretiminin kalitesinin artırılmasına katkı sağladı.

Ülkemizin lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyim, iç piyasaya hizmet verdiği gibi uluslararası pazarlarda da birçok ülke üreticileri ile rekabet ediyor. Uluslararası alıcıların ilk baktıkları fiyat değil, ürünün nasıl üretildiği ve sürdürülebilir olup olmadığı. Türkiye'den alım yapan markalar, kaliteli ürün isteklerini sürekli revize ediyor. Bu kapsamda İyi Pamuk uygulamalarıyla üretilmiş sertifikalı ürünleri şart koşuyorlar ve çok kısa sürede standart ürünlerden mamul hâle gelmiş konfeksiyon ürünlerini almayacaklarını beyan ediyorlar.

IPUD, BCI standartlarına göre kontrol yapıyor ve sertifika veriyor. Bu standartlarda üretim yapmak ülkemizin ekolojik dengesine daha az, su ve ilaç kullanımı olarak geri dönüyor. Ayrıca bu sayede zayıfatı az daha fazla ürün elde edilebiliyor, toplanan pamuğun balyalanmasında oluşabilecek hatalar ortadan kaldırılıyor, mamul hâle geldikten sonra ortaya çıkabilecek reklamasyon ödemelerinin önüne geçiliyor. Uluslararası standartlarda insana yakışır iş ortamı sağlanabiliyor. Uluslararası markalar, bu değerlerle üretilmiş ürünler almak istiyor. Biz bu konulara dikkat edersek Hazır Giyim ihracatımız öncelikle mevcut seviyesini koruyacaktır. İlerleyen zamanlarda da BCI standardında pamuk üretimimiz arttıkça ihracatımız da artacaktır. Bu sayede pamuk, iplik, kumaş ve Hazır Giyim üreticilerimiz aranan bir ürünle daha rahat satış yapacaktır.

lara başladığımızın müjdesini vermek isterim. Ayrıca ulusal standarda uyumlu üreticilerimizin ilave destekleme politikaları ile teşvik edilmesi, dönüşümün hızlanmasını sağlayabilir. Eğitim programları ve finansal destek mekanizmalarını genişleterek genç çiftçileri teşvik ediyor ve tarımsal gelişim için sağlam bir zemin hazırlamak istediğimizi belirtmek istiyorum. Hep birlikte, daha yeşil, daha verimli ve daha sürdürülebilir bir tarım sektörü için çalışmaya devam edeceğiz.

#### İklim değişiklikleri, pamuk üretim süreçlerinde ve pamuk değer zincirinde ne gibi olumsuzluklara neden oluyor?

İklim değişiklikleri, pamuk üretim süreçlerini ve pamuk değer zincirini fazlasıyla olumsuz etkiliyor. Bunların başında ise kuraklık ve su kaynaklarına ulaşım geliyor. Pamuk, büyüme döneminde yüksek miktarda

suya ihtiyaç duyuyor. İklim değişikliği nedeniyle azalan yağış miktarı ve artan sıcaklıklar, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de su kaynaklarını ciddi şekilde azalttı. Bu durum, pamuk verimini düşürüyor. Aşırı ve beklenmedik meteorolojik olaylar da üretimi etkiliyor.

Türkiye'nin pamuk üretiminde önemli bir yere sahip Güneydoğu Anadolu Bölgesi, iklim değişikliklerinden olumsuz etkileniyor. İklim krizini kısa sürede düzeltmeyeceğimize göre alacağımız çeşitli önlemler bulunuyor. Suyu tasarruflu kullanma en önemli önlemlerden. Damlama sulama sistemleri, su tasarrufu sağlar ve kuraklık dönemlerinde bile bitkilerin yeterli su almasını garanti eder. Topraktaki organik maddeyi artıran yöntemlerin uygulanması ile toprak neminin korunması da alınabilecek önlemler arasında. Çiftçilere iklim değişikliklerine karşı alınabilecek önlemler konusunda eğitim

verilmesi ve bu alanda yapılan araştırmaların desteklenmesi de önemli hamlelerden biri. Hükümet politikaları ve teşvikler, çiftçilerin iklim değişikliklerine karşı daha dayanıklı ve sürdürülebilir tarım yöntemlerine geçişini destekleyebilir.

#### Türkiye'de pamuk üretimini artırıp ithalatı azaltmak adına neler yapılmalı?

2023 sezonunda hem ekim alanlarında hem de üretim rekoltesinde düşüş yaşandı. Deprem ve iklim koşullarının da üretimi vurduğu pamukta, bir önceki sezona göre üretim maliyetleri yüzde 68 arttı, 1 kilogram pamuğun maliyeti 24 TL oldu. Üretimde kayıpların en aza düşmesi için tek çare, pamuğun sürdürülebilir tarım yöntemleri ile üretilmesi. Sürdürülebilir pamuk üretimi konusunda önemli adımlar atıldı ama hâlâ ilerlememiz gereken yollar var. Bu üretim sayesinde kayıpların

mız azalacak, pamuk lifi ve diğer ürünler de katma değerli olacak. Böylece dışarıya olan bağımlılığımız azalacak, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatımızda yerli ham maddenin payı artacak. Bu da ihracattan elde ettiğimiz değerler ülkemizde kalmasını sağlayacak. Tarımda sürdürülebilirlik ve verimliliği artırmak için bilim ve teknoloji kullanımı şart. Dijital tarım uygulamaları, su yönetimi ve toprak sağlığını iyileştirme gibi yenilikler, çiftçilerimizin üretkenliklerini artırabilir ve kaynak kullanımını optimize edebilir.

#### 2024 pamuk sezonu için nasıl bir beklentiniz var?

2024 yılı için Türkiye'nin pamuk üretiminin, önceki yıllarla paralel olmasını bekliyorum. Ancak iklim koşulları ve su yönetimi gibi faktörler, üretim miktarını belirleyici unsurlar olacak. Sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesinin hem



Tarımsal desteklerin ve politikaların etkin bir şekilde uygulanması, üreticilerin maliyetlerini hafifletip üretim miktarını artırabilir. Ancak Türkiye'nin içinden geçmekte olduğu enflasyonist ortamda üreticiye verilecek desteklerin, beklentinin üzerinde gelmeyeceğini öngörüyoruz.

çevresel hem de ekonomik açıdan Türkiye'nin pamuk sektörüne büyük faydalar sağlayacağını biliyoruz. Tarımsal desteklerin ve politikaların etkin bir şekilde uygulanması, üreticilerin maliyetlerini hafifletip üretim miktarını artırabilir. Ancak Türkiye'nin içinden geçmekte olduğu enflasyonist ortamda üreticiye verilecek desteklerin, beklentinin üzerinde gelmeyeceğini öngörüyoruz.

#### **Sürdürülebilir pamuk uygulamalarının, tekstil sektöründe rekabet avantajı elde etmek isteyen Türkiye açısından yakın gelecekte nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?**

Sürdürülebilir pamuk uygulamaları, pamuk üretiminin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir olmasını hedefleyen uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalar, pamuk üretiminin doğal kaynaklar üzerinde minimum etkiye sahip olmasını, çiftçilerin ve toplulukların ekonomik refa-

hını sağlamayı ve sosyal adaleti gözetmeyi amaçlar. Sürdürülebilir pamuk uygulamalarının, bu sebeple Türkiye'nin tekstil sektöründe rekabet avantajı elde etmesi açısından büyük bir öneme sahip olduğunun altını çizmek isterim. Bu uygulamalar hem çevresel sürdürülebilirlik sağlıyor hem de Türkiye'nin uluslararası pazardaki konumunu güçlendiriyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile karbon ayak izinin küçültülmesi, sektörler için çok önemli hâle geldi. Bu noktada sürdürülebilir pamuk üretimi, başlı başına karbon ayak izinizi küçültürken su kaynaklarının korunmasına da katkıda bulunur. Bu, özellikle iklim değişikliği nedeniyle su kıtlığı yaşayan bölgelerde hayati öneme sahiptir. Sürdürülebilir pamuk ürünleri, tüketicilerin gözünde de tercih edilen ürünler olarak öne çıkıyor. Sürdürülebilir pamuk üretiminde Türkiye'nin güçlü oluşu, bizi bu alanda öne çıkarıyor. Sürdürülebilir tarım uygulamaları, uzun vadede

üretim maliyetlerini düşürme potansiyeline de sahip. Tüm bunların yanında sürdürülebilir üretim, marka değerini artırır ve şirketlerin itibarını güçlendirir. Türkiye'nin tekstil markaları, sürdürülebilir pamuk uygulamaları ile bu konuya önem veren tüketici kitlesine hitap edebilir ve marka sadakatini artırabilirler.

#### **IPUD'un orta ve uzun vadeli hedefleriyle ilgili neler söylersiniz?**

Bu sezon ziraat mühendisleri ve çiftçilerimizi hedefleyen ve iklim değişikliği ile toprak sağlığı üzerine yoğunlaşacağımız yeni bir kapasite geliştirme eğitim projemizi devreye alıyoruz. Uzun vadede devlet ve ilgili kurumlarla iş birliği içinde, tarım politikalarını yeniden şekillendirerek gençlerin tarıma olan ilgisini canlandırmak, arazi kullanımını daha etkin hâle getirmek ve çiftçilik mesleğinin itibarını yükseltmek için çalışmak gerekiyor. Biz eğitim programları ve finansal destek mekanizmalarını

genişleterek genç çiftçileri teşvik etmeye ve tarımsal gelişim için sağlam bir zemin hazırlamaya devam edeceğiz. Hep birlikte, daha yeşil, daha verimli ve daha sürdürülebilir bir tarım sektörü için çalışmayı sürdüreceğiz. Bu sezon ziraat mühendisleri ve çiftçilerimizi hedefleyen ve iklim değişikliği ile toprak sağlığı üzerine yoğunlaşacağımız yeni bir kapasite geliştirme eğitim projemizi devreye alıyoruz. Uzun vadede devlet ve ilgili kurumlarla iş birliği içinde, tarım politikalarını yeniden şekillendirerek gençlerin tarıma olan ilgisini canlandırmak, arazi kullanımını daha etkin hâle getirmek ve çiftçilik mesleğinin itibarını yükseltmek için çalışmak gerekiyor. Biz eğitim programları ve finansal destek mekanizmalarını genişleterek genç çiftçileri teşvik etmeye ve tarımsal gelişim için sağlam bir zemin hazırlamaya devam edeceğiz. Hep birlikte, daha yeşil, daha verimli ve daha sürdürülebilir bir tarım sektörü için çalışmayı sürdüreceğiz.

Mevcut pamuk üretiminin ve ihtiyaç duyulan üretim artışının kesinlikle sürdürülebilirlik standartlarına uygun olarak planlanması gerekiyor.

#### **Zekeriya Tanrıverdi**

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi

#### **"İyi Pamuk uygulamaları, Tekstil ve Hazır Giyimin en temel yapı taşlarından"**

Türkiye, elyafan/pamuktan Hazır Giyime kadar tüm ürün gruplarında üretim gerçekleştirebilen yalnızca birkaç ülkeden biri. Bu anlamda entegre üretimiyle sanayisini gittikçe kuvvetlendiren bir sektörümüz var. Geniş ürün yelpazesinde üretim gerçekleştiren sektörümüz için sürdürülebilir elyafa kolay erişim, her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Küresel alıcılar, üretilen üretildiği elyafın kalitesi ve sürdürülebilirlik normlarıyla uyumu hususlarında oldukça titiz. Sektörümüz, küresel rakiplerine göre sürdürülebilirlik konusunda birçok avantaja sahip. Türkiye, dünyanın en büyük GDO'suz pamuk üreticisi. 2022/23'te verim ve ekim alanlarındaki artış ile Türkiye'de 573 bin hektar alanda 1 milyon ton pamuk üretilerek rekor seviyeye ulaşıldı. Pamuk üretiminde en büyük paya sahip iller yüzde 40,1 ile Şanlıurfa, yüzde 14,9 ile Diyarbakır, yüzde 10,3 ile Aydın, yüzde 8,7 ile Hatay, yüzde 6,3 ile İzmir, yüzde 5,3 ile Adana olarak sıralanıyor.

Dünyada yılda yaklaşık 26 milyon ton pamuk üretiliyor ve bu üretimin yüzde 90'ından fazlası, 10 ülke tarafından gerçekleştiriliyor. Pamuk, doğası gereği her koşulda üretilmeyen ve stratejik önemi hiçbir zaman bitmeyen bir ürün. İyi Pamuk uygulamaları, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yeşil dönüşüm yolculuğunun en temel yapı taşlarından birini oluşturuyor.

Sektörümüz açısından İyi Pamuk uygulamaları, bir seçenek olmaktan çıktı. Küresel piyasalardaki yerimizi korumamız için pamuğumuzun standardını yükseltmek bizler için bir sorumluluk. Özellikle hedef pazarlarımız olan AB ve ABD'yle ticari ilişkilerimizi sürdürebilmek için talep edilen kalitede pamuk kullanmalıyız. Pamuğun, ülkemizde üretilebiliyor olması sektörümüz için çok önemli. Bu sebeple İyi Pamuk uygulamalarının geliştirilmesi adına elimizden gelen tüm gayreti sarf ediyoruz. İyi Pamuk uygulamaları, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tarım yöntemlerini teşvik ederek Türk tekstil ürünlerinin uluslararası piyasada daha fazla talep görmesini sağlıyor. Kalite, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve verimlilik gibi alanlarda sağlanan iyileşmeler, Türk ihracatçısının uluslararası arenada güçlü konuma gelmesini sağlıyor. Bu kapsamda tekstil sektörü olarak gerçekleştireceğimiz tüm fuar, tasarım yarışması, ticaret ve alım heyetleri gibi çalışmalarımızda sürdürülebilirlik temasını ön plana çıkarmaya çalışıyoruz.

Küresel alıcılar, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir pamuk üretimi yapan ülkelerden tedarik sağlama eğilimini her geçen gün artırıyor. Türkiye'de İyi Pamuk rekoltesinin artırılması, Türk tekstil ürünlerini bu alıcılar nezdinde daha cazip hâle getiriyor. Bu durum tekstil sektörünün katma değerli ihracatının artmasına katkı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda Türkiye markası algısının da yukarıya taşınmasında öncü rol oynuyor.



## “TÜRKİYE, REJENERATİF PAMUKTA CİDDİ BİR POTANSİYELE SAHİP”

Denim üretiminde su ve karbon ayak izini azaltmak konusunda önemli çalışmalar gerçekleştiren Realteks Denim, Çukurova’da kendi rejeneratif pamuğunu üretmek için pilot uygulamaya başladı.

### Realteks ile ilgili bilgi almak isteriz. Hangi alanlarda faaliyet gösteriyorsunuz?

Realteks Denim, R Group’a bağlı 11 şirketten biri. Gruba bağlı olarak denim kumaş üreten tek fabrikayız. Diğer fabrikalarımız konfeksiyon ağırlıklı. Realteks Denim, 1997 yılında kuruldu. Denim kumaş üretimini Adana Organize Sanayi Bölgesi’nde yer alan tesisimizde gerçekleştiriyoruz. 350 personelimizle yüzde 98 ve üzerinde bir kalite oranı yakalayarak kilogram

ürün başına sadece 23 litre su tüketimiyle aylık 1,5 milyon metre denim kumaş üretimimiz mevcut. Inditex Group, M&S, H&M, Tommy Hilfiger gibi dünyanın önde gelen Hazır Giyim markaları için denim kumaş üretiyoruz.

**Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe, özellikle denim alanında sürdürülebilirliğin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Günümüzde tüketicilerin de bu alandaki bilinç düzeyi artarken küresel piyasalar-**

### da iş birliği yaptığınız markaların bu alanda sizden ne tür beklentileri oluyor?

Yaşanan iklim değişikliklerinin belirtileri, son dönemde somut olarak görünür olduğu için tüm sektörlerde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe de sürdürülebilirliğin önemi en üst düzeylere çıktı. Hatta bazı Hazır Giyim markaları, konvansiyonel üreticilerle ve ürünlerle çalışmayı bıraktı. Bir kısmı da dönüşüm için taahhütler istedi, şartları sağla-

Kendi rejeneratif pamuğumuzu, üretim tesisimizin olduğu bölgede yetiştirmek için aksiyon aldık.

mayan üreticileri giderek tedarik zincirlerinden çıkarmaya başladı. Konvansiyonel denim üretiminin çevreye olan zararı, ham maddeden başlayarak nihai ürün üretimine kadar her proseste çok yüksek. Bu yüzden global markaların tercihlerini, konvansiyonel ürünler yerine sürdürülebilir ürünlere çevirmesi gayet normal karşılanmalı. Global markalar bizlerden düşük su tüketimi, düşük karbon salınımı, ekolojik kimyasallar kullanımı, sürdürülebilir ham maddeler ve insan refahının ön planda olduğu üretimler talep ediyor. Biz de Realteks olarak bu şartları müşteri dayatması olarak değil, doğaya ve insana değer katmak için gerçekleştiriyoruz.

### Realteks için sürdürülebilirlik ne anlam ifade ediyor? Bu alanda yaptığınız çalışmalardan ve elde ettiğiniz sonuçlardan bahsedermisiniz?

Realteks için sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünyayı ifade ediyor. Sürdürülebilirlik, kesinlikle pazarlama stratejisi olarak düşünülmemelidir. Sürdürülebilirlik felsefesiyle yapılan çalışmaların odağında hep düşük su tüketimi, düşük karbon salınımı, ekolojik kimyasal kullanımı ve sosyal şartlar yer almaktadır. Bunları belirli ürün tipleri içinde değil, tüm ürün tiplerinde bulabilirsiniz. Realteks olarak en iyi sürdürülebilir özelliğimiz su tüketimimizin kilogram ürün başına sadece 23 litre olması. Konvansiyonel denim üreticilerinde bu rakam 90 ile 100 litre arasında seyrediyor. Ayrıca ürün başına karbon ayak izimiz, konvansiyonel

denim üreticilerine göre yüzde 57 daha az. Fabrika ortamında yapılması gereken birçok sürdürülebilir aktiviteyi tamamladığımız için ham maddeden kaynaklı çevre etkimizi azaltma yönünde eylemlere başladık. Bu yüzden kendi rejeneratif pamuğumuzu, üretim tesisimizin olduğu bölgede yetiştirmek için aksiyon aldık.

### Realteks olarak kendi rejeneratif pamuğunuzu üretmeye başladınız. Konuyla ilgili neler söylersiniz?

Bu, benim için gurur verici bir proje oldu. Genelde Avustralya, Brezilya gibi ülkelerden ithal edilen rejeneratif pamuğu Çukurova’mızın bereketli topraklarında üreterek hem dışa bağımlılığı azaltmayı hem de bölgemizdeki çiftçileri kalkındırmayı hedefledik. Bu projemizi gelecek yıllarda çok geniş alanlara yaygınlaştırmak için sabırsızlanıyorum. Konvansiyonel pamuğun üretimi esnasında aşırı miktarlarda su tüketilmesi, bilinçsiz gübre ve tarım ilacı kullanımı nedeniyle doğaya verilen zarar günden güne artıyor. Bu nedenle tedarik stratejimizi sürdürülebilir pamuklara doğru değiştirmiştik. Pamuk tedarikinde büyük ölçüde yurt dışına bağımlı olunması nedeniyle Realteks Denim olarak kendi topraklarımızda, kendi sürdürülebilir pamuğumuzu yetiştirme konusunda proje geliştirmeye karar verdik. Projemize Karataş Yemişli’de, 17 dönümlük pilot alanımızdaki ekimle başladık. Bu yıl tamamlayacağımız pilot üretim sonrasında rejeneratif pamuk üretimini binlerce dönüme genişleteceğiz.



Realteks Denim Sürdürülebilirlik Sorumlusu  
Fatih Kahraman

### Konvansiyonel pamuk üretiminden vazgeçme sebepleriniz nelerdi, konvansiyonel pamuk üretiminin zararları konusunda neler söylersiniz?

Konvansiyonel pamuk, maalesef görüldüğü gibi masum bir ham madde değil. Dünyada 1 kilogram konvansiyonel pamuk yetiştirmek için ortalama 10.700 litre su harcıyor. Ayrıca bilinçsiz yapılan gübreleme ve ilaçlamanın çevreye olan zararı, artık kırmızı alarm veriyor. Diğer taraftan hâlâ dünyada konvansiyonel pamuk yetiştiriciliğinde zorla çalıştırma, çocuk işçilik, ayrımcılık gibi istenmeyen sosyal sorunlar yaşanıyor. Zaten global Hazır Giyim markaları da bunları bildikleri için kade-



Artık konvansiyonel pamuğun yerini rejeneratif, organik, BCI gibi sürdürülebilir pamuklar alıyor.



meli olarak konvansiyonel pamuk kullanımından çıkmaya başladılar. Artık konvansiyonel pamuğun yerini rejeneratif, organik, BCI gibi sürdürülebilir pamuklar alıyor.

**Türkiye, rejeneratif pamuk üretiminde nasıl bir potansiyele sahip? Bu projenin nasıl çıktıkları olacağını öngörüyorsunuz, hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?**

Türkiye, rejeneratif pamuk anlamında ciddi bir potansiyele sahip. Fakat geçmişte pamuk fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar yüzünden çiftçilerimiz, pamuk yetiştirmeye küstüler. Pamuğuyla meşhur Çukurova Bölgesi'nde bile pamuk yetiştiriciliği pek kalmadı. Çiftçiler, geçmişte zarar ettikleri için pamuk üretiminden uzaklaştılar. Rejeneratif pamuk, Ege ve Harran Bölgesi'nde proje bazlı olarak üretiliyor. Hedefimiz, konvansiyonel pamuktan ağız yanan çiftçilerimizi rejeneratif pamuk ile tekrardan üretime yönlendirmek. Bu proje tamamlandıktan sonra çiftçilerimize toprağı daha az işleyerek katma değeri daha yüksek ve çevre etkisi daha düşük pamuk yetiştirmenin mümkün olduğunu göstermek istiyoruz. Gelecek yıl 700 dönüm ve sonraki yıl binlerce dönümde rejeneratif pamuk yetiştirmeyi planlıyoruz.

**Proje ile aslında yalnızca pamuk üretimi değil, bölgedeki çiftçileri de bilinçlendirme faaliyetleri yürütmeyi planlıyorsunuz. Birçok yönü bulunan bu projenin bölgeye ne gibi faydaları olacağını öngörüyorsunuz?**

Rejeneratif pamuk dikimi esnasında özellikle tarlada etkinlik düzenledik. Bu etkinlikte çiftçilerimize, ziraat odası ve il tarım müdürlüğünden katılım sağlayan ilgili kişilere rejeneratif tarımı ve pamuğu anlattık. Bilinçlendirme etkinliklerimiz, pamuk hasat döneminde de devam edecek. Biliyoruz ki bölgedeki çiftçilerimizi ne kadar bilinçlendirebilirsek rejeneratif pamukta o kadar geniş sahalara yayılabiliriz. Projemizin bölgenin toprağını iyileştirme, bölgeye katma değerli ürün kazandırma ve bölgede tarım

çalışanlarının sosyal şartlarında iyileşme gibi faydaları olacağını öngörüyoruz.

**Sizce Türkiye'deki iyi pamuk uygulamaları, sektörün ihracatına ve küresel pazarlardaki konumuna nasıl katkı sağlayacaktır?**

Pozitif katkı sağlayacağı kesin. Çünkü global Hazır Giyim markaları artık tarlaya kadar izlenebilirliğin sağlanmasını istiyor. Bu bağlamda Türkiye'deki tekstil firmalarının kendi sürdürülebilir ham maddelerini üretmesi, global piyasada rekabet etme ihtimalini yükseltecektir. Dünyada sosyal şartları yüzünden pamuk yetiştiriciliğinde bloke olmuş ülkeler varken Türkiye'nin konumunun verdiği avantajla küresel piyasada ön plana çıkması kaçınılmaz olacaktır.

KENDİN OLDUĞUN HER AN

**LUFIAN**  
x Burak Deniz

SS'24





## MAKROEKONOMİDE 2024 ÇÖZÜMLER YILI



Sıcak para girişi için 2024, önemli bir geçiş yılı. Zor ancak kritik kararların meyvesini almak için hazırlık yaptığımız bir süreçteyiz. Muhtemelen 2025 yılında yatırım yapılabilir seviyeye oldukça yaklaşmış olacağız.

**Seda Yalçınkaya Özer**  
Integral Yatırım Araştırma Müdürü

İçinde bulunduğumuz 2024, zor ancak birçok makroekonomik sorunun çözülmesi adına güzel bir yıl. Genel seçim öncesinde uygulanan ekonomi politikaları, "arapsaçına" dönen bir sürece işaret etmişti. Kısaca hatırlamak gerekirse her gün bankacılık sektörüne ilişkin en az bir tane regülasyon geldi. Bununla birlikte Kur Korunmalı Mevduat (KKM) büyüklüğü, 2023 yılının başında 1,3 trilyon TL seviyesinden yıl içinde 3,4 trilyon TL'ye ulaşsa da seçim sonrası uygulamaya alınan yeni ekonomi politikalarıyla yılı yaklaşık 2,5 trilyon TL büyüklüğünde kapattı. Merkez Bankası'nın son politika faiz kararı sonrası aldığı piyasa sıkılaştırma hamleleri ile KKM'ye olan ilginin daha da azalması bekleniyor. Gelecek günlerde KKM'den çıkışlar daha da hızlanacak. Kur korunmalı mevduatlarda Mayıs ayının son haftasında 36,8 milyar TL ile son dört ayın en hızlı çıkışı kaydedildi.

