

## NİTELİKLİ İŞ GÜCÜ AÇIĞI ALARM VERİYOR



YENİLİK YAP,  
BÜTÜNLEŞTİR,  
DÖNÜŞTÜR

# İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM

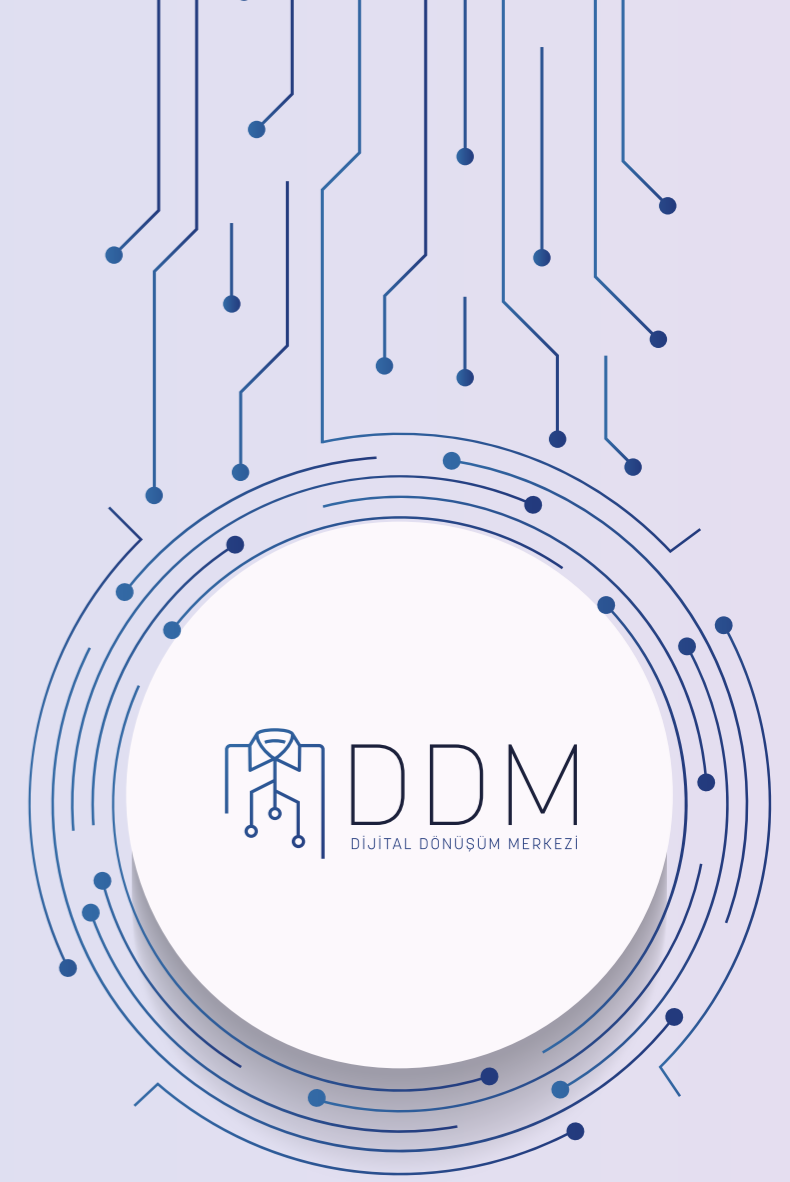
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

## 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

Ash Filinta  
“Anadolu hikâyelerini ve  
geleneklerini günümüz  
dünyasına aktarıyoruz”

36

## Marketing

Bülent Fidan  
“Markalaşma ve tasarım, birbiriyile  
ilerlemeyi seven iki kavram”

66



## 08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Nitelikli iş gücü açığı alarm veriyor

28 **TREND:** Yapay zekâ, moda tasarımında inovasyonun anahtarı mı?

42 **GÜNDEM:** İhracattaki ilk yarı kaybı, ikinci yarıda kazanılabilecek mi?

50 **ANALİZ:** Ekonomi politikaları meyvelerini veriyor mu?

56 **AKTÜEL:** Olimpiyat ateşi Türk modası ile yanıyor

62 **TEKNOLOJİ:** Perakendede yeni trend: Sanal mağazalar

74 **MERCEK:** E-ihracatın şampiyonları nasıl başardı?

82 **İKON:** Hem ışıltılı hem klasik: Tarkan

94 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Bebek giyiminde dünyanın sekizinci tedarikçisi Türkiye

100 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı Türkiye

106 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Sefa Şahin, Türk yeteneğin küresel ayak izleri

112 **HALI:** Rönesans tablolarındaki gizli detay: Türk halıları

### 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 YEŞİLTAS

### 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 PAŞAĞI YUNUS APT.  
NO: 45 KAT: 3  
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL  
+90 212 236 00 50  
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



## MODANIN DEVLERİNDE KAYYIM PANİĞİ

**Dünyaca ünlü markaların İtalya'daki üretim operasyonlarına kayyım atandı.**

İtalya'da yürütülen bir soruşturma, Dior ve Armani gibi ünlü markaların atölyelerinde çalışan göçmen işçilerin düşük ücret politikasına ve kötü koşullara maruz bırakıldığını ortaya çıkardı. Milano savcılarının tarafından yerel fabrikalardaki çalışma koşullarına ilişkin yürütülen soruşturmaya göre Dior ve Armani için üretilen yüksek kaliteli el çantaları ve diğer deri ürünleri, perakende fiyatlarının çok altında üretiliyor. Yabancı uyruklu iş gücü, bu üretimi gerçekleştirmek için kötü koşullarda ve oldukça düşük ücretlerle çalıştırılıyor. Armani soruşturmasına göre ise İtalya'daki Çinli üreticiler, işçi koruma yasalarını ihlal ediyor. Yapılan soruşturmanın ardından dünyaca ünlü iki markanın İtalya'daki üretim operasyonlarına kayyım atandı. Dior ve Armani için açıklanan mahkeme kararında işçilerin,

24 saat boyunca çalıştırılması amacıyla iş yerinde uyumaya zorlandığı belirtildi. Fabrikaların elektrik tüketimi verileri, tatiller de dâhil olmak üzere kesintisiz üretim gerçekleştirildiğini ortaya koydu. Ayrıca makinelerin güvenlik cihazlarının da işçilerin daha hızlı çalışması için çıkarıldığı belirtildi. Mahkeme, işçilerin asgari düzeyin altında hijyen ve sağlık koşullarına maruz kaldığına da karar verdi. LVMH'nin en büyük ikinci moda markası olan Dior'un, kaçak işçi çalıştıran tedarikçilere 57 dolara ürettirdiği çantalarını, mağazalarında 2 bin 780 dolara sattığı belirtildi. Benzer şekilde Armani için yürütülen soruşturmada da 99 dolara üretilen çantaların, bin 900 dolara satıldığı belirtildi. Kayyım atanmasıyla birlikte markaların üretim süreçlerinin denetlenmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi amaçlanıyor.

## LÜKS TÜKETİM PAZARI İKİLEMLE KARŞI KARŞIYA

**Küresel lüks pazarı, üst düzey müşterilere hitap etmekle yeni kitlelere ulaşmak arasında ikilemde.**



**B**ain & Company ve İtalyan lüks tüketim üreticilerinin sektörel birliği Altagamma, Küresel Lüks Tüketim Araştırması'nın sonuçlarını açıkladı. Pazarın hacmi, 2023 yılının jeopolitik ve ekonomik çalkantıları karşısında kayda değer bir istikrar sergileyerek 1,5 trilyon euro'yu aştı. Bu büyümenin ardında, lüks seyahatlerin yeniden canlanması ve dördüncü çeyrekte ABD'de yaşanan güçlü tatil sezonu yatıyor. 2024'ün ilk çeyreğinde makroekonomik baskılar nedeniyle bölgelerin çoğunda bir yavaşlama görülürken Japonya, turizm patlaması sayesinde gelişmeye devam etti. Kişisel lüks tüketim pazarı 2024'ün ilk çeyre-

ğinde hafif bir düşüş yaşadı. Artan işsizlik seviyeleri ve zayıflayan gelecek beklentileriyle karşı karşıya kalan genç nesiller, lüks ürünlere yönelik harcamalarını erteliyor. Bu sırada, X kuşağı ve Baby Boomerlar birikmiş servetlerinin tadını çıkarmaya devam ediyor ve lüks markaların dikkatini çekerek harcamalarını artırıyor. Birçok marka, iki yönlü bir yaklaşım benimsiyor. Bir yandan büyük ölçekli birebir etkinliklere ağırlık vererek üst düzey müşterilere odaklanırken diğer yandan, spor da dâhil olmak üzere yeni bölgelerde etkileşime girerek erişim alanlarını genişletmek için yatırım yapıyor. Lüks markalar Paris'teki 2024 Olim-

piyatları'nda belirgin bir şekilde yer alacak. Bu markalaşma fırsatları, markalara sadece yeni kitlelere ulaşmak için bir platform sağlamakla kalmıyor aynı zamanda mevcut müşterilerle yeni yollardan etkileşim kurmalarını sağlıyor. Üst düzey müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir yükselme stratejisi benimseyen giyim markaları, aksesuar markalarından daha fazla büyüyor, ayakta satışları ise istekli müşteriler nezdinde bir yavaşlama yaşıyor. Belirsiz zamanlarda yol almaya devam eden markaların, büyümeyi sağlayan unsurlara yatırım yapmaları ve stok yönetimini optimize etmeleri gerekecek.



## TÜRKİYE'NİN SANAYİ DEVLERİ BELLİ OLDU

**İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması'nın 2023 yılı sonuçları belli oldu.**

İSO tarafından hazırlanan, sanayi sektörlerinin devlerini belirleyen ve 1968'den bu yana aralıksız olarak açıklanan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması'nın 2023 yılı sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Üretimden satışlara göre en büyük kuruluş, 484 milyar liralık satışlarıyla Tüpraş oldu. İkinci sırada 238 milyar lira ile Ford Otomotiv, üçüncü sırada ise 227 milyar lira ile Star Rafineri yer aldı. Sektörel dağılıma bakıldığında Tekstil ürünleri sanayisinde faaliyet gösteren 26 firma, Hazır Giyim eşyaları sanayisinde faaliyet gösteren 10 firma da listede yer buldu. Bir önceki yıl Tekstil sektöründen 32, Hazır Giyim sektöründen ise 11 firma listede bulunuyordu. İSO 500'de üretimden satışların 2023 yılında yüzde 42,1 artarak 4,4 trilyon liradan 6,3 trilyon liraya çıktığını ifade eden İSO Başkanı Erdal Bahçivan, "Üretimden satışlarda büyüme, bir

önceki yıl yüzde 119 iken 2023 yılında yüzde 42,1'e geriledi. Bunun nedenleri yavaşlayan küresel talep, 6 Şubat'ta yaşadığımız deprem felaketleri ve seçimler sonrasında ekonomi politikalarında yaşanan değişimdir. Hangi göstergesi kullanırsak kullanalım, 2023 yılında İSO 500'ün üretimden satışları, enflasyonun altında kaldı ve reel olarak gerileme gösterdi." dedi. Her yıl yapılan araştırma ile birlikte sanayide teknoloji yoğunluklarına göre yaratılan katma değer dağılımının da incelendiğini belirten Bahçivan, "Sanayimizin düşük, orta ve yüksek teknoloji ile bağını en somut şekilde ortaya koyan bu verilerde son yıllarda genellikle durağan, değişmeyen bir seyir vardı. Fakat bu yıl, yüksek ve orta-yüksek teknoloji yoğunluklu sektörlerin yaratılan toplam katma değer içindeki payını 4 puan artırması, sanayimizin teknolojik dönüşümü adına umut vericidir." dedi.

## TÜRKİYE'NİN İYİ PAMUK UYGULAMALARI ÖDÜLENDİRİLDİ

**Sürdürülebilir pamuk tarımı için 10 yıldır çalışan İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD), Uluslararası İyi Pamuk Girişimi BC'den "Üstün Katkı Ödülü" aldı.**



**B**C CEO'su Alan McClay, Üstün Katkı Ödülü'nün çiftçileri, yerel toplulukları ve doğal kaynakları olumlu yönde etkileyerek pamuk endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik ettiği ve iyileştirdiği için IPUD'a verildiğini söyledi. Dünya çapında iyi pamuk standardını belirleyen ve denetleyen bir girişim olan Better Cotton Initiative tarafından, 26-27 Haziran tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen konferansta pamuk ve tekstil sektörü bir araya geldi. BC yetkilileri, pamuk sanayicileri, Türk ve uluslararası büyük

markaların temsilcileri, saha uzmanları ve çiftçiler başta olmak üzere pamuk değer zinciri aktörlerinin katıldığı konferansta, IPUD da BC'nin Türkiye'deki stratejik ortağı olarak yerini aldı. Paneller, interaktif atölye çalışmalarları ve sergiler düzenlenen konferansta bir de ödül töreni yapıldı. IPUD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Abdurrahim Yada, ödülü BC CEO'su Alan McClay'dan alırken şunları söyledi: "Pamuk tedarik zincirindeki tüm aktörleri bir araya getiren IPUD olarak amacımız topluma, çevreye duyarlı ve ekonomik

olarak sürdürülebilir pamuk üretimini desteklemek. 'Better Cotton' dediğimiz ve Türkçede 'İyi Pamuk' olarak kullandığımız tabir, çiftçilerin, çalışanların ve çevrenin refahını gözeterek uluslararası bir sürdürülebilir pamuk standardı. Standarttan ziyade, gönüllü ve topyekûn bir dönüşüm hareketi. Örneğin şu anda Şanlıurfa'da yürüttüğümüz İnsana Yakışır İş Projemiz kapsamında kadın ve çocuk dostu mobil araçla köy köy gezerken pamuk tarlalarında çalışma koşullarının iyileştirilmesi için çalışılıyor."

# NİTELİKLİ

## İŞ GÜCÜ AÇIĞI ALARM VERİYOR



Türkiye sanayisi, son dönemde başta emek yoğun sektörler olmak üzere birçok sektörde nitelikli iş gücüne ulaşmakta zorluk çekiyor. Teknoloji ile dönüşen iş gücü piyasasında üretimi ve katma değerli ihracatı artıracak beşerî sermayenin, mesleki eğitimle sağlanabileceğine dikkat çekiliyor.

**T**ürkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre Türkiye'deki işsizlik oranı, Mayıs ayı itibarıyla yüzde 8,4 ile 2012 yılından sonraki en düşük seviyesine geriledi. İstihdam oranı ise yüzde 50 ile tarihin en yüksek seviyesine ulaştı. İş gücüne katılma oranı yüzde 54,5 olurken genç nüfustaki işsizlik oranı ise yüzde 15'e indi. Bu sevindirici gelişmelere rağmen özellikle emek yoğun sektörlerde yaşanan nitelikli iş gücü açığı büyümeye devam ediyor. Türkiye istihdamının lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyim, son dönemlerde ara eleman sorunu ile karşı karşıya. Özellikle üretim alanında nitelikli iş gücüne erişmekte zorlanan sektörler, bu nedenle çeşitli problemler yaşıyor. Teknolojinin hızlı gelişimi ile yeni yeteneklere de ihtiyaç duyulurken sektörler, söz konusu sorunun çözümü

için mesleki ve teknik eğitimi işaret ediyor.

**Yetenek açığı yüzde 76'ya ulaştı**  
ManpowerGroup tarafından küresel çapta hazırlanan Yetenek Açığı Raporu, şirketlerin 2024 yılında da yetenek açığı yaşamaya ya da işe alım yapmakta zorlanmaya devam ettiğini bir kez daha ortaya koydu. Türkiye dâhil 41 ülkede yapılan araştırmanın sonuçlarına göre küresel çapta 2024 yılında beklenen yetenek açığı, ortalama yüzde 75. Yetenek açığı beklentilerinin yüzde 76 olarak ölçüldüğü Türkiye, 41 ülke içinde 22'nci sırada yer aldı. Türkiye'nin yetenek açığı 2022 yılında yüzde 71, 2023 yılında ise yüzde 72 seviyesindeydi. Sektörlere göre yetenek açığı beklentilerine bakıldığında ise Türkiye'de yüzde 78 ile taşımacılık ve lojistik & otomotiv, tüketim ürünleri & hizmetleri ve sağlık & yaşam bilimleri en fazla yeteneğe ihtiyaç duyulacak sektörler oldu. Bunları yüzde 77 ile bilgi teknolojileri, yüzde 76 ile endüstriyel ürünler ve malzemeler, yüzde 74 ile iletişim teknolojileri, yüzde 70 ile enerji ve altyapı hizmetleri ve yüzde 69 ile finans ve emlak sektörleri takip etti. Araştırmada Türkiye'de işverenler tarafından 2024 yılında en çok aranacak beş teknik yetenek ise üretim ve imalat, mühendislik, satış ve pazarlama, BT ve veri, operasyon ve lojistik olarak sıralandı. Günümüzde şirketlerin en önemli sorunları arasında yer alan yetenek açıklarını kapatmak için hem çalışanlara hem de işverenlere önemli sorumluluklar düşüyor.



**Teknolojinin hızlı gelişimi ile yeni yeteneklere de ihtiyaç duyulurken sektörler, söz konusu sorunun çözümü için mesleki ve teknik eğitimi işaret ediyor.**

Çalışanların kendilerini sürekli yenilemeleri, meslek grubu bağımsız dijital yetkinliklerini geliştirmeleri ve yeni dönemin ihtiyaçlarına uygun şekilde yetenek dönüşümlerini yapmaları gerekiyor. İşverenler ise yetenek havuzlarını büyüterek öğrenmeye ve gelişime yatırım yapmalı, şirket içinde yetiştiremedikleri yetenekleri çekmek için kurum dışı pazara yönelerek çalışanların kurum içinde yeni pozisyonlara geçmelerine yardımcı olmalı. Uzmanlar, dijital dönüşümden geçiş sürecinde bile her şeyin özünün beşerî sermaye olduğuna dikkat çekiyor.

**Avrupa'da da durum benzer**  
Nitelikli iş gücü eksikliği, Avrupa için de risk olmayı sürdürüyor. Eurostat'a göre AB'deki KOBİ'lerin yüzde 54'ü, doğru becerilere sahip çalışan bulma konusundaki zorlukların en ciddi sorunlarından biri olduğunu söylüyor. Türkiye'de ise bu oran yüzde 28. 21 Avrupa ülkesinde işverenlerin yüzde 75'i, iş pozisyonlarını doldurmada zorluk çektiklerini bildiriyor. Dünya nüfusu gittikçe yaşlanırken doğum oranlarındaki küresel düşüş de beceri ve yetenek boşluklarına daha da katkıda bulunuyor. KOBİ'lerin yüzde 42'si teknisyen rollerine ihtiyaç

Türkiye istihdamının lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyim, son dönemlerde ara eleman sorunu ile karşı karşıya.

#### **Canan Duman'dan yetenek eksikliğini gidermeye yönelik öneriler**

- En çok hangi sektör ve mesleklerde nitelikli personel açığı olduğunun tespit edilmesi, iş gücünün özel beceriler geliştirmesi.
- Politika yapıcılar, STK'lar, iş dünyası ve akademinin birlikte hareket etmesi.
- Liseler, üniversiteler ve şirketler arasındaki bağlantının güçlendirilmesi.
- Yeni mezunların pratik beceriler kazanmasının sağlanması.
- Şirketlerin, insan kaynakları stratejilerini dönüştürmesi.
- İnsan kaynaklarının yetenek havuzunu ve yetenek yönetimini büyütmesi.
- Yetenekli iş gücünü işe almanın yanı sıra iş tatmini sağlanması.
- Adaletli bir ödeme sistemi kapsamında ücretlendirme yapılması.
- Kazanılmış yeteneklerin geliştirilebilmesi.
- İşletmelerin her zamankinden çok daha fazla yenilikçi olması.
- Kaliteli ve uygun fiyatlı çocuk bakımının yaygınlaştırılması.
- En yeni teknolojilerin kullanılması.

duyuyor. AB Komisyonu, iş gücü ve beceri eksikliklerinin 10 yıldır arttığının altını çiziyor. Bunun nedenleri arasında ise demografik değişimleri, teknolojik gelişmelerle bağlantılı yeni becerilere olan talep artışını ve çalışma koşullarıyla ilgili zorlukları gösteriyor.

#### **İhracata da yansıyor**

Nitelikli iş gücüne erişememek, sektörlerin ihracatına da olumsuz yansıyor. Küresel ekonomideki daralma nedeniyle Türkiye ihracatı sınırlı oranda büyüme kaydedebilirken maliyetlerin artması nedeniyle emek yoğun

sektörlerde işten çıkarılmalar gündeme gelebiliyor. Asgari ücrete son bir yılda yüzde 100 zam gelmesi, işletmelerin iş gücü maliyetlerini karşılayamamasına sebep oluyor. İşletmeler, kişi başı istihdam maliyetinin 850 dolar civarına ulaştığını belirterek bu koşullar altında rekabet etmenin zorlaştığını dile getiriyor. Bu noktada devlet destekleriyle birlikte mevcut iş gücünü elde tutabilmek ve iş gücünü yeni yeteneklerle donatmak, işletmeler açısından önem kazanıyor.

**Yapay zekâ tehdit ya da fırsat**  
Teknoloji ile büyük bir dönü-

şümden geçen iş dünyası için en önemli başlık hâline gelen yapay zekâ, iş gücü açısından tehditlerle fırsatları bir arada sunuyor. Birçok sektörde kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojilerinin, iş gücünün otomasyonundan çok daha ileri seviyede olduğu belirtiliyor. Özellikle beyaz yaka çalışanların işlerini yüzde 50 oranında tehdit ettiği düşünülen yapay zekâ teknolojileri, robotik ve otomasyon gibi alanlarıyla uzun yıllardır mavi yaka çalışanların da işlerini tehdit ediyor. Yapay zekânın veri analizi, müşteri hizmetleri ve yaratıcı işler gibi birçok alanı oto-





Eurostat'a göre AB'deki KOBİ'lerin yüzde 54'ü, doğru becerilere sahip çalışan bulma konusundaki zorlukların en ciddi sorunlarından biri olduğunu söylüyor.

matikleştirebilecek yeteneklere sahip olduğu ifade ediliyor. Yapay zekâ, yalnızca rutin görevleri değil, aynı zamanda karar verme süreçlerini de otomatikleştirebiliyor. Bu, özellikle beyaz yaka çalışanların iş tanımlarında büyük değişikliklere yol açıyor. Yapay zekânın iş dünyasında yarattığı dönüşüm, hem fırsat hem de risk barındırıyor. Bu dönüşümden en çok etkilenenler, adaptasyon yeteneklerini geliştirmek zorunda kalıyor. Teknolojinin sunduğu zorluk ve fırsatlar, iş gücü piyasasında köklü değişimlere yol açıyor. Bu süreçte kendini sürekli geliştiren ve yeni beceriler kazanan çalışanların, değişime ayak uydurabileceği öngörülüyor.

#### Yetersiz ücret ve kötü şartlar iş gücünü uzaklaştırıyor

İş tercihlerinde en önemli etken kuşkusuz ücret politikaları. İşveren açısından her ne kadar maliyetler artmış olsa da iş gücü, ücretlerin yüksek enflasyon karşısında eridiğinden şikâyet

ediyor. En temel giderler olan barınma ve yaşam maliyetlerini karşılamakta zorlanan iş gücü, yetersiz ücret ile büyük iş yükünün altına girmek istemiyor. Ancak işverenlerin, istedikleri maaşı vermelerine karşın nitelikli eleman bulamaması gerçeği de ciddiyetini koruyor. İş gücü, benzer şartlarda daha kolay işleri tercih edebiliyor. Üretim, çoğunlukla zorlu bir alan olarak görüldüğü için bunun yerine "masa başı" tabir edilen işlere yönelim artıyor. Ulaşım zorluğu, izin günlerinin yetersizliği, çeşitli yan haklar da iş gücünün tercihlerini etkileyen faktörler arasında. İş gücü, popüler kültür ve sosyal medya etkisi ile de çalıştığı işin statü ihtiyacını beslemesini bekliyor.

#### En önemli çözüm mesleki ve teknik eğitim

Başta sanayi olmak üzere iş dünyasının en temel beşerî sermaye kaynağı mesleki ve teknik liseler ile üniversiteler. Ancak Türkiye'de eğitim sisteminin beceriye

değil bilgiye bağlı olması, eğitim sistemini de zorluyor. Mesleki ve teknik eğitim algısı uzun yıllar boyunca büyük darbeler alırken gençlerin bu alana yeniden çekilebilmesi adına atılması gereken adımlar bulunuyor. Bu noktada hem kamu otoritesine hem de sanayiye önemli bir görev düşüyor. Mesleki ve teknik eğitim müfredatının sanayinin beklentilerine yönelik olarak güncellenmesi gerekirken teorik eğitimin uygulamaya da yayılması bekleniyor. Eğitimli genç nüfus iş dünyasına adım attığında uygulamalı bir eğitim almaması durumunda adaptasyon sorunu yaşıyor. Bu durum işletmelere de ekstra yükler getiriyor. İşverenler, mesleki ve teknik eğitim altyapısının günümüz koşullarına adapte edilmesi sayesinde ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücüne ulaşabileceğini düşünüyor. Bu noktada okullarla çeşitli projeler geliştirerek öğrencilere ve eğitim sistemine birçok katkı sağlıyor.

## “SANAYİCİMİZ, ÇALIŞACAK İŞ GÜCÜ BULMAKTA ZORLANIYOR”



Av. Başar Ay  
Türkiye Tekstil  
Sanayii İşverenleri  
Sendikası Genel  
Sekreteri

“Emek yoğun imalat sektörlerinde çalışanlara sağlanacak vergi avantajı ile net gelirlerinin yükselmesi sağlanarak bu sektörlerde çalışmak çekici hâle getirilebilir.”

Üretim, ihracat ve dış ticaret fazlası bakımından ülkemizin lokomotif sektörümüz, 1 milyon üzerinde istihdamıyla ülkemizin en büyük yetenek havuzuna sahip. Fakat maalesef tüm imalat sanayisinde olduğu gibi biz de genç iş gücünü çekmekte zorlanıyoruz. İmalat sanayisinin gençler için kariyer alanı olarak tercih edilmemesi, tüm dünyada ciddi bir sorun hâline gelen “iş gücü kıtlığı” daha da derinleştiriyor. “Mavi yaka” diye adlandırılan, aynı zamanda üretimin bel kemiği olan pek çok pozisyon uzun süre doldurulamıyor. Pandemi sonrası siparişler ülkemize doğru akarken sanayicimiz, çalışacak iş gücü bulmakta zorlandı, zorlanıyor. Bunun sebebi tekstilin demode, eski usulde üretim yapan, teknolojiden uzak bir alan olduğuna dair yanlış algı. Sendika olarak eskiden beri bu imajı yükseltmeye, hak ettiği yere getirmeye gayret ediyoruz. Yıllar önce Çerkezköy, Adana ve Kayseri’de Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezlerimizi (METEM) kurduğumuzda aileleri, çocuklarını bu okullara göndermeye ikna etmeye, bu eğitimin onlara kazandıracığı “altın bileziği” görmelerini sağlamaya çalıştık. Gençlerin işverenlerinden beklentilerinde maddi gelir, hâlâ çok önemli bir kriter. Bu okullardan mezun olup eğitim aldıkları sektörlerde çalışanların gelirleri ve yaşam kaliteleri, makul seviyelerde olmalı. Son iki yılda ücret seviyelerimiz hem TL hem euro/dolar bazında oldukça yüksek seviyelere geldi. Bu artış, çalışanın alım gücüne aynı şekilde yansımaya da işverenlerimizin maliyetleri, dayanma sınırına geldi. Emek yoğun imalat sektörlerinde çalışanlara sağlanacak vergi avantajı ile net gelirlerinin yükselmesi sağlanarak

bu sektörlerde çalışmak çekici hâle getirilebilir. Sendika olarak üç yılda bir işçi sendikalarımızla yaptığımız toplu iş sözleşmeleri, konfederasyonumuz TİSK’in benimsediği “Yeni nesil sendikacılık” kapsamında ücret dışında pek çok yan hakkı ve getiriyi de kapsıyor. Bilinçli işverenlerimiz, sahip oldukları iş gücünü ellerinde tutmak ve yeni yetenekleri çekebilmek için ellerinden geleni yapıyor. Bu çabaların, politikalar ve finans kaynaklarıyla desteklenmesi gerekiyor.

#### “Eğitimdeki eksiklikler, makine başında kapatılmaya çalışılıyor”

Mesleki eğitim, imalathanelerimizin ana kaynağı. Fakat maalesef çocuklar, günümüzün ihtiyaçlarına uygun teorik ders almadan, makineleri tanımadan fabrikalara geliyor. Bu açık, makine başında kapatılmaya çalışılıyor. Tam da bu hedefe yönelik olarak yürüttüğümüz “Tekstil sektöründe mesleki eğitimin kalitesinin artırılması” projemizi çok önemsiyoruz. Proje kapsamında işverenlerle görüşerek sektörün beceri ihtiyaçlarını belirledik, tekstil teknolojileri alanındaki meslek lisesi öğretmenlerimize yönelik eğitim müfredatları hazırladık ve pilot eğitimlerimizi verdik. Sendikamızın sektörümüze nitelikli iş gücü yetiştirmeyi desteklemek için en büyük girişimi, artık Millî Eğitim Bakanlığımıza devrettiğimiz, fakat çok yakın iş birliği içinde çalıştığımız METEM’ler, sanayiye gerek öğrenci yetiştirerek gerek AR-GE çalışmalarıyla hizmet ediyor. Yeni yetişen iş gücümüzü günümüze uygun bilgilerle donatmak, mevcut iş gücümüzü gerekli beceri dönüşümünden geçirmek hem çalışanlarımızı mutlu edecek hem yüksek katma değerli üretim modeline geçmemize katkı sağlayacaktır.

## “EMEK YOĞUN İŞLERE TALEP AZALDI, İŞÇİ SIKINTISI AYYUKA ÇIKTI”



Canan Duman  
Yönetim Danışmanı

“Sanayicilerin meslek liselerine gidecek gençlerin eğitim masraflarını karşılaması ve yetişenleri istihdam etmesi gerekiyor. Aksi takdirde ara elaman yetişmemesinden dolayı üretim sektörü büyük bir sıkıntıyla karşılaşacak.”

Türkiye'nin emek yoğun bir ekonomisi var. İstihdamda 2024'ün, “mavi yaka çağı” olması bekleniyor. Özellikle gençlerin emek yoğun işlere olan talebinin azalmasıyla birçok sektörde işçi sıkıntısı ayyuka çıktı. Şirketler, ara eleman kadrolarını kaybetmemek için yüksek maaşlar vermeye başladı. Nitelikli teknik elemanların aylık geliri, beyaz yaka üst yöneticileri çoktan geride bıraktı. Türkiye istihdam piyasasında mavi yaka çalışan talebi ile arz dengesi, en sık konuşulan gündem maddelerinden. Mavi yaka çalışanlar, şirketlerin temel taşı pozisyonunda. Bu durum günümüzde daha belirgin hâle geldi. İşverenin İŞKUR'a en çok talepte bulunduğu meslekler özel güvenlik görevlisi, satış danışmanı, turizm ve otelcilik elemanı, garson, konfeksiyon işçisi, reyon görevlisi, makineci (dikiş), elle yapılan diğer imalatla ilgili işçiler, market elemanı ve gıdada perakende satış elemanı.

### “Şirketlerin, yetenek edinme zihniyetini de yeniden ele alması gerekiyor”

İş dünyası, yetenekleri bulma ve elde tutma yeteneğini kaybediyor. Bu nedenle şirketlerin sadece yetenek edinme sürecini değil, yetenek edinme zihniyetini de yeniden ele alması gerekiyor. Maalesef Türk şirketlerinin birçoğu kısa vadeli ve kâr odaklı bir bakış açısına sahip. Teknoloji yatırımı ile rekabette öne geçebileceklerini düşünüyorlar. Oysaki günümüzde insan yeteneklerine dayalı bir şirket stratejisi ve kurum kültürü geliştirmek

gerekiyor. Artık insan kaynağını değil, bilgiyi ve insan yeteneklerini yönetmek, insanların işleriyle ilişkisinin değiştiğini kabullenerek “insan dönüşümü”ne odaklanmak gerekiyor. Eğitim sistemimiz birçok ülkede olduğu gibi beceriye değil, bilgiye dayanıyor. Eğitilebilen ancak yetenekli olmayan bir iş gücü ortaya çıkarıyoruz. Bu nedenle yeni mezunların işe ya da sanayiye hazır olmadıkları bir tabloyla karşılaşıyoruz. Çünkü eğitim kurumları, becerilere yönelik sürekli talebi karşılayamıyor. Öğretilenlerle gerçek yaşam arasında bir kopukluk olması, iş gücü piyasası koşullarıyla bağlantılı bir eğitim isteniyor. Bu nedenle beceri geliştirmek, üniversitelerin en büyük alternatifi hâline geliyor. Üniversitelerin uygulamaya yönelmesi gerekiyor. Çünkü uzmanlaşmış teknik beceriler, iş piyasası için önemli. Uygulamalı eğitimler ise bunu destekliyor. Vasıflı eleman konusunda iş sahipleri, sanayiciler ve insan kaynakları gözüyle baktığımızda farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Özellikle yeni mezunlar, fakülte diplomasını her kapıyı açan bir anahtar olarak görüyor. Oysa yeni mezunların sahada, sanayiye ve işe hazır olmadıkları deneyimleniyor. Bu da eğitim sistemindeki uygulama yetersizliğinden ileri geliyor. Meslek lisesinden mezun olan bir öğrenci, meslek yüksek okuluna kapağı atmaya çalışıyor. Üniversitede, lisede okuduğu aynı bölümde ilerleme imkânı bulamıyorsa o zaman üniversitelerin başka bir bölümüne girmeye çalışıyor. Bu

Robotların her şeyi devralmayacağı, bunun yerine çalışanların yeteneklerini geliştirmemiz gerektiği ortada.

sayede lisede almış olduğu mesleki eğitim de boşa çıkıyor.

### “Meslek liseleri, cazip hâle getirilmeli”

Meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin çoğu, kendi iş kolunda çalışmıyor. Gençlerin üretim alanında çalışmaya özendirilmesi konusunda ailelere ve eğitimcilere önemli görevler düşüyor. Ailelerdeki “mavi yaka” işlere yönelik oluşan zor ve kirli iş algısının imaj sorununun düzeltilmesi, gençlerin çiraklık eğitim merkezlerinde ve endüstri mesleklerinde eğitim almaya özendirilmesi gerekiyor. Ayrıca odaların, STK'ların belediyelerin ve sanayicilerin bir platform oluşturarak meslek liselerine gidecek gençlerin eğitim masraflarını karşılaması ve yetişenleri istihdam etmesi yönünde girişimlerde bulunması gerekiyor. Aksi takdirde ara eleman yetişmemesinden dolayı özellikle üretim sektörü büyük bir sıkıntıyla karşı karşıya kalacak. Şirketler artık, potansiyellerini geleceğin teknolojisi, değişen müşterileri ihtiyaçları ve pazar hareketleriyle her düzeyde geliştirerek çalışanlarının teknolojiyle uyum sağlamasına odaklanmak zorunda. Mavi yakalı çalışanları, teknoloji ihtiyacı konusunda eğitmek ve işlerinin dönüşerek nasıl devam edeceğini de anlatmak durumunda. Robotlar, makineler, sıkıcı ve tekrarlayan görevleri yerine getirirken işçilere bunları güvenli ve verimli şekilde kullanma sorumluluğu atıyor. Robotların

her şeyi devralmayacağı, bunun yerine çalışanların yeteneklerini geliştirmemiz gerektiği ortada.

### Eğitime yatırım

Mavi yakalı çalışanların mümkün olduğunca yetkin olmasını sağlamak için yeterliliklerini belgeleyen ve sektördeki yeni gelişmelere uyum sağlamalarına yardımcı olan eğitim programlarına ve tesislere yatırım yapmak gerekiyor. Bu sayede çalışanların gücün hissetmelerine yardımcı olacak, işlerini sürdürme motivasyonlarını artıracak, elde tutma ve sadakati artırmaya katkı sağlayacağız.

### Beceri boşluğunun haritasını çıkarın

Şirketler, mavi yakalı yeteneklerinin sektöre özgü beceri setleri açısından nerede durduğunu, rakiplerle nasıl karşılaştıklarını ve dönüşümleri için hangi yetkinliklerin gerekli olduğunu bulmak için beceri boşlukları haritası oluşturmalı. Şirketler, beceri boşluklarıyla ilgili istatistikleri ve içgörülerini kullanarak beceri boşluğunun etkilerini hafifletmek için geliştirme programları planlamalı.

### Beceri geliştirme

Otomasyon ve teknolojilerin artan etkisi, çalışanların sorumlulukları ve yetkinliklerindeki değişimin hızını da artırıyor. Beceri geliştirme, çok önemli bir unsur hâline geliyor. Elde tutma oranlarını iyileştiriyor. Aslında

pek çok şirket, personelinin becerilerini artırmanın gerekliliğini kabul etti ve yüksek seviyelerde personel yetiştirmeye çoktan başladı. Mavi yakalı işçiler, iş zenginleştirme ve gelişmiş dijital teknolojilerin yeteneklerini artırması nedeniyle yavaş yavaş beyaz yakalı çalışanlara dönüşürler bilemeyiz ancak bir operatörün, sürekli iyileştirme ve geliştirme ile mühendislik görevleri olarak kabul edilen işleri üstlenmesi artık hiçbirimizi şaşırtmamalı.

### Kişiselleştirilmiş öğrenme

Robotik dünyası sürekli gelişiyor. Bu, mavi yakalı iş gücünün sorunsuz ve verimli operasyonlar sağlamak için en yeni makineleri çalıştırmak üzere sürekli olarak eğitilmesi gerektiği anlamına geliyor. Her çalışanın benzersiz bir öğrenme stili varken daha iyi sonuçlar almak için işçilere kişiselleştirilmiş öğrenme fırsatları sunmak gerekiyor. Dijital çağa geçiş göz önüne alındığında işe alım uzmanları, makine öğrenimi, robotik, 3D baskı ve yapay zekâ gibi analitik ve dijital becerilerde uzmanlığa sahip mavi yakalı çalışanlar istiyor. Şirketler, işin geleceğinde varlıklarını sürdürmek için çalışanlarına hizmet etmeye ve endüstriler arasında gelişmelerine yardımcı olmaya odaklanmalı. Yeni nesil mavi yakalı grupların istihdam motivasyonunun, hayatta kalma arayışından gelişme arayışına dönüştüğünü de hatırlamalıdır.

# EĞİTİM, İSTİHDAM, ÜRETİM PENCERESİNDEN MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM



**Süleyman Çakıroğlu**  
İHKİB Eğitim Vakfı  
Genel Sekreteri

“İhracatın artırılması için katma değeri yüksek ürün payının artırılması gerektiği açıktır. Teknoloji içeren, tasarım ve inovasyona dayalı katma değerli ihracat için ise nitelikli iş gücü oldukça önemlidir.”

**N**itelikli iş gücü kaynağı olarak meslek liselerini, meslek yüksek okullarını ve üniversiteleri sayabiliriz. En hızlı dönüş sağlanan ve reel sektörün önemli iş gücü havuzu olan mesleki ve teknik eğitimin algısında sorun olduğumuz malumumuz. Mesleki ve teknik eğitimin algısının ve kalitesinin artırılması, bir taraftan işsizliğe çözüm olurken bir taraftan da sektörün eğitilmiş iş gücüne masrafsız erişmesi anlamına gelir. Ayrıca bu sayede nitelikli iş gücünün üretimde yaratacağı ilave katma değerle global rekabet şartlarında üretim yapan ihracatçılarımızın, dünya ticaretinden aldığı payın da artmasına pozitif katkı sağlanabilir.

Konu, çok boyutlu bir mesele olarak ele alınmalı. Ülkemizde, işin gerektirdiği yetkinliğe ve beceriye sahip teknik iş gücüne olan ihtiyaç her geçen gün artarken mesleki eğitim mezunlarının, eğitim aldığı iş kolunda yeterince istihdam edilmediğini biliyoruz. Mesleki eğitimin, çıraklıktan hareketle meslek edinenlerin koluna altın bilezik taktığı günlere geri dönmesi gerektiği açık. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, yapay zekânın iş gücünde kullanılması, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve demografik değişimler gibi parametreler hem iş dünyasını hem de eğitimin verilmiş biçimini ciddi boyutta etkiliyor. İş gücünden beklentiler

değişip dönüşüyor, bazı meslekler ortaya çıkarken bazı meslekler ise ciddi oranda azalıyor. İş dünyası tasarım ve inovasyona dayalı, daha katma değerli, sürdürülebilir üretim için yetenek ve becerilerle donatılmış, dijital teknolojileri iyi kullanan çalışan grubuna ihtiyaç duyuyor.

**Mesleki ve teknik eğitimin algısı**  
Toplumda mesleki ve teknik eğitim, akademik eğitimden daha düşük bir statüye sahip olarak algılanır. Bu durum öğrencilerin, velilerin ve toplumun genelinde mesleki ve teknik eğitime olan ilgiyi azaltıyor. Mesleki ve teknik eğitimin toplumda daha yüksek bir saygınlığa sahip olması, mesleki becerilere ve teknik uzmanlığa olan ihtiyacın daha anlaşılır olması ve böylelikle meslek okullarına olan talebin artırılması sağlanmalı. Mesleki eğitim alanların, meslek erbabı olarak koluna altın bilezik taktığı olgusu yaratılmalı. Her ne kadar meslek liselerinde (sanayi iş birliği ile) yenilikçi projeler yapılırsa da öğrenci ve veli tarafında yetersiz bir algı olduğu görülüyor. Bunun kendi kendine düzelmesi mümkün değil. İyi uygulama ve başarı hikâyelerinin sistemli tanıtımı, meslek liselerinin algısına katkı yapacaktır.

**Mesleki ve teknik eğitimin içeriğinin güncellenememesi**

Mesleki eğitimin, çıraklıktan hareketle meslek edinenlerin koluna altın bilezik taktığı günlere geri dönmesi gerektiği açık.

