



Dergimizin dijital versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



**TÜRKİYE'NİN
EN BÜYÜK
TEKSTİL
FUARI**



**TEXHIBITION
İSTANBUL**



BUGÜNÜN VE GELECEĞİN MODA PROFESYONELLERİNİN BULUŞMA NOKTASI, TÜRKİYE'NİN ÖNCÜ MODA PLATFORMU İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

İMA, moda ve modayla ilgili tüm alanlarda yenilikçi eğitim faaliyetleri yürüten, uluslararası platformlarda kabul görmüş, Türkiye'nin en yetkin moda okullarının başında gelir. Yurt içinde ve yurt dışında önemli stratejik ortaklıklar yürüten İstanbul Moda Akademisi, sektörün önde gelen tüm markalarıyla yürüttüğü iş birlikleri ile gücüne güç katarak tekstil ve hazır giyim endüstrisinin geleceğine yön verecek yaratıcı ve yenilikçi profesyoneller yetiştirir. 15. yılına girerken, 20.000'e yakın mezunu sektöre kazandıran İMA, okuldan profesyonel hayata uzanan yolun her aşamasında onlarla yürür.

iMA



Detaylı bilgi için
02122194141



CLIMBER
B Y C U N O

"SOUL SPACE" SPRING SUMMER 23
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

KONULAR

Moda Tasarımcısı

Ezgi Karayel
“Tasarımlarımı cinsiyet
gözeterek yapmıyorum”

44

Mimar

Elif Arslan Ergün
“2023’te, canlı ve koyu renkler
tekstile yansıyor”

74



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı

22 **GÜNDEM:** Deprem bölgesinde üretimin çarkları nasıl döndürülecek?

30 **MERCEK:** Moda haftaları ihtişamlı gösterilerle son buldu

36 **TREND:** İlkbahar/yaz 2024 kumaş ve materyalleri

52 **BAKIŞ:** İş dünyası küresel risk haritasını belirledi

56 **MAKALE:** Yeni düzenin etkileri

60 **TEKNİK TEKSTİL:** Karbon elyaf yapılarının güçlendirilmesinde kritik önemde

88 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** ABD'nin denim ve gömlek pazarı büyüyor

94 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türk tekstil sektörü, Hollanda ile ticari ilişkilerini kuvvetlendiriyor

100 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** İmdat Çalışkan, “Sektörümüzün hedefi markalaşmak olmalı”

106 **HALI:** Ulusal Halı Tasarım Yarışması, genç tasarımcıları sektöre kazandırıyor

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM
İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL
Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Ezgi ÖZGÜR DAY
Binnaz UZUNCA

REDAKSİYON

KURŞUN KALEM KURUMSAL YAYINCILIK
VE TANITIM HİZMETLERİ

İLETİŞİM

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



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418
Kağıthane/İstanbul



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE KÜRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STANDARDI

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), tekstil ve konfeksiyon sektörleri için sürdürülebilirlik raporlama standardı geliştirmeyi amaçlayan yeni bir proje duyurdu.

Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Standardı'nın tekstil üretimi, Hazır Giyim ve ayakkabı üretimi ile perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketler için küresel bir beyan çerçevesi belirleyerek hesap verilebilirliği ve şeffaflığı artırmayı amaçladığı belirtildi. Standardın geliştirilmesi için Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI), sürdürülebilirlik raporlaması deneyimi olan işletmeler, yatırımcılar, sendikalar, arabulucu kurumlar ve sivil toplum temsilcilerinden oluşacak Tekstil ve Giyim Çalışma Grubu'nun kurulması adına başvuruların açıldığını duyurdu. Proje

kapsamında hazırlanacak sektör standartlarının, GRI standartlarını belirlemekten sorumlu olan bağımsız kuruluş Küresel Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (Global Sustainability Standards Board-GSSB) tarafından değerlendirileceği de ifade edildi. Standardın, sektördeki üreticiler, perakendeciler ve toptancılar dâhil tüm endüstriye uygulanması planlanıyor. Tekstil ve konfeksiyon şirketlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda etkilerini tanımlayacak olan standardın aynı zamanda yönetme ve raporlama biçimlerini iyileştirmek için önemli bir adım olacağı düşünülüyor.

INFLUENCER'LAR SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLİYOR

Influencer'lar tüketim alışkanlıklarına yön verirken onlarla profesyonel şekilde çalışan markaları kazançlı hâle getiriyor. Her dört tüketiciden biri, alışverişi için influencer'ların yönlendirmelerini dikkate alıyor.



Sosyal medyanın 2004 yılında Facebook ile başlayan yolculuğu bugün Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, Telegram, Reddit ve LinkedIn gibi yüzlerce platformla ve 4,5 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile gelişmeye devam ediyor. Influencer'lar modadan ayakkabı tasarımına, evcil hayvan bakımından otomobil modifikasyonuna, inşaat tekniklerinden uzay bilimine kadar akla gelebilecek tüm alanlarda kendi izleyicilerine-takipçilerine sesleniyor. Çünkü sosyal medya mecralarının hepsi birer alışveriş

merkezi hâline geldi. Günümüzde her 10 kişiden yedisi çevrim içi alışveriş yapıyor. Türkiye'de 15-45 yaş arası çevrim içi alışveriş yapma alışkanlığı çok yüksek. Bu kesimde alışveriş yaparken influencer'ların tavsiyelerini göz önünde bulunduranların oranı ise yüzde 71. Yeni bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 81'inin influencer ve arkadaşlarının sosyal medya alışveriş tercihlerinden etkilendiğini anlatan Digital Exchange ekibi, "Bugün bir markanın sosyal medya sayfası yoksa

ne kadar eski ve itibarlı olursa olsun tüketici nezdindeki algısı düşüyor. Aynı şey influencer marketing için de geçerli. Bu işi profesyonel ekiplerce yapmak, doğru influencer'ı seçmek, doğru ürünü doğru kitle ile buluşturmak büyük beceri, zaman, bütçe ve emek gerektiriyor. Markalar hem bütçelerini doğru kullanmak hem de cirolarını artırmak için tüketici alışkanlıklarına yön veren influencer iletişimi konusunda profesyonellerle çalışarak kısa sürede büyük başarılar elde edebiliyorlar." dedi.



E-TİCARET, 10 YILDA 50 KAT BÜYÜDÜ

Dijital mağazalar, 2013 yılında bir yılda yaptıkları toplam satış, 10 yıl sonra 2023'te sadece beş günde gerçekleştirecek.

Türkiye'de alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle her yıl kendini geliştiren e-ticaret sektörü, 2023 yılında da tarihî rekorlar hedefliyor. Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğüne ilişkin raporlar ilk kez 2013 yılında Bilişim Sanayicileri Derneği'nce (TÜBİSAD) yayımlandı. TÜBİSAD'ın 2013 yılı raporunda Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğü 14 milyar TL olarak açıklanmıştı. 2022 yılı rakamları henüz resmî olarak açıklanmasa da e-ticaret pazarının 700 milyar TL'ye ulaşması bekleniyor. Bu durumda, 10 yıllık süreçte e-ticaretteki artış 50 kat olarak gerçekleşecek. 2023 yılında da yüzde 50-60 aralığında büyüme hedefleyen sektörde ilk kez trilyon rakamları telaffuz edilmeye başlanacak. Dijital

mağazaların 2023 yılı pazar büyüklüğü hedefi 1,1 trilyon TL olacak. Avantajix.com'un kurucu ortağı Güçlü Kayral, "2013'teki yıllık e-ticaret rakamlarını, 2023'te sadece beş günde gerçekleştireceğiz. 2023'te 18-70 yaş aralığındaki nüfusa oranlandığında kişi başına düşen yıllık e-ticaret harcaması 16 bin TL olacak. 2023'te sırasıyla en fazla oransal büyüme havayolları, konaklama, seyahat-taşımacılık, elektronik, giyim-ayakkabı-aksesuar, gıda-süpermarket, yemek ve beyaz eşya sektörlerinde yaşanacak. 2013 yılında e-ticaret pazarında faaliyet gösteren işletme sayısı sadece 1.263'tü. Bu rakam, 2022 yılında 500 binlere yükseldi. 2023'te ise en az 700 bin işletmenin sektörde faaliyet göstermesini bekliyoruz." dedi.



DEPREM BÖLGESİNDE İHRACAT DESTEKLERİ UZATILDI

Ticaret Bakanlığı, depremden etkilenen illerde faaliyet gösteren firmalara yönelik ihracat desteklerini bir yıl süreyle uzattı.

Ticaret Bakanlığı; Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Malatya, Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Osmaniye, Kilis ve Elâzığ illerinde merkezi veya üretim tesisi bulunan şirketlerin 2023 yılı Şubat ayında meydana gelen depremler dolayısıyla destek başvurularında mağduriyet yaşamamaları adına, destek sürelerinin bir yıl uzatılmasına karar verdi. Ek süreye konu olan destekler birim kira desteği, tanıtım desteği, tasarım ve ürün geliştirme projesi desteği, tasarımcı şirket ve tasarım ofisi desteği oldu. Ticaret Bakanlığı'nda süresi bir yıl uzatılan diğer destekler arasında tasarımcı şirket ve tasarım ofisi desteği, marka ve Turquality desteği, pazara giriş belgesi desteği, yurt dışı marka tescil desteği ve yurt dışı pazar araştırması desteği yer aldı.

Türkiye'nin en büyük tekstil fuari

TEXHIBITION
İSTANBUL

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğiyle İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından yapılan Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 8-10 Mart'ta üçüncü kez İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlendi.



İTHİB ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğiyle İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından 8-10 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilen Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nda küresel alıcılara sektör temsilcileri bir araya geldi. İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuarın, bu yıl ayrı bir önem taşıdığına dikkat çeken İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "6 Şubat sabahına büyük bir afetle uyandık. 11 ilimizi etkileyen depremlerden dolayı binlerce insanımız, tarifi mümkün olmayan acılar yaşadı. Çok büyük kayıplar yaşandı. Acıların hafifletilmesi, vatandaşlarımızın yaralarının sarılması için tüm ülke seferber oldu. Yediden 70'e herkes elinden gelen desteği verdi.

Bölgenin yeniden ayağa kalkması için yardımların ve desteklerin süreklilik kazanması ve üretim çarklarının yeniden dönmeye başlaması çok büyük önem taşıyor. Yaralarımızı sarabilmek için üretime daha çok odaklanmalı, her zamankinden çok daha büyük bir motivasyonla ihracata sarılmalıyız. Bu kapsamda fuarlarımızı, heyetlerimizi ve yurt dışı pazarlama etkinliklerimizi çok daha etkin kullanacağız. Texhibition İstanbul Fuarı ile sarmayı amaçlıyoruz. Her koşulda olduğu gibi Türk tekstil sektörü olarak bugün de milletimizin yanında olmaya, üretmeye, katma değer yaratmaya, Türkiye'nin sigortası olmaya devam edeceğiz." dedi.

Fuarın alanı büyüdü

Henüz üçüncü dönemi olmasına rağmen Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı konumuna yükselen Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nın bir önceki dönemine dokuma kumaş, örme kumaş, denim kumaş, tekstil aksesuarları ve iplik ürün gruplarından Türk tekstil sektörünün önde gelen 313 firmasının katıldığını hatırlatan Ahmet Öksüz, "Önceki fuarımızda yaklaşık 21 bin ziyaretçi ağırlamıştık. Bu dönemdeki fuarımızda da Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika ülkeleri ve Orta Doğu'dan binlerce nitelikli alıcıyı firmalarımızla bir araya getirmeyi hedefliyoruz. Geçtiğimiz dönem iki holde gerçekleştirdiğimiz fuarımızı bu



Ahmet Öksüz: "2023 yılında da 13 milyar dolar değerinde olan ihracat seviyemizi korumayı hedefliyoruz."



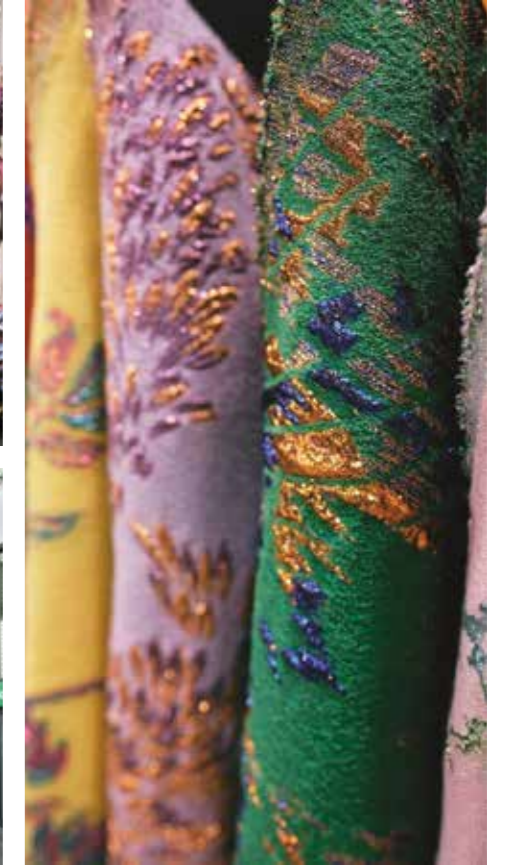
dönem üç hule çıkardık. Fuarımıza ilişkin en önemli hassasiyetimiz, kontrollü büyüyerek fuarımızın niteliğini her zaman bir üst seviyeye taşımak." diye konuştu.

1 milyar dolarlık ticaret hacmi
Üç holde, 15 bin metrekare alanda organize edilen ve 437 firmanın katıldığı fuarda yaklaşık 1 milyar dolarlık ticaret hacmi yakalandı. 104 ülkeden toplam 18 bin 525 yerli ve yabancı profesyonel ziyaretçi ağırlayan fuar, sektörden tam not aldı. Trendlere uygun renk ve

desendeki kumaşlar, kaliteli iplik çeşitleri ve ürünleri tamamlayan tekstil aksesuarlarıyla sektörün tüm bileşenlerinin yer aldığı Texhibition İstanbul, tasarımcılar ve alıcılarla katılımcıları bir araya getirerek oluşan sinerji sayesinde katma değerli ticarete ve ihracata katkı sağladı. Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nın henüz üçüncü dönemi olmasına rağmen katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı hâline gel-

diğini ifade eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Bu yıl ziyaretçi sayımız 18 bin 525 ulaştı. Katılımcı firma sayısı ise 400'ün üzerine çıktı. Fuarımıza gösterilen ilginin büyük olması hem geleceğimiz hem de bölgeye yapılacak yardımların sürdürülebilir olması açısından umut vericiydi. Biz de birlik olarak geleceğimiz için üzerimize düşeni fazlasıyla yapmaya çalışıyoruz. Yaralarımızı sarabilmek için üretime odaklanıyor, her zamankinden büyük bir motivasyonla ihracata sarılıyoruz. Sektör

13-15 Eylül'de bir sonraki buluşmanın gerçekleşeceği Texhibition İstanbul Fuarı için şimdiden ön başvurular başladı.



olarak büyük birliktelikle fuarımızı tamamladık." diye konuştu.

"Değer kazandırmaya devam ediyoruz"

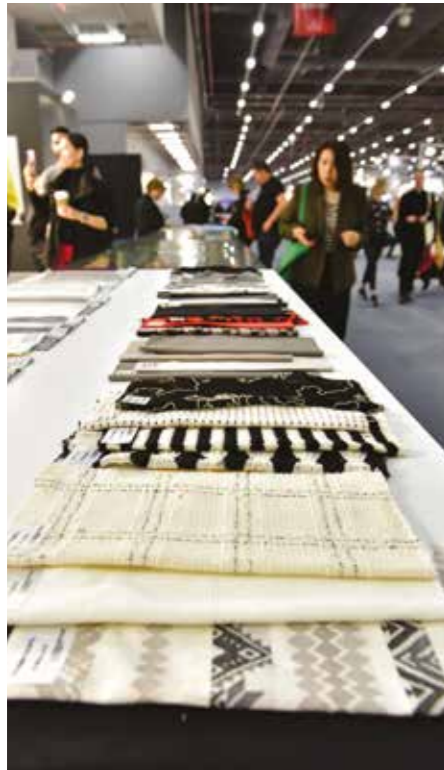
Türk tekstil sektörünün 2022 yılını da 2021 yılı gibi 13 milyar dolarlık ihracatla kapattığını dile getiren Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "2023 yılında da 13 milyar dolar değerinde olan ihracat seviyemizi korumayı hedefliyoruz. En önemli hedeflerimizden biri, potansiyelimizin altında pazar payına sahip olduğumuz ülkelere özel organi-

zasyonlar gerçekleştirmek."

"Texhibition İstanbul, uluslararası alanda marka bir fuar oldu"

Fuarın ardından değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkan Yardımcısı ve Texhibition İstanbul Fuar Komitesi Başkanı M. Fatih Bilici, "Texhibition Fuarımızın katılımcı firmalarından olumlu dönüşler aldık. Fuarımızın ihracatı artırmayı amaçlayan katılımcılar için uygun ortam sağladığını düşünen katılımcı firmalarımız, yeni iş bağlantıları kurmak ve

yeni pazarlara ulaşmak açısından fuarın verimli geçtiğini ilettiler. 13-15 Eylül 2023 tarihlerinde bir sonraki buluşmanın gerçekleşeceği Texhibition İstanbul Fuarı için ön başvurular alınmaya başlandı. Fuarda 120'nin üzerinde yeni başvuru yapan firma üretim gücü, koleksiyon hazırlama becerileri ve ihracat hedefleri doğrultusunda değerlendirmeye alındı. Sektörde adından söz ettiren Texhibition İstanbul, uluslararası alanda marka bir fuar olma hedefini yakaladı." dedi.



trend ALANI

2024 ilkbahar/yaz modasının renk, doku ve stil detaylarının paylaşıldığı, Filiz Tunca ve Berna Gürses öncülüğünde, İdil Tarzi konsept danışmanlığı ile hazırlanan Trend Alanı'nda 200'ün üzerinde katılımcı firmanın son trend ürünleri sergilendi. Fuarın vitrini konumunda olan Trend Alanı'na, yurt içi ve yurt dışından gelen sektör profesyonelleri yoğun ilgi gösterdi.



FUAR TEMASI



İTKİB Fuarçılık AŞ Texhibition Kreatif Direktörü İdil Tarzi, 8-10 Mart'ta düzenlenen fuarın ana konseptinin hazırlık aşamalarını ve hikâyesini İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

İdil Tarzi: Texhibition Fuarı, ilkbahar/yaz 2024 sezonu için katılımcı olarak kumaş, iplik ve aksesuar üreticilerinin aylar öncesinde AR-GE çalışmalarına başlayarak koleksiyonlarını oluşturduğu bir fuar olarak öne çıkıyor. Ayrıca ziyaretçi kapsamında değerlendirildiğinde de Texhibition Fuarı, yurt dışı dâhil pek çok alım grubunun ajandasında bulunuyor. 6 Şubat 2023 günü, merkez üssü Kahramanmaraş Pazarcık ve Elbistan ilçeleri olan 7,7 ve 7,6; 20 Şubat'ta ise merkez üssü Hatay Yaylıdağ olan 6,4 büyüklüğünde depremler yaşadık. Bu depremler, kapsadığı alan ve şiddet olarak yakın tarihte eşi benzeri olmayan felaketlerdir. On binlerce vatandaşımız hayatını kaybederken deprem sonrasında insani yardım, hepimizin önceliği oldu. Ancak ülkemizin ve yıkılan coğrafyanın kalkınabilmesi için "Sürdürülebilir bir ekonomi, sürdürülebilir bir ticaret inancı", yarattığım temanın temeli oldu. Tüm kreatif ekipler ve İTKİB Fuarçılık AŞ ile kenetlenerek öncelikle lider bir "kriz takım çalışması" oluşturduk. Sunduğum "Sürdürülebilir Dayanışma #Texhibition Sustainable Solidarity" sloganı çerçevesinde, artistik bir duyarlılık ile ticaretin soğukkanlılık içinde sürmesi adına, dengeli



bir mimari ve görsellik yaratmak faaliyetlerimizin esası oldu. Texhibition temasını Amerika'da finans ve yaratıcı içerik eğitimini sürdüren Mina Gençoğuz, bize gönüllülük esasını kaleme aldı: "Dayanışma, toplum içinde ortak hedefler konusunda farkındalık yaratan psikolojik bir birlik duygusudur. Mutlak iş birliğine dayalıdır ve özgün bir birliklik yaratır. Hepimizi bir olarak bağlayan bağları ifade eder. Dayanışma, yalnızca zorlukların üstesinden gelmek ve hayati yeniden inşa etmek için güçlü eylemimiz değil, aynı zamanda temel değerimizdir." Fuar girişinde "Saygımız, sessizliğimiz, duamız, tefekkürümüz ile sürdürülebilir ekonomiyi amaçlayan Türk tekstil endüstrisinin

"Saygı Anı", temsilen madenci kaskları ile tasarlanan bir mimari enstalasyon ile ilkbahar/yaz 2024 sezonu, renkli dünyasına ve trendlere duygusal bir geçiş sağladık.

İTKİB Fuarçılık AŞ Texhibition Kreatif Direktörü İdil Tarzi, fuarın ana konseptinin hazırlık aşamalarını İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.



trend SEMINERİ

Dünya modasında trendleri belirleyen WGSN tarafından hazırlanan Trend Semineri'nde sonbahar/kış 2024-2025 kadın-erkek giyim kumaş trendleri konusu ele alındı. Seminer, yoğun bir katılımı ile gerçekleşti.



Patchwork gibi geri dönüşüm ve tamir temelli ürünlerin ağırlığının artacağı ifade ediliyor.



Genişletilmiş hayal gücü temasında teknoloji ve yaratıcılıktaki gelişmelerin etkili olacağı, yapay zekânın trendleri belirleyeceği ifade edildi. Fütüristik ve akıcı formların yanı sıra değişen yüzeyler, farklı uyaranlara tepki veren malzemeler, metaverse'ün moda etkileri, simetrik ve dijital görüntüler gündemde olacak. "Geleceğin arzuları" temasında endüstri ve çevre arasındaki sinerjiye odaklanılıyor. Kaynakların azaldığı dünyada, kökleri doğaya dayanan, biyosentetik alternatiflerden üretilen ve farklı gezegenlerden ilham alan tekstil ürünleri ön planda olacak. Rejeneratif ürünlerin tüm endüstrilerde alternatif hâline gelmesi, tekstil sektöründeki sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında değerlendiriliyor. Üçüncü tema olan "Etkileşimler", toplum ve

siyaset akımlarından besleniyor. Politik kriz ve aktivizm enerjisinde karıştırılmış zanaat etkileri, döngüsel süreçlerin keşfinin tekstillere yansıtılmasına işaret ediyor. Bu dönemde markaların empati duygusunun harekete

geçmesi gerekirken bireysellik ve güçlü bağlar önem taşıyor. Ürün geliştirirken geçmiş, mitler ve ruhani temalardan besleniliyor. Patchwork gibi geri dönüşüm ve tamir temelli ürünlerin ağırlığının artacağı ifade ediliyor.

Rejeneratif ürünler, tüm endüstrilerde alternatif hâline geldi.



Elissa

Oktay Gönültaş

“GÜN GEÇTİKÇE KÖKLENİYOR”

Beklentilerimizi karşılayan Texhibition İstanbul Fuarı, gün geçtikçe daha da kökleniyor. Bundan önceki fuarda bir hol varken bu sezon üç hole yayılan fuarımız, düşündüğümüzden daha kalabalık oldu. İlk fuarlara göre bu fuarda katılımcı sayısı daha fazlaydı ve organizasyon daha iyiydi. Birçok eksikliğin bu fuarda tamamlandığını gördük. Standımıza gelen ziyaretçiler arasında Venezuelalı alıcılar bile bulunuyordu. Başta Rusya olmak üzere Almanya, Danimarka, İran ve Orta Doğu ülkelerinden de gelenler vardı. Texhibition İstanbul'un ilerleyen zamanlarda daha iyi olacağını, ivmesini daima yukarı çıkaracağını düşünüyorum.

Gamateks

Taner Yoğunalı

“SENEYE DE KATILMAYI DÜŞÜNÜYORUZ”

Texhibition İstanbul, daha önce katılmadığımız bir fuardı. Fuardan gayet memnun kaldık ve seneye de katılmayı düşünüyoruz. Hem iç piyasadan hem de yurt dışından müşterilerimiz geldi. Ağırlıklı olarak Rusya olmak üzere Avrupa ülkelerinden ve İngiltere'den de alıcılarımız oldu. Texhibition İstanbul Fuarı'na yeni koleksiyonumuzdan kumaşlarla katıldık. Burada yaptığımız görüşmelerin uzun vadede satışa dönüşeceğini düşünüyorum.

Antik Dantel

Ezgi Güner

“GÖRÜŞMELERİN SİPARİŞLE SONLANMASINI BEKLİYORUZ”

Beklediğimizden daha iyi bir fuarla karşı karşıyayız. Müşteri ziyaret oranı olarak bir önceki fuara oranla daha iyi geçtiğini söyleyebiliriz. Rusya'dan ve Türkiye'den gelen müşterilerimiz oldu. Gelecek fuarlarda daha fazla Avrupalı alıcının da fuarda yer alacağını düşünüyoruz. Fuarda yaptığımız görüşmelerin, daha sonrasında siparişle sonuçlanmasını bekliyoruz. Katılımcı sayısının her geçen fuarda artması, müşterilerin de fuara olan ilgisini artırıyor.

İltas

Hüseyin Yartaşı

“ORGANİZASYON VE İLGI İYİYDİ”

Texhibition İstanbul, büyüdükçe daha da güzelleşiyor. Başından beri bu fuarda yer alıyoruz. Fuarın ilk sezonlarında yer aldığımız için kendimizi şanslı hissediyoruz. Daha önce katıldığımız fuardaki izlenimimize göre bu fuarın da güzel geçeceğini biliyorduk. Organizasyon ve ilgi bizim açımızdan iyiydi. Ziyaretçi açısından da yoğun geçen bir fuar oldu. Fuarda istediğimiz müşterileri portfolyosuna eriştik. Gelecek yıllarda fuar büyümeye devam ettikçe katılımcılar ve ziyaretçiler açısından daha tatmin edici olacaktır. Türkiye'nin birçok noktasından yerli alıcılar da fuara katıldı. Rusya ve İngiltere'den fuara çok ilgi vardı. Yabancı alıcı sayısının gelecek dönemlerde daha fazla artacağını düşünüyorum.

Umut

Neşe Muşlu

“İYİ Kİ KATILDIK, DİYORUZ”

Eylül 2022'de düzenlenen fuara göre bu sezon, talebin ve ziyaretin daha yoğun olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerimizle ilişkilerimizi taze tutmak açısından fuarın çok faydasını görüyoruz. Memnunuz ve iyi ki katıldık, diyoruz. Gelecek sezonlarda da yer alacağız. Gelen yabancı müşteriler, tedarikçi aramaya geliyor, dolayısıyla bu durum bize fayda sağlıyor. Rusya'nın bulunduğu karışık durum göz önüne alındığında çoğunluk olarak Rus müşterilerin fuara gelmesi bizi şaşırttı. Polonya, Almanya, Amerika gibi ülkelerden de alıcılarımız geldi. Yaptığımız görüşmelerde fiyat ve kalite, müşteri için uygunsu sipariş alıyoruz. Fuar alanında dahi satış yaptık. Alıcıların öncelikli sorusu oluyor. Bu konuda da mutabakat sağladığımız takdirde görüşmeler satışa dönüşebiliyor.

Söktaş

Tolga Keskin

“FUARLARIN GÜCÜNE İNANİYORUZ”

Fuarın her geçen gün bir adım daha yukarıda olduğunu ve bu sefer daha profesyonel olduğunu düşünüyorum. Ziyaretçiler fuara ilgiliydi ve katılım oldukça fazlaydı. Özellikle Rusya'dan birçok misafirimiz oldu. İç piyasadan da birçok alıcı fuarda yer aldı. Arap Yarımadası, Sovyet ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri'nden de katılım vardı. Biz de Söktaş olarak dünyanın her yerindeki fuarlara katılıyoruz ve fuarların gücüne inanıyoruz. Avrupa ve Uzak Doğu'daki büyük alıcıları da buraya çektiğimizde fuarın daha etkili hâle geleceğini düşünüyoruz. Fuar sırasındaki görüşmelerimizin daha sonra siparişe dönüşeceğini de öngörüyoruz.

Lisa

Ali Gönül

“İPLİK SEKTÖRÜ TEXHİBİTON FUARI'NI DESTEKLİYOR”

Başarılı bir fuar olduğunu düşünüyorum. Biz de iplik sektöründe kaliteli bir firma olarak kaliteli iplik üretiyoruz. Bu bağlamda fuarların her zaman faydası oluyor ve yeni müşteriler kazanıyoruz. Normalde tekstil fuarı olmasına rağmen Texhibition Fuarı'na katıldık, sektör olarak bu fuarı destekliyoruz. Uzak Doğu ülkeleri, Rusya ve Mısır gibi ülkelerden ziyaretçilerimizle görüşmeler gerçekleştirdik. Yaptığımız görüşmelerde olumlu dönüşler aldık.

Yünsa

Demet Yegen

“FAYDALI BİR FUAR OLDU”

Daha önceki fuarlara göre bu sezon, biraz daha sakin geçti diyebiliriz. Yurt dışı fuarlarının gerçekleşmiş olması nedeniyle beklentimiz de bu yöneydi. Ülkemizde yaşanan deprem felaketinin de bu konuda etkili olduğunu düşünüyoruz. Ziyaretçilerimizin büyük bölümü iç piyasada faaliyet gösteren firmalardı. Yakın Doğu, Rusya gibi çeşitlilikte müşteri portföyüne de hizmet verebiliyoruz. Portekiz, Bulgaristan gibi ülkelerden de müşterilerimiz oldu. Fuarlardaki görüşmeler sırasında iş birliklerinin tohumları atılıyor. Bu anlamda fuarların faydalı olduğunu düşünüyoruz. Texhibition Fuarı'nın hem yurt içinde hem de yurt dışında daha fazla tanıtımının yapılmasının faydalı olabileceğini düşünüyoruz. Böylece fuarın, Türk tekstil sektörüne olan katkıları daha da artırılabilir.

DEPREM BÖLGESİNDE



ÜRETİMİN ÇARKLARI NASIL DÖNDÜRÜLECEK?

Şubat ayında meydana gelen deprem felaketi, 11 ilde büyük kayıplara neden oldu. Üretim, ihracat ve istihdama önemli katkılar olan bölgedeki en önemli problemlerden biri de iş gücü kaybı. İş dünyası, üretimin çarklarının yeniden döndürülmesi için çözüm önerileri arıyor.

İstanbul Sanayi Odası verilerine göre depremde etkilenen iller Türkiye'deki toplam istihdamın yaklaşık yüzde 16'sını oluşturuyor.

Ülke tarihinin en büyük felaketi olarak kayıtlara geçen ve 11 ilde büyük yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler, ekonomik ve sosyal anlamda birçok sonuç doğurdu. Toplumun tüm kesiminin depremin yaralarını sarmak adına tek yürek olduğu bu süreçte evlerini ve iş yerlerini kaybeden insanlar, buldukları kentten daha güvenli buldukları şehirlere göç etmeye başladı. Deprem yarattığı ekonomik kriz, üretimin arttırılması, ekonominin yeniden canlandırılması gerekliliğini bir kez daha ortaya koydu.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istihdamı arttırmak için çalışmalar yapıyor

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Bilgin, bölgede iş hayatının yeniden canlanması ve ekonominin harekete geçmesi için devletin elinden gelen bütün destekleri vereceğini söyledi. Bilgin, "Çalışma hayatının normalleşmesi de normalleşmek adına önemli bir gösterge. Üretim faaliyetinin başlaması, esnafın, ticaret hayatının canlanması konusunda üzerimize düşen her görevi yerine getireceğiz; her sorunu çözeceğiz. Deprem olmaz kısa çalışma ödeneği ve nakdi ücret desteğini sunduk. İşletmelerin üretim faaliyetlerine devam edememe, pazarlarını kaybetme ya da sorun yaşama

durumlarında bu imkânları doğrudan doğruya çalışma hayatının istifade etmesi için sunduk. Müracaatlar başladı, ödemeler yapılıyor." diye konuştu. Bölgedeki en önemli problemin istihdam olduğuna değinen Bilgin, "İlk aşamada 25 bin yeni istihdam gerçekleştirdik. İkinci 25 bini de bölgede uygulamaya sokacağız." dedi.