Seçim öncesi uygulamaya alınan makro ihtiyati tedbirlerde sadeleşmeye gidildi. Yılın ikinci yarısında Ortodoks politikalara geçiş için uygun zemin hazırlandı. Burada en temel unsur, sadeleşme ve normalleşme olarak öne çıkarıldı. Yeni ekonomi politikası ve sadeleşme adımları, Türkiye'nin yeni bir hikâye yazmasını destekledi. 2023 yılında uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarından not artımı ve sıcak para gelebileceği beklentisi arttı.

2023 yılına Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) yüzde 8,5 politika faizi ile başladı. Genel seçim sonrası değişen ekonomi kadrosu ve politika-

larıyla faiz artırım döngüsü başladı ve yılı yüzde 42,5 politika faizi ile kapattık. Çok kısa sürede ciddi bir yol katettik. Ancak yüksek enflasyonla baş etmek sadece sıkı para politikasından geçmiyor. Ona sıkı maliye politikasının da eşlik etmesi gerekiyor. Hem genel hem de yerel seçimlerin etkisiyle istenilen seviyede ve istenilen zamanda sıkı maliye politikası göremedik. Tasarruf tedbirlerinde de zamansal olarak geç hareket edildiğini söylemek mümkün. Sıkılaştırma eğilimini her yerde görmemiz, daha hızlı sonuç almamızı sağlayacaktır. Genel olarak yaz ayları sonrası hayat koşullarında zorlanmalar yaşanması muhtemel görünüyor. Uzun vadeli çözümlerin, ne yazık ki kısa vadeli koşullarda zorluk yaratması kaçınılmaz. Gelinen noktada yüzde 45 politika faizindeyiz. Merkez Bankası'nın PPK kararları sonrası likidite sıkılaştırıcı eylemlerine şahit olmaya devam ediyoruz.

**İç tüketimle satışlarını artırmış şirketlerde zorlanma hissedebiliriz**  
Sıkılaştırma dendiğinde, iç tüketimde daralma akla geliyor. Aylık verilere baktığımızda iç tüketimde azalmaya yeni geçildiğini görüyoruz. Gecikmeli etkileri, yeni görüyoruz. Muhtemelen gelecek günlerde ekonomideki soğuma devam edecek. İç tüketimle satışlarını artırmış olan şirketlerde bir süre zorlanma hissedebiliriz. Buna karşın 2022-2023, yatırım kararı alma konusunda iyi yıllardı. Yatırım kararı almış ve uygulamış şirketlerde bu yıl yatırımlarından gelen büyüme, katma değer yaratacaktır. Ekonomik so-

ğumayla gelen ya da değişen makro ekonomik koşulların desteklemediği şirketlerin de daha önce devreye aldığı yatırım kararı olup olmadığını izlemekte fayda olabilir. Enflasyon, ekonominin en önemli organıdır. En son gelen enflasyon verisi ile birlikte Türkiye'nin yıllık enflasyonu yüzde 75 oldu. Bu, sürpriz bir rakam değil. Son açıklanan Orta Vadeli Program'da (OVP) öngörülenin dışına çıkmış değiliz. Bu noktadan sonra enflasyonda daha aşağı yönlü bir eğilim görmemiz mümkün. Merkez Bankası'nın üst ve alt tahmin değerlerinin orta noktası olan yüzde 36 yıl sonu enflasyon beklentisi, yüzde 38'e revize edildi. İmkânsız olmayan ancak zor bir öngörü denilebilir. Bunkdaki ana etken, enflasyondaki yukarı yönlü etkilerde güçlü bir yumuşama görmememiz. Ancak sıkı para politikasının gecikmeli etkileri, ekonomideki soğuma etkilerinin yeni yeni cevap vermesi ve baz etkisi enflasyondaki gevşemeyi beraberinde getirebilir. Yıl sonunu yüzde 43 enflasyon ile bitirmeyi öngörmekle birlikte Merkez Bankası'nın 2025 yılı ilk çeyrekte faiz indirmeye başlamasını bekliyoruz. Tüm bu etkilerin yanında Merkez Bankası'nın döviz biriktirme hızını önemle takip ediyoruz. TCMB'nin swap hariç net rezervi 31 Mayıs haftasında 1,5 milyar dolarla artıya geçti. Bir önceki hafta swap hariç net rezervler, eksi 5,1 milyar dolar düzeyindeydi. Burada oluşabilecek iyileşme yabancı yatırımcının dikkatini çekmeye devam edecektir.

## YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER İÇİN ÜRETİLDİLER!**



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ  
**UGUR**  
M A K İ N A

444 0 915



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

# TÜRKİYE'NİN MARKALARI

## LC WAIKIKI VE KIĞILI'NIN HİKÂYESİ

LC Waikiki Ceo'su Mustafa Küçük ile Kiğılı Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kiğılı, aile işletmesi olarak çıktıkları yolculukta nasıl dünya markası hâline geldiklerini anlattı.

**I**HKİB Akademi tarafından düzenlenen "Aile Şirketlerinde Dönüşüm Paneli", 5 Haziran'da gerçekleştirildi. Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu Dr. Yılmaz Sönmez moderatörlüğünde yapılan panelin konuşmacıları, Türk Hazır Giyim sektörünün duayenlerinden ve sektörün en önemli iki küresel markasının kurucusu olan Kiğılı Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kiğılı ile LC Waikiki Ceo'su Mustafa Küçük oldu. Açılış konuşması TİM & İHKİB Başkanı

Mustafa Gültepe tarafından yapılan etkinlikte, aile işletmelerinin dönüşüm ve markalaşma stratejileri ele alındı.

**"Markalarımız 100'ü aşkın ülkede, 3 binden fazla mağazayla moda endüstrimizi temsil ediyor"**

Panelistlerin, Hazır Giyim endüstrisinin gurur kaynağı olan iki büyük markanın mimarları olduğunu vurgulayan Gültepe, moda endüstrisinin efsaneleşen bu iki isminin, aynı zamanda aile işlet-

meleri için çok başarılı iki uygulama örneğinin de temsilcileri olduğunu belirtti. Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "Abdullah Kiğılı, temelleri 85 yıl önce atılan Kiğılı markasının mimarı. Bu topraklardan dışıyla, tırnağıyla, azmiyle, inadıyla ve kararlılığıyla marka çıkaran bir büyüğümüz. Kiğılı, bugün erkek giyimde ülkemizin en önde gelen markaları arasında yer alıyor. Yurt dışında da moda endüstrimizi büyük bir başarıyla temsil ediyor. Fransa'da doğan LC Waikiki'nin ise Türkiye'ye getirip büyütülmesinde, küresel ölçekte bir marka konumuna gelmesinde Mustafa Küçük'ün vizyonunun büyük payı olduğunu biliyoruz." Hazır Giyim sektörü ile ilgili bilgiler de paylaşan Gültepe, "Ülkemizin sanayileşmesine ve ihracatla dışa açılma sürecine Tekstil ve Hazır Giyim endüstrimiz liderlik etti. Tamamına yakını aile

işletmelerinin oluşturduğu moda endüstrimiz, 50 yılda büyük başarılarımıza imza attı. Bugün üretimde marka ülkeyiz. Dünyanın altını, AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Güçlü bir üretim altyapımız ve bilgi birikimimiz var. Tasarım ve markalaşma konusunda her geçen yıl çok daha ileriye gidiyoruz. LC Waikiki ve Kiğılı'nın da aralarında bulunduğu markalarımız 100'ü aşkın ülkede, 3 binden fazla mağazayla moda endüstrimizi temsil ediyorlar." dedi.

**"Ailelerin zamanla dönüşmesi ve şirketin kurumsallaşması gerekiyor"**

Yılmaz Sönmez, aile işletmelerinin yeni nesillerin devreye girmesiyle büyük bir dönüşümden geçtiğini vurguladı. Dünyadaki tüm işletmelerin yüzde 50'sini, ABD'deki ve Türkiye'deki işletmelerin yüzde 90'ını oluşturan aile işletmelerinin en büyük probleminin vizyon çatışması olduğunu dile getiren Sönmez, "Kurumsallaşmada geç kalmak, liderlik sorunu ve bayrak değişiminin gecikmesi de aile işletmelerinin en önemli sorunları arasında. Eskiden aile üyeleri arasında güçlü olan şirketi büyütürken günümüzde, liderlerin tek başına karar veriyor olması büyük bir problem hâline geldi. En iyi okullarda eğitim alan genç nesil, aile işletmesinde çalışmaya başladığında adaptasyon sorunu yaşıyor. Aile işletmelerinde yeri gelince ayrılık da önemli. Örneğin Adidas ve Puma'nın böyle bir ayrılıktan doğduğunu biliyoruz. Aile işletmelerinde şirketin büyüme stratejisinin,

kârlılığının incelenmesi ve yeni değerlerin anlaşılması oldukça önemli. Ailelerin zamanla dönüşmesi ve şirketin kurumsallaşması gerekiyor. Yönetimsel yetersizlik, dönüşümdeki gecikmeler ve aile içi anlaşmazlıklar aile işletmelerinin sonunu hazırlıyor. Problem yaşamaya başlamadan önce önlem alınması gerekiyor. Dönüşüm sürecinde en büyük rolü ise aile anayasaları oluşturuyor." dedi.

**"İstiklal Caddesi'nde ilk Kiğılı mağazasını açtığımızda 'Batacağız' dediler"**

Türkiye'nin en önemli markalarından Kiğılı'nın kökleri, tekstilin kalbinin attığı Sultanhamam'a uzanıyor. Sultanhamam'da küçük bir kumaş dükkânında beş çalışanı olan bir işletme olan Kiğılı, Abdullah Kiğılı sayesinde dev bir markaya dönüştü. Babasının, kumaşçılığa Malatya'da başladığını ve ailesinin 1952 yılında İstanbul'a göçtüğünü söyleyen Abdullah Kiğılı, babasının rahatsızlanması nedeniyle aile işletmesini yönetmeye başladığını söyledi. O dönemde inşaat mühendisi olabilmek hayaliyle üniversite sınavına hazırlanan Kiğılı, kumaş toplarına ilk kez dokunmasına rağmen altı ayda işin inceliklerini öğrendi. İki yıl içinde ise Sultanhamam'ın en önemli kumaşçılarından biri oldu. En büyük hayali ise İstiklal Caddesi'nde bir dükkân açmaktı fakat aile üyeleri buna müsaade etmedi. Eğlence hayatı ile meşhur olan İstiklal Caddesi'nin, Kiğılı'ya zarar verebileceği düşünüldü. Ancak Abdullah Kiğılı, 1969 yılında, henüz 26 yaşındayken ailesinden



Abdullah Kığılı:  
"Markalaşarak insanların  
zihninde yer etmek  
40 yılımı aldı."



gizli olarak İstiklal Caddesi Mis Sokak'ta ilk Kiğılı mağazasını açtı. Bu gelişmeyi öğrenen aile üyeleri ise "İşletmemiz batacak!" tepkisini verdi.

Abdullah Kığılı, vizyoner bakış açısıyla kumaşın yanı sıra gömlek ürünlerini de mağazada sergilemeye başladı. Henüz Hazır Giyim sektörünün gelişmediği bu dönemde Kiğılı gömlekleri büyük ilgi çekti. Abdullah Kığılı, zamanla en iyi terzileri ve en iyi modelleri bulmaya çalışarak gömleğin yanı sıra ceket ve pantolonlarıyla da sektöre bir yenilik kazandı. O dönemde Türkiye'nin ilk Hazır Giyim fabrikalarından birinin kurucusu olan Osman Boyner ile olan anısını da anlatan Kığılı, şöyle konuştu: "Ben ufak bir tüccarın Osman Boyner, benimle görüşmek istedi. Çok şaşırmıştım. Beymen konfeksiyon fabrikasını kurduğunu ve bana da bayilik vermek istediğini söyledi. İlk Beymen takım elbisesini, İstiklal Caddesi'ndeki Kiğılı mağazasında ben sattım. Zamanla talebe yetişemeye başladık. Osman Boyner ile

yedi yıl süren bir ortaklığa imza attık. 1980 yılında ise ortaklıktan ayrılarak kendi konfeksiyon fabrikamı kurdum. Geçen 45 yılda mağazalaştık, Türkiye'nin her yerine ulaştık ve bugünlere geldik."

**"Aile anayasamızı iki yılda yazdık"** Türkiye'de aile işletmelerinin aile anayasası yazmadıkları için üçüncü kuşaktan sonra anlaşmazlıklar nedeniyle yok olduğunu dile getiren Abdullah Kığılı, "Babam vefat edince şirkette tek kaldım. Kızlarım bu işi yapmak istemedi ama damatlarımla birlikte çalışmaya başladık. Torunlarım da çok iyi tahsil yaptı. Altı torunumun üçü şirkette çalışmaya başladı.

Danışmanlık olarak gelecek kuşaklarla birlikte aile anayasamızı iki yılda yazdık. Temel değerlerimizi, vizyonumuzu ve misyonumuzu belirledik. Hiç şımarmadım, hep haddimi bildim, hayatım boyunca paylaştım. Markalaşarak insanların zihninde yer etmek 40 yılımı aldı." dedi.

**"Aile şirketlerinde profesyonel yönetim çok önemli"** LC Waikiki'nin aslında bir start-up şirketi olduğunu söyleyen Mustafa Küçük, demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren bir firmada çalışıyordu. Firma, tekstil bölümü kurup Mustafa Küçük'ü bölüm lideri olarak atamak istediğinde

"Markalarımız 100'ü aşkın ülkede, 3 binden fazla mağazayla moda endüstrimizi temsil ediyorlar."

Küçük'ün tek şartı ufak bir hisse, geçinebileceği kadar maaş ve işine karışılmaması oldu. 1988 yılında, Zeytinburnu'nda küçük bir atölyede başlayan faaliyetleri sırasında Fransız marka LC Waikiki ile çalışmaya başladı. Markaya fason üretim yaptıklarını belirten Küçük; hızlı tedarik için baskı, nakış, boyama ve benzeri tüm ihtiyaçlarına yönelik start-up şeklinde işletmeler kurulmasını sağladı. Böylece Taha Grubu oluştu. Bir süre sonra LC Waikiki markasına ortak olan Taha Grup, aile üyelerini de işletmeye dâhil etti. Mustafa Küçük, bir süre sonra bunun bir probleme dönüşeceğini öngörerek tüm aile üyelerini işletmeden çıkardı ve onlara bir proje ile gelmeleri durumunda kendilerine sermaye sağlayacağını belirtti. Bu bakış açısıyla Küçükler Holding kuruldu. Aile üyelerinin her biri farklı alanlarda, kendi şirketleri bünyesinde faaliyet göstermeye başladı. Bu yaklaşımı nedeniyle ailesinden tepki gördüğünü belirten Küçük, "Tepkilere direndim. Kardeşlerim dışlanmış hissettiler. Ancak gelecekteki aile huzurunu sağlamak için acı reçeteyi ortaya koymak gerekiyordu. Şimdi herkes şükrediyor, hiç ummadığımız başarılar ortaya çıktı. Oldukça zor günler geçirdik ama her zorluktan öğrenerek çıktık ve yola devam ettik. Çocuklarıma da kendilerine iş bulmaları gerektiğini söyledim. Şirkette yalnızca staj yapabilmelerine izin verdim. Aile şirketlerinde profesyonel yönetim çok önemli.



"Dünyada, ülkemizde doğum oranları düşüyor, çalışan bulmak zorlaşıyor."

Her ailenin farklı dinamikleri olduğu için bireylerin tek tek analiz edilmesi, ailenin kültürünün anlaşılması gerekiyor." dedi.

**"Gelecekle ilgili plan yaparken önce sektörümüze bakmamız gerekiyor"**

Şirketin faaliyette bulunduğu sektörün geleceğini tahmin etmenin önemine değinen Küçük, sözlerine şöyle devam etti: "Gelecekle ilgili plan yaparken önce sektörümüze bakmamız gerekiyor. Aile anayasası yapılırken bunlar da belirlenmeli. Dünyada korumacılık faaliyetlerinin arttığı bu dönemde şirketin vizyonu ve misyonu çok önemli. Dünyada, ülkemizde

doğum oranları düşüyor, çalışan bulmak zorlaşıyor. Dış ticaret dengeleri de eklenince sektörün gidişatı değişiyor. Teknoloji ve dijitalleşmeyle sektör dönüşüyor. Dolayısıyla işletmelerin öncelikleri de farklılaşıyor. Yatırım yapılacak alanlar belirlenmeli, ona göre bir strateji oluşturulmalı. Lider, işletmede çitayı belirleyen kişidir. Aile şirketi liderinin, şirketin nakit dengesini sürekli sağlayabilmesi gerekiyor. Yaşam statüsündeki tevazu da çok önemli. Aile işletmelerinde en büyük savaşımız kıskançlığa karşı. Aile büyüdükçe bu denge önem kazanıyor ve liderin bu dengeyi sağlaması bekleniyor."



Mürsel Ferhat Sağlam

Dijital Markalaşma Uzmanı



## “MARKALAŞMAK İÇİN TASARIMA VE İLETİŞİME ODAKLANMALIYIZ”

Türkiye’deki markalaşma bakış açısına yönelik değerlendirmelerde bulunan Dijital Markalaşma Uzmanı Mürsel Ferhat Sağlam, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe marka olmak isteyen işletmelerin atması gereken adımları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

**M**arka danışmanlığı alanında ne gibi çalışmalar yaptığınızdan kısaca bahsedebilir misiniz?

Marka danışmanlığı, aslında hem kavramsal kapsayıcılık açısından hem de içerdiği sorumluluk yönünden oldukça geniş bir yelpazeye sahip bir uzmanlık alanıdır. Dolayısıyla bu alanda bir uzmanlıktan bahsetmek için literatür bilgisi kadar sektör tecrübesinin de önemli olduğunu unutmamalıyız. Marka danışmanı; bir işletmenin, bir start-up’ın, bir kurumun tüm varlık stratejisini Adan Z’ye planlar, dolayısıyla aslında ben de bir marka danışmanı olarak kurumsal, kamusal ve kişisel işletmelerle çalışırken ilgili firmanın tüm stratejisini kurguluyorum. Bunun için öncelikle kapsamlı bir analiz süreci gerçekleştiriyoruz. Akabinde stra-

teji doğrultusunda ekipleri, hedef yoğun bir çalışmaya odaklıyoruz. Zaten bir marka danışmanı, işletmenin stratejisini kurgulamanın yanında süreci yönetmek ve sonucu raporlamakla da ilgilenmelidir. En azından ben bu şekilde çalışıyorum. Yaptığım şey bir anlamda mentörlük. Bir işletmenin kurumsallaşması, markalaşması ve dijitalleşmesi de zaten bunu gerektiriyor.

**“Marka olmak” sizce nedir? Günümüzde iş dünyasının önemli hedeflerinden biri hâline gelen “markalaşmak” kavramı, neden bu kadar önemli?**

En yalın ifadeyle marka, somut ve soyut değerler bütünüdür. Yani birçok işletmenin sandığının aksine birkaç kurumsal kimlik ögesi ile marka olunmuyor. Bir mağaza açmakla, bir tabela

asmakla veya bir web sitesi açmakla yahut birkaç sosyal medya platformunda şirket sayfası oluşturmakla marka olunmuyor. Bunlar, marka olmak için gereklidir ama marka olmak bunlardan ibaret değildir. Marka olmak için somut ve soyut değerlerin, bütünleşik ve sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu da stratejisiz, analizsiz, yöntemsiz ve ekipsiz olmaz. Bu arada meselelerin hukuksal, akademik, etimolojik ve sektörel boyutu da göz ardı edilmemeli. Marka olgusunu anlamak, içselleştirmek ve uygulamak isteyen işletmeler, konuyu bu denli geniş açıdan görmek zorundadır. Ayrıca markalaşmak, süreç gerektirir. Döngüsellik söz konusudur. Yani A noktasında başlayıp B noktasında biten bir durumdan bahsetmiyoruz. Bunu özellikle belirtmek istedim, çünkü markalaşmanın süreç gerektirdiği genelde unutulmuş veya ihmal edilen bir detaydır. Markalaşmanın niye önemli olduğuna gelecek olursak, bunun basit bir yanıtı var: tüketici davranışı. Dijital terminolojideki karşılığıyla ifade etmek gerekirse, kullanıcı deneyimi. Evet, tüketiciler veya kullanıcılar artık bir işletmenin sadece mal veya hizmet üreten kurumsal birer yapı olmasını istemiyor. İnsanlar, artık işletmelerle etkileşimde bulunmak istiyor. Bu da beraberinde marka sadakatini getiriyor. Örneğin X ve Y markalarının tüm dinamiklerinin eşit olduğunu düşünelim. İnsanlar X'i Y'ye tercih ediyorsa muhakkak fiyat-performans gibi metriklerden çok daha fazlasını önemsiyorlardır. İşte bu "marka" olmanın gücüdür.



Marka olmayı başarmış her kurumsal yapının etkileyici bir hikâyesi vardır.

**Sizce Türkiye, hangi sektörlerde bir marka ülkesidir ya da olabilir? Türkiye'deki işletmelerin genel olarak markalaşma konusundaki bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye'de gıda, sağlık, Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri bence markalaşmaya oldukça müsait yapıda. Ancak bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında "marka" ünvanına sahip şirket sayısı, dünyadaki muadillere baktığımızda gerçekten çok az. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe şimdiye kadar çok sayıda dünya markası çıkarmış olmalıydık. Fakat bunu henüz başarmış değiliz. Bunun başlıca sebebi, firmaların iletişim ve pazarlama yerine satışa odaklanmasıdır. Ancak şu bir gerçek ki iyi pazarlama, satışı gereksiz

kılar. Yani etkin bir bütünleşik pazarlama iletişimiyle satış yapmak gibi bir derdiniz olmaz. Çünkü o, zaten kendiliğinden gerçekleşir. Tam tersi senaryoda yani satışı ön plana almanız durumunda kurumsal sürdürülebilirliği sağlayamazsınız.

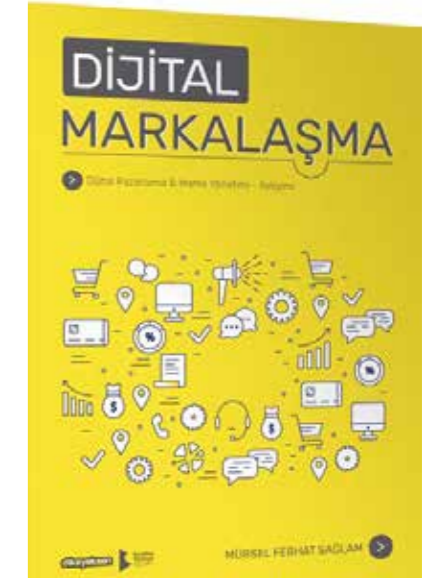
**Dünyanın en değerli markaları arasında Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki markalar önemli bir yer kaplıyor. Büyük bir potansiyel olduğu düşünülen bu alanda Türkiye, her ne kadar başarılı bir üretici rolü üstlense de marka çıkarma konusunda aynı ölçüde başarılı değil. Sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Evet, Türkiye Tekstil ve Hazır Giyimde üretim, mağazalaşma ve lojistik açısından iyi işler çıkıyor. Ama temel kaygımız bu

mu? Eğer amacımız iyi üretmek veya iyi taşımaksa sorun yok. Bunda başarılıyız. Ama hedefimiz marka olmaksızın o zaman tasarıma, iletişime, pazarlamaya odaklanmalıyız. Kullanıcı deneyimini önemsemeliyiz. Tüketici davranışını algılamalıyız. Kurumsal sürekli eğitim politikasına sahip olmalıyız. Departmanlaşmayı ihmal etmemeliyiz.

**Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde markalaşmak isteyen firmalara neler önerirsiniz? Sizce nasıl bir yol haritası çizmeli ve ilk olarak hangi adımları atmaları gerekir?**

Dijital markalaşmayı önemsemelerini öneririm. Bunun için firmaların departman dönüşümü, yıldız çalışan istihdamı, mentor desteği ve kurumsal sürekli eği-



tim politikası gibi sorumlulukları yerine getirmeleri gerekiyor. Tabii bu noktada Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, dernekler, odalar ve topluluklar da ekosisteme artı değer katan ve ekosistemi buluşturan etkinlikler, zirveler düzenlemelidir. Bakın, "fuar" demiyorum. Yurt içi ve yurt dışı düzeyinde fuarlar zaten yapılıyor. Ama sektör özelinde zirveler, etkinlikler, paneller pek yapılmıyor. Oysa bu tarz organizasyonlar sadece sektörün paydaşlarını bir araya getirmiyor, sektörün geleceğinin pozitif yönde ilerlemesine de katkı sağlıyor.

**Yerli ve yabancı köklü markaların arkasında hep etkileyici bir hikâye olduğunu görüyoruz.**

**Marka olmak bir taraftan da hikâye anlatıcılığı demek midir sizce? Günümüzde başta sosyal medya, teknoloji ve e-ticaret gibi kavramlar, bu hikâyeyi yazmak ve anlatmak noktasında sizce nasıl bir etkiye sahip?**

Tarihe damga vurmuş insanların ortak özelliği iyi bir hikâyeye sahip olmalarıdır. Kurumsal yapılar için de aynı durum söz konusudur. Marka olmayı başarmış her kurumsal yapının etkileyici bir hikâyesi vardır. Röportajın başlarında hatırlarsanız markalaşmanın bir süreç gerektirdiğini ve döngüsellikten ibaret olduğunu söylemiştim. İşte etkileyici bir marka hikâyesi, o süreç ve döngüsellikle mümkün oluyor. Sosyal medya, e-ticaret ve yapay zekâ tabii ki markalaşmanın, dolayısıyla da



Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe şimdiye kadar çok sayıda dünya markası çıkarmış olmalıydık.

hikâyenin bir parçası olduğu için önemsenmelidir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki tüm bunlar aynı birer uzmanlıktır. Eğer iyi bir ekibiniz yoksa veya iyi bir mentörlük ya da danışmanlık hizmeti almadan sosyal medyayı, teknolojinizi, e-ticaretinizi yöneteceğinizi düşünüyorsanız etkileyici bir hikâye yazmak için hazır değilsiniz demektir.