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, endüstrinin ihtiyaçlarıyla uyumlu müfredatın da bu paralelde güncellenmesi sağlanmalı. Devlet destekleri ile yaratılacak imkân çerçevesinde teknoloji ve ağır yatırım gerektiren mesleklere ilişkin eğitimin, reel sektörün de içinde olacağı bir yapıda verilmesine yönelik çalışma ve düzenleme yapılmalı. Uygulamalı eğitim, didaktik olmaktan ziyade öğrencilerin aktif olduğu ve uygulamanın içinde yer alacağı bir süreç olarak kurgulanmalı. Sektörün desteği ile uygulama yapılacak atölyeler kurulmalı, çocuklar erken dönemde dijital teknolojilerle tanıştırılmalı. Bu durum, eğitimciler için de gerekli. Eğitimcilerin bir an önce dijital çağa uyum sağlamaları önemli. Eğitimciler, dijitalleşen mesleklere uyumlanmak için programdan geçmeli. Bu program, eğitim bilimine ve farklı beceri düzeylerine göre tasarlanmalı.

Dijital meslek eğitiminin yaygınlaşmasına dair karşılaşılabilecek zorlukların aşılması ve sürecin hızlanması için etkili bir takip-destek-geliştirme yapısı oluşmalı. Girişimciliği destekleme kapsamında mesleki eğitimde oyunlaştırma modelleri geliştirilmeli. Oyunlaştırma, dünyada uygulanan eğitimler-

de çok kullanılan bir yöntem olmaya başladı. Bu kapsamda ödüllü yarışmaların düzenlenmesi değerlendirilmeli.

### Mesleki ve teknik eğitimin kalitesi

Mesleki ve teknik eğitim kurumlarında, eğitim ve eğitmen kalitesinde sorunlar olduğu biliniyor. Mesleki eğitim, devletimiz için pahalı bir eğitimidir. Lakin güncel olmayan müfredat, yenilenmemiş eğitim materyalleri, nitelikli eğitmenlerin eksikliği, yetersiz fiziksel imkânlar, çok para harcanan mesleki eğitimden yeterince istifade edilmemesi sonucunu doğuruyor. Sonrasında dört yıl mesleki eğitim alan bir öğrenci, mesleğin gerektirdiği beceri ve yetkinliği kazanmadan mezun olarak işletmeler için ilave eğitim maliyeti yaratıyor, kendisi de eğitim aldığı alanın dışında istihdam arayışına giriyor.

### Merkezi sınav sistemi ile adrese dayalı kayıt sistemi ve öğrenci nakli

Mesleki eğitim alan öğrenciler; yetenek, istek, ilgi ve sektörün talep ettiği iş gücü ihtiyacına göre belirlenmeli. Öğrencinin ilgi ve yeteneği belirlenmeden havuz mantığı ile kontenjanlara yerleştirilmesi, eğitim döneminde öğrenci isteği ile

sıklıkla alan değiştirilmesi sonucunu ortaya çıkarıyor. Bu durum eğitimin kalitesini etkilerken öğrencilerin, mesleğin gerektirdiği yetkinlikte donatılmadan mezun olmasına yol açıyor.

### Reel sektörle iş birliği

Endüstri ile eğitim kurumları arasında yeterli iş birliği olmaması, öğrencilerin iş gücü piyasasına uygun becerilerle donatılmasını engelliyor. Mesleki ve teknik eğitim sistemlerinin yeniden yapılandırılması, eğitim kaynaklarının güncellenmesi, eğitim kurumları ile endüstrinin iş birliğinin artırılması ve mesleki eğitimin toplumdaki algısının iyileştirilmesi gibi adımlar atılmalı. Meslek liselerinde proje okulu uygulaması yaygınlaştırılmalı. Tüm meslek liselerini kapsayacak şekilde STK'lar ile meslek liseleri eşleştirilerek proje okulu uygulaması genişletilmeli ve kalıcı hâle getirilmeli. Okulların altyapı ve fiziksel ortamları geliştirilerek dijital eğitime hazırlanması için yerel önceliklere göre sanayi kuruluşları ile iş birliği yapılmalı. Kamu kaynakları ve özel sektör destekleri ile gelişim için bir çalışma modeli oluşturulmalı.

**Devamı bir sonraki sayıda...**

## “NİTELİKLİ İŞ GÜCÜNÜN ARTIRILMASI İHRACATA OLUMLU YANSIYACAK”



**Yılmaz Polat**  
Türkiye Ayakkabı  
Sektörü Araştırma  
Geliştirme ve Eğitim  
Vakfı Başkanı

“İş gücünün ve gençlerin Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerine olan ilgisini artırmak için çeşitli stratejiler ve çalışmalar yapılması gerekiyor.”

Son dönemde üretim sektöründe nitelikli iş gücüne erişimde yaşanan sorunların birçok sebebi olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle mesleki ve teknik eğitimin yeterince yaygın olmayışı, gençlerin Tekstil ve Hazır Giyim sektörünü tercih etmemeleri, bunun yerine daha cazip görünen teknoloji veya hizmet sektörüne yönelimleri ve bunlara ek olarak üretim sektöründe çalışma koşullarının zorluğu, düşük ücretler gibi etkenler nitelikli iş gücünün sektöre olan ilgisini azaltıyor.

Üretimde nitelikli iş gücünün artırılması Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinin katma değerli ihracatına önemli ve olumlu yansımalar yapacaktır. Üretim kalitesinin artması, verimlilik, inovasyon ve ürün geliştirme, markalaşma, teknoloji ve dijitalleşme, pazarlama gibi faktörler, sektördeki firmaların daha yüksek katma değerli ürünler üretmesine neden olacaktır. Nitelikli iş gücü sayesinde söz konusu ürünlerin daha geniş ve çeşitli uluslararası pazarlara sunulabilmesine olanak tanınacaktır. Bu durum, Türkiye'nin genel ihracat hacmini ve gelirlerini olumlu yönde etkileyecektir.

İş gücünün ve gençlerin Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerine olan ilgisini artırmak için çeşitli stratejiler ve çalışmalar yapılması gerekiyor. Mesleki eğitim, staj ve işbaşı programları, kariyer fırsatları, ücret ve çalışma koşullarının güncellenmesi, teknolojik eğitimler ve dijitalleşme, sektör tanıtımlarının genişletilmesi gibi çalışmalar sektöre olan ilgiyi artıracaktır.

### “2 binden fazla mezunumuz, ayakkabı sektöründe istihdam ediliyor”

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV); TASD, TUAF, AYSAD ile sektörün önde gelen 100 firması ve sektör mensuplarının birliğiyile eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılamak üzere kuruldu. 2002 yılında sektörün bağışlarıyla meslek lisesi kampüsü inşa etti ve 2003 yılında Millî Eğitim Bakanlığımıza bağışladı. Bu bağışın ardından kurulan TASEV Ayakkabı ve Saracıye Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nden (TASEV MTAL) yetişen 2 binden fazla mezunumuz, ayakkabı sektöründe istihdam ediliyor.

TASEV, ayakkabı sektörünün gelişimini desteklemek amacıyla kurulmuş bir vakıf. AR-GE çalışmaları, eğitim programları ve sektörel iş birlikleri üzerine odaklanarak sektördeki yenilikleri ve kalite standartlarını artırmayı hedefliyoruz. Bu kapsamda TÜRKAK'tan akredite kuruluş olan TASEV Laboratuvar, ürün test ihtiyaçlarını karşılayarak iş güvenliği alanında CE belgesi veriyor. Türkiye Ayak Haritası Projesi ve Balon Balığı Projesi gibi AR-GE çalışmaları, eğitim alanında İSMEK-TASEV iş birliği ile düzenlenen saya kursu, vakıf bünyesinde ayakkabı modelistik kursları ile başta TASEV MTAL olmak üzere Türkiye genelinde ayakkabıcılık alanında faaliyet gösteren lise, meslek yüksekokulu ve yüksekokullara burs, malzeme desteği, makine yardımı gibi konularda çalışmalarımıza devam ediyoruz.

## “İSTİHDAM ODAKLI SAĞLAM PROJELER OLMADIĞI İÇİN İNİŞ ÇIKIŞLAR YAŞIYORUZ”



**Mustafa Balkuv**  
Türkiye Triko  
Sanayicileri Derneği  
Başkanı

“EYT ile başlayan nitelikli eleman kayıplarımıza, işten çıkarmalar da eklenince sorun büyüyecek gibi görünüyor.”

Nitelikli iş gücünden ziyade sektör, nitelikli üretim kabiliyetini kaybediyor. EYT ile başlayan nitelikli eleman kayıplarımıza, işten çıkarmalar da eklenince sorun büyüyecek gibi görünüyor. Çin, Bangladeş ve Vietnam gibi Uzak Doğu ülkelerinin ardından en büyük dördüncü üretici olan ülkemiz, dünyaca ünlü markaların en önemli üretim merkezlerinden biri. Bir kişiye bin dolar karşılığında iş imkânı yaratan, ihracatın yüzde 90'ı yerli ve millî olan, dışa bağımlılığı en az olan Türkiye ihracatının, kilogram değer ortalaması 1,5 doların altında. Triko, kilogram başına 27 dolar değer yaratan mücevher ve savunma sanayinden sonra üçüncü sırada olan vazgeçilmez bir sektör. Buna karşın firmalarımız, mevcut kapasitelerinin ancak yüzde 60'ını kullanabiliyor. Hem ihracatta hem iç piyasada rakiplerimizle aramızda dört kat fark oluşması nedeniyle son iki yılda gerileme var. 2022 yılında 2,6 milyar dolar olan triko ihracatımız, 2023 yılında 2,2 milyar dolara inerek yüzde 15 oranında geriledi. Aynı dönemde adet bazında kayıp ise yüzde 28 oldu. Bu olumsuz tablo, 2024 yılında da devam ediyor.

Üretim ve istihdam odaklı sağlam projeler olmadığı için pandemi ya da şu anki Kızıldeniz sorunu gibi dünyadaki beklenmedik olaylara bağlı olarak inişler ve çıkışlar yaşıyoruz. Triko, Hazır Giyim içinde en zor alan. Üretimin uzmanlık gerektirmesi nedeniyle usta makinecilerden desen bilgisayar-cısına, triko modelistinden alan şefine, planlama müdürüne, fason takipçisine kadar birçok yetişmiş

elemana ihtiyacımız var. Mavi yakalı maliyetimiz, beyaz yakalı maliyetimizin bin 500 dolar üzerinde. Enflasyonun yarısı kadar bile artmayan kur, Türkiye'yi dünyanın en pahalı ülkeleri arasına soktu. Sadece ihracat bazında değil, yerli markalarımız dahi ilave gümrük maliyetlerine rağmen siparişlerini yurt dışına taşıdılar. Böyle devam ettiği takdirde Türkiye'nin ihracat ve istihdam oranı en yüksek sektörü her iki alanda da daralacak. İhracatçı, bu ülkenin kalkınması için olmazsa olmazı. Şu anda Türkiye'nin gerçek ve asıl bekası ihracat. İhracatçılarımız bu olumsuz şartlarda ülke ekonomisine değer yaratmaya çalışırken bir başkası evinde oturup bankadan aldığı faiz ile ihracatçılarımızdan daha fazla para kazanıyorsa ya sistemde bir problem var ya da bunca yatırımı yapan ihracatçılarımızda. 31 yıllık bir dernek olan TRİSAD, 29 yıl evvel TRİSAD Meslek Lisesi'ni eğitim ve öğretime açarak sektörün yetişmiş eleman ihtiyacına 16 ayrı alanda destek vermeye devam ediyor. Bunun yanında sanayi-üniversite iş birliği doğrultusunda Haliç ve Kültür üniversitelerinde TRİSAD triko, moda, tasarım sınıflarını açarak sektörün yetişmiş eleman ihtiyacına sadece meslek lisemizden değil, üniversitelerden de cevap veriyor. İlçelerimizde, TRİSAD triko, örgü ve konfeksiyon iş garantili kurslarımızla, dünyada ilk defa dernek olarak başlattığımız, denetimli serbestlik hükümlerine açmış olduğumuz kurslarla ülkemize ve sektörümüze bir vakıf gibi çalışarak değer yaratmaya devam ediyoruz. Eğitim ve istihdam önceliğimiz.

## “ÖNCELİKLE MESLEKİ EĞİTİM DESTEKLENMELİ”



Ender Doğan  
Çorap Sanayicileri  
Derneği Başkanı

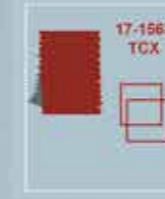
“Bugün her firma işçi arıyor ancak ihtiyaçları karşılama tarafında işçi ve işveren buluşmuyor. Beklentiler çok farklı.”

Türkiye, Hazır Giyim sektörüne çok uzun seneler önce girdi. Dinamizmi, çalışkanlığı ve jeopolitik sebeplerden ötürü de çok hızlı gelişti. Bugün itibarıyla da altyapısı çok güçlü, çok iyi yöneticiler tarafından yönetilen ve endüstri 4.0'a geçme kabiliyeti gösteren birçok firmamız mevcut. Ölçek ekonomisinden faydalanabilmiş firmalarımız, nitelikli iş gücüne daha rahat erişebiliyor ancak KOBİ düzeyindeki firmalarımız için bunu söylemek zor. Aile şirketlerinin yapısı da bazı zamanlarda buna engel olabiliyor. Türkiye'de Hazır Giyim en büyük tehditlerinden bazıları, yurt dışındaki müşterilere fazla bağımlı olması ve fasoncu konumunda yer alması. Bu nedenle

sektör, sürekli fiyat baskısıyla karşı karşıya kalıyor. Sektör olarak satış tarafını yönetemediğimiz sürece de bu durum devam edecek. Satış tarafının yönetilmesi ise markalaşma sürecinden geçiyor. Markalaşma, herkesin gündeminde olan bir konu ancak kolay bir süreç değil. Aynı zamanda markalaşmayı da doğru anlamak gerekiyor. Bu iş, ancak nitelikli iş gücüyle ve aynı zamanda nitelikli patron ve işletmelerle mümkün. Şirket sahiplerinin de bu vizyonda olması ve süreci profesyonelce yönetebilme kabiliyetine sahip olması gerekiyor. Bu gerçekleştiği takdirde bugün, 2 dolardan başlayan ham madde fiyatları, ürün bittiğinde 16 dolara çıkıyorsa bir süre sonra 25 dolarlara kadar çıkabilir.

### “Eğitime katkı sağlayıp sektöre yetişmiş iş gücü sağlamaya çalışıyoruz”

Maalesef eğitim sistemimiz yanlış. Kişi başına düşen üniversiteli sayısı, Avrupa ülkeleri içinde en fazla Türkiye'ye ait. Öncelikle mesleki eğitimler desteklenmeli. Herkes doğru yerlere odaklansa Türkiye'de işsizlik diye bir sorun yaşanmaz. Bugün her firma işçi arıyor ancak ihtiyaçları karşılama tarafında işçi ve işveren buluşmuyor. Beklentiler çok farklı. Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) olarak bizler de eğitime katkı sağlayıp sektöre yetişmiş iş gücü sağlamaya çalışıyoruz. Bu nedenle açılmış üç okulumuz var. Bu okullarda bulunan makinelerimiz ile genç arkadaşlarımızı sektörümüze kazandırmaya çalışıyoruz.



## 2024-2025 WINTER COLOURS



# ZEYNEP®

Emprime Boya San. Tic. A.Ş.

Velimeşe 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



## “SEKTÖRLE HER TÜRLÜ MESLEKİ İŞ BİRLİĞİNİ YAPMAYA HAZIRIZ”



Hüseyin Aydın  
İstanbul II. Milli Eğitim  
Müdür Yardımcısı

“Mezun sayısı ile mezunların kendi alanlarında mesleklerini yapmaları konusunda yüksek orana ulaşamadığından, sektörde nitelikli personel bulma ve çalıştırma sorunu yaşıyor.”

Son yıllarda hem üretim hem de hizmet sektörlerinde nitelikli iş gücüne erişmekte sorun ve sıkıntılar yaşıyor. Bu sıkıntı, nitelikli elemanların yetişmemesinden kaynaklanmıyor. Mesleki teknik okullarımızda nitelikli eğitim veriliyor. Sorun, eğitim gören öğrencilerimizin çalışma şartlarından kaçınmaları. Sektörlerde uygulanan ücret politikalarından dolayı öğrencilerimizin yetiştikleri alanda çalışma oranı düşük. Eğitim sürecine sektörlerimizin katılmaları, staj sürecinde öğrencilerimizin motive edilmeleri, daha iyi şartlarda işbaşı yapmalarının sağlanması hâlinde mezunlarımız, sektörü tercih edeceklerdir. Mesleki eğitim gören öğrencilerimizin staj dönemlerinde usta öğreticilerin rehberliğinde çalıştırılmaları, öğrencinin mesleki gelişimi ve mesleği sevmesini destekler. Nitelikli iş gücüne eleman yetiştirmek sadece okullardan beklenmemeli. Sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak için kurumlar, mutlaka kendi bünyesinde eğitim birimleri oluşturarak gelecekteki iş gücünü yetiştirmeli. Çalışma şartları sadece devletin verdiği ile kalmamalı. Avrupa'daki esnaf ve zanaatkarların yaptığı gibi öğrencinin ekonomik ve sosyal

ihtiyaçlarına destek vermeleri. Yeni mezun öğrencilerin iş deneyimlerinin yeterli olmaması, işverenlerin ise çoğunlukla deneyimli eleman istemesi bir sorundur. Yeni mezun öğrencilerin, iş yerlerinde deneyim kazanabilmeleri için mezuniyet sonrasında da yetiştirilmek üzere işe alınmaları önem arz ediyor.

### “Usta öğretici sayısının artırılması gerekiyor”

Mesleki teknik örgün eğitim sisteminde 47 alan ve 105 dalda eğitim veriliyor. Sektörün ihtiyaç duyduğu her alanda, örgün ve yaygın eğitim kurumlarında çok sayıda farklı alanlarda eğitimler veriliyor. Bu eğitimler sonucunda mezunlarımız, çok farklı alanlarda istihdam imkânı buldukları gibi yüksek öğretime de devam edebiliyorlar. Ancak mezun sayısı ile mezunların kendi alanlarında mesleklerini yapmaları konusunda yüksek orana ulaşamadığından, sektörde nitelikli personel bulma sorunu yaşıyor. Bu konuda sektörle yakın iş birliği yapılması hâlinde mezunların, kendi alanlarında istihdam oranlarının artacağını düşünüyorum. İstanbul'da bünyesinde Tekstil ve Hazır Giyimle ilgili alanı

Öğrencilerin staj dönemlerini daha verimli geçirebilmeleri ve mezuniyet sonrasında sektörün ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte yetişmeleri için sektörde usta öğretici sayısının artırılması gerekiyor.

olan 70 civarında okulumuz mevcut. Burada eğitim gören öğrencilerimiz de sayısal olarak sektörün ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte. Sektörle eğitim kurumlarımızın yakın iş birliği hâlinde, bu alanlarda okuyan öğrencilerimizin tekstil sektöründe istihdam oranı artacaktır. Öğrencilerin staj dönemlerini daha verimli geçirebilmeleri ve mezuniyet sonrasında sektörün ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte yetişmeleri için sektörde usta öğretici sayısının artırılması gerekiyor. Bu usta öğreticiler, sektör ile okul arasında eğitimde köprü görevi göreceklerdir. Usta öğretici ve meslek öğretmenlerinin koordineli hareket etmeleri, istenen becerilerin kazanılmasında gereken deneyim süresini azaltacaktır. Sektörde stajyer öğrenci ve öğretmenler için eğitim odaları oluşturulup sektördeki gelişimleri uygulamalarına destek verilmeli. Usta öğreticilerin okullarda sektör tarafından görevlendirilerek makine donanımının desteklenmesi gerekiyor. Sektördeki gelişimleri öğretmenler ve öğrencilerin yakından takibi sağlanmalı. Bazı uygulamalı

dersler, sektörde iş başında olabileceği gibi bazen usta eğitimcilerle okullarda olabilmeli. Bu sayede iş veren, kendi için çalışabilecek öğrencileri yakından tanıma fırsatı bulabilmeli.

### “Müfredat, sektörün katılımı ile hazırlanıyor”

Tüm mesleki eğitim müfredatlarımızda olduğu gibi tekstil ve moda alanındaki müfredatlarımız da sektör, akademisyen ve alan uzman öğretmenlerinin katılımı ile hazırlanıyor. Müfredatlarımız sık aralıklarla güncelleniyor, sektörden gelen talepler bakanlığımız tarafından dikkate alınarak gereği yapılıyor. Bu yüzden meslek liselerimizdeki müfredatlarımız oldukça güncel ve dinamik. Sektördeki her yeniliğin, değişimin, gelişmenin müfredata yansıtılması konusunda bir sorun yaşanmıyor. Bu konuda da sektörün daha yoğun şekilde işin içinde olması ve katkı sunması gerekiyor. Mesleki eğitimin sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için mesleki teknik okullarımız ile sektörün yakın temasta olması, eğitim sürecinde sektörün katkı

sunması gerekiyor. Mesleki eğitim, sektöre kalifiye insan yetiştirme kurumlarından oluşuyor. Dolayısıyla sektöre daha iyi insan yetiştirmek için iş dünyası hem eğitim sürecinde bulunmalı hem de süreci desteklemeli. Biz İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü olarak sektörle, sürece olumlu katkı sağlayacak her türlü mesleki iş birliğini yapmaya hazırız. Sektör eğitime destek veren değil, bizzat eğitimin içinde yer alan taraf olmalı. Kendisi için gerekli olan kalifiye elemanları, MEB mesleki eğitim ile iş birliği yaparak yetiştirmeli. Öğretmen ve öğrencilerin güncel, teknolojik gelişimleri mutlaka desteklenmeli. Okullardaki eğitim ortamlarının gelişimi, sektörün gelişimiyle paralel olmalı. Bu durum, gelecekte iş yerlerinde çalışacak kişilerin yetişmesi için zamandan tasarruf edilmesini sağlar. Tekstil ve moda tasarımı alanında İstanbul'daki İHKİB Kağıthane Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Sektörel Mü-kemmeliyet Merkezi olarak kuruldu. Merkezin bu alanda sektör ve öğretmen eğitimi ile ilgili çalışmalar yapması bekleniyor.

Esi Kangal

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

# Yapay zekâ

## moda tasarımında inovasyonun anahtarı mı?

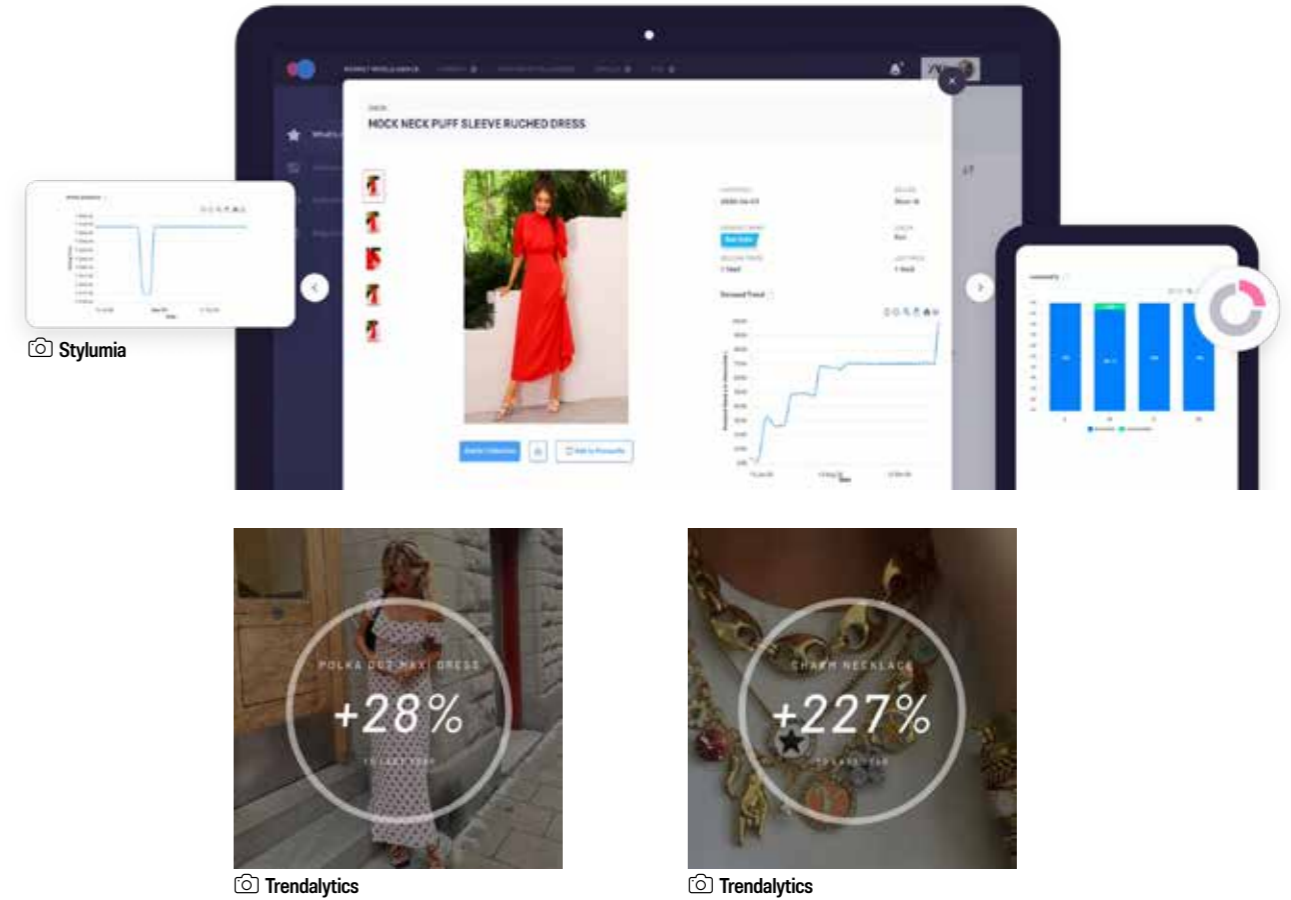
Her geçen gün moda dünyasında yeni bir etki bırakan teknolojik gelişmeler, bir adım daha öne ilerleyerek yol almaya devam ediyor.



Mirajourney (promptgaia.com)

**M**oda ve tekstil markalarının, gündemde kalmak için teknoloji ile hızla değişen gelişmeleri takip etmesi ve uygulamaya geçirmesi gerekiyor. 2024 yılında sektörde köklü değişime yer açacak olan trendler arasında yapay zekâ ile desteklenen trend tahmini, kişiselleştirme önerileri, moda ve desen tasarımı, vitrin ve görsel tasarımının dijitalleştirilmesi yer alıyor.

## Yapay Zekâ ile Trend Tahmini



**Y**akın bir zamana kadar gelecek moda trendlerini tahmin etmek için aylar boyunca podyumlar, moda haftaları, sokak modası ve pop kültür takip edilirdi. Günümüzde yapay zekâ ve analiz için özel yazılım programları ile podyum görüntüleri, en çok aranan kilit kelimeler, sosyal medya gönderileri ve paylaşımları, arama motoru ve satış verilerinden oluşan kapsamlı veriler analiz edilerek gerçekleşmesi çok daha yüksek oranda trend tahminleri oluşturuluyor. Merkezi New York'ta yer alan Trendalytics firması, Google ve sosyal medya uygulamaların-

dan veri toplamak için yapay zekâdan faydalanıyor. Bu şekilde moda trendlerinin yaşam döngüsü aşamalarını ve popülerlik seviyesini değerlendirerek markaların satışlarını maksimum seviyeye çıkarmaya yardımcı oluyor. Hindistan merkezli Stylumia firması da trend tahmini yapmak için yapay zekâyı kullanan firmalar arasında yer alıyor. Jack & Jones, Bestseller, Tommy Hilfiger gibi markalar, başlıca kullanıcıları arasında yer alıyor. ASOS, web sitesine yapay zekâ destekli görsel arama işlevselliği entegre ederek web sitesini ziyaret eden müşterilerine yeni hizmetler sunuyor. Bu sayede

müşteriler, beğendikleri giysilerin resimlerini web sitesine yükleyebiliyor ve yapay zekâ yardımı ile ASOS'ta bulunan benzer ürünleri bulabiliyor. Marka, bu işlemle beraber müşterilerin aradığı ürünleri bulmalarını kolaylaştırarak olumlu bir kullanıcı deneyimini sağlıyor. Aynı zamanda müşterilerin ürün çeşidi, renk, desen gibi talep verilerini toplayabiliyor ve satışı için web sitelerine ekleyebiliyor. Trend tahmini için yapay zekâ araçlarını ve veri analizi için yazılımları kullanan dünya lideri markalar arasında Zara, H & M, Stitch Fix, Nike, Burberry ve Levi's yer alıyor.

## Moda Tasarımında Yapay Zekânın Etkisi



Starryai



Midjourney (sprinkleofai.com)

Veri analizleri sonucunda ortaya çıkarılan trend tahminleri, bir tasarımcının veya tasarım ekibinin manuel olarak keşfedemeyeceği değerli verileri sunabiliyor. Tommy Hilfiger'ın "Perakendeyi yeniden hayal et" projesi, yapay zekânın modada trendleri belirleyerek tasarım sürecini optimize etmek için nasıl kullanılabileceğini

ni göstermeyi amaçlıyor. Fashion Institute of Technology öğrencileri, tasarımcı odaklı bir yapay zekâ tabanlı program olan AiDA ile Tommy Hilfiger'ın görüntü arşivini kullanarak tamamen yapay zekâ tarafından üretilen çeşitli tasarımlar yarattı. Yapay zekâ ile moda tasarımı oluşturmak için popüler web siteleri arasında Midjourney ve Starryai yer alıyor.



Tommy Hilfiger

## Yapay Zekâ İle Sürdürülebilir Moda



Stella McCartney - Midjourney (sprinkleofai.com)

Doğaya karşı negatif etkileri en çok olan sektörler arasında moda ve tekstil sektörü yer alıyor. Z kuşağı, günümüzde müşteri portföyünün önemli bir yüzdesine sahip. Dünya Ekonomik Forumu, Z kuşağı tüketicilerin yüzde 75'inin sürdürülebilirliğe önem verdiğini

ve alışveriş yaparken bu faktörü göz önünde bulundurduğunu belirtiyor. Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak üretilen dijital tasarımlara ek olarak bu sayede üretim sonucu ortaya çıkan fire, malzeme atıkları, fazla su kullanımı, kirlilik ve karbon emisyonları da büyük

ölçüde azaltılabiliyor. Sürdürülebilir moda tasarımcısı Stella McCartney, Google Cloud ile iş birliği yaparak bulut tabanlı veri işleme ve yapay zekâ makine öğrenimi ile daha sorumlu malzeme ve kaynak tüketimi sağlamak, tedarik zincirinde şeffaflığı artırmak amaçlı bir projeye imza attı.



## Phygital Mağazalar



Coach

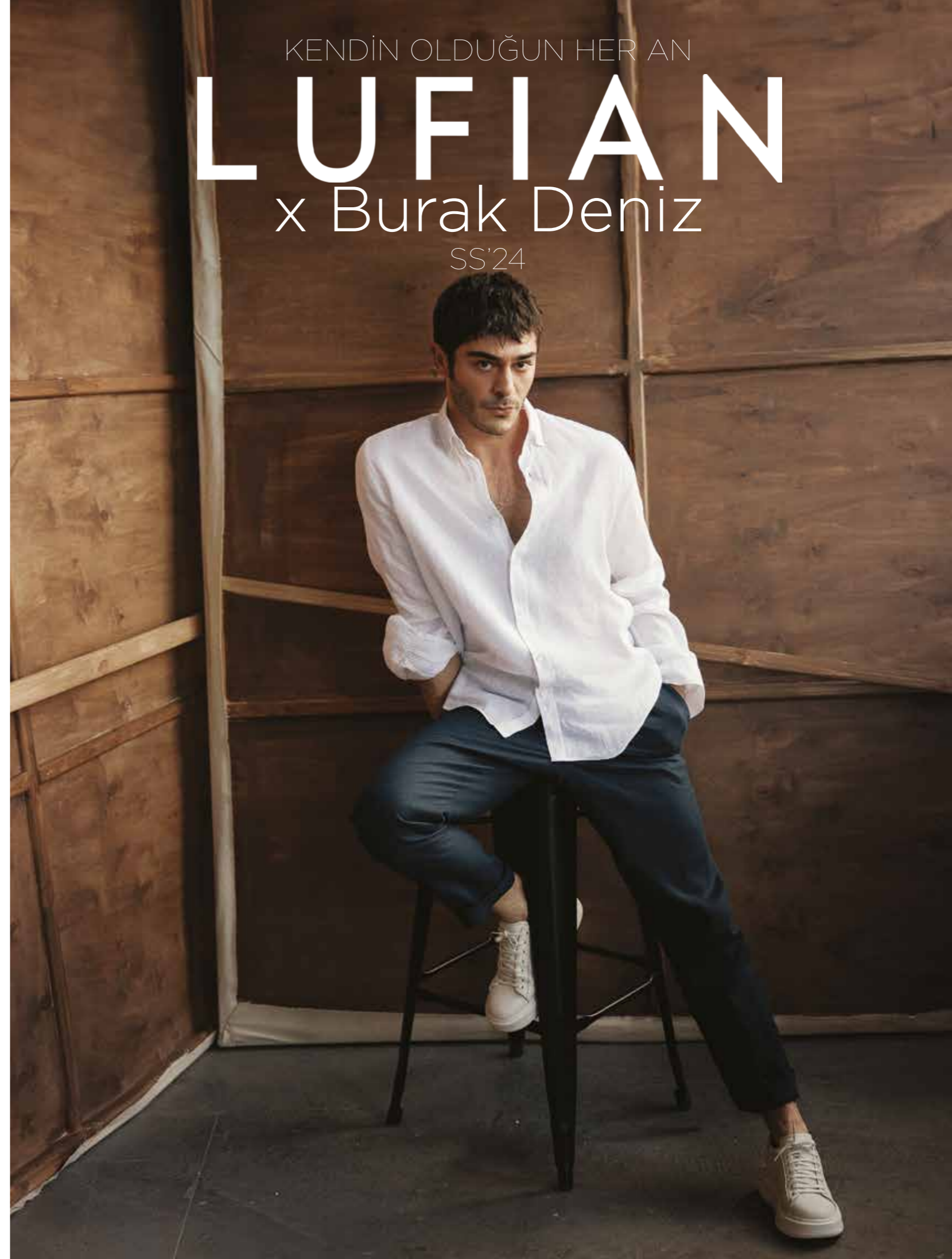


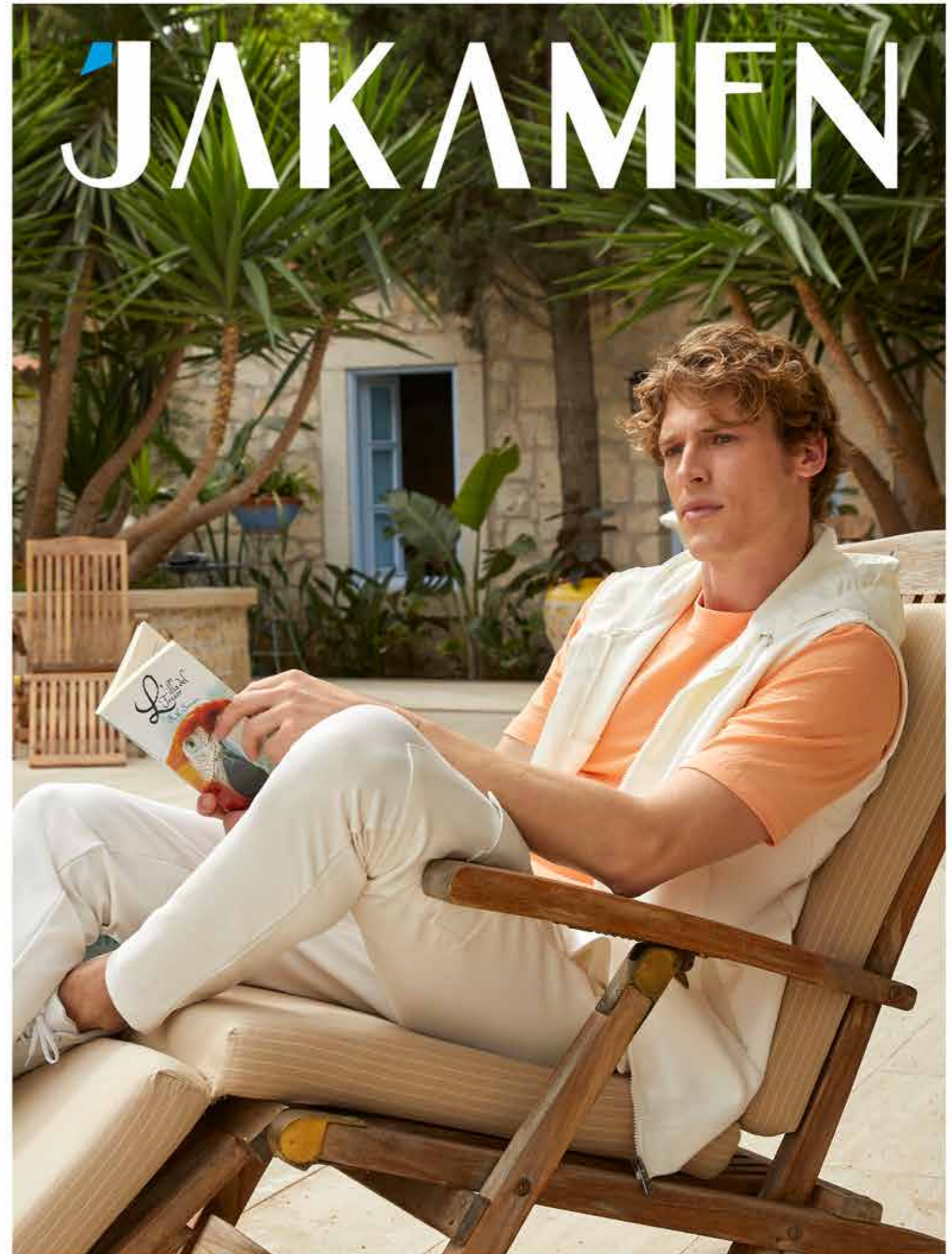
Tommy Hilfiger

**P**erakende dünyasında teknoloji, büyük bir rol oynamaya başladı. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) ürünleri ile sanal vitrin modelleriyle tanınan Zero10 firması, Tommy Hilfiger ve Coach ile iş birliği yapıyor. Bu sayede müşteriler, yeni koleksiyondan seçilen ürünleri sanal

vitrin ile dijital olarak deneme imkânı buluyor. Deneme odasında sıra bekleme veya kabinde deneme sonrası farklı bedeni de deneme gibi zaman alan işlemler ortadan kaldırılarak müşterilere olumlu bir deneyim sunuluyor. Müşterilerine dijital alışveriş deneyimleri sunan markalar,

mağazalarına daha fazla müşteri de çekebiliyor. Yapay zekâ teknolojilerinin, ilerleyen zamanlarda moda sektöründe gerçekleştirdiği etkileri artırması bekleniyor. Bu sayede sektör genelinde inovasyon ve verimlilik artışı da görülmeye devam ediyor.





# JAKAMEN



Aslı Filinta

Moda Tasarımcısı



## “ANADOLU HİKÂYELERİNİ VE GELENEKLERİNİ GÜNÜMÜZ DÜNYASINA AKTARIYORUZ”

Sürdürülebilir moda tasarımı denince akla ilk gelen isimlerden olan ve Anadolu'dan aldığı ilhamla Anadolu'nun azimli kadınlarıyla birlikte üretmeye odaklanan Aslı Filinta ile son projelerini konuştuk.



**K**ariyeriniz ekonomi alanında ilerlerken keskin görünen bir dönüşle moda dünyasına adım attınız. Bu değişim nasıl gerçekleşti? Ekonomi okumuş olmak, bana dünyayı daha geniş bir açıdan izleme öğretisini verdi. Şimdi renkleri, Anadolu hikâyelerini ve kültürel mirasımızı keşfetme merakım ile yaratıcı ekonomik modeller üzerine çalışmalar yapıyoruz. Moda alanındaki yolculuğum, Japonya'ya ihracat yaparak başladı. İlk 10 seneyi ağırlıklı uluslararası fuarlarda ve sunumlarda, Anadolu'da yaşamış yaratıcı deha-

ların hikâyelerinin koleksiyonlarını tasarlayıp satışa sunarak ve tanıtarak geçirdik. Sonra oğlum Tola doğduğunda anne olmanın verdiği daha iyi bir insan olma güdüsü ile sürdürülebilirliğin doğasını keşfettim. Pandemi sürecinde de sağlık çalışanlarına uniformalar dikerek kolektif faydanın gücünü öğrendik. Bu yaşadıklarımızla markamızın algısı ve vizyonu gelişti. Bu dönüşümleri sağlamayı beceremeseydim markamı bırakmak zorunda kalacaktım. İnanmadığım işte var olmamın mümkünatı olmuyor. Deprem olduğunda ise de

Anadolu insanı olarak ne yüksek bir vicdan mekanizmasına sahip olduğumuzu ancak bu değeri akılcı sistemlerle ortaya koyamadığımızı anladık. Başımıza gelen her yeni durumda kendi yaratıcı ekonomik modelimizi inşa edebilmek için doğru soruları sormaya çalışıyoruz. "Üretimde sadece kadın kooperatifleri ile ilerleyebilir miyiz? Unutulmaya yüz tutmuş el sanatı geleneklerimizi nasıl yeni dünyaya aktarabiliriz? Yerel kumaşları ne kadar kısa sürede dokutabiliriz? Rize bezi ile ne dikiyoruz?" gibi soruları, hiç durmadan soruyoruz. "Yabancı marka mücevher alan kadınlara Adana burması taktirabilir miyiz?"