Toplam istihdamın yüzde 16'sı bölgede bulunuyordu
İstanbul Sanayi Odası verilerine

göre depremde etkilenen iller Türkiye'deki toplam istihdamın yaklaşık yüzde 16'sını oluştururken Türkiye'nin imalat sanayi katma değeri içindeki payı ise yüzde 11,5 seviyesinde. Türkiye'nin imalat sanayi ihracatının yüzde 8'den fazlası da bu illerden yapılıyor. Reuters'ın yaptığı bir araştırmaya göre deprem bölgesinde yoğun göç nedeniyle oluşan iş gücü açığı, bölge üretimi tehdit ediyor. Depremlerin vurduğu illerde 4 milyona yakın kişinin bölgeyi terk etmesinin





ardından, başta sanayi olmak üzere bölgede iş gücü sıkıntısı ortaya çıkarken fabrikaların çalışan eksikliği nedeniyle düşük kapasite ile çalışmaya başlaması, bölge üretimi açısından yeni bir risk faktörü oluşturuyor.

Kadın istihdamı da zarar gördü

Bu dönemde kadın iş gücünün de istihdama yeniden kazandırılması gerekliliği dile getiriliyor. Depremzedelerin yeniden ve öncelikli istihdamı, ekonomi açısından yaşamsal önem taşıırken Türkiye'nin üretmek büyümesi gerekiyor. Hangi sektörde olursa olsun kadın iş gücünün ekonomiye olan katkısı artık daha kritik bir noktada. İşverenlerin kadın çalışanlara yönelik pozitif ayrımcılık yaparak depremden

etkilenenlere destek olması gerektiğine de dikkat çekiliyor.

Birçok kurum istihdam seferberliği başlattı

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), deprem felaketinin ardından depremden etkilenen bölge halkına destek olmak üzere sahadaki çalışmalarıyla yaraları sarmaya katkıda bulundu. Avrupa Birliği tarafından finanse edilen, ILO ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile birlikte yürütülen mevsimlik tarımdaki ailelerin çocuklarının çocuk işçiliğinden korunması ve okullaştırılması için yürütülen program kapsamındaki faaliyetler depremin ardından bölgede oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden planlandı. Ayrıca depremzedelere yönelik psikososyal destek de sunan ILO, bu çalışma-

larını Birleşmiş Milletler (BM) insani yardım koordinasyon yapısı içinde, Türk makamlarıyla irtibat halinde yürüttü. ILO, depremlerin sosyal ortaklara ve istihdama olan etkilerini araştıran bir rapor hazırlıkları ile birlikte depremden etkilenen nüfusa ve işletmelere yönelik hızlı saha araştırması çalışmalarını da başlattı. ILO bu kapsamda bahse konu veri ve bilgi toplama ile iş gücü piyasası odaklı ihtiyaç tespitlerinin hızlı bir şekilde tamamlanmasını müteakip, depremin etkilerinin azaltılması ve hızlı bir toparlanma için kapsamlı bir program hazırlayacak.

Uluslararası insan kaynakları danışmanlık şirketi Gi Group, Deprem İstihdam Seferberliği Projesi kapsamında Kahramanmaraş merkezli depremden etkilenen depremzedeleri, istihdam

Fabrikaların yeniden ayağa kaldırılması için ilçe bazlı teşvik yapılması talep ediliyor.



Sanayici ve üreticiler de üretime geçmek için çalışmalarını sürdürüyor.



imkânı sağlamak isteyen kurumlarla buluşturacağını açıkladı. Deprem bölgesindeki şirketlerin ve çalışanların desteklenmesi için ST Endüstri Radyo ve Endüstri Forum iş birliğiyle hayata geçirilen Depremzede İşsiz Kalmasın Projesi hem işe alımlarda hem de ürün satın alımlarında depremden etkilenen bölgelerin tercih edilmesini amaçlıyor. Belli bir süre depremden etkilenen illerdeki şirketlere ve çalışanlara öncelik verilerek pozitif ayrımcılık yapılmasını hedefleyen proje, kendi ilinde ya da Türkiye'nin herhangi bir şehrinde iş arayanları ve depremden etkilenen bölgelerdeki iş yerlerini kapsıyor.

Bölgenin toparlanması zaman alacak

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar,

Pazarcık depreminde Malatya'da kent merkezinin ciddi anlamda yıkıldığını, Elbistan depreminde de ticaret merkezinin yerle bir olduğunu aktardı. "Kahramanmaraş'ta OSB'de fabrika binaları sağlam ancak sarsıntıyla bozulan makinelerin toparlanması zaman alacak." diyen Munyar, "İki OSB ciddi zarar almış. İki küçük sanayi sitesi yok olmuş durumda. 2 bin atölye yok oldu. Bölgeye ciddi teşvikler verilmeli. Kentlerden çıkan insanların tekrar dönmesini sağlamamız gerekiyor. Bunun için çift maaş önerisi var. Birini işverenin, birini devletin vermesi isteniyor. Fabrikaların ayağa kaldırılması için ilçe bazlı teşvik yapılması lazım ki gerçekten ihtiyacı olan yerlere gitsin." şeklinde konuştu.

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan

"Bir maaş işveren veriyorsa bir maaş da devletimiz vermeli"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Bloomberg HT yayınında bölgedeki istihdam kaybıyla ilgili açıklamalarda bulundu. Gültepe, "Türkiye'nin GSYİH'nin yüzde 10'unun, ihracatın da yüzde 8,5-9'unun gerçekleştiği bölgeden bahsediyoruz. İhracatımız, deprem bölgesi etkisiyle Şubat'ta yüzde 6,5 eksi yazdı. Deprem bölgesinde bazı iş yerlerinde istihdam, yüzde 50'ye yaklaştı. Fabrika içinde çalışanların kalabileceği alanlar oluşturduk, yaşam üniteleri oluşturmaya başladık. Barınma ihtiyacı karşılandıktan sonra işçilerin tekrar aynı bölgede çalışabilmesi için ve moral motivasyon açısından, bir maaş işveren veriyorsa gelecek altı ay boyunca bir maaş da devletimiz tarafından verilmeli. Böylece çok daha kısa sürede sanayinin, üretimin ve tarımın çarklarını çok daha kolay bir şekilde harekete geçirebiliriz." dedi.

“Deprem bölgelerinde asgari ücretin işverene olan toplam maliyetinin, yani 11 bin 759 TL'nin doğrudan çalışana verilmesi uygun olacaktır. Hızlı bir şekilde barınma probleminin de çözülmesi gerekiyor.”



Güladağ, Türk demir çeliğinin yüzde 32'sini üreten İskenderun'da hasarın büyük olduğunu, ancak üretimlerin ufak ufak başladığını aktardı. Güladağ, “Adana ve Gaziantep'te organize sanayi bölgelerinde bir şey yok ama iş gücü kaybı var. Bölgedeki iş gücünde ciddi problemler var. Çalışanlar gelmek istiyorlar ama ailelerini de bırakamıyorlar. İş gücü, üzerinde durulması gereken ve iş dünyasının en önemli taleplerinden biri. Şehirler tekrar ayağa kaldırılacaksa iş gücünün kaybedilmemesi lazım. Bölgenin en önemli talebi bu. Tersine geçici göçü teşvik etmek gerekiyor. Eğitimle ilgili de ciddi bir talep

var. Özel okulların teşvikle, bedava eğitim vermesinin sağlanması gibi. Kalıcı konut, taleplerde son sırada bile değil, hiç konuşulmuyor. Sigorta meselesi de önemli bir talep, mesela sağlam görünen bir fabrika binasının içine bakılmıyor. Halbuki makineler çalışır durumda değil. Durum böyle olunca kısa çalışma ödeneğinden de yararlandırılmıyor. Bölgede mutlaka bir geri dönüşüm tesisinin de yapılması gerekiyor.” dedi.

Sanayiciden ilçe bazlı teşvik talebi
Sanayici ve üreticiler de üretime geçmek için çalışmalarını sürdürüyor. Bu kapsamda tekstil sektörünün kalbi konumundaki

Kahramanmaraş'ta sanayicinin durumunu ve beklentilerini aktaran İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Kahramanmaraş'ta sanayi ve üretim tesislerinin yüzde 95'inin zarar gördüğünü söyledi. Kahramanmaraşlı sanayiciler olarak yeniden ayağa kalkmak, üretimi devam ettirmek için devletten teşvik ve destek belediklerinin altını çizen Öksüz, “Devletimiz bu noktada iller bazında teşvik paketlerini devreye alıyor. Ancak devletin kaynakları sonsuz değil. Bu yüzden teşviklerin il bazlı değil, ilçe bazlı verilmesinde yarar var. Örneğin Kahramanmaraş'ta 11 ilçe var. Bunların 9'u depremde zarar gördü. İşte bu yüzden

‘ilçe bazlı teşvik sistemi’ diyoruz.” ifadelerini kullandı.

Asgari ücret için 11 bin 759 TL önerisi

Kahramanmaraş'ın bir tekstil şehri olduğunun altını çizen Öksüz, “Kahramanmaraş tekstilinde ara mal üretiyor. Türkiye'deki konfeksiyon ve Hazır Giyim sektörünün yaptığı üretimin yüzde 50'si Kahramanmaraş'a dayanıyor. Yani Kahramanmaraş'tan alınan ürünle üretim yapılıyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün 2022 ihracatı da 30 milyar dolar seviyelerinde. Yani şehrimiz çok kritik bir konumda. Birçok yabancı markaya da ürün

tedarik ediliyor. İşte bu yüzden teşviklerin ve desteklerin doğru kullanılması çok büyük önem taşıyor. Depremden etkilenen tüm iller arasında bulunan sanayi tesisleri hesaba katıldığında zarar görenlerin yüzde 90'ı Kahramanmaraş'ta bulunuyor. O yüzden sanayi tesislerine ilçe bazlı olarak özel kararların alınması şart. Şehrimiz büyük göç verdi. Nitelikli iş gücümüzü kaybettik. Bu yüzden deprem bölgelerinde asgari ücretin işverene olan toplam maliyetinin, yani 11 bin 759 TL'nin doğrudan çalışana verilmesi uygun olacaktır. Hızlı bir şekilde barınma probleminin de çözülmesi gerekiyor. Böylece çalışanlarımızı geri döndürebiliriz. Ayrıca sanayicilerin kredi ödemeleri ve çekleri noktasında da adımlar atılmalı. Mümkünse kredi borçları faizsiz ertelenmeli ya da politika faizi ile uzun dönemli ertelenmeli.” diye konuştu.

“Sanayiciler olarak şehrimize bağlıyız”

Kahramanmaraş'ın tekstil sanayisinde özellikle ana ham madde, iplik dokuma ve boya alanlarında Türkiye üretiminin yarısını karşıladığını ifade eden Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı ve Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Hanefi Öksüz, “Şehrimiz tekstil ihracatının da yarısını karşılıyor. Yaşanan deprem felaketlerinde sanayi tesislerimiz çok büyük zarar gördü. Şehrin sanayicileri olarak şehrimize bağlıyız. Şehrimizi yeniden ayağa kaldıracağız. Yatırımları buraya yaptık, yine buraya yapacağız. Ancak burada sanayicinin tek

başına kaldıramayacağı büyük bir yük var. Bu noktada devletimizden ilçe bazlı destek ve teşvik bekliyoruz. İl bazlı verilecek teşviklere ne güç ne de kaynak yeter. Şehrimizde 15 bin bağımsız bölüm yıkıldı. Sanayi tesisleri büyük zarar gördü. Bundan sonra da Kahramanmaraş'ın desteğe ihtiyacı var.” dedi. Şehrin büyük bir kısmının da göç ettiğine dikkat çeken Mehmet Hanefi Öksüz, kalifiye çalışanların da başka illere gittiğini, bu çalışanların ancak sanayinin çalışması ve verilecek teşviklerle geri dönebileceğine vurgu yaptı.

“5084 sayılı teşvik yasası uygulanmalı”

Kahramanmaraş'ta üretim tesislerinin yüzde 95'inin hasar aldığını kaydeden Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Buluntu, şunları söyledi: “Şehrimizde beş organize sanayi bölgesinde bine yakın büyük sanayi, 29 bin esnafımız var. Ağır sanayiye besleyen küçük sanayimizde 2 bin 500 işyerimiz bulunuyor. 1.500'ü hasar gördü. Tüm grupları kapsayan ilçe bazlı destek verilmesi çok önemli. Depremden etkilenen iller, altıncı bölge destek kapsamına alındı. Ancak bu yeni yatırımlar için geçerli. Hâlihazırda faaliyette olan ve depremden yararlanamıyor. Önce bu tesislerimiz ayağa kaldırılmalı sonra yeni yatırımları düşünmeliyiz. Asıl yapılması gereken 5084 sayılı teşvik yasasının güncellenmesi ve ilçe bazlı uygulanması. Bu olursa enerjide yüzde 40'a kadar destek verilmiş oluyor.”

AFET SONRASI RUH SAĞLIĞI



Psikolog
Prof. Dr. Acar Baltaş

Ruh sağlığını korumanın en önemli adımı “anlamli bir üretim içinde olmaktır”. Bu nedenle işinizi yapın, özellikle de her zaman yaptığımızdan daha iyi ve özenli yapmaya gayret edin.

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Kriz, bilinen çözümlerin sorunu çözmeye yetmediği durumlara verilen isimdir. Afet ise insanlar için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, normal yaşam akışını durduran, toplumu etkileyen ve yerel imkânlar ile çözülmesi mümkün olmayan olaylardır. Can kaybı, bireyler için yıkımın ekonomik boyutu ve gündelik olağan hayatın bütünüyle durması, durumun ciddiyetini artırmaktadır. İçinden geçmekte olduğumuz süreç, bir doğal afetin neden olduğu kriz durumudur.

Diğer taraftan afet, sosyal psikoloğlara göre siyasal bir olaydır. Ölenemez doğal bir afetin felakete dönüşmesi veya dönüşmemesi ve yaşanacak travmanın derinliği, afet öncesinde yapılan ve yapılmayanların sonucudur. Afet sonrasında yaşanan yıkımın boyutu, arama-kurtarma çalışmalarının hızı, kurtulanlara sunulan sağlık hizmetinin niteliği, sağlanan barınma ihtiyaçları ve topluma yeniden uyum, afet öncesi hazırlık düzeyiyle ilgilidir. Bu nedenle araştırmalar, gelişmiş ülkelerde yüzde 36 düzeyinde olan yıkım ve kaybın, gelişmekte olan ülkelerde yüzde 68 olduğunu ortaya koymuştur. Afetlere hazırlıksızlık, afeti felakete dönüştürmektedir.

Kontrol duygusunun kaybı

İnsan, yemek ve içmekten sonra en çok güven ve güvenliğe ihtiyaç duyar. Cinsellik dahi temel ihtiyaçların ilk basamağında bu sıralananlardan sonra gelir. Altındaki toprağın hareket ettiğini ve üzerindeki çatının yok olduğunu görmek, en çok ihtiyaç duyulan güven duygusunun kaybolmasına neden olur. Doğa karşısındaki yetersizlik ve aczini kabullenmek, insan ruhunda derin bir yara açar. Bu yara bazılarında hayat boyu iyileşmez, bazıları ise bunu daha kolay sineye çeker ve hayatına devam eder.

Bu yaranın bazı insanlarda çok derin olması ve hayatı zorlaştırması, travma öncesi kişilik özellikleriyle ilgilidir. Hayat ve çevre üzerinde kontrol ihtiyacı yüksek olanlar, bastıkları toprağın güvenli olmadığı gerçeğini kabul etmekte zorlanır. Bu insanlar gündelik hayatlarında iş yerinde görevleri delege etmekte ve insanlara güvenmekte zorluk yaşayanlardır. Ayrıca olayı tekrar tekrar yaşamak ve düşünmek, deprem ve kurtarma görüntülerini izlemekten kendini alıkoyamamak, psikolojik rahatsızlığı artırır. İnsan anlam arayan bir canlıdır. Maddi ve manevi varlığının kendi kontrolü dışındaki koşullara bağlı olduğunu hissetmek, iyilik hâli üzerinde yıkıcı etki yaratır.

İnsanlar tarih sahnesinde görülmeye başladıklarından bu yana toplu yaşamışlardır. Bu nedenle yardımlaşma, dayanışma ve iş birliği insan doğasının bir parçasıdır. Türkiye’de yaşadığımız olağanüstü kenetlenme de toplumsal erdemlerimizin yanı sıra insan doğasındaki bu özelliğin sonucudur. Ancak heyecan bitince dayanışma duygusunu kaybetmek çok sık görülen bir durumdur. Gölcük, İzmit, Van ve Düzce depremlerinden sonra yaşanan budur.

Kabul etmek gerekir ki bu süreci yaşayanların büyük çoğunluğu hiçbir zaman tam olarak iyileşmeyecek ve eski durumlarına dönemeyecektir. Ancak kayıpları ve geride kalanları için yapılması gerekenlerin yapıldığını bilmek hafifleticidir. Enkaz altında son dileği sorulan kişinin söyleyeceği, “geride bıraktıklarına, özellikle çocuklarına sahip çıkın” olurdu. Önümüzde uzun bir yol var. Bu nedenle gücümüzü ve enerjimizi idareli kullanarak dayanışma ve yardımlaşmayı sürekli kılmalıyız.

Ne yapmalı?

Böyle zorlu bir süreçte insanın ruh sağlığını koruması ve sağlam kalması için üç temel, iki de ikincil önerim var. Temel önerilerin birincisi “işimize odaklanmak”-tır. Ruh sağlığını korumanın en

Böyle zorlu bir süreçte insanın ruh sağlığını koruması ve sağlam kalması için üç temel, iki de ikincil önerim var. Temel önerilerin birincisi “işimize odaklanmak”tır.

önemli adımı “anlamli bir üretim içinde olmak”tır. Bu nedenle işinizi yapın, özellikle de her zaman yaptığınızdan daha iyi ve özenli yapmaya gayret edin. Günlük rutininizi koruyun. Gerek televizyon ekranlarından gerekse sosyal medya hesaplarından deprem haber ve görüntülerinden uzak durun ve bu kanalları kısa bir süre için ve sadece bilgi almak amaçlı kullanın. Sosyal medya hesaplarından size gönderilen mesajları, başkalarına göndermeden önce iki kere düşünün. “Bu mesajı neden gönderiyorum? Bu mesajı alanın hangi duyguyu yaşamasını istiyorum?” sorularını kendinize sorun.

İkinci öneri, eğer afetten etkilenen insanlara karşı sorumluluk hissediyorsanız kendi paranızı, zamanınızı, varsa fikir ve girişimciliğinizi kullanarak onların hayatına katkı sağlayacak bir girişimde bulunun. Üçüncü öneri de sadece muhtemel İstanbul depremi için değil, tüm afetler için. Bu kez yaşanan organizasyon sorunlarının yaşanmaması için sivil toplum örgütlerinde görev alın. Böyle bir etkinlik insanın anlam arayışına da katkıda bulunur ve iyileşme sürecini hızlandırır.

İkincil önerilere gelince: Sahip olduklarınızın (maddi ve manevi) kıymetini bilin. Bu konudaki

farkındalığınızı geliştirin. Daha sonra da dertlerinizi ve sıkıntılarınızı düşünün ve bunların ne kadar önemli olduğu konusunda bir kere daha düşünün.

Bu duyguyla beraber yaşamayı öğrenmek ve alışmak zorundayız

Beslenmeden sonra insanın en temel ihtiyacının güven ve güvenlik olduğunu yazının en başında belirtmiştim. Yaşadığımız deprem, bu ihtiyacımızı zedelemiş ve hayatın bütünüyle kontrolümüzün altında olmadığını göstermiştir. Üç yıl önce güvende olmak için evimize

sığınırken şimdi evimizin güvenli bir sığınak olmadığını iliklerimizimize kadar hissettik. Depremin ne zaman geleceği bilinmediği için evimizin sağlam olmasının önemi sınırlıdır. Bu nedenle bu duyguyla beraber yaşamayı öğrenmek ve alışmak zorundayız. Belki bu duygu, göçmenler gibi çevremizde iradeleri dışında koşullara katlanmak zorunda olanlara karşı empati duygumuza geliştirmemize ve onlarla bağ kurmamıza yardımcı olabilir. Bu da bizi daha olgun ve bilge bir insan yapar.

İnsan anlam arayan bir canlıdır. Maddi ve manevi varlığının kendi kontrolü dışındaki koşullara bağlı olduğunu hissetmek, iyilik hâli üzerinde yıkıcı etki yaratır.



MODA HAFTALARI

İHTİŞAMLI GÖSTERİLERLE SON BULDU

Her dönemi heyecanla beklenen moda haftalarının, sonbahar/kış 2023 trendlerinin sergilendiği Şubat-Mart sezonları tamamlandı. Renklerin, çiçek desenlerinin ve deri parçaların hâkim olduğu koleksiyonlar, birbirinden yenilikçi defilelerle izleyenlerin beğenisine sunuldu.



Ülkelerin moda alanındaki gücünü ortaya koyan en önemli etkinlikler arasında yer alan moda haftaları, 2023 yılının ilk sezonunu Şubat ve Mart aylarında tamamladı. Birbirinden ilginç moda şovlarının yanı sıra modaseverlerin adeta iştahını kabartan yenilikçi tasarımların sergilendiği moda haftalarına mercek tutuyoruz. Dünyanın moda başkentleri arasında yer alan Paris, Milano, Londra ve New York moda haftalarında moda kadar teknoloji de

konuşuldu. Endüstri, tüketiciden aldığı talep doğrultusunda daha sürdürülebilir olmak adına da çalışmalarını yoğunlaştırdı ve bu konsept defilelere yansıtıldı. Moda haftalarında hem erkek hem de kadın giyim trendlerinde deri parçaların, ekoselerin, çiçek desenli kıyafetlerin ve bolca rengin hâkim olduğu dikkat çekti. Ayrıca son trendlere göre 2000'li yılların başlarındaki uzun denim etek, bol cepli ve düşük belli kargo pantolon modasının da geri döndüğü görülüyor.

New York MODA HAFTASI

New York Moda Haftası, 10-15 Şubat'ta düzenlendi. Organizasyon, çarpıcı tasarımlar ve hayranlık uyandıran kreasyonlarla capcanlı geçti. Dünyaca ünlü tasarımcı Christian Siriano'nun, rengârenk çiçeklerle doldurduğu podyumunda, geniş kenarlı şapkalar takan mankenler dikkat çekti. "Black Swan" filminden ilham alan Rodarte defilesinde ise gotik bir ihtişam ve zenginlik sergilendi. Gümüş şamdanlarla süslenen ışıklı yemek masalarının bir sanat sergisi havası kattığı defilede sade silüetler, kabarcık ve geniş omuzlar, fırfırlar, kurdeler ve danteller yoğun şekilde kullanıldı.

Brandon Maxwell, 2023 sonbahar/kış koleksiyonu için markasının DNA'sını değerlendirmek ve ilerlemek için geçmişten ilham aldığını söyledi. Koleksiyonun daha rafine görüldüğünü vurgulayan Maxwell, nötr renklerin yumuşak dokular ve metal detaylarla birleştiği parçaların, minimal formlarda hayat bulduğuna dikkat çekti.

Carolina Herrera'nın imzası olan balo elbiseleri, zarif gece elbiseleri ve klasik günlük görünüm, tasarımcının görkemli sonbahar/kış koleksiyonunu doldurdu. Parlak mücevher tonları, cesur siyah beyaz çizgiler ve çiçekli baskılar, göz doldurdu. Markanın kreatif direktörü Wes Gordon, Netflix dizisi "The Empress" ve "Corsage" filminde yer alan Avusturya İmparatoriçesi Elisabeth'ten ilham alarak "Zarafet, zenginlik ve kısıtlamanın karışımıdır." dedi. Akışkan silüetlerin monokrom renklerle buluştuğu, suni kürk-



lerin diz altı çizimlerle çarpıcı bir harmoni oluşturduğu, disko trendinin yeniden hayat bulduğu Michael Kors sonbahar/kış kreasyonu, ilhamını 70'li yılların cazibesinden ve Steinem, Cher, Tina Turner, Lena Horne, Ali McGraw, Jane Fonda gibi dönemin ikonik isimlerinden aldı. Thom Browne'in imzası olan ince çizgili takım elbiselerinde pelerinli fantastik figürlerin ortaya çıktığı görüldü. Birden fazla forma dönüştürülen ince çizgi detayı, tüvit elbiselere de uyarlandı. Büyük boy tüvit ceket-

lerle eşleştirilmiş desenli jakarlı korseler, heykelsi saat şeklindeki topuklar ve evrak çantalarıyla giyildi. Şortlar, pantolonlar, etekler ve elbiseler baldırın ortasına veya dizin hemen altına kadar uzanırken tam boy şal desenli jakarlı bir elbisenin üzerine giyilen, külçe gümüş ve altın işlemeli bir üst ile etek, özellikle dikkat çekti. New York Moda Haftası, önceki yıllara kıyasla daha az büyük beden manken kullanılan sunumlara ev sahipliği yapması nedeniyle de eleştirilerin odağında yer aldı.

Londra MODA HAFTASI

Şubat ayının 18-22 tarihleri arasında yapılan Londra Moda Haftası, yoğun ilgiyle takip edildi. Birkaç yıl önce hayatımıza giren vücut olumlama trendi, moda dünyasında devrim yarattı. Ancak bu trend, 2000'ler modasının geri dönmesiyle yeniden rafa kalkmış gibi görünüyor. Londra Moda Haftası da tıpkı New York Moda Haftası'nda olduğu gibi çok fazla zayıf mankenin yer alması nedeniyle eleştirildi. Etkinlikte yer alan Simone Rocha, toprak ve dünyevi odağındaki koleksiyonunda İrlanda'nın hasat festivalinden ilham aldı. Kabarıklık elbiselerde gerçek saman ve hasır biçimli parçalar yer aldı. Danteller, fiyonklar, kadife ve denizci aksanları da koleksiyonda kullanıldı. Richard Quinn'in siyah üzerine bol çiçekli koleksiyonu beğeni toplarken David Koma, yalnızca kırmızı ve siyahtan oluşan bol yırtmaçlı kıyafetlerini sergiledi. Molly Goddard, kıyafetlerde yeniden giyime odaklandı. Gündelik hırkalar, tüller, ceketler ve şerit süslemeli yün paltolar koleksiyonun sık giyilebilen parçaları arasında gösterildi. Roksanada Ilincic, avangart Japon sanatçı Atsuko Tanaka'dan ilham alan koleksiyonunda balonlu elbiseler, akıcı takım elbiseler ve kendine has renk tarzlarında iki tonlu saten elbiseler sergiledi. Dilara Fındıkoğlu; korseli, çoraplı, bıçaklı ve tüylü ürkütücü cüppeli koleksiyonu ile etkinlikte dikkat çeken tasarımcılar arasında yer aldı. Bottega Veneta'dan ayrıldıktan sonra Burberry'e geçen Daniel Lee, ilk koleksiyonunu Londra Moda Haftası'nda sergiledi. Modaevinin tarihsel kodlarını



yeniden yazan Daniel Lee'nin, Burberry ile özdeşleşen trençkotları klasik renk ve kesiminden uzaklaştırdığı görüldü. Lee'nin radikal değişikliklerinden biri de mor, sarı ve mavi gibi canlı bir renk paleti kullanması oldu. Jonathan Anderson, sonbahar/kış koleksiyonunda ilhamını gelecek ve geçmişin keşişim noktalarından aldı. Koleksiyondaki çoğu parça, arşivinden ilham alınarak tasarlandı. Jonathan Anderson, Michael Clark'a atıfta bulunan tişörtlerden süpermarket logo lu elbiselere ve geniş şal yakalı kabanlara kadar pek çok trendi başarıyla yorumladı.

Milano MODA HAFTASI

Milano Moda Haftası, 21-27 Şubat'ta düzenlendi. Milano Moda Haftası'nda Fendi, uçuk mavi ve bitter çikolata tonları gibi çarpıcı bir renk paleti ortaya çıkardı. Beklenmedik ve havalı kombinasyon, Fendi kadınlarını yansıttı. Triko ve özel dikim palto ile pantolonlar koleksiyonda dikkat çekti. Katmanlı dantellerle tasarlanan iç giyim görüntülü üstler, çapraz kesim elbiseler, bozuk formlu trikolar da Fendi'nin dikkat çeken tasarımları arasında yer aldı. Milano Moda Haftası'nın dikkat çeken markalarından olan Prada ise etek ve süveterin hâkim olduğu gündelik hayat modasını yansıttı. Klişeleşen güzellik kavramlarını yıkan koleksiyonlara imza atan Miuccia Prada ve Raf Simons, güzellik kavramına yeni sezonda da farklı perspektiflerden ışık tuttu. Kaşe kabanlar, triko bluzlar, cigarette pantolonlar gibi günlük giyim trendleri sunuldu. Prada'nın koleksiyonunda çiçek desenleri, mini etekler ve erkek kolkesiyonundaki feminen detaylar ilgi topladı. Max Mara, sofistike ve elegant tarzın büyüleyici ihtişamını ortaya koyan koleksiyonunda diz üstü eteklere, elbise üzeri giyilen montlara yer verdi. Etro, oversize şalları, uzun hırkaları, çiçekli gömlekleri ve kadife bol pantolonları tanıtırken GCDS, tweed ceketler, cut-outlar ve vücuda oturan deri elbiselerle İtalyan işçiliğine gönderme yaptı. Son bir senedir moda haftalarında ilginç defilelere imza atan Avavav markası önceki yıl podyumda düşen mankenlerle hafızalara kazınmıştı. Marka, bu



yıl da mankenlerin taşıdıkları tasarımların dökülüp kırılmasıyla adından söz ettirdi. Modaseverlerin heyecanla beklediği Gucci defilesinde ise lila, mavi, fuşya ve sarı kürkleri, oversize trikolar, pantolon takımlar dikkat çekti. Giorgi Armani, makyaj uygulaması fikri üzerine inşa ettiği sonbahar/kış koleksiyonu ile modaevinin yıllardır süren güzellik keşfini sürdürdü. Pijamaları andıran ipek elbiseler, cut-out pantolonlar, kadife ve suni kürk şeritler, boncuk işlemler ve saçaklar, görsel bir zenginliği işaret etti. Defilede bir model, temaya uygun olarak Armani kompakt pudra ile yürürken makyajını tazeledi.



Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası, 27 Şubat-7 Mart'ta yapıldı. Paris Moda Haftası'nda birbirinden dikkat çekici tasarımlar göz doldurdu. 2023 sonbahar/kış koleksiyonlarının sergilendiği moda haftasında, yaratıcı şovlar nefes kesti. Yapılan defilelerde teknoloji odaklı gösterilerin yanı sıra bilimkurgu ve doğa başlıkları da vurgulandı. Moda endüstrisinin dönüşümü noktasında oldukça önemli olan teknolojik gelişmeler, üretim ve satış süreçlerinin yanı sıra artık defilelerde de modaseverlerin dikkatini çeken uygulamalara dönüşüyor. Sıra dışı defileleriyle dikkat çeken moda tasarımcısı Rick Owens, ilginç siyah göz efektli mankenlerle defile gerçekleştirdi. Owens'ın tasarımlarına siyah renk hakim olurken deri parçalar, kahverengi ve mor tonlardaki kürklü ceketler ile paltolar da dikkat çekti.