**Kavramsallaştırdığınız Dijital Markalaşma, 3F Fenomeni, Kurumsal İletişim 2.0, İçerik Türleri Hiyerarşisi Modeli gibi terimler ne anlama geliyor, kısaca bahsedebilir misiniz?**

Dijital markalaşma; dijital pazarlama ve marka yönetimi ile iletişimi süreçlerinin bütünleşik ve eş zamanlı olarak uygulanmasını ifade ediyor. 3F Fenomeni ise bir stratejik planlama modelidir. Fikir - Fayda - Farkındalık ekseninde geliştirdiğim bir metodolojiyle iş süreçlerinin efektif ve etkin şekilde yönetilmesini sağlamak için bu kavramsallaştırmayı yaptım. Kurumsal İletişim 2.0, kamusal ve kurumsal işletmelerin kurum içi ve kurum dışı odağındaki iletişim, yönetim, planlama, analiz ve uygulamalarının fijital (hibrit) olarak sürdürülmesini temsil eden bir kavramdır. Son

olarak İçerik Türleri Hiyerarşisi Modeli'ni açıklamam gerekirse içerik türlerini dört ana başlık, 11 alt başlık ve sayısız ara başlıkla birlikte hiyerarşik bir modele sığdırmayı ifade eden bir kavramdır. Bu arada tüm bunlarla ilgili aynı ayı hazırladığım ücretsiz podcast serileri mevcut. İlgilenenler olursa bana sosyal medyadan ulaşabilirler. Marka hâline gelebilmek büyük çabalara dayanıyor. Sonrasında markanın başarısını koruyabilmek de sürdürülebilirlik anlamında önemli. Mevcut bir markanın başarısını devam ettirebilmesi için sizce hangi odaklara dikkat etmesi gerekir? Marka ünvanını sürdürmek isteyen işletmeler pazar araştırmalarına, sektörel analizlere, tüketici içgörülerine, paydaş iletişimine, teknoloji kullanımına, dijital dönüşüme, kurumsal sürekli eğitime, departmanlaşmaya, işveren markası odağında bir insan kaynakları politikasına, dijital markalaşmaya önem vermek zorundadır.

**Brand Finance'ın Türkiye'nin En Değerli 100 Markası 2023 çalışmasında Tekstil ve Hazır Giyim alanında yedi marka yer aldı. Sizce bu markaları "en değerli" kılan ne oldu?**

Tek tek incelendiğinde her marka için öne çıkan bir yetkinlik muhakkak var. Ancak hepsinin ortak özelliğinin ne olduğuna baktığımızda dijital dönüşümü hem endüstriyel olarak hem de bütünleşik pazarlama açısından kurumsal bir rutin hâline getirdiklerini görüyoruz.

Yeni nesil malkan

ULKEYE 95 YIL

malkan

53.Yıl

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971

1987'DEN BERİ ÇÖZÜM ÜRETİYORUZ

**KARMAK**

KARADENİZ MAKİNA SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.



# HER ZAMAN IŞILTILI, ÖZGÜN VE CESUR: BEYONCE

► Melis Alpay



Dünyanın en büyük yıldızlarından Beyonce, başarılı kariyeri boyunca yalnızca sesiyle değil stiliyle de çok konuşuldu. Pek çok meslektaşına, markaya ve kadına ilham oldu.

**B**eyonce Giselle Knowles-Carter, ABD kökenli uluslararası bir teknoloji şirketinde satış müdürü olan Mathew Knowles ile kuaför Celestine Ann Tina Beyonce'in kızı olarak 4 Eylül 1981'de, Teksas'ta doğdu. Babası Afrika kökenli, annesi ise Louisiana yerlisiydi ve Afrika, Kızılderili köklerine sahipti. Beyonce, Teksas'taki St. Mary's İlkokulu'nda öğrenim gördü ve orada dans eğitimi alarak ilk gençliğini geçirdi. Şarkı söyleme yeteneğini, bu dönemde dans öğretmeni Darlette Johnson keşfetti.

1990 yılının sonbaharında Houston'daki müzik odaklı bir okul olan Parker İlkokulu'na kaydolan Beyonce, burada okul korosuna girdi. Daha sonra Performans Sanatları Lisesi ile Alief Elsie Lisesi'nde öğrenimini sürdürdü. Bu sıralarda Beyonce ile çocukluk arkadaşları Kelly Rowland ve Michelle Williams, "Girl's Tyme" adıyla kendi gruplarını kurarak Houston'da bir yetenek yarışmasına katıldı ve şarkı söyledi. Ancak kızlar, bu yarışmada istedikleri başarıyı elde edemedi. Sonrasında Kuzey Kaliforniya'da, o zamanlar televizyondaki en büyük yetenek yarışması olan Star Search'te yarışan Girl's Tyme, bu yarışmada da başarılı olamadı. Fakat grup, müzik şirketlerinin dikkatini çekmeyi başardı. Girl's Tyme, 1995'te Elektra Records ile anlaşma imzaladı. Fakat

bu anlaşma daha sonra şirket tarafından feshedildi. 1996 yılında grup, Sony Music ile yapılan bir anlaşma çerçevesinde ilk albümünü kaydetti. Bir süre sonra ise Columbia Records ile sözleşme imzaladı. 1990'ların sonunda Beyonce, R&B kız grubu Destiny's Child'ın solisti olarak ünlenmeye başladı. Başlarda Beyonce'nin babası Mathew Knowles'un menajerliğini yaptığı grup, dünyada tüm zamanların en çok dinlenenlerinden oldu.

**İlk albümünü 2003'te yayımladı**  
Grubun müziğe ara verdiği dönem olan 2003 yılında Beyonce, ilk solo albümü Dangerously

in Love'ı yayımladı ve 11 milyon kopya sattı. Kısa sürede büyük başarı yakalayan yıldız, bu albümü ile beş tane Grammy Ödülü kazandı. 2005 yılında Destiny's Child dağıldı ve Beyonce, kariyerine tek başına devam etti. Büyük hitler çıkaran ikinci albümü B'Day'i, 2006 yılında yayımlayan Beyonce, aynı yıl sinema filmlerinde başrollerde oynamaya başladı. Ünlü yıldız, 2008 yılında Amerikalı hip hop müzisyeni Jay-Z ile evlendi. Yine 2008 yılında üçüncü albümü I am... Sasha Fierce'ı çıkardı. I am... Sasha Fierce, 2010 yılında Single Ladies şarkısı ile yılın şarkısı dâhil altı Grammy Ödülü elde ederek rekor

**Beyonce,  
Mart 2024'te  
sekizinci  
ve son albümü  
Cowboy  
Carter'ı çıkardı.**







İlk gençlik yıllarında düz saç kullanmayı tercih eden Beyonce, sonraki dönemlerde ikonikleşen kabark ve elektrikli bir görünüme sahip saçlarıyla kendini gösterdi.



Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA) Moda Ödülleri'nde stil ikonu ödülünün kazananı, Beyonce oldu.



Uzun çizmeleri ve topuklu ayakkabılarını mayoları ile kombinleyen Beyonce, sahne dünyasında mayo kullanımının yaygınlaşmasında büyük pay sahibi oldu.

#### 2016'da CFDA Moda İkonu ödülünü kazandı

Lemonade albümünü çıkardığı 2016 yılında New York'ta gerçekleşen Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA) Moda Ödülleri'nde stil ikonu ödülünün kazananı, Beyonce oldu. Taşlı Givenchy takımı ve büyük siyah şapkasıyla Beyonce, gerçek bir stil ikonu olduğunu o gece bir kez daha kanıtladı.

kırdı. Dördüncü albümü 4'ü 2011 yılında çıkaran Beyonce, 2012 yılında Blue Ivy isminde bir kız çocuğu dünyaya getirdi. Beşinci albümünü, 2013 yılında kendi adıyla çıkaran Beyonce, deneysel çalışması ve karanlık temasıyla dikkat çekti. Aldatma ve kadınlık temalarını işleyen sonraki albümü Lemonade, 2016 yılında yayımlandı ve tüm zamanların dünyada en çok satan albümü oldu. Şarkıcı, 2018'de eşi Jay-Z ile birlikte Everything is Love parçasını yayımladı. Ardından bir müzikal film ve görsel albüm olan Black is King'i yayımlayan Beyonce,

2022'ye gelindiğinde çıkardığı disko ve house müzik esintileri taşıyan albümü Renaissance ile yine eleştirmenlerin beğenisini kazandı ve albümün çıkış şarkısı Break My Soul, sanatçının 2008'den beri bir numara olan ilk solo şarkısı oldu.

#### Ödülleriyle rekor kırıyor

Beyonce, Mart 2024'te sekizinci ve son albümü Cowboy Carter'ı çıkardı. 27 şarkıya yer verilen Cowboy Carter; blues, folk, zydeco, rock and roll, pop, psychedelic soul, hip hop ve opera gibi çeşitli müzik türlerini harmanladı. Beyonce, tüm bu

başarıların karşılığında, dünya çapında kültürel bir ikon hâline geldi ve "Queen Bey" lakabıyla anılmaya başladı. Dünya genelinde tek başına 200 milyondan fazla kayıt satan şarkıcı, bugün dünyanın en çok albüm satan ve albümü dinlenen müzik sanatçıları arasında yer alıyor. İlk yedi stüdyo albümü ile Billboard 200 listesine bir numaradan giriş yapan ilk solo sanatçı olan Beyonce, bugüne kadar 32 Grammy Ödülü, 26 MTV Video Müzik Ödülü, 24 NAACP Image Ödülü, 31 BET Ödülü ve 17 Soul Train Müzik Ödülü kazanarak rekor bir başarıya ulaştı.

#### Stiliyle tam bir ikon

Beyonce, yıllar boyu kendine özgü stiliyle kitleleri peşinden sürükledi. Sanatçı, uzun kariyeri boyunca bazen sade bazense vamp görünümlerle karşımıza çıktı. Fakat ne giyerse giysin kendine yakıştırmayı bilen ve tarzından ödün vermeyen Beyonce'nin cesur, parlantılı ve ışıltılı seçimleri kariyerinin başından beri hiç değişmedi.

#### Destiny's Child dönemi

1990'ların sonunda Destiny's Child'ın çıkış yakaladığı dönemde, grup üyeleri birbirleriyle uyumlu tarzlarıyla dikkat çeki-

yordu. Beyonce'nin annesi Tina Knowles, grubun resmî olarak kostüm tasarımcılığını yapıyor, kızları hem sahnede hem de kırmızı halıda yalnız bırakmıyordu. Destiny's Child üyeleri faaliyette oldukları dönemde, iddialı ve pırıltılı tarzlarıyla çitayı hep yüksek tuttu. Parlak kumaşlı, pul ve payet işlemeli kumaşlardan oluşan koleksiyonlar giyen grup üyeleri, sık sık püskül detaylı parçalarla sahne alıyorlardı. Yüksek topuklu ayakkabılar giyen grup üyeleri; mini etekler, göbeği açıkta bırakan renkli crop'lar, simli elbiseler ve deri detaylı kostümler tercih ediyordu. Destiny's Child, imza



Beyonce, moda tutkusunu taçlandırmak adına 2016 yılında Ivy Park adında bir kadın spor giyim markası kurdu.

niteliğinde bir stil anlayışına sahipti. Beyonce ise sahnede bir yıldız gibi parlıyordu. Destiny's Child'ın yarattığı stil, bugün hâlâ dünyadaki diğer kız grupları tarafından kopyalanmaya devam ediyor.

#### Sahne ışığına ışığı kattı

Beyonce, Destiny's Child dönemi sona erdikten sonra ışığına ışığı kattı. Bu dönemden sonra solo kariyerine devam eden Beyonce; sahnede, davetlerde, günlük hayatında giydiği kendine özgü kıyafetleriyle çok konuşulmaya başladı. Zaman içinde sahnede onu farklı tasarımlarda mayolarla görür olduk. Uzun çizmeleri ve topuklu ayakkabılarını mayoları ile kombinleyen Beyonce, sahne dünyasında mayo kullanımının yaygınlaşmasında büyük pay sahibi oldu. Bununla birlikte hepimizin bildiği gibi son derece

renkli, ihtişamlı ve süper mini parçalar kullanmayı seven sanatçı, kontrast renkleri bir arada kullanmaktan hiçbir zaman korkmadı.

#### Beyonce'nin sokak stili

İlk gençlik yıllarında düz saç kullanmayı tercih eden Beyonce, sonraki dönemlerde ikonikleşen kabank ve elektrikli bir görünüme sahip saçlarıyla kendini gösterdi. Günlük hayatında sade ve şık bir stile sahip olan sanatçı, aksesuar kullanımlarıyla da dikkat çekti. Özellikle deri siyah şapkasını bir dönem hiç çıkarmadı. Beyonce'nin hayatında rengârenk mini şortları kullanmayı da sevdiğini biliyoruz. Bununla birlikte çoğu zaman jeanlerin altına topuklu ayakkabı giymeyi tercih ediyor. Blue Ivy'den sonra ikiz çocuklarını dünyaya getiren Beyonce, iki

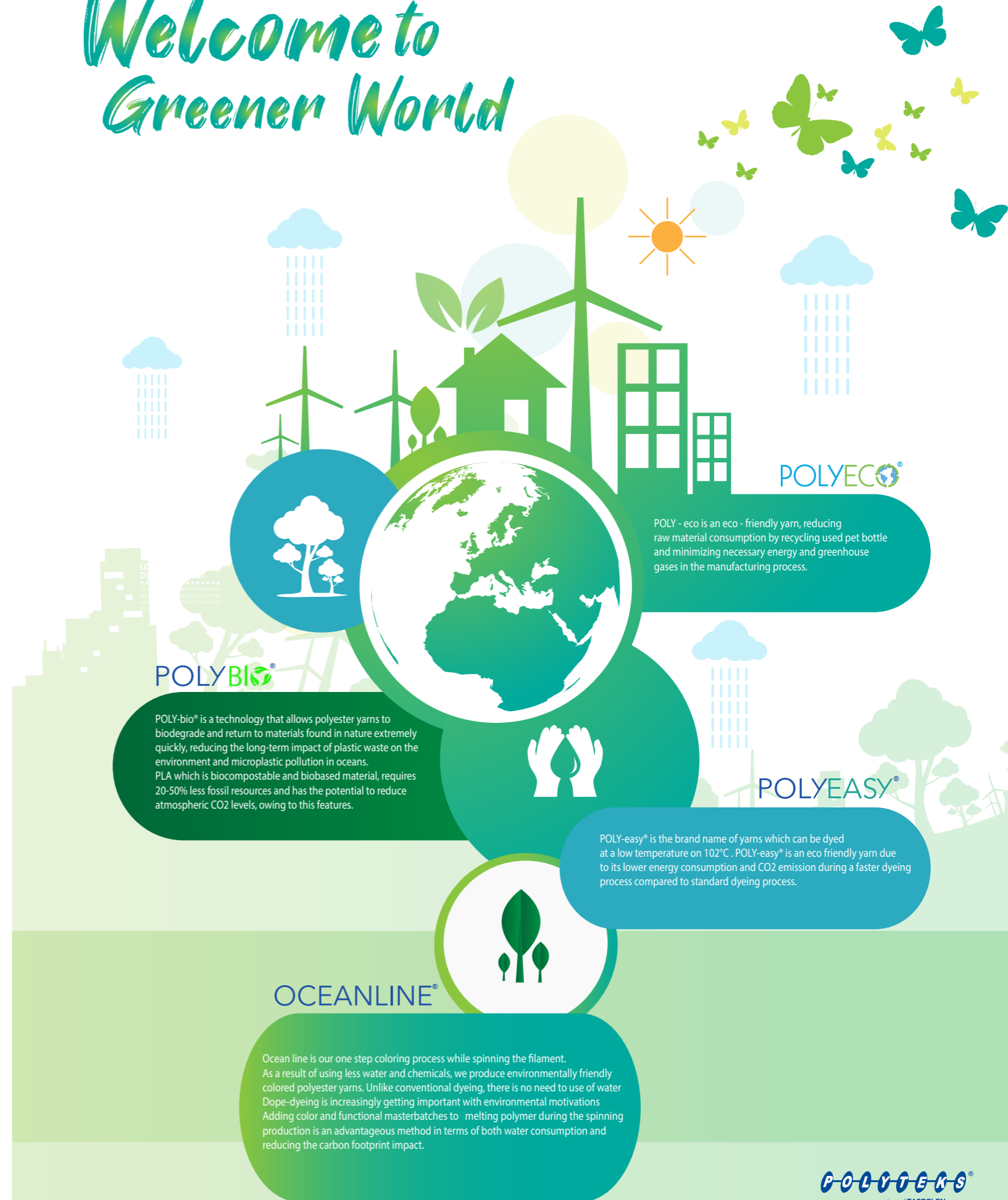
hamileliği döneminde de sıradan olmayı reddetti. Bu dönemlerde şıklığı asla elden bırakmayan sanatçı, giydiği mini ve dar kıyafetleri, büyük çantaları ve gerdanlıklarıyla kameraların önünde boy gösterdi. Yine hamile olduğu dönemlerde çeşitli konseptlerde moda dergisi çekimleri gerçekleştirdi ve cesur pozlarıyla dünyada büyük yankı uyandırdı. İlk hamileliğini açıkladığı çiçekler içindeki pozunu, Instagram'da tüm zamanların en beğenilen fotoğrafı oldu.

#### Kendi markası Ivy Park'ı kurdu

Beyonce, moda tutkusunu taçlandırmak adına 2016 yılında Ivy Park adında bir kadın spor giyim markası kurdu. Beyonce, markasının hedefini kurulduğu dönemde şu sözlerle açıklamıştı: "Atletik giyim sınırlarını zorlayan ve güzelliğin fiziksel görünüşten daha fazlası olduğunu anlayan kadınları desteklemek ve onlara ilham vermek arzusun dayım."

4 Nisan 2019'da Ivy Park, Adidas ile iş birliği yaptığını duyurdu. Resmî Ivy Park web sitesinde yayımlanan bir açıklamada Beyonce, "Bu, benim için hayatımın ortaklığı. Adidas, yaratıcı sınırları zorlamada muazzam bir başarı elde etti." dedi. Bu ortaklık yeni tasarım ayakkabıları, performans kıyafetlerini ve yaşam tarzı kıyafetlerini de piyasaya sürmeyi hedefliyordu. Ön satış lansmanı gerçekleşikten saatler sonra Adidas'ın web sitesinde tüm ürünler resmî olarak tükendi ve rağbetten dolayı web sitesi pek çok kez çöktü. Adidas ile Ivy Park ortaklığı, bugün büyük satış rakamlarıyla hâlâ devam ediyor.

# Welcome to Greener World



# YEŞİL DÖNÜŞÜM VE SOSYAL UYUM: GELECEĞE YATIRIM FIRSATI



Compliance (sosyal uyum), şirketlerin geleceğini şekillendirirken yeşil dönüşüm, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırmak için hayati bir gereklilik hâline geldi.

Av. Arb. Serpil ÖZCAN, LL.M.  
AESY Legal Managing Partner

Compliance, başlı başına derin bir konu olmasına rağmen bu yazıda yeşil dönüşüm ile birlikte ele alınmasının ihracat sektörüne faydalı olacağı düşüncesinden hareket edilmiştir. Günümüzde hukuki düzenlemelere uyum olarak ele almakta olduğumuz compliance sürecini, şirketlerin, şirket yöneticilerinin ve çalışanlarının kanun, tüzük, yönetmelik, tebliğ, etik kurallar, kabul edilmiş standartlar, kurum-sallaşmak için gerekli adımlar şeklinde sıralanacak kurallar zincirine uyumu olarak geniş anlamda tasnif edebiliriz. Özellikle önleyici tedbirlerin alınması, riski ortadan kaldıran yapıların kurulması compliance sürecinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Benzer faaliyetleri yürüten, yaklaşık çalışan ve ciro rakamları eşit olan şirketler arasında ceza-i yaptırıma maruz kalma ve dava sayılarında orantısızlık olduğu görülmektedir. Uyum süreçlerini ihmal ettiği görülürken bu şirketlerde, sadece ceza-i yaptırımlara maruz kalmak yahut dava sayılarının çokluğu yanında itibar kaybı ve şirket içi yolsuzluk, israf, suistimal, ayrımcılık vakalarıyla da karşılaşmakta olduğu görülmüştür. Geleceğe yönelik bir kurum kültürünün oluşmasını sağlayan, uzun vadede engelleyici bir görev üstlenen compliance süreci, aynı zamanda şirketlerin

kârlılık oranlarında da ciddi faydalar sağlamaktadır. Uyum kültürü sayesinde çalışanların verimliliği, mutluluğu ve motivasyonu artmakta ve şirket de hedeflerine daha hızlı ulaşabilmektedir.

## Uyum süreci, fayda ve zaman dengesi içinde en kaliteli nasıl gerçekleştirilir?

Öncelikle şirket içinde uyum departmanının ve uyum görevlisinin belirlenmesi gerekecektir. Akabinde şirket kuruluş amacı ve işleyişi dikkate alınarak uyulması gereken mevzuat ve kurallar tek tek belirlenmeli, şirket yapısına uygun çok sayıda soruyu barındıran "compliance check list" hazırlanmalıdır. Şirketin tüm birimlerince cevaplanacak olan bu check list sonucunda eksikler ve daha fazla öncelik verilmesi gereken alanların belirlenmesi ile süreç devam edecektir. Şirket yönetici ve çalışanlarına yönelik bir eğitim programı oluşturulmalı, süreçlere ilişkin ve aynı zamanda şirket içinde görülen risklere yönelik eğitim planlamaları yapılmalıdır. Oluşturulan içerikteki mevzuatın hangi sıklıkla nasıl takip edileceği belirlenmeli, değişiklikler konusunda ilgili birimler bilgilendirilmelidir. Uyuma aykırılıkların tespit edilmesi hâlinde aykırılıkta kusurlu olan çalışanların uyum farkındalığının artırılması amacıyla bir yaptırım

sistemi oluşturulmalıdır. Tüm uyum metodolojisi ve uygulamaları ilgili olarak aylık ve yıllık raporlar hazırlanmalı ve rapor yönetim kuruluna sunulmalıdır. Yönetim kurulu da raporun ilgili kısımlarını, yıllık yönetim kurulu raporuna dâhil etmelidir. Compliance ve süreçlerini kısaca ele aldıktan sonra bir de yeşil dönüşüme özetle bakalım. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, yüksek enerji ve su tüketimi, kimyasal kullanımı ve atık üretimi gibi çevresel etkileri nedeniyle yeşil dönüşüme büyük önem vermesi gereken sektörler arasında yer almaktadır. İşletmelerin çevre koruma ve sürdürülebilirlik konularında yasal düzenlemelere ve standartlara uyması, karbon ayak izinin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, atık yönetiminin iyileştirilmesi ve doğal kaynakların korunması gibi çevresel performans hedeflerini içerir. Yeşil uyum, sadece çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede maliyet tasarrufu ve rekabet avantajı da sağlar.

## Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçılarının yeşil dönüşüm sürecinde başarılı olmaları için gerekenler:

1. Sertifikasyon ve uluslararası standartlara uyum
2. Eğitim ve farkındalık yaratma

Yasal düzenlemelere ve çevresel standartlara uyum sağlamak, işletmelerin itibarını korur, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur ve uzun vadede rekabet avantajı sağlar.

3. AR-GE ve inovasyon yatırımları
4. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi

## Compliance ve Yeşil Dönüşümün Önemi

Her iki kavram da yasal düzenlemelere uygunluğu vurgular. İşletmeler, yasal düzenlemelere uymadıkları takdirde ciddi para cezaları, yasal işlemler ve itibar kaybı ile karşı karşıya kalabilirler. Çevresel düzenlemeler de bu kapsamda kritik bir öneme sahiptir. Örneğin Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakatı, üye ülkelerdeki işletmelerin yeşil uyum standartlarına uymasını zorunlu kılmaktadır.

**İtibar ve güvenilirlik:** Compliance ve yeşil uyum, bir kuruluşun itibarını güçlendirir. Müşteriler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar, çevreye duyarlı ve yasalara uygun hareket eden işletmelere daha fazla güven duyarlar. Bu durum, işletmelerin piyasa değerini artırır ve rekabet avantajı sağlar. **Sürdürülebilirlik:** Yeşil uyum, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynar. İşletmeler, enerji verimliliğini artırarak, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak ve atık yönetimini iyileştirerek çevresel etkilerini azaltabilirler. Bu da uzun vadede çevresel sürdürülebilirliği sağlar.

## İşletmelerin atabileceği adımlar

**Eğitim ve Bilinçlendirme:** Çalışanların, compliance ve yeşil uyum konularında bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi önemlidir. Bu, kurum içi eğitim programları, seminerler ve atölye çalışmaları ile sağlanabilir. Çalışanların, şirketin uyum politikaları ve çevresel hedefleri konusunda bilgi sahibi olmaları, bu hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynar.