**Sürdürülebilirliği ve kadın el emeğini markanızın temeline oturtarak moda endüstrisinde uzun yıllardır bu konuda fark yaratıyorsunuz. Bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?** Hazek Kadın Kooperatifi ile ürettiğimiz buğday sapından çantalarımız, muz lifinden sandaletlerimiz, ceza evinde tığ ile işlenen boncuk çantalarımız var. Triko koleksiyonumuzu da Samandağ'da Halk Eğitim'den bir hocanın liderliğinde, kadınlar tarafından elde ördürüyor ve mağazaya koyuyoruz. İki gün sonra bir telefon geliyor: "Aslı Hanım, trikolar satıldı mı?". "Daha dün koyduk." diyoruz. Aradan iki gün geçiyor ve bir mesaj: "Aslı Hanım, siz bu pazarlama işini beceremiyorsunuz." "Neden?" diyorum. "Bizim depremzede olduğumuzu söylemiyorsunuz. Söyleyin, biz bunları çadıra öryoruz. Hemen satılır." Sonra açıklıyoruz, "Bakın bu, bir yardım kampanyası değil. Çünkü yardım, sürdürülebilir değil. Bu bizim iş planımız." Bir hafta hiç ses çıkmıyor, neden aramadılar diye düşünürken bir koli geliyor. İçinde farklı modellerde yeni triko tasarımlar... Bu sefer ben arıyorum ve "Bunlar bizim tasarımımız değil." diyorum. "Evet" diyor, "Biz tasarladık." "Peki ama

"Unutulmaya yüz tutmuş el sanatı geleneklerimizi nasıl yeni dünyaya aktarabiliriz? Yerel kumaşları ne kadar kısa sürede dokutabiliriz? Rize bezi ile ne dikiyoruz?" gibi soruları, hiç durmadan soruyoruz.



bizim böyle bir siparişimiz de yok." "Evet, sipariş de biz oluşturduk." diyor. "Peki, bu nasıl oldu?" diyorum. "Aslı Hanım, biz duramadık." diyor... Yani diyeceğim o ki Anadolu'nun her yöresinde, yerinde duramayan, üretmeye, tasarlamaya ve anlaşılabilir pazarlamaya da hazır binlerce çalışan ve azimli kadın var. Belki de bizim gibi kendini yaratıcı ve girişimci olarak adlandıran tasarımcılardan ve markalardan birlikte yaratma cesaretini görmeyi bekliyorlar.

**Kadın güçlendirme platformu**

**çalışmalarınız var. Platformu kurma aşamanız nasıl oldu ve ne gibi çalışmalar yapıyor?** Aslı Filinta markası olarak hedefimiz, Anadolu hikâyelerini ve geleneklerini tasarımın gücü ile ileri dönüştürerek günümüz dünyasına aktarmak. Bunu yaparken önceliklendirdiğimiz bazı değerlerimiz var: Kadın kooperatifleriyle yerel üretimler yapmak ve sürdürülebilir materyaller kullanmak. Bu aşamada Devlet Kalkınma Ajansı Genel Müdürlüğü ve Seeco Projesi ile birlikte yol aldığımız projelerimiz var. Ya-

kında daha çok yaratıcı insanı ve el emeği ile üreten kadınları bir arada buluşturduğumuz platformumuz yürürlüğe girecek.

**Harpers Bazaar "Yılın Kadını" gecesinde "Yılın Moda Tasarımcısı" ödülünü aldınız, daha önce de Elle Style Awards gibi uluslararası alanda sürdürülebilir moda tasarımcısı ödüllerinin çoğuna layık görüldünüz. Birleşmiş Milletler, sizi sürdürülebilirlik konusunda konuşmacı olarak davet ediyor. Genç tasarımcılara örnek olması adına bu başarınızı nasıl tarif edersiniz?**

Her şey, her daim dönüşüyor ve dönüşüme ayak uydurmak adına doğru cevapları vermeyi değil ama doğru soruları sormaya çalışıyoruz. İnsanlar ve markalar sürdürülebilirlik kavramını keşfettiklerinden beri değişik ve ses getirecek kampanyalar için çalışıyorlar. İnanılmaz bütçeler ayırıyorlar ve fakat asıl önemli olanın malzeme değil insan olduğunu atlıyorlar. Doğaya zarar vermemek tabii ki önemli ama dünyanın ve ülkemizin içinden geçtiği ekonomik krizlerinden en çok insan etkileniyor. İnsanı her şeyden üstte tutmayı, bunu yaparken geleneklerimize ve hikâyelerimize sahip çıkmayı, köklerimiz keşfetmeden kendimizi keşfedemeyeceğimizin ve birimiz geride kaldığında ileri gidemeyeceğimizin bilincini sahiplenirken çok çalışmak, durmadan üretmek ve yaratma cesaretini göstermek en iyi formül olabilir.

**Sosyal sorumluluk yönü oldukça güçlü bir moda tasarımcısısınız. Son olarak SkinCeuticals ile hayata geçirdiğiniz "Değer katmak elimizden gelir" projesi de bunlardan biri. Projeye ilgili neler söylersiniz?** Anadolu'nun geleneksel el işçiliğini ve değerlerini, yaşadığımız çağın ihtiyaçlarına karşılık gelecek şekilde kullanılabilir hâle dönüştürürken tasarımın gücünü kullanan bir iş birliği



"Değer katmak elimizden gelir", geleneği geleceğe taşıırken değerlerimize ve birbirimize sahip çıktığımız kalp çarptıran bir proje.

#### Kısa Kısa Aslı Filinta

##### En beğendiğiniz dönem tarzı?

Turquerie akımı; 16. ve 18. yüzyıllar arasındaki Türk sanat ve kültüründen etkilenilen ve özellikle Batı Avrupalılar tarafından taklit edilen moda akımı.

##### Çalıştığınız kadın kooperatifleri?

Hazek Kadın Kooperatifi, Tokat Olgunlaşma Enstitüsü, Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü, Anamur Kadın Kooperatifi, Hemşin Kadın Kooperatifi.

##### Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Geleneksel tezgâhlarda kadın el emeği ile dokunan doğal ve yöresel kumaşları seviyorum. Örneğin koleksiyonlarımızdaki Tokat alaca kumaşını Tokat Olgunlaşma Enstitüsü'nde dokutturuyoruz.

##### Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

İnci tesbihim ve antika Osmanlı gümüşü kemerlerim.

bu. Daha fikir aşamasındayken fayda yaratmaya odaklanmış, kadını ve el emeğini desteklerken doğal malzemelerle sahici sürdürülebilirliğe dokunan bir birliktelik... Geleneği geleceğe taşıırken değerlerimize ve birbirimize sahip çıktığımız kalp çarptıran bir proje. Dönüşümün, değer yaratmanın ve bir olmanın sonsuz seçeneklerinden biri. Elden ele, kalpten kalbe dokunarak biz olmanın çağını, hep birlikte başlattık. Projenin ilgi görmesine de kalpten mutlu oluyoruz. Kadınlarımız üretmeye muhteşem bir dayanışma ile devam ediyor. Her gün projenin biraz daha büyüdüğünü görmek gurur verici. Buğday sapları örülerek yapılan cimem çantalar, şu an hem yetkili SkinCeuticals noktalarında hem de aslililinta.com'da yer alıyor. Cumhuriyet'in ilk dönemlerine dayanan cimem, buğday sapından örülerek Hatay Altınözü ilçesinde üretiliyor ve mutfakta nihale, ekmeklik, meyvelik, çerezlik, içli köfte ve tarhana kurutmak veya dekoratif amaçlı kullanılıyor. Cimemler, sarma bağlama örgü tekniğiyle üretiliyor. Kök boya tekniği ile renklendiriliyor ve farklı motiflerde örülebiliyor. Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarından ve kadın emeğinin gücünden ilham alarak bir dönüşüm hikâyesi olarak konumlandırılan bu proje sayesinde 350 kadına, 350 aileye dokunuldu. Doğal bitki örücülüğü yapan kadınların ördüğü cimemler, 20-30'lu yaşlardaki kadınların nesillerine geçti. 4 bin adet çantanın yapımı için ortalama 7 ton buğday ve 40 dönüm tarla hasadına denk gelen bir buğday tüketimi oldu ve hepsi geri dönüştürüldü. Hatay'da bulunan buğday tarlalarından toplanan sap buğdayların el emeğiyle örülmesiyle elde edilen özel çantalar, deprem bölgesindeki Hazek Kadın Kooperatifi'nin zanaatkarlık gücünü gösterme imkânı sağladı. Bu proje adına 4 bin adet çanta üretildi.

#### "Aslı Filinta Rüyalarda" konsept

Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarından ve kadın emeğinin gücünden ilham alarak bir dönüşüm hikâyesi olarak konumlandırılan proje sayesinde 350 kadına dokunuldu.



gibi... İçeride Antakya Hazek Kadın Kooperatifleri'nin ürettiği buğday sapından yapılmış cimemler, Erzurum Olgunlaşma Enstitüsü'ndeki el dokuması ehramları, Antep yemenileri, Sinop Cezaevi'nde üretilen boncuk işi çantalar ve Elazığ'da üretilen sekiz köşe şapkalarımız var.

#### Tasarımlarınızdaki Anadolu kültürünün yansımalarını ve ilhamlarını bambaşka alanlarda da görebiliyoruz. Bu kapsamda Vestel ile buluşma hikâyenizi de dinlemek isteriz.

Bir gün beklediğim telefon geldi ve beni Vestel'den aradılar. Onlar akıllarındaki fikri benimle paylaştıkları sırada ben çoktan rengarenk motiflerle neler tasarlayabileceğimi ve tabii ki kadın el emeğini projeye nasıl dâhil edebileceğimizi hayal etmeye başlamıştım. Büyük ev aletlerinin tezhip öğretmenleri tarafından elde boyama yapabilecekleri kurguyu yarattık. Vestel gibi bu topraklardan çıkan ve dünyaya açılan köklü bir markanın Anadolu kültüründen esinlenen genç bir tasarımcıyla çalışmak istemesi çok heyecan vericiydi. Şimdi ürünlerimize baktığımda hem gülümsüyorum hem de öze dönüşü hatırlatıyor gibi geliyor bana.

#### Ülkemizde kadınların hayatlarına dokunurken ve onları moda dünyasına kazandırırkenki bakış açınızdan ve temennilerinizden bahsedermisiniz?

Anadolu, kadın, el emeği, kültür, miras, sürdürülebilirlik ile harmanlandığımız; üstelik korkmadan yaratmayı, karşılıksız sevmeyi hatırladığımız daha nice anlar var olsun bu kıymetli topraklarımızda. Elimizi taşın altına koymadan, birbirimizi kollamadan, kendi değerlerimize sahip çıkmadan bir arpa boyu yol alamadığımızı uyardığımız ve tekamülümüzde, ilimde, bilgide ve sevgide yakınlaştığımız günlere hemen yarın kavuşalım.

#### mağaza projenizden de bahsedermisiniz?

Bir yer hayal edin, tüm ürünlerin kadınların emeği ile üretildiği ve tüm hikâyelerin Anadolu'ya ait olduğu... Bize yakın olandan, özümüzden, tarihimizden beslenen ve atalarımızdan kalan değerlerle bezenmiş bir yerden bahsediyorum. Anadolu'nun kaybolmakta olan değerlerine el uzatırken kendinden dışarıya bakanlara ayna tutmak

isteyen bir mekân. Geleneksel el işçiliğini ve değerlerini kaybetmeden, yaşadığımız çağın ihtiyaçlarına karşılık gelecek şekilde üretim yapabilmek için tasarımın gücünü kullanan bir yaratım alanı burası. Yalnızca satış ve pazarlama aşamasında kalmadan, en başından, üretim ve tasarım aşamasında fayda yaratmaya odaklanmış, kolektif faydayı öncelik edinen, yeni üretimlere vesile olmuş bir dükkân. Rüyalarda

# İHRACATTAKİ İLK YARI KAYBI, İKİNCİ YARIDA KAZANILABİLECEK Mİ?

Türkiye'nin 2024 yılı ilk yarı ihracatı yüzde 2 artış gösterdi. Hazır Giyim ihracatı ilk yarıda yüzde 12,8, Tekstil ihracatı yüzde 4,9, Deri ve Deri Mamulleri ihracatı yüzde 26,7 azaldı. Halı sektörünün ihracatı ise yüzde 7,6 arttı.

**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye'nin Haziran ayı ihracatının bir önceki aya göre yüzde 10,6 düşerek 18,6 milyar dolara, ilk yarı ihracatının 125,4 milyar dolara, 12 aylık ihracatın ise 257,8 milyar dolara ulaştığını açıkladı. 2023 yılına göre altı aylık ihracat yüzde 2,12 aylık ihracat ise yüzde 2,5 arttı. Sektörler özelinde otomotiv, 2,6 milyar dolarla ilk sıradaki yerini korurken 2,2 milyar dolarla kimya, 1,3 milyar dolarla çelik ve Hazır Giyim, 1,2 milyar dolarla elektrik-elektronik sektörleri sıralamayı takip etti. Altı sektörde ihracatını artırırken 20 sektörde düşüş kaydedildi. Kilogram birim ihracat değeri, 1,41 dolar oldu. Haziran ayında pariteden kaynaklı 38,8 milyon dolarlık kayıp yaşandı. En çok ihracat sırasıyla Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Irak'a yapıldı. En çok ihracat yapılan ülke grupları arasında Avrupa Birliği (AB), 8,2 milyar dolarla yine ilk sırada yer aldı. AB'yi 2,8 milyar dolarla diğer Avrupa ülkeleri ile Yakın ve Orta Doğu izledi.

## Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 12,8 düştü

Yılın ilk yarısında Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2023 yılının aynı dönemine göre yüzde 12,8 azalarak 8,7 milyar dolar oldu. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 6,9 olarak hesaplandı. 2024 yılı Haziran ayında Türkiye'den 1,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılırken ihracat, 2023 yılı-

nın Haziran ayına kıyasla yüzde 21,3 oranında azaldı. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı. 2024 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 13,1 oranında azalışla 1,3 milyar dolarlık ihracat yapılırken Hollanda'ya yüzde 23,2'lik azalışla 1,05 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 27,2'lik azalışla 908,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 705,5 milyon dolarlık ihracatla İngiltere ve 461,1 milyon dolarlık ihracatla Fransa takip etti. Sırasıyla ABD, Polonya, İtalya ve Irak Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı 2024 yılının Haziran ayında yüzde 77,6 oldu. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 4,3 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ihracatı 3,2 milyar dolar olurken hazır eşya ürün grubunda ihracat 943,8 milyon dolara erişti. Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında zaman ilk sırada 2,6 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın giyim yer aldı. Bu ürün grubunu 1,4 milyar dolarlık ihracat değeri ile t-shirt ürünleri takip etti. Triko ürün grubunda ise ilk yarıda 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

## Tekstil sektörünün ihracatı ilk yarıda yüzde 4,9 küçüldü

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2024



yılının Haziran ayında yüzde 17,7 oranında gerileyerek 781,3 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Sektörün ilk yarı ihracatı ise yüzde 4,9 oranında gerileyerek 5,5 milyar dolara indi. Aynı dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının, Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,4 olarak görüldü. Sektörün kapasite kullanım oranı, 2024 yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,6 artarak yüzde 73,3 değerine ulaştı. Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2023 yılının aynı dönemine göre yüzde 4,8 azalarak 2,3 milyar dolara geriledi. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine

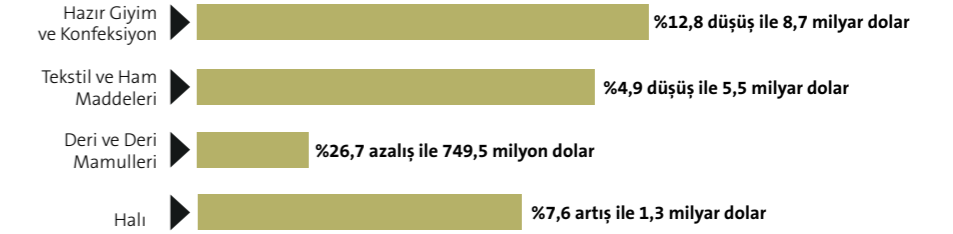
yapılan ihracat yüzde 0,5 düşerek 615,6 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda sektör ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 6,5 azalarak 436,3 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke olan Almanya'ya ihracat, yüzde 11,1 düşüşle 362,5 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı, ABD oldu. ABD'ye ihracat, yılın ilk yarısında yüzde 7,6 artarak 361,4 milyon dolar değerine ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve İngiltere oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 11,3 artarak 278,9 milyon dolar, İngiltere'ye yapılan ihracat ise yüzde 5 azalarak 215,1 milyon

dolar değerinde gerçekleşti. Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 7,3 azalış ve 1,1 milyar dolarlık ihracatla dokuma kumaş olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan teknik tekstillerde yüzde 2,5 oranında düşüş kaydedilirken ihracat 1,09 milyar dolara ulaştı. Üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, yüzde 0,7 düşüşle 1,05 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Örme kumaş ihracatı yüzde 12,1 azalışla 884 milyon dolar, ev tekstili ihracatı yüzde 13,6 azalışla 813,9 milyon dolar, elyaf ihracatı yüzde 4,7 artışla 549,7 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi sektörü ihracatı yüzde 0,4 azalışla 308,3 milyon dolar değerine erişti.

#### Deri ve deri mamulleri ihracatı, ilk yarıda yüzde 26,7 azaldı

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2024 yılı ilk yarı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 26,7 azalarak 749,5 milyon dolara ulaştı. Sektörün Haziran ayı ihracatı ise yüzde 38,2 azalışla 98,9 milyon dolar oldu. Deri ve deri mamulleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracat, yüzde 15,7 azalarak 312,2 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 14,1 azalışla 105,9 milyon dolar, Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde 55,7 azalışla 94,7 milyon dolara, Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat yüzde 4,5 artışla 59,1 milyon dolara erişti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralama-

Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı.



#### Sektörlerin ilk yarı performansı

sında ise yüzde 19,1 azalış ve 61,1 milyon dolarla Almanya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 24,3 azalış ve 53,6 milyon dolar ihracatla İtalya yer alırken Irak ihracatı yüzde 13,2 artarak 50,8 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün ilk yarı ihracatında Fransa, Birleşik Krallık, ABD, Romanya, İspanya, Polonya ve Hollanda en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 29,7 azalışla 470,8 milyon dolara geriledi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 3,6 azalarak 112,8 milyon dolar olurken saraciyeye ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 24,5 azalarak 110,1 milyon dolar olarak kaydedildi. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı ilk yarıda yüzde 36,8 düşüşle 55 milyon dolara gerilerken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 80,7 azalarak 708 bin dolar olarak görüldü.

#### Halı ihracatında yüzde 7,6'lık artış gözlemlendi

Yılın ilk yarısında halı ihracatı,

yüzde 7,6 oranında artış göstererek 1,3 milyar dolara erişti. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2024 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,1 olarak kaydedildi. Sektörün Haziran ayı ihracatı, 2023 Haziran ayına kıyasla yüzde 21,1 düşüşle 117,6 milyon dolara ulaştı. Halı sektörünün ilk yarı ihracatında en önemli hedef pazarlar içinde ilk sırada yüzde 12 artış ve 397,7 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ve Birleşik Krallık da bu sıralamayı takip etti. Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2023 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 14,2 oranında artarken ihracat değeri yaklaşık 26,6 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ABD, Japonya ve Çekya oldu. Makine halısı ihracatı ilk yarıda yüzde 6,1 oranında artarken ihracat değeri yaklaşık 1,1 milyar dolar oldu. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Almanya oldu. Tuftel halı ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 14,1 artışla 245,1 milyon dolarlık ihracata erişti. En fazla tuftel halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, Irak ve ABD oldu.

## “HAZIR GİYİMDE ZOR BİR ALTI AYI GERİDE BIRAKTIK”



Mustafa Gültepe  
TIM ve İHKİB Başkanı

“Yılın son çeyreğinde küresel pazarlarda talebin canlanması bekleniyor. Ancak üretimde çok pahalı kaldığımız için siparişlerin büyük bölümü rakip ülkelere gidiyor.”

Moda endüstrimiz açısından 2024’ün ilk yarısının arzu ettiğimiz gibi geçtiğini söyleyemeyiz. Aksine, son derece zorlu bir altı ayı geride bıraktık. İhracatımızda Nisan 2023’te başlayan gerileme dönemi, bu yılın ilk yarısında ne yazık ki hızlandı. Çünkü yüksek maliyetlere rağmen kur yatay seyrettiği için firmalarımız fiyat tutturmakta zorlanıyor. Bugün üretim maliyetlerimiz Asyalı rakiplerimizden en az yüzde 40 daha pahalı. Avrupa’da bile birçok ülkeye göre üretimde yüzde 15-20 pahalı kalıyoruz. Dolayısıyla rekabetçiliğimiz zayıflıyor ve müşteri kaybediyoruz. Verilere baktığımızda da bu gerçeği tüm çıplaklığı ile görebiliyoruz. En büyük pazarlarımız olan Almanya, İspanya ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkeye ihracatımızda gerileme, bu yılın ilk yarısında da devam etti. 2023’ün ilk altı ayında 9,9 milyar dolar olan Hazır Giyim ihracatımız, bu yılın aynı döneminde yüzde 12,8 düşüşle 8,7 milyar dolara geriledi. 10,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirdiğimiz 2022’nin ilk altı ayı ile kıyasladığımızda ise kaybımız yüzde 20’ye yaklaşıyor. İhracatımızın daralması, üretimimize ve istihdamımıza da yansıyor. En güncel veri olan Nisan 2024 itibarıyla 2022’ye göre istihdamımızda 137 bin kayıp yaşadık.

### “2025’te de bu kaybın artmasından endişe ediyoruz”

Fiyat tutturamadığımızda rekabetçiliğimizi kaybediyoruz. Dolayısıyla kurun, enflasyona paralel artması gerekiyor. Aksi takdirde oyundan düşüyoruz. Firmalarımız müşteri kaybediyor. Giden bir müşteriyi iki

yıldan önce getirme şansımız neredeyse yok. Hazır Giyim ile birlikte özellikle emek yoğun tüm sektörlerimizde aynı sorunla karşı karşıyayız. İHKİB’in yanı sıra Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı kimliğimle taleplerimizi, beklentilerimizi ve önerilerimizi ekonomi yönetimize iletiyoruz. Beklentilerimizi, Haziran ayındaki Şampiyon İhracatçılar Ödül Törenimizde Cumhurbaşkanımız ile de paylaştık. İHKİB olarak tüm olumsuz koşullara rağmen fuarlara milli katılım düzenlemeye, ticaret ve alım heyetleri gerçekleştirerek firmalarımızı alıcılarla bir araya getirmeye devam ediyoruz. Yılın ilk yarısında beş ülkede, 10 fuara toplam 406 firmamızla milli katılım düzenledik. Yine aynı dönemde yedi ticaret ve alım heyetinde, 188 firmamızı, 1.098 alıcıyla buluşturduk. Kısa sürede Avrupa’nın en büyük fuarı konumuna getirdiğimiz IFCO’nun altıncısını 7-9 Ağustos arasında düzenleyeceğiz. Firmalarımızın 150’nin üstünde farklı ülkeden alıcı beklediğimiz IFCO’da geliştirilecekleri iş birlikleri ile ihracatta yeni bir sinerji yakalamak istiyoruz. Özellikle yılın son çeyreğinde küresel pazarlarda talebin canlanması bekleniyor. Ancak üretimde çok pahalı kaldığımız için siparişlerin büyük bölümü rakip ülkelere gidiyor. Dolayısıyla ikinci yarı için de umutlu konuşmuyoruz. 2023’ü 19,3 milyar dolar ihracatla kapatmıştık. Bu yıl, en iyimser senaryoyla 18 milyar dolara ulaşabileceğimizi öngörüyoruz. Rekabetçiliğimizi zayıflatan koşullar değişmezse 2025’te de bu kaybın artmasından endişe ediyoruz.

## “İHRACATIMIZDAKİ GERİLEME, KÜRESEL ÖLÇEKTEKİ TALEP DARALMASINDAN AZ”



Ahmet Öksüz  
İTHİB Başkanı

“Sektörün, küresel anlamda yaşanan zorluklara rağmen rekabetçi yapısını yitirmemesi ve ABD pazarında ivmesini artırması, firmalarımızın gücünü ortaya koyuyor.”

Tekstil sektörü ihracatımız, yılın ilk yarısında 5,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En büyük ihracat pazarımız AB’ye ihracatımız, yüzde 4,8 gerileyerek 2,3 milyar dolar, Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracatımız yüzde 15,4 gerileyerek 772 milyon dolar, Afrika ülkelerine ihracatımız yüzde 0,5 gerileyerek 616 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En önemli hedef pazarımız Amerika kıtasına ise 463 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdik. Bu dönemde Amerika kıtasına ihracatımız yüzde 8 oranında arttı. Sektörün, küresel anlamda yaşanan zorluklara rağmen rekabetçi yapısını yitirmemesi ve ABD pazarında ivmesini artırması, firmalarımızın gücünü ortaya koyuyor. Ancak sektörün rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini koruyabilmesi için sürekli kendini yenilemesi ve geliştirmesi gerekiyor. İTHİB olarak yeni koşullara göre firmalarımızı ihracata hazırlıyoruz. Döviz kurunun enflasyon karşısında sabit kalması, rekabetimizi olumsuz etkiliyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve sektörümüzü daha da güçlendirmek adına devlet desteklerinin etkin kullanımı, AR-GE çalışmaları ve sektöre özgü stratejik planlamalarla iyileştirmeler yapmaya kararlıyız. Küresel talep daralması nedeniyle 2024 yılında da daralmanın bir süre devam edeceğini öngörüyoruz. Geçmiş yıllarda da bununla karşı karşıya kalmıştık. Ancak özel sektör ve devletimizin el birliği ile tüm daralmalardan, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklardan güçlenerek çıktık. Talep daralmasına rağmen gerçekleştirdiğimiz alım ve ticaret heyetleri, milli katılım organizasyonlarıyla firmalarımızı nitelikli alıcılarla bir araya getiriyor-

ruz. Ayrıca uzak ülkelere genel ve sektörel ticaret heyetleri düzenlemeye devam ediyoruz. Böylece sektörün farklı coğrafyalardaki rekabet gücünü artırıyoruz. ABD’ye ihracatımızın, 2024 yılında tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşacağını öngörüyoruz. ABD’nin kumaş ithalatında ilk üç ülke arasına girmeyi hedeflediğimiz bu süreçte, organize ettiğimiz ticaret heyetlerinin kapsamını genişletiyoruz.

### “Sektör olarak küresel ihracattaki payımızı koruyoruz”

2023 yılında dünya geneli tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 10,6 gerilerken Türkiye’nin ihracatı, yüzde 7,4 gerileme gösterdi. İhracatımızdaki gerileme, küresel ölçekteki talep daralmasından daha az. Dolayısıyla tekstil sektörü olarak küresel ihracattaki payımızı koruyor ve hatta artırıyoruz. 2024 yılının ikinci yarısından da en önemli beklentimiz küresel ölçekteki payımızı koruyarak artırabilmek. Mevcut kazanımlarımızı korurken geliştirmemiz gereken alanlara yönelik farkındalığımızı da artırmamız gerekiyor. Rekabetçi kurdan sürdürülebilir ve döngüsel üretimi destekleyecek kamusal adımlara, özel sektörün yeşil üretim yaklaşımından hızlandırılması gereken AR-GE çalışmalarına kadar farklı kulvarlarda edindiğimiz birikimleri geliştirmemiz gerekiyor. Bu anlamda yürüttüğümüz çalışmalar asla azımsanmamalı. Gerek ihracata yönelik devlet destekleri gerek özel sektörün mevcut pazarlardaki süreçleri doğru okuyabilmesi, firmalarımızın rekabet gücünü pozitif etkileyecek en önemli unsurlar olacak. Gelecek dönemde pazar çeşitliliğini artırmak ve döngüsel ekonomiyi merkeze almak da gittikçe önem kazanacak.



## “DÜŞÜŞ EĞİLİMİ, İLK YARIDA DA DEVAM ETTİ”



Güven Karaca  
İDMİB Başkanı

“İhracatımızın, yılın ikinci yarısında ve son çeyrekte toparlanacağını düşünsek de 2024 yılını bir önceki yıla göre yüzde 15-20 oranında bir düşüşle kapatacağımızı değerlendiriyoruz.”

Yılın ilk yarısına iyi bir başlangıç yaptığımızı söylemek zor. Küresel ölçekte devam eden savaşlar ve resesyon, içeride ise yüksek enflasyon ve sabit döviz kuru, ihracatta rekabetçi fiyatlar sunmamızı zorlaştırdı. Yüksek işçilik ve enerji maliyetlerinin artması, üretim kapasitemizin düşmesi ve iç pazarda fiyatlarımızın yüksek kalması, ithalatın önemli ölçüde artmasına yol açtı. Avrupa ve Asya’da, resesyonun etkileri göze çarpıyor. ABD pazarındaki hareketten faydalanmamız gerekiyor, bu doğrultuda yılda iki defa ABD’ye ticaret heyeti düzenliyoruz. Fakat bunlar yeterli değil, pazar ve ürün çeşitlendirmesini artırmalıyız. Yüksek faiz ortamında ticaret yapmak giderek zorlaşıyor. Deri ve deri mamulleri olarak Haziran ayı itibarıyla maa-lesef en düşük kapasite kullanım oranına sahip sektörüz. Üreticilerimiz, ithalat kaynaklı haksız rekabet baskısı ile karşı karşıya. İthalattaki yükselişin önüne geçmek için gerekli önlemleri bir an önce almak gerekiyor.

### “Küresel ticarete yaşanan daralmanın sektörümüzü de olumsuz etkilediğinin farkındayız”

İhracatta 10,67 dolar ile ülkemizde faaliyet gösteren 26 sektör arasında en yüksek kilogram birim fiyatına sahip dördüncü sektörüz. Sektörümüz, katma değerli üretim ve yüksek fiyat avantajına sahip ancak uluslararası rakiplerine kıyasla markalaşma oranının düşük olması, Türk deri ve deri ürünleri algısının uluslararası boyutta yeteri kadar bilinmemesi, ihracat potansiyelimizi etkileyen unsurlar-

dan. İDMİB olarak sektörümüzün uluslararası arenada tanıtılmasına çok önem veriyoruz. Sektör olarak uzun zamandır pazar çeşitliliği politikasını benimsemiş durumdayız. 2023 yılında İngiltere’ye, ABD ve Güney Kore’ye iki defa olmak üzere toplam beş sektörel ticaret heyeti düzenledik. 2024 yılı için de ABD’ye yönelik düzenlemeyi planladığımız ticaret heyetimizin çalışmaları sürüyor. Küresel ticarete yaşanan daralmanın sektörümüzü de olumsuz etkilediğinin farkındayız. Özellikle sosyal uygunluk, sürdürülebilirlik, ölçeklenme gibi alanlarda planlamalar yapıyor ve sektörümüze doğrudan etki edecek adımları hızla atmak için iş birlikleri geliştiriyoruz. Sektör, pandemi sonrasında kayda değer bir artış yakaladı. Büyüme trendi, 2023 yılında yerini küresel daralmaya bıraktı. 2023 yılında sektör ihracatında başlayan düşüş eğilimi, 2024 yılının ilk yarısında da devam etti. İDMİB olarak teknoloji ve dijital dönüşüm alanındaki yenilikçi adımları hızlandırarak uluslararası pazardaki yerimizi güçlendirmeyi hedefliyoruz. Dijital ticaret platformları üzerinde çalışarak sektörümüzün küresel rekabet gücünü artırmayı amaçlıyoruz. Zorluklara rağmen, sektörümüzün sahip olduğu yenilikçi potansiyel ve ihracat odaklı stratejilerle yaptığımız çalışmaların, uzun vadede olumlu sonuçlar vereceğini değerlendiriyoruz. İhracatımızın, yılın ikinci yarısında ve son çeyrekte toparlanacağını düşünsek de 2024 yılını bir önceki yıla göre yüzde 15-20 oranında bir düşüşle kapatacağımızı değerlendiriyoruz.

## “YIL SONUNDA, 2023’E GÖRE YÜZDE 5’LİK BİR ARTIŞ ÖNGÖRÜYÜRÜZ”



Ahmet Hayri Diler  
İHİB Başkanı

“İhracattaki genel düşüşe rağmen halı sektörümüzün ilk yarıda ihracatını artırabilmesi, sektördeki güçlü temellerimiz ve stratejik yaklaşımlarımızın bir sonucudur.”

Bu yıl, halı sektörümüz için olumlu geçiyor. Yıl sonunda, 2023 yılına göre yüzde 5’lik bir artışla toplam 2,9 milyar dolarlık ihracat öngörüyoruz. 2024 yılı, aynı zamanda bazı önemli zorlukları da beraberinde getirirdi. Döviz kurunun rekabetçi seviyelerde olmaması, ham madde, elektrik ve diğer maliyetlerin artmasına rağmen döviz kurunun aynı kalması, ihracatçılarımızı zor durumda bırakıyor. Bu durum, rekabet gücümüzü koruma ve artırma çabalarımızı olumsuz etkiliyor. Dünya genelinde yaşanan ekonomik daralma, özellikle Avrupa’da derinleşmesi beklenen resesyon ve artan global tansiyon, halı sektörü için önemli bir tehdit oluşturuyor. Tüketici harcamalarının azalması, talebin düşmesine ve fiyat rekabetinin artmasına yol açıyor. Azalan siparişler, tedarik zinciri sorunlarına neden olurken döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ihracat gelirlerinde belirsizlikler yaratıyor. Bu zorluklara rağmen sektörümüzün dayanıklılığı ve adaptasyon kabiliyeti sayesinde bu dönemi de başarıyla atlatacağımıza inanıyorum. Sonuç olarak 2024 yılı hem fırsatlar hem de zorluklarla dolu bir yıl olarak karşımızda duruyor. Ancak sektörümüzün sağlam temelleri ve yenilikçi yaklaşımı sayesinde, bu yılı başarılı bir şekilde tamamlayacağımıza olan inancım tam.

### “Türk halısının tanınırlığı, yeni pazarlara erişimimizi kolaylaştırıyor”

İhracattaki genel düşüşe rağmen halı sektörümüzün ilk yarıda ihracatını artırabilmesi, sektördeki güçlü temellerimiz ve stratejik yaklaşımlarımızın bir sonucudur. Bu başarıyı birkaç temel faktöre bağlıyoruz. Öncelikle Türk halısı, dünyada sahip olduğu yüksek kalite ve estetik

değeriyle tanınıyor. Bu tanınırlık ve güven, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmamızı ve yeni pazarlara erişimimizi kolaylaştırıyor. Ayrıca inovasyon ve tasarım sürekli yenilikler yaparak ürünlerimizi global trendlerle uyumlu hâle getiriyor. İkinci olarak ihracatçılarımız, üretim süreçlerinde verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla teknolojik yatırımlara büyük önem veriyor. Bu sayede global pazarlarda daha rekabetçi fiyatlarla yer alabiliyoruz. Sürdürülebilirlik alanında da önemli adımlar atıyoruz. Çevreye duyarlı üretim tekniklerini benimseyerek karbon ayak izimizi azaltıyor ve sürdürülebilirlik sertifikaları alıyoruz. Bu da hem çevreye duyarlılığımızı artırıyor hem de global müşterilerimiz nezdinde değerimizi yükseltiyor.

Ayrıca, İstanbul’da İHİB, GAHİB ve TÜYAP ortaklığında düzenlenen Carpet & Flooring Expo (CFE) Fuarı, halı sektörümüzün uluslararası alandaki görünürliğini artırmanın ötesinde İstanbul’u, dünyanın “halı sektörünün merkezi” hâline getirme hedefine de hizmet ediyor. Bu fuar, Türk halı sektörünün global pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmesine yardımcı olurken şehrin ticaret hayatında önemli bir rol üstleniyor. Yılın ikinci yarısını da başarıyla tamamlasak bile bu süreçte döviz kurunun rekabetçi seviyelerde tutulması ve maliyetlerin kontrol altına alınması önem arz ediyor. Ayrıca dünya genelinde yaşanan ekonomik daralmanın etkilerini en aza indirmek için ihracatçılarımızın yeni pazarlara erişimini desteklemeyi sürdüreceğiz. Bu amaçla Suudi Arabistan ile başladığımız ticaret heyetlerimize, diğer ülkeler ve pazarlarla devam edeceğiz.

# EKONOMİ POLİTİKALARI MEYVELERİNİ VERİYOR MU?



Türkiye'nin hayata geçirdiği yeni ekonomi politikalarıyla birlikte ilk çeyrekte ülke ekonomisi büyüdü. Türkiye'nin gri listeden çıkması, uluslararası kuruluşların da dikkatini çekti.

**K**üresel ekonomide ve ticarette geçiş ve dengelenme yılı olarak kabul edilen 2024'ün ilk yarısı geride kaldı. Bu süreçte küresel ticarete yaşanan talep daralması eğilimi devam ederken ekonomik konjonktürdeki dalgalı seyir ve yüksek enflasyonun yarattığı olumsuzluklar da sürdü. Türkiye ekonomisi, yılın ilk çeyreğinde yüzde 5,7 oranında büyüme kaydetti. Böylece üst üste 15 çeyrek büyüme elde edildi. GSYH'nin birinci çeyrek değeri, cari fiyatlarla 285 milyar 572 milyon dolar olarak gerçekleşti. Hane halkı tüketimi, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 7,3 arttı. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, ekonomik büyümeyi değerlendirdiği açıklamasında sürdürülebilir bir büyümeye doğru ilerlenildiği-

nin altını çizdi. Şimşek, "İç talebin büyümeye verdiği katkı 4,1 puan iken net dış talebin katkısı beş çeyrek sonra pozitifte dönerek 1,6 puan oldu. Aynı dönemde yatırımlar yüzde 10,3 artarken makine ve teçhizat yatırımları aralıksız büyümesini 18'inci çeyreğe taşıdı. Mal ve hizmet ihracatı yüzde 4 büyüdü. İlk çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre 1 milyon 46 bin kişilik ilave istihdam sağlandı. Mevsimsel düzeltilmiş işsizlik oranı son 44 çeyreğin en düşük seviyesi olan yüzde 8,7'ye geriledi. Yılın ikinci çeyreğine ilişkin göstergeler, ekonomideki dengelenmenin devam ettiğine işaret ediyor. 2024 yılı genelinde net dış talebin pozitif katkı verdiği dengeli bir büyüme öngörüyoruz." dedi. Türkiye'nin uyguladığı yeni eko-

nomi programı sayesinde dengelenen büyüme kompozisyonunun; düşen cari açık, artan güven, iyileşen beklentiler ve hızlanan dış kaynak girişinin dezenflasyona önemli katkı sağlayacağı vurgulandı. Yapısal reformlara hız vererek katma değerli üretim ve verimlilik artışının desteklenmeye devam edileceği, vatandaşların refahının kalıcı olarak artırılacağı da dile getirildi.

## Türkiye, gri listeden çıktı

Gri liste, The Financial Action Task Force (Mali Eylem Görev Gücü - FATF) tarafından kara para aklama ve terörizmin finansmanı ile mücadelede yetersiz kalan ülkeleri belirlemek amacıyla oluşturulan bir liste niteliği taşıyor. FATF'a 1991'de üye olan Türkiye, 1994, 1998 ve 2006 yıllarındaki üç değerlendirilmeden geçti. Ancak 2018 yılında başlayan ve 2019'da tamamlanan dördüncü değerlendirmede Türkiye, Ekim 2021'de "artırılmış izlemeye tabi ülkeler" in yer aldığı gri listeye dâhil edildi.

Karşılıklı değerlendirme sürecinden bu yana Hazine ve Maliye, Adalet ve İçişleri Bakanlıkları, Türkiye'nin, gri listesinden çıkarılmasına yönelik yoğun çalışmalar sergiledi. Türk Ceza Kanunu'ndan Terörle Mücadele Kanunu'na, Ceza Muhakemesi Kanunu'ndan Türk Ticaret Kanunu'na, Suç Gelirlerinin Aklanmasının Önlenmesi Hakkında Kanun'dan Terörizmin Finansmanının Önlenmesi Hakkında Kanun'a kadar birçok mevzuatta düzenleme gerçekleştirildi. FATF, Ekim 2021'de yayımladığı duyurunun Türkiye ile ilgili bölümünde yedi hususa vurgu yaparken Haziran 2023'te bu hususların sayısı ikiye düştü. Söz konusu eksiklikle ilgili çalışmalar için kara para aklama ve terörizmin finansmanı ile mücadelede görevli ihtisas mah-

kemeleri ve savcılıklar belirlendi. Ardından özel soruşturma büroları kuruldu, Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı (MASAK) yeniden yapılandırılırken tüzel kişiler için risk analizi çalışması tamamlandı. Suç gelirlerinin aklanması ve terörizmin finansmanında etkinliğin artırılmasına ilişkin Ulusal Strateji Belgesi yürürlüğe konuldu. Kripto varlıklarla ilgili düzenleme, TBMM'de kabul edildi ve Sermaye Piyasası Kurulu'na çeşitli yetkiler verildi. Böylece Türkiye, FATF'ın 40 tavsiyenin tamamını yerine getirmiş oldu. 23-28 Haziran'da altıncısı düzenlenen ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) bünyesinde faaliyet yürüten FATF Genel Kurulu'nda Türkiye, gri listeden çıkarıldı.

## Ülke ekonomisine güven artacak

Hazine ve Maliye Bakanlığı Türkiye'nin gri listesinden çıkarılma-

sının, ülkenin finansal sistemine güveni daha da artıracakını bildirdi. Bakanlıktan yapılan açıklamada şu ifadeler yer verildi: "Atılan doğru adımlar sayesinde Türkiye, gri listeden çıkarılmıştır. Tüm kamu ve özel sektör paydaşlarımızın katkısıyla elde edilen bu sonuç, finansal sistemimize güveni daha da artırarak program hedeflerine ulaşmamızı kolaylaştıracaktır. Türkiye, terörizmin finansmanı ve kara paranın aklanmasıyla mücadelesini bundan sonra da uluslararası standartlarla tam uyum içinde, kararlılıkla yürütmeye devam edecektir. Bu çerçevede, MASAK ve diğer kurumların idari ve teknik kapasitesi daha da güçlendirilecek, gerektiğinde yasal ve idari düzenlemeler aynı hassasiyetle hayata geçirilecektir."

Türkiye'nin gri listeden çıkmasının bankacılıktan reel sektöre kadar birçok alanda olumlu yansımaları olacaktır, bankaların uluslararası

23-28 Haziran'da altıncısı düzenlenen ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) bünyesinde faaliyet yürüten FATF Genel Kurulu'nda Türkiye, gri listeden çıkarıldı.