Off-White markasının tasarımcısı Ib Kamara ise yeni koleksiyonunu ileri teknoloji unsurundan faydalanarak fütüristik bir konseptte sundu. Aynalarla kaplı uzay konseptine yerleştirilen devasa metalik kürenin yer aldığı sahne şovunda podyum kil ve çakıl taşlarıyla kaplandı. Defilede Naomi Campbell'in de aralarında bulunduğu mankenler yer aldı. Paris Moda Haftası'nın benzersiz şovlarından birine de Anrealage imza attı. Japon markasına ait tasarımlar giyen modellerin üzerindeki giysiler, ısıya duyarlı olması ve UV ışıklarında renk değiştirmesiyle dikkat çekti. Markanın tasarımcısı yaklaşık 10 yıl önce kullandığı ışığa duyarlı renk değiştiren teknolojiyi bu kez ilk defa kürk, kadife, dantel,



örgü ve saten dokular üzerinde kullandı. "Horse power" isimli koleksiyonunu Fransa'nın en eski binicilik okulunda sergileyen Stella McCartney, sürdürülebilirliğe odaklanan markası ile Paris Moda Haftası'nın dikkat çeken isimlerinden. McCartney'in koleksiyonunun yüzde 92'si sürdürülebilir malzemelerden oluştu. Deri parçalar bitki bazlı deri alternatiflerinden yapılırken çantalar üzüm, elma ve mantardan üretildi. Teknoloji ile iç içe geçmiş moda şovlarıyla her sezon dikkat çeken Fransız lüks marka Coperni'nin bu sezonki gösterisi de büyük ilgi

uyandırdı. Coperni tasarımlarını taşıyan modellere, podyumda robot köpekler eşlik etti. 2023 sonbahar/kış koleksiyonunu sergileyen Coperni, Amerikan robot tasarım şirketi Boston Dynamics tasarımı olan "Spot" isimli sarı robot köpekleri de podyuma çıkardı. Markanın yaratıcıları Sebastien Meyer ile Arnaud Vaillant, 17. yüzyıl sanatçısı Jean de La Fontaine'in "Kurt ile Kuzu Masalı"ndan etkilendiklerini belirterek "Farklı gruplar arasındaki güç dengesini anlatan harika bir hikâye sunmak istedik. Kurt ve kuzu yerine, insanlar ve robotları ele aldık." ifadelerini kullandı.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren morhipo ebebek trendyol Civil Babalto COLIN'S Özdilek SARAR şıkmakas CROSS JEANS SAFRAN TEXTILE LC WAIKIKI



StyleShoots Horizontal'i Instagram'da keşfet! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astaş Endüstri Tekstil Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Koçman Cad. No: 57 34212 Güneşli/İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 (pbx) Faks: (0212) 630 89 27 Web: www.astasjuki.com - E-mail: cadcam2@astasjuki.com

f t i p y /astasjuki

Cansu Bodur

İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

İlkbahar/Yaz 2024

Kumaş ve Materyalleri

Moda endüstrisi, sezonlar yenilendikçe inovatif, teknolojik, çevreye etkisi azaltılmış materyallerden ve daha doğal elyaflarla geliştirilmiş kumaşlardan oluşan yelpazesini genişleterek bizlerin beğenisine sunuyor. Gelecek ilkbahar/yaz 2024 sezonunda kuşkusuz bu çerçevedeki yenilikler, bizlerin kullanımında olacak.

Son zamanlarda hiç olmadığı kadar pozitif, duyguları harekete geçiren renkli bir yaz sezonuna hazır olalım. Nefes alan ve cazibe odağı oluşturan gelecek etkileri; yaratıcılık ve hayal gücünde yeniliklerin doğmasına dayanan, baharsı yapılarla harmanlandığı kumaş geliştirmelerinde karşımıza çıkıyor. Karbon nötr etkili, geri dönüştürülebilir sentetikler, biyobazlı içerikler ve boyama metotları çevre etkisini azaltmaya yararken enerji tasarrufu sağlayan üretim prosesleri, daha sürdürülebilir kaynakları geliştirmenin ana hatlarını oluşturuyor. Pitti Filati'de Woolmark Company

ve Luna Rossa Prada Pirelli'nin ortak geliştirdikleri merino yünü bazlı kumaş; hafiflik, elastanlık, mukavemet ve nem fitilleme özellikleriyle öne çıkan ürünlerden biriydi. Ekolojik yapıda keten, tasarımlarda ekstra katman sağlıyor. Akışkan materyalleri toparlar, klasiklerin kolay salınımına olanak verir, pürüzsüz kumaşlarda büyümlü bir görünüm sağlar. Serinlik vermesinin yanı sıra güneşle aramızda havadar bir katman oluşturur. Sezonun öne çıkan kalitelerinin, en ince şekilde finişlere sahip olan kumaşların, hareket eden ürünler için yumuşaklık sunan, rahat ve sağlam duruşu desteklediği gözlemleniyor.



Doğanın etkileşimi



Arnia Textile



Ma.AL.Bi 1947



Lanificio Campore



Springtex



Manifattura Emmetex



Omniapiega

Tekstilin doğayla tekrar gündeme gelen birlikteliği; doğal elyafların, takip edilebilir keten ve ipek gibi tensel karışımların, iplik oyunları ile hareketlenen yüzeylerini ve nopeli kumaşlarını öne çıkarıyor. İpliği boyalı ve minik hatalar gibi görünen düzensizliklerle göz alıcı yüzeyleri bulunan düz dokuma-

lar, öne çıkan kumaşlar olarak görülüyor. Kum renkli, rustik etkili doğal ve organik tonlarla rastlantısal, zanaatkâr el işçiliklerine öykünen, minik hatalar gibi görünen düzensizlikler, bize aitlik hissiyatı veriyor. Slublu, yün karışımı keten ve ipekler, kuru tuşeli temiz pamuk

krepler, kâğıt hissiyatlı buruşuk yazlıklar ve hava geçiren yüzeyler, bizlere doğa etkisini en iyi yansıtan kalitelere sahiptir. Zanaatkâr, örgü ile makramelerden ilham alan şık örme ve dokumalar, modern versiyonlarla harmanlanmış sepet dokumalar, incelikli yüzeylerin gelişmesini ve bu trendin büyümesini sağlıyor.

Konformist materyaller



Guigou



Textil Santanderina



Arche Principio Tessile

Toteme



Casual giyimi destekleyen, fonksiyonel özellikleriyle hareketi özgürleştiren materyallerle yeni kullanımlar; daha özgür, içinde iyi hissettiren kumaşlarla yeni giyim formlarını öne çıkarıyor. Yeni sezonda çoklu kullanım ve sezonsuz giyimi destekleyecek hibrit kumaşların daha çok kullanılmaya başladığını görüyoruz. Sıkışık poplinler, ince gabardinler, stabil örmeler farklı kullanımlara adapte oluyor. Strüktürlü, kolay üretilebilir ve uzun soluklu olmaya yatkın, şıktan casual'a,

feminenden maskülene kayan karışımlar. Yumuşak ve esnek kumaşlar ikinci deri yerine geçebilirken ergonomik tasarımlara olanak sağlayan anatomik olarak çift yönde esneyen kumaşlar, esnek vualer, iç çamaşırdan ödünç alınan tasarımlarla vücudun hareketini destekliyor. Cömert drapeli düşüşler sağlayan ve doygun, yaşanmış hissiyatı veren yoğun takımlik kumaşlar ve ipekler, sık giyimde rahatlığı ön planda yansıması açısından önemli görülüyor.

Dijital parıltı



📷 Cutecircuit



📷 Panther Denim



📷 Omnipiega

📷 Gipitex



📷 Duksung



Teknik taftalar, parlak kalender efektleri, kırıksık katlanabilen ve hava geçiren sentetikler bu temada geniş yer buluyor. Metalik parlaklıktan öte keskin, parlayan ışığı ve rengi yansıtan hayalsi etkiler yaratıyor. Temiz yüzeyli parlak ripstop, mesh ve jakar kaliteler fonksiyonel özellikli tasarımlarda güzel çalışıyor.

Gizli keskinlik



📷 Belinac



📷 Sprintex2



📷 Pratifabrics



📷 Meltam

Sadece yakından bakıldığında ve giyildiğinde gözle görülür lüksü temsil eden sofistike tuşeli parlılıklar ve transparanlar gözden kayıp giderken etkisi kayboluyor. İpeksi vualer, tüller ve yarı saydam efekt veren finişler, parlılı görünüşleri destekliyor. File ve ağ yüzeylerde boşluk ve doluluk alanları matematiksel bir geo-

metri zarafeti sunuyor. İnce çizgiler ve sakince kendini tekrar eden geometrik desenler tül ve hafif gipürlerde kendini gösteriyor. Mükemmel incelikte trikolar, ince twist iplikler, titizlikle dokunmuş, minyatür armürlü yüzeyler, göz yormayan narin koleksiyonlarda değerli görünümler hissettirecektir.

📷 Loewe



Triko ve örme kumaşlar



© Brito Knitting



© Trimalhas

© Casa De Malha



Çarpıcı dokular ve desenlere yer veren heyecanlı özgür renkler, trikolarla klasik parçaların daha cesurca ve sınırsızca güncellenerek kullanılması sağlıyor. Mutluluk saçan, belirli sezona ait hissettirmeyen çok ince kaşmirler, kuru tuşeli pamuklular, yün görünümleri ve dokununca yumuşacık hissi veren havadar yapılar, örme kalitelerde öne çıkıyor. Geçmişin kültürel mirasının devam ettirilip yaşatılması, geleceğe yön veren yaklaşımlardan birisi olarak el yapımı tığ

işleri, renkli ve saçaklı kullanım, el işçiliğinin güncellenmesini sağlıyor. Kaşmir, pamuk, yazlık şönil ipliklerinin sıcaklık hissi veren rafine karışımlarıyla kıştır tuşeli kuru yüzeyler, sezon geçişlerinde genişçe bulunuyor. Yazlık mat keçemsi yüzeylerle klasik örmeler, hacimli ya da düzenli formlarla oynanmasını kolaylaştırıyor. Dokulu pikeler, waffle kumaşlar, temiz ve yumuşak hissi verirken çift plaka örmeler, geometrik desenlerle casual giyimi ve spor giyimi destekliyor.

brother

DİJİTAL BASKILI GİYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



GTX

GTX600

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



DETAYLI BİLGİ

YENİ BROTHER GTX 600

ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE
HIZ İÇİN TASARLANDI

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



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UGUR
M A K İ N A

444 0 915



innobella

DEKO-TEX®
ECO PASSPORT
100% Polyester



Ezgi Karayel

Moda Tasarımcısı



“TASARIMLARIMI CİNSİYET GÖZETEREK YAPMIYORUM”

2018 yılında düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda birinci olarak sektöre adım atan ve sonrasında kendi markasını kurarak çalışmalarına devam eden Ezgi Karayel, uzun vadede her Türk tasarımcı gibi dünya çapında bir “tasarım markası” olmayı hedefliyor.





Öncelikle sizi tanımak, moda kariyerinize nasıl başladığınızı ve modanın sizin için ne anlama geldiğini dinlemek isteriz.

Moda, ürün tasarımı ve mimari çocukluğumdan beri ilgi duyduğum alanlardı. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Ürün Tasarımı Bölümü'nü bitirdikten sonra İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) Moda Tasarımı Lisans Programı'nı ve Central Saint Martins'de Post Graduation Programı'nı bitirerek profesyonel

tasarım hayatıma giriş yaptım. Yüksek eğitim hayatımın en başlarında çok çok etkisinde kaldığım Bauhaus tasarım ekolü, hâlâ bugünkü tasarıma bakış açımın büyük bir kısmını oluşturuyor diyebilirim. Bildiğiniz üzere Bauhaus ekolünde sadelik ve işlev en başta gelir. Fakat moda tasarımı eğitimi almaya başladığımda, beni en etkileyen şey, ilk defa işlevden uzak yaratıcılığı deneyimlemek oldu. Kavramsal tasarımla ilk kez moda tasarımı sayesinde bağ kurabildim.

2018 yılında düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda birinci olarak sektöre adım atmıştınız. Sizce yarışma size nasıl bir avantaj sağladı? Endüstriye birçok tasarımcı kazandıran bu yarışmanın özellikle genç tasarımcılar için nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın özellikle genç tasarımcı adayları için çok çok önemli olduğunu düşünüyorum. Koza, 30 yılı aşkın süredir genç yeteneklere imkân sağlayan, onları sektörle buluşturan ve her yıl organizasyon anlamında üzerine koyarak devam eden, ülkem adına gurur duyduğum bir platform. Ülkemizde maalesef az sayıda bu kadar istikrarlı ve başarılı ilerleyen işler var. Benim bir tasarımcı olarak kendime güvenimi tazeleyen ve bazıları için hâlâ dünyadaki en iyi tasarım okulu olan Central Saint Martins'de eğitim almamı sağlayan ve bunun yanında beş senedir maddi, manevi desteğini eksik etmeyen İHKİB; umarım Koza gibi moda alanında yeni işbirlikler yaratmaya ve bunu başarıyla sürdürmeye devam eder.

Geçmiş yıllarda tasarımlarınızı erkek giyim alanına yoğunlaştırmıştınız. Bu tercihinizin bir sebebi var mı? Şu an çalışmalarınız ne doğrultuda ilerliyor?

Hâlen olduğu gibi o yıllarda da kendi giyim zevklerim, er-

koza, bana çok güzel kapılar açtı ve süreç olarak da tasarım anlamında kendimi geliştirmem için iyi bir zemin hazırladı.

kek kıyafetlerine daha yakındı. Çoğunlukla aldığım kıyafetler erkek reyonlarındandı. Bunda giderek cinsiyetsizleşen modanın da etkisi olmuştur muhakkak. Daha sonraları kadın modelleri de ekledim koleksiyonlarıma. Fakat size/beden bakımından düşünebiliriz bu eklemeyi. Tasarımlarımı cinsiyet gözeterek yapmıyorum hâlâ aslında.

Son koleksiyonunuz olan "A piece of Work" sanat ve tasarım arasındaki ilişkiyi sorgulayan bir bakış açısı sunuyordu. Bu koleksiyonun en dikkat çeken yönleri neler oldu?

Aynı anda markama da adını veren koleksiyon, aslında tasarımcı olarak nerede durduğumu analiz etmeye, anlamaya çalıştığım bir çalışma idi. "A Piece of Work", nüktedan bir İngiliz deyimini. "Şaheser" derken aslında "baş belası" demek isteniyor. Bu deyimim, tasarımcı olarak beni karşıladığını düşünüyorum. "A Piece of Work", aklına ilk geleni yapan sonra o tasarımı sadeleştirerek mükemmeli arayan, çirkin güzeli kovalayan bir marka diyebiliriz. Sanırım bu samimiyetim, koleksiyonun bilinçsizce en dikkat çeken unsuru olmuştur.

Şu an yeni bir koleksiyon hazırlığına olduğunuzu biliyoruz. Nasıl bir Ezgi Karayel koleksiyonu ile karşılaşacağız?

Daha önceleri büyük büyük kon-



Ben, küçük üretici ve genç bir tasarımcı olarak kendi sürdürülebilirlik anlayışımı markamın tüketicilerine, "Değerli ürün, az ürün" kavramı üzerinden anlatmayı hedefliyorum.

septler oluşturup genişçe araştırmalar yaparak koleksiyon oluşturmaktan çok keyif alıyordum. Maalesef sektöre atıldığınızda bu keyif biraz elinizden alınıyor. Son koleksiyonumda kumaşla başlayıp kumaşa göre modeller oluşturduğum bir süreç hâkimdi. Fakat şimdiki koleksiyonumda eskiye dönme kararı aldım. Farklı disiplinlerden arkadaşlarımla oturup masada uzun uzadıysa bir konsept üzerine yapacağımız sohbetlerle şekillenecek bir tasarım süreci olsun istiyorum.

Tasarımlarınızı yaparken size neler ilham kaynağı oluyor? Yaratım sürecinizin nasıl geliştiğini de merak ediyoruz. Size özel ritüelleriniz var mı?

İlham aldığım şeyler hayat ilerledikçe değişiyor. Rick Owens'ın bu konuda çok güzel bir röportajı var. "Moodboard sevmiyorum. İlham aldığım şeyleri paylaşmayı hem istemiyorum hem de sabit bir görsel üzerinden bir şey tasarlamaktansa duygularıyla tasarlamayı tercih ediyorum." diyor. Aslında onun bu sözleri,



benim de hislerime tercüman oluyor.

Sizi etkileyen, tarzınıza ilham olabileen, örnek aldığınız tasarımlar ya da markalar var mı?

Bu konuda çok isim sayabilirim... Malzemeye ilişki konusunda Martin Margiela'yı kavramsal tasarım konusunda da Hüseyin Çağlayan'ı örnek alıyorum. Markalar konusunda ise Yproject, Martine Rose, Marine Serre, Mowalola, KNWLS örnek aldıklarım arasında.

Sizce hızlı modanın yavaşlaması gerekiyor mu? Moda endüstrisinin ve modaseverlerin gündemindeki en önemli konulardan biri sürdürülebilirlik.

rülebilirlik. Bir tasarımcı olarak sektörün sürdürülebilirliği alanında neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Tabii ki hızlı modanın yavaşlaması gerektiğini düşünüyorum. Son 20-30 senedeki tüketim çılgınlığımız, doğal kaynaklarımıza çok büyük ölçüde zarar verdi. Maalesef ki ben bugünkü "sustainable design" algısının da bir trendden ibaret olduğunu, özünün yeterince anlaşılmadığını ve korku gibi yanlış bir motivasyonu olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple gün be gün kavramın içi boşaltılarak anlamsızlaştırılıyor. İtiraf etmeliyim ki bir tasarımcı olarak payıma düşen vicdan azabı çok az. Burada hükümetlerin üre-

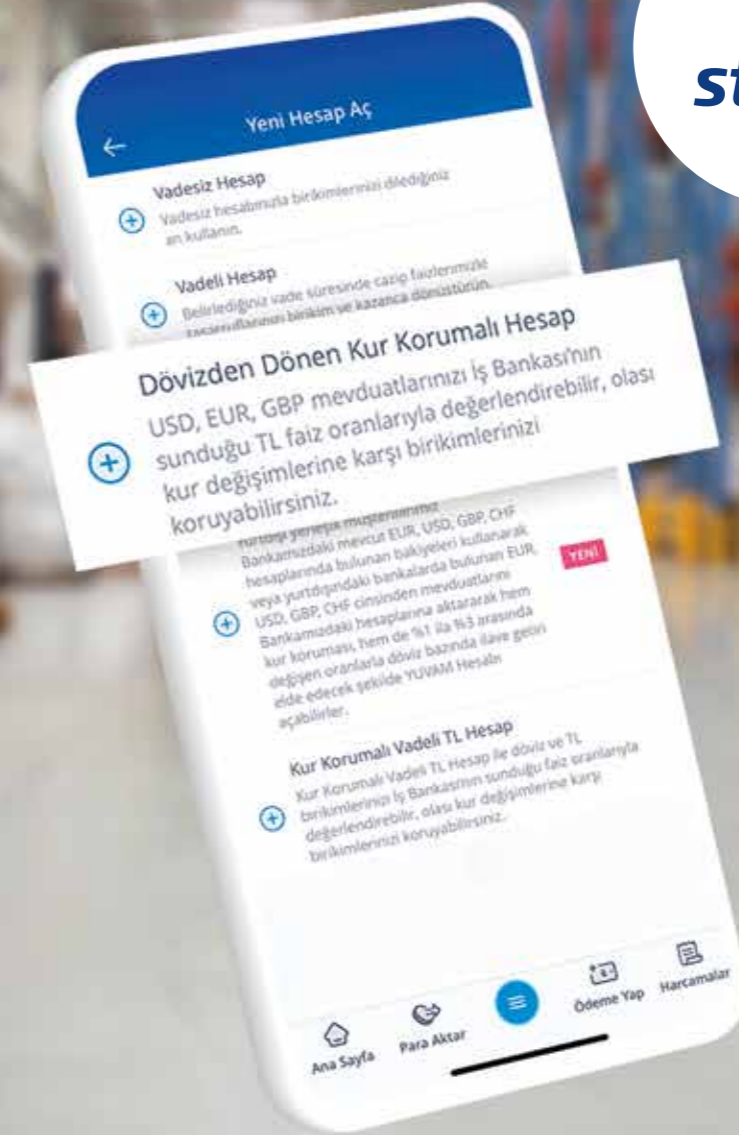
tim ve ihracat politikaları, maalesef ki dünyaya en çok zarar veren sektörlerden biri olan sektörümüz, Tekstil ve Hazır Giyim devleri belirleyici olacaktır. Bizim sektörümüzde hatırı sayılır sürdürülebilirlik tarladan başlar. Örneğin Stella McCartney, sürdürülebilir pamuk üretimi üzerine çalışmalar yapıyor. Ben, küçük üretici ve genç bir tasarımcı olarak kendi sürdürülebilirlik anlayışımı markamın tüketicilerine, "Değerli ürün, az ürün" kavramı üzerinden anlatmayı hedefliyorum. Benim şahsi alışveriş pratiğim de böyle zaten. Senede iki-üç tasarım ürün alırım ve bunlar da yıllarca dolabımda kalacak, özel, atmaya kıyamayacağım ürünlerdir.

Gelecek yıllarda kendinizi nerede görüyorsunuz? Hedeflerinizden, hayallerinizden ve gelecek beklentilerinizden bahsedebilir misiniz?

Öncelikle artık bir şirketim olduğu için iyi ihracat rakamları diliyorum kendime. Gelecek yıllarda LVMH Prize'a katılmayı hedefliyorum. Koza, bana çok güzel kapılar açtı ve süreç olarak da tasarım anlamında kendimi geliştirmem için iyi bir zemin hazırladı. Dünya çapındaki başka bir yarışma için de beni yüreklendirdi. Yarışmaların geliştirici potansiyelini gördüm, anladım. Uzun vadede her Türk tasarımcı gibi dünya çapında bir "tasarım markası" olmayı hedefliyorum.

Döviz mevduatını TL'ye dönüştürecek Kur Korumalı TL Mevduat Hesabı İşCep'te!

%0 stopaj



USD, EUR, GBP cinsinden mevduat hesaplarınızın kur değişimlerinden etkilenmeden TL'ye dönüşümünü sağlamak için İş Bankası'nın Kur Korumalı Mevduat Hesabı ürünlerinden açabilirsiniz. Hesap açılışlarınızı İşCep, İnternet Şube ve Şubelerimiz aracılığıyla 3-6-12 ay vadelerden dilediğiniz vadeyi seçerek gerçekleştirebilirsiniz. Vade bitiş tarihinde; vade başlangıç tarihindeki ürüne özel ilan edilen TCMB kuru ile vade sonundaki TCMB kuru arasındaki değişim hesaplanacak, kur farkı üzerinden hesaplanan getiri ile faiz karşılaştırılacak ve yüksek olan tutar üzerinden firmanız getiri elde edilecektir. Bu hesaplardan elde edilen gelirler stopaja tabi tutulmamaktadır. TCMB düzenlemelerine göre; tüzel kişiler "31 Aralık 2021 - 31 Aralık 2022" tarihleri arasında Bankamızda USD, EUR, GBP cinsinden mevduat hesaplarında ulaştığı en yüksek bakiye kadar Bankamızda hesap açabilmektedir (gerçek kişi tacirler için tarih sınırlaması bulunmamaktadır). Bu tarihlere diğer bankalarda bulunan bakiyeleriniz ile hesap açmak için de Şubelerimiz ile iletişime geçebilirsiniz.



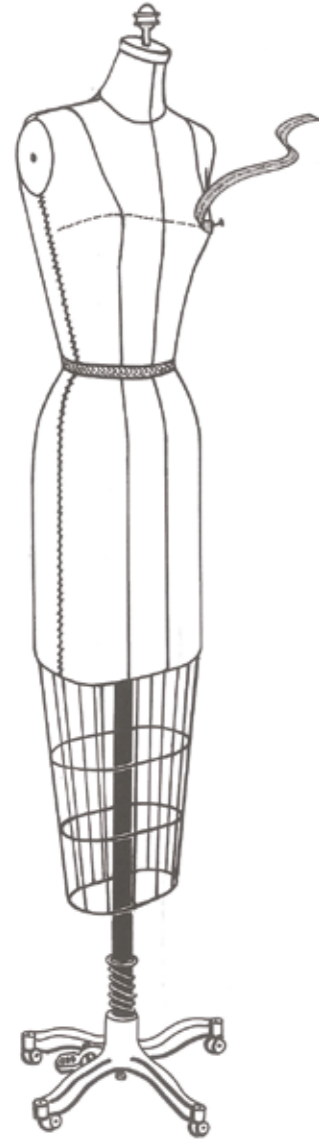
MARKA OLMAYI GERÇEKTEN İSTİYOR MUSUNUZ?



Firmalar, kolay alternatif olarak kalıbı çözülmüş bir tasarımı kopyalama yolunu tercih edebilirler. Neticesinde “farklılık yaratarak markalaşma” hedeflerinden vazgeçmiş olurlar.

Akademisyen, Tasarımcı
State University of New York-Fashion Institute of Technology
İpek Tohumcu

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Trendsetter olmayabilirsiniz ama farklı olmak zorundasınız. Markalaşma sistemi, daha farklısını yaratma üzerine kurgulanmıştır. Ürünün katma değerini ve marka değerini yükselten, farklı tasarımın kaliteli üretimle birlikte sunulmasıdır. Avrupa ve Amerika, marka ürünlerin kopyalanmasını ve satılmasını engelleyici yasalar çıkartmış, iki ürün arasında 12 yerde farklılığın oluşturulması, ispatlanması mecburiyeti getirmiştir.

Baştan itibaren fason üreticisi olarak konumlanmayı tercih eden Türkiye, bu süreçte üretim bilgisini ve kapasitesini geliştirmiş, vasıflı eleman kadrosuna sahip olmuştur. Dünya piyasalarında marka olarak var olma tercihi ise tasarım alanına girmekle, doğru tasarım eğitimi almış tasarımcı kadrosuna sahip olmakla mümkündür. Fasoncu rakibimiz Çin, Beijing’de açılan tasarım okullarıyla (FIT) tasarımcı yetiştirmektedir.

Tasarım eğitiminin temelinde kapsamlı bilgiler var

Tasarım eğitiminin temelinde çok kapsamlı kalıp bilgisi bulunmaktadır. Mülaj, Flat-Pattern kalıp sistemine ilaveten üç bo-

yutlu Draping tekniği ile prova mankenleri üzerinde provalı kalıp çıkarma yöntemi öğretilmektedir. Çizim teknikleri, eğitimin bir kısmıdır. Tasarımın vücutta oturmasını bilmeden, kalıbı çözmeden çizim yapmak, numunenin defalarca dikilmesine, düzeltilmesine yol açar, sistemi olumsuz etkiler. Firmalar da kolay alternatif olarak kalıbı çözülmüş bir tasarımı kopyalama yolunu tercih edebilirler. Neticesinde “farklılık yaratarak markalaşma” hedeflerinden vazgeçmiş olurlar.

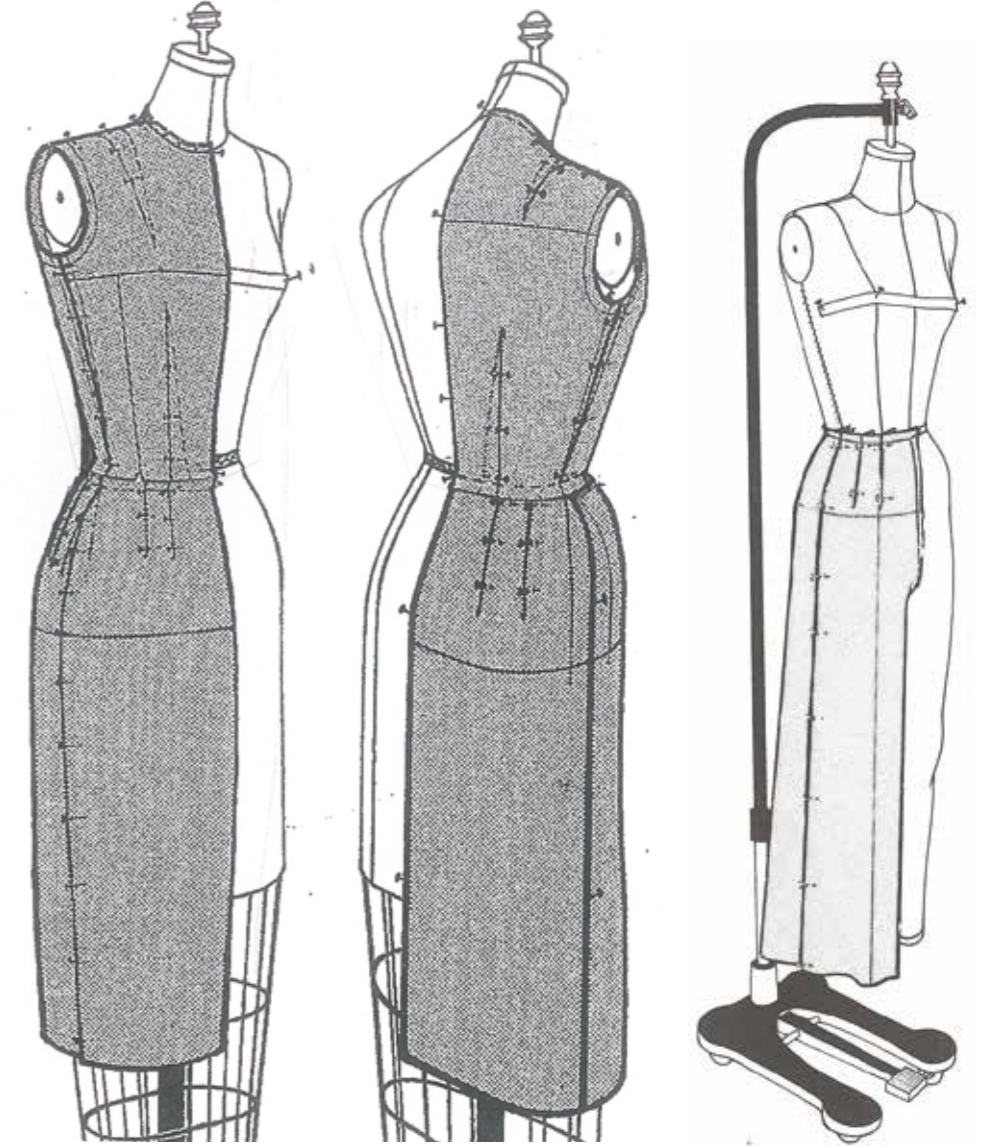
Bu aşamada prova mankenleri konusunda kısa bilgi vermek isterim. Bu formlar, belirli aralıklarla yapılan vücut taramaları neticesinde oluşan ölçüler doğrultusunda hazırlanır. Bizim de dâhil olduğumuz beyaz ırk mankenleridir. Ülkelerin vücut yapısına göre değişim, beden numarasını kaydırmakla halledilebilir. Yaşlara göre değişen iskelet yapısı doğrultusunda junior size (ergen), missy size (18 üstü) ve large size olarak gruplanmıştır. Gruplar, içlerinde ayrıca serilenmiştir. Omuz düşüklüğünü ve sırt kavisini iskelet yapısı belirlemekte olup taramalarda beyaz ırkta bu ölçülerde kayda değer bir farklılık

Çizim teknikleri, eğitimin bir kısmıdır. Tasarımın vücutta oturmasını bilmeden, kalıbı çözmeden çizim yapmak, numunenin defalarca dikilmesine, düzeltilmesine yol açar, sistemi olumsuz etkiler.

gözlemlenmemiştir. Uzak Doğu grubunda, yani Asya ırkında ise omuz eğimi düşük, sırt dar ve kollar kısadır.

Bu bölgelerdeki kalıp hataları, temel kalıbın baştan düzeltilmesini gerektirir. İskeleti saran yağ ve kas tabakası farklı göğüs, bel, kalça ve karnın ölçülerine yol açsa da bu ölçüler firmanın müşteri kitlesi doğrultusunda kalıpta problemsizce ayarlanabilir. Canlı manken 90-60-90 ölçülerinde olsa bile omuz eğiminden ve sırt kavisinden emin olmanız güçtür. Ayrıca provada yanlış bir duruşuyla kalıp hatasına yol açabilir. Sadece dikilmiş numunenin vücuttaki rahatlığını, albenisini gözlemlemek için faydalıdır. Bu formlar, Amerika’da her firmada seri hâlinde bulunmaktadır. Tasarım ve ürün provaları bu formlar üzerinde yapılmaktadır. Büyük mağazaların satın alma departmanlarının sipariş verecekleri ürünlerin kalıp kontrollerini, prova mankenleri üzerinde yapmaları yaygın bir uygulamadır.

Marka olmayı gerçekten hedefliyorsak tıpkı depreme dayanıklı bina inşa eder gibi hassas olmalıyız. Ancak kuralları öğrenerek ve uygulayarak bu amaca ulaşabileceği inancındayım.



Eğitilmiş Tasarımcı

- Trendleri piyasaya düşmeden, sürecin başında yakalamayı, kopyalamadan yorumlamayı öğrenir.
- Firma imajı doğrultusunda satış getiren, albenisi olan ürünleri, doğru kalıp çözümü ile tasarlayabilir.
- Prova / Fitting yapabilir. Modelistle uyumlu çalışabilir.
- Numune dikimini en aza indirerek zaman, işçilik, materyal israfını önler.
- Fasonda tedarikçisi olduğu firmanın imajı doğrultusunda, içlerinden seçim yapabilecekleri koleksiyonları hazırlayarak üretimin, satışın artmasına katkıda bulunur.



İŞ DÜNYASI KÜRESEL RİSK HARİTASINI BELİRLLEDİ

İklim krizi, artan maliyetler, enerji krizi, doğal afetler... 2023 yılı için yapılan küresel çaplı araştırmalar, dünyayı bekleyen riskleri ortaya koyuyor. İş dünyası, öne çıkan risklere karşı önlemler geliştiriyor.