## Sürdürülebilirlik Stratejileri

**Geliştirme:** İşletmeler, sürdürülebilirlik ve yeşil uyum stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu ve karbon ayak izinin azaltılması gibi konuları kapsar. Stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması, işletmelerin çevresel performansını artırır. **Uyum Programları ve Denetimler:** Compliance ve yeşil uyum programları, düzenli olarak denetlenmeli ve güncellenmelidir. İç ve dış denetimler, işletmelerin yasal düzenlemelere ve çevresel standartlara uygun hareket edip etmediğini kontrol eder. Denetim sonuçları, iyileştirme alanlarını belirlemek ve uyum programlarının etkinliğini artırmakta yardımcı olur.

## Sonuç

Bu noktaya kadar "Çok da yabancı olmadığımız, tamamen veyahut kısmen uygulamakta olduğumuz önerilerde bulundu-

nuz." diye bir eleştiri alabilirim ki ben de size katılıyorum. Ancak yazı içeriğinde dikkatinizi çekmesini istediğim husus, compliance uygulamaları ile yeşil dönüşüm. Çok yakında özellikle ihracatçılarımızın karşılaşacakları vergi ve ek maliyetler birlikte değerlendirildiğinde compliance çalışmalarına öncelik verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Hukuk büromuz, yaklaşık beş yıldır değişik sektörlerden gelen taleplere cevap vermek adına uzman bir kadro ile "compliance departmanı" oluşturmuş ve şirketlere bu konuda destek vermeye devam etmektedir. En sık görülen sorun ise bu çalışmalara başlamış olan şirketlerin zaman içinde ilgilerinin kaybolması, süreçte bu çalışmaların unutulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekliliğini sağlamak adına güncel mevzuat değişikliklerinin takip edilmesi, son derece önem taşımakta olup geliştirmiş olduğumuz çözüm önerileri ile zaman-fayda dengesi içinde çalışmalarımızı devam ettirmekteyiz. Yasal düzenlemelere ve çevresel standartlara uyum sağlamak, işletmelerin itibarını korur, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur ve uzun vadede rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle, işletmelerin bu konularda bilinçli ve proaktif adımlar atmaları büyük önem taşımaktadır.

# AYAKKABI SEKTÖRÜ YAPAY ZEKÂ İLE İNOVATİF ADIMLAR ATIYOR

Birçok endüstriyi dönüşüme zorlayan yapay zekâ (AI), ayakkabı sektörünü de yeniden şekillendiriyor. AI sayesinde gelişmiş tasarım ve üretim teknikleri ile özel, sürdürülebilir ayakkabılar yaratılıyor.



**A**I teknolojileri sayesinde ayakkabı endüstrisinde verimlilik, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik artarken sektör hem tüketici taleplerini daha etkin şekilde karşılıyor hem de tedarik zincirlerini düzene sokuyor. Ayakkabı inovasyonunda yeni bir dönemin habercisi olan AI, geleneksel yöntemleri değiştirmekle kalmıyor, sektördeki üretim yöntemlerinin de çitasını yükseltiyor.

E-ticaretin dünya genelinde büyümesiyle birlikte ayakkabı sektöründe çevrim içi satışların, 2025 yılına kadar tüm satışların yüzde 45'ini oluşturması bekleniyor. Son yıllarda rekabet avantajı elde etmenin güçlü bir aracı hâline gelen AI, ayakkabı endüstrisinin satış ve pazarlama süreçlerinde de önemli faydalar sağlıyor. Ayakkabı endüstrisinde AI kullanımı konusunda yenilik ve ilerleme için gelecekteki beklentiler sonsuz görünüyor. AI, sadece daha geniş bir kitle için daha erişilebilir çözümler sunmuyor, aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir yeni bir ayakkabı çağına işaret ediyor. Bu nedenle kişiye özel ayakkabı üretiminde yapay zekânın kullanılması, ayakkabıların her kullanıcının bireysel tercihlerini ve değerlerini karşılayacak bir ürün hâline gelmesini sağlıyor.

## Ayakkabı tasarımında benzersiz ve fütüristik yaklaşımlar

İfade ve yaratıcılığa önem veren moda endüstrisinin bir parçası olan ayakkabı sektöründe AI, tasarım geliştirme alanında öne çıkıyor. AI destekli dijital tasarım uygulamaları benzersiz, fütüristik ve yüksek performanslı ayakkabı tasarımlarına ilham veriyor. AI, her ne kadar tasarım üretme kabiliyetine sahip olsa da net talimatlara ve bir yaratıcı vizyonuna ihtiyaç duyuyor. AI destekli uygulamalar, tasarım sürecini hızlandırmakla kalmıyor, tüketici taleplerini daha yakından karşılayan ayakkabılar üretilmesine olanak tanıyor. AI destekli ayakkabı tasarımları çevre dostu, kullanışlı ve estetik açıdan beğenilen ürünler olarak dikkat çekiyor. İşletmeler bu sayede değişen pazar koşullarına hızla adapte olurken rekabetçi endüstrinin bir adım önüne geçebiliyor. AI algoritmaları, parametrelere bağlı olarak yaratıcı düşünmek ve sınırsız sayıda tasarım fikri üretmek üzere eğitilebiliyor. Tasarımlar hem faydacı hem de estetik açıdan beğeni toplayan unsurlar için optimize edilebiliyor. Performans, konfor, ağırlık ve dayanıklılık gibi diğer unsurlar da tasarım sürecinde dikkate alınabiliyor. 3D baskı veya diğer modern üretim süreçleri kulla-



Yapay zekâdan ilhamla üretilen fütüristik ayakkabılar, çoğunlukla kullanıcı memnuniyeti gözetilerek tasarlanıyor.



nılarak hızlıca prototip hâline getirilebilen AI tasarımlar ile daha hızlı yinleme ve tasarım doğrulama mümkün oluyor.

Yapay zekâdan ilhamla üretilen fütüristik ayakkabılar, çoğunlukla kullanıcı memnuniyeti gözetilerek tasarlanıyor. Bu ürünler, tamamen işlevsel olmaları ve farklı ihtiyaçlara hitap etmeleri, çağrı yakalayan ve çağın gereksinimlerine kulak veren tasarımlar olması özellikle dikkat çekiyor. AI sayesinde görme engellilere özgü, giyildiği zaman öne çıkan engelleri haberdar edebilen sensörlere sahip

ayakkabılar, kendini zamanla yok edebilen, bitkiler gibi çürüeyebilen, filizlenerek çimen gibi gözükken, ayağı sıcak ya da soğuk tutabilen ayakkabılar da yapılabiliyor.

#### Doğru malzeme seçimini kolaylaştırıyor

Yapay zekâ, farklı malzemelerin gücünü, esnekliğini, ağırlığını ve çevresel etkilerini analiz edebiliyor. Böylece belirli bir ayakkabı tasarımı için en iyi malzemelerin seçilmesi kolaylaşıyor. Üretim giderlerini ve pazar değişkenlerini hesaba katan AI, bir malzemenin

maliyet etkinliğini değerlendiriyor. Bu, ayakkabı üretirken fiyat ve kalite arasında bir denge kurulmasına yardımcı oluyor. AI, ayakkabı üretim sürecinin çevresel etkisini en aza indiren sürdürülebilir malzemelerin seçilmesinde de çok önemli bir rol oynuyor.

#### Pazarlamada bir adım öne geçiyor

AI, ayakkabı sektöründe yeni tüketici tercihlerini ve pazar eğilimlerini bulmak için birçok veriyi işleyebilecek kapasiteye

Ayakkabı inovasyonunda yeni bir dönemin habercisi olan AI, geleneksel yöntemleri değiştirmekle kalmıyor, sektördeki üretim yöntemlerinin de çitasını yükseltiyor.



sahip. Bu veriler arasında sosyal medya yorumları, incelemeler ve satış trendleri de yer alıyor. Böylece güncel olarak ne tür ayakkabıların, hangi sebeplerle tüketiciler tarafından tercih edildiği bilgisi, firmalara önemli bir ipucu sunuyor. Geçmiş verilerle mevcut kalıpları değerlendiren AI, talep görece ayakkabı türlerini doğru şekilde tahmin edebiliyor. Özel ayakkabı tasarımları, tüketici geri bildirimlerine ve tercihlerine göre oluşturulabilirken ürünlerin, pazar talepleri de doğru şekilde yansıtılabiliyor.

#### Tedarik zincirini yönetmek basitleşiyor

Pazar trendlerini, geçmiş verileri ve diğer değişkenleri kullanarak kesin talep tahminleri yapan AI, bu sayede işletmelerin envanterlerini ideal bir seviyede tutmalarını mümkün kılıyor. Böylece işletmelerin fazlalıkları ve stok çıkışları azaltılabiliyor. Envanter yönetimi, AI sistemleri tarafından otomatik ve optimize hâle gelebiliyor. Bileşenler ve ham maddelere ihtiyaç duyulduğunda hazır olması garanti altına alınıyor. Bu sayede üreticiler, olası gecikmeleri

ve ellerinde fazladan envanter bulundurma masraflarını azaltabiliyor. AI, tedarikçi performansını da değerlendirebiliyor. Güvenilir, uygun fiyatlı satıcılar bularak tedarik zincirini daha etkili hâle getirebiliyor.

#### AI, üretim de yapabiliyor

AI destekli robotlar, hızlı ve son derece hassas bileşen montajı, dikiş ve kesim yapabiliyor. Verimliliği en üst düzeye çıkaran AI destekli ekipmanlar ise enerji kullanımını azaltmak ve hataları en aza indirmek için gerçek zamanlı



olarak ayarlama yaparak üretim prosedürlerini optimize ediyor. Söz konusu ekipmanlar, otomasyon iş gücü giderlerini de düşürüyor.

#### Kalite kontrol sürecini iyileştiriyor

Üretim sırasında AI destekli bilgisayarlı görüş sistemleri, her bir ayakkabıyı gerçek zamanlı olarak inceleyebiliyor. Bu durum, insan eliyle yapılan denetimler sırasında gözden kaçırılacak kusurları veya tutarsızlıkları tespit edebiliyor. AI, her ayakkabının tutarlı bir kaliteye sahip olmasını garanti ederek israfı en aza indiriyor ve standartların altında ürün üretme olasılığını azaltıyor. AI tarafından üretilen kalite kontrol verileri, ayakkabı sektöründe üretim sürecini iyileştirmenin ve genel kaliteyi artırmanın yollarını bulmak için değerlendirilebiliyor.

#### Tüketici memnuniyetini artırma gücü

Yapay zekâ, müşterilerin ayakkabılarla etkileşim kurma ve satın alma biçimlerini dönüştürüyor. AI destekli kişiselleştirme süreçleri, tüketici mutluluğunu artırmanın yanı sıra standartlaştırılmış ayakkabı numaraları ve stillerinin seri üretimine olan gereksinimi de azaltıyor. Böylece daha az atık ve daha çevre dostu bir ayakkabı üretim yöntemi sağlanıyor. Kişisel tercihlerine ve gereksinimlerine tam olarak uyan, farklı, rahat ayakkabılara sahip olabilen tüketicilerin memnuniyeti de artıyor.

3D tarama teknolojisi kullanılarak tüketicilerin ayak numarası doğru ölçümlenebiliyor. Bu teknoloji, ayağın belirgin boyutu, kavisi ve formuna ilişkin veriler de sağlıyor. Tarama verileri işlendikten sonra makine öğrenimi algoritmaları, her ayakkabı için en iyi tasarımı ve boyutu belirleyerek kullanıcıya özel bir uyum sağlıyor. 3D baskı-

nın kullanılmasıyla özel tabanlık ve ayakkabı kalıbı, her kişinin benzersiz ayak formuna uyacak şekilde yapılabiliyor ve mümkün olan en iyi konfor elde ediliyor. Tüketiciler, AI destekli tasarım araçlarını kullanarak ayakkabılarını kendi isteklerine göre yapılabiliyor. Bu platformlar genellikle ayakkabının malzemelerini, renklerini, desenlerini ve tasarım öğelerini özelleştirmek için kullanımı kolay bir arayüz sunuyor. Tüketiciler, AI destekli sanal deneme teknolojisi sayesinde de ayakkabıların kendi ayaklarına nasıl oturacağını ve nasıl görüneceğini görebiliyor. AI, tasarım kararlarını verirken tüketicilerin seçtiği özelleştirmelere bağlı olarak fiyatı gerçek zamanlı belirleyebiliyor.

#### Daha sürdürülebilir olmanın yolu AI'den geçiyor

Ayakkabı endüstrisinde malzeme verimliliği; malzeme israfı en

aza indirecek, kaynak kullanımını azaltacak ve sürdürülebilirlik hedefleriyle tutarlı olacak şekilde kullanma kapasitesiyle ilgili. AI teknolojilerinin, kaynak kullanımını en üst düzeye çıkararak malzeme verimliliğini artırdığı biliniyor. Malzeme nitelikleri, finansal sonuçlar ve çevresel etkiler gibi hususları değerlendirme yeteneğine sahip olan AI, kesim kalıpları için en iyi düzenlemeyi bularak malzeme israfından tasarruf etmeyi sağlayabiliyor. AI odaklı optimizasyon, malzeme kaynaklarının ihtiyatlı kullanımını garanti ederek üretim sürecinde fazlalık ve israfı en aza indiriyor. Aynı sayıda ayakkabı, daha az ham madde kullanılarak üretildiğinde hem finansal tasarruf hem de daha az çevresel etki ortaya çıkıyor. Böylece üreticiler, atıkları azaltarak daha sürdürülebilir ve temiz bir üretim süreci oluşturabiliyor. AI,

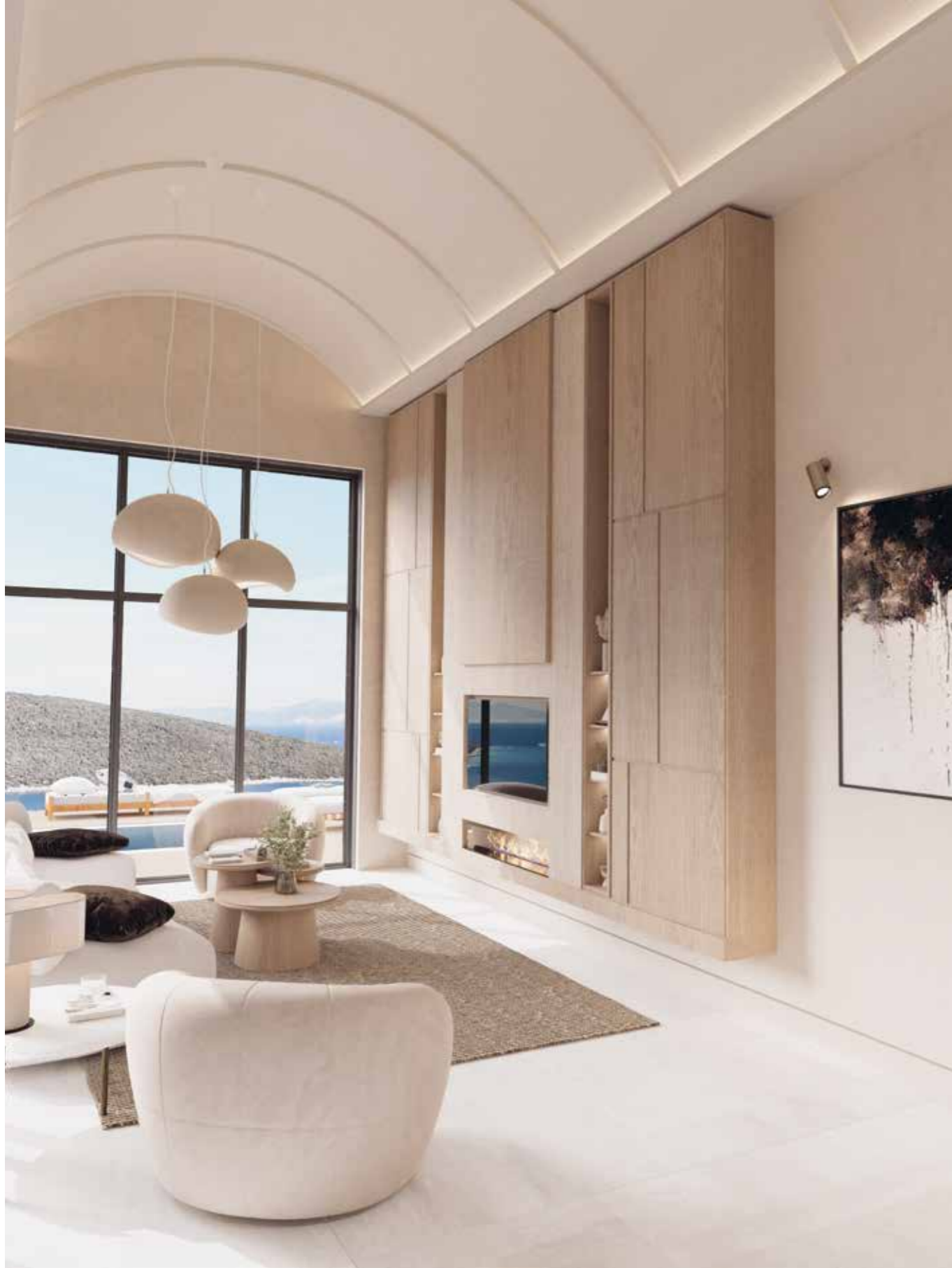
atıkları azaltarak ve daha çevre dostu malzemeler seçerek bu hedeflere ulaşılmasına yardımcı oluyor. Geri ve ileri dönüşüm süreçlerinde farklı malzemeler, AI destekli ayıklama algoritmaları kullanılarak ayrıştırıldığında daha etkili sonuçlar elde edilebiliyor. AI destekli cihazlar, eski ayakkabı parçalarını deri, kauçuk, kumaş veya plastik gibi gruplara ayırabiliyor. Hassas ayıklama, verimli geri dönüşüm ve yeniden kullanım prosedürleri için gerekli bir süreç. Bu sayede malzemeler doğru şekilde işlenebiliyor ve yeniden üretime gönderilebiliyor. AI veri analizi sayesinde eski ayakkabılardan elde edilen geri dönüştürülmüş malzemeler, yeni ayakkabı parçaları ve hatta tamamen yeni ürünler yapmak için kullanılabilir. AI sistemleri, malzemeleri daha yüksek değerli ürünlere dönüştürmek için de yenilikçi yollar sunuyor.

#### Dünya devleri AI teknolojilerinde yarışıyor

Nike, 2019 yılında bağcıkları otomatik olarak bağlayan yapay zekâ destekli ayakkabı modeli Adapt BB'yi tanıttı. Nike, 2024 Paris Olimpiyatları için yapay zekâ kullanılarak üretilmiş devrim niteliğinde bir spor ayakkabı koleksiyonu olan "A.I.R." (Athlete Imagined Revolution) koleksiyonunu da açıkladı. Puma ise üç yılda geliştirdiği ve adını Puma Fi olarak belirlediği ayakkabı modelini, 2020 yılında pazara sundu. Adidas, müşterilerin yeni Alphaedge 4D koşu ayakkabılarını mağazaya gitmeden artırmış gerçeğe (AR) teknolojisiyle buldukları yerde deneme hizmetini 2019 yılında iOS uygulamasına entegre etti. Asics, akıllı bir koşu ayakkabısı üretti. ABD'nin Pittsburgh merkezli robotik ve mühendislik şirketi Shift Robotics'in Moonwalkers isimli ayakkabıları, kullanıcının ortalama yürüme hızını yüzde 250 artırabiliyor.

#### Yerli FLO da yapay zekâyı süreçlerine dâhil etti

Teknolojiye önemli bir yatırım yapan yerli marka FLO ise dijital dönüşüm projesi kapsamında FLO WISE'ı hayata geçirdi. Proje kapsamında AI destekli iade süreçleri, tedarikçi geçmiş ve müşteri davranışları incelenebilecek. Lojistik ve operasyon maliyetlerinden tasarruf etmeyi amaçlayan marka, sektörün en önemli sorunlarından olan ayakkabı çiftlerinin eşleşmesindeki zorlukları da çözecek.



Mimar Emre Arslan

GOOA Architects Kurucusu



## “TEKSTİL ÜRÜNLERİ, MİMARİNİN TAM MERKEZİNDE”

Tekstil ürünlerinin mimaride birçok alanda kullanıldığına dikkat çeken GOOA Architects Kurucusu Mimar Emre Arslan, “Tarihten günümüze, tekstil ürünlerinin mimarinin tam da merkezinde olduğunu söyleyebilirim.” dedi.





## Mesleğe başlamanızın ve GOOA Architects'in kuruluşunun kısa bir hikâyesiyle başlamak isteriz.

Mimarlık mesleğini seçmemdeki en önemli faktörler, mimarlığın sanat ve tekniği bir arada bulundurulması, aynı zamanda zihnimizdeki soyut düşünceleri fiziki bir yapıya dönüştürebildiğimiz bir meslek olmasıydı. Fox TV Genel Merkez Binası projesini bitirdikten sonra kendi mimarlık pratiklerimi uygulayabileceğim bir mimarlık stüdyosu kurmak istedim. Bu hayal ile GOOA Architects'in kuruluşu başladı. Aslında bu hayal, herhangi bir mimarlık ofisi kurmaktan çok uluslararası bir mimarlık ağı oluşturmak üzerineydi. Daha sonra fikir alışverişi ve olası ortak proje

geliştirmenin detaylarını görüşmek adına İtalya'daki eğitimim sırasında tanıştığım ve beraber proje yürüttüğüm Dario Perego ve Milano'dan oda arkadaşım Martin Schulze ile Milano'da bir workshop yaptık. Bir haftalık çalışmanın sonunda Milano ve İstanbul merkezli GOOA Architects'i kurmaya karar verdik.

**GOOA hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Nasıl bir ekibe sahipsiniz?**  
GOOA; mimari, iç mimari ve uygulama alanlarında faaliyet gösteriyor. Bunun için de mimar, iç mimar ve mühendislerden oluşan geniş bir ekibe sahibiz.

**Mimaride estetiğin yanı sıra bilimsel değerler doğrultusunda da tasan-**

## rimlar oluşturduğunuzu biliyoruz. Tasarımlarınıza yön veren bilimsel değerler genellikle neler oluyor?

Bilimsel değerler, aslında tasarımlarımızın en belirleyici unsurlarının başında geliyor. En temelden başlayacak olursak arazinin zemini hakkında bilgi veren jeolojik değerler, yapının konumlanmasını belirleyen ve iç mekân organizasyonunu etkileyen metodolojik değerler, yapının statik çözümlenmesi ve burada hızla gelişen alternatif yapım teknikleri ile yapı malzemeleri, alternatif iklimlendirme yöntemleri ve enerji üretim sistemleri gibi unsurları sıralayabiliriz.

## Tasarım yaparken nelere dikkat edersiniz, tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Tasarım yaparken yapının bulunduğu coğrafyaya, bölgenin iklim koşullarına, arazinin yapısına ve kullanıcı taleplerine dikkat ediyoruz diyebilirim. Tarz olarak aslında her projenin kendi hikâyesi olduğuna inanırım. Kendimi bazı kalıplara sokmayı açıkçası çok doğru bulmuyorum. Mutlaka bir tarz tanımlayacak olursak, yalın ve net çizgiler, abartıdan uzak tasarımlar diyebiliriz.

## Son yıllarda mimari trendlerde tüketici tercihleri ne tür değişimlere uğradı? Örneğin sizin çalışmalarınızda doğa ile iç içe mekânların hâkimiyeti dikkat çekiyor. Doğa dokunuşları, mimarinin yeni trendlerindendir diyebilir miyiz?

Özellikle pandemiden sonra her alanda olduğu gibi mimaride de tercihler ciddi anlamda değişime uğradı. Daha önce plazalar ve yüksek yapılar, yaşamak ya da çalışmak açısından bir nevi prestij olarak görülürken pandemiden sonra insanlar aslında kendilerini bu tür yapılara hapsedtiğinin farkına vardı.

Kullandığımız tekstil ürünlerinde dikkat ettiğimiz özellikler arasında mukavemeti, yanıcılık özellikleri, akustik değerleri sayabilirim.



Bilimsel değerler, aslında tasarımlarımızın en belirleyici unsurlarının başında geliyor.

Pandemi sürecinde gördük ki insanlar günlerce evlerinden çıkamadılar, bu yapılarda sıkışıp kaldılar. Bunun etkisiyle insanlar artık daha yatay binaları, doğaya ulaşabilecekleri, temas edebilecekleri tasarımları tercih ediyorlar. Biz de aslında doğayla yarışmayan, doğayla bütünleşen yapılar tasarlamayı tercih ediyoruz. Çünkü biliyoruz ki doğa, her zaman kazanır.

**Mimari tasarımlarda tekstil ürünlerinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Siz tasarım yaparken çoğunlukla hangi tekstil ürünleri ile tasarımlarınızı tamamlıyorsunuz?**  
Tarihten günümüze, tekstil ürünlerinin mimarinin tam da merkezinde olduğunu söyleyebilirim. Süreç

içinde form ve kullanım alanları değişime uğruyor. Örnek verecek olursak Kazakistan, Özbekistan gibi Türk Cumhuriyetlerinde çadır mimarisinde tekstili, ana yapının temel elemanı olarak görüyoruz. Günümüzde ise stadyumlarda ve birçok özel yapıda geniş açıklıkların kapatılması için tekstil ürünlerinin kullanıldığını görüyoruz. Bununla birlikte cephe kaplama malzemesi olarak da tekstil ürünlerinin tercih edildiğine şahit oluyoruz. Aynı şekilde iç mekân tasarımlarında duvar kaplama malzemesi olarak da birçok farklı özellik ve dokuda tekstil ürünleri sıkça kullanılıyor.