#### Türkiye'nin gri listeden çıkmasının olası etkileri

- Uluslararası arenadaki itibar artışı.
- Daha güvenilir ve stabil bir ekonomik ortam algısı.
- Yabancı yatırımcılar için daha cazip hâle gelmek.
- Doğrudan yabancı yatırım girişlerinde artış.
- Kredi derecelendirme notlarının yükselme olasılığı.
- Borçlanma maliyetlerinin düşmesi ve uluslararası finansmana erişim kolaylığı.
- Uluslararası bankalar ve finans kuruluşlarıyla iş yapma olasılığı.
- İhracat ve ithalat işlemlerinde kolaylık.
- Uluslararası ticaret hacminde artış.
- Artan yatırımlar ve ticaret hacminin, ekonomik büyümeyi desteklemesi.
- İstihdam oranlarının artmasına katkı.
- Daha şeffaf ve izlenebilir bir ekonomik görünüm.
- Ekonomik büyüme potansiyelinde artış.
- Uluslararası iş dünyasında daha rekabetçi bir konuma gelmesi.

finansal ilişkilerini güçlendireceği ve kredi notlarının artacağı düşünülüyor. Uluslararası piyasalardan daha fazla kaynak bulunması, turizmden sanayi ve imalata kadar birçok sektöre kararn uluslararası alanda olumlu etkilerinin olması bekleniyor. Gelişmenin, ülkeye gelecek yeni uluslararası doğrudan yatırımlar açısından da önemli olduğu vurgulanıyor.

#### Uluslararası kuruluşlardan büyüme tahmini revizeleri geldi

Türkiye ekonomisinin güçlü dinamiği, uluslararası kuruluşlardan da

geçer not alıyor. Ekonomi alanındaki reformlar, mali politikaların uygulanışındaki disiplin, vergi düzenlemeleri, gri listeden çıkma gibi büyük atılımları gerçekleştiren Türkiye'ye yönelik Uluslararası Para Fonu (IMF), büyüme beklentisini yükseltti. IMF, Temmuz ayında Türkiye ekonomisi için 2024 büyüme tahminini yüzde 3,1'den yüzde 3,6'ya yükseltirken 2025 beklentisini ise yüzde 3,2'den yüzde 2,7'ye indirdi. Küresel ekonomi için büyüme tahminini, yüzde 3,2 olarak korudu. OECD, Mayıs ayında Türkiye ekonomisi için 2024

büyüme tahminini yüzde 2,9'dan yüzde 3,4'e yükseltti. 2025 büyüme tahminini ise yüzde 3,2 olarak korudu. OECD, Türkiye'de 2024'te ortalama enflasyonun yüzde 55,5, 2025'te de yüzde 28,9 olacağını açıkladı. OECD'nin Türkiye için yaptığı değerlendirmede, sıklaşan finansal koşullar ve enflasyonun satın alma gücü üzerindeki olumsuz etkisinin hane halkı tüketimini azaltacağı belirtildi. Yatırım faaliyetlerinin, güçlü kalmasının beklendiği kaydedildi. Örgüt, 2024 küresel büyüme tahminini de yüzde 2,9'dan yüzde 3,1'e çıkardı.

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu S&P, Mart ayında Türkiye'ye ilişkin büyüme tahminini 2024 için yüzde 2,4'ten yüzde 3'e ve 2025 için yüzde 2,7'den yüzde 3'e çıkardı. Türkiye ekonomisine dair büyüme beklentisi, 2026 için yüzde 3'ten yüzde 2,8'e çekildi. Dünya Bankası tarafından Nisan ayında yayımlanan rapora göre Türkiye ekonomisinin bu yıl yüzde 3 ve gelecek yıl yüzde 3,6 büyümesi bekleniyor.

#### Kur yükseldi

Temmuz ayında dolar/TL kurun-

Türkiye ekonomisinin güçlü dinamiği, uluslararası kuruluşlardan da geçer not alıyor.

da da yeni bir rekora ulaşıldı. Türk lirasındaki değer kaybı devam ederken dolar/TL kuru ilk kez 33'ü aştı. TL'nin dolar karşısında bu yılki değer kaybı yüzde 11'den fazla oldu. Euro/TL kuru 36 seviyesine yaklaşırken sterlin/TL kuru ise 42'yi aştı. İngiliz bankası HSBC stratejistleri, Mart ayında 2024 yılı için dolar/TL tahminini 33'ten 36'ya yükseltti. Amerikan yatırım bankası JP Morgan da Ocak ayında, yıl sonu dolar/TL kuru tahminini 34'ten 36'ya yükseltmişti. Geçen yıl Eylül ayında açıklanan Orta Vadeli Program'da ise (OVP) dolar/TL kurunun yıllık ortalama değerleri 2024'te 36,8 TL, 2025'te 43,9 TL, 2026'da ise 47,8 TL olarak tahmin edilmişti.

#### Enflasyonla mücadele devam ediyor

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı verilere göre Türkiye enflasyonu Haziran ayında aylık bazda yüzde 1,64 yükseliş kaydetti. Yıllık enflasyon ise yüzde 71,6'ya yükseldi. Deutsche Bank Orta Doğu ve Doğu Avrupa Araştırma Müdürü Hans-Christian Wietoska, Türkiye'de enflasyonun yıl sonunda yüzde 40 seviyesine gerilemesini beklediklerini belirterek, "Ekonominin dengelenmesi açısından ilk aşama başarıyla tamamlandı. Güçlü bir dezenflasyon süreci bekliyoruz. Bundan sonra ikinci aşamada beklenen enflasyonu yüzde 20'ye düşürmek olacak." dedi.

## ADIM ADIM NOT ARTIŞINA İLERLİYOR MUYUZ?



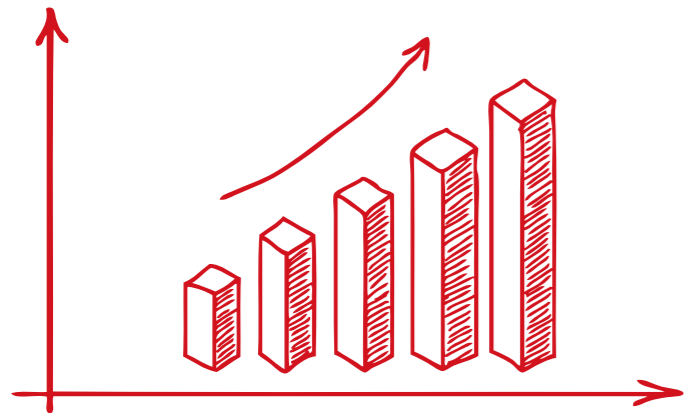
Seda Yalçınkaya Özer  
Integral Yatırım Araştırma Müdürü

Türkiye, son bir yılda ekonomi politikalarında değişikliğe gitmesiyle dikkat çekti. Ortodoks politikalara yaklaşmamız ve genel ekonomi koşullarına göre hareket etmemiz, yabancı kuruluşların bize daha fazla ilgi göstermesini de sağlıyor.

**H**âl böyle olunca önce yabancı ilgisi ve daha sonra da sıcak para girişi olmaya başlıyor. Yıl başından bu yana yabancı girişlerinin güçlü bir şekilde geldiğini ne yazık ki görmedik. Hatta son beş haftadır 1,2 milyar dolar hisse satışı da dikkat çekiyor. Buna karşın yabancı raporlarda olumlu yorumlar devam ederken ekonomi yönetiminin, yabancı yatırımcılara düzenlediği yatırımcı toplantı turları (roadshow) ilgi çekmeyi sürdürüyor. Yabancı yatırımcı ilgisi çekmek, elbette güzel. Ancak yatırım yapmalarını sağlamak, şimdilik bizim açımızdan sürdürülebilir olmadı. Düzenli sıcak para girişi henüz yok. Bunu sağlamanın en önemli yolu, yatırım yapılabilir seviyeye yakınsamak ya da yatırım yapı-

labilir seviyeye ulaşmak. Kredi derecelendirme kuruluşlarının not değerlendirmeleri, borç ödeme riski ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi gösterdiği için önemlidir. Başka bir deyişle borçlanma maliyetini belirler. Ülkenin borç ödeme riski arttıkça ilgili kurum tarafından rating notu kötüleşir. Tam tersi olarak borç ödeme riski ne kadar düşükse faiz oranı o kadar düşüktür ve bu da ratingin yüksek olduğunu gösterir. Son bir yıldan önce uygulanan ekonomi politikalarında borçlanma maliyeti artmış ve uzun bir süre düşük faiz oranıyla hareket edilmişti. Bu da kredi notunun (rating) kötüleşmesine zemin hazırladı. Geldiğimiz noktada tüm kredi notlarımız yatırım yapılabilir seviyenin altında. S&P Global

ve Fitch'in sistemine göre "yatırım yapılabilir" kademenin, dört kademe altındayız. S&P, 3 Mayıs'ta notunu B'den, B+'ya çıkartırken görünüm pozitifte sabit kaldı. Fitch, 9 Mart'ta B'den, B+'ya yükseltirken not görünümü durağandan pozitif olarak belirlendi. Bu, bir sonraki not değerlendirmede not artışı gelebileceğinin en büyük habercisi oldu. Moody's, not değerlendirmesi 19 Temmuz'da olacak. Moody's bizi B3'te, en düşük seviyede değerlendiriyor. Dolayısıyla iki not artırımını birden gelmesi çok şaşırtıcı olmayacaktır. S&P'nin bu yıl 1 Kasım'da, Fitch'in ise 6 Eylül'de not değerlendirmesi olacak. Eğer her ikisi de bu tarihlerde not artırımını yaparsa yatırım yapılabilir seviyenin üç kademe altında olacağız. Hâlihazırda sürdürdüğümüz ekonomi politikalarının devam etmesi, rezerv biriktirmeye devam etmemiz ve gündemin ekonomi üzerinde kalması hâlinde geriye kalan toplantılarda da not artırımını gelebilir. Böyle bir durumda bu yıl toplam altı adet not artırımını olma ihtimali bulunuyor. Bazı yabancı fonlar, yatırım yapılabilir seviyede olan ülkelere yatırım yapmak zorundalar. Dolayısıyla bu konu, yabancı sermayeyi çekmek ve daha rahat girişlerin olması açısından oldukça önemli.



## 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

# Olimpiyat

## ateşi Türk modası ile yanıyor

Olimpiyatlara katılacak 102 millî sporcu, açılış ve kapanış seremonilerinde köklü Türk Hazır Giyim markası Vakko'nun tasarımlarıyla yer alacak. adidas'ın Türkiye'ye özel koleksiyonu ve Trendyol'un sponsorluğu ile Türk modasının rüzgârı, olimpiyat ateşini harlayacak.



Türkiye'nin en köklü Hazır Giyim markalarından Vakko, bu yıl da Türk sporcuların olimpiyat yolculuğuna eşlik ediyor.

**D**ört yılda bir gerçekleşen ve yüzlerce ülkeden binlerce sporcunun katıldığı olimpiyatlar, spor ve modanın da en önemli buluşma noktalarından biri olarak görülüyor. 206 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilecek olan Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları, 26 Temmuz-11 Ağustos tarihleri arasında yapılacak. Milyonlarca kişinin takip edip izlediği olimpiyatların açılış törenleri, moda markaları açısından da bir yarışa dönüşüyor. Ülkelerin sporcuları, açılış ve kapanış seremonilerinde ünlü moda markalarının tasarımları ile sahneye çıkıyor. Olimpiyat oyunları süresince de sporcuların giyindiği kıyafetler, başta spor markaları olmak üzere çeşitli moda markalarının iş birliklerinde tasarlanıyor. Olimpiyat

kıyafetleri, çoğunlukla ülkelerin bayrak renklerinden, tarihinden ve kültürlerinden ilham alınarak tasarlanıyor. Türkiye de bu yılki olimpiyatlarda Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini güçlü şekilde temsil etmeye hazırlanıyor. Türkiye'nin 1924'te ilk kez katıldığı ve yine Paris'te düzenlenen olimpiyat etkinliğinin üzerinden tam 100 yıl geçmesi de bu yılki olimpiyatları daha özel kılıyor. Evrensel bir paylaşım noktası hâline gelen olimpiyatların bir önceki etkinliği, pandemi nedeniyle gecikmeli olarak 2021 yılında, Tokyo'da yapıldı. 2021 yılında, Türk sporcuların olimpiyat seremonilerinde giyeceği kıyafetler Vakko tarafından hazırlandı. Kıyafetlerin logosu ise Les Benjamins markasının kurucusu Bünyamin Aydın

tarafından tasarlandı. Hem köklü hem de yeni nesil iki Türk markasını buluşturan bu tasarımda kullanılan logoda, Türk halı motiflerinden ilham alındı.

### Vakko rüzgârı devam ediyor

Türkiye'nin en köklü Hazır Giyim markalarından Vakko, bu yıl da Türk sporcuların olimpiyat yolculuğuna eşlik ediyor. Ülkelere kendi kültürlerini tanıtmaya odaklandığı açılış ve kapanış seremonilerinde sporcuların giyineceği kıyafetler, 2021 yılında olduğu gibi yine Vakko tarafından tasarlandı. Vakko tarafından hazırlanan Paris 2024 özel koleksiyonu, sporun dinamik ruhunu, Türk bayrağından ve ev sahibi şehir olan Paris'ten aldığı ilhamla buluşturuyor.



### adidas'tan Türkiye'ye özel koleksiyon

Olimpiyatlarda Türkiye'nin resmi spor malzemeleri tedarikçisi olan adidas, Paris 2024 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları'nda Türk sporcularının giyeceği özel bir koleksiyon tasarladı.

adidas, Türkiye için hazırlanan koleksiyonda Türk bayrağından ilham aldı. Kırmızı ve beyaz renklerin hâkim olduğu koleksiyon somon rengiyle dinamikleştirildi. Olimpiyatlarda hedeflenen en yüksek başarı olan altın madalyayı simgeleyen detaylar da

tasarımlarda yer aldı. Sporcuların giyerken gurur duyacakları özel bir tasarım yaratmayı hedefleyen adidas, koleksiyonda olimpiyat ateşi ve Türk bayrağının dalgalanmasından da ilham aldığını açıkladı. Ceketlerde Türk bayrağından ilham alınarak oluşturulan hilal ve yıldız desenli dokulu bir grafik yer alırken kullanılan ateş sembolü ile sporcuların tutkusu simgelendi. Tasarımlarda yer alan "Türkiye" yazısı ise altın madalya hedefinden ve Türk bayrağının dalgalanmasından ilham alınarak tasarlanan yeni bir yazı tipiyle

yazıldı. adidas, Türkiye haricinde sadece Almanya, İngiltere, Etiyopya ve Polonya için özel koleksiyonlar tasarladı.

### Türkiye'nin olimpiyatlara katılımının 100'üncü yılı da unutulmadı

Sporcuların ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran marka, sade ve modern bir tasarıma sahip olan koleksiyonda, sporcu konforunu ön planda tutan malzemeler kullandı. 24 parçadan oluşan koleksiyonda, Türkiye'nin olimpiyatlara katılımının 100'üncü yılı da unutulmadı. Asırlık başarıyı kutlamak için altın süslemeli ve özel dokuma rozetli bir kutlama tişörtü de koleksiyona eklendi. adidas Tasarım Direktörü Jacqueline King, "Baskılar arttığında sporcunun en iyi performansını sergilemesini destekleme hedefinin yanı sıra bu koleksiyon, sporcuların kendi ulusal kimliklerinden ilham alan tasarımlar aracılığıyla gururlandırmayı amaçlıyor. Sadeliği temel alan formlarda, bu değerleri ve sporcuların beklentilerini bir araya getirerek şık ve modern bir koleksiyon ortaya çıkardık." dedi.

adidas Türkiye Genel Müdürü Hakan Atalay ise Türkiye özel koleksiyonu için yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullandı: "2024 Paris

adidas, Türkiye için hazırlanan koleksiyonda Türk bayrağından ilham aldı. Kırmızı ve beyaz renklerin hâkim olduğu koleksiyon somon rengiyle dinamikleştirildi.



Olimpiyatları, Türkiye için oldukça önemli. Bu sene Türkiye'nin olimpiyatlardaki 100'üncü yılı. Olimpiyat maceramız, 1924'te yine Paris'te başlamıştı. Böylesi önemli bir yılı, daha da anlamlı kılmak için adidas olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı ile iş birliği yaparak bu özel koleksiyonu hazırladık. Sporcularımız madalya alırken bu eşsiz koleksiyon ile onların yanında olacağız."

### Trendyol, Türk modasını dünyaya tanıtacak

Trendyol, 2023 yılının sonunda

Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) resmî e-ticaret partneri olduğunu duyurdu. Söz konusu iş birliği, Türkiye ve Avrupa ülkelerini kapsayacak şekilde düzenlendi. Partnerlik anlaşması haricinde Trendyol, IOC ile t-shirt, polo yaka t-shirt, şort, elbise, sweatshirt, beyzbol şapkası, balıkçı şapkası, plaj havlusu ve bez çanta ürünlerinden oluşacak olimpiyata özel bir koleksiyon için de anlaşma imzaladı. IOC'un ilk Türk partneri olan Trendyol, bu iş birliği sayesinde Anadolu'nun dört bir yanındaki yerli üreticilerin tasarlayıp ürettik-

leri ürünleri dünya sahnesine taşıyacak. Özel koleksiyon, Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt, Bahreyn ve Umman'da da Trendyol uygulaması üzerinden uluslararası satışa açık olacak. Söz konusu anlaşmanın Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine önemli bir fayda sağlayacağı düşünülüyor. Adıyaman'dan Denizli'ye kadar Türkiye'nin birçok ilinde Türk üreticiler tarafından üretilen olimpiyat logolu çeşitli ürünler, Paris'te de satışa sunulacak.



ABD takımının açılış töreni kıyafetleri Ralph Lauren tarafından yapıldı. ABD kadın golf takımı tasarımlarını J. Lindeberg, Fransız sporcuların ülkenin bayrağından ilham alan tasarımlarını Stephane Ashpool hazırladı



### Olimpiyatlarda moda markaları da yarışıyor

Moda endüstrisi için adeta podyum müsabakasına dönüşen olimpiyatlarda, uzun yıllardır dev markaların tasarımları görücüye çıkıyor. 2001'den beri Jamaika olimpiyat ve paralimpik takımının sponsorluğunu Puma üstleniyor. Markanın bu yılki koleksiyonunda da Jamaika ülke bayrağının renklerinden ilham aldığı görülüyor. Japonya takımı, bu yılki oyunlarda yeniden Asics giyiyor. Asics, olimpiyatlarda sürdürülebilir modasının meşalesini taşımaya kararlı gibi görünüyor. Geri dönüştürülmüş malzeme ve

yenilenebilir enerji kullanımı ile üretilen koleksiyonun, sera gazı emisyonlarının önceki yıllara kıyasla yüzde 34 oranında azaltıldığı belirtiliyor. Portekiz, Slovakya ve Hollanda kayak takımları da kıyafetlerinde Brezilya sürdürülebilir kayak giyimi markası Cariuma'yı tercih etti. ABD takımının açılış töreni kıyafetleri Ralph Lauren tarafından yapıldı. ABD kadın golf takımı tasarımlarını J. Lindeberg, Fransız sporcuların ülkenin bayrağından ilham alan tasarımlarını Stephane Ashpool hazırladı. Pigalle'nin kurucusu Stephane Ashpool, kıyafetlerin çoğunu yerel üretici-

lerden tedarik etti. Fransa takımının açılış töreni kıyafetleri ise Berluti tarafından tasarlandı. The North Face; ABD, Japonya, Güney Kore ve Avusturya için olimpiyat ve paralimpik oyunlarındaki spor tırmanışı yarışması kıyafetlerini hazırladı. Kanada Takımı hem törenler hem de podyum anları için ülkenin en ünlü markalarından biri olan Lululemon'ı tercih etti. Kanada'nın kadın plaj voleybol takımı için Left on Friday, Büyük Britanya takımı için Ben Sherman sponsor oldu. Birleşik Krallık resmî spor giyim ortağı olmasının 40'inci yılını kutlayan adidas, İngiliz sporcuları bu yıl da destekliyor.

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



## PERAKENDEDE YENİ TREND SANAL MAĞAZALAR

Dijital çağda tüketiciler çevrim içi ve fiziksel mağazacılığı bir arada deneyimlemek istiyor. Bu noktada sanal mağazalar, perakende sektöründe yeni trend olarak öne çıkıyor. Sanal mağazalar hem kârlılığı hem de müşteri memnuniyetini artırıyor.

Birçok sektörü etkisi altına alan dijital dönüşüm, işletmelerin teknoloji yardımıyla yeniden yapılanmasını sağlarken perakende sektörünün de dönüştürüyor. Günümüzde çevrim içi alışverişin yaygınlaşması, fiziksel mağazalara olan talebi azalttı. Buna rağmen müşterilerin bir kısmı, ürünleri görmek ve incelemek için fiziksel mağazaların gerekli olduğunu düşünüyor. Bu durum, işletmeleri hem çevrim içi hem de

fiziksel mağazalar üzerinden satış yapmaya odaklıyor.

### Tüketiciler, çevrim içi ve fiziksel mağaza deneyimini birlikte yaşamak istiyor

Z kuşağı tüketiciler, dijital dönüşümü takip eden markaları ve işletmeleri tercih ediyor. Statista tarafından yapılan bir araştırmaya göre Z kuşağının yüzde 67'si çevrim içi alışverişini tercih ediyor. X kuşağının yüzde 56'sı, boomerların

yüzde 41 ve daha yaşlı olanların sadece yüzde 28'i çevrim içi alışveriş yapıyor. Ayrıca müşterilerin yüzde 72'si satın almadan önce ürünlere dokunmak istiyor. Yüzde 43'ü de fiziksel mağazalardaki indirim ve fırsatlardan yararlanmayı tercih ediyor. Bu tablo, gelecek birkaç yıl içinde etkin olacak genç kuşağın dijital dönüşümü daha önemli hâle getirdiğini ortaya koyuyor. Dijitalleşmeyi iş süreçlerine entegre edemeyen markaların

Maliyet açısından markalara fiziksel bir mağaza açmaktan daha avantajlı yatırım imkânı sunan sanal mağazalar, kesintisiz alışverişe olanak tanınmasıyla da kârlılığa katkı sağlıyor.

rın gelecekte kapanmanın eşğine gelebileceği öngörülüyor. Harvard Business Review tarafından yapılan bir çalışmaya göre müşteriler, "omnichannel" yaklaşımı tercih ediyor. Çevrim içi ya da sadece fiziksel mağaza deneyimi yerine bu ikisinin karışımı, daha fazla ilgi görüyor.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe tüketiciler, fiziksel mağazada gördükleri bir ürünü markanın çevrim içi mağazasını ziyaret ederek saniyeler içinde satın alabiliyor. Fiziksel mağazaların dijital dönüşümün getirdiği avantajlardan faydalanmasını sağlayan birçok uygulama da bu süreçte hayata geçiriliyor. Fiziksel mağazalar, çevrim içi mağazalarla destekleniyor, her iki mağazayı birleştiren yapılar kuruluyor, çevrim içi mağazalar optimize ediliyor ve her iki mağaza da dijital pazarlama stratejileriyle destekleniyor.

### Sanal mağazalar yeni trend

Bu noktada önem kazanan kavramların başında gelen sanal mağazalar, müşteri etkileşimini yeni seviyelere taşıyarak çevrim içi alışverişini çağdaş hâle getiriyor. Sanal mağazalar, hem bir markanın e-ticaret platformunu barındırıyor hem de 3D yani gerçek zamanlı veya çevrim dışı render ile hazırlanmış ya da 360 derecelik panoramik bir görsellik sunuyor. Sanal mağazalar oluşturulduğu teknolojiye bağlı olarak akıllı telefon, sanal gözlük ya da bilgisayarlar vasıtasıyla tüketicilere tıpkı fiziksel mağazada gezirmiş izlenimi veriyor. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde perakendeciler ürünlerini görsel olarak etkileyici

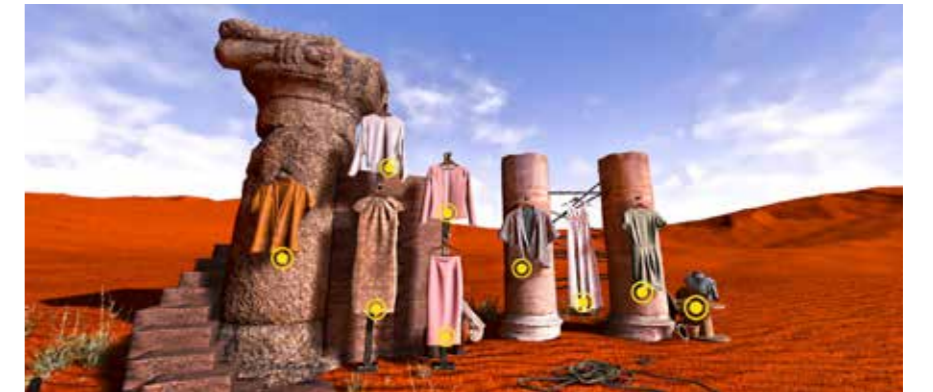
biçimde sunabiliyor ve tüketicilere sanal olarak etkileşime girme olanağı tanıyor. E-ticaretin yüksek ivmesi ile dönüşen fiziksel ve çevrim içi mağaza yapılanması, sanal mağaza trendi ile yeniden boyut kazanıyor.

Sanal mağazalar, tüketicilerin fiziksel bir mağazadan beklediğini, dijital ortamda yaşatabiliyor. Tüketicilere, gerçek hayatta olduğu gibi fakat kendi evlerinin rahatlığında keşfedebilecekleri bir çevrim içi mağaza deneyimi sunuyor. Sanal mağazalar, markaların perakende mağazalarına benzeyen ya da fütüristik olarak tasarlanan biçimleriyle tasarlanabiliyor. Dijital ortamlarda erişebilen tüketiciler, kişiselleştirilmiş hizmetlerden de faydalanabiliyor. Ürünleri, mağaza raflarında olduğu şekilde görebilen tüketiciler, ürün tanıtım videolarını izleyebiliyor, AR teknolojisi sayesinde ürünleri deneyebiliyor.

### Kârlılığa katkı sunuyor

Çevrim içi alışverişe 2D ızgara mantığının dışında deneysel bir boyut kazandıran sanal mağaza-

lar, görsel zenginlikleri ve yaratıcılıklarıyla tüketicilerin ilgisini çekiyor. Özellikle oyun ve sosyal medya platformlarında yaygın olan etkileşimli ve görsel unsurlara alışkın olan Y ve Z kuşağı, bu yeniliği kolayca benimsiyor. Sanal mağazalar, markalar için yeni bir satış kanalı olarak gün geçtikçe daha fazla öne çıkıyor. Firmalara, ürünlerini müşterilere sunmaları için sonsuz yeni fırsatlar sunan sanal mağazalar, marka etkileşimini hızla geliştirirken tüketicilerin alışveriş yaparken keyif aldıkları deneyim alanları yaratıyor. Çevrim içi ve çevrim dışı dünya arasındaki boşluğu doldurabilen sanal mağazalar, tüketicilere gerçekçi bir deneyim sunuyor. Maliyet açısından markalara fiziksel bir mağaza açmaktan daha avantajlı yatırım imkânı sunan sanal mağazalar, kesintisiz alışverişe olanak tanınmasıyla da kârlılığa katkı sağlıyor. Tüketicilere ürünü satın almadan önce gerçekçi bir deneyim yaşatan sanal mağazalar sayesinde iadeler azalırken müşteri memnuniyeti artıyor.





## 3D PERAKENDE VE SÜRÜKLEYİCİ DENEYİMLER



**Buket Ustaoglu**  
Arimars Teknoloji  
Çözümleri Operasyon  
Direktörü

“Piyasa oynaklığının damga vurduğu bir çağda, kalıcı müşteri ilişkileri kurmak son derece önemlidir. Perakendeciler, müşteri ve marka sadakati oluşturma potansiyellerini yeniden keşfediyor.”

Perakendeciler, tüketicilerin azalan dikkatini nasıl kazanacaklarını ve bu dikkati satışa nasıl dönüştüreceklerini anlamaya çalışıyorlar. Bu süreçte perakende ve mağazacılık, teknolojiye ilerlemeleri ve tüketici davranışlarındaki değişimleri yansıtacak şekilde sürekli olarak evrim geçiriyor. Fiziksel mağazalardan dot-com patlamasına ve şimdi 3D sürükleyici web deneyimleri tarafından desteklenen yeni bir e-ticaret biçimine kadar yolculuk, daha ilgi çekici, verimli ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerine doğru sürekli bir ilerlemeyi yansıtıyor. Sürükleyici deneyimler, interaktif alışveriş çözümlerinin bir paketi olarak tüketici markaları ve perakendeciler arasında geniş bir kabul görüyor.

### Perakende sektöründe yeni bir çağın başlangıcı

Perakende dünyası sürekli evrim geçirirken ileri teknolojilerin, özellikle 3D sanal mağazalar ve etkileşimli deneyimlerin, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe başlattığı dönüşüm dikkat çekiyor. Bu yenilikler sadece müşteri etkileşimini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda markaların kitlelerle etkileşim kurma şeklini de kökten değiştiriyor. Dijital devrimin öncüsü olarak alışveriş deneyimini geliştirmeyi hedefleyen bir dizi araç sunuluyor.

### Sanal mağazalar, perakendenin geleceği

Sanal mağazalar, perakende endüstrisinde devrim yaratan yenilikler olarak öne çıkıyor. Pratiklik ve etkileşimi mükemmel bir şekilde

harmanlayan bu dijital alanlar, müşterilere ürünleri ayrıntılı ve etkileyici bir ortamda keşfetme imkânı sunarak fiziksel bir mağazayı ziyaret etme deneyimini dijital dünyaya taşıyor. Web tarayıcıları aracılığıyla erişilebilen interaktif 3D sanal mağazalar, müşterilere ürünleri daha yakından inceleme ve hatta sanal olarak deneme şansı sunuyor. Bu, çevrim içi alışveriş deneyimini daha etkileşimli ve ilgi çekici hâle getirirken müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırıyor.

Son teknoloji 3D sanal mağaza çözümlerimiz sayesinde perakendeciler dinamik ve özelleştirilebilir alanlar oluşturabiliyor, müşterileri cezbedip elde tutabiliyor. Bu, sadece satışları artırmakla kalmayıp aynı zamanda benzersiz ve unutulmaz bir alışveriş deneyimi sunarak marka sadakatini de güçlendiriyor. Sanal mağazalar; markaların ve perakendecilerin, oyun oynamayı seven yeni nesil tüketiciler arasında dönüşümü, müşteri katılımını ve marka sadakatini artıran sürükleyici ve son derece etkileşimli 3D sanal deneyimler sunmalarına olanak tanıyan modern e-ticaret platformlarıdır.

### AR/VR destekli sanal deneme

Çevrim içi alışverişte en büyük zorluklardan biri, ürünlerin uygunluğu ve tarzının belirsizliğidir. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) destekli deneme uygulamaları, müşterilere kıyafetleri üzerinde görselleştirme imkânı sunarak bu sorunu ortadan kaldırıyor. Bu yenilikçi teknoloji, iade oranla-

Moda endüstrisi, gösteri ve katılım üzerine kuruludur. Sanal etkinlikler ve moda şovları, bu enerjiyi dijital platformlarda sürdürmek için mükemmel birer araçtır.

rını azaltırken müşteri güvenini ve memnuniyetini önemli ölçüde artırıyor. AR/VR çözümleri ile perakendeciler, müşterilere fiziksel bir deneme odasının sağladığı güveneyi, kendi evlerinin konforunda sunuyor. Bu kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, yalnızca alışveriş sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp müşterilerin doğru ürünü bulmalarını sağlıyor ve alışveriş deneyimlerini daha keyifli hâle getiriyor.

### Sanal etkinlikler ve moda gösterileri

Moda endüstrisi, gösteri ve katılım üzerine kuruludur. Sanal etkinlikler ve moda şovları, bu enerjiyi dijital platformlarda sürdürmek için mükemmel birer araçtır. Etkileşimli bu deneyimler, coğrafi sınırları aşarak kapsayıcı ve etkileşimli etkinlikler düzenlenmesine olanak tanır ve küresel bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sağlar. Sanal etkinlikler, tasarımcıların koleksiyonlarını etkileyici 3D ortamlarda sergilemelerine olanak tanır ve sanal moda şovlarının sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Bu, sadece ulaşılabilirliği artırmakla kalmayıp müşterilere yeni koleksiyonları ve ürünleri keşfetmek için benzersiz ve heyecan verici bir yol sunar. Sanal moda şovları, modanın büyüsunü dijital dünyada da yaşatarak markalar ve müşteriler arasında güçlü bir bağ kurar.

### Canlı yayın ve sosyal alışveriş

Canlı yayın ve sosyal alışveriş,

alışveriş yapanlar arasında güçlü bir topluluk ve anlık etkileşim duygusu yaratmak için mükemmel araçlardır. Bu platformlar, markaların doğrudan kitleleriyle etkileşime geçmesine, canlı ürün gösterimleri, soru-cevap oturumları ve anında satın alma seçenekleri sunmasına olanak tanır. Canlı yayın ile perakendeciler, etkileşimi ve satışları artıran dinamik alışveriş etkinlikleri düzenleyebilir. Bu, markaların anlık etkileşimlerini artırmasını ve marka savunucularından oluşan sadık bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur. Canlı yayın ve sosyal alışveriş, modern perakendenin vazgeçilmez bir parçası hâline gelerek müşterilere unutulmaz ve interaktif bir alışveriş deneyimi sunar.

### Oyunlaştırılmış alışveriş deneyimi

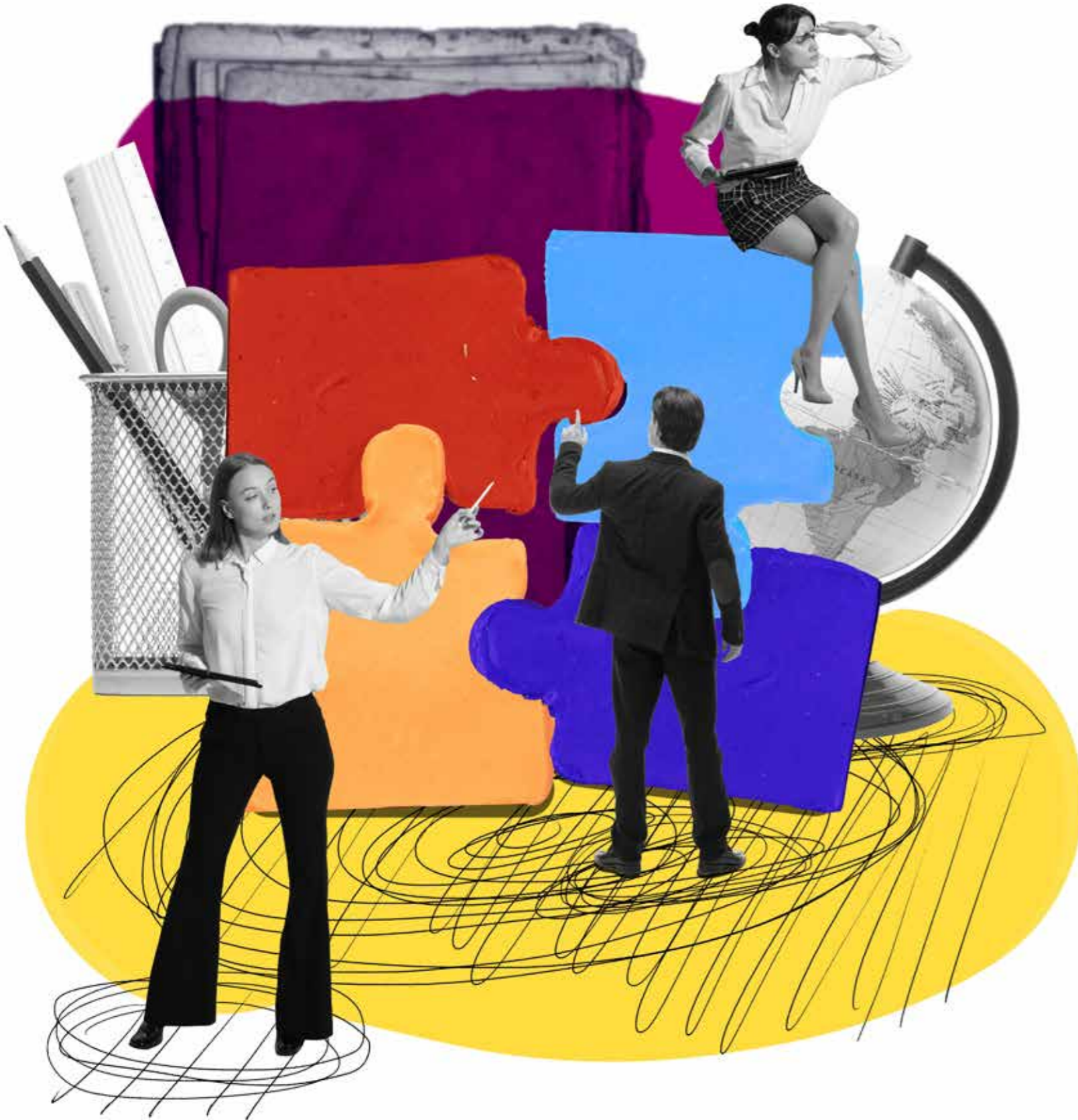
Perakendede oyunlaştırma, alışveriş deneyimine oyun unsurları ekleyerek onu daha etkileyici ve eğlenceli hâle getirir. Ödül sistemlerinden etkileşimli zorluklara kadar bu yöntem, müşteri sadakatini ve memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir. Oyunlaştırılmış çözümlerimiz, perakendecilere bu unsurları 3D sanal mağazalarına sorunsuz şekilde entegre etme imkânı sunar. Böylece alışveriş, sıradan bir görevden heyecanlı bir maceraya dönüşür. Alışveriş deneyimini dönüştüren bu yaklaşım, müşterileri daha fazla katılım ve etkileşime teşvik ederken markalarla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar.

### Veri ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme

Müşteri sadakatinin kilit önemde olduğu günümüzde kişiselleştirme, veri ve yapay zekâ destekli özel alışveriş deneyimlerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynuyor. Çözümlerimiz, veri analitiği ve yapay zekânın gücünü kullanarak kişiselleştirilmiş öneriler, özel içerikler ve hedefe yönelik pazarlama sunuyor. Perakendeciler, müşteri tercihlerini ve davranışlarını derinlemesine anlayarak her bir müşteriyle daha anlamlı bir bağlantı kurabilir. Bu, her bireyin beklentilerine hitap eden son derece ilgili ve etkileyici deneyimler sunmalarına yardımcı olur. Kişiselleştirme, müşteri memnuniyetini artırırken marka sadakatini de güçlendirir, alışverişini unutulmaz ve tatmin edici bir yolculuğa dönüştürür.

### Perakendenin geleceğini kucaklama

3D perakende ve etkileşimli deneyimlerin entegrasyonu, sadece bir trend değil perakendenin geleceğine doğru önemli bir değişimdir. Bu teknolojiler, keşiften satın almaya ve hatta sonrasında etkileşime kadar alışveriş deneyiminin her yönünü geliştiriyor. Arimars, bu dönüşümü yönlendirmeye kararlı olarak perakendecilere bugünün teknolojiye hâkim tüketicilerinin taleplerini karşılayan yenilikçi, etkileyici ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaratmalarına yardımcı oluyor.



Bülent Fidan

Marka Geliştirme Uzmanı



## “MARKA VE TASARIM, BİRBİRİYLE İLERLEMİYİ SEVEN İKİ KAVRAM”

Marka geliştirme uzmanı, tasarımcı, yayın yönetmeni ve trend analisti Bülent Fidan, markalaşma algısının Türkiye’de nasıl yorumlandığını ve Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinin bu alanda yapması gereken çalışmaların İTKİB Hedef dergisine anlattı.

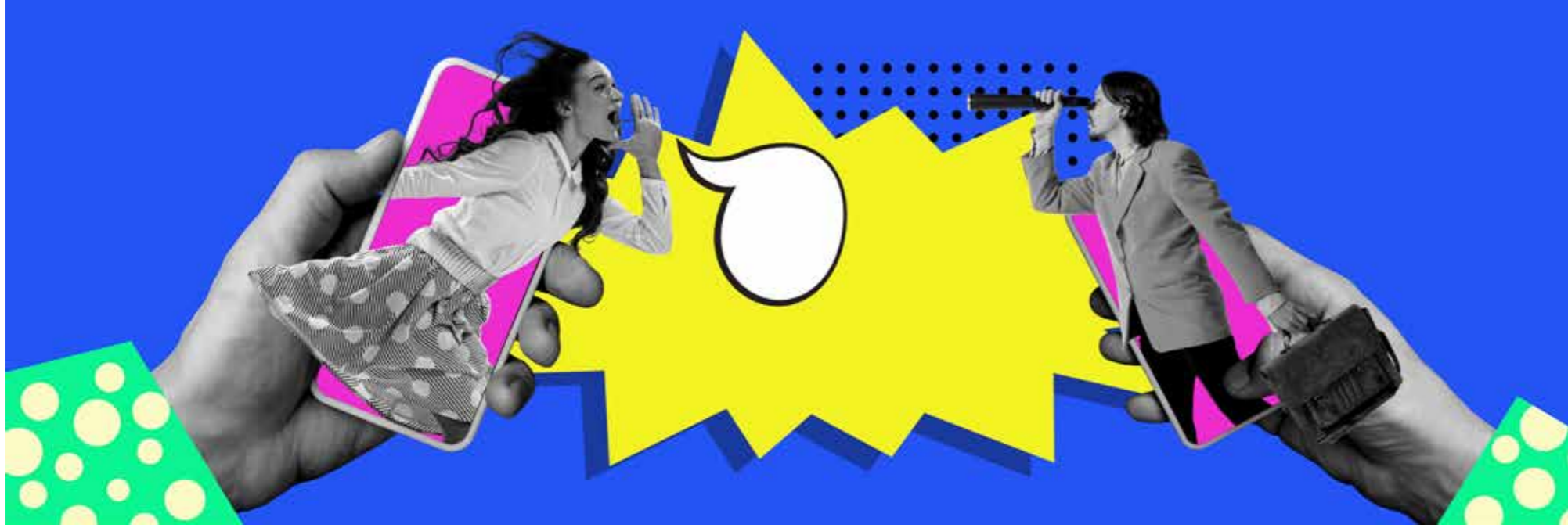
**Öncelikle sizin “markalaşma” tanımınızın ne olduğunu öğrenmek isteriz. Sizce Türkiye’deki firmaların markalaşma algısı bu tanıma uyuyor mu?**

“Marka”, çok sık kullandığımız bir sözcük olmasına rağmen herkesin farklı içeriğe sahip olduğu bir kavram. Bir belediye başkanı “kentimizi dünya markası yapacağız” diyor, bir ünlü “ben bir markayım” diyerek başlıyor röportajına, bir gazete köşe yazarı “markan varsa köşeyi dönersin”, diyor, bir ünlü “ben markacı değilim, o kadar görgüsüz davranmam” derken gülümsüyor kameraya; bir vatandaş, “abi adamlar marka, kötü olur mu içindeki” diye sesleniyor mikrofona... Anlayacağınız üzere, kimi “tanıtmak”, kimi “ünlü olmak”, kimi “güç”, kimi “ekonomik

değer”, kimi “kalite”, kimi de “lüks ürün” yerine kullanıyor markayı. Sanırım bu kadar çok ama farklı kullandığımız birkaç kavram daha vardır.