Her yıl gerçekleştirilen küresel çaplı risk araştırmaları, 2023 yılı için önemli ip uçları veriyor. Bu yıl yapılan araştırmaların çoğunlukla aynı risklere dikkat çekmesi dünyayı bekleyen krizlere karşı olan duyarlılığı artırıyor. Ülkeleri "kaynak rekabetinden" kaçınmak için birlikte çalışmaya çağıran ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından 18'incisi açıklanan Küresel Riskler Raporu, 1.200'den fazla uzmanın, politika yapıcılarının ve sektör liderlerinin görüşlerinden yararlanılarak Marsh McLennan ve Zurich Sigorta Gru-

bu ile ortaklaşa hazırlandı. Rapor, dünyada küresel risk manzaresinin resmini ortaya koyuyor. Son 17 yıldır, birbiriyle derinden bağlantılı küresel riskler konusunda uyarılarda bulunan rapor, çatışmalar ve jeo-ekonomik gerilimlerin birbiriyle derinden bağlantılı bir dizi küresel riski tetiklediğini açıkladı. Bu riskler, gelecek iki yıl boyunca devam etmesi muhtemel olan enerji ve gıda tedarikindeki sıkıntıları ve yaşam maliyeti ile borç ödemede güçlü artışları içeriyor. Aynı zamanda bu krizler, özellikle iklim değişikliği, biyoçeşitlilik ve insan

sermayesine yatırımla ilgili unsurlar olmak üzere uzun vadeli risklerle mücadele etme çabalarını baltalama riski taşıyor.

Yaşam maliyeti, en büyük risk
Rapora göre yaşam maliyeti krizi, kısa vadeli en büyük risk olarak görülüyor. İklim değişikliğini azaltma ve iklime uyum sağlamadaki başarısızlık ise uzun vadeli en büyük endişelerden. Jeopolitik rekabetlerin ve içe kapanma eğilimlerinin ekonomik kısıtlamaları artıracağı düşünülüyor. Bu durumun hem kısa hem de uzun vadeli riskleri daha

Türkiye'de öne çıkan en önemli iş riski, yüzde 58 ile makroekonomik gelişmeler olurken iş kesintisi, iklim değişikliği ve siyasi riskler, yüzde 37 ile ikinci sırayı paylaştı.

da tetikleyeceği öngörülüyor. Küresel salgın ve Avrupa'daki savaş; enerji, enflasyon, gıda ve güvenlik krizlerini yeniden ön plana çıkardı. Bunlar, gelecek iki yıla hâkim olacak şekilde devam eden riskleri oluşturuyor. Söz konusu riskler durgunluk, artan borç sıkıntısı, devam eden yaşam maliyeti krizi, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirmenin mümkün kıldığı kutuplaşmış toplumlar, hızlı iklim aksiyonlarındaki boşluk ve jeo ekonomik savaş. Dünya, iklim değişikliğinin hafifletilmesi ve iklim adaptasyonu konusunda daha etkin bir şekilde iş birliği yapmaya başlamadığı takdirde bu durum, gelecek 10 yıl boyunca sürekli küresel ısınmaya ve ekolojik bozulmaya yol açacak. İklim değişikliğinin azaltılmaması ve buna adapte olunmaması, doğal afetler, biyolojik çeşitlilik kaybı ve çevresel kötüleşme, en önemli 10 riskten beşini temsil ediyor. Biyoçeşitlilik kaybı ise gelecek 10 yılda en hızlı kötüleşen küresel risklerden biri olarak görülüyor. Buna paralel olarak sağlık, eğitim ve ekonomik kalkınmaya yapılan yatırımlar ortadan kalktıkça ve sosyal uyumu daha da aşındırdıkça, kriz odaklı liderlik ve jeopolitik rekabet, eşi görülmemiş bir düzeyde toplumsal sıkıntı yaratma riski taşımaya başladı. Artan rekabetlerin yalnızca büyüyen jeo ekonomik silahlanma riskine yol açmakla kalmadığı, aynı zamanda özellikle yeni teknolojiler ve haydut aktörler aracılığıyla yeniden askerleşmeyi beraberinde getirdiği de raporda belirtildi.

İklim krizi konusunda hızlandırılmış müşterek eyleme ihtiyaç duyuluyor

WEF, gelecek yılların toplum, çevre ve güvenlik açısından rekabet hâlindeki endişelerle karşı karşıya kalan hükümetler için zorlu bir dönem yaratacağını vurguladı. Şimdiden kısa vadeli jeo ekonomik riskler, net sıfır taahhüdünü teste tabi tutarken bilimsel olarak gerekli olanla politik olarak kabul edilebilir olan arasındaki boşluğu yarattı. İklim krizi konusunda hızlandırılmış müşterek eyleme ihtiyaç duyuluyor. Güvenlik hususları ve artan askeri harcamalar, artan yaşam maliyeti krizinin etkilerini hafifletmek açısından daha az bir mali pay bırakıyor. Bu gidişatta bir değişiklik olmazsa savunmasız ülkeler, gelecekte büyümeye, insani gelişmeye ve yeşil teknolojilere yatırım yapamayacak. Rapor, liderleri kısa ve uzun vadeli bakış açılarını dengeleyerek birlikte ve kararlı hareket etmeye çağırıyor. Acil ve koordineli iklim eylemlerine ek olarak finansal istikrarı, teknoloji yönetişimini, ekonomik kalkınmayı ve araştırma, bilim, eğitim ve sağlığa yapılan yatırımları güçlendirmek için ülkeler arasında ortak çabaların yanı sıra kamu-özel sektör iş birliği tavsiye ediliyor.

Türkiye'de iş dünyasının en büyük riski makroekonomik gelişmeler

Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS) tarafından gerçekleştirilen yıllık küresel iş dünyası riskleri araştırması Allianz Risk Barometresi'nin 12'ncisi yayımlandı. Araştırmada

Kısa ve uzun vadeli küresel riskler (WEF)

2 YILLIK

1. Yaşam maliyeti krizi
2. Doğal afetler ve aşırı hava olayları
3. Jeoekonomik çatışma
4. İklim değişikliğini azaltamama
5. Sosyal uyumun erozyonu ve toplumsal kutuplaşma
6. Büyük ölçekli çevresel hasar olayları
7. İklim değişikliği uyumunun başarısızlığı
8. Yaygın siber suç ve siber güvensizlik
9. Doğal kaynak krizleri
10. Büyük ölçekli gönülsüz göç

10 YILLIK

1. İklim değişikliğini azaltamama
2. İklim değişikliği uyumunun başarısızlığı
3. Doğal afetler ve aşırı hava olayları
4. Biyolojik çeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü
5. Büyük ölçekli gönülsüz göç
6. Doğal kaynak krizleri
7. Sosyal uyumun erozyonu ve toplumsal kutuplaşma
8. Yaygın siber suç ve siber güvensizlik
9. Jeoekonomik çatışma
10. Büyük ölçekli çevresel hasar olayları



Yüksek maliyetler/enflasyon ve finansal kriz, bu yıl için en büyük endişe kaynağı.

94 ülkeden, risk yönetimi yapan 2 bin 712 uzmanın görüşleri yer aldı. Allianz Risk Barometresi'ne göre siber olaylar ve iş kesintisi risklerinin ikisi de yüzde 34 ile bu yıl üst üste ikinci kez en büyük küresel riskler olarak gösterildi. Makroekonomik gelişmeler, yüzde 25 ile 2023 yılının en önemli üçüncü riski olurken listede ilk kez yer alan enerji krizi, yüzde 22 ile dördüncü sırada konumlandı. Mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler beşinci sıradaki yerini korurken geçen yıl üçüncü sırada yer alan doğal afetler, altıncı sıraya geriledi. İklim değişikliği, geçen yılki sıralamadaki yerinin bir basamak altına düşerek yedinci risk oldu. Nitelikli iş gücü eksikliği, sekizinci sıraya yükselirken yangın ve infilak, iki sıra geriledi ve dokuzuncu sıraya yerleşti. Siyasi riskler, geçen yıla göre dört sıra yükselerek ilk 10'da yer almaya başladı.

Türkiye'de öne çıkan en önemli iş riski, yüzde 58 ile makroekonomik gelişmeler olurken iş kesintisi, iklim değişikliği ve siyasi riskler, yüzde 37 ile ikinci sıraya paylaştı. Doğal afetler, yüzde 32 ile en yüksek beşinci, mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler ile enerji krizi, yüzde 16 ile altıncı en büyük risk olarak gösterildi. Pazar gelişmeleri, yüzde 11 ile sekizinci olurken yangın ve infilak ile bu yıl ilk defa listede yer alan

Küresel iş liderlerinin çoğunluğu gelecek yıl içinde bir resesyon beklerken yüzde 43'ü bunun çok yüksek bir ihtimal olduğuna inanıyor.

altyapı kesintileri, yüzde 5 ile ilk 10 risk arasında yer aldı.

Üst düzey yöneticiler ekonomik risklere odaklandı

Aon, belirsizliklerin hâkim olduğu dünyamızda iş liderlerine yol haritası çizmek için 2022 yılı Üst Düzey Yönetici Risk Anketi'nin sonuçlarını açıkladı. Araştırma; ABD, AB ve Birleşik Krallık'taki C-seviye liderler ve kıdemli yöneticilerin katılımı ile gerçekleşti. Anket sonuçlarına göre küresel iş liderlerinin çoğunluğu gelecek yıl içinde bir resesyon beklerken yüzde 43'ü bunun çok yüksek bir ihtimal olduğuna inanıyor. Buna karşın liderlerin sadece üçte biri kendilerini ekonomik gerilemeye karşı çok hazırlıklı, yüzde 47'si biraz hazırlıklı hissediyor. Çok az hazırlıklı hissedenlerin veya hiç hazırlıklı hissetmeyenlerin oranı ise yüzde 18. 2022 yılında iş liderleri için en büyük endişe kaynaklarına bakıldığında geçen yıl 10'uncu sırada yer alan enflasyon, bu yıl ilk sıraya yükseldi. Yüksek maliyetler/enflasyon ve finansal kriz, bu yıl için en büyük endişe kaynağı. Üçüncü sırada ise yüzde 42 ile enerji arzı riski yer alıyor. Geçen yılın ilk iki riski olan siber saldırılar ve gelecekteki bir küresel salgın, bu yıl sırasıyla dördüncü ve sekizinci sıraya geriledi. 2021 yılında 16'ncı sırada bulunan şirketin fikri mülkiyeti-

nin değerlendirilmesi/korunması riski, bu yıl yedi sıra yükselerek dokuzuncu sırada yer aldı. 2020 yılında 16'ncı sırada bulunan iklim değişikliği ise geçen yıl 12'nci sıraya kadar yükselmesinin ardından bu yıl yüzde 34 ile ilk 10'a girdi.

Uzun vadeli yatırımlardan ödün verilmiyor

COVID-19 salgını, liderlere ortaya çıkan yeni risklere nasıl hızlı yanıt vereceklerini de öğretti ve bu da resesyona girerken onlara güven veriyor. Araştırmaya göre risklere hazırlıklı şirketlerin liderleri, yaklaşan resesyona hazırlanmak için harekete geçiyor. Çok hazırlıklı liderlerin yüzde 68'i pazarlama bütçelerini azaltıyor ve yüzde 66'sı fiyatları artırıyor. Bu liderler, krize daha az hazırlıklı meslektaşlarına kıyasla işe almaları yavaşlatmaya veya sermaye yatırımlarını ertelemeye direnmiyor. Krizlere çok hazırlıklı liderler, daha az hazırlıklı meslektaşlarına göre BT ve kurum dışındaki danışmanlara daha fazla değer veriyor. Çok hazırlıklı liderlerin yüzde 62'si, iyi bir dış danışman veya müşavirin şirketlerinin daha iyi kararlar alma ve riskleri ele alma becerisini geliştirmeye yardımcı olabileceği konusunda hemfikir. Buna karşılık, çok hazırlıklı olmayan liderlerin sadece yarısı aynı şekilde düşünüyor.

Kendine güvenen liderlerin ve risklere hazırlıklı şirketlerin temel özellikleri (Aon)

1. Riski kabul ediyorlar: Kendilerini resesyona girerken çok hazır hisseden şirketler için riski ele almak bir seçim değil, hayatta kalma meselesidir.
2. Uzun vadeli yatırımlarda frene basmıyorlar veya gelecekteki riskleri göz ardı etmiyorlar: Resesyona rağmen kendine güvenen şirketler, işe almaları yavaşlatmaya veya sermaye yatırımlarını ertelemeye direnmiyor. Enflasyon ve artan enerji maliyetleri gibi kısa vadeli risklerden endişe duysalar da artan sosyal eşitsizlik, kripto para ve piyasadaki çalkantılar risklerini gözden kaçırmıyorlar.
3. İç ve dış paydaşların analiz ve tavsiyeleri daha iyi kararlar almak için hayati önem taşıyor: Liderler, şirketlerini resesyona karşı korumak için pozisyon alırken en hazırlıklı olanlar, C-seviyesinden giriş seviyesine kadar şirket içi ekiplerinden gelen tavsiyelere odaklansa da dışarıdan yardıma da açıklar.
4. COVID-19, risklerin birbiriyle bağlantılı olduğunu gösterdi: Liderlerin çoğunluğu COVID-19'u tek seferlik bir olay olarak değil, yeni riskleri ortaya çıkaran bir olay olarak görüyor. En hazırlıklı liderler, COVID-19'un kendilerine yeni ortaya çıkan risklere nasıl hızlı yanıt vereceklerini öğrettiğine ve bunun da resesyona girerken kendilerine güven verdiğine inanıyor.

Dünyada ilk 10 risk (Allianz Risk Barometresi)

1. Siber olaylar
2. İş kesintisi
3. Makroekonomik gelişmeler
4. Enerji krizi
5. Mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler
6. Doğal afetler
7. İklim değişikliği
8. Nitelikli iş gücü eksikliği
9. Yangın ve infilak
10. Siyasi riskler

Türkiye'de ilk 10 risk

1. Makroekonomik gelişmeler
2. İş kesintisi
3. İklim değişikliği
4. Siyasi riskler
5. Doğal afetler
6. Mevzuat ve yönetmeliklerdeki değişiklikler
7. Enerji krizi
8. Pazar gelişmeleri
9. Önemli altyapı kesintileri
10. Yangın ve infilak

YENİ DÜZENİN ETKİLERİ

Marmara Grubu Vakfı tarafından TİM ve İHKİB'in katkılarıyla düzenlenen 26. Avrasya Ekonomi Zirvesi'nde gerçekleştirilen "Yeni Düzenin Etkileri" isimli oturumda, önemli isimler küresel ekonomideki gelişmeleri yorumladı.



“2016’dan beri bölgesel ticaret 2,5 kat arttı”

26. Avrasya Ekonomi Zirvesi'nde konuşan Özbekistan Cumhurbaşkanı nezdinde Güvenlik Konseyi 1. Sekreter Yardımcısı ve ISRS Direktörü Eldor Aripov, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümünde cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün "Yurtta sulh cihanda Sulh" sözünün güçlü bir ekonomik temelde kurulması gerektiğinin altını çizdi. Günümüzde Türkiye'nin bölgesel ve küresel anlamda stabil bir aktör olabilmesi için bu temel üzerinden hareket etmesi gerektiğini belirten Aripov, "Özbekistan ve

Türkiye, uzun yıllardır aynı ekonomik amaçları paylaşıyor. Dünyanın büyük bir değişim dönemine girdiğini görmekteyiz. Uluslararası ilişkiler, güvenlik ve küresel ekonomide yeni zorluklar doğuran gelişmeler yaşanıyor. Gıda, enerji, çevre ve bilgi söz konusu olduğunda bu gelişmelerin etkilerini görebilmekteyiz. Geçmişin hatalarını tekrarlamamak, yeniden zorluk ve iktidarsızlık gibi durumlara düşmemek için komşu ülkelerin birbirlerini terk etmemesi gerekiyor. Önemli anlaşmalar gerçekleştirdik, sınırlarımızın güvenliğinin tesis edilmesi ve geçirgenliğinin sağlanması gibi teknik kolaylıklar

sağladık. Sınırlarımızı açtık ve iş birliğine önem verdik. 2016'dan beri bölgesel ticaret 2,5 kat arttı. Orta Asya'nın daha stabil ve zorluklara daha dirençli hâle gelmesi için diyalogumuzu sürdürmemiz gerekir." dedi.

“Çin, ekonomik olarak gelişmeye devam ediyor”

Son üç yılda Çin'in, uluslararası ilişkiler sahnesinde meydana gelen değişimler nedeniyle yeni zorluklarla karşı karşıya geldiğini söyleyen Çin Halk Cumhuriyeti Yabancı Ülkelerle Dostluk Derneği Başkan Vekili Jiang Jiang, pandemiyle başa çıkmanın öncelikleri

"Orta Asya'nın daha stabil ve zorluklara daha dirençli hâle gelmesi için diyalogumuzu sürdürmemiz gerekir."

olduğunun altını çizdi. Üç yıldan uzun bir süre sonra dünya genelinde COVID-19 vakalarının en düşük orana geldiğini belirten Jiang, "Bunun bir mucize olduğunu düşünüyoruz. Bu süreçte Çin'in bir hayali gerçeğe dönüştü ve yoksulluk sınırı sıfıra çekildi. Bu noktaya beklediğimizden 10 yıl önce ulaştık. 2022'de tüm baskılara rağmen Çin, ekonomik olarak gelişmeye devam etti. 140'tan fazla ülkeyle ticaret ortağı hâline geldik. Dünya ekonomisi için gerekli çabayı göstermeliyiz. Arz, talep zincirlerine ket vurmamak hem bize hem dünyaya zarar verir. İş birliklerini teşvik etmeliyiz. İnsan topluluklarının ilerlemesi için teknoloji önemli bir araçtır. Dijitalleşme ve yapay zekâ, ekonomi için kilit noktadır. Bunun için ülkelerle iş birliğine odaklanıyoruz." ifadelerini kullandı. "Yeşil, altındır" konseptinin öne çıkmaya başladığını ve karbon nötrlemeye dair ciddi adımlar atıldığını da dile getiren Jiang, "Bu, dünya için kazan-kazan durumudur. Yeşil gelişim, çocuklarımıza dünyayı daha yaşanabilir bir şekilde miras bırakmak için önemli. Güçlü ve sürdürülebilir bir dünya için ellerimizi birleştirmeli ve ortak bir hedefe doğru gitmeliyiz." şeklinde konuştu.

“Enerjinin güvence altına alınması, ticareti artırıyor”

Enerji konusunda yeni bir dünya düzeninin ortaya çıktığını söyleyen Azerbaycan Enerji Bakanlığı Bakan Danışmanı Zamina Aliyeva, sözlerini şöyle sürdürdü: "Kaynakların çeşitlendirilmesi ve enerjinin güvence altına alınması, ticareti

daha da artırmaktadır. Enerji aktarımında elimizden geleni yapıyoruz. Gelecek teknolojilerinden de faydalanmamız gerekiyor. 2022 yılının Ocak ayında doğal gazın talebin düştüğünü gördük. Hangi enerji projelerine yatırım yapacağımıza karar vermemiz lazım. Yeşil enerjinin önemini göz ardı etmeden bazı projelerin desteklenmesi ve tedarik edilmesi gerekiyor. Altyapı sayesinde Türkiye'yi bir doğal gaz merkezi yapmayı planlıyoruz. Azerbaycan ve Türkiye arasındaki iş birliğiyle Avrupa Birliği'ne doğal gaz vermeyi düşünüyoruz. Türkiye ve Azerbaycan bu ittifakı destekleyecektir, bunun devamını diliyoruz."

“Savaşın ekonomik etkilerini görüyoruz”

Moldova Başbakanı Chiril Gaburici, soğuk savaş, pandemi, Ukrayna-Rusya Savaşı gibi sorunların Avrupa'da büyük etki yarattığının altını çizdi. 8 milyon Ukraynalının göç ettiğini belirten Gaburici, "Moldova'da da 1 milyon kişilik göç akışı var. Bu savaşın ekonomik etkilerini de görüyoruz. Tüm bu değişimler, iş ve sosyal anlamda önemli bir etkiye sahip. Enerji akışı ve fosil yakıt fiyatlarının tavan yapması, gıda fiyatlarını da etkiledi. Bu durum gıda krizine neden oldu. Enerji sektörü de darbe aldı, fiyatlar stabilitesini kaybetti. Rusya, Avrupa'ya birincil gaz tedarik eden ülkeydi. Savaş sebebiyle Avrupa Birliği, yeni bir partner arayışına girdi. Avrupa Birliği ile Azerbaycan arasında bir iş birliği görüyoruz. Güney gaz koridoru da bunun bir örneği." dedi.

“Çin, ekonomik düzelmeye için önemli bir yere sahip”

Çin Halk Dış İlişkiler Enstitüsü (CPIFA) Başkan Yardımcısı Li Jie, COVID-19'un kontrol altına alındığını ancak ülkeler arasındaki güvenin gerilemekte olduğunu söyledi. Jeopolitik uçurumun artmakta olduğunu dile getiren Jie, şöyle devam etti: "Soğuk savaş mantalitesi geri dönmüştür. Yeni güvenlik tehditleri olan enerji, iklim, gıda, biyoloji ve yapay zekâ söz konusu olduğunda bunlar sürekli gündeme geliyor. Başarılı ortamı ve insanların ilerlemesine ket vuruldu. Geçmişimiz, bugün yaptığımız seçimlere dayanmaktadır." Çin'in, kuşak yol projesinden de bahseden Jie, küresel gelişim projesi için de açıklamalarda bulundu ve sözlerine şöyle devam etti: "Çin, pozitif enerji politikalarını dünyaya yaymak için önemli adımlar atmaktadır. Çin uluslararası ekonomik anlamda dengeleyici olmak için pandemi sonrası ciddi mücadelelerde bulunmaktadır. Geçmişte baktığımızda ekonomik gelişim anlamında Çin'in önemli bir aktör olduğunu görüyoruz. Dünya Bankası'na göre Çin, ortalama 38,6'lık bir oranda ekonomik gelişime katkıda bulundu. Üretim ve ihracatı dengelemek amacıyla küresel endüstrilerin ve zincirlerin doğru bir şekilde işleyebilmesi için yine birtakım önlemler aldı. Çin, pandemi sonrası ekonomik düzelmeye için önemli bir yere sahip. Çin, her zaman barışı önceleyen bir ülke olmuştur. Tüm ülkelerle birlikte çalışmaya hazırız. Her şeyden önce savaşı ve kaosu bitirip dünya güvenliğine yol açalım."

ENFLASYONU DÜŞÜRME YASASI “IRA”



AB Komisyonu Başkanı Von der Leyen, kısa süre önce ABD Başkanı Biden ile görüştü. Ele alınan konuların başında Enflasyonu Düşürme Yasası “IRA” geldi.

İTKİB Brüksel Temsilcisi
M. Haluk Özelçi

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Aslında komisyon başkanını ABD başkanıyla görüşmeye iten nedenin, Avrupa Birliği sanayicilerinin baskısı olduğunu söylemek daha doğru olur.

Avrupa Birliği’ndeki iş dünyası, komisyona “ABD’nin, Kanada ve Meksika’ya tanıdığı Enflasyonu Düşürme Yasası destek planına bizi de dâhil edin. Bunu yapamıyorsanız bize de aynı düzeyde teşvik verin.” diyor.

Olaylar istedikleri gibi gelişmezse AB’deki büyük firmalar, federal sübvansiyonlar ve büyüyen pazarın potansiyel gücü nedeniyle ABD’de üretim yapmaya yönelecekler. Bunlar, ABD’de yaratılan sübvansiyonlardan ve genişletilmiş pazar fırsatlarından yararlanmak için yatırımlarını Atlantik ötesine yöneltirken Avrupa’nın sanayi yatırımlarında büyük gerileme yaşanacak.

Yapılan açıklamalar, komisyon başkanı ile Başkan Biden’in, AB firmalarının ABD pazarında bu yasanın getirdiği imkânlardan yararlanması konusunda görüş birliğine vardıklarına işaret ediyor. Bunu olumlu bir gelişme olarak nitelenebilir. Ancak bazı AB üyesi ülkeler konuya uluslararası yasalar açısından yaklaşıyor ve Enflasyonu Düşürme Yasası’nın ticaret kurallarını ihlal ettiğini, piyasayı haksız yere bozduğunu ileri sürerek konunun

Dünya Ticaret Örgütü’ne götürülmesini öneriyor.

Anlaşılan o ki bu yıl Ocak ayında yürürlüğe giren ve yeşil enerji üretimini ve kullanımını desteklemek için 369 milyar dolar değerinde teşvik sağlayan yasa, Avrupa Birliği’nde tartışılmaya devam edecek.

Bu sübvansiyonlar çok cazip ve ev sahiplerine enerji tasarruflu ürünlerin kullanımını teşvik etmek için 7 bin 500 dolara varan vergi indirimlerini, yatırım ve gelişimi hızlandırmak için vergi teşviklerini, araştırma ve geliştirmeye yapılan devlet yatırımlarını içeriyor.

Enflasyonu Düşürme Yasası, öncelikle Kanada ve Meksika olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri’nin serbest ticaret anlaşması sürdürdüğü ülkeleri de kapsamına alıyor. Yasanın bir başka hedefini de ABD’nin, Çinli tedarikçilere olan bağımlılığını azaltmak ve imalat sanayisinde Amerika Birleşik Devletleri’ne alan yaratmayı teşvik etmek olarak açıklamak mümkün.

Nitekim, yasanın yürürlüğe girişinden bu yana birçok yeni veya genişletilmiş temiz enerji üretim tesisi kurulması, yatırımcıların gelişmelerden memnun olduklarını gösteriyor.

Basına yansıyan haberlerden, yüksek kaliteli ve çevre öncelik-

li ürünlere olan talebin artma beklentisiyle Volkswagen, BMW, İtalyan enerji grubu Enel ve Norveçli akü grubu Freyr gibi Avrupalı firmaların, ABD’deki hâlihazır yatırımlarını genişletmeye veya yeni yatırım girişimlerine yönelecekleri anlaşılıyor.

Dünya Hazır Giyim pazarı

Dünyada Hazır Giyim pazarının, 2022 yılındaki toplam satışlarının yaklaşık 1,46 trilyon euro (1,53 trilyon dolar) düzeyinde gerçekleştiği tahmin ediliyor. Toplam satışların 2023 yılında 1,6 trilyon euro’ya (1,7 trilyon dolar) yükselmesi bekleniyor.

Global toplam satışların içinde 2022 yılında lüks markaların payı, yaklaşık olarak 325 milyar euro. Global satışların 2025 yılına kadar olan süreçte 360-380 milyar euro’ya kadar yükselebileceği öngörülüyor.

Dünyanın önde gelen markalarının moda tasarımcılarının 2022 yılındaki marka değerleri, tahmin sınırlarını zorlayan düzeylerde.

Uluslararası moda değerlendirme kuruluşlarının yaptıkları açıklamaya göre ilk sırada 32,3 milyar euro marka değeri ile Louis Vuitton geliyor. Onu, 18,3 milyar euro ile Hermes ve Gucci izliyor. Ardından Chanel, Prada, Ralph Lauren, Burberry, Versace,

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

Dolce&Gabbana, Christian Dior ve Armani gibi markalar geliyor. Uluslararası moda tasarımcılarının, büyük markaların yanı sıra hızlı moda diye adlandırılan ve moda perakendecileri tarafından modaya uygun giysileri ana akım tüketiciye erişilebilecek fiyatla sunan bir uygulama daha var. Bu hızlı moda uygulayıcılarının başında H&M, Fast Retailing, GAP ve Primark’ı sıralamak mümkün. Ancak hızlı moda deyince sıranın en önünde, özellikle son 20 yılda müthiş bir atılım göstererek parlayan Hazır Giyim perakendecisi Inditex grubu geliyor.

ZARA, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear gibi markaları barındıran Inditex grubunun, Ocak 2023 sonuna kadar olan 12 aylık dönemdeki satışları yüzde 17,5 artışla 32,6 milyar euro’ya ve net kârı yüzde 27 artışla 4,1 milyar euro’ya ulaşmış durumda. Uluslararası moda dünyasında bu gelişim, çok büyük bir başarı öyküsü olarak değerlendiriliyor.

Gıda Güvenliği Raporu

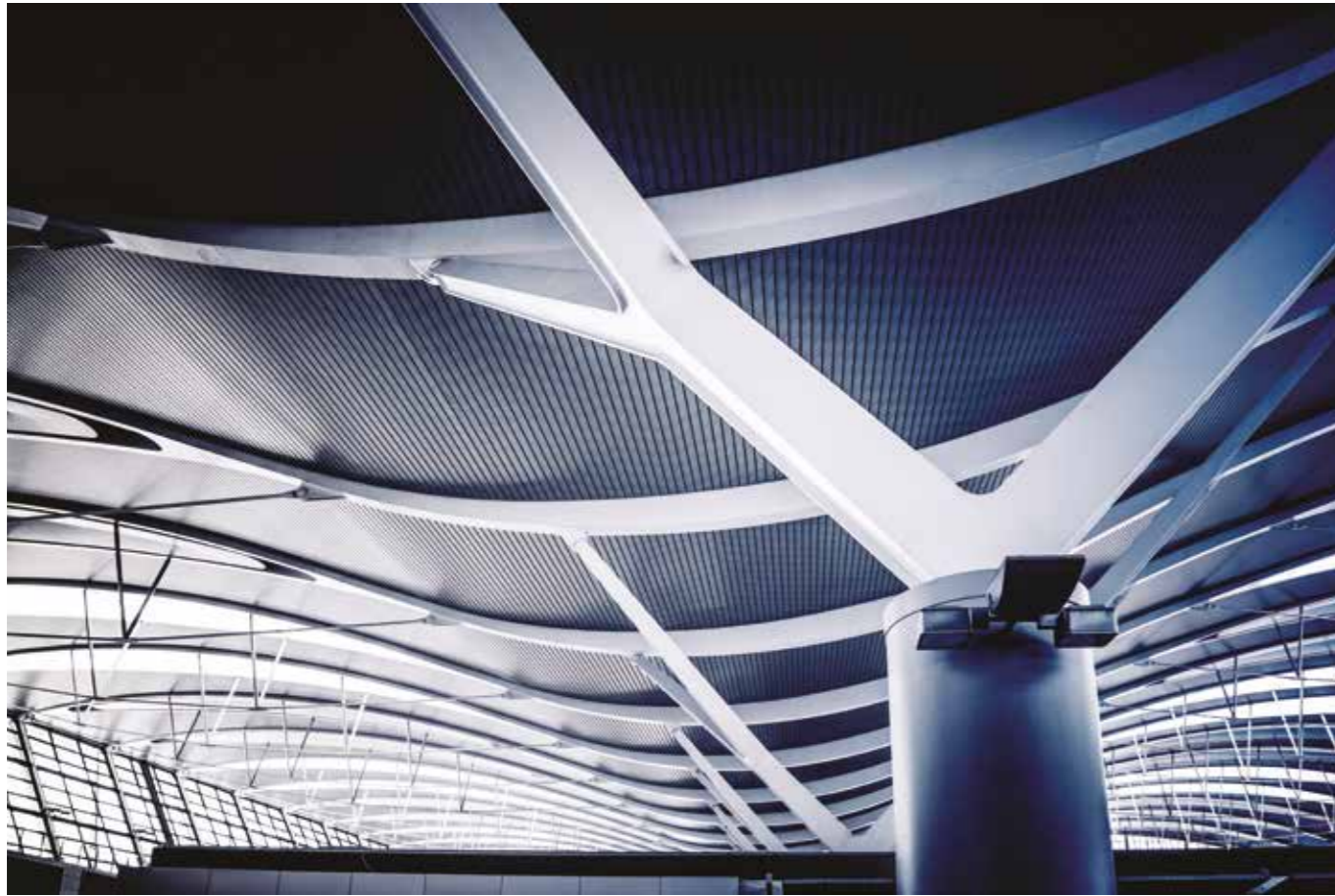
Avrupa Birliği Komisyonu, tehlikeli gıda dışı ürünler için “Avrupa Hızlı Uyarı Sistemi” yıllık raporunu açıkladı. Rapor, 2022 yılında üye ülkelerin komisyona ilettikleri bildirimler yer alıyor. Ana bulguların en



çok kimyasal maddeler, yaralanmalar ve boğulma ile ilgili risklerden oluştuğu görülüyor. Bildirilen en yaygın ürün kategorileri listesinin başında oyuncaklar gelirken bunu motorlu taşıtlar, kozmetik, giyim ve elektrikli ev aletleri izlemekte. Rapor, bir önceki yıl kozmetik ürünler, parfüm ve kremlerde yasaklanan kimyasal maddelerin varlığına ilişkin önemli ölçüde ve yüksek sayıda uyarı alındığına işaret ediyor. Avrupa Birliği Komisyonu, bir süre önce hâlihazır Genel Ürün Güvenliği mevzuatının yerini alacak yeni bir Genel Ürün Güvenliği Yö-

netmeliği çalışması başlatmıştı. Yeni yönetmeliğin tüketiciler için bir güvenlik ağı oluşturması, yeni teknolojilerin ve çevrim içi satışların büyümesinin ortaya çıkardığı güvenlik sorunlarının karşılanmasına yardımcı olması, ayrıca gıda dışı tüketim mallarının güvenliğine ilişkin genel çerçeveyi modernize etmesi bekleniyor. Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği’nin Avrupa Birliği’nde sadece güvenli ürünlerin satılmasına yardımcı olacağını, piyasa gözetimini ve tehlikeli gıda dışı ürünlerin geri çağırılmasını önemli ölçüde iyileştireceğini söylemeye gerek yok.