**Tasarımlarınızda kullandığınız tekstil ürünlerinde hangi özelliklere dikkat**

## edersiniz? Özellikle tercih ettiğiniz ürün özellikleri var mı?

Kullandığımız tekstil ürünlerinde dikkat ettiğimiz özellikler arasında mukavemeti, yanıcılık özellikleri, akustik değerleri sayabilirim. Ayrıca tasarımlarımızda kullandığımız tekstil ürünlerinin dokusu da bizim için önemli özellikler arasında.

## Moda endüstrisi zaman zaman mimari tasarımlardan ilham alıyor. Mimarinin de modadan beslendiğini söyleyebilir miyiz? Sizin ilham kaynaklarınız neler oluyor?

Tasarımı üst çatı olarak görecektir olursak tasarıma dair her alanın birbirini etkilediğini ve birbirinden beslendiğini söylememiz hiç de yanlış olmaz diye düşünüyorum. Benim ilham kaynaklarıma gelince, yaşama dair her şey diyebilirim. Bazen bu bir kozalak, bazen denizin dalgası, bazen bir film karesi olabilir. Örneğin, Adana Ticaret Odası yarışma projesi için hazırladığımız projede, cephe tasarımında kozalığın pamuğa dönüşüm sürecini işlemiştik.

## Sürdürülebilirlik ve çevreci yaklaşım, günümüzde birçok alana ve sektöre yansdı. Sizin tasarımlarınızda bu başlıkların nasıl bir önemi var?

Ham madde sıkıntısının hızlı ve belirgin bir şekilde hissedildiği günümüzde, kullanılan malzemelerin sürdürülebilir ve çevreye duyarlı malzemelerden olmasına dikkat ediyoruz. Ayrıca yapının kendine yetebilmesi; örneğin enerjisini kendi üretebilmesi, doğal iklimlendirme, kullanılan yapı malzemelerinin doğaya zararlı gaz salınımı yapmayan ürünlerden seçilmesi, yine kullanılan yapı elemanlarının mümkün olduğunca o bölgeden temin edilmesi gibi birçok etken sayabiliriz.



# VERGİ PLANLAMASININ STRATEJİK ROLÜ



**Mehmet Ağgöl**

Taxist Avd Yeminli Mali Müşavirlik  
Danışmanlık ve Denetim Hizmetleri AŞ  
Denetim Müdürü, (E) Vergi Müfettişi

Küresel ticaretin hızlı ve dinamik yapısında, rekabet avantajı elde etmek her geçen gün daha da zorlaşıyor. Bu bağlamda vergi planlaması, ihracat yapan firmalar için kritik bir stratejik araç hâline geliyor.

**E**tkin bir vergi planlaması, sadece maliyetleri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin finansal sürdürülebilirliğini artırır ve küresel pazarda daha rekabetçi olmasını sağlar. Bu yazıda, vergi planlamasının küresel rekabetteki rolünü derinlemesine inceleyecek ve ihracatçılar için stratejik öneriler sunacağız.

## Vergi planlaması nedir?

Vergi planlaması, bireylerin veya şirketlerin mevcut vergi yükümlülüklerini en aza indirmek amacıyla gerçekleştirdiği stratejik ve sistematik süreçler bütünüdür. Vergi planlaması, yasal çerçevede kalarak vergi mevzuatındaki avantajlardan yararlanmayı ve vergi yükünü optimize etmeyi hedefler. Bu süreç, çeşitli vergi teş-

vikleri, indirimler, muafiyetler ve çifte vergilemeyi önleme anlaşmaları gibi unsurları içerir.

## Vergi planlamasının rekabete katacağı faydalar

**Maliyetlerin düşürülmesi:** Vergi planlaması, şirketlerin toplam vergi yükünü minimize ederek maliyet avantajı sağlar. Vergi teşvikleri ve indirimlerinden yararlanmak, ürünlerin rekabetçi fiyatlarla pazarlanmasına olanak tanır.

## Nakit akışının iyileştirilmesi:

Vergi planlaması, şirketlerin ve bireylerin nakit akışını optimize etmelerine yardımcı olur. Vergi iadeleri ve muafiyetleri, şirketlerin nakit akışını olumlu yönde etkiler. Özellikle KDV iadeleri, ihracatçı firmaların likiditesini artırarak finansal esneklik kazandırır. Vergi planlaması ile maliyet avantajı elde eden işletmeler, aynı zamanda nakit akışlarını da iyileştirmiş olur.

## Yasal uyum ve risk yönetimi:

Küresel pazarda faaliyet gösteren şirketler, farklı ülkelerin vergi mevzuatlarına uyum sağlamak zorundadır. Uyumlu bir vergi planlaması, yasal riskleri minimize eder ve vergi cezalarından

Dijital vergi çözümleri, vergi planlamasının daha etkin ve hızlı yapılmasına olanak tanır.

kaçınmayı sağlar. Bu, aynı zamanda işletmeye itibar kazandırarak marka imajına katkıda bulunur.

**Finansal strateji ve büyüme:** Vergi planlaması, şirketlerin finansal stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına olanak tanır. Vergi yükünün minimize edilmesi, şirketlerin büyüme ve yatırım yapma kapasitelerini artırır.

## Vergi planlaması stratejileri

**Transfer fiyatlandırması:** Transfer fiyatlandırması, grup şirketleri arasındaki mal ve hizmet transferlerinde doğru fiyatlandırma yapılmasını sağlar. Bu hem vergi yükünün optimize edilmesine hem de vergi otoriteleri ile olası anlaşmazlıkların önüne geçilmesine yardımcı olur.

**Çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları:** İhracat yapan firmalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerle Türkiye arasında çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarını kullanarak aynı gelir üzerinden iki kez vergi ödemekten kaçınabilirler. Bu anlaşmalar, maliyetlerin düşürülmesine ve rekabet avantajının artırılmasına katkıda bulunur.

**Serbest bölgeler:** Serbest bölgeler, ihracat yapan firmalara önemli vergi avantajları sunar. Bu bölgelerde kurulacak operasyonlar, gümrük vergileri ve diğer vergi yüklerini minimize edebilir. Bu strateji, maliyet avantajı sağlarken vergi yükünün düşük olduğu bölgelerde faaliyet göstermeyi de teşvik eder.

**KDV iadeleri:** İhracat işlemlerinde KDV muafiyeti ve iadesi, ihracatçı firmalar için önemli bir finansal avantaj sağlar. KDV iadelerinin doğru, zamanında talep edilmesi

ve sonuçlandırılması şirketlerin nakit akışını olumlu yönde etkiler ve finansal esneklik sağlar.

**Uluslararası vergi yapılandırması:** Küresel pazarda faaliyet gösteren şirketler, vergi yapılarını optimize ederek vergi yüklerini minimize edebilirler. Bu, ihracat yapılan ülkeler ile rakiplerin vergi karşısındaki durumlarının ayrıntılı analiz edilmesiyle avantaja dönüştürülebilir.

## İleriye dönük stratejik öneriler

**Dijital vergi çözümleri ve otomasyon:** Dijital dönüşüm çağında, vergi süreçlerinin dijital çözümler ve otomasyon araçlarıyla yönetilmesi, verimliliği artırır ve hataları minimize eder. Dijital vergi çözümleri, vergi planlamasının daha etkin ve hızlı yapılmasına olanak tanır.

**Sürdürülebilir vergi stratejileri:** Sürdürülebilirlik, modern iş dünyasında giderek daha önemli hâle geliyor. Sürdürülebilir vergi stratejileri, çevresel ve sosyal sorumlulukları gözetten bir vergi planlaması yapmayı içerir. Bu, şirketlerin sadece finansal değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmelerini sağlar.

**Global vergi reformları ve uyumluluk:** Küresel vergi reformları, uluslararası ticarette vergi uyumunu daha karmaşık hâle getirmektedir. Şirketler, bunu yakından takip etmeli ve hızlı uyum sağlamalıdır. Global vergi reformları, rekabet avantajını korumak için kritik öneme sahiptir.

**Vergi temelli tedarik zinciri yönetimi:** Depo ve dağıtım yönetimi ile gümrük ve ithalat/ihracat

yönetimi, bu konuda en önemli başlıklardır. Depo ve dağıtım merkezlerinin yerleşimi, vergi avantajları göz önünde bulundurularak optimize edilir. Şirketler, gümrük vergilerini minimize etmek için uygun stratejiler geliştirir ve serbest ticaret anlaşmalarından faydalanır. Bölgesel üstünlüklerden faydalanmak küresel çapta rekabette kilit rol oynamaktadır.

**İş birliği ve eğitim:** Vergi planlaması, uzmanlık gerektiren bir alandır. Şirketler, vergi danışmanları ile iş birliği yaparak ve çalışanlarını düzenli olarak eğiterek vergi stratejilerini sürekli olarak güncel tutabilirler. Bu hem yasal uyumu sağlar hem de rekabet avantajını artırır.

## Sonuç

Küresel pazarda rekabet edebilmek için vergi planlamasının stratejik rolü göz ardı edilemez. Doğru stratejilerle yapılan vergi planlaması, maliyetlerin düşürülmesi, yasal uyumun sağlanması ve yatırım teşviklerinden yararlanma gibi birçok avantaj sunar. İhracat yapan firmalar, vergi planlamasına gereken önemi vererek küresel ticarete sürdürülebilir bir başarı elde edebilirler.

Bu yazıda ele alınan stratejiler ve ileriye dönük öneriler, ihracatçıların rekabet güçlerini artırmaları ve uluslararası pazarlarda daha etkin olmaları için yol gösterici olacaktır. Vergi planlaması, sadece bir maliyet düşürme aracı değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajıdır. Bu bilinçle hareket eden ihracatçılar, küresel ticaretin zorluklarını aşarak, uzun vadeli başarıyı yakalayabilirler.



# TÜRKİYE'NİN KADIN GIYİM İHRACATI 5,4 MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatının yüzde 28,3'ünü oluşturan kadın giyim ürünleri ihracatı, 2023 yılında 5,4 milyar dolara ulaştı.



Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazarı, dünyanın en büyük üçüncü kadın giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya oldu.

**i**HKİB, Türkiye Kadın Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2019-2023 yıllarını kapsıyor. Rapor, kadın ve kız çocuk için takım, takım elbise, ceket, pantolon, bluz ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2023 yılında 19,3 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 5,4 milyar dolar ile yüzde 28,3'lük kısmını kadın giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken kadın giyim ihracatı ise yılı yüzde 5,3 düşüşle kapattı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 2022 yılında 5,7 milyar dolar, 2021 yılında ise 5,5 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 4,3 milyar dolar, 2019 yılında 5,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2021 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 27,5 oranında pay alan kadın giyim ürünleri, 2022 yılında yüzde 27,2'lik paya sahip oldu. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği kadın giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler, elbiseler olurken kadın ve kız çocukları için örme

takım elbise, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler ve elbiseler ise ikinci sırada yer aldı.

## Kadın giyimde Türkiye'nin en önemli pazarı İspanya

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği kadın giyim ürünü, kadın ve kız çocuklar için denim pantolonlar oldu. Söz konusu üründe 2023 yılında yüzde 12,3 düşüşle 878,3 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 17,4 düşüşle 392,9 milyon dolar değerinde ihracatla kadın ve kız çocuklar için diğer dokuma pamuklu pantolonlar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 25,5 artışla 356,5 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadın ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma bluzlar ve gömlekler yer aldı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazarı İspanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük üçüncü kadın giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,2 düşüşle 1,2 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 18 düşüşle 782 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Hollanda'ya ise yüzde 8 artışla 543 milyon dolar değerinde kadın giyim ürünü ihraç edildi. En fazla kadın giyim ürünü ihraç edilen

ülkeler sıralamasını İngiltere, Polonya, ABD, Fransa, Irak, İtalya ve İsrail takip etti.

## İthalatta 33'üncü, ihracatta beşinci ülke

Dünya genelinde 2022 yılında toplamda 117,6 milyar dolar değerinde kadın giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçıları ABD, Almanya, İspanya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,4 pay ile dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 25,6 artışla 22,8 milyar dolar değerinde kadın giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 9,4 pay ve 11 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6,1 pay ile 7,2 milyar dolar ithalat değeriyle İspanya yer aldı. Türkiye ise 2022 yılında sadece 563 milyon dolar değerinde kadın giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 33'üncü sırada konumlandı. Türkiye'nin kadın giyim ithalatı 2018 yılında 438 milyon dolarken 2019 yılında 395 milyon dolara, 2020 yılında ise 294 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ithalat 347 milyon dolara çıktı. Dünya genelinde 2022 yılında gerçekleşen kadın giyim ürünleri ihracatı ise 139,2 milyar dolar



2022 yılında dünyanın en çok ihraç edilen kadın giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam kadın giyim ihracatındaki payı yüzde 16,2 oldu.

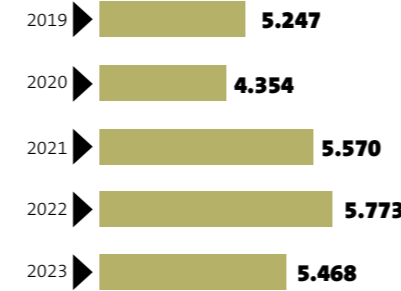


İspanya'nın kadın giyim ithalatında Türkiye, yüzde 17,1'lik payıyla ilk sırada yer alırken Fas, yüzde 15,3'lük payıyla ikinci, Bangladeş ise yüzde 13'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor.

pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden dokuma elbiseler yer aldı. Çin'in kadın giyim ihracatı, 2018-2022 aralığında yüzde 16,6 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in kadın giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2018-2022 yılları arasında ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 138,1 artış ile sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik liflerden örme pantolon ve şortların ihracatının, 2018-2022 arasında yüzde

47,1 arttığı dikkat çekiyor. İkinci sıradaki sentetik liflerden dokuma pantolon ve şort ihracatının ise yüzde 33,6 arttığı, üçüncü sıradaki pamuklu dokuma pantolon ve şortların ise yüzde 12,2 oranında arttığı görülüyor. Almanya'nın kadın giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2018-2022 yılları arasında en çok ihraç edilen ürün grubunun pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. İspanya'nın kadın giyim ihracatının 2018-2022 yılları arasında yüzde 15,1 oranında arttığı görülürken en çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatında artış oranı yüzde 26'ya ulaştı.

#### Türkiye'nin kadın giyim ihracatı (milyon dolar)



Dünyanın en önemli beş kadın giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin kadın giyim ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında örme takım, takım elbise, ceket, pantolon benzeri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 17 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 21, Almanya'da 28,8, İspanya'da 25,2, İngiltere'de 24,8, Fransa'da 29,1 dolar olarak dikkat çekiyor. Gömlek ve bluz ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 23,4 dolarken bu rakam ABD'de 31,2, Almanya'da 44,8, İspanya'da 39,6, İngiltere'de 32,4 ve Fransa'da 46 dolar olarak gözlemlendi.



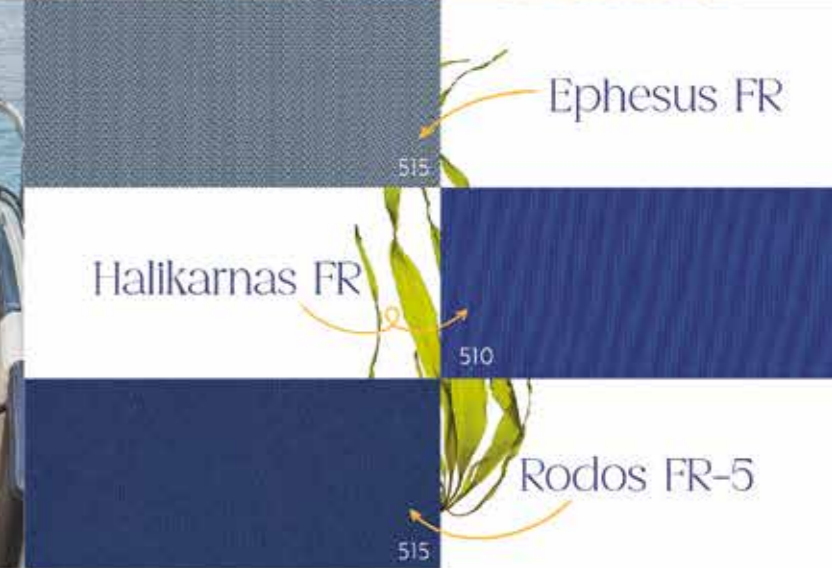
# İLERİ TEKNOLOJİ KUMAŞLAR

ADVANCED TECHNOLOGY FABRICS

## Marin

Zengin renk ve desen seçenekleri ile üretilen Marin ürün gruplarımız; UV dayanımı, antibakteriyel/antimikrobiyel, kolay temizlenebilir, yüksek yüzey dayanımı, yüksek ışık ve renk haslığı, tuz-klor dayanımı ve küf dayanımı özelliklerine sahiptir. Marin ürün koleksiyonlarımızı yat, tekne, gemi gibi deniz araçlarının iç ve dış mekanlarında rahatlıkla kullanabilirsiniz.

Our Marine product groups, produced with rich color and pattern options are equipped with UV resistance, antibacterial/antimicrobial, easy-to-clean, high surface resistance, high light and color fastness, salt-chlorine resistance and mold resistance properties. You can easily use our marine product collections indoors and outdoors of marine vessels such as yachts, boats and ships.



### SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş

Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

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

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

f / floksertekstil



Web sitesini için QR kodu okutunuz!

# GÜNEY KORE'YE 18 MİLYON DOLARLIK TEKSTİL İHRACATI

Asya'nın en büyük dördüncü, dünyanın ise en büyük 11'inci ekonomisine sahip olan Güney Kore, Doğu Asya'nın bölgesel güçlerinin başında geliyor. Türkiye'nin Güney Kore'ye tekstil ve ham maddeleri ihracatı, 18 milyon dolara erişti.

**G**üney Kore ile Türkiye, tarih boyunca yakın temas hâlinde bulundu. Diplomatik bağlantıların 1957 yılında kurulduğu iki ülke arasındaki ilişkiler, 2012 yılında Stratejik Ortaklık seviyesi ile yükselmeye başladı. Türkiye ve Güney Kore, başta BM ve G20 olmak üzere uluslararası teşkilatlarda da yakın iş birliği içinde hareket ediyor. Kore Cumhuriyeti ile imzalanan "Serbest Ticaret Alanı Tesis Eden Çerçeve Anlaşma" ve "Mal Ticareti Anlaşması" 1 Mayıs 2013 tarihinde, "Yatırım Anlaşması" ve "Hizmet Ticareti Anlaşması" ise 1 Ağustos 2018 tarihinde yürürlüğe girdi. Güney Kore'den yoğun yatırımcı da çeken Türkiye'ye, 2002-2021 Ağustos döneminde toplam 1,247 milyar dolar doğrudan yatırım gerçekleşti.

## Türkiye'den ithalat yüzde 3,5 arttı

Güney Kore'nin ihracatı 2023 yılında 632,2 milyar dolara erişirken ithalatı ise 642,5 milyar dolar oldu. Ülke, Türkiye'ye olan ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 16,4 oranında artırarak 8,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'den ithalatı ise yüzde 3,5 artışla 1,4 milyar dolara erişti. Güney Kore'nin en fazla ithalat gerçekleştirdiği ülkeler arasında Çin, yüzde 22,2'lik pay ve 142,8 milyon dolarlık ithalat ile ilk sırada geliyor. Çin'i 71,7 milyon dolar ile ABD, 47,6 milyon dolar ile Japonya, 32,8 milyon dolar ile Avustralya ve 32,7 milyon dolar ile Suudi Arabistan takip ediyor. Ülkenin en fazla ithalat yaptığı diğer ülkeler ise sırasıyla Vietnam, Tayvan, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Malezya. Türkiye ise Güney Kore'nin en fazla ithalat gerçekleştirdiği 44'üncü ülke. 1,4 milyar dolarlık ihracatı ile Türkiye, Güney Kore'nin ithalatından yüzde 0,2'lik bir pay alıyor. Birleşik Arap Emirlikleri'nden yapılan ithalat ise yüzde 6 artış gösterdi.

Güney Kore'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında Çin, yüzde 19,7'lik pay ve 124,8 milyon dolarlık ihracat ile yine ilk sırada yer alıyor. Çin'i 116,3 milyon dolar ile ABD, 53,4 milyon dolar ile Vietnam, 29 milyon dolar ile Japonya ve 25,1 milyon dolar ile Hong Kong takip ediyor. Ülkenin en fazla ihracat yaptığı diğer ülkeler ise sırasıyla Tayvan, Singapur, Hindistan, Avustralya ve Meksika. Türkiye ise Güney Kore'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği



16'ncı ülke. 8,9 milyar dolarlık ithalatı ile Türkiye, Güney Kore'nin ithalatından yüzde 1,4'lük bir pay alıyor. 2023 yılında Güney Kore'nin ihracatını artırdığı tek ülke yüzde 5,6 artış ile ABD oldu.

#### Güney Kore, Türkiye'ye 368 milyon dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştiriyor

2023 yılında 5,4 milyar dolarlık tekstil ithalatı gerçekleştiren ülke, tüm dünyaya 8,3 milyar dolarlık tekstil ihracatına imza attı. 2023 yılında Güney Kore'nin tekstil ihracatı yüzde 13,9, ithalatı ise yüzde 14,6 oranında azaldı. Güney Kore'nin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında Vietnam, yüzde 21,9'luk payı ile ilk sırada yer aldı. 2023 yılında Güney Kore'den Vietnam'a yapılan tekstil ihracatı yüzde 12,2 düşüşle 1,8 milyar dolar oldu. Ülkenin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında ABD 965 milyon dolar ile ikinci, Çin 830 milyon dolarla üçüncü, Endonezya 589 milyon dolarla dördüncü sırada yer aldı. Ülkenin Türkiye'ye olan tekstil ihracatı, yüzde 17,2 azalarak 368,4 milyon dolara geriledi. Türkiye, Güney Kore'nin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında yüzde 4,4'lük payı ile beşinci sıraya yerleşti. Sıralama 316 milyon dolar ile Japonya, 190 milyon dolar ile Hindistan, 179 milyon dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri, 156 milyon dolar ile İtalya ve 145 milyon dolar ile Filipinler olarak devam etti. Güney Kore'nin 2023 yılında tekstil ihra-



catını artırdığı tek ülke, yüzde 15,2 ile Suudi Arabistan oldu.

#### Türkiye'nin Güney Kore'ye tekstil ihracatı 17,6 milyon dolar

Güney Kore'nin en fazla tekstil ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 48,5'lik büyük payı ve 2,6 milyar dolarlık ihracatıyla ilk sırada geliyor. Ülkenin en fazla tekstil ithal ettiği diğer ülkeler ise 952 milyon dolarla Vietnam, 309 milyon dolarla ABD, 289 milyon dolarla Japonya, 228 milyon dolarla Hindistan ve 209 milyon dolarla İtalya oldu. İtalya'yı 149 milyon dolarla Endonezya, 76 milyon dolarla Almanya, 65 milyon dolarla Avustralya ve 60 milyon

dolarla Tayland takip etti. Türkiye, Güney Kore'nin en fazla tekstil ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında 19'uncu sırada yer aldı. 2023 yılında Güney Kore'nin Türkiye'den gerçekleştirdiği tekstil ithalatı yüzde 33,2 oranında gerileyerek 17,6 milyon dolara düştü. Türkiye'nin, ülkenin tekstil ithalatından aldığı pay yüzde 0,3 oldu. Güney Kore'nin 2023 yılında tekstil ithalatının arttığı tek ülkenin yüzde 4,8 artışla Almanya olması dikkat çekti.

#### Türkiye'nin elyaf tedarikinde Güney Kore önemli bir rol üstleniyor

Ülkenin en fazla ihraç ettiği tekstil alt ürün grupları incelen-

diğinde teknik tekstil ihracatının yüzde 8,8 düşerek 2,5 milyar dolara gerilediği görülüyor. En fazla teknik tekstil ihraç edilen ülkeler 498 milyon dolar ile Vietnam, 368 milyon dolar ile ABD ve 335 milyon dolar ile Çin olarak sıralandı. Türkiye ise 44 milyon dolarlık teknik tekstil ihracatı ile 11'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'den teknik tekstil ithalatı yüzde 31,1 arttı. Dokuma kumaş ihracatı yüzde 10,3 düşerek 1,8 milyar dolara geriledi. En fazla dokuma kumaş ihraç edilen ülkeler 546 milyon dolar ile Vietnam, 191 milyon dolar ile Çin ve 175 milyon dolar ile ABD olarak sıralandı. Türkiye ise 66 milyon dolarlık dokuma kumaş ihracatı

ile yedinci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'den dokuma kumaş ithalatı yüzde 14,8 azaldı. Örme kumaş ihracatı yüzde 20,6 düşerek 1,7 milyar dolara geriledi. En fazla örme kumaş ihraç edilen ülkeler 686 milyon dolar ile Vietnam, 248 milyon dolar ile Endonezya ve 156 milyon dolar ile ABD olarak sıralandı. Türkiye ise 61 milyon dolarlık örme kumaş ihracatı ile altıncı sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'den örme kumaş ithalatı yüzde 26,3 azaldı. Elyaf ihracatı yüzde 3,1 düşerek 1,1 milyar dolara geriledi. En fazla elyaf ihraç edilen ülkeler 176 milyon dolar ile ABD, 96 milyon dolar ile Türkiye ve 90 milyon dolar ile Çin olarak sıralandı.