Marka kavramını, pazardaki rekabette, rakiplerden farklılaşarak tüketicinin dikkatini çekecek ürün ve hizmete, o farklılığı yaratmak amacıyla giydirdiğimiz kimlik ve konumlama olarak özetleyebiliriz. Yani marka, tüketicinin kullanımına sunulan ürün ya da hizmet değil, onun dikkatini çekip tercih etmesini sağlayacak bir kıyafettir.

Markalama, bir kurumun ürün ve hizmetini marka kimliği, marka kişiliği, konumlandırma, görsel bir dünya oluşturma sürecine verdiğimiz tanımlamadır. Markalaşma ise bu sürecin olgu olarak bir alanda yaşanmasıdır. Tam da buradan baktığımızda hâlâ ve ne



yazık ki firmaların epey bir kısmı, marka oluşturmayı sadece ürün ve hizmete bir isim koyma, o ismi tescilleme, o isme bir logo tasarımı yapma ve ambalaja logoyu basma olarak algılıyorlar. Oysa marka oluşturma pazarda, tüketicinin kabulü ile uzun bir vadede oluşur. Bu nedenle öncelikle hepimiz, doğru marka tanımını öğrenmek, marka konusunda aynı marka dilini konuşmak zorundayız.

**Ülkemizde birçok sektör küresel rekabetin içinde yer alıyor. Üretim noktasında da güçlü görünüyoruz. Fakat hâlâ yeterince dünya markamız yok. Bunun nedenlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?**

Dünyada marka üretim süreci, temelde tasarım ve tasarım telifi üzerine yapılmış durumda. Tüm küresel markalara baktığımızda ürün geliştirme-ürün tasarımı, hizmet tasarımı, teknoloji tasarımı, satış noktası tasarımı, iletişim tasarımı, ambalaj tase-

rımı, internet sayfası tasarımı, logo tasarımı, vitrin tasarımı şeklinde devam eden öğeleri görürüz. Ancak buradaki tasarım, “ben yaptım ve oldu” kafası ile yapılacak işler değil. Tasarım kavramı da tıpkı marka kavramı gibi. Rekabette çekici ve ayırt edici olması, estetik hissi ve eşsizlik duygusu yaratması, sahip olunmasının arzulanması, sıradan değil, az ya da çok bir soruna çözüm üretiyor olması, bir bedel ödenme hissini oluşturması gibi onlarca duygu ve olguyu barındıran bir oluş. Bu kadar önemli bir durumu da doğal olarak çok değerli tasarımcıların yaratması söz konusu. Ürünün adından tasarımına, pazardaki ambalajdan tüketicinin evinde kullanımına kadar her noktada tasarım var. Hem itibar-ımağ hem de satışı etkilediği için ticari olarak da tasarım, çok değerli. Bu nedenle küresel markalar, kendi marka kimlikleri ile marka kimliklerine etki eden tasarım dünyasını bir

arada kullanmışlardır. Bir ürün kategorisinin en güçlü dinamiği, “trend”i okuyabilmesi ve bunu kendi markasının kişiliği, kimliği, konumlandırması ile bir araya getirerek ürün ve hizmet tasarlayabilmesidir. Küresel markalar, trendleri doğru okur, zamanında adapte olur ve trendlerden güncel modayı oluştururlar. Küresel markaların bir de “özgün olma” durumunu değerlendirirsek, neden hâlâ bir küresel marka çıkaramadığımızın nedenlerini sıralamış oluruz.

**Türklerin karakteristik özellikleri ya da deneyimleri, biraz hızlı sonuç almaya yönelik. Markalaşmanın ise sabır isteyen bir alan olduğu söyleniyor. Sizce markalaşmak için öncelikle yönetim kurullarının hangi davranış kalıplarından vazgeçmesi gerekiyor?**

Marka, uzun vadeli bir yatırımdır. İsim, logo, ürün geliştirme, paketleme, sunum, iletişim gibi markanın kendi müdahale ettiği alanların yanı sıra bir de marka-

nın birebir müdahale edemediği satış, tüketici tercihi, tüketicinin kabulü, pazar koşulları, rekabetin bazı unsurları, yasalar gibi durumlar söz konusu. Bunlar değerlendirildiğinde zaten markanın en az yarım asırlık bir ilk adımından söz etmemiz olası. Ülkemizde şirket (özellikle ihracat) büyümeleri, yabancı şirketlerin talepleri doğrultusundaki ürün geliştirme, üretim şekli ve üretim süreci ile oldu. Yabancı şirketlerin talepleri ile büyüdükleri için kendi özgün adımlarını atamadılar ve onlara tabi kaldılar. Yabancı şirketler de yerli şirketlerimizin kendi markalarını konusunda adım atmalarını engelledi. Belki son 10-15 yılda bu durum değişmeye başladı. Türk markaların yönetim kurullarının öncelikle üretim ve pazarlama süreçleri konularında cesur olmaları gerekir. İhracat yapacakları hedef ülkeleri belirlemeleri, o ülkelerde kendi markaları ile nasıl var olabilecekleri

Türk markaların yönetim kurullarının öncelikle üretim ve pazarlama süreçleri konularında cesur olmaları gerekir.

konusunda çok ciddi bir pazar ve pazarlama araştırması yaptırılmaları ve ürün geliştirmeleri önemli. Tasarıma, tasarımcılara, ürün geliştirmeye ve trendleri analiz etmeye öncelik vermeye artık alışmalılar.

**Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri de üretim, istihdam, ihracat gibi alanlarda önde geliyor. Siz bu iki sektörün markalaşmaya bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bu iki alan, trend ve tasarım temellidir. Markalaşmanın temelinde de bunlar yatıyor. Sektörlerin markalaşamaması, Türk tekstilcilerinin bu iki alana da yeteri kadar adım atmadıklarını gösteriyor. Yabancı müşterilerin tasarımı yönlendirdiği firmalar, zaten ne tasarım yapılacağını müşteri söylediği için iyi bir tasarımcıya sahip değil, vasat tasarımcılar yeterli diye düşünüyorlar. Ya da tasarımcıların tüm tasarım süreçlerini etkileyen dünya sanat, fuar, kültür gezilerini, tasarım materyallerini, seminer-eğitim gibi temel konuları “gereksiz masraf” olarak görüyor ve karıştırmıyorlar. Bunun yanında “Neden eğitime ya da yurt dışına yollayayım, sonra istifa ediyor ve yaptığım tasarımcı yatırımını boşa gidiyor.” diye düşünürken aslında başka unsurların tasarımcıları etkilediğini görmüyorlar. Trend bilgisi ve analizi için de firmalar, markasının iki yıl

sonraki moda tasarımına yatırım yapmak yerine başkalarını kopyalıyor. Bu da pazarda gözden kaçmıyor. Firmalar, öncelikle trend analizi ve tasarım dünyalarına yatırım yapmak zorundalar. Bu alanlara yatırım yapmayı konuyu hep başka noktalara çekerek kendilerini kandıran firmalar çoğunlukta.

**Sizce bir Tekstil ve Hazır Giyim markasının küresel arenada sürdürülebilir başarı sağlayabilmesinin ilk koşulları nelerdir?**

Sürdürülebilir (sürekli olma anlamında) olma durumu, belli ilkeleri koyup o ilkelere ne olursa olsun uymayı gerektirir. Bu sayede kurum içinde yöneticiler, çalışanlar, koşullar değişse de ilkeler, markanın ve kurumun temel değerlerini, amaçları ve hedeflerini her zaman net olarak gösterir. Bunun en belirgin olarak yer aldığı alan, markanın “marka özü” dediğimiz temel noktasıdır. Ardından “marka kimliği” gelir. Değerler, amaçlar ve hedefler, bu iki temel marka unsurunda yer aldığı sürece kurum ve markalarının sürekli başarısı devam edecektir.

**Birçok kurumun ve markanın görsel kurumsal kimliğini yapmış bir tasarımcı olarak kurumsal kimlik dilinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?** Kurumsal kimlik (görsel kimlik), markanın kimliğinin en net özettir. Bu nedenle de logo ve logo



uygulamalarına baktığımızda marka kimliğini, marka özünü ve marka çağrışımlarını görmemiz gerekiyor. Bu sayede logoda da rakiplerden ayrışabiliriz. Logo tasarımcısı, bu noktada çok önemli. Trendleri takip eden ve güncel bir görsel estetiğe sahip bir tasarımcı olmalı. Logo tasarımı tescil edilmeden de olabildiğince benzerlik araştırması yaptırılmalı.

**Tasarımın her şey olduğunu sık sık vurguluyorsunuz. Peki sizce markalaşmada tasarımın nasıl bir önemi var?**

Daha önce de belirttiğim üzere marka ve tasarım kavramları, birbirleri ile ilerlemeyi seven kavramlardır. Örneğin pazarda satılabilecek bir ürüne sahibiz. Ancak hiçbir adım atmazsak bir süre sonra satamaz olur ve batarsınız. Tüketici de pazarda binlerce ürün arasında bizi arayıp bulmaz. İşte markalama yapmamızın nedeni bu! Rekabette farklılaşmak ve öne çıkmak. Rekabette ayrıcalık için ürün tasarımından markanın tüm unsurlarına kadar her noktada tasarım düşüncesi ile ilerlemek gerekiyor.

**Artık küresel bir marka olmak teknolojinin ve sosyal medyanın etkisiyle daha da kolaylaştı. Günümüzde marka olmayı ve başarıyı sabit tutmayı zorlaştıran unsurların neler olduğunu düşünüyorsunuz?**

Aslında sosyal medya ve teknolojinin sürekli ilerlemesi, tam tersine marka olmayı zorlaştırdı. Marka olmanın en önemli unsurlarından biri iletişim çalışmalarını ile tüketiciye ulaşmak. Daha önceden çok önemli bir bütçe kalemi gerektiren, bu nedenle herkesin kolay kolay yatırım yapmadığı bir dönemden, çok küçük bütçelerle ve gerilla pazarlama iletişimi yoluyla sesini duyurma dönemine geçtik. Bu da her ürünün, markalama çalışması yapabileceği anlamına geliyor. Ancak iletişimin bu kadar kolay, sık ve yoğun olduğu ortamda, tüketici eskiye göre neredeyse yüzde bin daha fazla maruz kaldığı iletişimi duymamaya, görmemeye ve fark etmemeye başlıyor. Bu yüzden günümüzün kolay iletişim ama yoğun maruz kalma durumu, markalar için riskli bir dönem. Aynı zamanda ürünler o kadar aynılaştı ki tüketici, kendisine sunulan ürün geliştirmeleri artık dikkate almamaya başladı. Burada devreye "marka deneyimi" giriyor. Müşterinin yaşamı boyunca marka ile temasta olduğu her noktada ona eşsiz ve keyif veren bir deneyim sunmak. Markalar, henüz marka deneyimi alanını tüketmediler. Bence bu tarafa yönelmeleri doğru olacaktır.

# HYOSUNG

**Hyosung, 'CREORA·regen'i küresel bir marka haline getiriyor.**

Yüksek performanslı tekstil markası olan 'CREORA' ve çevre dostu tekstil markası olan 'regen'in marka kimliğini değiştirmek de dahil olmak üzere, tekstil markasında yeniden bir yapılanma gerçekleştiriyoruz.

Bu marka yapılanması, CREORA tarafından güvence altına alınan marka gücünü en üst düzeye çıkarmayı ve mevcut 65 iplik markamızı iki temsili marka altında birleştirerek yenilemeyi amaçlıyor.

<b>CREORĀ</b>	CREORA BLUE	Spandex
<b>CREORĀ</b>	CREORA GOLD	Nylon
<b>CREORĀ</b>	CREORA GRAY	Polyester

**CREORA: spandeks, polyester ve naylon fonksiyonel iplik markasına entegre edilmiştir.**

İşinde hızla büyüyen ve premium pazardaki hakimiyetini artıran küresel rakiplerle aradaki farkı genişletecek bir marka gücüne sahip olmayı hedefliyoruz.

Ayrıca polyester ve naylon işletmesi, CREORA marka etkisine dayalı olarak yeni pazarlar ve müşteriler elde etmek gibi satış yeteneklerini güçlendirmeye odaklanarak küresel pazar payının genişlemesini hızlandırmayı planlıyor.

**regen**

Daire sembolü "Eko-Göz", Hyosung!un sürdürülebilirliğe ve dünyanın dairesel şekline bakış açısını temsil eder. Logo, CREORA markasıyla aynı yazı tipini taşıyor

**regen**

Bio ürünleri için Eco-Eye, biyolojik olmayan sürdürülebilir markayla farklılaşmak ve biyo ürünlerin doğa bazı bileşenini yansıtmak için yeşil renktedir.

**regen, geri dönüştürülmüş iplik markasından bio iplik markasına doğru genişliyor.**

Kendisini Kore'nin lider geri dönüştürülmüş iplik markası olarak kabul ettiren 'regen', ürünlerini geri dönüştürülmüş PET şişelerden yapılan regen polyester iplik, geri dönüştürülmüş balık ağından yapılan regen naylon iplik; spandex geri dönüştürülmüş iplik, mısırdan üretilen bio-spandex'i içerecek şekilde genişlemeyi planlıyor.

CREORA ve regen ürünlerimiz, sürekli teknolojik yenilik ve mükemmel kaliteye dayalı olarak müşterilerin güvendiği markalara dönüşüyor. Önde gelen premium marka olarak ileriye doğru bir adım daha atmak için dönüm noktası sağlamayı sabırsızlıkla bekliyoruz.

+90 212 284 1601  
hs.istmarketing@hyosung.com



# AİLE ŞİRKETLERİNDE SOSYAL UYUM VE YEŞİL DÖNÜŞÜM



Bu sayıda ele alacağımız konu, aile şirketlerinde yeşil dönüşüm sürecinde maksimum faydayı elde etmenin ipuçlarına yönelik olacak.

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

**D**ergimizin 368'inci sayısında yayımlanan "Yeşil Dönüşüm ve Sosyal Uyum: Geleceğe Yatırım Fırsatı" başlıklı yazımızda, son yıllarda önemi artan yeşil dönüşümün, compliance (sosyal uyum) içine alınması ile özellikle tekstil sektöründe ihracat odaklı çalışmalarını devam ettiren şirketlerin kısa zamanda fayda sağlayacakları birtakım önerilerde bulunmuştuk. Söz konusu çalışmaların yapıldığı esnada, şirket yapılarına uygun adımların atılması maksimum faydayı sağlayacaktır. Bu noktada Türk şirketlerin yaklaşık yüzde 90'ının, aile şirketi olduğunu görüyoruz.

TÜİK ve İstanbul Ticaret Odası verilerine göre Türkiye'de aile şirketlerinin ortalama ömrü 25 yıl. Aile şirketlerinin sadece yüzde 30'u ikinci kuşağa, yüzde 12'si üçüncü kuşağa geçebiliyor. Dördüncü kuşağa geçebilenlerin oranı ise yüzde 3'te kalıyor. Bu oranlara bakıldığında yeşil dönüşüm sürecinde aile şirketlerinin dezavantajlı oldukları düşünülse de diğer şirket yapılarından çok daha fazla avantaja sahip oldukları da bir gerçektir.

Aile şirketleri, mülkiyeti ve yönetimi büyük ölçüde bir ailenin elinde bulunan işletmelerdir. Bu şirketler, genellikle aile bireylerinin aktif olarak yönettiği ve kuşaktan kuşağa devredilen işlet-

melerdir. Ortaklar ya da yöneticiler hem özel hayatlarında hem de şirket işleri dolayısıyla sıkı bir temas hâlinindedir.

## Aile şirketlerinin avantajları

1. Uzun vadeli perspektif: Aile şirketleri, genellikle uzun vadeli hedeflerle hareket eder. Bu, stratejik kararların alınmasında daha sabırlı ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmesine olanak tanır.
2. Değerler ve kültür: Aile şirketleri, güçlü bir değerler sistemi ve kurumsal kültüre sahiptir. Bu, çalışanların bağlılığını artırır ve iş etiği ile yönetim süreçlerinde tutarlılık sağlar.
3. Esneklik ve hızlı karar alma: Aile şirketlerinde karar alma süreçleri daha hızlı ve esnek olabilir. Bu, değişen piyasa koşullarına hızlı adaptasyon sağlar.

## Aile şirketlerinin karşılaştığı zorluklar

Kurumsallaşma ve profesyonelleşme: Birçok aile şirketi, büyüdükçe kurumsallaşma ve profesyonelleşme ihtiyacı duyar. Ancak bu süreç, genellikle karmaşık ve zordur. Aile üyeleri arasında rol ve sorumlulukların netleştirilmesi, profesyonel yöneticilerin işe alınması ve modern yönetim

tekniklerinin benimsenmesi gerekmektedir.

**Kuşaklar arası geçiş:** Aile şirketlerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, kuşaklar arası geçiş sürecidir. Kurucu nesilden sonraki nesillere geçiş, işletmenin sürekliliği ve başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreçte yeni neslin yeterince eğitilmesi ve hazır hâle getirilmesi gerekmektedir.

**Finansal zorluklar:** Aile şirketleri, genellikle sermaye birikimi ve finansal kaynaklara erişim konusunda zorluklar yaşayabilir. Bu, işletmenin büyüme ve genişleme potansiyelini sınırlayabilir. Ayrıca finansal yönetim konularında aile üyeleri arasında anlaşmazlıklar da ortaya çıkabilir.

## Geleceğe Yönelik Stratejiler

**Kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi:** Aile şirketlerinin uzun vadeli başarısı için kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi önemlidir. Bu, şeffaflık, hesap verebilirlik ve adil yönetim gibi unsurları içerir. Aile konseyleri ve dış danışmanlar, bu süreçte önemli rol oynayabilir.

**Eğitim ve gelişim:** Aile üyelerinin ve çalışanların sürekli eğitim ve gelişim programlarına katılması, işletmenin rekabet gücünü artırır. Liderlik becerileri, finansal yönetim ve stratejik planlama konularında eğitimler, aile şirketlerinin

Tekstil ihracatçıları, yeşil uyum stratejilerini benimseyerek uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde ederken, aile şirketleri ise sahip oldukları değerler ve uzun vadeli bakış açıları sayesinde bu süreçte önemli bir rol oynayabilirler.

başarısını destekler.

**Yenilikçilik ve teknoloji kullanımı:** Günümüzde rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında, yenilikçilik ve teknoloji kullanımı hayati önem taşımaktadır. Aile şirketleri, dijital dönüşüm ve yenilikçi iş modelleri ile rekabet avantajı elde edebilirler.

Aile şirketlerinin, en zorlandıkları alan ise iç ilişkilere. Zira iç ilişkilerde birbirlerinin istek ve taleplerini herhangi bir karşılık hesabı yapmadan kabul eden ve karşılayan kişiler, şirket ilişkilerinde daha akılcı ve hesaplı davranma eğiliminde olduklarında ihtilafların yaşanmaması kaçınılmaz hâle gelmektedir. Özellikle genç aile üyelerinin şirket işlerine ilgi göstermesi, yeni çekirdek ailelerin oluşması, çekirdek aile üyelerinin, amca gibi aile üyelerine yabancılaşması, aileye yeni giren üyelerin (gelin, damat) farklı bakış açıları, beklentilerin yönetilememesi, gerekli iletişimin hiç olmaması ya da sağlıklı yürütülmesi, ailenin kıdemli üyeleriyle genç üyeleri arasındaki nesil farklılığı nedeniyle başlayan çatışmalar ile karşılaşmaktadır. Aile içinde yaşanan sorunlar şirket ilişkilerini, şirkette yaşanan sorunlar aile ilişkilerini zedeleyerek zincirleme bir etki doğurmaktadır. Bir defa ihtilaf çıktığında genellikle azınlık konumunda olan pay

sahibi aile üyeleri, şirketin haklı sebeple feshi, yöneticilere karşı sorumluluk, şirket yönetimi için kayyım atanması, genel kurul toplantısında alınan kararların iptali, özel denetçi atanması, bilgi alma hakkının kullanılması, kâr payının ödenmesi davaları, mirasa ilişkin davalar, şahsî husumetten doğan şikayetler ve davalar, duruma göre iş hukukuna ilişkin davalar olmak üzere çok çeşitli ve sayıda karşılıklı davalar açmaktadır.

Bu dava sürecinde ise şirket yıpranmakta, şirket yönetici ve çalışanları kendileri için istikbal görmedikleri şirketten ayrılmanın yollarını aramakta, şirket alacaklıları endişelenmekte, vadeli ham madde alımları zorlaşmakta, bankalar yeni kredi kullanmamakta ya da mevcut krediyi tahsil etmenin yollarını aramaktadır. Şirket faaliyetlerinin daha iyi yürütülmesi ve geliştirilmesi için harcanacak emek, mesai, parasal kaynak dava sürecinde mevcudun paylaşılmasına tahsis edilmekte ve ciddi kaynak israfı olmaktadır.

Sürecin sonunda bir değer olan şirketler, ekonomik olarak ve/veya hukuken sona ermektedir. Şirketlerin verimli şekilde faaliyette bulunmasında, faaliyetlerini devam ettirmesinde menfaati olanlar sadece pay sahipleri ve aile üyeleri değildir. Şirket çalış-

şanlarının, yöneticilerin, alacaklıların, şirkete mal ya da hizmet sağlayanların, şirketten mal ya da hizmet tedarik edenlerin, vergi ve istihdama bağlı olarak devletin ve toplumun da şirketin hayatını devam ettirmesinde menfaati bulunmaktadır.

Kısacası, aile şirketlerinin sürdürülebilirliği, sadece finansal performanslarına değil, aynı zamanda aile içi ilişkilerin ve değerlerin korunmasına da bağlıdır. Bu noktada aile anayasası devreye girer. Aile anayasası, aile üyeleri arasında ortak değerlerin ve hedeflerin belirlenmesini, şirketin yönetim yapısının ve miras planlamasının düzenlenmesini sağlar. Yeşil dönüşüm sürecinde compliance ile zaman-fayda dengesinin sağlanması için yapılacak çalışmalara, şirketin yapısına özgü ve aile şirketleri için en başta hazırlanması gereken aile anayasasının da ilave edilmesi, şirketin bu süreçten menfaatini en üst düzeye çıkaracaktır. Tekstil ihracatçıları, yeşil uyum stratejilerini benimseyerek uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde ederken, aile şirketleri ise sahip oldukları değerler ve uzun vadeli bakış açıları sayesinde bu süreçte önemli bir rol oynayabilirler. Çevresel sürdürülebilirlik ve uyum konularında atılacak adımlar, sadece bugünün değil geleceğin de kazanımı olacaktır.

# Şampiyonları

## nasıl başardı?

### ihracatın

Küresel ticaretteki payını gitgide artıran e-ihracat, Türkiye'de de destekleniyor. 2023 yılında en fazla e-ihracat gerçekleştiren Trendyol, LC Waikiki ve Modanisa'nın başarıya ulaştıran stratejileri, Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne ilham veriyor.



E-ihracat ile yurt dışına satış yapan işletmeler, döviz geliri elde ettiği ve mikro ihracat kuralları çerçevesinde herhangi bir KDV ödemesi yapmadığı için sıklıkla tercih ediliyor.

**K**üresel ticaretin dengelerini değiştiren e-ticaret, pandemiyle birlikte güç kazanarak tahminlerin üzerinde bir büyümeye imza attı. 2022 yılında genel ticaret içindeki payı yüzde 19,1 olan e-ticaret, 2023 yılında yüzde 100 artışla yılı 1,5 trilyon TL işlem hacmi ile kapattı. E-ticaret sektörü, 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 119 oranında büyüdü. Sektör, 2023 yılında genel ticaretten aldığı payı da yüzde 20'ye yükseltti. E-ticarette yaşanan bu büyüme, e-ihracatı da doğrudan etkiledi. 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 719 milyar dolar seviyesinde olan küresel e-ihracat hacminin,

2022-30 yılları arasında yüzde 25,8 oranında büyümesi bekleniyor. Ticaret Bakanlığı, Türkiye'nin e-ticaret potansiyelinin geliştirilmesini ve daha güvenli hâle getirilmesini hedefliyor. 2024 yılında Türkiye'nin e-ticaret işlem hacminin 2,2 trilyon liraya ulaşacağı, 2025 yılında 3,1 trilyon liraya, 2028 yılında ise 6,3 trilyon liraya yükseleceği planlanıyor. E-ticaretin genel ticaret içindeki payının ise yıl sonunda yüzde 21,5, 2028 yılında ise yüzde 30'a ulaşacağı öngörülüyor. Euromonitor'a göre küresel sınır ötesi e-ticaretin perakende değeri, 2017 yılında 1,4 trilyon dolardı. 2022 yılında bu

değer 3,5 trilyon dolara ulaştı. Türkiye'deki e-ihracat hacminin ise 2019-2022 arasında 2,8 kat arttığı kaydedildi.

#### Türkiye'de e-ihracat destekleniyor

Türkiye'de e-ihracatın önünün açılması ve kullanıcı firmaların sayısının artması önemseniyor. Ticaret Bakanlığının bu konuya yönelik çalışmaları ve teşvik paketleri bulunuyor. Bakanlığın 2023 yılında açıkladığı "E-ihracat destek paketi", ihracatçıların dijital dönüşüme hızla uyumunu hedefliyor. Ayrıca genel ihracat içindeki payı yüzde 1,5 olan e-ihracatın, payını yüzde 10'a çıkarmasına odakla-



Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde bir üretim üssü konumunda olan Türkiye, söz konusu ürünlerin e-ihracatında da oldukça başarılı bir performans sergiliyor.

nılıyor. Bakanlığın 2023 yılında duyurduğu "Türkiye E-ihracat Platformu" ile ülkenin, e-ihracat ligindeki potansiyelini artırması bekleniyor. Yaklaşık 200 ülkeye ihracat yapan Türkiye'nin ihracatını daha fazla artıracak olan platform, Türk ihracatçıların global pazarlara ulaşımını kolaylaştırıyor.

#### Zorlu ticaret koşullarında güvenli bir liman

Son yıllarda teknolojinin ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla çevrim içi alışveriş, tüketicilerin alışkanlıklarında büyük bir yer edinmeye başladı. Özellikle pandemi döneminde daha önemli hâle gelen e-ihracat sayesinde küresel ticaret devam edebildi. Başta jeopolitik riskler olmak üzere ticareti etkileyen birçok problemin aşılmasında kolay ve kalıcı bir yol olarak görülen e-ihracat, ihracatçı firmalara önemli bir avantaj sunuyor. E-ihracat ile yurt dışına satış yapan işletmeler, döviz geliri elde ettiği ve mikro ihracat kuralları

çerçevesinde herhangi bir KDV ödemesi yapmadığı için sıklıkla tercih ediliyor. E-ihracat, her ne kadar avantajlı bir alan olsa da yurt dışına satış yaparken işletmelerin karşılaşılabileceği belirli zorluklar da bulunuyor. Bu zorluklardan biri de e-ihracat ile satılacak ürünlerin özellikleri. Özellikle e-ihracatın lojistik kurallarına uygun olması gereken ürünlerin, hedef pazarlara uygunluğu, fiyatı, kargo maliyeti, iade süreçleri ve ödeme yöntemleri açısından tüketici dostu olması bekleniyor.

#### Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri büyük potansiyel taşıyor

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde bir üretim üssü konumunda olan Türkiye, söz konusu ürünlerin e-ihracatında da oldukça başarılı bir performans sergiliyor. E-ihracat ile satılabilecek en uygun ürünler sıralamasında Tekstil ve Hazır Giyim, ilk sırada yer alıyor. E-ihracat ile yurt dışına

ürün satan işletmelerin, gelirlerini hızlı bir şekilde artırabildiği dikkat çekiyor. Kadın, erkek, anne ve bebek giyim ürünlerinin yanı sıra ev tekstili ürünleri de e-ihracatta sıklıkla tercih ediliyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün en önemli ham maddelerinden olan pamuk, e-ihracatta en çok satılan ürünler arasında. E-ihracat pazaryerlerinde en fazla satılan diğer ürün grupları arasında havlu ve peştamal, tasarım deri ve deri mamulleri ürünleri, halı ve kilimler de yer alıyor. Türk firmalar, Ebay, ETSY, Amazon, Aliexpress gibi e-ihracat pazaryerlerinde açacakları online mağazalarla ürünlerini yurt dışına ihraç edebilirken ayrıca Türkiye'de kurulu pazaryerleriyle de birçok avantaja sahip olarak küresel piyasaya açılabilir. Firmalar, kendi kurdukları çevrim içi web siteleri ve çevrim içi mağazalarıyla da ürünlerini ihraç edebiliyor.

#### E-ihracatın yıldızı oldular

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından gerçekleştirilen "İhracatın Şampiyonları" ödül töreni, geçen ay gerçekleşti. 2023 yılının en fazla ihracat yapan firmalarının ödüllendirildiği törende, bu yıl ilk kez e-ihracat kategorisi de yer aldı. En fazla e-ihracat gerçekleştiren ilk üç firma sırasıyla Trendyol, LC Waikiki ve Modanisa oldu. Üç firmanın da doğrudan ya da dolaylı olarak Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteriyor olması dikkat çekti.

## "MADE IN TÜRKİYE' ETİKETLİ ÜRÜNLERİ DÜNYA PAZARLARIYLA BULUŞTURUYORUZ"



Özkan Çokaygil  
Trendyol Satış ve İş Geliştirme Direktörü

"Hedefimiz, işletmelerimizi sınır ötesine taşımak, onların işlerine değer katmak."

Trendyol olarak Türkiye'nin lider e-ticaret platformu konumundayız. Müşteri ve operasyonel anlamda çok büyük bir bilgi birikimine ve deneyime sahibiz. Bu deneyimi, odaklandığımız yurt dışı operasyonlarımıza taşıyoruz. Türk ürünlerinin, üreticilerinin kalitesine inanan bir şirketiz. Hedefimiz, işletmelerimizi sınır ötesine taşımak, onların işlerine değer katmak. Bu amaç doğrultusunda teknolojiden pazarlamaya çok geniş perspektifte e-ihracat çözümlerimizi Türk işletmeleriyle buluşturuyoruz. Üreticilerimizin "Made in Türkiye" etiketli ürünlerini dünya pazarlarıyla buluşturmalarına olanak yaratıyoruz. Markalarımız, satıcılarımız ve üreticilerimizle birlikte TİM tarafından "Türkiye'de e-ihracatın şampiyonu" olarak ödüllendirilmekten gurur duyuyoruz.

E-ihracatın çerçevesi, mikro ihracat kurallarıyla çizilmiş durumda. E-ihracat, geleneksel ihracata göre satıcılara büyük avantajlar sağlıyor. Ancak e-ihracatta başarılı olmanın yolu bu avantajları iyi değerlendirebilmekten ve sürdürülebilir olmaktan geçiyor. Türkiye'nin lider, dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol olarak hedefimiz, Türk ürün ve üreticiler için e-ihracatı sürdürülebilir kılmak. Sunduğumuz uçtan uca, kapsamlı e-ihracat çözümlerimiz içinde yer alan Trendyol Akademi'de verdiğimiz eğitimlerle satıcılarımızı e-ihracata hazırlıyoruz. Lojistik ağıımızı genişlettik. Ayrıca gümrük süreçlerinden iade ve iptal opsiyonlarına, e-ihracatı kolaylaştıran önemli yatırımlar gerçekleştirdik. Bu süreçte Trendyol Express'i de yurt dışına açtık. Dil bariyeri, satıcılarımızın uluslararası ticarete karşılaştıkları önemli sorunlardan biri. Trendyol olarak bu sorunu ortadan kaldırmaya

büyük önem veriyoruz. Yapay zekâ tabanlı yerli dil modeli LLM ile bu soruna önemli bir çözüm geliştirdik. Satıcılarımızın tek tıkla pek çok dilde hizmet vermesini sağladık. İngilizce, Almanca, Arapça ve Azerbaycan Türkçesi kullandığımız platformlarımız aracılığıyla da uluslararası hizmet sağlıyoruz. E-ihracatta sürdürülebilirlik için önemli bir nokta da reklam ve pazarlama süreçleri. Trendyol olarak markalarımızın tanıtım faaliyetlerini destekliyoruz. Bu sene, Körfez Bölgesi'nde yayınlanan kampanyalarla, satıcılarımız için pazarlama maliyetlerini ve yatırımlarını üstlendik. Satıcılarımızı küresel pazarlarda daha güçlü desteklemek adına da yurt dışı yolculuğumuzu hızlandırdık. 2022 yılında Almanya ile başladığımız yurt dışı açılımımızı, geçen yıl Azerbaycan ve Körfez bölgeleri ile sürdürdük. Bu sene de yurt dışı pazarlarımıza Doğu Avrupa'yı ekledik. Hedefimiz, e-ticarete kayıtlı yüz binlerce satıcımızın tamamını e-ihracatçı hâline getirmek. Türkiye'nin Trendyol'u olarak müşterilerimizden ve iş ortaklarımızdan aldığımız güçle "Dünyanın Trendyol'u olmak için çalışmaya devam edeceğiz. Üretimden siparişe tekstil, dikkatli planlamaların yapılmasını gerektiren, dış faktörlere hassasiyet gösteren bir sektör. Öte yandan üreticilerimizin kaliteli ürünleri, güçlü markalarımızın var olması, kültürel benzerlikler taşıyan coğrafyalarla yakınlığımız sektöre bir şans yaratıyor. E-ihracat da bu şans değerlendirilmesi adına çok önemli bir fırsat sunuyor. Tekstil ve Hazır Giyim, Trendyol satıcılarının tüm bölgelere taşıdıkları ürünler içinde de ön plana çıkan ürün grupları arasında. Gelecek dönemde sektöre yönelik üretim yapan daha fazla Türk işletmesinin, e-ihracat yolu ile sınır ötesi ülkelere ve bölgelere ulaşmasını bekliyoruz.

## “BEŞ KİTADA, 82 ÜLKEDE MÜŞTERİLERİMİZLE BULUŞUYORUZ”



**Vahap Küçük**  
LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı

Yaklaşık üç yıl önce kendi sitesi lcwaikiki.com'dan çevrim içi satışa başlayan marka, 2023 yılında farklı markaları da bünyesine katarak pazar yeri dönüşüm sürecini başlattı.

**L**C Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük, TİM'in "Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçısı 2023" araştırması kapsamında 2023 yılının, hem coğrafyamız hem de etrafımızdaki komşu ülkeler açısından zor bir yıl olduğunu dile getirdi. LC Waikiki olarak 2023 yılında farklı lokasyonlarda 100'den fazla yeni mağaza açtıklarını belirten Küçük, "59 ülkedeki mağaza sayımızı 1.300'e çıkardık. Bugün e-ticaret operasyonlarımızla birlikte beş kıtada, 82 ülkede müşterilerimizle buluşuyoruz. Türkiye'de 20 yıldır pazar lideri konumundayız, globalde ise toplamda 23 ülkede pazar lideriyiz. Şirketimizin kuruluş vizyonu, Avrupa'nın en başarılı üç moda perakende markasından biri olmak. 2024 yılında da bu hedefimizi gerçekleştirmek için ülkemizde ve var olduğumuz pazarlarda derinleşmeye, ihtiyaç olduğunu düşündüğümüz mağazalarımızda metrekarelerimizi genişletmeye ve yeni ülkelere giriş yaparak istikrarlı bir şekilde büyümeye devam edeceğiz." dedi.

**lcw.com pazar yerine dönüşüyor**  
Mayıs ayında kendi e-ticaret sitesi lcwaikiki.com'u farklılaştırarak pazar yerine dönüştürdüğünü açıklayan şirket, artık farklı markaları da kapsayacak şekilde çevrim içi pazar yeri olarak faaliyetlerine devam edecek. Kullanıcı dostu tasarımı ve ürün çeşitliliği ile büyük bir dijital AVM'ye dönüşen lcw.com'un müşteri deneyi-

mini artıracığı belirtildi. Platform üzerinde müşteri deneyim alanları yenilendi ve ara yüzler kullanıcı deneyimine daha uygun hâle getirildi. Site hızı artarken gezinme kolaylığı, filtrelerde ve doğru ürün bulma algoritmalarında iyileştirmeler sağlandı. Dönüşüm sürecinde pazar yerinde bulunan tüm markalarla güvene dayalı bir ilişki kurulacağı belirtildi. lcw.com, yapay zekâ odaklı teknoloji entegrasyonları ile müşteri, marka ve satıcı tabanı genişlemiş ve kullanıcı deneyimini artıran bir pazar yeri hâline geldi. Marka, yapay zekâ tabanlı teknolojiler ve kişiselleştirmeye yönelik uygulamalarla fark yaratmayı amaçlıyor. Hâlihazırda kullandığı dijital stil danışmanı Elsiva gibi yapay zekâ uygulamalarını hayata geçireceklerini açıklayan marka; yorum, içerik ve görsellerde daha akıllı gösterimlere yer verecek. Yaklaşık üç yıl önce kendi sitesi lcwaikiki.com'dan çevrim içi satışa başlayan marka, 2023 yılında farklı markaları da bünyesine katarak pazar yeri dönüşüm sürecini başlattı. lcw.com, 380 marka ve 210 satıcıya ev sahipliği yapacak. Platformda moda, ev-yaşam, anne-bebek-çocuk, kozmetik, outdoor, çanta, ayakkabı ve aksesuar grupları başta olmak üzere sadece orijinal ürünler kullanıcılarıyla buluşturulacak. Markalar ve satıcılar için yeni bir dijital vitrin hâline gelecek olan lcw.com, farklı kampanyalar ve ödeme kolaylıkları ile müşterilerin vazgeçilmez olmayı amaçlıyor.

## “E-İHRACAT STRATEJİMİZLE DAHA GENİŞ BİR KİTLEYE ULAŞIYORUZ”



**Sami Güzel**  
Modanisa Genel Müdürü

“E-ihracat, özellikle sektörel daralmanın, küresel zorlukların ve jeopolitik sorunların yaşandığı dönemlerde Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından hayati bir öneme sahip.”

**M**odanisa'nın, TİM tarafından e-ihracat kategorisinde ilk üçte yer alması, bizim için büyük bir onur. İstanbul merkezli bir şirket olarak dünyanın 140 ülkesine ürün ulaştırabilmek ve müşterilerimiz tarafından tekrar tekrar tercih edilmek bize büyük bir gurur veriyor. Kuruluşumuzdan bu yana izlediğimiz strateji sayesinde, yıllar içinde global pazarda çok bilinen bir marka hâline geldik. Bunu global pazara yönelik ürün yelpazesini genişleterek, çok dilli ve çok kanallı pazarlama iletişimlerini kullanarak, güçlü lojistik ve dağıtım ağı sistemini kurarak, kendimizi her zaman yenilikçi teknolojilerle güncel tutarak ve müşteri memnuniyetini, esnek iade kurallarını kitlemize göre adapte ederek başardık. Start-up ruhunu bırakmayan bir şirketiz ve hedeflerimizi her zaman marka bilinirliğini artırmak ve pazar payımızı genişletmek üzerine kuruyoruz. Ayrıca, bu seneki önceliğimiz olan mağazacılık kapsamında, franchise ile dünyaya açılmayı ve dijitaldeki gücümüzü fiziksel mağazalarımızla daha da pekiştirmeyi planlıyoruz. Modanisa olarak e-ihracat ve mağazacılık stratejimizle global mütevazı moda dünyasında daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve büyümeyi sürdürmek konusunda iddialyız. E-ihracat, özellikle sektörel daralmanın, küresel zorlukların ve jeopolitik sorunların yaşan-

dığı dönemlerde Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından hayati bir öneme sahip. Çünkü tek bir pazara bağımlı kalmadan farklı coğrafyalara ulaşıp yerel ekonomik daralmalara karşı bir tampon görevi görebiliriz. Farklı kültür ve coğrafyalardaki müşterilerimize geniş ürün yelpazemizle ulaşabiliyoruz. Bu, jeopolitik sorunlar ve yerel ekonomik daralmalardan daha az etkilenmemizi sağlıyor. Küresel pazarlara erişim, Modanisa'nın bilinirliğini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturmamıza yardımcı oluyor. Dijital dünyada olmak, hızlı olmak demektir. Biz, hızlı bir şirketiz. Güçlü bir ekip ve geniş satış ağıyla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak ve tüketicilerimizin taleplerini karşılamak, küresel zorluklarla başa çıkmamızda önemli bir avantaj yaratıyor. Müşteri memnuniyeti, en önemsedığımız konulardan biri. Yılların birikimiyle müşterilerimizi çok iyi tanıyoruz, beklentilerini biliyoruz ve onlara en doğru şekilde cevap verebilmek için kişiye özel iletişimle kitlemizi, markamıza karşı daha sadık duruma getiriyoruz. Bunu yaparken dijital platformları ve yenilikçi teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini sürekli iyileştirmek için kendi sınırlarımızı zorluyoruz. Bu, Modanisa'nın rekabet gücünü artırarak sektörde öne çıkmasını ve daha çok tercih edilmesini sağlıyor.



# KURUMSAL RİSK YÖNETİMİNİN İHRACATÇILARA SAĞLADIĞI FAYDALAR



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

Küresel ticaretin hızla değişen dinamikleri, ihracatçı firmalar için hem büyük fırsatlar hem de önemli riskler barındırmaktadır.