KARBON ELYAF, YAPILARIN GÜÇLENDİRİLMESİNDE KRİTİK ÖNEMDE



Türkiye'nin bir deprem ülkesi olması gerçeği, yapı güvenliği konusunu önemli kılıyor. Özellikle son yaşanan Kahramanmaraş depremleri ile gündeme gelen karbon elyaf yapı güçlendirme uygulamaları, gözleri tekstil sektörüne çevirdi.

Türkiye'nin yüz ölçümünün yüzde 42'si, birinci derecede deprem kuşağı üzerinde bulunuyor. Bu nedenle ülkemizdeki yapıların depreme dayanıklı olması hayati önem taşıyor. Şubat ayında merkez üssü Kahramanmaraş olan deprem felaketi sonrasında karbon elyaf ile güçlendirme yapılan binaların yıkılmaması, tekstil sektörünün bu alandaki öneminin yeniden ortaya çıkmasını sağladı. Kahra-

manmaraş'ta gerçekleşen ve 11 ili etkileyen deprem felaketinin ardından yıkılmayan binaların bazılarında karbon elyaf kullanılarak güçlendirme yapıldığı öğrenildi.

İstanbul'daki olası deprem için önlemler arasında yer alıyor

Karbon elyaf ile yapıların güçlendirilmesi konusu, bilim insanları tarafından beklenen Marmara depremi için de gün-

Karbon elyaf ile güçlendirme yapılan binaların yıkılmaması, tekstil sektörünün bu alandaki öneminin yeniden ortaya çıkmasını sağladı.

deme geldi. Beklenen Marmara depremine göre İstanbul'daki mevcut riskli bina sayısı oldukça fazla. Bu yerleşim yerlerindeki insanları tahliye ederek bir dönüşüm başlatmak, oldukça uzun ve maliyetli bir sürece işaret ediyor. İnsanlar, yerleşim yerlerini terk etmeden mevcut yapıların dayanıklılığını artırmak için karbon elyaf güçlendirmeden yararlanılabiliyor.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, olası Marmara depremine ilişkin hazırlıklar yaptıklarına dikkat çekerek deprem riski taşıyan İstanbul için karbon elyaf güçlendirme sisteminin hayata geçirileceğini açıkladı. İmamoğlu, karbon elyaf güçlendirmesine ilişkin yaptığı konuşmada, "Kentsel dönüşüme bu hızla devam edilirse 100 yılda ancak tamamlanabilir. O yüzden İstanbul'da olası bir depremde yıkılacağı kesin olan binalarda insanlarımızı kaybetmemek için acilen karbon elyaf yöntemiyle koruma sistemine geçiyoruz." dedi. Güçlendirme bedelinin belediye tarafından ödeneceğini belirten İmamoğlu, "İstanbullular bu ücreti üç yıla yayılan taksitlerle geri ödeyecekler. Böylelikle olası deprem sırasında can kayıplarının azalmasını sağlayacağız." ifadelerini kullandı.

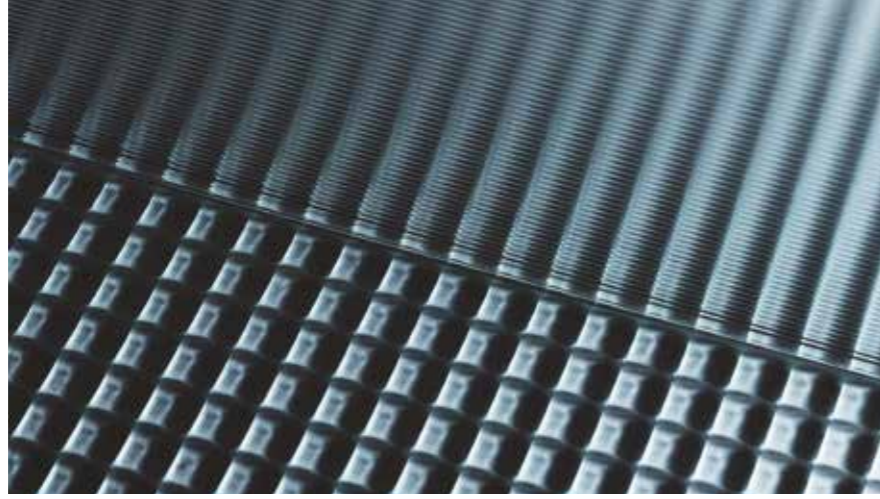
Hatay'da karbon elyaf ile güçlendirilen bina hasar görmedi
Türkiye'nin yaşadığı son deprem

felaketinde Hatay'ın Defne ilçesinde bulunan ikiz bloklardan biri ağır hasar alırken diğer blok ise depremi hasarsız atlattı. Hasar görmeyen bina, 50'den fazla insanın hayatta kalmasını sağladı. Söz konusu binada karbon elyaf güçlendirme uygulaması yapıldığı ortaya çıktı. Balıkesir Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Öğretim Görevlisi Dr. Erkan Töre yıkılmayan binanın Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından, ağır hasar gören binanın ise yerel bir mühendislik şirketi tarafından güçlendirildiğini belirterek, "Türkiye'de geliştirilen ve yönetmelikte de yer alan duvar güçlendirme yöntemiyle,

dolgu duvarları karbon lifli polimerle güçlendiriyoruz. Böylece, taşıyıcı sistemin davranışlarını etkiliyoruz. Perde beton gibi bir dönüşüm sağlanıyor. İçeride incelemelerde bulunduğumuzda güçlendirme çalışmalarının doğru çalıştığını tespit ettik. Yapı içinde güçlendirilmeyen bölümler, ağır hasarlı durumda. Ancak günün sonunda iki binada yaşayan insanlar, kendi imkânlarıyla konutlardan çıktılar." bilgisini paylaştı. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden İnşaat Mühendisi Prof. Dr. Güneş Özcebe tarafından yürütülen güçlendirme projesi sırasında karbon lifli polimer adı verilen ince, ancak çok güçlü bir

Deprem felaketinin ardından yıkılmayan binaların bazılarında karbon elyaf kullanılarak güçlendirme yapıldığı öğrenildi.





Karbon elyaf ile yapılan güçlendirme sırasında malzemelerin dayanıklılığını artırmak için karbon fiber bantlar veya elyaflar kullanılıyor.



Karbon elyaf güçlendirme fiyat olarak betonarme güçlendirmeye oranla daha hesaplı.

Karbon elyafın uygulama alanları

- Betonarme kolonlar, kirişler, levhalar, bağlantı elemanları.
- Çelik ve beton tanklar.
- Kıyı ve deniz yapılarının güçlendirilmesi.
- Patlamaya dayanıklı yapılarının güçlendirilmesi.
- Ahşap kiriş ve kolonlar.
- Betonarme baca ve duvarlar.
- Tüneller
- Borular
- Tuğla duvarlar
- Çatılar
- Bina, köprü, viyadük, fabrika, endüstriyel tesis, katlı otopark, yağma duvar, perde güçlendirme.

ileri teknoloji ürünü kullanıldı. Yapılardaki tuğla duvarların dayanımlarının artırılmasına ve deprem sırasında bütünlüklerinin korunmasına yönelik bu çalışma ile ilgili bilgi veren Özcebe, "Gömlek kumaşı kadar ince bu malzeme, makasla kesilip duvarlara uygulanmasının ardından bir çelik levha gibi katılıyor. Binanın ileri geri sarsılması ile odalar arasındaki tuğla dolgu duvarlar, ezilebilir ve patlayarak çökebilir, insanları öldürebilir. Bunu engellemek için yapının ileri geri oynamasını (ötelenmesini) azaltmak, yani rijitliğini artırmak gerekiyor. İşte karbon lifli polimerlerle güçlendirilen tuğla duvarlar bunu sağlıyor. Binanın katlar arası ötelenmesini belirli sınırlar içinde tutarak bu duvarların çökmesini engelliyoruz. Bir bakıma binanın yapısal sistemi, deprem anında bir kutu gibi davranıyor. İleri geri kontrolsüz bir şekilde salınması engellenen binanın da depremde zarar görme riski en aza iniyor. Yeni oluşturulacak olan sistemin hem duvarlara hem de betonarme

kolon ve kirişlere çok düzgün bir şekilde bağlanması gerekiyor." açıklamasını yaptı.

Farklı kullanım yöntemleri mevcut

Karbon elyaf ile yapılan güçlendirme sırasında malzemelerin dayanıklılığını artırmak için karbon fiber bantlar veya elyaflar kullanılıyor. İplik yumuşaklığında olan lifler, kolayca istenilen şekle getirilerek kolon, kiriş gibi uygulama yapılan yüzeylere epoksi reçine ile yapıştırılıyor. Karbon elyaf güçlendirme yöntemleri çeşitlilik gösteriyor. Karbon fiber bantların betona sıkıştırılması, beton yapıların dayanıklılığını artırmak için kullanılıyor. Karbon fiber bantlar, betona sıkıştırılarak yapıya entegre ediliyor ve böylece beton yapının dayanıklılığı artırılıyor. Karbon fiber elyaflarının kaynak yöntemi ile yapıya entegre edilmesi ise daha çok metal yapıların dayanıklılığını artırmak için kullanılıyor. Karbon fiber bantların yapıya yapıştırılması yönteminde, beton veya metal

yapıların dayanıklılığı artırılıyor. Karbon fiber elyaflarının yapıya döşenmesi yöntemi ise beton veya metal yapıların dayanıklılığını artırmak için kullanılıyor. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı, yapının özelliklerine ve ihtiyacına göre değişebiliyor.

Bina hareketini kısıtlıyor

Karbon elyaf, bir ileri teknoloji ürünü olarak biliniyor. İplikli bir tür plastik madde olan karbon elyafın ham maddesi ise karbonlaşmış akrilik elyaf, yani orlon. Karbon lifler, dokunmuş kumaş ya da bobine sarılı iplik olarak satışa sunuluyor. Bu noktadan itibaren ürüne karbon elyaf deniliyor. Bu ham maddeden üretilen ve kullanılan malzemeler de karbon elyaf kompozit ürünler oluyor. Karbon elyaf yapıları iyileştirmeler, öncelikle binaların temelini güçlendiriyor. Böylece binaların depremlere daha dayanıklı olması sağlanıyor. Ardından duvarlara çapraz şekilde karbon fiber malzeme döşeniyor. Bu da deprem esnasındaki şokların emilimini ve

duvarın bütünlüğünü, herhangi bir darbe sırasında yıkılmamasını sağlıyor.

Uzman mühendisler tarafından uygulanmalı

Depreme karşı dayanıksız olduğu tespit edilen bir binanın güçlendirilmesi için karar verildikten sonra yapılan yasal düzenlemeler sonrasında betonarme mantolama, betonarme perde ilavesi, çelik konstrüksiyon veya karbon fiber güçlendirme yöntemlerinden hangilerinin yapılacağına karar veriliyor. Karbon elyaf güçlendirme fiyat olarak betonarme güçlendirmeye oranla daha hesaplı iken her projede uygulanması doğru değil. Bu yöntemin uygulandığı depreme dayanıksız binaların depremde hasar almadığı, böylece deprem nedeniyle oluşan can kayıplarının önlenildiği belirtiliyor. Ancak bilinçli şekilde yapılmayan karbon fiber uygulamasının binaya zarar dahi verebileceği ifade ediliyor. Uzmanlar, bu konuda mutlaka profesyonel bir mühendislik

hizmeti alınması ve bina için bir güçlendirme projesi çizilmesi gerektiğine dikkat çekiyor. Bazı binalarda kolonlarda bazı binalarda da duvarlarda karbon fiber uygulaması sayesinde güçlendirme yapılabiliyor. Karbon elyaf, C12 sınıfı beton dayanımı altındaki kirişlere ve kolonlara uygulanamıyor.

Karbon elyaf güçlendirmenin faydaları

- Paslanmaz ve manyetik alan oluşturmaz.
- Yapılarda mevcut kullanımı engellemeden uygulanabilir.
- Maliyeti yüksek makine ve ekipman gerektirmez.
- Bakım gerektirmez.
- Kullanıma göre yük taşıma kapasitesini, eğilme ve kesme dayanımlarını, durabiliteyi ve sürekliliği artırır.
- Yorulma direncini kırabilir.

“KARBON KUMAŞLAR İLE DAYANIKLI VE HAFİF MALZEMELER ORTAYA ÇIKAR”

Yapısal Güçlendirme Danışmanı İnş. Yük. Müh. Bayram Aygün
aygunbayram@gmail.com

Söz konusu malzeme, Türkiye’de kamu binalarında, sanayi tesislerinde ve konutlarda yıllardır sıkça kullanılıyor.

Karbon lifli polimer malzemeler, kompozit malzemelere örnektir. Benzer olmayan iki ya da daha fazla malzemenin birleştirilmesiyle meydana gelen yeni bir malzeme olan karbon lifli polimer malzemelerin birleşen malzemeleri arasında karbon ipliklerinden örülü kumaş ve epoksi reçine bulunur. Bu birleşenler, kimliklerini korur ve birbirleri içinde çözünmezler ama birlikte hareket ederler. Dikişli, tek yönlü veya çift yönlü olabilen karbon kumaşlar ile emprenye reçinelerinin kür alıp sertleşmesi sayesinde dayanıklı ve hafif malzemeler ortaya çıkar.

Lifli polimerlerin kullanım alanlarından bazılarını şöyle sayabiliriz; betonarme kolonlarda etriye olarak kullanılması (sargı ve kesme kapasitesi artırımı), betonarme perdelerde veya uç bölgelerde etriye olarak kullanılması, betonarme kirişlerde etriye ve alt-üst donatı olarak kullanılması. Bunlara ek olarak lifli polimerler döşemelerde alt-üst donatısında, betonarme döşeme ve perde boşluklarında yırtık donatısında, tarihî yapılarda yığma duvarların ve kubbelerin takviyesinde, su ve enerji isale hatları ile deniz yapılarının onarım ve güçlendirilmesinde de kullanılır.

Söz konusu malzeme, Türkiye’de kamu binalarında, sanayi tesislerinde ve konutlarda yıllardır sıkça kullanılıyor. Malzemenin uygulanmasıyla mevcut yapılarda ve yeni binalarda da güçlendirme gerçekleştirilebiliyor. Malzeme, inşaat sırasında gerekirse kullanılabilir.

Fakat bu, çok karşılaşılan bir durum değil. Lifli polimerler, aynı zamanda 2007 yılından beri deprem şartnamelerinde yer almış bir malzemedir.

Karbon fiber, tarihî yapılarda epoksi ile uygulandığı için son yıllarda pek tercih edilmiyor. Zira lifli polimerler, duvarın “nefes alma” kabiliyetini azaltabiliyor. Ancak orta ve yüksek beton basınç dayanımı olan yapılarda doğru uygulandığı zaman kullanılabilir.

Yakın gelecekte üretken ve daha da gelişecek bir lifli polimer sektörü olacağını düşünüyorum.

Şu anda karbon ipliği üreten sadece tek bir yerli firma var. Bu nedenle sektörün ihtiyacı yeteri kadar karşılanamıyor. Yerli dokuma firmalarının yurt dışından iplik getirip Türkiye’de tek yönlü karbon elyaf kumaş üretebildiklerini biliyorum. Ayrıca uluslararası şirketler de yerli piyasada lifli polimer sistemlerini pazara sunabiliyorlar. Yakın gelecekte üretken ve daha da gelişecek bir lifli polimer sektörü olacağını düşünüyorum.

Karbon lifli polimer sistemler korozyondan etkilenmediği için betonarme yapılardan çok daha uzun ömürlü sistemlerdir. Deprem yönetmeliğine göre yapılan yapı performans analizleri sonucu güçlendirme müdahaleleri ortaya çıkar ve eğer lifli polimer malzemenin de kullanılması, tasarımı yapan inşaat mühendisi tarafından uygun bulunuyorsa eleman bazında gereken miktarda kullanılabilir.



IMB®

AUTO SEWING MACHINE

OTOMATİK ARKA CEP TAKMA OTOMATI



OTOMATİK KÖPRÜ TAKMA OTOMATI



Akçaburgaz Mah. 3047.Sk. No:2 Esenyurt / İSTANBUL- Tel: (0212) 866 91 00

f Tetas İç ve Dış Ticaret A.Ş. tetas.com.tr YouTube Tetas AŞ

www.tetas.com.tr



DİJİTAL DÖNÜŞÜM: KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN İLK ADIMLAR



Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe dijital dönüşümün sağlıklı tamamlanması gerekiyor. İş birimlerinin dijital dönüşümü için gerekli araç, ve insan kaynağı geliştirilmeli.

İdealLab Danışmanlık Proje Yöneticisi, Dijital Dönüşüm ve İş Zekası Uzmanı
Selin Seferoğlu Sarıkaya

Makalenin sesli versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.



Dijital dönüşüme nasıl gireceğimize bakmadan önce kavramları net olarak belirlemede fayda var. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm terimleri, sıklıkla karıştırılan ancak birbirlerinden farklı anlamlara sahip iki kavramdır.

Dijitalleşme, işletmelerin veya organizasyonların var olan süreçlerini, ürünlerini veya hizmetlerini dijital teknolojiler kullanarak dijital hâle getirmeleri ve dijital platformlarda sunmalarınıdır. Örneğin markanızı bir e-ticaret platformuna taşımanız, dijitalleşmedir.

Dijital dönüşüm ise işletmelerin veya organizasyonların, dijital teknolojileri kullanarak iş süreçlerini, iş modellerini, ürünlerini veya hizmetlerini tamamen yeniden yapılandırmaları ve bu sayede işletmelerinin verimliliğini, kalitesini, müşteri memnuniyetini ve pazar payını artırmalarıdır.

Dijital dönüşüm, dijitalleşmenin ötesine geçerek, işletmenin tamamını dijitalleştirerek iş yapış biçimini dönüştürür. Örneğin e-ticaret satışlarınızı otomatikleştirilmiş bir şekilde yönetmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek, müşteri davranışı ve içgörüsünden edindiğiniz geri bildirimlerle koleksiyon tasarımı, iyileştirme ve planlama yapmak dijital dönüşümdür.

Özetle dijitalleşme, mevcut iş

süreçlerini dijital hâle getirmek iken dijital dönüşüm, tamamen yeniden yapılandırarak iş yapış biçimini dönüştürmektir. Dijital dönüşüm ekosisteminde bu kadar çok sayıda, hatta dağınık ve akıl karıştırıcı çözüm önerisi varken nereden başlamalısınız?

İlk fazda uygulanabilecek, ideal çözüm ve öneriler

1. Dijital dönüşümü öncelikli stratejilerinizden biri olarak planlamalı, hatta baş tacı etmelisiniz. Verimlilik, kârlılık ve rekabet gücünüz dijital dönüşüm performansınıza bağlı.
2. Veri okuryazarlığı da artık finansal okuryazarlık gibi ekibinizin olmazsa olmazı. Sadece IT departmanlarına bırakılmayacak kadar önemli bir konu.
3. Her işletmeye uyan, tek adımda her ihtiyacınıza çözüm olan mükemmel bir yazılım ürünü henüz yazılmadı. Doğru kombinasyon için teknik ve taktik kurmanız gerekiyor.
4. Küçük ve orta boy işletmeler için basit ve etkili dijital dönüşüm yol haritası benimsememiz, büyük bir dönüşümü etkin ve net şekilde yönetmenizi kolaylaştıracaktır.

Dijital dönüşümün öncelikli stratejilere konulması

Geleceğin başarılı işletmeleri, bugünden dijital dönüşüm için

adım atıyor. Sektör olarak son 10 yılda teknolojik gelişmelerin firmamıza, markamıza ve hayatımıza olan direkt ve dolaylı etkilerini yaşadık, gördük. Belki de bundan 10 yıl önce firmamıza rakip bile olamayacak bir marka, bir ürün grubu, bir pazarlama şekli, bir satış kanalı yapısı veya iş modelinin başarısı bugün sizin rekabet gücünüze, yatırım kararlarınıza ve hatta kârlılığınıza etki ediyor olabilir. Stratejik bakış açınız ne olursa olsun dijital dönüşümün ana stratejileriniz içinde yer alması, gelecek kısa, orta ve uzun vadeli tüm aksiyon planlarınızın baş tacı olması kaçınılmaz. 360 derece bir check-up ile ana stratejilerinizle dijital dönüşümü nasıl evlendirebileceğinizi hızlı ve kolayca belirleyebilir, aksiyon planlarınızı birkaç hafta içinde dijital dönüşüm ihtiyaçlarınızla hizalayabilirsiniz.

Yönetim kadrosunun veri okuryazarlığı edinmesi

Veri çokluğu, ilgi yoksulluğuna sebep olabiliyor. Akıllı işletmelerin ortak özelliği, iş zekası ile manevra kabiliyetlerini artırmaları. Nasıl ki finansal okuryazarlığı olmayan bir yöneticiden bahsedemiyoruz, veri okuryazarlığı olmayan bir yönetimden de bahsetmek artık çok güç. Karar verme süreçlerinde veriye dayalı bilgi kullanarak doğru

Bir işletmenin ihtiyaçları oldukça özgündür ve tamamen benzersizdir. Her işletmenin iş süreçleri, ürünleri, hizmetleri, müşteri tabanı ve operasyonları farklıdır.

karar alabilmek için son derece önemli olan veri okuryazarlığı, yöneticilerin veri kaynaklarını anlamalarını, verileri analiz etmelerini, yorumlamalarını ve sonuçları doğru bir şekilde yorumlamalarını sağlar. Bu, yöneticilerin işletme performansını ölçmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olan anahtar performans göstergelerini (KPI'lar) takip etmelerine olanak tanır. Ayrıca yöneticilerin, işletmelerinin işleyişini anlamalarına ve iş süreçlerini optimize etmelerine yardımcıdır. Örneğin e-ticaret sitesindeki yorumlardan hareketle müşteri içgörüsü analizini yapmak, müşteri memnuniyeti ve kârlılığı artırmak için en güvenilir ve verimli yollardan biridir.

Tüm ihtiyaçlarınıza yanıt veren bir yazılımı henüz bulamadınız mı?

İyi bir teknolojik araç, iyi bir süreç ve yetkin bir ekiple bulamadığınızda beklentilerinizi karşılamayabilir. İşletmenizin tüm süreçlerine uyan, tüm ağrı noktalarına yanıt verebilecek bir yazılım, ERP sistemi, aplikasyon, çözüm ortağı henüz bulamamış olmanız çok normal. Bir işletmenin ihtiyaçları oldukça özgündür ve tamamen benzersizdir. Her işletmenin iş süreçleri, ürünleri, hizmetleri, müşteri tabanı ve operasyonları farklıdır. Bu nedenle tam olarak



ihtiyaçlarına uygun bir yazılım veya çözüm bulmak her zaman kolay olmayabilir. İş süreçlerinizi yeniden tasarlamak, araçları ve ekibi yeniden hizalamak dijital dönüşüm stratejinizin temelinde yer alır.

Dijital dönüşüm yol haritası

Kullanılan araçların dijitalleşmesi ilk adımı oluşturuyor. Süreçlerin ve ekiplerin de hizalanması ile gerçek dönüşümün kolaylığı ve faydalarını göreceğiz. Küçük ve orta boy işletmeler, dijital dönüşüm sürecinde bazı zorluk-

larla karşılaşabilir. Bu zorluklar arasında sınırlı kaynaklar, teknolojik yetersizlikler, yeterli teknolojik beceri ve personel eksikliği gibi konular yer alabilir. Bununla birlikte doğru çizilmiş bir dijital dönüşüm yol haritası, karmaşık ve zor görünen dönüşüm sürecinizde size rehberlik edecektir. Bir sonraki sayımızda dijital dönüşümün yol haritasından ve yatırım yapmadan önce "evdeki malzemelerle" mevcut dijital alt yapınızı ile kurgulayabileceğiniz dijital dönüşüm çözümlerinden bahsedeceğiz.

MODANIN DA KRALI ELVIS PRESLEY

3 Grammy ödülü, 35 altın plak, 33 film... Plakları dünyada en fazla satan sanatçı olan, Rock'n Roll'un eşsiz sesi, diğer bir ismiyle Kral Elvis Presley; müziği aynı zamanda tarzına da öncülük edince erkek giyim ikonlarından biri hâline geldi.

► Hilal Yıldırım



"Elvis Presley" denildiğinde çoğu insanın aklına ilk gelen "tulumlu" imajdır. Zamanının ötesinde olan Elvis, "Önce ben vardım" diyerek sahne dünyasında çığır açtı.

Rock'n Roll müziğine adını altın harflerle yazdıran Elvis Aaron Presley, 8 Ocak 1935 tarihinde Mississippi'de dünyaya geldi. Çiftçi bir babanın ve dikiş diken bir annenin ilk çocuğu olan Elvis, gösterişli ve renkli kişiliğine rağmen zorlu bir hayata gözlerini açtı. Gençlik yıllarında birçok sıkıntıyla boğuşmak zorunda kaldı. Yoksulluk şartlarında büyüyen Elvis, müziğe yönelimini birinci sınıfta söylediği "Old Shep" şarkısıyla gösterdi. Performansından etkilenen ilkökul öğretmeni, bu konuda onu teşvik etti. Liseden mezun olduğunda kamyon şoförlüğü yapan Elvis'in hayatı, annesine kendi doldurduğu bir plağı yollamasıyla birden değişti. Yolu müzik şirketi sahibi Sam Philips ile kesişen Elvis için hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktı. Sam Philips, Elvis'in sesinden etkilenmişti, çünkü ilk kez bir "beyaz" genelde siyahilerin tarzı olan blues müziğini seslendiriyor ve her tona çok rahat çıkıyordu. Rock'n Roll tarihini başlatan "That's All Right" şarkısı, Elvis'in kariyerinde önemli bir parça oldu. 1955'te birçok ünlünün menajerliğini yapan Tom Parkey ile tanışan Elvis, en büyük plak şirketlerinden RCA ile çalışmaya başladı. Şarkılarıyla, dansıyla, tarzıyla, hayranları tarafından çok sevilen ve popülerliği hızla yükselmeye başlayan Elvis, sadece müzik dünyasına değil, sinema tarihine de adımını attı.

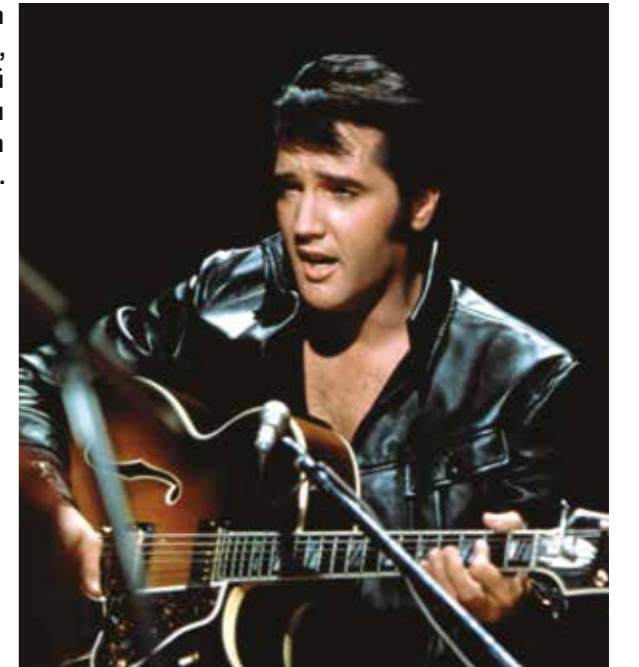
"Elvis görünümü"

Kendine özgü stiliyle moda dünyasına birçok yenilik getiren Elvis Presley, adını kıyafet tercihleriyle de duyurmuş, ne

giyse ertesi gün akım hâline gelmişti. Amerika'da çok yaygınlaşan, yeni bir tür müzik olan ve gençlere hitap eden Rock'n Roll, popülerleşti. Bu müziğin en iyi temsilcisi olan Elvis Presley de isyankâr, kötü çocuk imajını stiline yansıtmış, deri ceketli görüntüsüyle gençler tarafından kopyalanmıştı. Elvis'in en sevdikleri arasında simli ceketler, parlak ayakkabılar, mini şortlar, dantel gömlekler yer alıyordu. Kral, birçok şeyle özdeşleşse de İspanyol paça pantolonlar onun stiline ikonik görünümünden biriydi. Birçok insanı etkileyen bu parçalar, bugün modaya miras kaldı.

1956'da Levi Strauss, "Elvis Presley Jeans" adını verdiği siyah kot pantolon serisini piyasaya sürerek bir deneme yaptı. "Jailhouse Rock" filminde rol alan Elvis, siyah Levi's marka kot pantolonuyla ekranlara geldi. Aslında Elvis, o dönemde sadece işçilerin giydiği kot pantolondan pek hoşlanmazdı. Çünkü ona göre bu, sadece çok çalışmanın ve fakir olmanın bir hatırlatıcısıydı. Ama ironik bir şekilde siyah jean, Elvis rüzgârıyla gençler için olmazsa olmaz bir parça hâline geldi. "Elvis Presley" denildiğinde çoğu insanın aklına ilk gelen "tulumlu" imajdır. Zamanının ötesinde

Tarzıyla bütünleşen favorilerini, kamyon şoförü olarak çalıştığı zamanlardan ilham alarak uzattı.





Bill Belew tarafından yapılmış beyaz, kırmızı pullu ve dekolte tulumlarıyla kalabalığı çılgına çeviren bir performans sergiledi.



olan Elvis, "Önce ben vardım" diyerek sahne dünyasında bir çığır açmış, gösterişli kostümleri için sınır tanımamıştı. Rock müziğinin babası, ünlü kostüm tasarımcısı Bill Belew tarafından yapılmış beyaz, kırmızı pullu ve dekolte tulumlarıyla kalabalığı çılgına çeviren bir performans sergiledi.

Elvis Presley, tarzını aksesuarlarla da pekiştirmekten çekinmiyordu. Rock'n Roll'un eşsiz sesi, serçe parmağına taktığı yüzüğüyle dikkat çekti. Ayrıca onu koruduğuna inandığı ve seyahatlerinde sürekli yanında taşıdığı bir madalyonu vardı.

Elvis'in En İkonik Kıyafetleri

- Taşlı, pul payetli tulumu
- Siyah, deri takım elbisesi
- İspanyol paça pantolonu
- Beyaz, uzun yakalı takımı
- Baklava desen çorapları
- Küba yaka gömlekleri

Güneş gözlüğünü de kullanmayı çok seven Elvis, imajında bu aksesuara bolca yer verdi. Elvis'in kıyafetleri ve aksesuarları birçok kez müzayedelerde açık artırma ile hayranlarına sunuldu. Menajeri Tom Parker'a verdiği 200 parça mücevher koleksiyonu ise Ağustos 2022'de açık artırmaya çıkarıldı.

Erkek giyimde tabuları yıktı

Sadece müziğiyle değil stiliyle de erkek moda dünyasını yerle bir eden, kalıpları yıkarak birçok yeniliğe adını yazdıran Elvis Presley, döneminin katı cinsiyet kurallarını esneterek kendisin-

Dünyadan Harry Styles, David Bowie; Türkiye'den de Erol Büyükburç gibi isimler Elvis'in izinden giderek onun mirasını sürdürdü.

den sonra gelenleri de etkisi altına aldı. Kariyerinde hızla yükselişe geçen ve dünyanın en ünlü sanatçılarından biri olan Elvis, bu yükselişi stiline de adapte etti. Daha çok karşı cinsin tercihi olan renkleri kullanmaktan çekinmeyerek zamanının moda normlarına cesur hamleler kattı. İsyankâr ve asi olarak bilinen Elvis, kişiliğini tarzına da yansıtarak birçok gençte ilham verdi. İddialı sahne kıyafetleri, pullu tulumları ve pelerinleriyle gösterişi oldukça seven Kral, popülaritesi zirve yapmaya başlayınca birçok eleştirinin de odağı oldu. Dansıyla hafızalara kazanan Elvis, kilise ve bazı çevrelerce kışkırtıcı bulunarak sosyal normlara aykırı olarak görüldü. Televizyon programlarında sansüre uğrayan Kral, belden aşağısı kesilerek ekranlara geliyordu.