Türkiye, 4 milyon dolarlık teknik tekstil ithalatı ile 28'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 6,1 arttı.

Türkiye'nin Güney Kore'den elyaf ithalatı yüzde 6,9 düştü. İplik ihracatı yüzde 24,8 düşerek 890 milyon dolara geriledi. En fazla iplik ihraç edilen ülkeler 149 milyon dolar ile ABD, 133 milyon dolar ile Çin ve 106 milyon dolar ile Türkiye oldu. Türkiye'nin Güney Kore'den iplik ithalatı yüzde 29,2 azaldı. Ev tekstili ihracatı yüzde 12,5 düşerek 103 milyon dolara geriledi. En fazla ev tekstili ihraç edilen ülkeler 25 milyon dolar ile ABD, 9 milyon dolar ile Japonya ve 8 milyon dolar ile Çin oldu. Türkiye ise 0,3 milyon dolarlık ev tekstili ihracatı ile 28'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'den ev tekstili ithalatı yüzde 1,737 arttı.



En fazla ev tekstili ithal edilen ülkeler 488 milyon dolar ile Çin, 108 milyon dolar ile Vietnam ve 16 milyon dolar ile Almanya oldu.

#### Türkiye'nin Güney Kore'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 6,1 arttı

Güney Kore'nin en fazla ithal ettiği tekstil alt ürün grupları incelendiğinde teknik tekstil ithalatının yüzde 7 düşerek 3,2 milyar dolara gerilediği görülüyor. En fazla teknik tekstil ithal edilen ülkeler 1,5 milyar dolar ile Çin, 645 milyon dolar ile Vietnam ve 183 milyon dolar ile Japonya olarak sıralandı. Türkiye ise 4 milyon dolarlık teknik tekstil ithalatı ile 28'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 6,1 arttı. İplik ithalatı yüzde 16,8 düşerek 1,5 milyar dolara geriledi. En fazla

iplik ithal edilen ülkeler 666 milyon dolar ile Çin, 395 milyon dolar ile Vietnam ve 121 milyon dolar ile Hindistan oldu. Türkiye ise 1 milyon dolarlık iplik ithalatı ile 17'nci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye iplik ihracatı yüzde 43,2 azaldı. Dokuma kumaş ithalatı yüzde 9,2 düşerek 873 milyon dolara geriledi. En fazla dokuma ithal edilen ülkeler 471 milyon dolar ile Çin, 121 milyon dolar ile İtalya ve 83 milyon dolar ile Hindistan oldu. Türkiye ise 7,6 milyon dolarlık dokuma kumaş ithalatı ile dokuzuncu sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye dokuma kumaş ihracatı yüzde

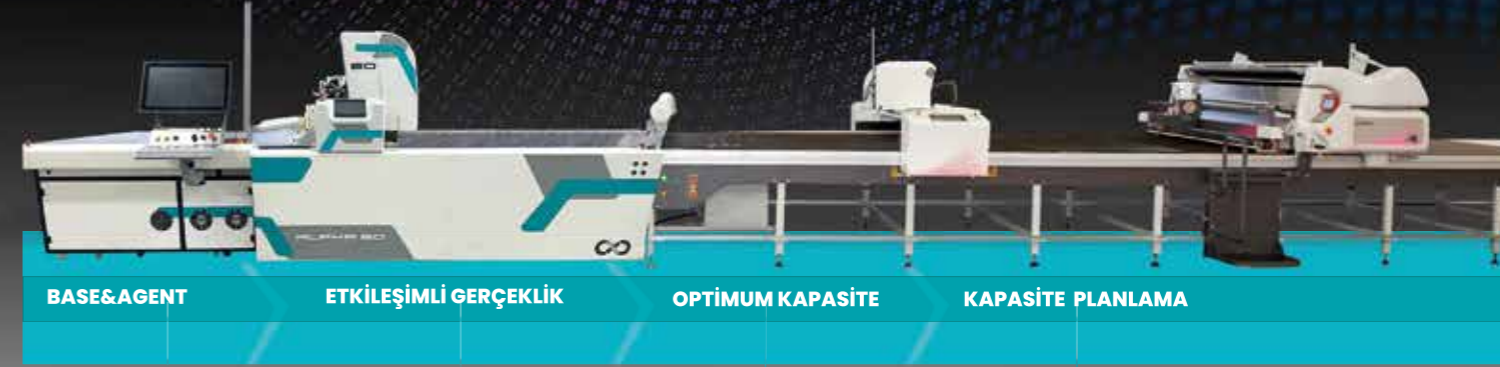
8,8 azaldı.

Ev tekstili ithalatı yüzde 4,8 düşerek 726 milyon dolara geriledi. En fazla ev tekstili ithal edilen ülkeler 488 milyon dolar ile Çin, 108 milyon dolar ile Vietnam ve 16 milyon dolar ile Almanya oldu. Türkiye ise 3,6 milyon dolarlık ev tekstili ithalatı ile 11'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye ev tekstili ihracatı yüzde 19,7 azaldı. Elyaf ithalatı yüzde 31,6 düşerek 466 milyon dolara geriledi. En fazla elyaf ithal edilen ülkeler 142 milyon dolar ile ABD, 93 milyon dolar ile Çin ve 62 milyon dolar ile Avustralya oldu. Türkiye ise 2 milyon dolarlık elyaf ithalatı ile 19'uncu sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye elyaf ihracatı yüzde 66,6 azaldı. Örme kumaş ithalatı yüzde 37,3 düşerek 113 milyon dolara geriledi. En fazla örme kumaş ithal edilen ülkeler 60 milyon dolar ile Çin, 13 milyon dolar ile Vietnam ve Japonya oldu. Türkiye ise 1 milyon dolarlık örme kumaş ithalatı ile 11'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin Güney Kore'ye örme kumaş ihracatı yüzde 51,1 azaldı.

#### İTHİB, Güney Kore Ticaret Heyeti'ni düzenliyor

İTHİB, 25-29 Ağustos'ta Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile Güney Kore Ticaret Heyeti'ni düzenliyor. Güney Kore'nin Seul şehrinde yapılacak olan sektörel nitelikli ticaret heyetinde giyimlik kumaş ve tekstil aksesuarları ürün grupları yer alacak. Organizasyonda nitelikli iş görüşmeleri ve saha ziyareti gerçekleştirilmesi hedefleniyor.

# NextGen Cutting Room Solutions

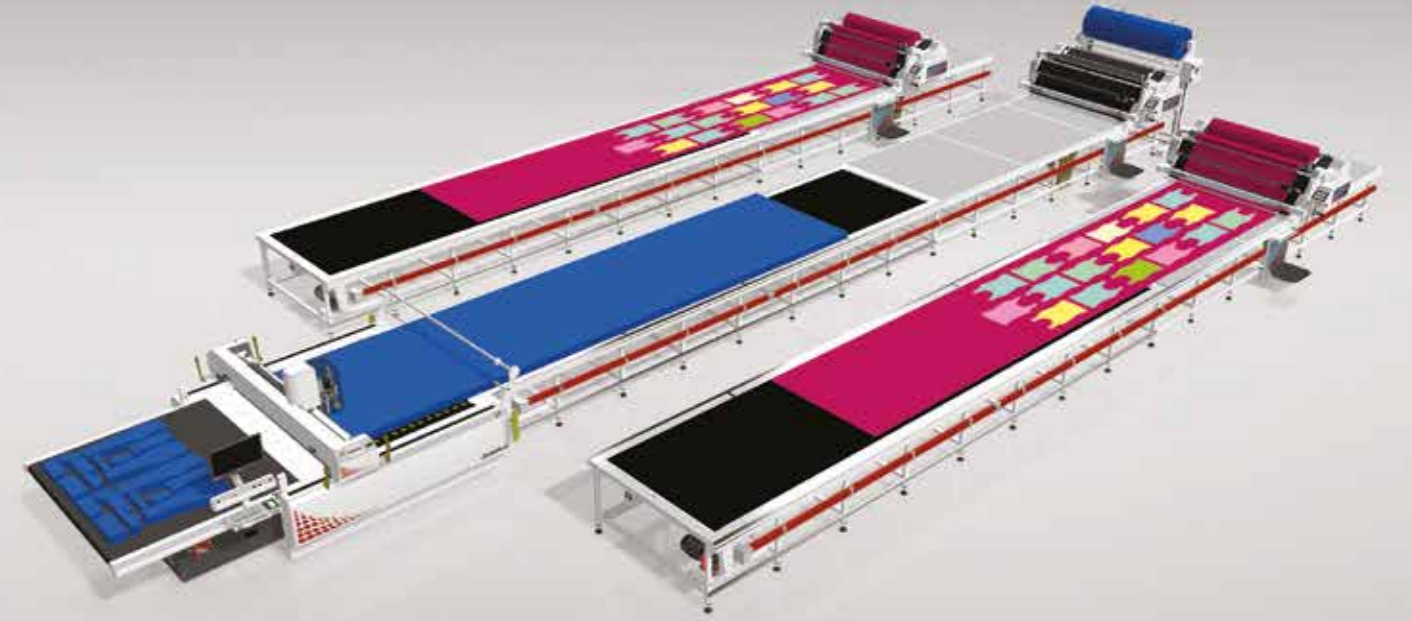


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

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

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com



## Deri Ürünleri Tasarım Yarışması

### FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından altıncısı düzenlenen Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nda (DETAY) sona yaklaşıyor, yarışmanın finalistleri belirlendi.



İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından, Ticaret Bakanlığının destekleriyle bu yıl altıncısı düzenlenen Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nın finalistleri belirlendi. Çalışmaları 2023 yılının Kasım ayında başlatılan yarışmanın, deri ve deri mamulleri sektörüne yeni tasarımcılar kazandırması hedefleniyor. Yarışmanın başvuru döneminde İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri ve yarışmanın kreatif direktörü Gamze Saraçoğlu, üniversiteleri ziyaret ederek adayları bilgilendirdi. Yarışmanın tüm ayrıntıları ve avantajları ile öğrencilere aktarıldı. Başvuru süreci 12 Ocak'ta

tamamlanan yarışmada, deri konfeksiyon ve saraciye kategorileri yer alıyor. Yarışmaya toplam 146 dosya başvurusu yapıldı. Başvurusunu ileten yarışmacılar, birinci ve ikinci jüri değerlendirmelerinde oylandı. Yarışmanın jürisinde Sedef Orman, Arzu Kaprol, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Giray Sepin, Mert Aslan ve Mehtap Elaidi gibi önemli tasarımcıların yanı sıra Hasan Süren, Cengiz Sangül, Ruken Mızraklı ve Emel Güven Bardız gibi sektörün önde gelen isimleri de yer alıyor. 5 Şubat'ta Dış Ticaret Kompleksinde tamamlanan birinci değerlendirme toplantısında, jüri üyeleri deri konfeksiyon katego-

risinden 16; saraciye kategorisinden ise 17 tasarım olmak üzere toplam 35 projeyi ikinci elemeye taşıdı. Seçilen yarışmacılar, 13 Şubat'ta İstanbul Moda Akademisinde seçkin jüri üyelerinin katılımıyla düzenlenen ikinci değerlendirme toplantısında projelerini sözlü olarak sundu. Bu sunumların sonrasında deri konfeksiyon ve saraciye kategorilerinde finale kalacak altışar tasarım, jüri üyeleri tarafından titizlikle seçildi. Jüri değerlendirmeleri sonucunda 12 finalistin hazırladığı tasarımlar, uygun üreticiler ile eşleştirilerek üretim aşamasına geçti. Birincinin 100 bin TL, ikincinin 80 bin TL ve üçüncünün 60 bin TL ödül kazanacağı yarışmada ayrıca yurt dışı eğitim, yabancı dil eğitimi gibi olanaklar da sunuluyor. Yarışma ile ilgili detaylı bilgiler ise [www.deritasarimyarismasi.com](http://www.deritasarimyarismasi.com) adresinde yer alıyor.



## finalistler



**MAHMUT DANIŞAN**  
“BU YARIŞMA EN DOĞRU  
PLATFORM”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü mezunuyum. Yakında İstanbul Moda Akademisinin “Master Class: Fashion Design” programını tamamlayacağım. DETAY, uzun yıllardır yapılmasını beklediğim ve katılmak istediğim bir yarışmaydı. Deri sektörü, öğrencilik yıllarımdan beri ilgimi çekmişti. Yarışmaya katılarak bu alanda deneyim kazanmak, deriyi malzeme olarak tanımak istedim. Koleksiyonumu, izlerken büyülediğim “Frozen Worlds” isimli belgeselden ilham alarak kurguladım. Kutupların coğrafyasını, buz dağlarının şekillerini ve doğal süreçlerini yansıtmaya çalıştım. Yurt dışı eğitim ödülünü kazanmam dâhilinde hedefim ve kariyerimin başlangıcı için bu yarışmanın en doğru platform olduğunu düşünüyorum.



**EKİN DURU AYBEY**  
“YARIŞMA SÜRECİ ÇOK EĞİTİCİ  
OLDU”

Akdeniz Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Kadın dış giyim ağırlıklı bir markada tasarımcı olarak çalışıyorum. Deriye meraklıyım. Geçen sene İDMİB’in düzenlediği Ayakkabı Tasarım Yarışması’nda finalisttim. Finalistler için düzenlenen yemekte Güven Karaca’nın tavsiyesi üzerine DETAY’a, alanım olan konfeksiyon kategorisinden başvurmaya karar verdim. Blockade isimli koleksiyonum, temelde mimari akım olan Brutalizm’den ilham alıyor. Metropol hayatını kavramsallaştırdığım çalışmamda, modern “abluka” temasını irdeliyorum. Brüt beton dokularını, deri üzerine aktarabilmek için teknikler geliştirdim. Deri, üzerinde çalışmak istediğim bir alandı ve yarışma süreci benim için çok eğitici oldu. Eğitim ödülüne odaklanmış durumdayım. Süreçte edindiğim bilgiler ve kurduğum bağlantılar doğrultusunda donanımlı bir tasarımcı olarak sektörde yer almayı önemsiyorum.



**ALEYNA MIZGIN TOPRAK**  
“TASARIMCILARLA TANIŞIP  
MENTÖRLÜK ALMAK ÇOK  
KIYMETLİ”

Sanat ve tasarım alanlarında aldığım eğitimlerle kişisel ve profesyonel gelişimi ilerlettim. Bu süreçte, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümüne kabul edildim. Akademik kariyerime devam ederken edindiğim bilgi ve deneyimleri, farklı kurumlarda profesyonel çizim eğitmenliği yaparak öğrencilerime aktarıyorum. Yeteneklerimi sergilerken sektördeki profesyonellerle deneyim kazanacak olmak beni çok heyecanlandırdı. Bu nedenle yarışmaya katılmaya karar verdim. Yarışmadaki koleksiyonumda ataerkil bir toplumun yol açtığı “Bunesh” yemin geleneğini anlatıyorum. Yarışma, kariyerim ve kişisel gelişimime önemli katkılar sağlayacak bir fırsat sunuyor. Ayrıca sektördeki değerli tasarımcılarla tanışıp mentörlük almak çok kıymetli. Yarışmanın, kariyerim için iyi bir referans olacağını ve görünürlüğümü artıracığını düşünüyorum.



**SUDE TUŞLAK**  
“TASARIMLARIMIZIN  
ÜRETİLMESİ BÜYÜK  
BİR FIRSAT”

Marmara Üniversitesinde Tekstil ve Moda Tasarımı okudum. Hayatım boyunca hep aynı alanda ilerledim, bu alana bu kadar ait olduğumu bilmiyordum. Yarışmaya son dakika katılmaya karar verdim. Deriyi, diğer elyaf türlerinden ayıran özelliklere ve üretim sürecine odaklandım. Aynı zamanda deriyi, diğer elyaf türleri gibi iplikten kumaşa evrilen bir süreçle konumlandırmak istedim. Deriye ait olmayan özellikleri ekleyerek yeni bir fikir ortaya koymayı hedefledim. Biz gençler için tasarımlarımızın üretilmesi ve görünürlüğümüzün artması büyük bir fırsat. Yarışma sürecinin içinde olduğumuzda hem bu sağlıyor hem de çok değerli insanlarla tanışma fırsatı buluyoruz. Bu nedenle hedeflediğim kariyer için bu deneyimin çok yararlı olacağına eminim.



**SERVAN ÇETİNKAYA**  
“YARIŞMAYLA YENİ BİR  
DENEYİM KAZANDIM”

Tasarımcı ve art direktörüm. Global markalara çeşitli kreatif alanlarda destek sunuyorum, yaptığım işlerden aldığım ilhamı, tasarımlarımla birleştiriyorum. Yarışmaya katılma kararımı, son birkaç gün kala aniden, tatmin olduğum bir fikir tetikledi. Projemin ana çıkış noktası, sokak ve müziğin kesişimi. Müziğin notalarını, sokağın ruhuyla birleştirmeyi amaçlayan bu koleksiyon, her look’a atanmış bir dönemin baskın olduğu müzik türleriyle var oluyor. Deri, pek alışık olduğum bir kumaş ve disiplin değildi. Bu yarışmayla yeni bir deneyim ve keşif kazandım. Böylece kariyerim için yeni bir basamak, kendim için yeni bir dünyaya adım attım.



**MELİKE DOLAN**  
“ÇOK KIYMETLİ TECRÜBELER  
EDİNDİM”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü, Örme Sanat Dalından birincilikle mezun oldum. Güzel sanatlar ve tekstil endüstrisinin farklı birimlerinde tasarımcı olarak çalıştım. Hızlı moda ve çevresel etkilerine karşı, yavaş modayı benimseyen bir tasarımcıyım. Yarışmaya kültürel geçmişle modern geleceği birleştiren bir koleksiyonla katıldım. Bartın yöresinin kültürel ve folklorik değerlerinden telkâri tekniğini, günümüz anlayışına göre modernize ederek deri ve kürk materyallerle yeniden yorumladım. Deneysel çalışmalar içeren, el işçiliğine dayalı, katma değerli, sürdürülebilir ve yavaş moda anlayışına sahip bir koleksiyon hazırladım. Yarışmada sektör duayenleriyle bir araya gelmekle beraber, üretim süreci dâhilinde çok kıymetli tecrübeler edindim. Sanat ve tasarım yolundaki idealim, ülkemi uluslararası platformlarda temsil etmek. Yarışmanın yurt dışı eğitim ödülünün, amacıma ulaşmak için güzel bir köprü olacağına inanıyorum.

## finalistler



**SEFA GİRGENÇ**  
“YARATICI DÜŞÜNME  
YETENEKLERİM GELİŞTİ”

Konya Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretim Bölümü, ikinci sınıf öğrencisiyim. Fiilen çanta, ayakkabı tasarımı ve üretimi adına çalışmalar yapıyorum. Nike'in eski tasarımcısı ve şu anda Balmain'in baş tasarımcısı olan Safa Şahin'den tasarım konusunda dersler aldım. Yarışmaya, ayakkabı tasarımı ve üretimi hocalarımızın desteği sayesinde katılmaya karar verdim. Yarışmaya katıldığım çanta tasarımı için virgadan, yani su damlalarının yere düşmeden buharlaşmasından ilham aldım. Bu yarışma, bana birçok yönden avantaj sağladı. Tasarım ve üretim konusunda yeni beceriler kazandım, problem çözüme ve yaratıcı düşünme yeteneklerim gelişti. Bu süreçte birçok profesyonelle tanışarak değerli bir ağ oluşturdum. Gelecekte kendi işimi kurmak konusunda yarışmada kazandığım ürün geliştirme ve pazarlama deneyimlerinden faydalanabileceğim.



**AHMET HİLMİ DOĞAN**  
“BU DENEYİMLER İLERİDE BANA  
YOL GÖSTERECEK”

Tasarım yeteneğimin olduğunun farkındaydım. Bu yeteneğimi göstermek istediğim için yarışmaya katıldım. Yarışmaya katıldığım tasarıma başlarken doğayı gözlemlediğimden baykuşların, gizemli ve sessiz olmasından etkilendim. Medeniyetler tarihine baktığımda baykuşlara farklı anlamlar yüklediğini gördüm. Baykuşların zeki oluşları bana ilham verdi. Teknolojinin geldiği noktada ileri dönük ve zekice tasarlanmış ürünlerin, popülerliğini her zaman koruyacağını düşünüyorum. Çanta tasarlarken bu kavramlardan yola çıktım. Tasarladığım çantanın dış kısmı pürüzsüz deriden olduğu için sessizce taşınabilirken iç kısmında ise cep ve bölmeler sayesinde eşyalar, düzenli ve gizlenmiş biçimde yerleştirilebiliyor. Bu yarışmanın benim için bir ilk adım olduğunun farkındayım. Bu süreçte kazandığım deneyimler, ileride de bana yol gösterecek.



**GÜLŞAH SÜNBÜL SERİN**  
“DETAY, GELİŞİMİME KATKI  
SAĞLAYACAK”

Tekstil ve moda tasarımcısıyım. Üretmeyi ve bulduğum her malzmeden yeni şeyler oluşturmayı çok seviyorum. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinde lisans eğitimimi tamamladıktan sonra çeşitli firmalarda iş deneyimlerim oldu. Tasarım anlayışım, hikâyelerimi kendi özümde ait elementlerle birleştirip özgün koleksiyonlar oluşturmak. DETAY'a, kendi özümü sergilemek ve bana katacağını düşündüğüm fırsatlar için katılmaya karar verdim. Koleksiyonumda, çocukluğumun bazı hatıralarını birleştirerek ortak bir dille yıkılan köyümü tekrar kurguladım. Babaannemin güğümü, dedemin sekiz köşeli kasketi, kuzudan yayık ayrıran figürü ve çıkın benim ilhamım oldu. Bu figürleri modern bir bakış açısıyla yorumlamak istedim. DETAY'ın, sektörel anlamda ve profesyonel hayatıma çok şeyler katacağını ve gelişimime her anlamda katkı sağlayacağını düşünüyorum.



**DİLAN GÜÇLÜ**  
“GERİ DÖNÜŞÜM KONUSUNDA  
ÇALIŞMALAR YAPIYORUM”

Lise ve üniversite eğitimimi Moda Tasarım alanında tamamladım. Ayakkabı ve deri tasarımına olan merakım nedeniyle şu an Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümünde eğitimime devam ediyorum. Deri ve deri teknolojileri, özellikle son zamanlarda ilgi alanıma girdi. Bu alanda yaptığım ve hayata geçirmeyi planladığım tasarımlarım bulunuyor. Geri dönüşüm ve bitkisel bazlı deri konusunda araştırmalar yapmaya devam ediyorum.



**AHMET CAN**  
“YARIŞMA TASARIM  
YETENEKLERİMİ GELİŞTİRECEK”

Konya Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü öğrencisiyim. Okuldaki öğretmenlerimin yönlendirmesiyle yarışmaya katılmaya karar verdim. Projem, “Ottoman Wicker”, Osmanlı dönemi hasır sepetlerin modern çantalara nasıl dönüştürülebileceğini gösteriyor. Hasır görünümlü deri örgüler kullanarak geleneksel sepetlerden ilham alan modern ve şık çantalar tasarladım. Bu yarışma sayesinde tasarım yeteneklerimi daha da geliştireceğime inanıyorum. Ayakkabı tasarımı bölümünde okumak, saraciye kategorisinde çanta ve ayakkabıları uyumlu bir şekilde tasarlamak için bana ilham veriyor.



**EMİRHAN KARAYILAN**  
“İLK SARACİYE KOLEKSİYONUMU  
DETAY SAYESİNDE SUNACAĞIM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Yeni kurulmuş bir çanta ve ayakkabı markasında kreatif direktör olarak çalışıyorum. İlk çanta koleksiyonumu hazırlamaya başladığım süreçte DETAY'la karşılaştım, hazırladığım bu koleksiyonla başvurma kararı aldım. Koleksiyonum insan zihnindeki girdaplardan, karanlık yüzlerimizden ve ötekiliklerden bahsediyor. Adını girdaptan alan Vortexa; geçmiş ve gelecek, gelenek ve yenilik arasındaki çizgileri bulanıklaştırıyor. Ağırıklı olarak giysi üzerine üretim yapan bir tasarımcı olarak saraciye alanında ilk koleksiyonumu DETAY sayesinde sunma fırsatım oluyor. Saraciye alanında da portfolyoma eklentiler yapmak, gelecekte tasarımcı olarak üretim alanının genişlemesine fayda sağlayacaktır diye düşünüyorum.



**Cemal Palamutçu**

**Genç Ortaklar Kurucu Ortağı**



## “ÜLKEMİZ, KADİM HALI VE KİLİM SANATININ MERKEZİDİR”

Halı sektörünün duayen isimlerinden Cemal Palamutçu ile sektörün dününü ve bugününü konuştuk. Palamutçu, sektörün yeniden eski ve canlı günlerine dörebilmesi için teşvik edici tedbirler alınması gerektiğini düşünüyor.