Yeni pazarlar ve teknolojik yenilikler, ihracatçılara büyük fırsatlar sunarken döviz kuru dalgalanmaları, siyasi belirsizlikler ve tedarik zinciri kesintileri gibi riskler de ciddi tehditler oluşturmaktadır. Bu belirsizlikler karşısında kurumsal risk yönetimi, firmaların sürdürülebilir büyüme ve başarı elde etmeleri için kritik rol oynamaktadır. Dijitalleşme, risk yönetimi süreçlerini daha etkili ve verimli hâle getiren önemli bir faktördür. Bu yazıda kurumsal risk yönetiminin ihracatçılar için önemini, sağladığı faydaları ve dijitalleşmenin bu süreçteki rolünü ele alacağız.

## Kurumsal risk yönetimi nedir?

Kurumsal risk yönetimi, bir organizasyonun stratejik hedeflerine ulaşmasını engelleyebilecek tüm potansiyel risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi sürecidir. Bu risklerin sınıflandırılması değişik şekillerde olabilmekte beraber en basit hâliyle finansal, operasyonel, stratejik veya uyum (compliance) ile ilgili olabilir.

## Risk yönetim süreci

- Risklerin tanımlanması:** İhracatçılar için potansiyel risklerin belirlenmesi, bu sürecin ilk adımınıdır. Bu riskler pazar dalgalanmalarından lojistik sorunlara, yasal değişikliklerden döviz kuru risklerine kadar geniş bir yelpazede olabilir.
- Risklerin değerlendirilmesi:** Tanımlanan risklerin olasılığı ve potansiyel etkileri değerlendirilir. Bu aşamada, risklerin firmanın operasyonlarına ve finansal

durumuna etkisi analiz edilir.

- Risklerin yönetimi:** Değerlendirilen riskler için stratejiler geliştirilir. Risklerden kaçınma, riskleri azaltma, riskleri paylaşma (sigorta gibi) veya riskleri kabul etme gibi yöntemler uygulanabilir.
- Risklerin izlenmesi ve raporlanması:** Risk yönetim sürecinin etkinliği sürekli olarak izlenir ve düzenli raporlarla üst yönetime sunulur. Bu süreç, risklerin zaman içinde nasıl değiştiğini ve yönetim stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olur.

## Dijitalleşmenin kurumsal risk yönetimindeki rolü

Dijitalleşme, modern iş dünyasında devrim niteliğinde değişiklikler getirerek kurumsal risk yönetiminde de köklü dönüşümler sağlamaktadır. Gelişmiş dijital teknolojiler, firmaların riskleri daha etkin şekilde tanımlamasına, değerlendirmesine ve yönetmesine olanak tanır. Bu teknolojiler risk yönetim süreçlerini hızlandırır, doğruluk oranını artırır ve insan kaynaklı hataları minimize eder. Dijitalleşme, aynı zamanda veri güvenliği, şeffaflık ve izlenebilirlik gibi önemli avantajlar sunarak firmaların daha proaktif ve uyumlu bir risk yönetim stratejisi geliştirmelerine yardımcı olur.

## Dijitalleşmenin kurumsal risk yönetiminde sunduğu temel katkılar

- Veri analitiği ve büyük veri:** Büyük veri analitiği, firmaların riskleri daha hızlı ve doğru tanımlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olur. Büyük veri

Kurumsal risk yönetimi, ihracatçı firmalar için stratejik bir öneme sahiptir.

- Analitiği ile risk senaryoları oluşturulabilir ve geçmiş veriler analiz edilerek gelecekteki riskler tahmin edilebilir.**
- Yapay zekâ ve makine öğrenimi:** Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları, risk yönetim süreçlerinde otomasyon sağlayarak daha hızlı ve doğru kararlar alınmasını sağlar. Bu teknolojiler risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yönetiminde insan hatasını minimize eder.
- Blockchain teknolojisi:** Blockchain, veri güvenliği ve şeffaflık sağlayarak tedarik zinciri risklerinin yönetiminde önemli bir rol oynar. Bu teknoloji ihracatçılar için güvenli ve izlenebilir bir ticaret ortamı yaratır.
- Siber güvenlik çözümleri:** Dijitalleşme ile siber güvenlik riskleri de artmaktadır. İleri seviye siber güvenlik çözümleri, firmaların dijital varlıklarını koruyarak siber saldırılara karşı dirençli hâle getirir.

## Kurumsal risk yönetiminin ihracatçılar için önemi

- Finansal istikrarın sağlanması:** Kurumsal risk yönetimi, ihracatçı firmaların finansal istikrarını korumasına yardımcı olur. Döviz kuru dalgalanmaları, küresel pazar riskleri ve finansal belirsizlikler gibi faktörler, ihracatçı firmaların gelirlerini ve kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Etkin bir risk yönetimi, bu tür risklerin minimize edilmesini

sağlar.

- Yasal ve uyumluluk risklerinin azaltılması:** Uluslararası ticarete yasal ve düzenleyici uyum çok önemlidir. Farklı ülkelerdeki mevzuat değişiklikleri, ihracatçı firmalar için uyum riskleri oluşturabilir. Kurumsal risk yönetimi, bu tür yasal riskleri önceden belirleyerek firmaların gerekli önlemleri almasına yardımcı olur.
- Operasyonel verimliliğin artırılması:** Operasyonel riskler, ihracat süreçlerinde aksamalara ve maliyet artışlarına neden olabilir. Lojistik sorunlar, tedarik zinciri kesintileri ve üretim aksaklıkları gibi operasyonel riskler, etkin bir risk yönetimi ile minimize edilebilir. Bu da firmanın operasyonel verimliliğini artırır.
- Rekabet avantajı sağlanması:** Risklerini etkin şekilde yöneten ihracatçı firmalar, rekabet avantajı elde eder. Güvenli ve istikrarlı bir iş ortamı, firmanın itibarını artırır ve uluslararası pazarlarda güvenilir bir ortak olarak algılanmasını sağlar. Bu da yeni iş fırsatlarının ve iş birliklerinin önünü açar.
- Stratejik kararların desteklenmesi:** Kurumsal risk yönetimi, üst yönetimin stratejik kararlarını destekler. Riskler ve fırsatlar hakkında sağlanan detaylı bilgiler, daha bilinçli ve stratejik kararlar alınmasına yardımcı olur. Bu da firmanın uzun vadeli ba-

şarısını ve sürdürülebilirliğini artırır.

## Sonuç

Kurumsal risk yönetimi, ihracatçı firmalar için stratejik bir öneme sahiptir. Dinamik ve belirsiz küresel ticaret ortamında, firmalar yalnızca rekabetçi olmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir başarı elde etmek için de riskleri etkin şekilde yönetmelidir. Risklerin yönetilmesi; finansal istikrar, yasal uyum, operasyonel verimlilik ve rekabet avantajı sağlama açısından hayati rol oynar. Dijitalleşme, risk yönetim süreçlerini dönüştürerek daha hızlı, doğru ve güvenilir kararlar alınmasını sağlar. Veri analitiği, yapay zekâ ve blockchain gibi teknolojiler, firmaların riskleri önceden tespit etmelerine ve proaktif önlemler almalarına olanak tanır. Bu teknolojiler, mevcut risklerin yanı sıra gelecekteki tehditleri de öngörmeyi mümkün kılar. Hızla değişen piyasa koşullarında, kurumsal risk yönetimi, ihracatçı firmaların rekabet gücünü artırır. Doğru bir strateji, kriz anlarında iş sürekliliğini sağlayarak firmaların pazardaki varlıklarını korur. Ayrıca, stratejik kararların veriyeye dayalı alınmasına yardımcı olarak uzun vadede sürdürülebilir büyüme ve başarı getirir. Kurumsal risk yönetimi, aynı zamanda firma itibarını korur. Etkin risk yönetimi, firmaların güvenilirlik kazanmasına ve yeni iş fırsatlarının kapısını aralamasına yardımcı olur, böylece küresel pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlar.

# HEM İŞİLTİLİ HEM KLASİK TARKAN

► Zeynep Tütüncü Güngör



Türkiye'nin megastarı, pop müziğin prensi... 90'lı yıllardan bu yana müzikal kariyeriyle dünyayı kendine hayran bırakan Tarkan, yıllar içinde ışılıtlı ve klasik bir çizgide seyreden ikonik görünümüyle moda da yön veriyor.

**T**ürk pop müziğinin en önemli isimlerinden Tarkan, 1972 yılında Almanya'nın Alzey kasabasında dünyaya geldi. Aslen Rizeli bir ailenin altı çocuğundan biri olan Tarkan'ın müziğe olan ilgisi henüz çocuk yaşlarında başladı. 1986 yılında ailesiyle birlikte Türkiye'ye dönen Tarkan, müzik alanında ilk eğitimini, Karamürsel İleri Musiki Derneği'nde, Türk sanat müziği üzerine almaya başladı. Bir süre sonra Üsküdar Musiki Cemiyeti'nde eğitimine devam eden Tarkan, çeşitli mekânlarda sahne aldı. Liseyi bitirdikten sonra istediği üniversite bölümünü kazanamayan Tarkan, yeniden Almanya'ya dönme planları yaptığı sırada İstanbul Plak şirketinin sahibi ile tanışarak albüm anlaşması imzaladı ve ışılıtlı hayatına "merhaba" dedi.

**"Bir dağınıklık, bir rüküşlük, kıl oldum abi"**

"Yine sensiz" isimli ilk stüdyo albümünü 1992 yılında satışa sunan Tarkan, "Kıl oldum" şarkısı ile büyük bir çıkış yakaladı. Şarkının klibinde giyindiği sarı renkli ve pötikareli pantolonu ve kravatı ile dikkat çeken genç müzisyen, renkli ve farklı tarzını klasik siyah gömlek ve siyah yelekle tamamladı. O dönemde zayıf fiziği, alnına düşen bir tutam saçı ve ayrıntılarıyla hafızamıza kazanan şarkıcı, 90'lı yılların trendi olan deri ceketi ve danslarıyla da

büyük beğeni topladı. Tarkan'ın Mayıs 1994'te yayımlandığı ikinci albümü "Aacayıpsın", 1996'da Almanya'da, 1998'de ise Rusya'da yayımlanarak büyük ses getirdi. Albümde günümüze kadar başarıyla ulaşan "Hepsi senin mi?", "Gül döktüm yollarına", "Kış güneşi" ve "Dön bebeğim" gibi pek çok şarkı yer aldı. Şarkıcı, bu dönemde biraz daha kaslanarak fiziksel olarak da görünümünü değiştirdi. ABD'ye yerleşerek müzik çalışmalarına ülke sınırlarının dışında devam etti.

1997'de Hitt Müzik adını verdiği kendi plak şirketiyle üçüncü albümü olan "Ölürüm sana"yı piyasaya sunan şarkıcı, 3,5 milyonluk satış rakamı ile rekora koştu. Bu albümde yer alan "Şımarık" parçası, birçok ülkenin ulusal listesine girerek Fransa, Hollanda, İsveç ve İsviçre'de üç, Norveç'te iki ve Belçika'da bir numaraya yükseldi. Latin Pop Songs listesinde 26 numarada yer aldı ve birçok yabancı şarkıcı tarafından yeniden seslendirildi. "İkimizin yerine", "Kır zincirlerini" gibi popüler

**Türk pop müziğinin en önemli isimlerinden biri olarak kabul edildi, şöhreti ülke sınırları dışına çıktı.**





parçalar da bu albümde yer aldı. Tarkan, yeni albümüyle birlikte stilinde de belirgin bir değişim yaratmıştı. Fiziksel olarak vücudunu geliştirmiş, kıyafet seçimlerinde daha modern ve dönemin modasına uygun yırtık blucinler tercih eder hâle gelmişti. Dünya çapındaki tanınırlığı sayesinde "megastar" ünvanı ile anılmaya başlayan şarkıcı, 1998'de Universal Music Group ile anlaşarak, kendi ismini taşıyan toplama albümü ile birçok ülkede yeniden ses getirdi. Albüm, dünya genelinde 1,5 milyon satış rakamına ulaşarak Meksika'da platin, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İsveç, Kolombiya ve Lüksemburg'da altın sertifika kazandı. 1999 yılında çok yüksek satış rakamlarına sahip olan müzik şarkıcılarını ödül-

lendiren Dünya Müzik Ödülleri, Tarkan'a "Dünyanın en çok satan Türk sanatçısı" ödülünü verdi. Tarkan, bu dönemde artık onu ilk tanıdığımız aykır dışlerinden kurulmuş, kaşlarını kalınlaştırmış, kadınlar tarafından çok beğenilen bir tarza erişmişti.

#### 2000'lere hem şarkılarıyla hem tarzıyla damga vurdu

Mayıs 2001'de dördüncü albümü "Karma"nın çıkış parçası "Kuzu kuzu" sayesinde büyük bir satış grafiğine imza attı. Karma albümünün satışları 1,5 milyonu aştı. 2002'de "Özgürlük içimizde" ve "Bir oluruz yolunda" şarkılarını single olarak piyasaya süren şarkıcı, 2002 FIFA Dünya Kupası'nda "Bir oluruz yolunda" şarkısını Türkiye millî futbol takımına destek

amaçlı yeniden yorumladı. 2003 yazında çıkan "Dudu" isimli albümü ile Ukrayna, Rusya ve Japonya'da da büyük başarılarla imza attı. Nisan 2006'da uzun süren çalışmalar sonucunda hazırladığı ilk İngilizce albümü "Come closer"ı çıkaran Tarkan, albümde 15 parçaya yer verdi. Albüm, Almanya listelerinde 18, İsviçre'de 43, Avusturya'da ise 50 numaraya kadar yükseldi. İngilizce albümüyle daha gösterişli bir tarz belirleyen megastar; kirli sakalları, dik saçları, kürklü mantoları ve zincir kolyeleriyle karşımıza çıktı. 2007'de, yedinci albümü "Metamorfoz" satışa sunuldu. Albümde tamamı Tarkan tarafından yazılan şarkı sözleri, Türk Dil Kurumu tarafından deyim ve atasözlerinin yoğun kullanımı nedeniyle takdir edildi. 2010'da sekizinci albümü "Adımı kalbine yaz" ile başarısını sürdüren sanatçı, Mart 2016'da dokuzuncu albümü olan "Ahde vefa" ile büyük beğeni topladı. Tarkan, bu albümünde Türk sanat müziği eserlerine yer verdi. 2017'de yeni albümü "10", Türkiye'nin yanı sıra dört ülkede daha bir numaraya yükseldi. 2022'de ise "Geççek" isimli single'ını yayımlayan Tarkan'ın bu şarkısı, yayımlandıktan sonra ilk 24 saat içinde dünyada en çok izlenen ikinci video klip ve en çok beğeni alan birinci video oldu. Megastarın son albümü "Kuantum 51", Haziran ayında piyasaya sürüldü.

#### Herkes tarafından sevildi

Müzikal projelerinin yanı sıra çeşitli reklam ve sosyal sorumluluk projelerinde de yer alan megastarın albümleri, bugüne

Kumaştan ve dokudan çok iyi anlayan Tarkan, tasarımlarda kullanılan kumaşların tuşesine dikkat ediyor.



Tarkan, moda anlayışında kural tanımıyor, her dönemde farklı tasarımcılarla iş birliği yapıyor ve tarzında radikal değişikliklere imza atıyordu.

kadar 15 milyonun üzerinde satış rakamına ulaştı. 14 Kral TV Video Müzik Ödülü, 6 Altın Kelebek olmak üzere sanatçı, daha birçok ulusal ve uluslararası ödülün de sahibi oldu. Türk pop müziğinin en önemli isimlerinden biri olarak kabul edildi, şöhreti ülke sınırları dışına çıktı. Gittiği her yer, söylediği her söz haber oldu. Türk halkı tarafından çok sevildi. Başta doğa mücadelesi olmak üzere pek çok meseleye itiraz ederek hak savunuculuğu yaptı.

#### İmajını sık sık yeniledi

Tarkan, müzik kariyeri boyunca her yeni albümünde imajını da yenileyerek yıllar içinde görünümünde önemli değişimler gerçekleştirdi. 90'lı yılların başla-

rında hayatımıza oldukça renkli bir tarzla giren sanatçı, ilerleyen yıllarda başta saç stilleri olmak üzere kılık kıyafet tercihlerinde de bir moda ikonuna dönüşmeyi başardı. Tarkan'ın en büyük değişimi "Kuzu kuzu" albümünün çıkış dönemi olan 2000'li yılların başında gerçekleşti. Bu dönemde zilleriyle ve dans gösterileriyle çokça konuşulan Tarkan, uzun saçlarıyla da dikkat çekti. Çizmeleri, İspanyol paça pantolonları, yakası açık gömlekleriyle Latin bir tarz benimsedi. Metamorfoz albümüyle birlikte ise uzun saçlarından vazgeçti, daha ciddi bir görünüme kavuştu. Bu dönemde Tarkan'ı sık sık takım elbiseleriyle gördük. Ancak takım elbiselerindeki renk tercihleriyle yine fark yaratmayı başarıyordu.

#### Tarzı çokça eleştirildi

Türkiye'nin megastarı Tarkan; danslarından sahne kıyafetlerine, saç modelinden şarkılarına kadar birçok alanda ikon hâline geldi. Her dönemde ilgi odağı olan sanatçının tarzı, yıllar içinde büyük değişimlere uğradı. Ancak onun stili, her döneme damgasını vurarak milyonları peşinden sürükledi. Ivana Sert, Kemal Doğulu gibi çeşitli moda eleştirmenleri zaman zaman Tarkan'ın stilini yetersiz buldukları konusunda açıklamalarda bulundu. Tarkan'ın yıllar içinde birçok kez değişen imajının tutarlı olmadığı yönünde eleştiriler de yapıldı. Bir dünya starının tarzının zamansız ve sabit olması gerektiği söyleniyordu. Ancak Tarkan, moda anlayışında kural tanımıyor, her dönemde farklı



Sahnede genellikle ceket giymeyi tercih eden Tarkan, iddialı renklerden vazgeçmiyor.



tasarımcılarla iş birliği yapıyor ve tarzında radikal değişikliklere imza atıyordu. Özgün stilinde yaptığı her değişikliği kendine yakıştırıyor ve onu takip eden milyonları da arkasından sürüklüyordu. 2021 yılındaki yeni saç imajına yönelik eleştiriler aldığı anda "Ne varmış yeni imajımda? Benim çok hoşuma gitti, değiştirmeyi asla düşünmüyorum. Bugüne kadar ne zaman tepki görünce bir şeyleri değiştirdim ki? Ciddiye alınacak konular değil." diye açıklamada bulunmuştu.

Şıklığıyla her daim göz dolduran sanatçı, sahne kıyafetlerine her zaman büyük özen gösterdi. Bandanalar, şişme yelekler, eşofman altları, atlet ve jeanlerle de sahneye çıkan Tarkan, yıllar içinde sahne kostümlerinde büyük

bir değişime imza attı. Zımbalı ceketleri, kolları kesik denim gömlekleri ile enerjik bir stile sahip olan Tarkan, ışıltılı dokuları da klasik çizgideki kıyafetleri de kendine yakıştırdı. El işçiliğinin ağır bastığı kıyafetler tercih eden sanatçı, son yıllarda yoğun dokulu ve çok işlenmiş kumaşları da kullanıyor.

Sahnede genellikle ceket giymeyi tercih eden Tarkan, iddialı renklerden vazgeçmiyor. Genel olarak kostümlerinde siyah rengin hâkim olduğu sanatçı; kırmızı, gümüş ve sarı gibi canlı renkleri de sıkça kullanıyor. Tarkan, sahne kıyafetlerini seçerken öncesinde iki boyutlu çizimler üzerinden detaylı bir analiz gerçekleştiriyor. Tasarımlarda kullanılacak olan kumaş, aksesuar ve teknikleri

detaylıca takip eden megastar; çoğunlukla hareketli ve dokulu ceketler tercih ediyor. Kumaştan ve dokudan çok iyi anlayan Tarkan, tasarımlarda kullanılan kumaşların tuşesine dikkat ediyor.

#### Klasik erkek giyim sınırlarını zorluyor

Sahne ışığı ile her zaman göz dolduran sanatçı, müziği ve danslarının yanı sıra kendine has tarzıyla da izleyicilerine unutulmaz bir sahne şovu sunmayı hedefliyor. Bu nedenle sahne kostümlerinin rahat olmasına oldukça özen gösteriyor. Tarkan'ın vazgeçilmezleri arasında ise likralı pantolonları yer alıyor. Deri ve deri mamullerini de çok seven ve kıyafetlerinde sıklıkla kullanan sanatçı, derinin verdiği

Tarkan, müzik kariyeri boyunca her yeni albümünde imajını da yenileyerek yıllar içinde görünümünde önemli değişimler gerçekleştirdi.



metalik efekt ve ışığın gücünü, sahne tasarımlarının bir aksesuarı olarak kullanıyor. Klasik giyimden uzak, kendine has tarzıyla dikkat çeken megastar, klasik erkek giyim sınırlarını zorlayan bir imaj çiziyor. Tarkan hem uzun saçları hem de tenten imajı ile ve kullandığı aksesuarlarla sokak modasına direkt etki ediyor. Tarkan'ın moda tasarımcılarının kapıları, tıpkı onun gibi giyinmek isteyen kişilerce aşındırılıyor.

#### Birçok modacı ile çalıştı

2001 yılında dünya turnesine hazırlanan Tarkan, stilini Dice Kayek'e emanet etti. "Dünyada bir şeyler yapacağım, bunu Türklerle birlikte yapmak istiyorum" diyen Tarkan, sanat hayatıyla olduğu

kadar tarzıyla da çok ses getirdi. Dice Kayek'in kurucularından moda tasarımcısı Ayşe Ege, o dönemde yaptığı açıklamada şöyle dedi: "Şimdi dünyadaki pop starlar, bir kot pantolonla konsere çıkıyorlar. Madonna gibi stil sahibi olan ve stili milyonlar tarafından taklit edilen bir erkek yok... Madonna modası var, şimdi de Tarkan modası olacak." Tarkan, 2006 yılında Dice Kayek defilesinde kırmızı gömleği ve siyah İspanyol paça pantolonu ile podyumda da yürüdü. Ünlü sanatçının giydiği kıyafet, daha sonra açık artırma ile bir internet sitesinde satışa sunuldu. Erkek modasına yön veren yenilikçi çalışmalarında adından söz ettiren Hatice Gökçe de Tarkan'ın çalıştığı moda tasarımcıları

arasında yer aldı. Tarkan'ın 2017 yılında Harbiye Açık hava Tiyatrosu'nda verdiği 15 konser için Gökçe, 42 kıyafet tasarladı. Smokin tasarımlarını ise Gülnur Güneş yaptı. Kreatif direktör Ceyda Balaban da Tarkan'ın birçok sahne kostümüne imza attı. Üzerinde 6 bin çivi kullanılarak hazırlanan 11 kilogram ağırlığındaki deri ceket, uzun süre konuşuldu. Dilek Hanif ve Rifat Özbek de Tarkan'ın çalıştığı moda tasarımcıları arasında yer aldı. Geçen yıl Ağustos ayında Monte Carlo Sporting Festival'de sahne alan Tarkan, ilk kez konserinde kendi tasarladığı kıyafetleri giydi. Sanatçının oldukça rahat görünümlü siyah takım elbiseden oluşan iki ayrı sahne kostümü, moda tasarımcısı Gökay Gündoğdu tarafından hazırlandı.



Mimar Yudum Boytorun & Semih Boytorun  
Boytorun Architects Kurucuları



## TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN MEKÂN KALİTESİNE DOĞRUDAN ETKİSİ

Boytorun Architects Kurucuları Mimar Yudum Boytorun ile Semih Boytorun, "Tekstil ürünleri, tasarladığımız mekânların işlevselliğini artırırken bilinçli ve yaratıcı kullanım durumunda da başarılı ve etkileyici mimari projelerin gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynuyor." dedi.

**M**esleğe başlama hikâyesi ve Boytorun Architects'i kurma sürecinizi sizden dinlemek isteriz.

Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü mezunu iki ortağız. Okuldan sonra ikimiz de dünyanın birer tarafına dağıldık, Semih Londra'da master yapmaya gitti, ben

de New York'a, İstanbul'da çalıştığım bir mimarlık ofisinin merkezine gittim. Döndükten sonra da 2000 yılında Boytorun Mimarlık limited şirketini kurduk; şu anda ekibimiz 22 kişi. Canavar gibi mimarlar ve iç mimar meslektaşlarımızdan oluşuyor, çok dinamik ve genç pırl pırl bir ekibimiz var. Hem el eskizleri kuvvetli ki bu



Doğal kaynakları korumak ve çevresel etkileri minimize etmek amacıyla tasarım süreçlerinde dikkate alınması gereken bir faktör olarak sürdürülebilirliği benimsiyoruz.

şiminden aydınlatmaya, hava kalitesine kadar pek çok unsuru içeriyor. Fizyolojik ihtiyaçlarda ise bireylerin sağlığını ve konforunu korumak için gereken temel gereksinimleri ön planda tutmaya çalışıyoruz.

Bu unsurlar binanın veya mekânın işlevselliği ve kullanılabilirliği açısından temel öneme sahip; bunun yanı sıra psikolojik ihtiyaçlar ayrı bir konu. Mekânların psikolojik ihtiyaçlara cevap vermesi, kullanıcıların kendilerini rahat, güvende ve huzurlu hissetmeleri açısından bizce çok kritik. Psikolojik olarak tatmin edici bir ortam yaratmak için renk kullanımı, doğal ışık, yeşil alanların tasarıma entegre edilmesi, kişiye özel ve birlikte ortak çalışma alanlarının oluşturulması, akustik konfor ve aydınlatma seviyelerinin optimize edilmesi gibi konuları tasarımlarımızda ön planda tutmaya özen gösteriyoruz.

**Tasarım anlayışınızın temelini oluşturan faktörler neler? Size en fazla ilham veren nedir?**

Bizce tasarım, çok yönlü ve bütünsel bir yaklaşım gerektiriyor. Bizim tasarım anlayışımızın temelini oluşturan faktörler, bu sürecin başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan prensip ve unsurların bir bütünü. Bu faktörler işlevselliğinden estetiğe, kullanıcı odaklılıktan sürdürülebilirliğe kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor ama bunların içinde en önemlisi nedir diye sorsanız "işlevsellik" derdik. Tasarımlarımızın temel amacı, belirli bir ihtiyacı karşılamak ve

işlevsel bir çözüm sunmak. Bir mekân, nesne veya sistem kullanıcının beklentisini ve ihtiyacını karşıladığı sürece işlevsel olarak değerlendirilebilir. İşlevsellik, tasarımın kullanışlı, erişilebilir ve verimli olmasını gerektirir. Bundan sonra bizim için estetik ve görsellik geliyor; bu da tasarımın gerçekten önemli bir boyutu. Doğal kaynakları korumak ve çevresel etkileri minimize etmek amacıyla tasarım süreçlerinde dikkate alınması gereken bir faktör olarak sürdürülebilirliği benimsiyoruz. İnovasyon, bizim için önemli. Yenilikçilik, tasarımın sürekli gelişimini ve yeni çözümler sunmasını sağlar. Devamında tasarımın içinde bulunduğu bağlam ve çevre, tasarımlarımızı büyük ölçüde etkiliyor. Mekânın fiziksel, kültürel ve sosyal bağlamını tasarım kararlarımızı alırken mutlaka göz önünde bulunduruyoruz. Bunu takiben malzeme ve teknoloji bizim için önemli. Doğru malzeme seçimi ve teknoloji kullanımı, tasarımın hem işlevsel hem de estetik açıdan başarılı olmasını sağlar. Tasarımların uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından maliyet faktörü de göz önünde bulundurduğumuz en önemli konu başlıklarından birisi.

**Sürdürülebilirlik, günümüzün en önemli konularından biri hâline gelirken "yeşil mimari" kavramı da gündemde. Mimaride sürdürülebilirlik açılımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?**  
Yeşil mimari ve sürdürülebilirlik ilkeleri, mimarlık uygulamaları-

ikimiz için de çok önemli bir unsur hem de teknolojinin getirilerinden yararlanmayı bilen, genç ve dinamik bir ekibe sahibiz.

**Boytorun Architects'in çalışma alanlarıyla ilgili bilgi verebilir misiniz?**

Ağırlıklı olarak kurumsal işverenlerimiz için proje ve uygulama yapıyoruz. Büyük ölçekli projelerde eş zamanlı olarak proje yönetimi ve yapım kontrollüğü hizmeti veriyoruz. Konut, otel

ve ofis projelerinin yanı sıra ofis iç mekân tasarımı, fit-out, otomotiv showroom ve servisleri hem ulusal hem de uluslararası platformda hizmet verdiğimiz bir alan hâline geldi. Belli markalarla uzun yıllardır çalışıyoruz, bu markaların uluslararası projelerinde de son beş sene içinde yer alma fırsatı bulduk.

**Mimarinin ergonomik ve fizyolojik ihtiyaçlara cevap vermesinin yanı sıra psikolojik olarak da**

**kişilerin beklentilerini karşılaması gerektiği konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu noktada Boytorun Architects'in nasıl bir bakış açısı var?**

Mimari tasarım sürecinde ergonomik, fizyolojik ve hatta psikolojik ihtiyaçların birlikte ele alınmasının, kullanıcıların genel memnuniyetini ve yaşam kalitesini artıracaklarını düşünüyoruz. İyi bir mimari tasarım hem işlevsel hem de duygusal olarak tatmin edici mekânlar yaratma-

ya amaçlar, bu da kullanıcıların mekânlarla olan etkileşimlerini olumlu yönde etkiler ve genel olarak daha iyi bir yaşam deneyimi sunar. Bunun yanı sıra tasarımda psikolojik beklentileri de karşılamak gerektiği konusunda oldukça önemli bir görüşe sahibiz. Biz ekip olarak ergonomik ihtiyaçları karşılarken öncelikle kullanıcıların fiziksel rahatlığını ve verimliliğini artırmak için mekânların nasıl tasarlandığı ile ilgileniyoruz. Bu, mobilya yerle-



Tekstil seçimiyle tasarımın atmosferini ve ruh hâlini belirliyoruz.

mıza entegre etmeye çalıştığımız bir kavram. Çevresel etkileri minimize etmeyi, enerji verimliliğini artırmayı ve doğal kaynakları korumayı amaçlıyoruz. Yeşil mimari ve sürdürülebilirlik bakış açımızı şu şekilde özetliyoruz: enerji verimliliği, su verimliliği, atık yönetimi. Projelerimizde bu ilkeleri merkeze alarak, çevresel ve ekonomik boyutları dengede tutarak kullanıcıların yaşam kalitesini artırmayı hedefliyoruz.

**Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin özellikle son yıllarda çok fazla değişim gösteriyor olması sizi nasıl etkiliyor? Değişen beklentileri karşılamak adına alanınızda yaptığınız inovatif çalışmalar nelerdir?**

Değişen müşteri beklentileri bizleri daha yenilikçi, esnek ve müşteri odaklı çözümler geliştirmeye yönlendiriyor. Bu süreçte dijitalleşme, kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve hız gibi unsurlar ön plana çıkıyor. Değişen müşteri beklentilerinin

bizdeki en büyük etkisi hız ve esneklik. Müşterilerimiz artık daha hızlı hizmet ve ürün teslimatı bekliyor. Bu da tasarımdan tedarik zinciri yönetimine, oradan üretim süreçlerine kadar tüm aşamalarda hız ve esneklik gerektiriyor. Ürünlerin ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına özel olmasını talep ediyorlar, dolayısıyla bu da kişiselleştirilmiş çözümler sunmamızı zorunlu kılıyor.

**Dünyanın önemli markaları için tasarımlar yapan bir mimarlık ofisi olarak markalaşma konusunda mimarinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?**

Mimari tasarım, markalaşma sürecinde kritik bir rol oynuyor. Markanın kimliğini, değerlerini ve hikâyesini fiziksel bir forma dönüştürerek müşterilerle daha derin ve anlamlı bağlar kuruyoruz. İyi bir mimari tasarım markanın itibarını, müşteri deneyimini ve genel olarak marka değerini

artırabilir. Bu nedenle mimarinin markalaşma stratejilerine entegre edilmesi, başarılı marka inşasında önemli bir adımdır. Marka kimliğinin fiziksel ifadesi olarak mimari tasarım, markanın kimliğini somutlaştırma ve fiziksel forma dönüştürmenin güçlü bir yoludur. Bizce bir markanın değerleri, vizyonu ve estetik anlayışı, bina tasarımı ve iç mekân düzenlemesiyle yansıtılabilir. Bu şekilde müşterilere markanın neyi temsil ettiğini ve ne tür deneyimler sunmayı amaçladığını göstermeye çalışıyoruz.

**Tekstil ürünleri her dönemde mimarinin temel öğelerinden biri olarak görüldü. Sizce tekstilin, mimari açısından nasıl bir önemi var?**

Tekstil ürünleri, tasarımlarımızda hem işlevsel hem de estetik açıdan önemli bir role sahip. Tasarımlarımızın tamamlayıcısı olarak tekstil, mekânlarda yaratmaya çalıştığımız atmosferi ve kullanıcı

Mimaride sürekli yenilik ve değişim için tekstil ürünleri ile yenilikler yapmak hem ekonomik hem de pratik bir çözüm sunabilir.

deneyimini doğrudan etkiliyor. Tasarımda estetiğin yanı sıra akustik düzenlemelerde, ısı ve ışık kontrollü fonksiyonel kullanımlarda, kimlik ve kültürel anlatımlarda, sağlık ve hijyen konularında tekstil ürünleri vazgeçilmezimiz. Tekstil ürünleri, tasarladığımız mekânların işlevselliğini artırırken bilinçli ve yaratıcı kullanım durumunda da başarılı ve etkileyici mimari projelerin gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynuyor.

**Yaptığınız tasarımlara tekstil ürünlerini eklediğinizde nasıl bir değişime şahit oluyorsunuz? Örneğin mimaride değişiklik yapmak yerine yalnızca mekânların tekstil ürünlerini değiştirerek farklı konseptler yaratmak sizce mümkün olur mu?**

Tabii, bizce tasarımlarda mimaride değişiklik yapmak kadar tekstil ürünlerinin bilinçli ve yaratıcı şekilde revize edilmeleri de güçlü bir araçtır. Mimaride sürekli yenilik ve değişim için tekstil ürünleri ile yenilikler yapmak hem ekonomik hem de pratik bir çözüm sunabilir. Nasıl ki bir mekânı tasarladığımızda tekstil ürünleri o mekânın atmosferinde güçlü bir etkiye sahipse mimaride değişiklik yapmadan sadece tekstil ürünlerini değiştirerek farklı konseptler yaratmak bizce kesinlikle mümkündür ve kullanışıdır.

**Özellikle iç mekânlarda kullanılan tekstil ürünlerinin hangi özelliklerine dikkat ediyorsunuz? Bu ürünleri seçerken ne gibi özel tercihleriniz oluyor?**

İç mekân tasarımlarımızda kullandığımız tekstil ürünlerini seçerken malzeme kalitesi, konfor, estetik, fonksiyonellik, çevre



Mimari tasarım, markalaşma sürecinde kritik bir rol oynuyor.

dostu özellikler, kişiselleştirme, güvenlik ve maliyet gibi çeşitli faktörlere dikkat ediyoruz. Bir numarada genel olarak yansızlık ve duman çıkarmazlık değerlerini kontrol ediyoruz. Bununla birlikte iç mekânlarda kullanılan tekstil ürünlerinin uzun ömürlü olması, özellikle yoğun kullanım alanlarında büyük önem taşır. Yüksek kaliteli ve dayanıklı kumaşlar, aşınma ve yıpranmaya karşı dirençli ürünler seçmek bizim için önemli. Döşemelik kumaşlar, halılar ve perdeler için leke tutmayan ve kolay temizlenebilir malzemeleri tercih etmeye çalışıyoruz. Bu hem bakım kolaylığı sağlıyor hem de hijyenik bir ortam oluşturup bunu korumamıza olanak sağlıyor. Kullanıcıların dokunma hissine hitap eden yumuşak ve rahat kumaşlara tasarımlarımızda yer vermek, aslında bir diğer özel tercihimiz.

Tabii mekânın genel tasarım konseptine uygun renk ve desenlerin seçilmesi, uyumlu ve dengeli bir tasarım ortaya koyabilmemiz için tekstil seçiminde bizim için önemli noktalardan birisi. Tekstil seçimiyle tasarımın atmosferini ve ruh hâlini belirliyoruz. Tekstil tasarımı-mıza dinamizm de katabilir, derinlik de katabilir, bambaşka bir karakter de kazandırabilir. Eğer akustik konforu artırmak için tercih ediyorsak ses emici özelliklere sahip tekstil ürünlerine yöneliyoruz. Buna uygun halılar, kalın perdeler veya akustik panellerle gürültü seviyesini azaltmaya çalışıyoruz. Perde ve güneşlik seçiminde ısı ve ışık dengesini kontrol edebilecek yapıdaki tekstil ürünlerini tercih etmeye özen gösteriyoruz. Konut veya hastane projelerinde, hipotalerjenik ve anti bakteriyel özelliklere sahip tekstil ürünleri tercih etmeye çalışıyoruz.







75,7 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin bebek giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,3'lük paya sahip. ABD'nin bebek giyim ithalatında 18'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında ABD'ye bebek giyim ihracatı, yüzde 221,1 gibi önemli bir oranda arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılı dâhil, 2022 yılına kadar düzenli bir

artış yakaladı. 2022 yılında Türkiye'nin ABD'ye bebek giyim ihracatı 8 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 32,4 payla Bangladeş, yüzde 22,2 payla Çin ve yüzde 11,3'lük payla Hindistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 20,7 oranında artırarak en büyük

dördüncü tedarikçi konumuna ulaştı. Türkiye'den Almanya'ya yapılan bebek giyim ihracatı, 2022 yılında 54 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın bebek giyim ithalatında Türkiye'yi Hollanda, Kamboçya, Pakistan, Myanmar, Endonezya ve Sri Lanka takip etti. Fransa'nın bebek giyim ithalatında Çin, yüzde 34,4'lük payıyla ilk sırada yer alırken Bangladeş, yüzde 25'lük payıyla ikinci, Hindistan ise yüzde 10,4'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 1,5'lik payıyla Fransa'nın bebek giyim ithalatında 11'inci sırada. 2022 yılında 12 milyon dolarlık bebek giyim ihracatı yapan Türkiye'nin, son beş yılda Fransa'ya ihracatı, yüzde 11,4 oranında arttı. 2022 yılı itibarıyla Türkiye'nin İngiltere'ye bebek giyim ihracatı 30,4 milyon dolara ulaştı. Dünyanın dördüncü büyük bebek giyim ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, beşinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2018-2022 yılları arasında İngiltere'ye bebek giyim ihracatının yüzde 63,3 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın beşinci büyük bebek giyim ithalatçısı olan İspanya'nın ise en önemli tedarikçileri Çin, Bangladeş ve Portekiz. Türkiye, dördüncü sırada geliyor. 2018-2022 yılları arasında Türkiye'nin İspanya'ya bebek giyim

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken bebek giyim ihracatı ise yılı yüzde 24,7 düşüşle kapattı.



ihracatı yüzde 36,4 artarken 2022 yılı ihracat hacmi 67 milyon dolara ulaştı.

**En çok ihraç edilen bebek giyim ürünü, pamuktan örme giyim eşyası** ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları. Bu ürün grubunu pamuktan dokuma bebek

giyim eşyası ve aksesuarları ile sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği bebek giyim ürünleri de pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlar, pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarlar, sentetik liflerden dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarlar olarak görülüyor.



Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarlar, sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları izliyor. İngiltere'nin en çok ithal edilen bebek giyim ürünü pamuktan örme bebek giyim



# Dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı Türkiye

Küresel tekstil ve ham maddeleri dış ticaret verilerine göre Türk tekstil sektörü, 2023 yılında 11,7 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı konumunda.



Türkiye, örme kumaş ihracatında yüzde 5,2'lik payı ve 1,9 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü tedarikçisi oldu.

**D**ünya Tekstil ve Ham Maddeleri Sektörü Dış Ticaret Raporu'nun 2023 yılı değerlendirmesi açıklandı. Rapora göre küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatı, 2023 yılında yüzde 10,5 azalarak 344 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bu rakam 2019 yılında 332,9 milyar dolar, 2020'de 349,5 milyar dolar, 2021'de 381,6 milyar dolar ve 2022'de 384,3 milyar dolar olarak gözlemlenmişti. Küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkelere bakıldığında Çin'in, yüzde 39,2 payı ile dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı konumunda olduğu görülüyor. Çin'in 2023 yılındaki tekstil ihracatı yüzde 9 azalarak 134,7 milyar dolar değerinde ger-

çekleştirdi. Dünya tekstil ihracatında AB ülkeleri, yüzde 20,6 pay ve 70,8 milyar dolar ihracatı ile ikinci sırada yer aldı. ABD yüzde 5,7 payı ve 19,5 milyar dolar ihracatı ile üçüncü, Hindistan yüzde 5,2 payı ve 17,9 milyar dolar ihracatı ile dördüncü oldu. Türkiye ise küresel tekstil sektörü ihracatından aldığı yüzde 3,4 payı ve 11,7 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumunda yer aldı. Sıralamayı Vietnam, Pakistan, Güney Kore, Tayvan ve Japonya takip etti. İlk 10 ihracatçı ülke arasında ihracatı en fazla düşen ülkeler yüzde 24,8 ile Tayvan, yüzde 18,3 ile ABD ve yüzde 13,9 ile Güney Kore oldu. Türkiye'nin ihracatı ise yüzde 9,5 oranında küçüldü.

#### En fazla ihraç edilen alt ürün grubu teknik tekstil

Alt ürün grupları bazında dünya tekstil ve ham maddeleri ihracatı incelendiğinde teknik tekstilin, 2023 yılında 116,6 milyar dolar ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen alt ürün grubu olduğu görülüyor. Küresel teknik tekstil ihracatı, 2023 yılında yüzde 5,8 azalarak 116,6 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Dokuma kumaş, yüzde 21,4 payı ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci alt ürün grubu oldu. Dokuma kumaş ihracatı, yüzde 10,2 oranında azalarak 73,5 milyar dolar değerinde kaydedildi. İhracatı yüzde 5,7 oranında azalan ev tekstili ise en fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü alt ürün grubu oldu. Ev tekstili ihracatı 59,1 milyar



Türkiye'nin 2023 yılında küresel dokuma kumaş ihracatından aldığı payı yüzde 3,2 oranında gerçekleştirdi ve dünya ihracatındaki sırası beşten dörde çıktı.