Elvis, sahne dışında bile stiliyle insanların ilgisini çekmeyi başarırdı. Presley, 1972'de Beyaz Saray'da eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Richard Nixon'la tanıştığı anda altın düğmeli, yakası ceketinin yakasından daha büyük bir gömlek ve abartılı bir kemer giydi. Her zaman iddialı olmayı seven Elvis ile Başkan arasında şöyle bir diyalog gerçekleşti:

Richard Nixon: "Biraz tuhaf giyiniyorsun."

Elvis: "Pekâlâ, Sayın Başkan, siz şovunuzu aldınız, ben de benimkini."

Presley, 1972'de Beyaz Saray'da eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Richard Nixon'la tanıştığı anda altın düğmeli, yakası ceketinin yakasından daha büyük bir gömlek ve abartılı bir kemer giydi.



İkonun stil yolculuğu

Kariyeri 1950'lerin ortalarında başlamış olan Presley, o yıllarda daha mütevazı bir görünüme sahipti. Günlük kıyafetlerinde montlar, pileli pantolonlar ve iki renk ayakkabılarıyla zahmetsiz şıklığı yakalamıştı. Sahnede olabildiğince gösterişli kıyafetler giydiğini söyleyen Elvis, toplum içinde çok gösterişli olmayan muhafazakâr kıyafetleri sevdiğini dile getirdi. Standart kıyafet seçimlerinde bile kendi imzası olan detaylar bulunduruyordu. Genç bir delikanlıyken her zaman müşterisi olduğu Lansky Bros'tan alışveriş yapardı ve bu-

radan yüksek belli zımbalı pantolonlar, keskin yakalı Oxford gömlekler ve makosen ayakkabılar alırdı. Bunlara bugün dönüp bakıldığında Elvis'in ikonik görünümünde yer alan parçalar arasında olduğu görülüyor. Presley'in şöhreti artıkça ihtişamı da o derece kuvvetlendi. Sahne kostümü kavramına yeni bir boyut kazandıran Kral, müziğinin yanı sıra konserlerinde giydikleriyle de bir "star" oldu. Döneminin erkek sanatçılarının aksine o, her şeyi göze aldı; renkler, kumaşlar, desenler standardın dışına çıktı. Elvis için zamanının müzik ve moda dünyasının bir influen-



Dönemine göre aykırı olarak değerlendirilen görünümlerinden biri de altın rengi takım elbiseli kombiniydi.

cer'ı olduğu söylenebilir. Zaman tüneline baktığımızda onun tasarımları günümüz modasına yeni yeni girerken yaklaşık 70 yıl önce Elvis, moda önderlik etti. Dünyadan Harry Styles, David Bowie; Türkiye'den de Erol Büyükburç gibi isimler Kral'ın izinden giderek onun mirasını sürdürdü.

Hem maskülen hem feminen

Elvis'in ikonik olmasının sebebi 50'li yıllara stiliyle vurduğu damgaydı. Zamanına öncü olan Elvis, erkek kıyafetlerinden sınırlarını kadınsı yansımaları ve parçaları harmanlıyor, yeni bir görünüme kavuşuyordu. Sadece hemcinsine değil, karşı cins de özgürlük alanı açarak hislerini modayla ifade eden bir rol modele dönüşüyordu. Renkler, onun erkek moda dünyasına kazandırdığı değişim

simgelerinden biriydi. Pembe renkli gömleleriyle, tulumlarıyla ve tişörtleriyle yeni bir bakış açısı getirdi. Elvis'in mor kareli veya kırmızı blazer ceketleri, maskülen ve feminen tarzın çarpıştırılarak yansıması gibiydi. Kendi zamanında çok tercih edilmeyen beyaz, Elvis'in en sevdiği renkler arasındaydı. O yıllarda yine feminen olarak kabul gören çiçek desenli gömleleri de Rock'n Roll kralının stil imzalarından biriydi. Zamanının erkek sanatçıları eril unsurları kullansa da Elvis, bunun tersini yaptı. Sahnede üzerinde taşıdığı taşlar ve pullar bugün bile hafızalarda.

Eşsiz imajını saçlarına da yansıttı

Onun stilini taçlandıran bir unsur daha vardı: Saçları... O yıllarda erkeklerin saç boyadığı görülür şey değildi. Yine bir ilke

imza atan Kral, her gün jobjoba yağı ile masaj yaptırır ve aslında doğal sarı olan saçlarını düzenli olarak siyaha boyardı.

Tepeden tırnağa altın renkli

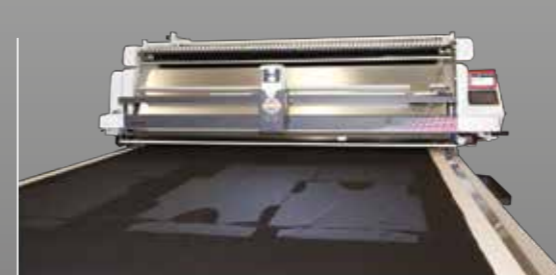
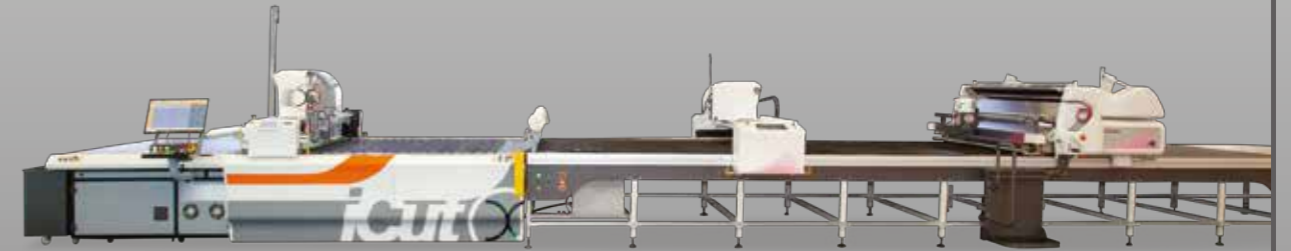
Dönemine göre aykırı olarak değerlendirilen görünümlerinden biri de altın rengi takım elbiseli kombiniydi. Altın rengi takım; ceket, pantolon, kemer, kravat ve ayakkabıdan oluşuyor. Hayranları kıyafeti sevse de Elvis için bu takımı giymek işkence gibiydi. Çünkü sahnede dizlerinin üzerinde kayarken altın payetler dökülüyordu. Ama şarkıcı için şovun devam etmesi daha önemliydi. Kral'ın bu takım elbisesi, kendisinden sonra gelenlere ilham verdi. Tupac, Brandon Flowers gibi isimler üzerinde etkili olan takımı, Versace de podyumlarına yansıttı.

özbilim

TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.



Beklentilerinizin ötesinde...



ozbilimofficial



ozbilimofficial



ozbilimofficial

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh. Mehmetçik Cd. Şirin Sanayi Sit. A-5-2 Blok Beylikdüzü / İstanbul / TÜRKİYE
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail : info@ozbilim.com



Y. İç Mimar Elif Arslan Ergün
Elif Arslan Interiors Kurucusu



“2023’TE, CANLI VE KOYU RENKLER TEKSTİLE YANSIYOR”

Tekstil ürünlerinin tasarımla uyumlu olması gerektiğini söyleyen Elif Arslan Interiors Kurucusu ve İç Mimar Elif Arslan Ergün, 2023’te yaygın şekilde kullanılacak olan canlı ve koyu renklerin tekstile yansıtacağını belirtti.

Öncelikle iç mimarlık mesleğini tercih etmeye nasıl karar verdiğinizi ve kariyer yolculuğunuzu öğrenmek isteriz.

Çocukluğumdan beri gittiğim her mekânın planını oluşturmaya çalışırdım ve her zaman bulunduğum mekânlara, kullanılan malzemelere ilgim olmuştum. Bu malzemelerin bir araya gelince nasıl bir kompozisyon oluşturacağını hayal ederdim. Benim için bu, her zaman bir merak konusuydu. Farklı dokuların mekânlara katacağı bütünlük etkisini düşünürdüm. Mekânı keşfetmeye olan ilgim her geçen gün arttıkça benim için doğru mesleğin iç mimarlık olduğuna karar verdim.

Elif Arslan Design isimli kendi firmanızda konut, mağaza, ofis projelerinde tasarım, uygulama ve proje danışmanlık alanları ile ilgileniyorsunuz. Özellikle

bu alanları tercih etmeniz sebepleri nedir?

Ülkemizde ve özellikle Türk kültüründe ev, çoğu insan ve aile için büyük önem taşıyor. Konut, benim için de çok önemli. İnsanların evlerine, kendilerini en çok deneyimledikleri mekâna dokunmak benim için çok anlamlı. Bu dokunuşlarla insanların yaşam kalitelerini artırabilmeyi hedefliyorum. Bunun yanı sıra mağaza projelerinde ise müşteriye markayı, markanın kendi gözünden deneyimletmek ve üzerlerinde bıraktığı hissi mekâna dönüştürüp yorumlayabilmek çok anlamlı. Bunu yaparken marka kimliğinin, mağazayı ziyaret eden insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulunduruyoruz. Mekânın kurumsal kimliği, seçilecek malzemeleri de etkiliyor. Bu nedenle marka kimliğini en doğru şekilde yansıtmak malzemeleri tercih ediyoruz.



Marka kimliğini en doğru şekilde yansıtmak için malzemeleri tercih ediyoruz.

Kaç kişilik bir ekiple çalışıyorsunuz? Mimarlık alanında sizi rakiplerinizden farklı kılan özelliklerinizin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Ofisimizde üç kişilik bir ekibimiz var, bunun yanı sıra şantiye ekibimiz bulunuyor. Müşteriyi çok iyi anlayabilmek, hem onlara hitap eden hem de kendi çizgimizi yansıtan, aynı zamanda fonksiyon ve estetik kaygılarını barındıran tasarımlar yapma hedefindeyim. Müşteri ile geçirdiğimiz vakit oldukça çok ve değerli. Projeyi tasarlarken ve uygularken de aile gibi oluyoruz. Tüm bunların bizi farklı kıldığını düşünüyorum.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Her zaman mekânı bütüncül kılma yolu ile harekete geçen tasarımlarım var. Önceliğimiz bu algıyı yaratmak. Hangi tarzda olursa olsun bir ev, bir ofis ya da

bir mağaza bütün bir konsepti anlatmalı diye düşünüyorum. Ayrıca bölümler, ayrı ayrı hareket etmemeli. Bunların yanı sıra projeleri zamansız tasarımlarla teslim etmeyi hedefliyoruz. Ama genel olarak yalın bir çizgimiz var diyebilirim.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki perakende mağazalarının tasarımlarını yapıyorsunuz. Bu alandaki projelerinizden bahsedermisiniz? Bir Tekstil ve Hazır Giyim mağazasının tasarımında nelere dikkat edilmesi gerekir?

Markanın kurumsal kimliğini çok iyi tanıtmaya özen gösteriyoruz. Kaç yıllık bir marka olduğu, piyasada bulunmak istediği konum, müşteri üzerindeki etkisi gibi unsurlar çok önemli. Mağazaların, ziyaret eden kişilere ne hissettirmek istedikleri, hangi algı ile mağazadan ayrılmasını istedikleri de aynı şekilde önem

taşıyor. Bu yüzden mağaza tasarımından mağaza kokusuna ve mağazada çalan müziğin belirlenmesine kadar birçok alanda müşterilerimize destek oluyoruz. Bunların yanı sıra markanın hangi ürünlerle ön plana çıkmak istediği, fiyat aralığı, deneyimi de tasarımı etkiliyor. Ürünlerin fiyat algısı, kullanacağımız malzeme seçimleri üzerinde belirleyici oluyor.

Son yıllarda mimari tasarımlarda minimalizm akımının ön plana çıktığı görülüyor. Pandemiyle birlikte iç mekânlarda geçirilen sürenin uzaması, sadelik trendinin de ivmelenmesine sebep oldu. Bu doğrultuda 2023 yılı konut, mağaza ve ofis trendleri nasıl şekilleniyor?

Bu sene sadelikten çok, canlı renklerin ön plana çıktığı, hatta mekânlarda derinlik ve perspektif etkisini artırmak üzere koyu renklerin kullanıldığı, daha çok

Mekândaki derinlik algısı, ürünlerin sergileniş şekli, sıra, renk, desen... Tüm bunların hepsi ayrı ayrı önem taşıyor. Bu da mekâna derinlik kazandırıyor. Ayrıca tekstil ürünlerinde de sürdürülebilirlik, diğer malzemeler gibi önemli.



Canlı renklerin, hatta koyu renklerin kullanıldığı; kübik, soyut formların tercih edildiği tasarımlar göreceğiz.

kübik, zaman zaman da soyut formların tercih edildiği tasarımlar göreceğiz. Organik malzemelerin yaygınlaştığı, heykel formlarının hâkim olduğu mekânlar geliyor. Kullanılan malzemelerin ise insanın algı-doku duygusuna hitap etmesi amaçlanıyor. Bunların yanı sıra duvar kağıdı kullanımını oldukça yaygınlaştırıyor.

İç mekân tasarımındaki önceliklerden biri de tekstil ürünleri. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce tekstil ürünleri mekânlara nasıl bir boyut kazandırıyor?

Tekstil mağazaları ve tekstilin mimarideki etkisi bizim için çok büyük. Zaten tekstil ürünleri de kendi başlarına birer tasarım. Dolayısıyla bizim tasarımlarımızın sergilenecek tekstil ürünleri ile uyumlu olması ve bu ürünlerle yarışmaması önemli. Aynı zamanda tasarımı yaparken hangi ürünlerin ön plana

çıkarması gerektiği de dikkat edilmesi gereken başlıca konulardan. Mekândaki derinlik algısı, ürünlerin sergileniş şekli, sıra, renk, desen... Tüm bunların hepsi ayrı ayrı önem taşıyor. Özellikle 2023'te yaygın olarak kullanılacak olan canlı ve koyu renklerin de tekstil ürünlerine yansıyor. Bu da mekâna derinlik kazandırıyor. Ayrıca tekstil ürünlerinde de sürdürülebilirlik konusu, tıpkı diğer malzemelerde olduğu gibi önemli.

Sizin tasarımlarınızda kullandığınız tekstil ürünlerinin ortak özellikleri nelerdir?

Tekstil denince ilk başta konfor ve elbette kumaşların mekâna kattığı sıcaklık algısı akla geliyor. Kullanılan ürünlerin mekân ile uyumlu olması ve konfor sağlaması çok önemli. Bunlara ilave olarak da tekstil ürünleri, diğer malzemeler ile yarışmamalı. Tasarımın çıkış noktası olarak

kullanılan kumaş rengi, dokusu da belirleyici etkiye sahip. Birçok projede bütçe ve tasarım paralel ilerlediği için kumaş seçimleri farklılık gösteriyor.

Son olarak tasarım sürecinde nelerden ilham aldığınızı, hangi alanlardan beslendiğinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

Yıllardır çok severek takip ettiğim tasarımcılar var. Örneğin Ettore Sottsass, pek çok tasarımda çıkış kaynağı oldu. Onun kullandığı renkler ve formlar her zaman çok etkileyicidir benim için. Bunların yanı sıra dijital yabancı kaynakları yakından takip ediyorum. Özellikle hoşuma giden tasarımcıların projelerinden ilham alıyorum. Diğer tarafta, artık dijitalleşen dünyada metaverse'un ortaya çıkışı ve sektöre etkisi çok önemli. Bu nedenle, bir tasarımcı olarak kendimi bu alanda da geliştirmeye odaklanıyorum.

KIŞ BAHÇELERİ, TEKSTİL ÜRÜNLERİYLE ISINIYOR



Tekstil ürünleri, kış aylarını sıcak bir atmosferde geçirmek isteyenlerin tercih ettiği kış bahçelerinin de vazgeçilmezleri. Kış bahçelerinde mobilya döşemelerinden aksesuarlara, yastıklardan vücudu sıcak tutan şallara ve battaniyelere kadar çeşitli tekstil ürünlerinin sıklıkla kullanıldığı biliniyor.

► Gizem İris

Dekorasyon anlamında oldukça ferah, sıcak ve renkli bir görünüm sağlayan kış bahçeleri, içinde kullanılan tekstil ürünleri ile de tarzını belirliyor. Birçok alanda kullanılan tekstil ürünleri, kış aylarının vazgeçilmez hâline gelen kış bahçelerinde de sıklıkla tercih ediliyor. Mobilya döşemelerinden aksesuarlara, yastıklardan vücudu sıcak tutan şallara, battaniyelerden tül ve perdeler kadar çeşitli tekstil ürünleri, kış bahçelerine sıcak bir görünüm kazandırıyor.

Yazın ılık akşamlarına veda ettiğimiz kış ayları, genellikle yaz mevsimini özlemek ile geçiyordu. Ancak durum artık eskisinden farklı bir boyuta taşındı. Kış, "eve kapanmak" anlamı taşıyan bir mevsim olmaktan uzun zaman önce çıktı. İnsanların yaşam alanlarını özelleştirmeye karşı olan hassasiyetleri, evlerin eğlenceli ve vakit geçirilebilir bir hâle evrilmesine yol açtı. Bu hassasiyet de evlerde kış bah-



Kış bahçelerinde oluşturulmak istenen bu sıcak görüntüyü destekleyici eşyaların başında ev tekstili ürünleri geliyor.



çesi kavramını ön plana çıkardı. Kış bahçesi denildiğinde herkesin aklına büyük, camekânlı, içi çiçeklerle dolu bir yapı geliyor. Ancak bu örneklerin karşılığı yalnızca müstakil evlerde mümkün. Günümüzün metropol dünyasındaki apartman dairelerinde ne yazık ki böyle alanlara çok sık rastlanmıyor. Fakat yine de evlerin belli bölümleri kış bahçesi olarak değerlendirilmeye açık. Özellikle de teras ve balkonlar. Yapılan ufak dokunuşlar sayesinde mekâna işlevsellik katıldığı gibi evlerde geçirdiğimiz zama-

nın arttığı kış mevsimi, daha sıcak ve izlenesi bir hâle bürünüyor. Böylece aslında yağmuru, karı ve sert rüzgârlarıyla birlikte kış mevsiminin de sevelecek özellikleri olduğunun farkına varılıyor.

Balkonlar kış bahçesine dönüşüyor

Teras ya da balkon bulunan evler, kışa özel bir alan oluşturmak için oldukça ideal. Özellikle günümüzde cam sayesinde kapalı hâle getirilebilen balkon ve teraslar değerlendirildiğinde, bu alanları

ev ile bütünleştirmek oldukça kolay oluyor. Açık balkonu olanlar ise branda çekerek istenilen dekorasyonu sağlayabiliyor. Bu noktada balkonun genişliği avantaj yaratsa da metrekare olarak küçük bir balkona sahip olan evlerde de verimli alanlar açılabilir. Balkonda kış bahçesi dekore etmek isteyenler, alanı verimli şekilde değerlendirebilmek ve istenilen atmosferi kurgulayabilmek için mevcut mekânı iyice tanıyarak hareket etmeli. Beklentileri belirlemek ve kullanılacak eşyaları buna göre

Örme ya da pamuk karışımı battaniye ve pikeler ile rengârenk yastık ve kırlentler, kış bahçelerinin öncelikli ihtiyaçları olmasının yanında, dekorasyonda fark yaratan eşyalardan.



evi havası katmasıyla kış bahçelerinin vazgeçilmezi oluyor.

Yumuşak dokulu tekstiller, kış bahçelerinin favorisi

Mekânı tasarlarken en hassas olunması gereken konu, sıcaklık. Fakat bu yalnızca ısıtma ile ilgili bir konu değil. Ortamın rengi gibi kullanılan eşya ve aksesuarların bir bütün hâlinde sıcaklık duygusunu yansıtmaları gerekiyor. Kış bahçelerinde oluşturulmak istenen bu sıcak görüntüyü destekleyici eşyaların başında ise ev tekstili ürünleri geliyor. Tek katlı bir perde ya da ince bir tül, kış güneşinin ışığını kesmediği gibi dışarıdan gelebilecek soğuk havayı engelleyerek ortamı sıcak tutar. Yumuşak dokulu battaniye ve yastıklar ise soğuk günlerde vakit geçirirken en çok ihtiyaç duyulan eşyaların başında geliyor. Örme ya da pamuk karışımı battaniye ve pikeler ile rengârenk yastık ve kırlentler, kış bahçelerinin öncelikli ihtiyaçları olmasının yanında, dekorasyonda fark yaratan eşyalardan. Özellikle de küçük bir balkonda, aşırı mobilya kullanmak yerine mekândan en iyi şekilde faydalanmak için ev tekstili ürünlerinden destek alınabilir. Örneğin, tüm zemin minderlerle döşenebilir ya da sedir görevi gören kırlentlerden yararlanılabilir. Bolca yastık ve battaniye ile hem daha rahat hem de minimal bir görüntü sağlanmış olur.

Bitkilerden gelen bahar havası

Kış bahçelerini güzelleştirenlerden biri de bitkiler. Teras ve balkonların vazgeçilmezi olan bitkiler, kış bahçelerine

seçmek gerekiyor. Örneğin, küçük alanlarda taşınması zor büyük mobilyalar yerine işlevsel eşyalar kullanılmalı. Mekândan beklenen işleve karar verildikten sonra alan, en iyi performans alınacak şekilde dekore edilebilir. Böylece çalışmanın bitiminde, planlanan dekorasyona uygun bir sonuca ulaşılabilir.

Soğuk hava, sıcak renkler

Kış bahçesi için önemli ve tamamlayıcı unsurlardan bir diğeri de renkler. Kış mevsiminin kasvetli havasını, mekân için ter-

cih edilen renkler ile dağıtmak oldukça iyi bir sonuç veriyor. Dikkat edilmesi gereken nokta ise renk paletinden yapılan doğru seçimlerle doğru kontrast renkleri kullanmaya özen göstermek. Duvarlarda beyaz, gri ve bej gibi nötr renkler kullanılıyorsa temel eşya ve aksesuarlarda canlı renkler tercih edilmeli. Yeşil, sarı ve kahve tonları ile iyi bir uyum ve ferah bir hava yakalanabilir. Kış bahçesi temalı alanlara en çok yakışanlardan biri de ahşap eşyalar. Kahve tonlu ahşap eşya ve aksesuarlar, ortama sıcak bir dağ



de ferahlık ve canlılık katıyor. Yapılan ufak peyzaj tasarımları ile kış bahçesinin daha renkli ve canlı bir atmosfere sahip olması sağlanabilir. Küçük saksı çiçekleri askılıklarla duvardan sarkıtılabilir gibi büyük saksı çiçekleri kullanmak isteyenler ise çiçeklerden oluşan bir köşe oluşturabilir. Bu noktada soğuk hava şartlarına dayanıklı olan kış bitkilerini seçmek faydalı olacaktır. Yaprak dökmeyen kış bitkilerinden dik sedir, ardıç, ladin ya da şimşir ağacı

tercih edilebilir. Pişmiş toprak, beton, kil ve seramik gibi malzemeler, neme dayanıklı ahşaplar ile fiberglas veya polietilenden yapılmış saksılar, bitkiler için en ideali oluşturur.

Tekstillerde soft renkler ağırlıkta İklim koşullarına göre düzenlenebilen bahçeler, kış aylarında da doğa ile iç içe ve keyifli bir mevsim geçirilmesini sağlıyor. Soğuk havalarda çoğunlukla kapalı ortamların tercih edilme-

siyle kış bahçesi dekorasyonları da ön plana çıkıyor. İlham veren ve yaşam kalitesini artıran kış bahçeleri, gündelik hayatın yoğun temposunu geride bırakacak bir alan olarak düşünülüyor. Üstelik yaşam alanlarında kış bahçesi oluşturmak için bir bahçeye sahip olmak da gerekmiyor. Teraslar, avlular, verandalar, hatta balkonlar bile kış bahçesine dönüştürülebilir. Çoğunlukla ahşap mobilyaların tercih edildiği kış bahçelerinde küçük oturma grupları da kullanılabilir. Oturma gruplarında kış bahçesinin temasına uygun, tercihe göre yeşil tonların ağırlıkta olduğu ya da sade renkli döşemelik kumaşlar tercih ediliyor. Oturma gruplarının vazgeçilmezi olan yastıklarda ise daha çok ortamı hareketlendirmeye fayda sağlayan renkli ve dekoratif baskılı kumaşlar kullanılıyor. Dekorasyon stiline göre rengin belirlendiği ufak kilimler ve yolluklar da kış bahçesinin sıcak tutulmasını sağlıyor. Bununla birlikte sıcaklığı artıran peluş battaniyelerde çoğunlukla soft renkler tercih ediliyor. Tekstil ürünleri, kış bahçelerinin hem sıcaklığını hem de dekorasyonunu sağlıyor. Bu alanların tarzını yansıtan ana unsurun, kullanılan tekstil ürünleri ile belirlendiği düşünülüyor.



WE STAND WITH THE PEOPLE OF TURKEY





Atilla Karataş

Nahit Mentеше Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



“MESLEKİ EĞİTİM, TÜRKİYE’DE ÜRETİMİN ÖNEMLİ BİR AYAĞI”

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli elemanların mesleki ve teknik Anadolu liselerinde yetiştirildiğine dikkat çeken Nahit Mentеше Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Atilla Karataş, İHKİB’in eğitime sunduğu katkılardan da bahsetti.

Nahit Mentеше MTAL’de hangi bölümler yer alıyor? Bu bölümlerden her yıl mezun olan öğrenci sayıları ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Okulumuzda yedi bölüm yer alıyor. Bu bölümler arasında bilişim teknolojileri, elektrik-elektronik teknolojileri, inşaat teknolojileri, kimya teknolojileri, moda tasarım teknolojileri, mobilya ve iç mekân teknolojileri ile metal teknolojileri yer alıyor.

Alanlar bazında değerlendirildiğinde her yıl ortalama 400-450 öğrencimiz mezun oluyor. 2023 yılında bilişim teknolojileri ve elektrik-elektronik teknolojileri bölümünden 98’er, inşaat teknolojileri bölümünden 80, kimya teknolojileri bölümünden 59, moda tasarım teknolojileri bölümünden 56, mobilya ve iç mekân teknolojileri bölümünden 44, metal teknolojileri bölümünden 28 öğrencimizin mezun olmasını planlıyoruz.

Okuldan mezun olan öğrencilerin yüzde kaç üniversite eğitimine devam ediyor ve yüzde kaç sektörde iş hayatına başlıyor?

Okulumuzdan mezun olan öğrencilerimizin yüzde 35’i üniversite ve düzeyi eğitim kurumlarına devam ediyor. Mezun olan öğrencilerimizin ancak yüzde 10’u kendi alanındaki işlerde çalışmaya başlıyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını nasıl değerlendiriyorsunuz? Öğrencileriniz mezuniyet sonrası nasıl bir istihdam piyasasında yer alıyor?

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe nitelikli elemana fazlasıyla ihtiyaç duyulduğunun bilincindeyiz. Bu kapsamda öğrencilerimizin eğitimine azami düzeyde önem gösteriyoruz. Gelişen teknolojileri sürekli takip ederek okulumuzun donanımı, öğretmenlerimizin güncel bilgi düzeyine ulaşımı yönünden devamlı yenileniyoruz. Bu sayede öğrencilerimiz de sektörün



Öğrencilerimize Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün temel taşı olan kumaş ve malzeme bilgisinden başlayarak son aşama olan bitmiş ürüne kadar tüm kademeleri gösteriyor ve uygulama yaptırıyoruz.

İhtiyaçları doğrultusunda yetiştiriliyor. Mezuniyet sonrası bir üst öğrenim kurumuna devam eden öğrencilerimiz olduğu gibi direkt sektörde işe başlamayı tercih eden öğrencilerimiz de var. Okuldan aldıkları temel eğitimle piyasada stilist asistanı, modelist asistanı, model makineci gibi üretimin ihtiyaç duyulan birçok pozisyonunda çalışabiliyorlar.

Öğrencilerinizi Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne nasıl hazırlıyorsunuz? Teorik eğitimde farklılaştığınız noktalara ek olarak pratikte de sektörün nitelikli eleman açığını karşılamak adına yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Millî Eğitim Bakanlığı'nın hazırladığı müfredat doğrultusunda öğrencilerimize Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün temel taşı olan

kumaş ve malzeme bilgisinden başlayarak son aşama olan bitmiş ürüne kadar tüm kademeleri gösteriyor ve uygulama yaptırıyoruz. Son sınıfta öğrencilerimiz üç gün işletmelere mesleki eğitime giderek sektördeki işleyişi okuldaki bilgileriyle harmanlıyorlar.

Sektörle ne gibi iş birlikleri gerçekleştiriyorsunuz? İHKİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?

Sektör-öğrenci buluşmaları kapsamında sektörün öncü firmalarından temsilcileri okulumuza davet ediyoruz. Bu sayede öğrencilerimizi sektör hakkında bilgilendiriyor, ilgilerini çekmeye çalışıyor, "ben de yapabilirim" duygusu oluşturmayı ve girişimcilik ruhu aşılama hedefliyoruz. İstanbul'da yaşamının avantajını

da kullanarak sektöre yönelik düzenlenen fuar ve sergi gibi organizasyonlara öğrencilerimizle katılıyoruz. Bu sayede öğrencilerimiz Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün büyüklüğünün farkına varabiliyorlar. İşletmelerde mesleki eğitim dersi kapsamında 12'nci sınıf öğrencilerimizi haftada üç gün işletmelere gönderiyoruz. Oradaki eğitim süreçlerini de sektördeki usta öğretmenlerle birlikte takip ediyoruz ve sektörle iş birliği içinde çalışıyoruz. İHKİB, maddi ve manevi her konuda okulumuzu destekliyor. Öğrencilerimize eğitim hayatları boyunca burs veren İHKİB, eğitim sonrasında da mezun olan öğrencilere eğitimler ve iş imkânı sunarak destek olmaya devam ediyor. Moda tasarım teknolojileri bölümümüzde kullanmamız için teknik donanım ve her

Gelişen teknolojileri sürekli takip ederek okulumuzun donanımı, öğretmenlerimizin güncel bilgi düzeyine ulaşımı yönünden devamlı yenileniyoruz.



Okulumuzdan mezun olan öğrencilerimizin yüzde 35'i üniversite ve düzeyi eğitim kurumlarına devam ediyor.

türlü malzeme desteği ve makine bakım onarımını da sağlıyor.

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

Öğrencilerimiz, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanan müfredat kapsamında çizdikleri kalıpların üretimini yaparak teorik bilgilerini uygulamaya döküyorlar. Ayrıca okulların uzaktan eğitimde olduğu pandemi döneminde cerrahi maske ürettik. Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında da depremzedeler için battaniye, bere, atkı, uyku tulumu gibi ilk ihtiyaç duyulan ürünler ürettik. Bu zorlu süreçlerde ülkemize destekte bulunmak adına çalışmalar yürüttük. Ayrıca alanımızdaki öğrenci ve öğret-

menlerimizle birlikte çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde de yer alıyoruz. En son pandemi dönemi öncesi DeFacto ile iş birliği içinde kanserli çocuklar yararına oyuncak dikmiştik.

Mesleki ve teknik eğitimin Türkiye açısından nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce MTAL'ler başta Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olmak üzere ara eleman konusundaki iş gücüne nasıl bir katkı sağlıyor?

Mesleki ve teknik eğitim, Türkiye'de üretimin önemli bir ayağını oluşturuyor. Çünkü piyasada ihtiyaç duyulan nitelikli elemanlar MTAL'lerde yetiştiriliyor. MTAL'lerde yetişen ara elemanlar teorik ve uygulamalı bilgiler dışında, gelişen teknolojiye uyum sağlama-

bilen, paydaşlarıyla planlama ve karar alma süreçlerine etkin olarak katılan, iş ahlakı ve sorumluluk bilincine sahip bireyler olarak yetiştirilerek sektöre katkıda bulunuyor.

Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki müfredatı yeterli buluyor musunuz ve müfredatın gelişimi açısından neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Yapılan son güncellemelerle müfredat, gelişen teknolojiye ve sektörün ihtiyaçlarına daha uyumlu hâle getirildi. Bunda sektörle iş birliği içinde hazırlanan kaynakların payı oldukça önemli. Öğretmenlerin de eğitimlerinin güncellenerek değişen ve gelişen teknolojiye uyum sağlar hâle getirilmesi, Hazır Giyim sektörünün ve öğrencilerin yararına olacaktır.