**H**alı sektörüyle nasıl tanıştığının ve sektörel kariyerinizin hikâyesini sizden dinleyebilir miyiz?

1972 yılında, henüz 14 yaşındayken Konya'ya gelen yabancı turistleri yerel rehber olarak gezdirmekle başladı halı, kilim sektörüyle tanışmam... O dönemde lisan bilen kişi sayısının oldukça az olması ve ülkemize gelen turistlerin de kadim kültürümüzün bir parçası olan halı ve kilime ilgisi, beni bu sektöre yakınlaştırdı. Rehberliği bir kenara bırakıp o dönem Konya'da "Ahmet's Place" diye adlandırılmış, rahmetli Ahmet Kavut'a ait işletmede

tezgâhtar olarak çalışmaya başladım. Konya Maarif Koleji'ndeki lise tahsilimin bitmesiyle hem Selçuk Üniversitesi'ne hem de Genç Ortaklar AŞ adını verdiğimiz kendi iş yerimizi oluşturarak ticarete başladım. İlk senelerde rahmetli Kasım Büyükerkek, rahmetli Mehmet Çınar ve hâlen Karavan Halıcılık'ın sahibi olan Asım Kaplan'la ortak olarak çalışmaya devam ettik. Ürün arama ve alma adına hemen her sefer birlikte seyahat ettiğimiz usta Kasım Büyükerkek'ten bilgi anlamında çok faydalandık. Sonraları oluşan müşteri portföyümüz halı, kilim

Anadolu Türk sanatında büyük ve kıymetli bir yeri olan Türk halıcılığı, her dönem tüm dünyanın ilgisini çeken önemli bir unsurdur.



Geleneksel halıcılık ancak tanıtım ve reklamlarla, köklü ve devamlılık arz eden büyük çabalarla tekrar canlanabilir.

sektörünün derinliklerine eğilmemizde pay sahibi oldu. Bizden alışveriş yapan her müşteri, bize yeni bir şeyler öğretti ve isteklerini paylaşarak bizleri hem bilgilendirdi hem de yönlendirdi. Bunların en başında rahmetli Madame Josephine Powell ve rahmetli Dr. Herwig Bartels olmak üzere halı dünyasının tüm ileri gelenlerini sayabiliriz. Kongreler, sergiler ve oluşturulan yazılı eserlerin takibi, müzelerdeki eserleri derinlemesine incelemek

suretiyle edindiğimiz bilgiler her geçen gün arttı, bizi bugünlere getirdi.

**Uzun yıllar boyunca özellikle el halıcılığı konusunda sektöre önemli katkılar sunmuş biri olarak Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerinde halıcılığın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?**

Halıcılık, bir el sanatı aynı zamanda halk sanatıdır. Malzemesi, renkleri ve desenleri

anlam taşır, birçok şey ifade eder. Ayrıca halkın varlığının tescilidir. 1980'li yıllarda ABD'nin Suriye temsilcisi olan William Eagleton dükkânımıza geldi ve bize "Kürt halılarınız var mı?" diye sordu. Biz de kendisine, "Doğu Anadolu halılarımız var." diye cevap verdik. Gülümsedi ve bizden birçok parça alıp gitti. Sonraları gördük ki "Kürt halıları" ve "Kürt kilimleri" isimli iki kitap yazmış. Bir diplomatın bu kitaplarının kütüphanelerde yer alması, belki

yüzyıllar sonra bir halkın, bir kültürün varlığının ispatı olarak ortaya konulacak, kaynak olarak kullanılacak. İşte halı ve kilim, bu anlamda hakikaten önemli ve değerli. Kültür ve sanat eseri olarak bir halk topluluğunu tescil etme kuvvetine sahip. Ermeni diasporasının bu konudaki çabalarını yakinen takip etmeli ve onların bu sanatı kendilerine mal etme ve Türk varlığını bu anlamda yok sayma çabaları mutlaka önlenmelidir.

**Siz, birçok koleksiyonerin Türk halısı ile tanışmasına da vesile oldunuz. Dünyada Türk halılarına yönelik nasıl bir ilgi var? Sizce bu ilginin sebepleri nelerdir?**

Halıcılık yalnızca yün, pamuk ve ipeği boyayıp dokumakla elde edilen ürünlerin pazarlanması değildir. Halıcılık sohbet, samimiyet, dostluktur aynı zamanda. Halı ve kilim alınan ve satılan yerler, sohbetlerin derin olduğu hatta birçok kez diplomasi anlamında bile ilişkilerin olduğu yerlerdir. Müşteri portföyünün çok geniş bir yelpazeyi kapsadığı bu yerler, uluslararası ilişkilerin filizlendiği yerlerdir aynı zamanda.

**Sektörde faaliyet gösterdiğiniz süreçte sizin için özel olan parçalar çoğunlukla hangi bölgelere ait halılardır? Cemal Palamutçu koleksiyonu ile ilgili bize bilgi verebilir misiniz?**

Anadolu Türk sanatında büyük ve kıymetli bir yeri olan Türk halıcılığı, her dönem tüm dünyanın ilgisini çeken önemli bir unsurdur. Gerek çeşitliliği gerekse tarihten gelen kuvvetiyle herkesi etkiler. Kök boya, el ipi, el dokuması olan bu eserler, yüzyıllardır Anadolu'nun çeşitli mekânlarını süslemekle kalmadı şimdilerde de her yerde insanlığın karşısına çıkmaya devam ediyor. Türk halıcılığı, çok kadim bir sanat ve ortaya konulmuş eserleriyle çok etkileyici. 12. yüzyılda Selçuklulardan günümüze kadar ulaşmış bir konudur Türk halıcılığı. Yıllarca Konya bölgesinde yaşadığımız için çok şanslıyız. En eski ve en güzel eserlerden oluşan bölge halılarını görme, inceleme, hatta alma ve satma

zevkine nail olduk. Konya, bu anlamda çok önemli bir merkezdir ve tüm dünya bunu kabul eder. Konya denince Kapadokya, Aksaray, Niğde, Karaman bölgesinin tamamını birlikte anmak daha doğru olur.

**Türkiye'de özellikle el halıcılığında yaşanan en önemli problemlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce bu problemlerin çözümü noktasında atılması gereken acil adımlar nelerdir?**

Yaşanmış güzel ve başarılı yılların ardından sektöre el atan Hindistan, Pakistan ve özellikle Çin, Türk halıcılığının önünde engel oluşturdu. Hem işçilik bedellerinin az olması hem de atölye halıcılığının daha kontrollü biçimde ve daha hesaplı yapılabilmesi, ülkemizde halıcılığı zora soktu. Klasik ve geleneksel olmayan bazı girişimlerle ayakta tutulmaya çalışılan halıcılık sektörü, nereye kadar gidebilir bilemiyorum. Tüketici tercihlerinin değişmesi ve yeni neslin zevk anlayışının değişmesiyle kullanılan ev eşyalarının renkleri, halıcılık sektörümüzün yenisinden yapılanmasını kaçınılmaz kılıyor. Geleneksel halıcılık ancak tanıtım ve reklamlarla, köklü ve devamlılık arz eden büyük çabalarla tekrar canlanabilir. Bu da devletimizin bu konuda bir politika oluşturması ve desteklemesiyle mümkün olabilir.

**Dokuyucu sayısının günden güne azalması, Anadolu'nun kadim zanaatının da yok olmasına vesile oluyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Bu kültürün**



Halılar ve kilimler daha nazlı, ilgi ve sevgi isteyen eserlerdir.

**devamı noktasında özellikle dokuyuculara yönelik teşvik amaçlı neler yapılabilir?**

İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum, Aksaray, Nevşehir, Van, Malatya, Gaziantep gibi merkezlerde oluşturulması kaçınılmaz olan halı, kilim müze ve sergi alanlarıyla konu, hak ettiği ilgiye kavuşturulmalı. Buralardaki faaliyetler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tüm dünya insanlarına anlatılmalı. Bu noktada

belki başta THY dergileri olmak üzere Amerika ve Avrupa'daki önemli hava yollarının dergileriyle tanıtım atağına geçilmeli ve konunun önemi bu sayede ifade edilmeli. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mehmet Nuri Ersoy'un, bu konulara ilgisinin olmadığı düşünülemez. Bildiğimiz kadarıyla proje gerçekleştirme kabiliyeti ve heyecanı çok yüksek olan bakanımızdan, bu konularda mutlaka faydalanmalıyız. Bu çalışmalar basit bir reklam hareketi

olarak değil, akademisyenlerin katılımıyla bilimsel yazı dizileri şeklinde olmalıdır. Tüm dünyadaki Türk halıları tanıtılmalı, konu ilginç ve ilgilenilmesi gerekli hâle getirilmelidir. Bu hareketlilik mutlaka bir rant oluşturur ve rantın olduğu yerde hareket kaçınılmazdır. Herkes tekrar bu kadim sanata el atar. Dokuyucular eğitilir, satıcılar hemen durumdan vazife çıkarır, yani hareket kendiliğinden başlar ve sektör kurtulur. Tabii ki dokuyu-

cuların eski sayısına ulaşması ve imalat hareketinin devreye girebilmesi için devletimiz, SGK primleri anlamında mutlaka teşvik edici tedbirler almalıdır. Yoksa uluslararası rekabet, bizim kadim sanatımızı alır ve yok eder.

**Bugün geldiğimiz noktada sizce Türkiye, halı sektörü özelinde rakiplerine kıyasla hangi avantajlara sahip?**

Ülkemiz, kadim halı ve kilim sanatının merkezidir. Ülkemizde

Yalnızca halı ve kilimden oluşan dokuma eserlerin olduğu müzeler oluşturarak ilginin fitilini ateşleyebiliriz.

tüm eserlerin orijinalleri mevcut. Müzelerimizde, halkımızın elinde, özel koleksiyonlarda binlerce eser var. Bizler bunları düzgünce sergileyip, kataloglayıp sahip çıkarak ve spesifik olarak yalnızca halı ve kilimden oluşan dokuma eserlerin olduğu müzeler oluşturarak ilginin fitilini ateşleyebiliriz. Kolay değil, ancak imkânsız da değil. Bir yerden başlamak ve bu konuyu sabırla ele almak, arzuyla severek bu sektörü tekrar ayağa kaldırmak durumundayız.

**Türkiye, birbirinden değerli tarihi halı eserlerine de ev sahipliği yapıyor. Sizce bu eserlerin korunması adına gerekli önlemler alınıyor mu?**

Halı ve kilim konservasyonu, taş ve metal eserler gibi değildir. Halılar ve kilimler daha nazlı, ilgi ve sevgi isteyen eserlerdir. Bu eserlerin saklanması, depolanması, sergilenmesi daha özel bir alandır. Eserleri ilaçlamak, nemden uzak tutmak gerekir. Halıcılıkta uğraşanlar, eskiden yün ve halı depoladıkları alanların bulunduğu binalara ne olur ne olmaz diye su bile bağlatmazlardı. Konuyu bu hassasiyette ele alırlardı. İşte bundan ötürüdür ki müzelerdeki depolama ve sergileme alanlarının uygunluğu, hayati önemlidir. Buralarda nem ve sıcaklıktan, her türlü haşereden korumak için alınmış tedbirler mutlaka tavizsiz ve hatasız olmalıdır.

**İHİB, İstanbul'da dünyanın en büyük halı müzesini kurmayı hedefliyor. Söz konusu hedefin sektöre ve ülkemize ne gibi faydaları olabilir sizce?**

Bu düşünce mutlaka desteklenmelidir. Ama bana göre müzenin, dünyanın en büyüğü olması yerine işlev anlamında daha hareketli olması çok önemli. Müzenin depolama ve çalışma alanları iyi düzenlenmeli. Sergi salonunda tüm eserler bir anda gösterilmemeli. Sergilenen eserler, belirli periyotlarla değiştirilmeli. Müzeye olan ilgi bu sayede artırılmalı ve ziyaretçilerin müzeyi yeniden ziyaret etmeleri sağlanmalı. Bu sergilerin düzenlenmesi anlamında çok çalışkan ve hareketi seven bir grup işi ele almalı. Yalnızca İstanbul değil, diğer merkezlerde de oluşacak müzeler sayesinde bu kadim sanatın meyveleri olan eserler sergilenebilir. Müzeler arasında oluşturulacak rotasyonla eserler, değişik yerlerde ve değişik zamanlarda sergilenerek o merkezlere de fayda sağlanabilir. Belki de bu anlamda İpek Yolu güzergâhı ele alınmalı, incelenmelidir. İyi niyetle yola çıkılarak yapılan hiçbir şeyin zararı olmaz. İHİB'in bu düşüncesi, mutlaka ülkemize çeşitli faydalar sağlasın diye ele alınmış bir projedir. Umarız kısa zamanda gerçekleştirmek şerefine nail olurlar ve duydukları bu pozitif arzu, heyecan ülke adına hayat bulur. Şu anda yönetim kadrosunu oluşturan bu heyecanlı, arzulu arkadaşlarımıza başarılar dilerim. Bizler, bu sektöre adına yapılabilecek her konuda başta Sayın Ahmet Diler, İbrahim Geyikoğlu ve çalışma arkadaşlarının arkasında ve destekçileri olarak yanlarındayız. Onlarla gurur duyuyoruz.



## I OF THE WORLD, LOS ANGELES'TA

I Of The World Los Angeles Ticaret Heyeti'ne katılan 34 Türk Tekstil ve Hazır Giyim üreticisi, toplamda 500'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

**I**THİB ve İHKİB iş birliğinde düzenlenen I Of The World Los Angeles Ticaret Heyeti, 3-7 Haziran'da gerçekleştirildi. Dünyanın en büyük Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri ithalatçısı olan ABD'nin Los Angeles şehrinde düzenlenen heyet, Ticaret Bakanlığı'nın 5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karara İlişkin Genelgeler içindeki Ticaret Heyeti Destekleri kapsamında gerçekleştirildi. Heyete giyimlik kumaş, konfeksiyon yan sanayi, örme-dokuma giyim ve denim-non denim ürün gruplarında üretici olan 16'sı Hazır Giyim, 18'i ise Tekstil alanında faaliyet gösteren 34 firma katılım sağladı.

ABD'de toplamda üç kez, Los Angeles'ta ise ilk kez "vertical sourcing" olarak gerçekleştirilen ticaret heyetinin ikili iş görüşmelerinde ABD, Kanada, Kolombiya, Meksika ve Panama'da yerleşik 85 alıcı firmadan 124 temsilci yer aldı. Küresel ölçekli önemli markalarla toplamda 500'ü aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirilirken görüşmeler, Los Angeles Başkonsolosu Sinan Kuzum ve Los Angeles Ticaret Ataşesi Merve Tüzer Kaya tarafından yerinde incelendi. Etkinlikle ilgili açıklamalar yapan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olarak ihracatta, istihdamda ve

üretimde birbirlerini besleyen iki önemli sektörüz. İki sektörümüzün de ana pazarı olan AB'de yaşanan talep daralması sebebiyle ABD pazarının önemi çok daha arttı. Tekstil sektörü olarak ABD'nin ithalatındaki payımız, düzenli olarak artış gösteriyor. Özellikle giyimlik kumaşlarda 2021 yılında yüzde 3,6 olan payımız, 2023 yılında yüzde 5'e kadar yükseldi. Gelecek dönemde de ticaret heyetlerimize devam ederek ABD'nin ithalatında Türk kumaş sektörü payını orta vadede yüzde 10 seviyelerine yükselterek ABD'nin kumaş ithalatında ilk üç girmeyi hedefliyoruz." ifadelerini kullandı.

## HOMETEX, 28'İNCİ KEZ KAPILARINI AÇTI

Ev tekstili sektörünün dünyadaki en önemli buluşmalarından HOMETEX Ev Tekstili Fuarı'nın 28'incisi, 21-25 Mayıs'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirildi.



**T**ürkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) ile Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) işbirliğiyle düzenlenen KFA Fuarı'ndan sonra düzenlenen HOMETEX Ev Tekstili Fuarı, Türk tekstil üreticilerini dünyanın dört bir yanından alıcılarla buluşturdu. Fuarın açılış programına Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhân, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, TETSİAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, BTSO Başkanı İbrahim Burcak, İTO Başkanı Şekib Avdagiç, İSO Başkanı Erdal Bahçıvan katıldı. Mustafa Gültepe; Tekstil, Hazır Giyim ve ev tekstili sektörlerinin bir bütün halinde Türkiye'de sanayileşmeyi başlatan sektörlerin başında geldiğini belirterek,

"Sektörlerimiz, ihracatı Türkiye'ye öğretti, istihdamı artıran ve özellikle son dönemlerde cari fazla veren sektörlerin başında geliyor. Toplamda 30 milyar doların üzerinde bir hacimle, katma değer ortalaması üçüncü olan bir sektörden bahsediyoruz. 28 sene bir fuarı devam ettirmek kolay değil. Bu fuarlar bizlere ilham veriyor." ifadelerini kullandı. Hasan Hüseyin Bayram, ev tekstilinin Türkiye'nin en güçlü sektör markalarından biri olduğunu söyledi. Sektörün markalaşmasında HOMETEX Fuarı'nın önemli katkısının olduğunu ifade eden Bayram, fuarın ülkenin tanıtımına önemli bir fayda sağladığını vurguladı. Bayram, "Türkiye'nin çatı kuruluşu olarak temsil ettiğimiz ev tekstili sektörünün ekonomik anlamda ülkemize katkıları da oldukça fazladır. 180 ülkeye yıllık 3,5

milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türk ev tekstili sektörü, kilogram başı ihracat değerini 9 doların üzerine çıkararak ülkemize en fazla katma değer sağlayan ve dünya pazar payı açısından kıyaslandığında da lider sektörlerden biridir." diye konuştu. Fuarda, perde ve perde aksesuarlarından döşemelik kumaşlara, havlu ve banyo ürünlerinden halı ve zemin kaplamalarına, yatak odası, mutfak ve yemek odası tekstilinden duvar kaplamalarına kadar firmaların yenilikçi ürün ve tasarımları sergilendi. "HOMETEX Dialogs" etkinliklerinde 2025-2026 ev tekstili trendleri, katma değerli üretim, trend analizleri, ev tekstilinde yapay zekâ, sürdürülebilirlik gibi konu başlıkları ele alındı. Trend alanları, "Bring to Future" temasıyla ziyaretçileriyle buluştu.



## TÜRKİYE İHRACATININ ŞAMPİYONLARI ÖDÜLENDİRİLDİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 31. Genel Kurulu ile "İhracatın Şampiyonları" ödül töreni, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve bakanların katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirildi.

### E-İhracatta ilk üç firma

1. Trendyol Dsm Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. AŞ
2. Lc Waikiki Dış Ticaret AŞ
3. Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Tic. AŞ

### Sektör birincisi olan firmalar

Flo Mağazacılık ve Pazarlama AŞ  
**Deri ve Deri Mamulleri**  
 Erdemoğlu Dış Tic. AŞ  
**Hali**  
 LC Waikiki Dış Ticaret AŞ  
**Hazır Giyim ve Konfeksiyon**  
 Ak Pa Tekstil İhracat Pazarlama AŞ  
**Tekstil ve Ham Maddeleri**

**T**İM İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni, 8 Haziran'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleşti. TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve bakanların da yer aldığı törende 2023'te 255,4 milyar dolarlık hizmet ihracatına en yüksek katkıyı sunan ilk 10 firma ile e- ihracatta ilk sırayı alan firmaya ödülleri, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verildi. Törene Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yanı sıra Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş, Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek ile Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır da katıldı.

**"Bir haftada yaptığımız ihracatı artık bir günde gerçekleştiriyoruz"**  
 Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Türkiye'yi yıllık sadece 36 milyar dolar ihracat yapan bir ülkeden, bugünkü seviyelerine sizlerle beraber getirdik. 2002'de bir haftada yaptığımız ihracatı artık bir günde gerçekleştiriyoruz." dedi. Ödül alan tüm firmaları ve iş insanlarını tebrik eden Erdoğan, sözlerine şöyle devam etti: "Başarıyı takdir, hakkı teslim etmenin yanı sıra yeni başarıla-

rın da önünün açılmasını sağlar. İhracatçılar, ticaret diplomasinin öncü neferleri, akıncıları, Türk ekonomisinin yurt dışındaki sancaktarlarıdır. İhracatçıların yürüttüğü çalışmalarda daima yanlarındayız. Sorunlara pratik, sürdürülebilir ve kalıcı çözümler bulmaya gayret ediyoruz."

### "12 aylık ihracatta ilk kez 260 milyar dolar sınırını aştık"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada ihracatı Türkiye ekonomisinin lokomotifini ve dışa açılan yüzü olarak gördüklerini söyledi. Küresel ticaretin 1,1 trilyon dolar daraldığı 2023 gibi zor bir yılda 255,4 milyar dolarlık mal ve 101,7 milyar dolarlık hizmet ihracatı gerçekleştirdiklerini hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "Dünya mal ihracatındaki payımızı yüzde 1,08'e, hizmet ihracatında ise yüzde 1,29'a çıkardık. Bu yılın ilk beş ayında da ihracatımızı yüzde 4,5 artırmayı başardık. Mayıs'ta 24,1 milyar dolarla tarihimizin en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdik. 12 aylık ihracatta ise ilk kez 260 milyar doları aştık. Yaşadığımız zorluklara rağmen elde ettiğimiz başarıları yeterli bulmuyoruz. Çünkü biz Türkiye'yi, ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarmak istiyoruz. 2028 için 375 milyar dolarlık

mal ve 200 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedeflerini ilk önemli sınav olarak görüyoruz. Bu hedefler için ihracatımızı her yıl ortalama yüzde 10 artırmak durumundayız. Burada anahtar kelime, rekabetçilik. 375 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmamız, mevcut pazarlardan daha fazla pay almamız ve yeni müşteriler bulabilmemiz için rekabetçi olmak durumundayız. Ancak son 1,5 yıldır rekabet gücümüz zayıflıyor. Üretim maliyetlerinde Asyalı rakiplerimizden yüzde 30-50 daha pahalıyız. Avrupa'daki birçok ülkeye göre de yüzde 20 daha pahalı hâle geldik. Bu durum, ihracatımıza olumsuz yansıyor. Güç kaybettiğimiz pazarlar oldu."

### "Katma değerli ihracatımızı artırmak zorundayız"

Mustafa Gültepe, rekabetçiliğin yanı sıra inovasyonla, yüksek teknolojiyle, küresel ölçekte markalarla ve yeşil üretim kapasitesiyle katma değerli ihracatı artırmak zorunda olduklarına dikkat çekti. Yeşil Mutabakat'a uyumun kritik önem taşıdığını bildiren Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu konunun tüm paydaşlarla bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğine inanıyoruz. İhracatçı sektörlerimizin hepsi sürdürülebilirlik eylem planlarını tamam-



ladılar. TİM olarak dönüşüm konusunda firmalarımıza rehberlik ediyoruz. TÜBİTAK'ın Dünya Bankası destekli Yeşil İnovasyon Teknoloji Mentörlük Programı'nın çözüm ortağıyız. Firmalarımızın karbon ayak izini ücretsiz olarak hesaplayabilecekleri GreenTİM Platformu'muzu hizmete sunduk. Platform sayesinde ihracatçılarımız 500 milyon dolar tasarruf sağlayacak. Yeşil dönüşümde finansman kritik rol oynuyor. Bu konuda da Eximbank'la çalışmalarımız devam ediyor. Yakın gelecekte çalışmayı tamamlayıp, sonucu firmalarımızla paylaşacağız. Yeşil dönüşümün yanı sıra yeni yatırımlar için de finansman gerekiyor. İGE AŞ, kuruluşundan itibaren finansman konusun-

da ihracatçımızın yanında yer alıyor. Geçen yıl ihracat ailemize kazandırdığımız Türk Ticaret Bankası'nın yeniden yapılandırma çalışmalarında sona yaklaşıyoruz. Bankamız, yıl sonuna doğru faaliyetlerine başlayacak. İhracattaki büyümeyi sürdürülebilir kılmak için finansman koşullarının iyileştirilmesi ve yeni nesil teşvik mekanizmalarının devreye alınması gerekiyor." Mustafa Gültepe, ihracat bedellerinin Merkez Bankası'na satış oranının yüzde 40'tan yüzde 30'a indirilmesini de önemli bir adım olarak değerlendirdi. Gültepe, normalleşme adımları çerçevesinde bu uygulamanın yakın gelecekte tamamen kaldırılacağına inandığını sözlerine ekledi.



## TİM BRÜKSEL TEMSİLCİLİK OFİSİ AÇILDI

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Brüksel Temsilcilik Ofisi, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katıldığı etkinlikle açıldı.

**T**İM Brüksel Temsilcilik Ofisi'nin açılışında Avrupa Birliği nezdinde Türkiye Daimi Temsilcisi Büyükelçi Faruk Kaymakçı, Türkiye'nin Brüksel Büyükelçisi Bekir Uysal ve İHKİB Başkanı Ahmet Hayri Diler de yer aldı.

Açılış töreninde konuşan Mustafa Gültepe, üretim ve ihracatın Türkiye ekonomisinin itici gücünü oluşturduğunu, Türkiye'yi kalkındırmanın yolunun, kaynakları etkili şekilde kullanmaktan, ürettiklerine değer katmaktan ve daha çok ihracat yapmaktan geçtiğini ifade etti. Gültepe, şöyle devam etti: "AB, ihracatta en büyük pazarımız. Toplam ihracatımızın yüzde 41'ini AB ülkelerine yapıyoruz. Orta ve uzun vadede Türkiye için bu büyük pazarın alternatifi yok. Aslında onlar için de Türkiye'nin alternatifi bulunmuyor. AB'nin kalbinde, Brüksel'de açılan ofisin AB ile ticaretimize yeni bir ivme kazandıracağına inanıyorum." Ticaret Bakanı Bolat, TİM Brüksel Temsilciliği'nin açılışında: "Hükümetimizin göreve gelişinin üzerinden geçen bir yıl içinde

Türkiye ile AB Komisyonu arasında son derece yapıcı, samimi ve ilerleme isteğiyle oluşan bir dönemi geride bıraktık. Türkiye-AB ilişkilerinde kurumsal anlamda ilerleme sağlanma noktasında AB Komisyonu, hazırladığı tavsiye raporuyla AB Konseyine Gümrük Birliği'nin genişletilmesi, hizmetler sektörünü kapsamaları ve Türk vatandaşlarına uygulanan vize sorununun hafifletilmesi gibi mevcut bazı aksaklıkların ortadan kaldırılması, taşımacılıktaki kota engellerinin azaltılması gibi konularda müzakerelerimizi ikili düzeyde devam ettiriyoruz." diye konuştu.