Türkiye, dünyanın en fazla teknik tekstil ihraç eden dokuzuncu ülkesi oldu.

dolar değerine ulaştı. Sıralamayı yüzde 11,2 azalarak 46,4 milyar dolarlık iplik, yüzde 15,3 azalarak 37,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren elyaf ürünleri takip etti. Örne kumaş ihracatı ise yüzde 12,9 azalarak 37,3 milyar dolar oldu.

#### Dokuma kumaş ihracatında Türkiye'nin payı artıyor

Küresel teknik tekstil ihracatında AB ülkeleri, yüzde 33,9 payı ve 39,5 milyar dolarlık hacmi ile ilk sırada yer alıyor. Çin'in teknik tekstil ihracatı, yüzde 10,5 oranında azalarak 31,9 milyar dolara gerilerken ABD, yüzde 1,3'lük azalışla 8,3 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin 2023 yılındaki teknik tekstil ihracatı ise yüzde 6,1 azalarak 2,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye, dünyanın en fazla teknik tekstil ihraç eden dokuzuncu ülkesi oldu. Küresel dokuma kumaş ihracatında Çin, yüzde 53,8 payı ile ilk sıra-

da yer aldı. Çin'in dokuma kumaş ihracatı yüzde 8,4 azalarak 39,5 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı 12,8 milyar dolar ile AB ülkeleri, 3,7 milyar dolar ile Hindistan takip etti. Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı ise yüzde 5,5 oranında azalarak 2,4 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye'nin 2023 yılında küresel dokuma kumaş ihracatından aldığı payı yüzde 3,2 oranında gerçekleştirdi ve dünya ihracatındaki sırası beşten dörde çıktı.

#### Dünyanın en büyük beşinci ev tekstili ihracatçısı Türkiye

Çin, yüzde 52,6 payı ile küresel ev tekstili ihracatında ilk sırada yer aldı. Çin'in 2023 yılındaki ihracatı yüzde 2,3 oranında azalarak 31,1 milyar dolar değerinde kaydedildi. AB ülkeleri yüzde 17,2 payları ve 10,1 milyar dolarlık ihracatlarıyla ikinci sırada yer alırken Hindistan, yüzde 7,7'lik payı ve 4,5 milyar

dolarlık ihracatı ile üçüncü sıraya yerleşti. Türkiye, küresel ev tekstili ihracatında yüzde 3,4'lük payı ve 2 milyar dolarlık ihracatı ile beşinci sırada yer aldı. Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2023 yılında yüzde 13,5 oranında azaldı. İplik ihracatında ilk sırada yüzde 29,4 payı ile Çin konumlandı. Çin'in iplik ihracatı yüzde 8,8 oranında azalarak 13,7 milyar dolar olarak kaydedildi. Sıralamayı 8,2 milyar dolar ile AB ülkeleri, 5,3 milyar dolar ile Hindistan takip etti. Türkiye'nin iplik ihracatı 2023 yılında yüzde 17,9 azalarak 2,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel iplik ihracatındaki payı yüzde 4,5 olan Türkiye, altıncı sıradaki yerini korudu. Örne kumaş ihracatında ilk sırada yüzde 57,7 payı ile Çin konumlandı. Çin'in örne kumaş ihracatı yüzde 9,7 oranında azalarak 21,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. AB ülkeleri yüzde 11,3'lük payları

ve 4,2 milyar dolar değerindeki ihracatları ile ikinci sırada yer aldı. Türkiye ise örne kumaş ihracatında yüzde 5,2'lik payı ve 1,9 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü tedarikçisi oldu. Türkiye'nin örne kumaş ihracatı 2023 yılında yüzde 6,1 oranında küçüldü. Elyaf ihracatında ilk sırada yüzde 19,2 payı ile ABD yer aldı. ABD'nin elyaf ihracatı yüzde 28,5 oranında azalarak 7,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 5,7 milyar dolarlık ihracatı ile AB ülkeleri ve 4,9 milyar dolarlık ihracatı ile Avustralya sıralamayı takip etti. Türkiye'nin elyaf ihracatı ise 2023 yılında yüzde 16,6 oranında artarak 891 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye, 2023 yılında küresel elyaf ihracatındaki yüzde 2,3 payı ile 10'uncu sırada yer aldı.

#### Küresel tekstil ithalatı yüzde 11,8 azaldı

Küresel tekstil ve ham maddeleri

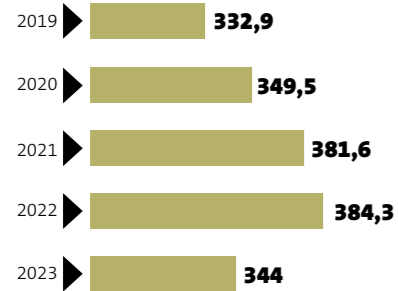
ithalatı 2023 yılında yüzde 11,8 oranında azalarak 312,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. AB ülkeleri, yüzde 23,2 payı ile dünyanın en büyük tekstil sektörü ithalatçısı konumunda yer aldı. AB ülkelerinin 2023 yılında tekstil ithalatı yüzde 10,3 oranında azalarak 72,4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel tekstil ithalatında ABD, yüzde 9,4 payı ve 29,4 milyar dolar ithalatı ile ikinci, Vietnam yüzde 7,5 payı ve 23,5 milyar dolar ithalatı ile üçüncü sırada yer aldı. Türkiye ise küresel tekstil ithalatından aldığı yüzde 2,9 pay ile en büyük altıncı ithalatçı konumunda. Türkiye'nin 2023 yılındaki tekstil ithalatı yüzde 27,3 oranında azalarak 9,2 milyar dolar değerinde kaydedildi.

Dünya genelinde en fazla ithal edilen alt ürün grupları incelendiğinde ise teknik tekstil ithalatı yüzde 7,7 oranında azalarak 109,2 milyar dolar değeri ile en fazla ithal edilen ürün grubu oldu. Dokuma kumaş yüzde 20,3 payı ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olurken ürünün ithalatı, yüzde 4,7 oranında azalarak 63,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. İthalatı yüzde 11 oranında azalan ev tekstili ise en fazla ithal edilen üçüncü ürün grubu oldu. Ev tekstili ithalatı, 48,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ithal edilen alt ürün grupları sıralamasını iplik, elyaf ve örne kumaş takip etti.

#### Teknik tekstil ve dokuma kumaşta en önemli ithalatçı AB

AB ülkeleri yüzde 34,7 payı ile dünyanın en büyük teknik tekstil itha-

#### Yıllar itibarıyla küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyar dolar)





Türkiye'nin elyaf ihracatı ise 2023 yılında yüzde 16,6 oranında artarak 891 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

latçısı konumunda. AB ülkelerinin teknik tekstil ithalatı yüzde 5,1 azalarak yaklaşık 37,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı ABD ve Japonya takip ederken Türkiye, 1,8 milyar dolarlık teknik tekstil ithalatı ile 11'inci sırada yer aldı. Küresel dokuma kumaş ithalatında AB ülkeleri 11 milyar dolar değerinde ithalat ile ilk sırada yer alırken onu Vietnam ve Bangladeş takip etti. Türkiye'nin dokuma kumaş ithalatı, yüzde 18 azalarak 1,5 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye, yüzde 2,3 payı ile dünyanın en büyük 10'uncu dokuma kumaş ithalatçısı oldu. AB ülkeleri, yüzde 30,7 payı ile ev tekstili ithalatında da ilk sırada yer aldı. AB ülkelerinin 2023 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 12,1 azalarak 14,9

milyar dolar değerinde kaydedildi. Ev tekstili ithalatında ABD ikinci, Japonya ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye, 96 milyon dolarlık ev tekstili ithalatıyla 59'uncu sırada konumlandı. Türkiye'nin ev tekstili ithalatının yüzde 35,6 oranında artması dikkat çekti.

**Türkiye'nin elyaf ithalatı azalıyor**  
Küresel iplik ithalatında AB ülkeleri, yüzde 11,5 azalış ve 10,6 milyar dolar ithalatla ilk sırada yer alırken onu Çin ile Türkiye takip etti. Yüzde 6,2 payı ile dünyanın en büyük üçüncü iplik ithalatçısı konumunda olan Türkiye'nin iplik ithalatı, yüzde 29,3 azalarak 2,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Çin, yüzde 23 payı ile elyaf ithalatında ilk sırada yer aldı. Çin'in

2023 yılındaki elyaf ithalatı yüzde 11,2 azalarak 8,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Çin'i AB ülkeleri ile Vietnam takip etti. Türkiye ise 2,9 milyar dolarlık elyaf ithalatı ile dünyanın en büyük dördüncü elyaf ithalatçısı konumunda. 2023 yılında Türkiye'nin elyaf ithalatı yüzde 40,1 azaldı. Vietnam, yüzde 20,7 payı ile örme kumaş ithalatında ilk sırada yer alırken ülkenin ithalatı yüzde 6,6 artarak 6,7 milyar dolar değerinde kaydedildi. Vietnam'ı AB ülkeleri ile Kamboçya takip etti. Türkiye'nin örme kumaş ithalatı ise 2023 yılında yüzde 7,4 artarak 560 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye, küresel örme kumaş ithalatından aldığı yüzde 1,7 payı ile 14'üncü sırada yer aldı.

# NextGen Cutting Room Solutions

**BASE&AGENT**    **ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK**    **OPTİMUM KAPASİTE**    **KAPASİTE PLANLAMA**

**KOMİD**

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

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

ozbilimofficial



Safa Şahin

Balmain Sneakers Baş Tasarımcısı



## TÜRK YETENEĞİN KÜRESEL AYAK İZLERİ

Yozgat'ın Sorgun ilçesinden dünyanın moda merkezlerine transfer olmayı başaran Türk ayakkabı tasarımcısı Safa Şahin, FILA ile gerçekleştirdiği iş birliğinden doğan "Saww" koleksiyonuyla son günlerde dikkat çekiyor. Başarılı tasarımcının çalışmalarını ve Türk ayakkabı sektörüne yönelik düşüncelerini konuştuk.

**B**aşarılı yükseliş hikâyeniz ve sıra dışı tasarımlarınızla modanın en önemli markalarında ülkemizi de temsil ediyorsunuz. Kariyer yolculuğunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz ve şu an gündeminizde hangi markalar için çalışmalar var?

Ayakkabı tasarlamayı, işime zaman ayırmayı, en mükemmel şekilde işimi yapmayı seviyorum. Bu alandaki tüm fırsatları değerlendirmeye çalışıyorum. Bir şirkette çalıştığımda gelen işi hikâyesinden kutu tasarımına kadar elimden gelen en iyi şekilde yaparak teslim ediyorum. Bu başarılı olduğunda bir sonraki işi

doğuruyor. Yükselişim bu şekilde oldu diyebilirim. 2012 yılında İDMİB tarafından düzenlenen Detay Tasarım Yarışması'na katıldığımda da gece gündüz bir buçuk ay boyunca çalışmışım. Yaptığım işin beni yansıttığını düşünüyorum. Yapıp para kazanmayı değil, en iyisini yapmayı amaçlıyorum. Mevcut bütçeler, tasarımın aşırı aykırı bulunması gibi etmenler benim hayal ettiğimden yüzde 100'ünü yapmamı engelleyebiliyor zaman zaman. Ancak yüzde 80 civarında istediğime yakın bir tasarım elde ettiğimde memnun oluyorum. Şu anda Amerikalı Under Ar-



mour markasıyla bir proje üzerinde çalışıyoruz. Aynı zamanda FILA ile yaptığımız iş birliğinin lansmanını, geçen haftalarda Çin'de gerçekleştirdik. Oldukça güzel tepkiler aldık ve hemen ardından yeni bir kontrat imzaladık. Seneye iki ayakkabı çalışmamız daha olacak. Balmain ile çalışmaya devam ediyorum. Ufak tefek birkaç markaya da freelance hizmet veriyorum.

**Bir dönem üniversitelerde gençlerle eğitim alanında çalışmalar da yaptınız. Bu deneyiminizle ilgili neler söylersiniz?**

Gittiğim ülkeleri, çalıştığım mar-

kaları düşündüğüm zaman ülkemizdeki tasarımcı adaylarının bu ayrıntıları bilmediğini görüyorum. Ben de öyleydim. Keşke birileri bana bunları anlatsaydı derdim. Bu düşüncem eğitime dönüştü. Selçuk Üniversitesi'nden tanıştığım bir hocadan teklif alınca Ayakkabı Tasarım Bölümü'ndeki öğrencilere bildiklerimi anlatmak istedim. Teorik dersten ziyade duyguyu verebilmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bir tasarımcı nasıl yaşar, nasıl rakiplerinden farklılaşır, yaptığı işin nasıl bir önemi var gibi konulardan bahsettim öğrencilere. Herkes özeldir, fakat tasarımcılar daha özeldir.

kişilerdir bence. Ortaya bir yaratıcılık koyar. Fikirlerini ve kendilerini neden önemsemeleri gerektiğini anlattım. Bildiklerimi paylaşmak istedim. Her şeyin bir sadakası olur, ilmin de. Allah bana güzel şeyler nasip etti. Ben de bunları paylaşmak, öğrencilere yol göstermek istedim. Onlar da benim gibi zorlanmasını istedim. Benim için de güzel bir deneyim oldu.

#### **Gelecek dönemlerde yeniden böyle çalışmalar yapmak ister misiniz?**

Açıkçası her şeyi kısa bir sürede anlatmaya çalışmak beni biraz zorladı. Şu an için öyle bir planım yok ama belki konferans benzeri etkinliklerle öğrencilerle buluşabilirim. Öğrencileri anlayabiliyorum. Çünkü benim de bütün hayallerim o dönemlerde başlamıştı. Mevcutta var olan şeylerle hayal ettiğim şeyleri kıyaslayarak yaşadım. Türkiye, bazı şeylerin hayata geçirilmesi zor olan, farklı düşünen insana "icat çıkarma, bu zaten satılıyor" denilen bir ülke. Bu ortamda farklı bir şey yapmaya çalışıyorsun ve hiç kimse seni desteklemiyor. Kendi bütçenle imkân oluşturuyorsun. Mesela kalıbı açmıyorsun da elinde hamurla yapıyorsun. Bunların hepsini öğrencilere anlattım, eğer hayalin varsa bir tane yol yok. Benim hikâyem onlara biraz çekici geliyor. Paris'te yaşayan, modanın merkezinde bütün imkânlara sahip olan bir tasarımcı olarak görüyorlar. Yozgat'ın Sorgun ilçesinden biri, hayallerinin peşinden gitmeye çalışıyor ve kendi yolunu çiziyor. Hikâyemi bilmeseler de kendileriyle kıyas-

Yozgat'ın Sorgun ilçesinden biri, hayallerinin peşinden gitmeye çalışıyor ve kendi yolunu çiziyor. Bunu ben yaptıysam Türkiye'deki öğrenciler de yapabilir.



**FILA'nın hikâyesinde ilham kaynağım testere oldu. Keskin çizgilerimi testereyle bağdaştırdım.**

ladıklarında çok başarılı buluyorlar. Bunu ben yaptıysam Türkiye'deki öğrenciler de yapabilir.

#### **Dünyaca ünlü bir tasarımcı olarak Türk ayakkabı sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektör son yıllarda nasıl bir gelişim kaydetti?**

Sektörde neler olup bittiğini çok yakından takip edemiyorum ama marka çıkarmanın önemini hep konuşuyoruz. Tasarıma önem vermek, işletmenin bünyesinde tasarımcı barındırmak ve bir

hikâye yaratmak çok önemli. Tüm markaların kendilerine ait DNA'ları var. Fasonculuk yapmak yerine bu DNA'nın üzerine ısrarlı bir şekilde gitmek gerekiyor. Bunu Çin'de de görüyoruz. Bütün dünya markalarına fasonculuk yapıyorlar. Ama son zamanda onlar da anladı ki asıl katma değer, marka oluşturmakla elde edilebiliyor. Bu nedenle Çinliler şu anda tasarıma yatırım yapıyor, birçok start-up markaları var. Eminim bu start-up'lar, 10 sene sonra dünya standartlarında

marka olabilecek. Bu start-up markalarının tamamının yer aldığı bir alışveriş merkezi var ve oldukça yoğun ilgi görüyor. Bizim de aynı şekilde fasonculuktan çıkıp marka kimliğine yatırım yapmamız lazım. Bu noktada devlet desteklerine de ihtiyaç var.

#### **Türkiye'nin bu alanda küresel bir oyuncu olması için tasarıma daha fazla önem vermesi gerekiyor, ne dersiniz?**

Ben de aynı fikirdeyim. Büyük markalar, genellikle ticari kaygı götüğü için aykırı şeyler yapmıyor. Yeni başlamış markalar, kendilerini ifade edebilmek için farklılıklara yöneliyor. Bir tasarımcı barındırılması, bu tasarımcının hikâyesinin markaya yansıtılması ve bunun marketing ile birleşmesi lazım. Biz, meyveyi hemen yiyelim istiyoruz. Bu nedenle başarılı olamıyoruz. Eğer üretim olarak büyük adetler yapamıyorsak, belki tasarımla ön plana çıkabiliriz. Pazardaki açıklıkları yakalamamız, belki yeni bir ekol oluşturmamız lazım. Konfor, malzeme kalitesi, tasarım, deri kalitesi, ucuz maliyet gibi birçok maddeden birini seçip o alanın en iyisi olmaya çalışmamız gerekiyor.

#### **Tasarımlarınız adeta gelecekte geliyor. Bambaşka kalıplar, alışkın olmadığımız inovatif tasarımlar sizi rakiplerinizden ayırıştırıyor. Tarzınızı nasıl değerlendirirsiniz? Tasarım yaparken nelerden etkileniyorsunuz?**

Genellikle etkilendiğim belirli bir konu olmuyor. Bir oyun, bir akım beni etkileyebiliyor. Bazen etkilendiğim birkaç konuyu



Çok güzel bir tasarım olsa da marketing ya da üretim olmadığı sürece adım atamıyorsunuz.

birleştiriyorum. Bu tasarım tarzına deneyimsel deniliyor. Eğitim sürecinde de öğrencilerin daha kreatif, daha özgün şeyler çıkarabilmesi için hiçbir kaygı gütmeyen, sadece deneysel çalışmalar yapmaları için dersler vardır. Ben de araştırma yaparak deneme yanılma yöntemiyle tasarımlar yapıyorum. Tam bir estetik yakaladığımda duruyorum, tıpkı yemek yapmak gibi. Biraz daha maksimalist bir tarzım var. Biraz eva, biraz kauçuk, biraz deri, biraz parlak metaller ekliyorum ve "tam oldu" dediğimde, estetik hazza ulaştığımda duruyorum.

**Sürdürülebilirlik günümüzde tüm sektörlerin "olmazsa olmazı" hâline geldi. Sizin tasarımlarınızda da bu yönde yenilikler görüyoruz. Sürdürülebilirlik sizin için nasıl bir anlam ifade ediyor?**  
Sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için daha yaşanılabilir bir dünya bırakmamızı sağlıyor. Bu yönde çalışmalar yaptığında insan, kendini daha iyi hissediyor. Proje bazlı sürdürülebilir çalışmalar yaptım. Bu noktada geri dönüşüm önem veriyorum. Ayakkabı sektöründe sürdürülebilirlik

anlamında sorunumuz, parçaların birbirinden ayrılmaması. Kimyasal ve çok güçlü yapıştırıcılar kullanıyoruz. Ürünlerin daha sonra geri dönüştürülebilmesi için çıkartıp takılabilecek, kompakt tasarımlar yapılması gerekiyor. Bu konuda birçok tasarımım var ancak gelen bir proje yok. Nike'ta çalışırken gündemimiz hep sürdürülebilirlikti. Hem geri dönüştürülmüş hem de geri dönüştürülebilir ve kolay parçalanabilecek malzemeler üzerinde çalışıyorduk. Balmain ve çalıştığım diğer markalar için de sürdürülebilir tasarımlar yaptım. Sürdürülebilirliği estetikle buluşturarak bambaşka bir boyut elde edilebilir. Türkiye, bu bakir alanın da lideri olabilir.

**Bir süredir FILA ile yaptığınız iş birliği neticesinde ortaya çıkan FILA x Safa Sahin 'Saww' koleksiyonunuz oldukça büyük beğeni topladı. Bu projede size ilham olan neydi?**

Aslında bu, iki senedir devam eden bir proje. FILA için iki ayakkabı tasarladım. İlkinin lansmanı yapıldı, ikincinin lansmanı ise sanıyorum Kasım ayında olacak. İşe bir hikâye oluşturarak başladık, önemli olan buydu. Bizim hikâyemizde ilham kaynağı çok önemli, çünkü tüm hikâyeyi ona göre ayarlıyoruz. FILA'nın hikâyesinde ilham kaynağım testere oldu. Keskin çizgilerimi testereyle bağdaştırdım. Davetiyelerden ürünün kutusuna, kutunun için-

Türkiye olarak fasonculuktan çıkıp marka kimliğine yatırım yapmamız lazım.



Tasarıma önem vermek, işletmenin bünyesinde tasarımcı barındırmak ve bir hikâye yaratmak çok önemli.

den çıkan kâğıda kadar tüm marketingi testere üzerine kurduk. Testereyle bağlantılı hazırladığımız büyük pop-up mağazasının tasarımı da aynı şekilde testereden ilham aldı.

**Bu iş birliği sadece Çin pazarına yönelik miydi?**

Evet, FILA Çin'deki en büyük ve lüks markalardan biri. FILA'nın varlığı nedeniyle Nike ve Adidas bu pazarda yer alamıyor örneğin. FILA'nın Çin genelinde 2 bin mağazası var. 1911'de kurulan FILA, diğer spor markalardan daha eski

bir tecrübeye sahip. Çin'de popülaritesi ve kazancı çok yüksek olan markanın çalışma bütçeleri de oldukça iyiydi. Bazen yaptığım tasarımı hayata geçirmek için yeterli bütçeyi bulamıyordum. Bu projede tasarladığım pop-up mağazası dahi yapıldı. Marketing anlamında da önemli destekler verdiler.

**Sizinle üç yıl önce yaptığımız röportajda en büyük hedeflerinizden birinin Türkiye'de kendi markanızla üretim yapabilmek olduğunu**

**söylemişsiniz. Bu arzunuz hâlâ devam ediyor mu?**

Elbette bu benim hayalim ve gerçekleşmesini çok isterim. Ama bu konudaki inancım biraz düşüyor. Çünkü bu benim tek başıma yapabileceğim bir iş değil. Mükemmel bir fabrika sistemi ve pazarlama ağı oluşturulmalı. Bu bir ekip işi, tüm bunları tasarımcının yapması olanaksız. Böylesi başarılı bir ekibin denk gelmesini bekliyorum aslında. Çok güzel bir tasarım olsa da marketing ya da üretim olmadığı sürece adım atamıyorsunuz. Yine de hayallerim baki.

**Kariyeriniz süresince oldukça çetin yollardan geçerek bu başarıya ulaştınız. Tıpkı sizin gibi ayakkabı tasarımına gönül vermiş genç tasarımcı adaylarına neler tavsiye edersiniz?**

İşini sevmek çok önemli. Çekilen bütün sıkıntıları sonunda tatlıya bağlanacağını düşünerek motivasyonlarını yüksek tutmaları. Sektörel bilgilerini olabildiğince yükseltmeleri, işlerin nasıl ilerlediğini öğrenmeleri, yani donanımlarını artırmaları gerekiyor. Bu, bir süreç. Elbette hepsi hemen olmuyor ama olabildiğince fazla bilgiyle donanımlarını artırmalılar. Farklı alanlardan insanlara yer veriyorlar. Dolayısıyla farklı alanlarda tecrübe kazanmak, farklı insanlarla tanışmak, farklı bilgiler toplamak genç tasarımcı adayları için çok önemli.



# RÖNESANS TABLOLARINDAKİ GİZLİ DETAY: TÜRK HALILARI

Binlerce yıllık tarihiyle Anadolu kültürünün izlerini taşıyan Türk halıları, Batı'nın yeniden doğuşunu simgeleyen Rönesans dönemine de ilham oldu. Dönemin birçok ünlü ressamı, tuvallerine Türk halılarını resmederek eşsiz eserler yarattı.



► Zeynep Tütüncü Güngör



**F**ransızca "renaissance" kelimesinden türeyen ve "yeniden doğuş" anlamına gelen Rönesans, 14. yüzyılın sonlarından 17. yüzyıla kadar süren ve Orta Çağ'ın sonlarından itibaren Avrupa'da yaşanan bir dönem olarak biliniyor. Kültürel, sanatsal, bilimsel ve entelektüel canlanmayı ifade eden Rönesans döneminde, antik Yunan ve Roma kültürlerine yeniden ilgi

duyulurken bu kültürlerin sanat, bilim ve felsefe alanındaki mirası yeniden keşfedildi. Doğu ve Batı kültürlerini yakınlaştıran bu dönem, her iki dünyanın da zenginliklerinden faydalanarak yeni bir düşünsel ve sanatsal canlanma yarattı.

**Türk halıları, resim sanatına ilham oldu**

Batı dünyasında yüzyıllar bo-

yunca önemli bir yere sahip olan Türk halıları, 15. yüzyılın ortalarından itibaren başta Avrupa olmak üzere uluslararası ticaretin en prestijli nesnelere hâline geldi. Venedikli tüccarların Osmanlı İmparatorluğu ve Venedik arasında kurduğu uluslararası ticaret hattıyla Türk halıları, lüks ürünler olarak Venedik'e, ardından da İtalya'ya ve Avrupa'nın diğer ülkelerine girdi. Türk halıları

Venedikli tüccarlar aracılığıyla saraylarda, kiliselerde ve aristokrat evlerinde yerini aldı. Rönesansta Türk halılarının prestij kazanmasının en önemli sebepleri arasında sadece kraliyet ve aristokrat ailelerin bu ürünlere sahip olabilmesi ve Avrupa pazarında çok az sayıda bulunabilmesi yer alıyor. Avrupa saraylarında ve aristokrat evlerinde bir statü simgesi olarak teşhir edilen Türk

halıları, zamanla sanatın da ilham kaynakları arasında yer aldı. Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olan halılar, Avrupa'da üretilen sanat eserlerine önemli bir görsel zenginlik kazandı. Dönemin ressamı, Türk halılarını estetik bir nesne kabul ederek resimlerinde kullandı. Avrupa resim sanatında Türk halılarının tasviri, yüzyıllar içinde değişiklik gösterdi. Önceleri dini

konulu resimlerde yer alan Türk halıları, sonrasında seküler konulu resimlerin de objesi olmaya başladı. Halılar, bir statü sembolü olarak dini resimlerdeki kişilerin yüceliğini, soylu bir ailenin resminde ise ailenin zenginliğini vurguluyordu. Yabancı ressamın tablolarında tasvir edilmesi, Türk halısına olan ilgiyi artırarak Türk sanatının farklı yönleriyle de dünyaya



Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olan halılar, Avrupa'da üretilen sanat eserlerine önemli bir görsel zenginlik kazandırdı.



tanıtılmasında etkili oldu. Önemli sanat eserleri yaratarak dünya tarihine adını yazdıran pek çok ünlü ressam, Türk halı sanatına kayıtsız kalamadı. Dönemin ressamları, kendilerinden oldukça farklı bir sembol dili olan Türk halılarını eserlerine yansıtmayı bir alışkanlık hâline getirdi.

**Birçok müzede Türk halısı esintisi** İtalyan resim sanatında 15. yüzyıl ortalarına kadar halılar, önemli bir kişinin kürsüsünün önünde, dini bayram törenlerinde ve Meryem'in tahtının altında ya da odasında yere serili olarak kulla-

nıldı. Resimde yer alan figürler, bu halıların üzerine ayakta, diz çökmüş vaziyette ya da oturarak tasvir edilirken halılar, onların yüceltilmiş statülerini vurguladı. Avrupa resim sanatında 15. yüzyılın ortalarından sonra Türk halıları, Hz. İsa, Meryem ve Azizlerin ya da Kraliyet aile üyelerinin yer aldığı resimler dışında çoğunlukla bir sanat objesi olarak yerden yukarıda resmedildi. Türk halılarının statü sembolü olarak resmedildiği tablolar, günümüzde birçok sanat merkezinde, müzede sergileniyor. Bunlardan biri de Londra Ulusal

Galeri. Söz konusu tablolarla, Türk halılarının önceleri dini konulu resimlerde, daha sonra ise varlıklı kişilerin portrelerinde resmedildiği dikkat çekiyor. Carlo Crivelli'nin "Meryem'e müjde, Aziz Emidius ile birlikte" isimli ve 1486 tarihli eseri, Ascoli Piceno kasabasına Papa tarafından özerklik hakkı verilmesini kutlamak amacıyla 1482'de sipariş edildi. Ana konu dışında yer alan figürlerin gündelik yaşamı tasvir etmesi ile Orta Çağ geleneğinden ayrılan eserde, balkon korkuluklarından ve sarkıtılmış halılar görülüyor.

Venedikli tüccarların Osmanlı İmparatorluğu ve Venedik arasında kurduğu uluslararası ticaret hattıyla Türk halıları, lüks ürünler olarak Venedik'e, ardından da İtalya'ya ve Avrupa'nın diğer ülkelerine girdi.



Master of Saint Giles adıyla bilinen Fransız-Flaman ressamına ait, 1500'lü yıllarda Paris'te çalıştığı düşünülen eserde de kırmızı ve yeşil renkteki kumaşlar, yine aynı renkte yerde serili olarak tasvir edilmiş Türk halısı göze çarpıyor. Davide Ghirlandaio'nun "Meryem ve Çocuk İsa, Aziz Yahya ile" isimli eserinde de Türk halısı, Çocuk İsa'nın ayakları altında serili olarak konumlandı. "Ghirlandaio halıları" olarak bilinen halılar, kenarlarından eğrisel tasarımların ortaya çıktığı ve genel bir elmas şekli oluşturan kare içine işlendi. Quinten Massys'e ait "Tahtta

oturan Meryem ve Çocuk İsa, dört melekle birlikte" adlı eserde, alışılmadık dışında teknikler kullanılarak tahtın altından öne doğru serilen halı dikkat çekiyor. Meryem'in tahtının altında serili olan Türk halısındaki motifler, kusursuz bir şekilde kırmızı ve kahverengi zemin üzerine, saçaklar ise usta bir işçilikle tek tek resmedildi. Resme yakından bakıldığında halının dokusu ve düğümleri net olarak görülüyor.

**Birçok örnekte hayat buldu** Masa üzerinde, kutsal sahnelerde, devrin soylularının altına serili

hâlde, balkondan sarkıtılmış olarak, sandalye üzerinde, yerde serili veya duvarda asılı olarak tasvir edilen Türk halılarının resmedilişi, birçok örnekte hayat buldu. Bunlar arasında Venedikli ressam Sebastiano del Piombo'nun "Kardinal Bandinello Suai, sekreteri ve iki coğrafyacı", Flaman ressam Gerard David'in Louvre Müzesi'ndeki "Bakire ve Çocuk İsa", Flaman ressam Otto van Veen'in "Son akşam yemeği", Avusturyalı ressam Rudolph Ernst-Weisse'in "Bir camide dua ederken", Amerikalı ressam Giulio Rosati'nin "Yeni gelenlerin teşrihi" ve Fransız ressam



Rönesans resim sanatında yaygın biçimde kullanılan halılar, yüzyıllarca Holbein ve Lotto halıları olarak adlandırıldı.

Benjamin Constant'ın "Pazar" isimli eserleri de yer alıyor. Alman ressam Daniel Mytens'in "Charles Howard Nottingham'ın ilk kontu", İtalyan ressam Andrea Previtali'nin "Meryem'e müjde", Alman ressam Jan Vermeer'in "Müzik dersi" isimli eserlerinde de Türk halılarının yansımaları görüldü.

#### Halılar, ressamların ismiyle anılıyor

Türk topraklarında dokunmuş olmasına rağmen tablolarla kullanılan bu tarz halıların, ressamların adı ile anıldığı ve literatüre de o şekilde geçtiği biliniyor. Batılı bilginler, İslam halıcılığının tarihini araştırdık-

larında birkaç tür halı desenini, geleneksel olarak onları kullanan Avrupalı ressamın adlarıyla anmaya başladı. Bu sınıflandırmaya çalışmalarına, döneminin önde gelen halı bilginlerinden Kurt Erdmann öncülük etti. Resimlerde tasvir edilen halıların bazıları yüzyıllardır üretilmiyor ve üretim yerleri belirsizliğini koruyor. Ancak detaylı incelemeler gerçekleştirildiğinde tablolardaki halıların genellikle Uşak, Bergama, Konya gibi yörelere ait olduğu da ifade ediliyor. Holbein halıları, Lotto halıları, Bellini halıları ve Crivellis halıları da bu kapsamda değerlendiriliyor. Bir grup Anadolu halısı, Flaman ressam Hans Memling'in 1465 ve 1494 yılları

arasındaki eserlerinde görüldü ve bu nedenle halılar, Memling halısı olarak adlandırıldı. Bu halılarda halının zemini karelere bölünmüş, karelerin içlerine sekizgenler, bunların içlerine de kenarları kancalı ve basamaklı sekizgen madalyonlar yerleştirildi. Ancak günümüzde uzmanlar, Türk halılarının bu şekilde isimlendirilmesinin doğru olmadığı tezini savunuyor. Dokuma yeri belli olan ve Anadolu'nun kadim kültürünü yansıtan halıların, yabancı ressamın ismi ile anılmasının, zamanla Türk halı sanatına zarar verebileceği ve gerçek üreticilerini unutturabileceği düşünülüyor.

#### Holbein ve Lotto'nun imzası hâline gelen Türk halıları

Avrupa resminde halılar, genellikle mobilyaların ya da mimari öğelerin üzerine atılmış olarak resmediliyor. Bu durum, halılara verilen önemin giderek arttığını da bir göstergesi olarak kabul ediliyor. Ünlü Alman ressam Hans Holbein tarafından 1533 yılında Londra'da yapılmış olan "Elçiler" isimli tabloda, Türk halısı serili bir masanın iki yanında elçiler yer alıyor. Masadaki Türk halısının üzerinde gökküre, güneş saati, dekağon, geometride kullanılan çeşitli araç gereçler, masanın alt rafında ise yerküre, teli kopmuş bir lavta, notaların ve sözcüklerin rahatça okunabildiği Almanca bir ilahi kitabı, Almanca bir matematik kitabı, pergel ve bir

Rönesansta Türk halılarının prestij kazanmasının en önemli sebepleri arasında sadece kraliyet ve aristokrat ailelerin bu ürünlere sahip olabilmesi ve Avrupa pazarında çok az sayıda bulunabilmesi yer alıyor.

flüt görülüyor. Bu tür nesnelere, Rönesans portrelerinde portreyi zenginleştirmek ve portresi yapılan kişinin zekâsı, ilgi alanları, medeni durumu gibi özelliklerine atıfta bulunmak için kullanılıyor. Holbein tarafından tasvir edilen "Tüccar Georg" isimli tabloda da yine masa üzerinde Türk halısı serili olduğu göze çarpıyor. Ressamın "VIII Henry" isimli eserinde ise halı tasviri yere serilmiş olarak kullanılıyor. Kırmızı zemin üzerine ritmik geometrik bir desene sahip olan ve Holbein'in resimlerinde kullandığı erken dönem Osmanlı-Türk halısı, "Holbein halısı" olarak biliniyor. Özellikle 16. yüzyılda Kuzey İtalya'nın yanı sıra Floransa ve Roma'da yaşayan İtalyanlar; varlıklarının, statü ve zevklerinin simgesi olarak masa üzerine serdikleri değerli halılarıyla portrelerini yaptırdı. Ayrıca evlenecek ya da evli çiftlerin evlilik birliğini kutlamak için portre yaptırma da popüler hâle geldi. Ünlü İtalyan ressam Lorenzo Lotto'nun yaptığı Giovanni della Volta ve ailesini gösteren portre de bunlardan biriydi. Resimde aile, Türk halısı serilmiş bir masanın etrafında toplanıyor. "Lotto halısı" olarak bilinen halı ise kırmızı bir zeminde, sarı renkte stilize bitkisel arabesk motiflerle tasarlandı. Mavi ve beyaz kenar, kufi denilen bir hat stilinden türedi. Ressam, "Aziz Anthony'nin sadakaları" isimli eserinde de Türk halılarına yer verdi.



#### Türk halısının Avrupa'da tanınmasına katkı sağladı

Zenginlik ve soyluluk göstergesi olan Türk halıları, Avrupalılar tarafından kullanılmasından daha çok, Rönesans sanatçılarının resimlerinde yer alarak ünlendi. Ressamların, bu sanata resimlerinde yer vermesi, birçok ünlü sanatçıya da esin kaynağı oldu. İlk örnekleri 14. yüzyılda Floransa ressamı tarafından tasvir edilen geometrik motifli halılar, giderek yaygınlaştı. 15. yüzyılda Türk halılarının, Avrupa resimlerinde tasvir edilmeleriyle ünleri belgelendi. Rönesans resim sanatında yaygın biçimde kullanılan ve Anadolu'da dokunan

çeşitli halı biçimlerinden farklı olarak bitki motiflerinin stilize edilmesiyle oluşturulmuş halılar, yüzyıllarca Holbein ve Lotto halıları olarak adlandırıldı. Bu isimlerden önce de İtalya, Portekiz, Kuzey Avrupa ve İngiltere'de birçok Rönesans sanatçısının resimlerinde, günün yükselen değerlerinden olan bu tip halılar değeri belirlendi. Hatta ressamlar, Uşak ve Bergama bölgesi kaynaklı halıların ayrıntılı olarak yer aldığı resimleri ve güçlü portreleri sayesinde sanat tarihinde yeniden hak ettiği önemi kazandı. Rönesans tablolarında kullanılan Türk halılarının tasvirleri, bu resimler sayesinde gerçek halılardan daha fazla hayatta kaldı.



## IFCO, KÜRESEL MODAYA YÖN VERENLERİ İSTANBUL'DA BULUŞTURACAK

Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO'nun altıncı sezonu, 7-9 Ağustos'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek.

**B**eşinci sezonu Şubat 2024'te gerçekleştirilen IFCO Fuarı, 7-9 Ağustos'taki yeni sezona zengin bir hazırlık yapıyor. IFCO, 30 bin metrekare alanda, dört salonda, geniş yelpazede ürün gruplarına, markalara ve trend alanlarına ev sahipliği yapacak. İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek IFCO, İHKİB işbirliği İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından düzenleniyor. Kadın, erkek ve çocuk giyimden, denim ve spor giyime, deri ve kürk konfeksiyonundan ayakkabıya kadar birçok ürün gruplarındaki 300 firmanın bir araya geleceği IFCO, yurt dışında sektör ticaretinin yoğun olduğu 100'ün üzerinde ülkeden alım

grupları ile binlerce seçkin ziyaretçi İstanbul'da buluşturacak.

### “IFCO, prestijli fuarlar kapsamına alınmalı”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, sektörün yıllarca IFCO gibi bir fuara kavuşmanın hayalini kurduğunu belirtti. Paşahan, “Biz yola çıktığımızda birçok olumsuz söylemle karşılaştık ancak buna rağmen sektörümüzün tüm paydaşlarını bir araya getirerek yapılamayana yaptık. Bugün IFCO gibi bir marka yaratmış olmanın gururunu yaşıyoruz. Altıncısı düzenlenecek IFCO, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı oldu. İlk düzenlenişin-

de yüzde 50 devlet desteği kapsamına alındı ve uluslararası fuarlar takviminde ilk sıralarda yer alma başarısını gösterdi. Son IFCO'da 159 ülkeden, yarıya yakını yabancı 38 bin 543 ziyaretçiyi ağırlayarak bir rekora imza attık. Bunlar hem sektörümüz hem de ülkemiz adına çok büyük başarılar. Geçen yıl İHKİB organizasyonunda millî katılımı firmalarımızı Amerika'dan Paris'e 20 fuara götürdük. Yine 2023 yılında 21 tane ticaret heyeti yaptık. Avrupa'da yaptığımız bazı fuarlar, prestijli fuarlar arasında yer alıyor. Artık IFCO'nun da prestijli fuarlar kapsamına alınmayı hak ettiğini düşünüyoruz. Bu düşüncemizi de

IFCO'nun katılımcıları, çok sayıda bölgeden gelen binlerce firmanın satın alma heyetleri ile bir araya gelecek.

Ticaret Bakanlığımıza ilettik. IFCO, prestijli fuarlar kapsamına alındığında destek üst limiti yükselecek. Bununla beraber firmalarımıza IFCO gibi fuarlara katılmak, yurt dışı fuarlara katılmaktan daha cazip gelecek.” dedi.

### “İstanbul, ideal bir merkez”

Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Türkiye'nin moda başkenti olan İstanbul; trendleri, modayı, tasarımı, markaları, ticareti ve iş birliklerini bir araya getirmek için ideal bir merkez. Hatta modanın başkenti olma yolunda da emin adımlarla ilerliyor. İHKİB de bu canlı merkezi, tüm dünyaya tanıtacak olan IFCO ile Hazır Giyim sektöründe yeni bir dönem açmayı hedefliyor. IFCO'nun katılımcıları, özellikle AB ülkeleri, İngiltere, Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu, Kuzey Afrika ve Orta Doğu olmak üzere çok sayıda bölgeden gelen binlerce firmanın satın alma heyetleri ile bir araya gelecek.”

IFCO Fuarı'nda özellikle dijital dönüşüm, akıllı giyim, teknik tekstiller ve sürdürülebilirlik konularında tasarım, etkileşim ve deneyimi bir araya getirecek trend alanları, seminerler ve defileler yer alacak.

### Türk tasarımcılar The Core İstanbul'da

IFCO fuarında ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanını da gezerek Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceleyebiliyor. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Gi-



yim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekiyor. Bu sezonda IFCO; Arzu Kaprol, Meltem Özbek, Tuba Ergin başta olmak üzere 20'nin üzerinde Türk moda tasarımcısını ağırlıyor.

### Türkiye'nin önde gelen markaları IFCO'da

IFCO'da yer alan markalar özel bölümünde ise Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezonda Naramaxx, B&G Store, Kayra,

Jakamen, Giotelli, Armine, NCS, 7Camicie markalarının buluşma noktası olacak.