ABD'NİN DENİM VE GÖMLEK PAZARI BÜYÜYOR

ABD pazarındaki payını her geçen gün artıran Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, denim ve gömlek ihracatı alanındaki fırsatları değerlendiriyor.



iHKİB tarafından ihracatçı firmaların pazardaki etkinliğini artırmak üzere Zobu Consulting firmasına hazırlatılan ABD ülke raporları, önemli bilgileri içinde barındırıyor. Özellikle pandemi sonrasında değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentilerinin de etkisiyle ABD pazarında Hazır Giyim ve konfeksiyon ürünlerine olan talep, artış trendinde. Başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye ihracat gerçekleştiren Türk Hazır Giyim sektörü, ABD pazarındaki etkinliğini günden güne artırıyor. Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği denim ve gömlek ihracatı da bu kapsamda büyümeye devam ediyor.

Türkiye, ABD'ye en çok gömlek ihrac eden 15'inci ülke
Söz konusu raporlara göre

ABD'nin gömlek ithalatı, 2021 yılında 6 milyar dolar olarak görüldü. Bu dönemde ABD'nin en çok ithalat gerçekleştirdiği ilk beş ülke 1,1 milyar dolarla Vietnam, 830,4 milyon dolarla Çin, 820 milyon dolarla Hindistan, 701 milyon dolarla Bangladeş ve 521 milyon dolarla Endonezya oldu. Türkiye ise bu dönemde ABD'ye en çok gömlek ihraç eden 15'inci ülke konumunda. 2019 yılında 58,9 milyon dolar olan Türkiye'nin ABD'ye gömlek ihracatı 2020 yılında 50,1 milyon dolar, 2021 yılında 96,3 milyon dolar olarak görüldü. Pazarın gelecek yıllardaki büyüme öngörülerine göre ise 2025 yılına kadar gömlek pazarının yüzde 2,71 büyüyerek 31,6 milyar dolara yükseleceği düşünülüyor. Bu büyümeye en büyük destek ise yüzde 5,92

oranında artış öngörülen takım elbise gömleklerinden gelecek. Erkek gömlek pazarının 2025 yılına kadar 11,4 milyar dolara kadın gömlek ve bluz pazarının ise 7,61 milyar dolara yükselmesi öngörülüyor.

Gömlekler, erkek giyiminin en çok kullanılan parçalarından
Erkek giyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilen gömleklerin her dönemde trend olduğu biliniyor. Erkek tüketiciler, kendilerini daha rahat ve konforlu hissettiren gömlekleri günlük giyiminde tercih etmeye oldukça meyilliler. Erkek gömleklerinin trendlerindeki çeşitlilik ise talep ve tercihleri kolaylıkla karşılayabilecek gibi görünüyor. Gömlekler, arzu edilen her çeşit pantolonla kombinlemeye fırsat



Klasik tarz gömlekler erkekler tarafından en çok tercih edilen gömlekler arasında yer alıyor.

veriyor. Klasik tarz gömlekler erkekler tarafından en çok tercih edilen gömlekler arasında yer alıyor. Özellikle fit vücut ölçülerine sahip erkekler tarafından vücuda tam oturan tasarımlar tercih ediliyor. Klasik tarzdaki bir erkek gömleğinin şık görünmesi için malzemenin kusursuz olması gerekiyor. Aşırı dar gömlek modellerinin bir süredir trend olmaktan çıktığı bilinirken aşırı bol olan modeller de moda trendleri arasında yer almıyor. Japon tarzı olarak bilinen kısa, tek parça ve dik yakalı gömlekler ise moda konusunda cesur tercihler yapan erkeklerin seçimleri arasında.

Kravat takmayı sevmeyen erkeklerin tercihleri ise yakasız gömleklerden yana şekilleniyor. Kapaklı cepleri ile belirginleşen askeri tip erkek gömlekleri de dikkat çekerken bu alternatif genellikle günlük giyim için

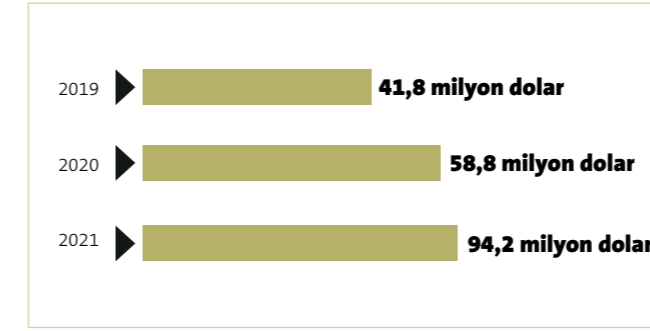
tercih ediliyor. Kısa kollu yazlık gömlekler, sıcak bir mevsimde en uygun seçenek olarak ortaya çıkıyor. Pratik kullanımları ile de tercih edilen kısa kollu gömlekler, yarı klasik pantolonlar, jeans ve şortlarla uyum sağlıyor.

Yenilikçi kumaşlar gündemde

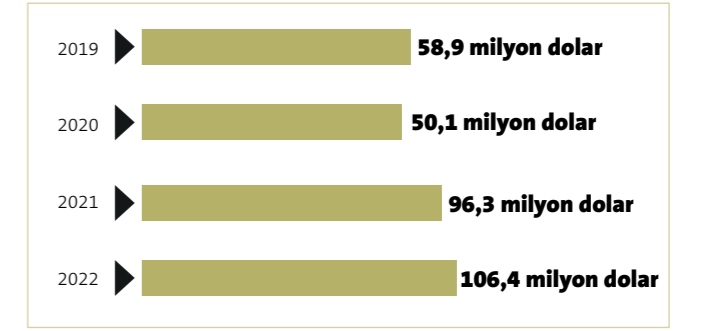
En pratik ve hijyenik kumaş türü olarak bilinen pamuklu kumaşlar, erkek gömlekleri modasında en fazla tercih edilen kumaş türü. Pamuklu kumaşın en önemli avantajı da renklerin ve dokuların kumaş üzerine uygulanmasındaki kolaylık. Pamuğun nefes alması ve tene dokunuşunun hoş olması da kayda değer tercih sebeplerinden. Günümüzde moda, tasarımcılara çalışacakları yeni materyaller de sunuyor. Bir çeşit keten olan flax ve viskoz viskon bu noktada öne çıkıyor. Şimdilik pamuk kadar yaygın olmasa da

bu materyallerin doğal ürünler olarak kullanıldığı biliniyor. Viskozun pamuk gibi hoş bir dokunuşu varken flax, daha sert ve sağlam bir yapıya sahip. Flax, nihai ürüne pahalı bir görünüm kazandırıyor. Viskon ise yazlık erkek gömleklerine elastikiyet kazandırmak için kullanılıyor. Vücuda tam oturan bir kesime sahip beyaz gömleklerin modası hiçbir zaman geçmiyor. Erkek gömlek trendlerinde beyaz renk, mükemmel bir seçim olarak görülüyor. Siyah renk ise çok yönlü bir kullanım için öne çıkıyor. Bu renkteki düğmeli gömlekler, şık ve düzgün bir görünüm elde edilmesini sağlıyor. Gri renk ise günlük kullanım için iyi bir seçenek olarak değerlendiriliyor. Kokteyl veya benzeri organizasyona giderken ise mor, koyu kırmızı ya da kahverengi gömlekler asil bir görünüş sağlamak için garidiropta bulundurulabiliyor. Ferah

Vücuda tam oturan bir kesime sahip beyaz gömleklerin modası hiçbir zaman geçmiyor. Erkek gömlek trendlerinde beyaz renk, mükemmel bir seçim olarak görülüyor.



Türkiye'nin ABD'ye gömlek ihracatı



Türkiye'nin ABD'ye denim ihracatı

ve zarif bir görünüm veren mavi renkli gömlekler, erkekler için ofis ortamında yaygın olarak kullanılıyor. Ritim ve aktif yaşam duygusu veren hâki, bordo, zeytin yeşili ve benzeri renkler daha çok spor tarzı erkek gömlekleri için tercih ediliyor.

Yazlık erkek gömleklerinde şeritli kumaşın üzerinde gemi çapası, zinciri veya başka denizcilik temalı baskıların yanı sıra plaj konulu baskılar da yer buluyor. Dökümlü tasarımlar, daha gündelik durumlar için tercih ediliyor. Heyecan verici baskı ve renklerden oluşan erkek gömlekleri, standart mavi kot pantolon, sneaker veya spor ayakkabılarla hem şık hem de soğukkanlı bir görünüm sağlıyor. Daha muhafazakar renklerde ve genellikle baskısız dar gömlekler, resmi etkinliklerde kullanılırken takım elbise ceketi ve düz renk gömlek kombinasyonu ile ince kesim pantolonlar tercih ediliyor.

İlkbahar ve yaz aylarında rengârenk bluzlar kullanılıyor

Yarı saydam elyaf, bluz modasında ön planda olmaya devam ederken modacılar, hafif şifon ve şeffaf ipek bluzların sadeliğini narin nakış, drape ve ince baskı ile yumuşatıyor. Ayrıca bluzlarda unutulmaya yüz tutmuş büzgülü/bağcıklı yaka ve etek trendine geri dönülüyor. Bununla birlikte bazı şeffaf bluz modelleri, bir bluzun altına giyilen ve genel görüntüyü bozmayan bir üst ile destekleniyor. Modaya bağlı olarak bluz renkleri değişse de trendlerden bağımsız olarak evrensel renk önemlerini koruyor. Kadınları daha zinde ve genç gösteren beyaz bluzlar, şifon ve siyah bluzlar en önemli trendlerden olmaya devam ediyor. Hem kot hem de pantolon veya kalem etekle mükemmel bir şekilde kombinlenen bluzlar gri ve mavi tonlarında da kulla-

nılıyor. İlkbahar ve yaz modelleri ise renk açısından çok daha fazla çeşit barındırıyor. Kırmızı, turuncu ve kiraz renkleri, bluzlarda sıklıkla kullanılıyor. Çiçek baskıları, geometrik veya soyut desenler de dikkat çekiyor.

ABD'de perakende sektörü büyüyor

Salgın, tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılmaz biçimde yaraladı. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdururken birçoğu da büyük ciro kayıpları ile devam ediyor. Pazarda talebin daha hızlı hareket eden, çevik ve daha küçük perakendeci ve markalara doğru evrileceği öngörülüyor. Pazarda oluşan kısmi boşluklar ise farklı giriş yöntemleri arayan ihracatçılar için bulunmaz fırsat olarak değerlendiriliyor. Bu dönemde dağıtım ve çevrim içi satış kabiliyeti ile doğru ürün



Kadın gömlek modasında feminen görüntü ve zarafeti birleştirecek yeni tasarımlar dikkat çekiyor.



Araştırmalar, ortalama ABD'li bir tüketicinin üç ile sekiz adet arası denim pantolona sahip olduğunu ortaya koyuyor.

karmasına sahip ihracatçıların, çok büyük olan pazardan pay alabileceği düşünülüyor. Ülkede kişi başına düşen perakende harcamasının en çok olduğu ilk beş şehir sırasıyla Seattle, San Francisco, Miami, Boston ve New York olarak göze çarpıyor

Türkiye, ABD'nin önemli denim tedarikçilerinden

ABD'nin denim ithalatı 2019 yılında 4 milyar 380 milyon dolar olarak görüldü. Bu dönemde ABD'nin en çok ithalat gerçekleştirdiği ilk beş ülke 1 milyar dolarla Bangladeş, 755,4 milyon dolarla Meksika, 521,4 milyon dolarla Pakistan, 452,8 milyon dolarla Vietnam ve 385,4 milyon dolarla Çin oldu. Türkiye

ise ABD'ye en çok denim ihraç eden 10'uncu ülke konumunda. 2019 yılında 58,9 milyon dolar olan Türkiye'nin ABD'ye denim ihracatı 2020 yılında 50,1 milyon dolar, 2021 yılında 96,3 milyon dolar ve 2022 yılında 106,4 milyon dolar olarak görüldü. ABD pazarında en çok ithalat Meksika, Çin ve Bangladeş'ten yapıyor. Bu üç ülkeden yapılan denim ithalatı, toplam denim ithalatının yüzde 52'sini teşkil ediyor. Türkiye'nin bu ürün grubundaki fiyat seviyesinin Meksika'nın fiyat seviyesine paralellik gösterdiği görülüyor. Türkiye'den ABD'ye yönelik private level denim ihracatının fiyat seviyeleri açısından sorun teşkil etmeye-

ceği ve fırsatlar sunduğu, öte yandan kendi markası ile ABD'de perakende pazarında yer edinmek isteyen ihracatçılar için kâr marjı çarpanının ürün kalitesi, marka bilinirliği gibi birçok etkene bağlı olduğu gözleniyor. Pazarın gelecek yıllardaki büyüme öngörülerine göre ise 2025 yılına kadar denim pazarının yüzde 2,87 büyüyecek 20,09 milyar dolara yükseleceği düşünülüyor. Bu büyümeye en büyük destek ise yüzde 3,5 oranında büyümesi öngörülen erkek çocuk jeanslerinden gelecek. Erkek jeans pazarının 2025 yılına kadar 6,8 milyar dolar, kadın jeans pazarının 11,67 milyar dolar ve kız çocuk jeans pazarının 1,01 milyar dolara yükselmesi öngörülüyor.

ABD'deki denim kıyafet alıcısı müşterilerin kararlarını en çok etkileyen unsurlar sırasıyla; kalıp, konfor, kesim ve görünüm, fiyat, kalite ve dayanıklılık.

unsurlar sırasıyla; kalıp, konfor, kesim ve görünüm, fiyat, kalite ve dayanıklılık olarak sıralandı.

Trendlerde rahatlık hâkim

Denimin ana vatanı ABD olarak biliniyor ve denim trendleri genellikle ABD'li modacılar tarafından yönlendiriliyor. Dolayısıyla denimde ABD, dünya modasının merkezi konumunda. Denim kıyafetlerin ve özellikle iyi bir kot pantolonun mevsimleri aşan özellikleri, moda trendlerine bağlı olmadan da istenildiği her zaman giyilebilmesine olanak veriyor. Abartılı bir kesimi olmayan ve uçlarda dolaşmayan klasik mavi veya siyah tonlarındaki modeller, her zaman rahatlıkla giyilebiliyor. Hatta modacılar arasında denim trendlerinden bahsedildiğinde yanlış bir tarzın söz konusu olamayacağı düşüncesi yaygın.

Çünkü markalar, denim ürünlerini sadece tek sezonluk değil, uzun yıllar trend olacak şekilde tasarlıyor. 1970'lerin patch work tarzını denim ürünlerde daha modern bir yaklaşımla görmek mümkün. Günümüzün modern jean kesimleri, 1970'lerin yamalı tarzına uygulanıyor. Bir bacağı tamamen kaplayacak büyüklükteki süet bir parça ile yamalı bir jean, asimetrik kesilmiş koyu ve açık renkli parçaların birleştirilmesi ile tasarlanan midi boy bir etek ve geniş dörtgen parçalardan oluşan geniş kesimli beyaz bir kot pantolon, patch work tarzının dikkat çekici örnekleri arasında yer alıyor.

Denimin kullanım alanı artıyor

Günümüzde çalışmak dâhil her aktivitenin evden yapılabilmesi, Hazır Giyim sektörünün çeşitli yönlerden bu değişime adapte olmasını sağlamaya başladı. Ev dışında giyilirken bakım, kuru temizleme, ütülendirme ve özel dikkat gerektiren elbiseler, kumaş pantolonlar, gömlekler veya bluzların yerine ev ortamında giyilen, lounge wear (ev kıyafeti) denilen rahat, bol, ütü veya bakım gerektirmeyen alternatifler, bu dönemde ön plana çıktı. Rahat kesimli bir kot pantolon ve hareketi kısıtlamayan bir denim gömlek ile ister evde home office çalışırken ister koltukta TV seyredirken ve hatta kanepede uzanıp uyuklarken ev hayatında kon-

forlu ve şık görünmek mümkün. Çünkü denim kıyafetin rahatlığı ve şıklığı, diğer kumaşlardan üretilen hassas kıyafetlerin evde kullanılmaya ihtimalinin önüne geçiyor. Pandemi döneminde tüm bunları sağlayabilecek dar kesimli olmayan kot pantolonlar ile yine rahat ve şık hissettirecek denim üstler, ev kıyafeti olarak tercih ediliyor. Araştırmalar, ortalama ABD'li bir tüketicinin üç ile sekiz adet arası denim pantolona sahip olduğunu ortaya koyuyor. Yapılan bir tüketici anketine göre ABD'deki denim kıyafet alıcısı müşterilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararlarını en çok etkileyen unsurlar önem derecelerine göre listelendi. Buna göre kadınlar ve erkekler için en önemli



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ, HOLLANDA İLE TİCARİ İLİŞKİLERİNİ KUUVETLENDİRİYOR

Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünün en önemli ticari ortakları arasında yer alan Hollanda ile ilişkiler gelişiyor. Döngüsel tekstiller konusunda iş birliği yapan iki ülke, ticari ilişkilerini de kuvvetlendiriyor.

ihracatını, 2022 yılında yılında yüzde 0,6 oranında artırarak 12 milyar 946 milyon dolarlık hacme ulaşan tekstil ve ham maddeleri sektörü, Hollanda ile ticari ilişkilerini artırıyor. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün Avrupa Birliği (AB) ülkelerine gerçekleştirdiği ihracat, 2022 yılında yüzde 5 oranında azaldı. AB ülkelerine ihracat 5,9 milyar dolardan 5,6 milyar dolara geriledi. Bu azalışa rağmen Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü,

2022 yılında en fazla ihracatı AB ülkelerine gerçekleştirdi.

Hollanda, Türkiye'nin en önemli sekizinci pazarı

2022 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 0,6 oranında artarak 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En

fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke Almanya oldu. Türkiye'nin Almanya'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 4,7 oranında gerileyerek 987 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Sektörün en önemli ihracat pazarlarından bir diğeri ise 865 milyon dolarla ABD olurken Hollanda, tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2022 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiği sekizinci ülke oldu. Hollanda'ya yapılan ihracat bu

Hollanda, tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2022 yılında en fazla ihracat gerçekleştirdiği sekizinci ülke oldu.

dönemde yüzde 19,4 oranında azalarak 358 milyon dolara ulaştı. Hollanda'nın, Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatından yüzde 2,8 oranında pay aldığı göze çarptı. 2022 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatı miktar bazında, 2021 yılına göre yüzde 6,9 oranında gerileyerek 2,7 milyon ton değerinde gerçekleşti. Hollanda'ya gerçekleştirilen miktar bazı ihracat verilerine göre yüzde 18,5 oranında düşüş kaydedildi. Ocak-Aralık 2022 döneminde Hollanda'ya 78 bin tonluk ürün ihraç edildi.

İplik, teknik tekstil ve ev tekstili ürün grubunda Hollanda'nın performansı dikkat çekiyor

Ürünler bazında incelendiğinde tekstil ve ham maddeleri sektörünün önemli ürün gruplarından olan iplik sektöründe 2022 yılında 2,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu dönemde Hollanda, 96 milyon dolarla Türkiye'nin en fazla iplik ihracatı yaptığı sekizinci ülke oldu. Hollanda'ya yapılan iplik ihracatı, 2022 yılında yüzde 33,8 azaldı. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı yüzde 0,8 artışla 2,3 milyar dolara ulaşırken Hollanda'ya yapılan teknik tekstil ihracatı yüzde 6,8 küçülerek 60 milyon dolar olarak kaydedildi. Hollanda, Türkiye'nin en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği dokuzuncu ülke konumuna erişti. Ev tekstili ihracatının 2,2 milyar dolara ulaştığı bu dönemde Hollanda, Türkiye'nin en fazla ev tekstili ihracatı yaptığı beşinci ülke oldu. Hollanda'ya yapılan ev tekstili ihracatı yüzde 6,5 oranında düşerek 100

Hollanda'ya yapılan iplik ihracatı, 2022 yılında yüzde 33,8 azaldı.



milyon dolara erişti. Hollanda'nın Türk ev tekstili pazarından aldığı pay ise yüzde 4,5 olarak görüldü.

Ocak ayında Hollanda'ya yapılan ihracat 988 milyon dolar oldu

Türk tekstil sektörü, 2023 yılının Ocak ayında ise yüzde 5,4 oranında düşüş ile 988 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Bu dönemde sektörün AB ülkelerine gerçekleştirdiği ihracat bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 18,9 oranında azaldı ve 420 milyon dolar olarak görüldü. Sektörün toplam ihracatı içinde AB ülkelerinin payı yüzde 42,5 oldu. Miktar bazında değerlendirildiğinde ise AB ülkelerine ihracat yüzde 11,8 azalarak 84 bin ton değerinde gerçekleşti. Miktar olarak AB ülkelerine gerçekleştirilen ihracat, toplam ihracatın yüzde 38,7'sini oluşturdu. Hollanda'ya yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı, 2022 yılının Ocak ayında

bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 19,4 oranında geriledi. 26,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilen Hollanda, yüzde 2,7 oranındaki payı ile tekstil ve ham maddeleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği 11'inci ülke oldu. Ocak ayında dokuma kumaş ihracatında Hollanda'ya yapılan ihracat, yüzde 19,1 artarak 4,6 milyon dolara erişti. Hollanda, Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatında en önemli 10'uncu ülke oldu. Hollanda'ya yapılan ev tekstili ihracatı ise yüzde 8,2 oranında azaldı. Hollanda, 5,6 milyon dolarlık ihracatla Türkiye'nin en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirdiği altıncı ülke konumuna ulaştı.

Pandemi, teknik tekstil ihracatını artırdı

Türkiye'nin yıllar bazında Hollanda'ya gerçekleştirdiği tekstil ve ham maddeleri ihracatına genel



Hollanda, tüm sektörler bazında incelendiğinde 2021 yılında 623 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdi.



Ocak-Aralık 2022 döneminde Hollanda'ya 78 bin tonluk ürün ihraç edildi.

olarak bakıldığında 2017 yılında 318 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildiği dikkat çekiyor. 2018 yılında 331 milyon dolar olan ihracat, 2019 yılında 322 milyon dolar, 2020 yılında 360 milyon dolar ve 2021 yılında 463 milyon dolar olarak görüldü. Alt ürün bazında ise Türkiye'nin Hollanda'ya iplik ihracatı 2017 yılında 98 milyon dolarken 2018 yılında 113 milyon dolar, 2019 yılında 113 milyon dolar, 2020 yılında 101 milyon dolar, 2021 yılında ise 145 milyon dolar oldu. 2017 yılında Hollanda'ya yapılan teknik tekstil ihracatı 44 milyon dolarken 2018 yılında 49 milyon dolar, 2019 yılında 44 milyon dolar, 2020 yılında 147 milyon dolar ve 2021 yılında 68 milyon dolar olarak gözlemlendi. Teknik tekstil ihracatının 2020 yılında yüksek bir artış oranına sahip olmasının en önemli nedeni ise pandemi döneminde Türkiye'nin özellikle maske tedariki-

kinde sağladığı büyük başarıya bağlandı. Türkiye'nin ev tekstili ihracatında Hollanda 2017 yılında 87 milyon dolarlık hacmi ile dikkat çekerken 2018 yılında 72 milyon dolar, 2019 yılında 65 milyon dolar, 2020 yılında 74 milyon dolar ve 2021 yılında 109 milyon dolarlık ev tekstili ihracatı yaptı.

Türkiye, Hollanda'nın dördüncü büyük tedarikçisi

Hollanda, tüm sektörler bazında incelendiğinde 2021 yılında 623 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdi. Türkiye'den yapılan ithalat ise 2022 yılında 7,4 milyar dolar olarak kaydedildi. Bu rakamlara göre Türkiye, Hollanda'nın ithalatında 25'inci sırada yer aldı. Tekstil ve ham maddeleri özelinde bakıldığında ise Türk tekstil sektörünün, Hollanda'nın dördüncü büyük tedarikçisi konumunda olduğu görülüyor. Hollanda'nın yıllık

tekstil ve ham maddeleri ithalatı 6,1 milyar dolar iken Türkiye'den ithalatı 358 milyon dolara erişti. Hollanda'nın tekstil ve ham maddeleri ithalatında ilk üç ülke sırasında 1,2 milyar dolarlık ihracatı ve yüzde 20,3'lük payı ile Çin, 972 milyon dolarlık ihracatı ve yüzde 16 payı ile Almanya ve 466 milyon dolarlık ihracatı ve yüzde 7,7'lik payı ile Belçika yer aldı.

Hollanda, aynı zamanda 2002 ve 2022 döneminde Türkiye'ye en fazla uluslararası doğrudan yatırım yapan ülke oldu. Türkiye'ye yatırım yapan ülkeler arasında yüzde 15,6 oranında paya sahip olan Hollanda, söz konusu dönemde Türkiye'ye 27,9 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirdi. Türkiye'nin uluslararası yatırımları arasında da ilk ülke Hollanda oldu. Türk firmalar, 2021 yılına kadar Hollanda'ya 20,3 milyar dolarlık yatırım yaptı.

Türkiye ve Hollanda, tekstil sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm konularında kapsamlı bir iş birliği yapıyor

Hollanda İstanbul Başkonsolosu Bart Van Bolhuis ve Hollanda'nın Ankara Büyükelçiliği yetkilileri, 2021 yılında iki ülke arasında özellikle geri dönüşüm tekstil ürünlerinin ekonomiye yeniden kazandırılabilmesi adına iş birliği imkânlarını değerlendirmek üzere İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz ile bir araya geldi. Daha fazla üretim, ihracat ve istihdam odaklı çalışmalarına devam eden Türk tekstil sektörü, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm konularında küresel iş birlikteliklerini sürdürüyor. Yıllık 10 milyar doların üzerinde gerçekleşen Türkiye'nin tekstil ihracatının yaklaşık yarısı AB ülkelerine yapılıyor. AB ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde çevreci

politikaların güçlenerek önem kazandığı bu dönemde, kullanılmış tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek yeniden kullanımı ve ekonomiye yeniden değer kazandırılması büyük önem taşıyor. Bu kapsamda Türkiye ve Hollanda'nın geri dönüşüm politikalarının oluşturulması ve uygulanmasına yönelik ortak çalışmalar daha temiz bir çevrenin gelecek kuşaklara aktarıl-

ması noktasında önemli bir rol oynuyor.

"İki ülke arası dögüsel ekonomi alanındaki iş birliğinin derinleşmesi önemli"

Konuya ilişkin değerlendirmelerini paylaşan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Sektörümüz, dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumunda. Güçlü ihracat performansımızla başarı

Hollanda sürdürülebilir ekonomi 2050 programı

Eylül 2019'da yayımlanan "Circular Textiles" sektör planına göre Hollanda, tekstil ürünlerinin 2025 yılında yüzde 25'inin ve 2030 yılında yüzde 50'sinin geri kazanılmış malzemelerden üretilmiş olmasını talep ediyor. 2035 yılında ekolojik ayak izinin yüzde 50 olmasını hedefleyen ülke, 2050'de yüzde 100 dögüsel ekonomiye geçiş planı üzerinde çalışmalarını sürdürüyor.

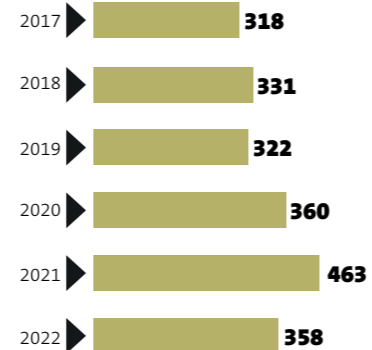
çıtamızı her dönem bir adım öteye taşımamızın yanında en önemli önceliklerimizden bir tanesini tekstil sektöründe sıfır atık uygulamaları oluşturuyor. Kullanılmış tekstil ürünlerinin geri dönüştürülerek yeniden kullanıma kazandırılması, çevreye daha duyarlı bir ekosistem için bizlere önemli imkânlar sunuyor. Lojistik avantajımız, güçlü üretim alt yapımız ve AB normlarına üst düzey entegrasyonumuz, geri dönüştürülerek üretilen tekstil ürünlerinde Türkiye'yi bu alanda dünya lideri yapabilecek kapasiteye sahip. Ancak ham madde temininde bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyuyoruz. Sektörümüzün

Hollanda, aynı zamanda 2002 ve 2022 döneminde Türkiye'ye en fazla uluslararası doğrudan yatırım yapan ülke oldu.



sıfır atık yaklaşımı ve sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde geri dönüştürülmek üzere kullanılmış giyim ürünleri ithalatının, iç piyasa dinamiklerini bozmayacak şekilde Ticaret Bakanlığımızın denetimi ve kontrolüyle serbest bırakılması önemli. Hâlihazırda kullanılmış tekstil ithalatı gerçekleştirilebilir için ürünün kırpıntı hâline dönüştürülmesi gerekiyor. Bu da sektörümüz için maliyetlerin artması ve süreçlerin uzaması anlamına geliyor. Zira tekstil ürünlerinin geri dönüştürülmüş materyallerle üretimin teşvik edilmesi gerekirken ham madde niteliğine sahip geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerinin ithalatına izin verilmemesi, sektörümüzün sürdürülebilirlik yaklaşımıyla uyumuyor. İthalat kısıtlaması sektörümüzün bu alanda yeni yatırımlar yapmasını ve iş birliklerini de engelliyor. Bakanlığımız tarafından kullanılmış giyim esyası ithalatında gerçekleştirilecek düzenleme, sadece Hollanda'ya katma değerli ihracatımızı artırmakla kalmayacak, iki ülke arası döngüsel ekonomi alanındaki iş birliğinin ve karşılıklı yatırımların derinleşmesinde de önemli bir rol oynayacak." değerlendirmelerinde bulundu.

Türkiye'nin Hollanda'ya tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyon dolar)



Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

creora®
it's in our every fiber

www.creora.com

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



İmdat Çalışkan

Damla Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı



“SEKTÖRÜMÜZÜN HEDEFİ MARKALAŞMAK OLMALI”

30 yılı aşkın süredir Türk ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren önemli firmalardan biri olan Damla Ayakkabı'nın Yönetim Kurulu Başkanı İmdat Çalışkan, sektörün ihracat hedefleri ve markalaşma konusunda önemli bilgiler paylaştı.

Öncelikle ayakkabı sektörü ile tanışmanızın ve Damla Ayakkabı'nın kuruluşunun hikâyesini sizden dinlemek isteriz.

Kardeşlerimle beraber küçük yaşlarımızdan itibaren çeşitli sektörlerde çıraklık yaptık. Ayakkabı sektörü ile tanışma hikâyem, abim Murat Çalışkan'ın 1986 yılında Gedikpaşa'da çocuk ayakkabıları üretimi yapan küçük bir atölyede çalışmasıyla başlıyor. Ben de o zamanlarda abimin yanına git-gel yaparken ayakkabıya ve ayakkabıcılığa ilgi duydum. Ertesi yıl, 1987'de kadın ayakkabısı üreten bir atölyede çırak olarak işe başladım. 1993 yılına kadar çırak olarak çalıştıktan sonra abimle birlikte 30 metrekarelik küçük bir yerde, Gedikpaşa'da kendi atölyemizi kurduk. 1995 senesinde ilk ihracatımızı yaptık. Akabinde küçük kardeşlerimiz olan Nihat ve Mitat Çalışkan'ı ya-

nımıza aldık ve aile firması hâline geldik. 2000 yılına kadar Gedikpaşa'da devam ettikten sonra üretimimizi Merter'e taşıdık. Bu süreçte üretimimizi yüzde 60 ile yarı makineleşmiş hâle getirdik. 2010 senesinden beri İkitelli Aykosan Sanayi Sitesi'nde üretim yapmaktayız.

Damla Ayakkabı, hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Türk ayakkabı sektöründe nasıl bir konuma eriştiniz?

Günlük kullanıma uygun kadın ayakkabıları üretiyoruz. Ayakkabılarımızı hakiki deriden üretiyoruz. Bilhassa kaliteli ve rahat olmasına özen gösteriyoruz. Damla Ayakkabı'da yenilikçi ve modern bakış açısı ile gelişen teknolojiyi yakından takip ediyoruz. Firmamız mevcut makine ve ekipmanlarını günümüz ihtiyaçlarına göre daima güncel tutarak



Günlük 600 çift ayakkabı üretim hacmine sahip olduğumuzu belirtebilirim.



Teknolojinin gelenekseli yıkan doğasının farkındayız.