Bolat, konuşmasına şöyle devam etti: "AB'nin kalbi olan Brüksel, Türkiye açısından siyasi, askeri, ekonomik ve ticari olarak büyük önem taşıyor. İhracatımızın asıl kahramanları olan ihracatçıları ailesini temsilen TİM, İTKİB'in Brüksel temsilciliğini devralarak 61 ihracatçı birliğine aynı hizmeti sunmak gayesiyle bu hayırlı ve olumlu adımı attı. Temsilcilik, Türkiye-AB ilişkilerinin gelişmesine de katkı sağlayacak."



## TİM VE THY ARASINDA İŞ BİRLİĞİ PROTOKOLÜ YENİLENDİ

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ile Türk Hava Yolları'nın (THY), ihracatçıların ürünlerini pazarlara hızlı ve indirimli olarak ulaştırmak için başlatılan iş birliği devam ediyor.

**T**İM ile THY'nin hava kargo markası Turkish Cargo, ihracatçılara indirimli kargo taşıma imkânı sunan protokolü beşinci kez yeniledi. Protokol uyarınca Turkish Cargo, ihracat ürünlerini 30 ülkede, 40 şehre yüzde 30'a varan indirim avantajları ile taşıyacak.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Cumhuriyetin ikinci 100 yılına Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonunu ve hedefi ile başladıklarını hatırlattı. 2024 yılı için 267 milyar dolarlık mal ve 110 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedeflerinin bulunduğu bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "Hedeflerimize ulaşmak için lojistik kaslarımızı güçlendirmek zorundayız. Özellikle uzak pazarlara erişimde hava kargo taşımacılığının ayrı bir yeri var. Hız ve maliyet parametreleri burada

son derece önemli. Bu noktada en önemli destekçimiz olan ülkemizin gurur kaynağı Türk Hava Yolları ile beşinci kez bu protokolü imzalıyoruz. 'Türkiye ihracatla, Türk Hava Yolları'nın kanatlarında yükselecek' diyerek çıktığımız bu yolculukta önemli başarılarla imza attık. Yeni protokolle hava yoluyla taşımacılığın payını daha da artıracacağız. 30 ülkedeki 40 şehre, ihracatçılarımız yüzde 30'a varan indirimlerle ürünlerini ulaştırabilecekler. İhracatçılarımızı maliyet avantajı sağlayan THY ailesine teşekkür ediyoruz."

İş birliğini değerlendiren Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Ahmet Bolat ise şunları söyledi: "Bayrak taşıyıcı hava yolu olarak ülkemizin ihracat seferberliğine destek olmayı birincil görevimiz kabul ediyoruz. Kurduğumuz hava

kargo köprüleri ve sunduğumuz fırsatlar sayesinde Türk ihracatçıları, stratejik pazarlara avantajlı maliyetlerle ulaşarak küresel rekabette güçlerine güç katıyor. Bu doğrultuda TİM ile imzaladığımız son kampanya kapsamında, seçili destinasyonlarda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 50'den fazla artış elde ederek dış ticarete önemli bir katkı sağladık. Yeni kampanyamızda ise titizlikle seçilmiş 40 destinasyonda kullanılmak üzere ciddi bir kapasiteyi ihracatçılarımızın hizmetine sunuyoruz. Gelenek hâline gelen bu iş birliğimizin, ülkemizin ihracat hedeflerine büyük katkı sağlamanı temenni ediyoruz." Genel kargo, bozulabilir kargo, yumurta, balık, et, meyve ve sebze gönderilerini kapsayan protokol, 31 Ağustos 2024 tarihine kadar geçerli olacak.





## MAXİMİLES TİM İHRACATÇI KART, BİRÇOK AVANTAJ SUNUYOR

Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İş Bankası iş birliği ile ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, önemli avantajlar sunuyor.

**H**em alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart, konaklamadan restorana kadar daha birçok konuda çeşitli avantajlarla ihracatçılara katkı sağlıyor. Maximiles TİM İhracatçı Kart ile TL, euro ve dolar para birimlerinde hesap özeti alınabiliyor. Ticari alışverişler üzerinden hem MaxiPuan hem de Maximil kazanılabiliyor. Bu kapsamda yurt içinde her 500 TL'lik alışverişte 1 MaxiMil kazanılıyor. Yurt dışında ve yurt dışı alışveriş sitelerinde yapılacak her 500 TL'lik alışverişle 2 MaxiMil biriktirilirken İş Bankası aracılığıyla gerçekleştirilen ihracat hacmi üzerinden de ilave MaxiPuan kazanılabiliyor. Maximiles TİM İhracatçı Kart sahipleri, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki Plaza Premium Lounge Bosphorus (dış hatlar terminali) ve Plaza

Premium Lounge (iç hatlar terminali) salonlarına, Plaza Premium firması tarafından belirlenen münferit giriş bedeli üzerinden yüzde 50 indirimle giriş yapabiliyor. Maximiles TİM İhracatçı Kart sahipleri, ALWAYS Hızlı Geçiş hizmetinden Plaza Premium firması tarafından belirlenen münferit kullanım bedeli üzerinden yüzde 50 indirimle yararlanabiliyor. Kart sahiplerine Anadolu Sigorta'dan firmaları lehine yaptırabilecekleri genişletilmiş birleşik kasko, modüler konut, yeni nesil konut ve ticari siber güvenlik paketi poliçelerinde indirim sağlanıyor. 4 bin TL ve üzeri restoran ödemelerde yüzde 10 indirim ayrıcalığı, 250 TL ve üzeri havalimanı otoparkları dâhil tüm otopark ödemelerinde yüzde 50 indirim gibi fırsatlar da kartın sağladığı avantajlar arasında yer alıyor.



## HAZIR GIYIM VE TEKSTİL ORTAK SEKTÖR KURULU TOPLANDI

**H**azır Giyim ve Konfeksiyon ile Tekstil ve Hammaddeleri Ortak Sektör Kurulu Toplantısı, 23 Mayıs'ta gerçekleştirildi. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantı, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ve Tekstil ile Hazır Giyim yönetim kurulu üyelerinin katılımı ile tamamlandı. Toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin mevcut durumuna yönelik konular değerlendirilerek geleceğe yönelik projeler ele alındı. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu tarafından güncel ekonomik gelişmelere ilişkin bilgilerin paylaşıldığı toplantıda, Türk Tekstil ve Hazır

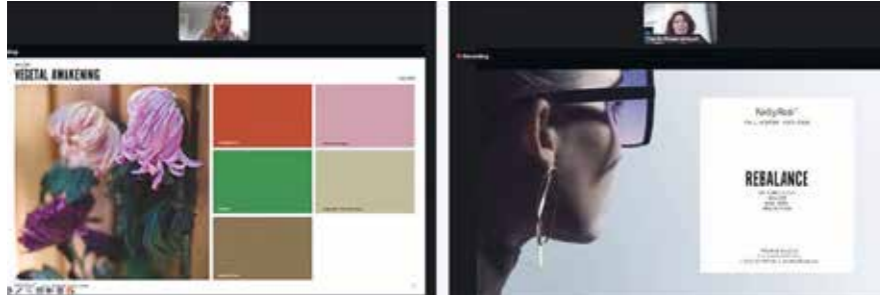
Giyim sektörünü de yakından ilgilendiren pamuk ham maddesinde yaşanan güncel gelişmeler üzerinde duruldu. Emek yoğun olarak çalışan sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin rekabet seviyesinin korunması ve çalışanların istihdam devamlılığının sağlanması adına kamu kurum/kuruluşları tarafından alınabilecek önlemlere ilişkin çözüm önerileri değerlendirildi. Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'ndeki son durumun değerlendirildiği toplantıda, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin dış ticaret istatistiklerine ilişkin bilgiler verildi.



## İHKİB MESİAD İLE BİR ARAYA GELDİ

**İ**HKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) üyeleri ile bir araya geldi. 25 Mayıs'ta gerçekleştirilen toplantıya MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, MESİAD Yönetim Kurulu üyeleri ve MESİAD Kadın Kolları Başkanı Hilal Akıncı ve MESİAD Kadın

Kolları üyeleri de katılım sağladı. Toplantıda sektörel sorunlara ve çözüm önerilerine yönelik istişarelerde bulunuldu. Ayrıca kadın iş insanlarının ihracata olan katkılarının değerlendirildiği toplantıda Türk Hazır Giyim sektörüne yönelik projeler de ele alındı.



## 2025-2026 SONBAHAR/KIŞ SEZONU RENK VE DOKU TREND SEMİNERİ YAPILDI

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği tarafından organize edilen 2025-2026 sonbahar/kış sezonu renk ve doku trend semineri, NellyRodi koordinasyonunda gerçekleştirildi. 28 Mayıs'ta yapılan seminerde, 2025-2026 sonbahar/kış sezonunda sürdürülebilirlik bilincinin ön planda olacağı üzerinde duruldu. Sezon trendlerinin anahtar kelimesi olan "Yeniden denge"; yükseltilmiş basitlik, bütüncülük, yeni yaklaşım ve projeksi-

yon olmak üzere dört ana tema altında ele alındı. Temalarla ilgili ayrıntılı bilgilerin paylaşıldığı seminerde, temaların nasıl anlamlar ifade ettiği ve bu anlamlara göre renk paletlerinin nasıl değiştiği üzerinde duruldu. Seminerlerde grafik görsellerin renklerle bir araya getirilmesi, sezonun öne çıkan değerleri ve ışık gölge oyunlarının tasarımlara yansımaları hakkında da bilgiler verildi. Seminer, katılımcıların yoğun ilgisi ile tamamlandı.



## İHKİB, FRANSA PAZARINA YÖNELİK BİLGİLENDİRME SEMİNERİ YAPTI

İHKİB, milli katılım organizasyonu ile dünyanın dört bir yanında, alanının en önemli Hazır Giyim ve moda fuarlarına katılım gösteriyor. Milli katılım organizasyonu ile yurt dışı fuarlara katılan firmalara yönelik olarak gerçekleştirilen bilgilendirme seminerleriyle ise en yüksek verimin elde edilmesi amaçlanıyor. Mayıs ayında ABD ve İngiltere pazarlarına yönelik bilgilendirme seminerleri düzenleyen İHKİB, 5 Haziran'da Fransa pazarına ilişkin bilgilendirme semineri gerçek-

leştirdi. Fransa'da düzenlenen Who's Next & Bijorca ve Curve Paris / Interfilie fuarlarının yetkilileri tarafından verilen bilgilendirme seminerine, firmaların yoğun katılımı oldu. Fransa'da düzenlenen fuarlara katılan Türk firmalarının, söz konusu fuarlardan en iyi verimi alması için gerekli bilgilerin sunulduğu seminerde fuarlara ilişkin sunum yapıldı. Sunum sonrasında etkinliğe katılan firma temsilcilerinin Fransa pazarına ilişkin soruları yanıtladı.



## İMA, YAPAY ZEKÂYI MODA ENDÜSTRİSİYLE BULUŞTURUYOR

İstanbul Moda Akademisi (İMA) bünyesine kattığı dijital eğitimlerle ve geliştirdiği iş birlikleriyle yapay zekâ alanında sektöre öncülük etmeye devam ediyor.

Modanın yaratıcı dünyasında teknoloji, sektörü yeniden tanımlamaya devam ediyor. İMA, bünyesine kattığı dijital eğitimlerle ve geliştirdiği iş birlikleriyle bu alanda sektöre öncü olmaya devam ediyor. Çığır açan yapay zekâ destekli tasarım araçları, dönüştürücü rolü ile yaratıcılık, verimlilik ve sürdürülebilirlik için yeni olanaklar sunuyor.

**MYTH AI ile benzersiz ve sayısız desen yaratılabilir**  
Tasarımcıları ve işletmeleri bir araya getiren yapay zekâ tabanlı desen tasarım aracı MYTH AI, üstün teknolojisi sayesinde Endüstri 4.0'ın tüm gereksinimlerini karşılayarak sektörlere yeşil ve dijital dönüşüm sağlıyor. MYTH AI, temel becerilere ihtiyaç duymadan sadece birkaç yönlendir-

dirmeden ilham alarak kolayca benzersiz desenler ve tasarımlar oluşturabiliyor. Program, benzeri olmayan bu desenleri özelleştiriyor. Ayrıca desenleri üç boyutlu görsel modellere uyarlayarak sayısız versiyon yaratabiliyor. Fiziksel iş akışını ortadan kaldırarak sektörün tasarım alanındaki verimliliğini artırabiliyor.

### REFABRIC AI ile koleksiyon oluşturulabilir

Yapay zekâ, uçtan uca çözümler sunuyor. Moda endüstrisinde devrim yaratan yapay zekâ destekli moda asistanı Refabric AI de hızlı, trendlere paralel, sürdürülebilir çözümlerle sektöre katkı sağlıyor. Geçmişteki başarılı örnekleri gelecek trendlerle harmanlayarak veri odaklı tasarımları saniyeler içinde oluşturabilen, yaratıcılık sürecini bambaşka



bir boyuta taşıyan Refabric AI ile trend belirleyen stiller meydana getirilebiliyor. Ayrıca daha az masrafla sayıca çok daha fazla tasarıma sahip olma avantajı da elde ediliyor.

**Uygun maliyet ve sürdürülebilirlik**  
Sektörün hem zamandan hem maliyetten kâr edebileceği yapay zekâ uygulamaları sayesinde numune üretim maliyetleri de azaltılıyor. Aynı zamanda sektörün verimliliğini artıran uygulamalar, operasyonel mükemmelliğe ulaşılmasının önünü açıyor. Hem sektöre hem de dünyaya katma değer sağlamak adına yeni işletme ortaklarıyla tanışmak isteyen firmalar, info@istanbulmodaakademisi.com adresinden ve 0212 219 41 41 nolu telefondan İstanbul Moda Akademisi ile iletişime geçebilir.

## TÜRK-ÖZBEK TEKSTİL FORUMU YAPILDI

3 Haziran'da düzenlenen Türk-Özbek Tekstil Forumu'nun iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülüyor.



İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Özbekistan Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Derneği tarafından 3 Haziran'da düzenlenen Türk-Özbek Tekstil Forumu'na katılım sağladı. Etkinlikte, açılış konuşmaları sonrasında B2B görüşmeler gerçekleştirildi. Paşahan, yaptığı açılış konuşmasında etkinliğin iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynayacağına inandığını belirtti. İHKİB'in Türkiye'nin toplam Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 70'ini gerçekleştirdiğini vurgulayan Paşahan, "Bütün çalışmalarımızı, projelerimizi ve stratejilerimizi sektörde lider olmanın sorumluluğuyla kurguluyoruz. Ulusal ve uluslararası platformların yanı sıra sektörümüzün siyasi otoriteler nezdinde de çıkarlarını gözeterek hem ihracat kapasitemizi hem

de kilogram birim değerimizi artırma vizyonuyla çalışıyoruz. Üyelerimizi desteklemek amacı ile ticareti geliştirme, fuar, heyet, UR-GE çalışmaları, ekonomik araştırma ve raporlamalar, eğitim, danışmanlık hizmetleri, koordinasyon ve yayın faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Ayrıca AB fonlarını da üyelerimizin faydası yönünde etkin şekilde kullanıyoruz." dedi. Türkiye'nin moda endüstrisinde küresel bir oyuncu olduğunu söyleyen Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "İHKİB olarak Türkiye'yi moda endüstrisinde daha üst sıralara çıkarmayı stratejik hedef olarak belirledik. Bu hedef doğrultusunda tasarımın, inovasyonun, sürdürülebilirliğin, yüksek teknolojinin ve marka ekonomisinin etkilerini kullanarak sektör ihracatımızı artırmayı hedefliyoruz. Fiyat odaklı rekabet

yerine moda endüstrimizi tasarımla, inovasyonla, markalaşarak, dijitalleşmenin olanaklarını kullanarak ve elbette yeşil üretim kapasitemizi artırarak aydınlatmak için çalışmalar yürütüyoruz. Özbekistan, özellikle son yıllarda ekonomik kalkınma stratejileri, yenilikçi teknolojiler ve pazar yönetimi yöntemleri ile ulusal kaynak kullanımını en üst düzeye çıkarmayı hedefliyor. Komşu ve hedef ülkelerle ilişkilerin güçlendirilmesi, sosyo-ekonomik, ticari, endüstriyel ve kültürel bağların geliştirilmesi için pek çok çalışma yürütüyor. Özbekistan'ın Hazır Giyim ithalatı 2022 yılı sonu itibarıyla 75,6 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye, 26,3 milyon dolar ve yüzde 34,9'luk pay ile ikinci sırada yer alıyor. Ben bu tabloyu uzun vadede çok daha yüksek bir potansiyelin varlığının işareti olarak değerlendiriyorum."



## 32. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ AÇIKLANDI

İHKİB tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda finalistler belli oldu.

İHKİB'in 1992 yılından bu yana genç tasarımcıları sektörle buluşturan ve Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım'ın da aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda 2024 finalistleri belirlendi. İHKİB tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışmasında yarı finale katılan 30 isim, yüz yüze mülakatta tasarımlarını sergiledi. Jüri Başkanlığını İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın'ın yaptığı, Nihan Peker ve Belma Özdemir mentörlüğündeki jürinin değerlendirmesi sonucunda final ve gala gecesi için yarışmaya hak kazanan 10 isim belirlendi. Ahmet Can Hızlı, Ece Zıkguş, Gülnihal Uluçay, Lamia Duran, Le-

vent Tirki, Mehmet Melih Sevinç, Selçuk Durdu, Sude Keskin, Taha Erdem Ömeroğlu, Umut Kaya 24 Eylül'de gerçekleşecek finalde defile yapmaya hak kazandı. Belirlenen bu 10 finalist, mentor tasarımcılar gözetiminde koleksiyonlarını hayata geçirip defileye hazırlanacakları hummalı bir süreç bekliyor. Finale kalan 10 yarışmacı, atölye ve danışmanlık desteği, 40 bin TL koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli, İstanbul Moda Akademisi eğitim ödülü, uluslararası bir fuar ziyareti hakkı, PR ve tanıtım ödülleri, Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkına sahip olacak. Yarışmanın birincisi 150 bin TL, ikincisi 100 bin TL ve üçüncüsü 75 bin TL para ödülünün sahibi olacak. İlk üçe giren tasarımcılar ayrıca yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacak.



## İTHİB BM KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ İMZACISI OLDU

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Birleşmiş Milletler (BM) Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı oldu.

İnsan hakları, çalışma standartları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele konularında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesini destekleme kararlılığı ile İTHİB, önemli bir taahhütte bulunarak sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında üyelerine rehberlik etmeyi ve farkındalık yaratmayı hedefledi. İTHİB, Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imzacı olarak üyelerini BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılmaya teşvik etmeyi amaçlıyor. Bu çerçevede İTHİB tarafından kurumsal sürdürülebilirlikle ilgili eğitimlerin artırılması, atölye çalışmaları ve diyalog etkinliklerinin düzenlenerek üyelerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerine

katkıda bulunulması önceliklendiriliyor. Bununla birlikte İTHİB tarafından sektörün tüm alt bileşenleriyle birlikte BM hedefleri doğrultusunda ortak eylemler ve ortaklıklar oluşturulması, sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışarak sektörde oluşan değişim motivasyonunun artırılması hedefleniyor. İTHİB tarafından kamuoyuna hesap verebilirlik ve şeffaflık desteklenerek tüm faaliyet ve eylemlerin düzenli olarak kamuoyu ile raporlanması taahhüt ediliyor. Bu adımla hem Türk tekstil sektöründe hem de küresel arenada sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk alanında İTHİB'in öncü rolünün artırılması planlanıyor.

## SUSTAINABILITY TALKS AMSTERDAM ETKİNLİĞİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB'in stratejik ortağı olduğu Sustainability Talks etkinliklerinin ilk yurt dışı programı, 31 Mayıs'ta Amsterdam'da düzenlendi.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), sürdürülebilirlik temalı etkinlikleri ile sektörün öncüsü olmaya devam ediyor. İTHİB'in stratejik ortağı olduğu Sustainability Talks etkinliklerinin ilk yurt dışı programı, 31 Mayıs'ta Amsterdam, Hollanda'da düzenlendi. Denim City Amsterdam'ın da yer aldığı De Hallen Studio's adresinde gerçekleşen etkinlik, sektörün ileri gelen temsilcilerini ağırladı. Etkinlik, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Sultan Tepe'nin açılış konuşmasıyla başladı. Sultan Tepe yaptığı konuşmada, Türk tekstil sektörünün dünyada

beşinci en büyük ihracatçı olduğunu ve Hazır Giyim ile Tekstil sektörlerinin 2023 yılında 28,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğini belirtti. Türkiye'nin, AB'de ikinci büyük Tekstil ve üçüncü büyük Hazır Giyim tedarikçisi olduğunu, yıllık 82,5 milyar dolarlık üretim yaptığını ve 1 milyondan fazla kişiye istihdam sağladığını vurguladı. Sürdürülebilirliğin sektör için vazgeçilmez bir sorumluluk olduğunu vurgulayan Tepe, Orbit Consulting ve Kipaş Holding iş birliğiyle beş yıldır düzenlenen Sustainability Talks etkinliğinin, bu yıl ilk kez uluslararası boyuta taşındığını belirtti. Etkinliğin amacını, sürdürülebilir

bir gelecek için iş birliği yapmak ve tekstil sektörünü güçlendirmek olarak dile getirdi. Gerçekleşen programda, tekstil sektörünün öncelikli gündem maddeleri arasında yer alan sürdürülebilirlik ve dögüsel ekonomi konularında Türk tekstil sektörünün yeşil dönüşüm yolculuğu ve küresel markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları değerlendirildi. Program boyunca işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamaları, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm yöntemleri, kamu, işletmeler, tedarik zinciri paydaşları ve nihai tüketici arasındaki ilişkiler gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımları yapıldı.

# TEMMUZ AYI ETKİNLİKLERİ



## İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

14-16 Temmuz

Pure London Source Fashion Fuarı – İngiltere/Londra

## İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

2-4 Temmuz

Premiere Vision Paris Fuarı



## İDMİB SEKTÖREL DERNEKLERLE BİR ARAYA GELDİ

İDMİB, sektörel derneklerin yönetim kurulu toplantılarına katılarak sektörle ilgili gelişmeleri yakından takip etti.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, Yönetim Kurulu üyeleri Onur Gümüş ve Hamdi Saraçkardeşler ile birlikte Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD) Yönetim Kurulu Toplantısı'na katıldı. SSD Başkanı Hasan Süren'in ev sahipliğinde yapılan toplantı, 28 Mayıs'ta gerçekleştirildi. Toplantıda deri ve deri mamulleri sektörünün güncel durumuna ilişkin değerlendirmelerde bulunan Güven Karaca, saraciyeye sektörünün gündemindeki konularla ilgili de bilgiler aldı. Toplantıda sektör için yapılabilir çalışma-

lar tartışıldı. 30 Mayıs'ta ise İDMİB-TDKD Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı yapıldı. İDMİB Başkanı Güven Karaca ve Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Cengiz Sarıgül ev sahipliğinde gerçekleştirilen sonuna virgül her iki kurumun yönetim kurulu üyelerinden geniş katılım oldu. Deri ve kürk konfeksiyon sektörlerinin güncel durumunun değerlendirildiği toplantıda gelecek dönemde gerçekleştirilebilecek fuar, heyet ve etkinliklerle ilgili fikir alışverişinde bulunuldu.



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  
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden araması gerekmektedir.)  
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: 444 0 846 (TİM)  
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: info@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

#### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

GSM/Santral: +90 532 111 99 77  
Tel: 0 242 505 10 00  
Faks: 0 242 505 10 10  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

#### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

#### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 232 25 00  
Faks: 0 442 232 25 90  
e-posta: bilgi@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

#### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@eib.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: gaib@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: info@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

#### EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

#### İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +90 549 575 95 17  
Web: www.ddmturkiye.org

#### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 02 00  
Web: www.ihkibev.org.tr

#### İstanbul Moda Akademisi

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

#### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

#### Web: www.ksiad.com

#### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSAD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysad.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: +90 531 397 85 85  
Web: www.mesiad.org.tr

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

#### Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

#### Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51  
Web: www.saraciyev.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 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: +90 530 540 82 71

#### 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: +90 530 173 19 74  
Web: www.turdev.org

#### Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

#### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

#### Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 0 212 546 04 44  
Web: www.zetsiad.org.tr



# TEXHIBITION İSTANBUL

## KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

11-13 EYLÜL 2024  
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

EVOLUTION  
OF ENVIRONMENTAL  
CIRCULARITY

SONBAHAR/KIŞ 25/26



texhibitionist.com



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



ISTANBUL  
FASHION  
CONNECTION



# AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GIYİM VE MODA FUARI



7-9 AĞUSTOS 2024

Tarihi Kaydedin

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

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

[www.ifco.com.tr](http://www.ifco.com.tr)



TİM TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.