### İMA, trend alanını “Ascension SS-26” teması ile hazırlıyor

Bugünün ve geleceğin öncü moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademisi (İMA), tasarım, trendler ve yaratıcılığın harmanlandığı çalışmalarını sürdürüyor. Güncel gelişmeleri takip eden, ilk duyuran ve uygulayan moda merkezi olarak beş sezondur IFCO Fuarı'nın trend alanını tasarlayan İMA, altıncı sezonda da bu görevi üstlendi. “Ascension SS-26” teması ile hazırlanan trend alanı, dört ana trendi ele alıyor. Şimdinin gücünde, anın farkındalığında kalmak isteyen, daha bilinçli, kültürel kimlikleri ön plana çıkaran ve yeni gelişmelere adaptasyon sürecinde sorgulanan gerçekliği endüstrinin tasarım diliyle yarattığı çalışmalar sunulacak.



## PURE LONDON, TÜRK KATILIMCILAR İÇİN VERİMLİ GEÇTİ

İHKİB millî katılımıyla düzenlenen Pure London Fuarı'nda 17 Türk firma yer aldı.

İngiltere'nin Londra şehrinde düzenlenen Pure London Fuarı, 14-16 Temmuz'da yapıldı. Hazır Giyim sektörünün köklü ve önemli fuarlarından olan Pure London'a İHKİB millî katılımı ile 17 Türk firma dâhil oldu. 10 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuara toplamda 700 firma katılırken ziyaretçi sayısı 12 bine yükseldi. Farklı ölçeklerde üretici ve marka kimliği taşıyan Türk firmalar, toplamda 450 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşme yapılan alıcıların büyük kısmı zincir ve butik mağazalar oldu. Toplamda 368

metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmaların 15'i Hazır Giyim, 1'i aksesuar ve 1'i de ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. 55'incisi düzenlenen fuarda kadın Hazır Giyim ve aksesuar alanında 2025 ilkbahar/yaz koleksiyonları sergilendi. Fuar, zincir mağaza, butik, tasarımcı ve ihracatçı firmaları bir araya getirdi. Fuara katılan ülkeler arasında İngiltere, İrlanda, Fransa, Belçika, İskoçya, Kanada, Portekiz, İtalya, Yunanistan, Hindistan, Almanya ve Japonya da yer aldı.



## PREMIERE VISION PARIS FUARI TAMAMLANDI

İTHİB millî katılımında 41 firmanın dâhil olduğu Premiere Vision Paris Fuarı'na, toplamda 174 Türk firma katıldı.

Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleşen Premiere Vision Fuarı, dünyanın dört bir tarafından Hazır Giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getirdi. Moda otoritelerinin yakından takip ettiği en önemli etkinlikler arasında yer alan fuar, 2-4 Temmuz'da gerçekleştirildi. Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını, distribütörlerini tek bir çatı altında toplayan Premiere Vision Paris (Fabrics) Fuarı, Paris Nord-Villepinte Parc Des Expositions fuar alanında düzenlendi. Fuarda kumaş, Hazır Giyim, iplik, deri, aksesuar ve tasarım olmak üzere farklı alt gruplar yer aldı. Millî katılım organizasyonu İTHİB tarafından gerçekleştirilen fuarda



115'i kumaş, 36'sı Hazır Giyim, 11'i deri, 4'ü aksesuar, 6'sı iplik, 1'i tasarım ve 1'i smart creation olmak üzere 174 Türk firma yer aldı. Fuarda yer alan toplam katılımcı firma sayısı ise 933 oldu. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyeleri fuar süresince Türk firmalarının yanında oldu. Türkiye Cumhuriyeti Paris Büyükelçisi Yunus Demirer'in de ziyaret ettiği fuarda, İTKİB millî katılım organizasyonunda 41 firma yer aldı. İTHİB, fuar kapsamında 27 metrekarelik alanda katılımcı sıfatıyla iştirak gerçekleştirdi. En yakın metro istasyonundan fuar alanına yürüme yolu üzerinde ve beşinci hol ana girişinde, Türk tekstil sektörüne yönelik tanıtım çalışmalarına yer verildi.



## DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ ULUSLARARASI CEZAYİR FUARI'NDA TANITILDI

Türkiye'nin "onur konuğu" olarak katıldığı 55. Uluslararası Cezayir Fuarı'nda (FIA), Türk deri ve deri mamulleri sektörü tanıtıldı.

Cezayir'de düzenlenen 55. Uluslararası Cezayir Fuarı (FIA), 24-29 Haziran'da gerçekleştirildi. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB), fuara info stant ile katılım sağlayarak sektörün tanıtılması yönünde çalışmalar yürüttü. Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonu ve Meridyen Fuarcılık tarafından düzenlenen millî katılım organizasyonu ile bu yıl 55'inci kez düzenlenen Uluslararası Cezayir Fuarı'nda Türkiye, "onur konuğu" olarak belirlendi. Cezayir Cumhurbaşkanı'nın ve Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın teşrifleriyle

le açılan fuar, yerli ve yabancı yüzlerce ziyaretçiyi ağırladı. Fuara ayrıca Cezayir Büyükelçisi Muhammet Mücahit Küçükylmaz ve Ticaret Müşavir Yardımcısı Mehmet Emin Yiğitbaşı da katılarak firmaların stantlarını ziyaret etti.

Altı gün boyunca devam eden fuar, Türkiye kültürünü tanıtmak üzere mehter takımı gösterileri ve çeşitli etkinlikler düzenlendi. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün tanıtılması amacıyla bir stant açıldı ve ürünler sergilendi. Türk üretici ve ihracatçı firmaların yer aldığı www.turkishleather.com web portalının da etkin tanıtımı yapıldı.



## EXPO RIVA SCHUH & GARDA BAGS, 101'İNCİ KEZ DÜZENLENDİ

101'inci kez kapılarını ziyaretçilere açan Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı'na 100'den fazla Türk firma katıldı.

İtalya'da düzenlenen 101. Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı, 15-18 Haziran'da gerçekleştirildi. Fuarın Türkiye millî katılım organizasyonu, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından düzenlendi. Ayakkabı ve saraciye ürünleri ihracatı alanında faaliyet gösteren 38 Türk firma, fuarda yer aldı. Fuara katılan bireysel Türk firma sayısı ise 69 oldu. Toplamda 40 ülkeden 1.300 firmanın katıldığı fuar, 9 bine yakın ziyaretçiyi ağırladı. Avrupa, Asya ve dünyanın muhtelif yerlerinden ziyaretçiler, fuara yoğun katılım sağladı. Avrupa'da en fazla siparişin yazıldığı, dünyanın her köşesinden zincir mağazaların, ithalatçıların, mağaza sahipleri, distribütörler, e-ticaret firmaları, hipermarketler ve büyük perakendecilerin zi-

yaret ettiği fuarda, alım heyetleri de yer aldı. 25 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda Türk deri ve deri mamulleri sektörü, güçlü bir imaj yarattı. Türk firmalar, fuar süresince yaklaşık 1.500 ziyaretçi ağırladı. 300 civarında iş görüşmesi yapan Türk firmalar, iş bağlantısı kurmayı beklediklerini ifade etti.

Fuar kapsamında Türk deri ve deri mamullerini tanıtacak etkinliklere imza atıldı. Fuarda oluşturulan Metaverse Kiosk trend alanı, ziyaretçilerin ilgisini çekti. Özel bir yazılım ile katılımcı firmaların numuneleri, üç boyutlu olarak artırılmış gerçeklik teknolojisiyle ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Fuar alanını Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Erkan Çetinkayış ve Ozan Murat Ergan da ziyaret etti.

**Türkiye**       

**TERCİHİM**  
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ  
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ OKU GELECEĞİNİ DOKU

**İŞ GARANTİLİ**

**TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİNİ**  
**TERCİH EDEN GENÇLERİMİZE**  
**BURS DESTEĞİ**

**BURS KRİTERLERİ**

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

**BURS TUTARI**

- » İlk 10.000: Asgari Ücretin Tamamı
- » 10.000-20.000: Asgari Ücretin %70'i
- » 20.000-50.000: Asgari Ücretin %50'si
- » 50.000-80.000: Asgari Ücretin %40'i

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

DETAYLI BİLGİ İÇİN  
[www.tercihimtekstil.com](http://www.tercihimtekstil.com)

 Bizi Takip Edin



## GELECEĞİN TEKSTİL MÜHENDİSLERİNE BURS İMKÂNI

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, geleceğin tekstil mühendislerine burs imkânı sunuyor. Üniversitelerin ilgili bölümlerini tercih eden ve kriterlere uyan öğrencilere sağlanacak burs tutarının bu yıl 20 milyon TL'nin üzerinde olacağı açıklandı.

Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle 2019 yılında YÖK ile imzalanan protokol çerçevesinde Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri öncülüğünde, İTKİB tarafından başlatılan ve bugüne kadar 350'yi aşkın öğrenciye burs imkânı sağlanan Tekstil Mühendisliği Burs Programı, bu yıl da devam ediyor. Program kapsamında, ilk beş tercihinden biri tekstil mühendisliği olan ve bu bölüme yerleşen öğrencilere asgari ücret kadar burs imkânı sunuluyor. Öğrencilerin öğrenim hayatı boyunca aldıkları burs, her yıl asgari ücret artış oranı tutarında artıyor. Programda, bu yıl itibarıyla toplamda 500 bursiyere ulaşılması hedefleniyor. Öğrencilerin eğitim hayatlarına ve kariyer gelişimlerine önemli katkılar sunan bu program ile tekstil sektörünün geleceği için büyük adımlar atılıyor.

Burs programının yıllık bütçesinin ise yaklaşık 20 milyon TL'nin üzerinde olduğu biliniyor. Bu burs programı ile öğrencilere önemli bir mali destek sağlanırken aynı zamanda öğrenci sayısında herhangi bir sınırlama olmaksızın, yeterli başarı kriterlerini karşılayan tüm öğrencilere burs imkânı sunuluyor. Sıralaması ilk 10 binde olanlara asgari ücret kadar, 10 bin ile 20 bin arasındakilere asgari ücretin yüzde 70'i kadar, 20 bin ile 50 bin arasındakilere yüzde 50'si kadar, 50 bin ile 80 bin arasındakilere de asgari ücretin yüzde 40'ı kadar burs veriliyor. Gönüllü olarak birinci sınıftan itibaren Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde staj yapma imkânına sahip olan burs programından yararlanan

öğrenciler, üçüncü ve dördüncü sınıflarda ise uzmanlaşmak istedikleri alanlarda staj yapmayı tercih edebiliyor. İTKİB, öğrencilerin staj yapmak istedikleri yerlerle ilgili destek sağlıyor. Bu sayede öğrenciler, sektördeki deneyimlerini artırarak mezuniyet sonrası iş hayatına daha donanımlı bir şekilde hazırlanabiliyor. Tekstil mühendisliği bölümlerinden mezun olan öğrenciler, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin tüm üretim aşamalarında çalışabiliyor. İplikten kumaşa, boya ve apreden Hazır Giyime kadar imalatın her sürecinde yer alabilen tekstil mühendisleri, aynı zamanda üretim planlama, satış ve pazarlama gibi bölümlerde de faaliyet gösterebiliyor. Tekstil mühendisliği, kimya mühendisliği, endüstri mühendisliği ve makine mühendisliği gibi disiplinlerle entegre bir şekilde çalışarak geniş bir iş alanına sahip olabiliyor.

**Tekstil mühendislerinin yüzde 27,4'ü mezun olmadan işe başlıyor** Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektörü olan Tekstil ve Hazır Giyim, Türkiye'nin

Türkiye genelinde tekstil mühendisliği bölümü bulunan 14 üniversite, burs programından faydalanan öğrencileri ağırlıyor.

toplam ihracatından yüzde 12'nin üzerinde pay alıyor. 28,5 milyar dolar ihracat ve 20 milyar dolar dış ticaret fazlası ile Türkiye'ye en fazla döviz kazandıran sektörler, 1 milyondan fazla kişiye de istihdam sağlıyor. Bu sektörlerin yıllık üretimi ise 80 milyar doları buluyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde 30 bini aşkın işletme faaliyet gösteriyor ve bunlar arasında Avrupa'nın en büyük denim, kumaş, teknik tekstil ve elyaf üretim tesislerine sahip olanlar da yer alıyor. Türkiye genelinde faaliyet gösteren 10 binlerce ihracatçı firma, nitelikli tekstil mühendislerine ulaşmada büyük sorunlar yaşıyor. Cumhurbaşkanlığı İnsan

Kaynakları Ofisi verilerine göre tekstil mühendislerinin yüzde 27,4'ü mezun olmadan önce işe yerleşiyor. Bu nedenle burs programına katılan öğrencilerin, okul bittikten sonra iş bulamamaları durumunda Türkiye genelinde faaliyet gösteren herhangi bir Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliğine başvurmaları hâlinde tüm desteğin sağlanacağı taahhüt ediliyor.

### İş garantili tekstil mühendisleri yetişiyor

Türkiye genelinde tekstil mühendisliği bölümü bulunan 14 üniversite, burs programından faydalanan öğrencileri ağırlıyor. İstanbul

Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi gibi prestijli üniversiteler, programa dâhil olan kurumlar arasında yer alıyor. 14 üniversitenin tekstil mühendisliği bölümlerinde toplamda 500'den fazla kontenjan bulunuyor ve burs, sayı sınırlı olmaksızın hak kazanan tüm öğrencilere sağlanıyor.

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ KONTENJANLARI							
ÜNİVERSİTE ADI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	60	62	62	62	62	52	52
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	47	47	47	46	47	52	57
EGE ÜNİVERSİTESİ	80	82	82	83	82	82	88
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	60	41	41	41	41	52	57
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	75	41	41	41	41	52	57
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	15	16	21	26	31	31	45
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	20	21	21	21	21	31	36
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	40		11	16	21	31	31
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ		21	21	21	21	31	36
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	60	31	31	22	21	31	31
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ		11	21	21	21	21	11
KAHRAMAN MARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ		21	21	21	21	21	14
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	10	16	21	21	21	21	11
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ	60	21	21	21	21	21	14
<b>TOPLAM</b>	<b>527</b>	<b>431</b>	<b>462</b>	<b>463</b>	<b>472</b>	<b>529</b>	<b>540</b>



## ORGANIC COTTON ACCELERATOR (OCA), TÜRKİYE'DE FAALİYETE GEÇİYOR

Organic Cotton Accelerator (OCA), organik pamuk tedarik zincirindeki oyuncuları bir araya getirme yolunda önemli bir adım atarak Türkiye'de faaliyete geçeceğini duyurdu.

**O**CA, Türkiye'de yerel organik pamuk çiftçilerini ve buna geçiş yapmak isteyen çiftçileri desteklemek için tasarlanmış dönüştürücü programını Türkiye'de de sunacak. Böylece dünya çapındaki organik pamuk arzını ölçeklendirecek. OCA, lansman kapsamında Haziran ayında İstanbul'da, ülkedeki organik pamuğun geleceğini ele almak üzere kilit oyuncularını bir araya getirerek paydaş etkinliğine ev sahipliği yaptı. Organik pamuğa yönelik pek çok paydaşlı girişim olan ve 60'a yakın kuruluşu bir araya getiren OCA, Türkiye'de kapasitenin artırılmasına ve çiftçilerin organik tarım uygulamalarını benimsemeleri için gerekli bilgilerle donatılmasına odaklanan özel bir teşvik edici faaliyet gösterecek. Hindistan'da çiftlik düzeyinde sekiz yıllık deneyimin-

den ve her iki ülkede 100 binden fazla çiftçiyle çalıştığı Pakistan'daki son faaliyetlerinden yola çıkan OCA, Türkiye'nin tarımsal bağlamda çiftçilerin gelişen bir organik işletmeyi yönetebilme için doğru koşulların yaratılmasına yardımcı olmayı amaçlıyor. OCA'nın Genel Müdürü Bart Vollaard, "Ortaklarımızla birlikte Türkiye'deki çalışmalarımızı hayata geçirmek için sabırsızlanıyoruz. Bu, OCA'nın organik pamuğu dünya çapında ölçeklendirme konusundaki kararlılığında önemli bir adım. OCA olarak çiftçiler, çırçarcılar, ticari markalar, perakendeciler ve sivil toplum örgütleri gibi kilit oyuncuları bir araya getirerek çiftçiler için pazar bağlantıları ve güçlü destek sistemleri oluşturuyoruz. Organik pamuk üretiminin büyümesini hızlandırmak için şeffaf, sorumlu ve dirençli bir organik pamuk

tedarik zinciri oluşturuyoruz. Çiftçilerin refahına öncelik veren ve tüm paydaşların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını sağlayan bir zincir. Bu desteği artık Türkiye'de sunabileceğimiz için çok heyecanlıyım ve ilgili tüm ortaklarımızı bu misyonumuzda bize katılmaya davet ediyorum." dedi. OCA, Türkiye'de faaliyete geçmeden önce yaklaşımını Türkiye'deki çiftçiler için organik iş durumunun kapsamlı şekilde anlaşılması olarak belirledi ve pazar içgörüsü ile desteklenen yerel koşullara adapte oldu. OCA'nın ilk yerel ortaklıkları, 48 çiftçiyle birlikte dört projenin hayata geçirilmesiyle neticelendi. Bu projeler, çiftçilere peşin alım anlaşmaları ve prim ödemelerini garanti ederken benzer düşünen organik pamuk üreticilerinden oluşan destekleyici bir topluluğu da teşvik ediyor.

Rejeneratif ve organik tarım uygulamalarının teşvik edilmesi ve kolaylaştırılması sayesinde OCA, pamuk çiftçilerinin toprak sağlığını, biyoçeşitliliği ve genel ekosistem direncini artıran yöntemleri benimseyebilmelerini sağlayarak daha sürdürülebilir bir tarıma öncülük ediyor. Bu taahhüt, Türk pamuk çiftçiliği camiasının özgül ihtiyaçlarına uygun uzun vadeli girişimler içeriyor. OCA'nın sistemleri, çiftçilere organik uygulamaları benimsemeleri ve sürdürmeleri için cazip bir ticari gerekçe sağlarken yüksek dürüstlük standartlarını korumak üzere tasarlandı.

### Organik pamuk üretimini hızlandırmayı hedefliyor

Türkiye'de OCA ile iş birliği yapan çiftçilerden biri olan Bünyamin Çam, "Organik pamuk sadece toprağımızı ve çevremizi zenginleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda bize daha iyi pazar fırsatları ve adil fiyatlar sağlıyor. Bu, toplumuza ve gelecek nesillere faydalı olacak sürdürülebilir bir süreç. Organik pamuk üretimimizi artırırken OCA ile çalışmayı ipe çekiyoruz." dedi. Türkiye'yi dünyanın en büyük ikinci organik pamuk üreticisi olarak değerlendiren OCA, organik pamuk üretimini hızlandırmayı ve Türk organik çiftçilerinin küresel değer zincirindeki farkındalığını artırmayı hedefliyor. Yaklaşımı, çiftlik büyüklüklerini, çiftçiler için ekonomik hususları



ve yaygın yönetim uygulamalarını ele alarak yerel koşullara uyacak şekilde özel olarak tasarlandı. OCA, faaliyetlerinde özellikle köklü bir organik üretim geçmişine sahip olan Güneydoğu Anadolu ve Ege bölgelerine odaklanmış durumda. OCA'nın Türkiye'deki ve küresel ölçekteki yaklaşımı, paydaşları dinlemeye ve iş birliğine dayalı çözümler geliştirmeye dayanıyor. Çiftçiler, tedarikçiler ve üreticiler, markalar ve diğer paydaşlarla etkileşim içinde olan OCA, girişimlerinin kapsamlı şekilde ele alınmasını ve yerel organik pamuk topluluğunun ihtiyaç ve zorluklarına etkili şekilde yanıt verilmesini sağlıyor. Ülkenin düzinelerce kilit kuruluşunu bir araya getiren OCA, 25 Haziran'da Türkiye'deki ilk paydaş etkinliğine ev sahipliği yaptı. Bu etkinlikte çiftçiler, tedarikçiler, üreticiler ve

küresel markaların bakış açıları ve deneyimleri sergilenerek organik pamuğun ülkedeki önemi ve potansiyeli vurgulandı. Sunumlar, panel oturumları ve interaktif diyalogların bir karışımından oluşan etkinlikte katılımcılar, Türkiye'deki organik pamuk pazarına dair kapsamlı bilgi aldı ve uzmanlıklarından faydalandı. OCA'nın ortaklarından biri olan Çalık Pamuk'un bir temsilcisi, "Türkiye'deki OCA programının bir ortağı olmak, ürünlerimiz için yüksek kaliteli organik pamuk tedarik ederken çiftçileri, sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri konusunda desteklememizi sağladı. Bu iş birliği, tüm tedarik zincirini güçlendiriyor ve daha yaşanabilir bir dünyaya katkıda bulunuyor." dedi. OCA, değer zincirinin tüm aktörlerini Türkiye'deki bu yenilikçi yolculuğa katılmaya davet ediyor.





## ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI, SEKTÖRLERİN İSTİHDAMINI DEĞERLENDİRDİ

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Sektör Buluşmaları etkinliğinin ilki, 11 Haziran'da "Tekstil, Giyim ve Deri Sektörü" temasıyla yapıldı.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhan başkanlığında düzenlenen toplantıya İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Hamdi Saraçkardeşler ile TOBB Deri ve Deri Ürünleri Sanayi Meclisi Başkanı Muhittin Savranoglu da katıldı. Sektör temsilcilerini bir araya getiren toplantıda, söz konusu sektörlerde istihdamın mevcut durumu, iş gücü piyasasında fırsatlar ve zorluklar, yeşil ve dijital dönüşüm etkileri, sektörlerin yapısal sorunları, yabancı iş gücü istihdamı ile ihtiyacı konuları ele alındı.

Toplantıda konuşan Bakan Işıkhan, Türkiye'nin doğal afetler, savaşlar, küresel krizler gibi pek çok hadiseden olumsuz etkilenmesine rağmen bunlardan hiçbirinin uzun vadeli hedeflere ulaşılmasına engel teşkil etmediğini belirtti. Bakan, "Ekonomiye ve çalışma yaşamına ilişkin devam eden bu başarılı ilerleyişin korunabilmesi için çalışmalarımızı çok yönlü ve etkili iş birlikleriyle yürütmek, bizim en çok önem verdiğimiz konular arasındadır. Yaptığımız

düzenlemelerle her şart ve koşulda işverenlerimiz ve çalışanlarımız arasındaki dengeyi koruyarak hareket ettiğimizi de özellikle belirtmek isterim. Özellikle ekonomimizde ve istihdamda öne çıkan sektörlerin temsilcileriyle bir araya gelmek ve çözüm odaklı istişarelerde bulunmak amacıyla yeni bir çalışma başlatıyoruz." ifadelerini kullandı. Bakan Işıkhan, etkili iş birliklerinin, özellikle iş gücü piyasalarında karşılaşılan güçlükler ve bunların aşılması için yapılması gerekenler konusunda çalışma hayatının paydaşlarıyla bilgi ve görüş alışverişinde bulunmanın önemine değindi. Tekstil sektörünün, Türkiye için hem ekonomik hem de stratejik öneme sahip büyük bir sektör olduğunu kaydeden Işıkhan, "Ekonomiye sağladığı katma değer, ihracat potansiyeli ve istihdam kapasitesi ile ülkemizin kalkınmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda, sektörümüzün gösterdiği gelişim ve büyüme, bizler için gerçekten büyük bir gurur kaynağı olmuştur. Bu sektör yeşil ve dijital

dönüşüm süreçlerine adaptasyonu daha hızlı gerçekleştirebilen, bölgesel yaygınlığı geniş ve emek yoğun bir sektör niteliğindedir." diye konuştu. Tekstil sektörünün ekonomiyeye olan katkısı kadar istihdam yaratma kapasitesinin Türkiye açısından kritik bir sektör olduğuna değinen Bakan Işıkhan, "Bugün, ülkemizde yaklaşık bir buçuk milyon insan, geçimini tekstil sektörü aracılığıyla sağlamaktadır. Hem doğrudan hem de dolaylı istihdam imkânları, sektörümüzün sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini de bizlere göstermektedir. Yeşil dönüşüm, dijital dönüşüm ve teknolojik yenilikler, tekstil sektörünü de derinden etkilemektedir. Sektörde bu dönüşümü başarılı bir şekilde yönetebilmek için iş gücümüzü sürekli olarak eğitmek ve yeni teknolojilere adapte olabilmelerini sağlamak zorundayız. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, adil çalışma koşulları ve iş güvenliği konularında da üzerimize düşeni yapmalıyız." dedi.



## İHKİB, AVRUPA DİJİTAL İNOVASYON MERKEZLERİ AĞINA DÂHİL OLDU

İHKİB, Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) programına Temmuz 2024 itibarıyla dâhil oldu ve ADİM için hibeye hak kazandı.

Türkiye, Avrupa çapında stratejik dijital kapasitelerin oluşturulmasını ve dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan bir AB programı olan Dijital Avrupa Programı'na 2021 yılında dâhil oldu. Asıl adı "The European Digital Innovation Hubs Network (EDIH)" olan Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM), Avrupa'nın dijitalleşme yolculuğunun itici gücü olması amacıyla kuruldu. Avrupa Komisyonu'nun da desteğiyle ADİM'lerin, KOBİ'leri ve kamu kurumlarını bir araya getirerek Avrupa Dijital 10 Yılı (2030) hedeflerinin gerçekleştirilmesine öncülük etmesi

bekleniyor. İHKİB, bu program altında açılan Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) programına Aralık 2023'te ilk, Nisan 2024'te ise ikinci elemeyi geçerek Temmuz 2024 itibarıyla dâhil oldu ve ADİM için hibeye hak kazandı. İlk etapta beş ADİM'in destekleneceği, İHKİB'in lider olduğu MİDAS (Manufacturing Innovation Digital Advancement Services Hub) konsorsiyumunun TİM, Marmara Üniversitesi, İTÜ ARI Teknokent, FSM Vakıf Üniversitesi ALUTEAM, Sabancı Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ÖZÜBEX ve İstanbul Kalkınma Ajansı partnerliklerinden oluşacağı belirtildi. Projenin amaçları, imalat

sanayindeki KOBİ'lerin dijital ve yeşil dönüşümünün desteklenmesi, kapsamlı hizmet sunumlarıyla beraber üretim sanayindeki KOBİ'lerin dijital adaptasyona yönelik organizasyonel kapasitelerinin güçlendirilmesi, ADİM ağına katkıda bulunmak ve mevcut ADİM'lerle iş birliği yapmak olarak belirlendi. 48 aylık projenin ana faaliyetleri proje yönetimi, koordinasyon ve raporlama, dijital olgunluk değerlendirme ve yatırım öncesi test hizmeti, Dijital Dönüşüm Akademisi'nin kurulmasıyla bu kapsamda eğitim, çalıştay ve mentörlük verilmesi, ADİM'ler ile ağ oluşturulması, yaygınlaştırma, iletişim ve görünürlük olacak.



## İSMAİL KOLUNSAĞ, YENİDEN EURATEX BAŞKAN YARDIMCILIĞINA SEÇİLDİ

Son iki dönemdir Euratex Yönetim Kurulu Üyesi olarak Başkan Yardımcısı düzeyinde İHKİB'i temsil eden İsmail Kolunsağ, 2024-2026 dönemi için yeniden aynı göreve seçildi.

Avrupa konfeksiyon ve tekstil sektörel kuruluşlarının çatı örgütü Euratex, iki yılda bir seçimli genel kurul ile başkanlık ekibini ve yönetim kurulunu belirliyor. Kurumun genel kurulu, 14 Haziran'da yapıldı. Son iki dönemdir Euratex Yönetim Kurulu Üyesi olarak Başkan Yardımcısı düzeyinde İHKİB'i temsil eden İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ, 2024-2026 dönemi için yeniden aynı göreve seçildi.

Belirli bir dönem ara vermiş olsa da uzun yıllardır Euratex Başkanı olarak seçilen İtalyan Moda Birliği (SMI) temsilcisi Alberto Paccanelli, bu yıl aday olmayacağını açıkladı. Başkanlığa, Portekiz Tekstil ve Hazır Giyim Birliği (ATP) temsilcisi Mario Jorge Machado seçildi. Başkan Yardımcıları, İtalya temsilcisi Barbara Cimmino ve Fransa temsilcisi

Gregory Marchant, Muhasep Üyesi ise Almanya temsilcisi Michael Kamm oldu. Başkanlık ekibinde böylece Portekiz ve Türkiye'nin yanı sıra İtalya, Almanya ve Fransa'dan temsilciler yer aldı. Alberto Paccanelli, Euratex'in Onursal Başkanı olarak kabul edildi. Genel kurul öncesinde yapılan Euratex Yönetim Kurulu Toplantısı'nda ise ana gündem AB Parlamentosu seçimleriydi. Yeni parlamentonun özellikle sürdürülebilirlik konularında daha gerçekçi ve pragmatik bir yaklaşım geliştireceği yorumları yapıldı. Euratex'in 2024 ikinci yarıyıl ve 2025 yıllık iş planının da görüşüldüğü toplantıda, küresel ekonomi-ticaret koşulları özelinde sektörel önceliklerin belirlenmesine odaklanılacağı ve bu önceliklerin yeni seçilen AB Parlamenterleri nezdinde

savunulmasına yönelik lobi faaliyetlerine öncelik verileceği üzerinde duruldu. Euratex genel kurulu öncesinde Brüksel Tekstil Forumu düzenlenerek komisyon yetkilileri ile Euratex üyeleri bir araya geldi. Tam gün süren etkinlikte, AB Komisyonu'nun çeşitli genel müdürlüklerinden Forum'a katılan üst düzey temsilciler, özellikle Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum çerçevesinde yayımlanmaya başlanan mevzuat düzenlemeleri hakkında bilgiler verdi. Gündemin önemli bir bölümünü tek pazarın iyileştirilmesi oluştururken rekabetçiliğin korunması ve sürdürülebilirlik-döngüsellik için ortaya çıkan teknoloji ihtiyacının giderilmesine yönelik önlemler ile AB fonlarının daha fazla kullanılması, gündemin diğer önemli konuları oldu.



## İHKİB OTİAD İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD) ile bir araya geldi. OTİAD Başkanı Kemal Kartal ve beraberindeki heyeti konuk eden Mustafa Paşahan, İHKİB ihracatı artırmak ve ihracatçılara destek sağlamak adına hayata geçirdiği projelerle ilgili bilgiler paylaştı. 11 Temmuz'da yapılan görüş-

mede, 7-9 Ağustos'ta Türk moda endüstrisini dünyanın en önemli alıcılarıyla buluşturmaya hazırlanan IFCO Fuarı ile ilgili de görüş alışverişinde bulunuldu. Gelecek dönemde İHKİB ile OTİAD arasında yapılabilecek projelerin değerlendirildiği toplantıda, ayrıca sektörel sorunlara ve çözüm önerilerine yönelik istişarelerde bulunuldu.



## TAKIM ELBİSE ÜRETİCİLERİNİN TESİSLERİNE ZİYARET

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, 12 Temmuz'da Hazır Giyim ihracatının önemli temsilcileri arasında yer alan takım elbise üretici firmalarına yönelik bir ziyaret gerçekleştirdi. Yapılan ziyaretler, takım elbise üretici firmalarının üretim merkezlerinde düzenlendi. Üretim merkezlerindeki teknolojik donanım ve işleyişe yönelik konuların ele alındığı ziyaretler sırasında

Hazır Giyim sektörünün güncel durumuna yönelik istişarelerde de bulunuldu. Sektörün tüm paydaşları adına önemli bir çatı organizasyonu hâline gelen ve Ağustos ayında düzenlenecek IFCO Fuarı ile ilgili de görüşmeler gerçekleştirildi. Takım elbise üretici firmalarının sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin de görüşüldüğü ziyaretlerde İHKİB'in gelecek dönem projeleri de değerlendirildi.



## IPA II PROJESİ KAPSAMINDA İNGİLTERE'DEKİ ÇALIŞMALAR YERİNDE İNCELENDİ

İHKİB, METAMORPHOSIS Projesi kapsamında, İngiltere'ye bir çalışma ziyareti gerçekleştirdi.

İHKİB Projeler Şubesi'nin yürüttüğü "Tasarımdan Üretim Hazır Giyim Sektöründe Dijitalleşme: METAMORPHOSIS Projesi" kapsamında, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Onat ve proje ekibi, 15-19 Temmuz tarihlerinde İngiltere'ye bir çalışma ziyareti gerçekleştirdi. Ziyaret, İstanbul Moda Akademisi, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ve EKOTEKS ekiplerinin kurumsal kapasitesini güçlendirmek ve uluslararası alanda en iyi uygulamaları yerinde görmek amacıyla düzenlendi. Etkinliğin ilk iki gününde ekip, Londra Moda Okulu'nu ziyaret etti. Okul ziyaretinde moda eğitimindeki yenilikler, iş imkânları, kullanılan ekipmanlar ve dijital çözümler hakkında detaylı bilgi edinildi. Özellikle Londra Moda Okulu'nun dijital ürün pasaportu çalışmaları, ekip için ilham verici olurken bu alandaki en iyi uygulamaları yakından ince-

leme fırsatı bulundu. Okulun sunduğu eğitim programları ve dijital teknolojilerin, sektöre nasıl entegre edildiği üzerine yapılan görüşmeler oldukça verimli geçti. Üçüncü günde ise ekip, dijitalleşme sürecini başarıyla tamamlamış olan Rapha Cycling ve Claudine Rousseau gibi önde gelen markaların sunumlarına katıldı. Bu sunumlarda, markaların dijitalleşme stratejileri, üretim süreçlerindeki yenilikler ve dijital teknolojilerin operasyonel verimliliği nasıl artırdığı konuları ele alındı. Ayrıca markaların sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim teknikleri konusundaki yaklaşımları da detaylı olarak tartışıldı. Çalışma ziyaretinin dördüncü ve beşinci günlerinde ise ekip, geleneksel ve çevre dostu bir teknik olan bitkisel boyama üzerine atölye çalışmasına katıldı. Atölyede, doğal boyama yöntemleri ve bu tekniklerin modern tekstil

üretiminde nasıl uygulanabileceği konularında derinlemesine bilgi edinildi. Bu deneyim, ekibin sürdürülebilir moda üretimine olan bakış açısını genişletti. Ayrıca, kullanılmayan otoparkları tekstil atölyelerine dönüştüren Poplar Works derneğini ziyaret eden ekip, yaratıcı ve sosyal açıdan faydalı dönüşüm projeleri hakkında bilgi aldı. Poplar Works'ün, atıl durumdaki mekânları verimli ve üretken alanlara dönüştürme konusundaki başarılarını, ekip için ilham verici oldu ve benzer projelerin Türkiye'de nasıl uygulanabileceği üzerine fikir alışverişinde bulunuldu. Çalışma ziyareti, ekibe moda ve Hazır Giyim sektöründe dijitalleşme ve inovasyon konusunda önemli bilgiler sağladı. Bu deneyim, İHKİB'in dijital dönüşüm projelerini daha ileriye taşımak için değerli bir fırsat oldu ve uluslararası iş birlikleri için yeni kapılar açtı.



## SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI'NDAN DDM'YE ZİYARET

Model Fabrika'ya dönüştürülmesi hedeflenen İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Denizli Sanayi Odası ve UNDP yetkililerince ziyaret edildi.

**A**vrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Destek fonu kapsamında kurulan ve İHKİB iştiraki olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin (DDM) Model Fabrika'ya dönüştürülmesi hedefleniyor. Bu amaçla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Denizli Sanayi Odası ve UNDP yetkilileri, 13 Haziran'da DDM'yi yerinde incelemek için bir ziyaret gerçekleştirdi. DDM'nin Model Fabrika ve Yetkinlik Merkezi statüsünü kazanması için yapılan bu ziyaret kapsamında, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi Genel Müdürü Davut Şadoğlu, Model Fabrika süreçleri hakkında bir sunum gerçekleştirdi. Ayrıca Bakanlığın

Stratejik Araştırmalar ve Verimlilik Genel Müdürü Abdullah Başar ve Verimlilik Uygulamaları Dairesi Başkanı Yücel Özkara'nın süreçlere dair görüşleri alındı. Toplantının ardından ziyaret heyetine DDM'de bulunan makine ve ekipmanlar hakkında yerinde bilgi verildi. Bu ziyaret, DDM'nin Model Fabrika statüsüne geçiş sürecinin önemli bir adımı olarak görülürken dijital dönüşümdeki rolünü de pekiştirdi. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın desteğiyle DDM'nin işletmelere sağlayacağı eğitim ve danışmanlık hizmetleri, sektörün verimliliğini ve rekabetçiliğini artırmayı amaçlıyor.



## İDMİB SEKTÖREL DERNEKLERLE BULUŞMAYA DEVAM EDİYOR

İDMİB, Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği ile Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı gerçekleştirdi.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, Muhasip Üye İsmail Turgut, Yönetim Kurulu üyeleri Seçgin Sarıca, İlhan Kuşeli, Metin Kütük, Atalay Kölük ve Emel Güven Bardız; Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSIAD) ile bir araya geldi. 10 Temmuz'da yapılan İDMİB ve KSIAD Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı'na KSIAD Başkanı Ali Yavuz Boynukısa ve KSIAD Yönetim Kurulu üyeleri de katılım sağladı. Kürk sektörünün güncel durumuna ilişkin değerlendirmelerde bulunulan toplantıda sektör için bakanlıklar nezdinde yapılabilecek çalışmalar, sektörün algısını

pozitif etkileyecek projeler ve sektörün dünyadaki güncel durumu tartışıldı. Ayrıca etkinlikler özelinde yurt içi ve yurt dışında sektörün imajını olumlu yönde etkileyebilecek ve tanıtımına katkı sağlayabilecek çalışmalar hususunda fikir alışverişinde bulunuldu. İDMİB'in sektörün sorunlarını ve güncel durumunu değerlendirme amaçlı yaptığı ortak toplantılardan biri olan KSIAD toplantısından önce ise Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD) ve Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) ile ortak yönetim kurulu toplantıları yapılmıştı.



## İHİB'DEN DEMİRCİ'YE ÖNEMLİ ZİYARET

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 28-29 Haziran'da Manisa'nın Demirci ilçesine sektör için önemli bir ziyarette bulunarak çalıştay gerçekleştirdi.

İHİB'in Manisa'da düzenlediği çalıştay, Demirci'nin halı sektöründeki potansiyelini ve geleceğini değerlendirme fırsatı sundu. Etkinliğin ilk gününde İHİB üyeleri, Demirci Ticaret ve Sanayi Odası'nı ziyaret etti. Ardından Hükümet Konağı Kaymakamlık Toplantı Salonu'nda İHİB Yönetim Kurulu Toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, sektörün mevcut durumu ve geleceği hakkında kapsamlı değerlendirmeler yapıldı. Çalıştay kapsamında, halı üretimi yapan firmalar ziyaret edilerek üretim tesisleri yerinde incelen-

di. Bu ziyaretlerde, ülkemizde nadir hâle gelen yün halı üretimi hakkında bilgi alındı ve bölgede yaygın olarak üretilen cami halıları incelendi. Ayrıca, firmalarla sektörel değerlendirmeler ve istişarelerde bulunuldu. Etkinlik sırasında İstanbul'da düzenlenen ve dünyanın en önemli halı fuarlarından biri olan CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı hakkında da bilgiler paylaşıldı. Demirci'deki firmalar, bu prestijli fuara davet edilerek katılım konusunda teşvik edildi. Devlet destekleri ve yatırım fırsatları hakkında da firmalara detaylı bilgilendirmeler

yapıldı. Demirci Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Kasım Kabak, Demirci Organize Sanayi Bölgesi ve bölgedeki yatırım fırsatları hakkında bilgilendirmelerde bulundu. Başkan Kabak, Demirci'nin halı sektöründe sahip olduğu potansiyeli ve bu potansiyelin nasıl değerlendirilebileceğini anlattı. Bu ziyaret, İHİB'in sektörel kalkınmaya verdiği önemi bir kez daha ortaya koyarken Demirci'nin halı sektöründeki potansiyelini gözler önüne serdi. Çalıştayın sonuçları, sektörün geleceği adına önemli adımların atılmasına katkı sağlayacak nitelikte oldu.

## AĞUSTOS AYI ETKİNLİKLERİ



## İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4-6 Ağustos	Harrogate Hazır Giyim ve Ayakkabı Fuarı – İngiltere
7-9 Ağustos	IFCO Fuarı
18-20 Ağustos	CAF Elite Line Fuarı – Kazakistan
19-21 Ağustos	Magic Las Vegas Fuarı – ABD
26-29 Ağustos	CPM Fuarı – Rusya



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.

METAMORPHOSIS

PROJESİ | PROJECT

GELECEK, DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE ŞEKİLLENİYOR,  
DİJİTAL YOLCULUĞUNUZ İSE İMA'DA BAŞLIYOR!

Nasıl ki sürdürülebilir moda dünya için geçici bir trend değil bir sorumluluksa; dijital dönüşüm de keyfi bir tercih değil geleceğin ta kendisi...

İstanbul Moda Akademisi, değişen dünya kurallarına ayak uydurmak, moda ve hazır giyim endüstrisinde dijital dönüşüme uyum sağlamak üzere sunduğu yepyeni 'dijital dönüşüm eğitimleri' ile işletmelerinizi güçlendiriyor.

Tüm dünyaya açılan kapının anahtarı;

## 'Moda Endüstrisinde Dijital Dönüşüm Eğitimleri'

Moda Tasarımında 3D Model Geliştirme, Ürün Yaşam Döngüsü ve Tedarik Zinciri

Moda Tasarımında Avatar Modelleme ve Dijital Fitting Teknikleri

3 Boyutlu Dijital Yüzey ve Form Tasarımı

VR/AR ile inovatif Sunum Teknikleri

İşletme Analitiği ve Yazılım Entegrasyonu

Veri Odaklı İnovatif İş Modelleri ve Ekosistemleri



iMA



## 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.egebirlilik.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 (BATIAD)  
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 (KYSD)  
Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Web: www.kysd.org.tr

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)  
Tel: 0 212 516 90 52 - 53  
Web: www.lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)  
Tel: +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.saraciye.org.tr

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)  
Tel: 0 212 451 85 08  
Web: www.disder.com.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)  
Tel: 0 212 245 69 29  
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)  
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Web: www.tetsiad.org

Türkiye 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 (TRISAD)  
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

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



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

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



**TİM** TÜRKİYE  
HABERLEŞME  
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ, tarafından düzenlenmektedir.