üretim gücünü sürekli artırmayı hedefliyor. Üretici olarak her sezon tasarımlarda kullanılan malzemelerin yanı sıra üretimde işçilik kalitesini de önemsiyoruz. Aldığımız siparişlerin teslimatını zamanında ve eksiksiz yaparak güvenilirliğimizle sektörde kendimize yer edinmeyi başardık. Bu anlamda çok iyi ilişkiler kurduğumuzu belirtmek isterim. Bunun beraberinde müşteri ilişkilerini karşılıklı iş ahlakı çerçevesinde başarıyla yürütüyoruz. Yaklaşık 15 yıldır her yıl ülkemizde düzenlenen AYMÖD Fuarı'na, ayrıca MICAM, Expo Riva Schuh, Garda gibi uluslararası ayakkabı modası fuarlarına Türk ayakkabı sektörünün gelişmesi ve dünyaya tanıtılması amacıyla düzenli olarak katılıyoruz. Tasarımlarımızı ziyaretçilerin beğenisine sunuyoruz. Damla Ayakkabı, birçok kez uluslararası fuarlara katıla-

rak marka değerini yükseltti ve yeni müşterilerle tanışma fırsatı buldu.

Üretim alanında nasıl bir hacminiz var? Üretim merkeziniz ve yıllık üretim miktarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Günlük 600 çift ayakkabı üretim hacmine sahip olduğumuzu belirtebilirim. 2.500 metrekarelik bir alana kurulu fabrikamız ile İstanbul'da, Aykosan Sanayi Sitesi'nde faaliyet gösteriyoruz. Yıllık olarak bir miktar belirtilecek olursa 130 bin çift ayakkabılık üretim hacmine sahip olduğumuzu paylaşabilirim.

Damla Ayakkabı olarak nasıl bir ihracat hacmine sahipsiniz? En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz ülkeler ve hedef pazarlarınıza ilişkin neler söylersiniz? Sizce Türk ayakkabı sektörünün yeni pazar-

lara açılması gerekiyor mu?

Yıllık 100 bin çift ayakkabılık ihracat hacmine sahibiz. Ağırlıklı olarak ihracat odaklı çalışıyoruz. Başlıcaları Kazakistan, İtalya, Ukrayna ve Rusya olmak üzere Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Sırbistan, Romanya, Güney Kore gibi birçok ülkeye ihracat yapıyoruz. Bu kapsamda Kıta Avrupası'ndan Doğu Avrupa-Balkanlar bloğuna ve oradan Uzak Doğu Asya'ya kadarlık bir alana faaliyet gerçekleştiriyoruz. Hedef pazarımız Avrupa genelinde müşterilerimizi artırmak ve Asya pazarına daha sıkı ve daha güncel bir giriş yaparak ihracat hacmimizi geliştirmek istiyoruz. Küreselleşen dünyada bu oyunun önemli bir rol sahibi olarak pastadan pay almak istiyorsak, çok değer verdiğimiz ve gurur duyduğumuz Türk malının kalitesini, dünyaya da tanıtmamız

gerektiğine inanıyorum. Nihayetinde cesur adımlar atmaktan çekinmemeliyiz.

Ayakkabı sektöründe küresel trendler ne yönde? Damla Ayakkabı olarak tasarım ve AR-GE konusunda ne gibi yatırımlar yapıyorsunuz?

Ayakkabı sektöründeki en büyük küresel trendin, diğer her sektörde de olduğu gibi sürdürülebilirlik olduğu kanaatindeyim. Fast fashion döneminin bize öğrettiği şeylerden biri elimizdeki kaynakların ne kadar hızlı tükendiği. Bu sebeple alternatif çözümler arayışı içindeyiz. Bu konu özelinde materyal seçimine ayrıca özen gösteriyoruz.

Damla Ayakkabı, İDMİB tarafından hayata geçirilen turkishleather.com platformunda da yer alıyor. Bu platformun faydaların-

dan ve çevrim içi satış stratejilerinizden bahsedebilir misiniz?

Teknoloji dönüşümü çağındayız ve günümüzde alışverişin büyük bir çoğunluğu çevrim içi ortamda gerçekleşiyor. Bu doğrultuda turkishleather.com sitesi, üreticiler ve müşteriler arasında en hızlı ve en kolay şekilde bağlantı kuran bir köprü görevi görüyor. Dünyanın her yerinden müşterilere yüzlerce seçenek sunuyor ve bunu güvenilir kaynaklarla yapıyor olması da bu platformu fazlasıyla cazip hâle getiriyor. Teknolojinin gelenekseli yıkan doğasının farkındayız. Bundan dolayı Damla Ayakkabı olarak biz de bu ve bunun gibi platformlarda kendimizi daima geliştirmeyi hedefliyoruz.

30 yıldır sektörde faaliyet gösteren ve kurumsallaşmış bir firma olarak Türk ayakkabı sektörünün

gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektörde kurumsallaşmak nasıl bir öneme sahip?

Türk ayakkabı sektörü, büyümekte ve gelişmekte olan bir sektör. Türkiye ayakkabı sektörünün içinde küçük ve orta ölçekli işletmeleri barındırmasıyla beraber günün trendlerine ve ekonomik döngüsüne çabuk reaksiyon verebilen, oldukça güçlü bir yapıya sahip olduğunu düşünüyorum. Genel olarak ayakkabı sanayisi için ise dünya piyasalarında yer alan, söz sahibi ve etki payı büyük, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dikkate alındığı yeni bir stratejiye ihtiyacı olduğuna inanıyorum. Düşük fiyat ve düşük kalite gibi alt gelir gruplarına yönelik ayakkabı üretiminde Türkiye'nin, diğer ülkeler ile rekabet etmesi zor görünüyor. Bu nedenler doğrultusunda üst gelir gruplarına yönelik yüksek katma



Elimizde pek çok iyi kalitede markamız varken kendimizi yeterli düzeyde tanıtmadığımız için sektörel olarak istenilen büyümeyi gösteremiyoruz.

pazarları ve öncelikleri arasında neler olmalı bu hedefe ulaşabilmek adına?

Sektörümüzün hedefi markalaşmak olmalı. Türkiye düşük kalite/fiyat kategorisinde ayakkabı ihraç ederken yüksek kaliteli/fiyatlı ayakkabı ithal ediyor. Elimizde pek çok iyi kalitede markamız varken kendimizi yeterli düzeyde tanıtmadığımız için sektörel olarak istenilen boyutta, istenilen büyümeyi gösteremiyoruz. Asya pazarı bizim için önu açık bir pazar ve daha önce bulunmadığımız, kendimizi gösterebileceğimiz bir pazar. Bildiğimiz kadarı ile dünya ayakkabı üretiminin yüzde 87'si Asya ülkeleri tarafından karşılanıyor. Dünyanın en büyük ayakkabı tüketicisi, üreticisi ve ihracatçısı Çin'dir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin desteğiyle karşılıklı gümrük anlaşmaları yapılarak ticaretin kolaylaştırılması ve bu pazara girmek isteyen üreticilere destek olunması gerekir. Bu yöndeki destek ve teşviklerin artırılması, paydaşların ortak iradeleri ile birlikte üretim, istihdam ve ihracat rakamlarına doğrudan etki edecek ve olumlu sonuçlar doğuracaktır. Temennimiz her zaman bu yönde.

değerli deri ayakkabı üretiminin hedeflendiği yeni bir stratejiye ihtiyaç duyuyoruz. Kurumsallaşmak, bu noktada firmaların fark yaratmasına sebep oluyor.

Sektörün en önemli sorunları arasında ölçek problemi ve istihdam görülüyor. Bu sorunların üstesinden gelebilmek adına sektör sizce hangi adımları atmalı? Sizce sektörün önünde başka ne gibi problemler var?

Doğru sanayileşme olmadığı için

şehirde fabrika işçisi bulmak zorlaşıyor. Ham maddede yurt dışına bağımlıyız. Bu durum maliyet fiyatlarının yükselmesine sebep oluyor. Meslek okullarının desteklenmesi ve teşviklerin artırılması gerektiğini düşünüyoruz.

Ayakkabı sektörü, 2022 yılında 1,2 milyar dolarlık rekor bir ihracata imza attı. Bu yıl ise 2 milyar dolarlık ihracat hedefleniyor. Bu hedef hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce sektörün bu yıl hedef

HIZLI - GÜVENLİ - UYGUN

KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



pricing@seraytrans.com

+90 212 451 51 01

S'ERAY
Logistics & Transport

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

25
Yıldır Garantisiz!

www.seraytrans.com

ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI

GENÇ TASARIMCILARI SEKTÖRE KAZANDIRIYOR

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 15'incisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın birincisi Gökçe Enginer, ikincisi Sena Çiftçi ve üçüncüsü Güner Deliağa Şahiner yarışma sırasında ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri İTKİB Hedef dergisine anlattı.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği'nin (İHİB), bu yıl 15'incisini gerçekleştirdiği Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın finali, 14 Nisan 2022 tarihinde yapıldı. Finale kalan sekiz tasarımcının ürüne dönüşen tasarımları sergilenirken ilk üç finalist de belirlendi. Bugüne kadar proje üreterek ihracatçılara destek olmak isteyen İHİB, Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nı 15 yıldır devam ettiriyor. Sektöre birçok genç tasarımcının kazandırılmasını sağlayan yarışmanın jüri başkanlığını Nihat Yıldız yaptı. Sektörün değerli isimlerinden, akademisyenlerden

oluşan jüri tarafından belirlenerek finale kalmaya hak kazanan sekiz yarışmacının tasarımları, yarışma sürecinde ürüne dönüştü. Yarışmanın birincisi, Zen isimli tasarımıyla Gökçe Enginer oldu. Tasarımında Çin felsefesinden esinlenerek boşluk-doluluk kavramları arasındaki ilişkiyi gözetken Enginer, sürdürülebilirlik adına çalışmasında, eski denim pantolonların ipliklerini kullandı. Sena Çiftçi, Doğanın Dokuları isimli tasarımıyla yarışmanın ikincisi oldu. Çiftçi, tasarımında doğadaki nesnelerin dış görünüşünü sağlayan dokusal yapılarına odaklandı. Doğal boyaların kul-

lanıldığı tasarımda yün iplikler ve çift taraflı kullanım özellikleri dikkat çekti. Yarışmanın üçüncüsü olan Güner Deliağa Şahiner, Optik illüzyon isimli tasarımda, sanal gerçeklik teknolojisinin oyun dünyasına getirdiği olanaklar yansıtıldı. Yarışmanın sekiz finalisti, yurt dışındaki önemli fuarları ziyaret ve yabancı dil eğitimi hakkı kazandı. Birinciye 50 bin TL, ikinciyeye 30 bin TL ve üçüncüye 15 bin TL, ilk üçe giremeyen finalistlere de 5 bin TL para ödülü verildi. İlk üç finalist ayrıca dizüstü bilgisayar ve tasarım programı ödülünün de sahibi oldu.

“ARTIK KENDİME VE TASARIMLARIMA DAHA ÇOK GÜVENİYORUM”

15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın birincisi Zen isimli tasarımıyla Gökçe Enginer oldu. Tasarımında Çin felsefesinden esinlenerek boşluk-doluluk kavramları arasındaki ilişkiyi gözetken Enginer, sürdürülebilirlik adına çalışmasında, eski denim pantolonların ipliklerini kullandı.

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'na katılmaya nasıl karar verdiniz?

Marmara Üniversitesi'nde eğitimime devam ederken Yaratıcı Halı Tasarımı dersi almıştım. Bu dersle halıya olan bakışım oldukça değişti ve alışılmışın dışında malzemeler, yöntemler kullanarak halı tasarlayabileceğimi fark ettim. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'ndan da halıya ilgi duymaya başladığım zaman haberdar oldum. Böylelikle yarışma için bir proje hazırlamaya karar verdim. Tasarımında istediğim görünümü elde edebilmek için atık denim kumaşlardan söktüğüm iplikleri kullanmam gerekti. Bu durum biraz meşakkatli olduğu ve uygulamada zorluk çıkardığı için süreç yıpratıcıydı ama final gecesine kadar heyecanım hep diriydi. Disiplini elden bırakmadan aklıma koyduğumu hayata geçirebileceğimi kendime göstermiş oldum. Böyle bir organizasyonda tasarımımın profesyonelce üretilmesi ve bu süreci deneyimlemek benim için harika bir fırsat oldu.

Yarışma sonrasında nasıl yorumlar ya da teklifler aldınız?

Elde ettiğim başarı sayesinde öncelikle kendime olan inancım arttı. Artık kendime ve tasarımlarıma daha çok güveniyorum. Çevremden oldukça olumlu yorumlar geldi. Yarışmayı kazandığım akşam iş teklifi aldım. Prestijli bir yarışmada derece almanın gururunu yaşıyorum.



Yarışma sayesinde tasarımım birçok insana ulaştı. Pek çok insan benimle iletişime geçti ve tasarım hakkında konuştuk.

Şu an neler yapıyorsunuz?

Şu anda Marmara Üniversitesi'nde yüksek lisans yapıyorum. Doküman ve sanatsal bir ifade aracı olarak tekstil üzerine çalışıyorum. Bir yandan da yabancı dil eğitimi alıyorum. Eğitimim devam ettiği için çalışmıyorum fakat eğitimimi bitirdiğimde halı tasarımcılığına yoğunlaşmak isterim. Sektöre girmeden önce nitelikli bir tasarımcı olabilmek için kendimi geliştirmeyi tercih ettim.

Kariyerinize halı sektöründe devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Halı sektöründe çalışmayı düşünüyorum. Bu alanda, tasarım konusunda yenilikçi bir bakış açısının benimsenmesine ihtiyaç olduğu kanaatindeyim.



Tasarımcının bilgili ve açık görüşlü olması gerektiğini ve bunun için daha çok eğitime ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. Hedefim tasarımın sınırlarını zorlamak, nitelikli tasarımlar ortaya koymak ve yeniyi aramak.

Halı tasarımı alanında nasıl bir tarzınız var?

Sade ve zamansız tasarımlarla ilgileniyorum, deneysel bir yaklaşım benimsiyorum. Farklı malzeme ve teknikleri bir araya getirerek benzeri olmayan tasarımlar ortaya koymayı hedefliyorum. Sanat, felsefe ve doğadan ilham alırım. Etkilendiğim bir kitapla, ilgimi çeken felsefi bir kavramla ya da bir şarkıyla zihnimde canlananları somutlaştırmaya çalışırım. Tasarımı, aklıma kurcalayan konuları ifade etmek için bir araç olarak görüyorum. Bu yüzden tasarımlarımda kullanılan öğeler iç dünyamın izlerini taşıyor.

“YARIŞMA, KARIYER HEDEFLERİMİ OLUMLU YÖNDE ETKİLEDİ”

Sena Çiftçi, 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda “Doğanın Dokuları” isimli tasarımıyla ikinci oldu. Tasarımında doğadaki nesnelere dış görünüşünü sağlayan dokusal yapılarına odaklanan Çiftçi, yarışma sürecinde ve sonrasında yaşadıklarını anlattı.

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'na katılmaya nasıl karar verdiniz? Yarışma süreci sizin adınıza nasıl geçti, bu süreçte nasıl bir tecrübe kazandınız?

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'na katılmaya okuldaki bir hocamın önerisi ile karar verdim. 15. İHİB Halı Tasarım Yarışması, benim katıldığım ilk yarışmaydı. Dolayısıyla benim açımdan unutulmaz ve çok değerli bir süreçti. Yarışmaya katıldığım an itibarıyla keyifli tecrübem başlamış oldu. Mülakat aşamasında alanlarında başarılı jüri üyelerine tasarımlarımı anlatabilmek ve onların değerli yorumlarını dinlemek çok kıymetliydi. Değerli jüri başkanımız Nihat Bey ve ekibi, her aşamada desteklerini hissettirerek biz finalistler için süreci kolaylaştırdılar. Üretim sürecinde Konya'da başarılı bir keçe sanatçısı olan Salih Girgiç ile beraber çalışabilme ve ham maddesi keçe olan bir halının baştan sona hangi aşamalardan geçerek üretildiğini deneyimleme fırsatım oldu. Yeni bir tasarımcı olarak okulda öğrenemeyeceğim şeyler tecrübe ettiğim ve çokça geliştirdiğim bir süreçti. Yarışma sayesinde halı sektörünü tanıma fırsatı buldum ve açıkçası yarışma, kariyer hedeflerimi olumlu yönde etkiledi.

Yarışmada elde ettiğiniz başarı sonrasında nasıl bir değişim



oldu hayatınızda? Nasıl yorumlar ya da teklifler aldınız?

Yarışma sonrasındaki süreç de en az yarışma süreci kadar heyecan vericiydi. Farklı üniversitelerden değerli hocalar ile tanışıp halı hakkında konuşma ve fikir alışverişi yapma fırsatım oldu. Ufuk açıcı bir deneyimdi. Aynı zamanda yarışma sayesinde kendimi keşfedip hangi alanda, nasıl işler yapmak istediğime de karar vermiş oldum. Halının ülkemizdeki ve dünyadaki değerini, benim için ne ifade ettiğini daha iyi anladığımı

düşünüyorum. Tasarımın bendeki anlamı şekillenmiş oldu. Tüm bunların yanında dünyanın en önemli tekstil fuarlarından biri olan Maison & Object Tasarım Fuarı'nda halı tasarımı sergileme şansı elde ettim. Hayatımın bu aşamasında benim için oldukça önemli bir fırsattı. Heyecanla halı sektörüne yeni bir değer katmayı bekliyorum.

Şu an neler yapıyorsunuz?

Şu an bir firmada aktif olarak halı tasarımcılığı yapıyorum. Ancak bu, yapmayı

istediğim bir iş; bulunmak ve tecrübe etmek istediğim bir sektör. Halı alanında çok güzel işler yapılabileceğine inanıyorum ve ben de bunun içinde olmak istiyorum. Kendi sürdürülebilir ev tekstili markamı kurmak üzerine ufak çaplı çalışmalarımı yürütüyorum. Şimdilik daha çok doğal boya üzerine çalışmalar yapıyorum ancak doğal içerikli, el emeğinin ön planda olduğu halı tasarımları yapmak da hedeflerim arasında. Aynı zamanda farklı tasarım yarışmalarına katılmaya devam ediyorum.



kariyerinize halı sektöründe devam etmeyi düşünüyor musunuz? Hedefleriniz nelerdir?

Kariyerime iyi bir halı tasarımcısı olarak devam etmeyi düşünüyorum ve istiyorum. Türkiye için halının yeri ayrı. Halı konusunda köklü bir geçmişe ve önemli bir kaynağa sahibiz ancak yenilik arayışı içinde olmak da çok önemli. Farklı malzeme ve teknik arayışında olmalıyız diye düşünüyorum. Bu, halı sektörünün değerine değer katacaktır. Yapılabilecek yenilikleri düşünmek bile heyecan verici. Tüm



bunları yapabilecek yetenek ve birikime sahip olduğumuzu düşünüyorum. Bu noktada İHİB Halı Tasarım Yarışması'nın önemi de çok büyük; sektöre genç tasarımcılar kazandırıyor. Öncelikli hedefim halı sektöründe iyi bir tasarımcı olmak, sektörü iyice öğrenmek ve sektöre katkı sağlamak. Bunun yanında az önce bahsettiğim gibi tamamen doğadan beslenen tasarımlar yapan, insan ve doğayı koruyan, doğa ile iş birliği yapan bir tasarım markası kurmak istiyorum.

Halı tasarımı alanında nasıl bir tarzınız olduğundan ve nelerden ilham aldığınızdan da bahsedermisiniz?

Benim öncelikli ilham kaynağım doğa. Tasarımın birçok aşamasında doğadan besleniyorum. Öncelikle malzemelerin doğadan elde edilebilir olması, doğal boyar maddeler, doğal içerikli iplik ya da diğer malzemelerin kullanılması benim için çok önemli. Bunun yanında doğanın bize sunduğu görüntülerden, zengin dokulardan da ilham alıyorum. Geleneksel yöntemleri kullanarak ya da referans olarak yeni bir teknik geliştirmek ve tasarımlara değer katmak bana ayrıca heyecan veriyor. Eskiye yeni bir yorum katmayı seviyorum. Doğa, bana üretim tekniği ve malzeme kombinasyonları konusunda ipuçları veriyor ve işin sonunda insana fayda sağlayacak, sürdürülebilir tasarımlar ortaya çıkıyor.

“YARIŞMA, ULUSLARARASI MECRADA GÖRÜNÜR OLMAMI SAĞLADI”

Yarışmanın üçüncüsü olan Güner Deliağa Şahiner, “Optik İllüzyon” isimli tasarımında, sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesiyle insanların sanal dünyadan çıkmak istemediği ve gerçek ile sanalı ayırt edemediği bir dünyayı yansıttı.

Uluslararası Halı Tasarım Yarışması'na katılmaya nasıl karar verdiniz? Yarışma süreci sizin adınıza nasıl geçti, bu süreçte nasıl bir tecrübe kazandınız?

İHİB'in düzenlediği Halı Tasarım Yarışması, tekstil tasarım bölümlerinde iyi bilinen bir yarışma. Hem tasarımlarımın görsel etkisi hem de malzeme bilgim ile bu yarışmada şansım olabileceğini düşündüm ve yarışma için iki farklı konseptte dosya hazırlayarak yarışmaya gönderdim. Jürinin iki önerimi de finale bırakmasının üzerine üretim aşamasına geçecek iki tasarımım arasında tercih yaptım. Bunlardan biri tufting yöntemiyle üretilebilen bir tasarımdı. Diğeri ise yüzde 100 el işçiliği gerektiriyordu. El işçiliği gerektiren tasarımımı final için uygun görerek İHİB'in maddi desteği ile kendim ürettim. Bu üretim süreci, fabrikada gerçekleşecek herhangi bir ürün üretiminin tüm aşamalarını içerdiğinden yaşanan zorluklara çözüm bulmamı da gerektirdi ve halı tasarım/üretim sürecine hâkim olmamı sağladı.

Yarışmada elde ettiğiniz başarı sonrasında nasıl bir değişim oldu hayatınızda? Nasıl yorumlar ya da teklifler aldınız? Yarışmanın size sağladığı avantajlar neler oldu?

Çok olumlu yorumlar aldım. İHİB'in 15'inci yıl kataloğun-



da yer almak gurur vericiydi. Yarışmanın en büyük avantajının ise kesinlikle fuar katılımı olduğunu düşünüyorum. Henüz öğrenciyken katıldığım bir yarışma sayesinde tasarımım Ocak 2023 Maison & Objet Fuarı'nda Paris'te sergilenmiş oldu. Ulusal bir yarışma, uluslararası bir mecrada görünür olmamı sağladı.

Şu an neler yapıyorsunuz?
Temmuz ayında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda



Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Şu an yine aynı fakültede fotoğraf bölümünde çift anadal öğrencisi olarak öğrenimime devam ediyorum.

Tasarımcılık kariyerinize halı sektöründe devam etmeyi düşünüyor musunuz? Sizce sektörün tasarım alanında nelere ihtiyacı var? Gelecekteki hedefleriniz nelerdir?

Tasarımcı olarak çalışmak istediğim sektörlerden biri halı sektörü. Dekorasyona olan ilgim ve trend takibim

de tasarım eğitimimin çok öncesine dayanıyor. Halının bir mekânı dönüştürmedeki etkisi çok büyük. Rönesans eserlerinde bile geleneksel halıları resmedilmiş bir ülkemiz yok olmamalı ve kalitesini hiç bozmadan devam etmeli, ancak bunun yanında halıdaki modanın da bu topraklardan yayılması gerektiğini düşünüyorum. Bu da ancak özgünlük ile mümkün. Üreticilerin güvenli tarafta kalarak piyasada çok satan tasarımla-

rın başka versiyonlarını talep etmesi sonucunda elde edilen, tasarım değildir ve bu durum sektörün ileriye gitmesini sağlamayacaktır. Fazla üretim adedine ulaşmanın ötesinde katma değeri yüksek, öncül olacak tasarımlar hedeflenmeli. Bir diğer önemli konu da halı üretimi için sürdürülebilir iplik kullanımının ve geri dönüştürülmüş malzemelerin yaygınlaşması. Gelecekteki hedefim, sürece bütün olarak bakmaya da yatkın olduğumdan kendi markamı yaratmak. Tasarım



yaparken tasarımın öncesini tasarım/üretim sürecini ve pazarlamasını da düşünmeye doğal olarak eğilimim var.

Halı tasarımı alanında nasıl bir tarzınız olduğundan ve nelerden ilham aldığınızdan da bahsedebilir misiniz?

Geometrik tasarımlar kadar, doğayı çağrıştıran organik formları kullandığım yüzey tasarımları da yapıyorum. Bu seçim, tamamen ilham aldığım konu ile ilgili oluyor. Tasarımcı olarak görsel açıdan çevremdeki her şeyden etkilendiğim bir gerçek. Ancak soyut kavramları görsel olarak ifade etmeyi kendime daha uygun buluyorum. Bu sonuçta da ilgilendiğim kavramı özümseyerek ve tasarım ilke/elemanlarını etkili kullanarak ulaşıyorum. Örneğin yarışmada üçüncü olan halımı, gelecekte kendini sanal gerçeklik dünyasına kaptıran insanın bir zaman sonra gerçek ile sanalı ayırt edemeyeceği öngörüsü ile tasarladım. Bu amaçla halıda, insanı kendine çeken aynı zamanda kırımları olan bir optik illüzyon yarattım. Tasarımın kullanım alanını ise karşılama mekânlarında dijital ve şaşırtıcı görünüm trend olduğundan otel, mağaza gibi alanlar için duvar halısı olarak belirledim ki optik illüzyon yaratan görsel etki, insanları belirli bir yöne yönlendirme amaçlı kullanılabilir.

ASTARSAN

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

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



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

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



ŞİRKETİMİZ HAKKINDA



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

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

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



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60

ABD TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB organizasyonu ile ABD'nin New York şehrinde düzenlenen Çorap ve Ev Giyim Ticaret Heyeti, 18 firmanın 56 ABD'li firma ile yaptığı 275 ikili iş görüşmesi ile tamamlandı.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türk firmalarının ABD'deki bilinirliğini artırmak üzere çalışmalar yapmaya devam ediyor. Bu kapsamda 13-17 Mart'ta yapılan ABD Çorap ve Ev Giyim Ticaret Heyeti'ne 18 firma katıldı. İHKİB, heyet kapsamında Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtan bir web sitesi hazırladı. Ayrıca ABD'li çorap ve ev giyim alıcıları veri tabanına yönelik mailingler yapılırken firma ziyaretleri de gerçekleştirildi. Heyet öncesinde katılım için 46 Türk firması ön başvuru yaptı. Heyete katılmak üzere seçilen 18 Türk firmasının üçü çorap ve

ev giyim, altısı ev giyim, sekizi çorap, biri ise çorap ve dış giyim alanında faaliyet gösteren firmalar olarak dikkat çekti. ABD heyeti kapsamında 15-16 Mart'ta Martinique New York Curio Collection by Hilton Oteli'nde tüm gün ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Türk firmalar, ABD'nin dokuz eyaletinden, Kanada'dan ve Panama'dan toplamda 57 ABD'li alıcı ile bir araya geldi. ABD'li alıcıların 12'si yıllık 50 milyon dolar ve üzeri, 12'i 50 milyon dolar, 21'i 3-10 milyon dolar arası, 9'u ise 3 milyon dolar altı satış cirosu olan firmalardan oluştu. Yapılan ikili iş görüşmesi sayısı 275 olarak gerçekleşti.

Heyete katılan Türk firmaların yüzde 94'ü, gerçekleştirilen görüşmelerden memnun kaldıklarını belirtti. ABD'li firmaların heyetten genel memnuniyet oranı ise yüzde 85 olarak görüldü. Türk firmaların ürün kalitesini beğendiklerini ifade eden ABD'li alıcılar, görüşme gerçekleştirdikleri firmaların uygunlukları konusunda da olumlu fikir beyan etti. Ticaret heyetleri, doğru partner ile çalışıldığında fuarlardan daha etkili bir araca dönüşüyor. Düzenlenen heyetlere daha büyük alıcıların getirilmesi için çalışmalar, ara verilmeden sürdürülürken İHKİB, profesyonel heyetler düzenlemeye devam ediyor.



CAF FUARI'NIN İLK DÖNEMİ SONA ERDİ

Kazakistan'ın Almatı kentinde düzenlenen Central Asia Fashion (CAF) Fuarı'nın 2023 yılı ilk dönemi 13-15 Mart'ta yapıldı.

Türk Hazır Giyim sektörüne yoğun ilgi gösterilen ve sektörün önemli hedef pazarlarından biri olan Orta Asya bölgesinde düzenlenen Central Asia Fashion (CAF) Fuarı, 13-15 Mart'ta gerçekleştirildi. Bölgenin en başarılı moda fuarı olarak bilinen ve yılda iki kez düzenlenen CAF, moda sektörünün tüm kilit oyuncularını aynı platformda buluşturdu.

31'inci sezonu düzenlenen fuar, 3 bin metrekareye yakın bir alanda 148 firmanın katılımı ile tamamlandı. İHKİB tarafından milli katılım düzenlenen fuara katılan Türk firma sayısı ise 56 oldu. Türk firmalar, toplamda 2 bin metrekareye yakın bir alanda ürünlerini sergiledi. Türk firmaların 50'si Hazır Giyim, ikisi iç giyim ve dördü deri konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmalar olarak öne çıktı. 12 bin 500'e yakın ziyaretçinin yer aldığı fuarda, Türk firmalar toplamda 7 bin 280 ikili görüşme gerçekleştirdi. Fuarı katılan ülkeler arasında Kazakistan ve Türkiye'nin yanı sıra Almanya, Çin, BDT ülkeleri, İtalya ve Hollanda yer aldı. 2023-24 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının sergilendiği fuarda kadın, erkek ve çocuk Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra iç giyim ve deri konfeksiyon ürün grupları da bulundu. Fuarı katılan Türk firmaların yaklaşık yarısı, fuar süresince yaptıkları görüşmelerin daha sonra siparişe döneceğini düşünüyor. Firmaların tamamı ise bir sonraki sezona da katılacağını beyan ediyor. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği ülkeler arasında Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan öne çıkarken görüşülen firmaların büyük çoğunluğunu butik mağazalar oluşturdu.



APLF FUARI'NA YOĞUN KATILIM

Deri sektörünün en önemli küresel etkinliklerinden olan ve yılda bir kez düzenlenen APLF- Leather and Materials+ Fuarı, 13-15 Mart'ta Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde düzenlendi.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde düzenlenen APLF- Leather and Materials+ Fuarı'nda dokuz ülkeden (Yüzde 22'si İtalya, yüzde 20'si Çin, yüzde 11'i Türkiye, yüzde 45'i ise diğer ülkelere) 334 firma ürünlerini sergileme fırsatı yakaladı. 20 Türk firması, İDMİB tarafından organize edilen millî katılımı, 11 Türk firması ise bireysel katılımı fuarda yer aldı. Toplamda 31 Türk firması, söz konusu fuarda başarılı iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

Fuarın ilk günü İDMİB Başkanı Güven Karaca, İDMİB Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, İDMİB Muhasip Üyesi İsmail Turgut ve İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Çağrı Öztürk fuara katılan Türk firmalarının stantlarını ziyaret etti. İkinci gün ise Dubai Başkonsolosu Onur Şaylan, Ticaret Ataşeleri Ersoy Erbay ve Hacı Hasan Kaygısız, Burak Uyguner ve İsmail Turgut ile Türk firmalarının stantlarına ziyarette bulundu. İDMİB, organizasyon kapsamında çeşitli tanıtım faaliyetleri

ile Türk deri ve deri mamulleri sektörünün yurt dışındaki bilinirliğini ve kalite algısını yükseltmeyi hedefliyor. Bu kapsamda, daha önceki yıllardakine benzer şekilde, reklam panoları aracılığıyla tanıtım faaliyetleri hayata geçirildi. Ayrıca sosyal medya üzerinden de tanıtım çalışmaları yapıldı. Millî katılım organizasyonu içinde yer alan firmaların detaylarının yer aldığı bir katalog bastırılarak Türkiye standında ve fuarın diğer alanlarında ziyaretçilere dağıtıldı.

DERİ SEKTÖRÜ, GÜNEY KORE SEKTÖREL TİCARET HEYETİ'NDE

Güney Kore Ayakkabı ve Saraciyeye Ürünleri Sektörel Ticaret Heyeti, 5-10 Mart'ta gerçekleşti.



Ticaret Bakanlığı desteği ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) organizatörlüğünde düzenlenen Güney Kore Ayakkabı ve Saraciyeye Ürünleri Sektörel Ticaret Heyeti'nde 6-7 Mart'ta B2B görüşmeler gerçekleştirildi. Ticaret heyetine toplamda 24 Türk firma katıldı. 68 Koreli alıcının yer aldığı etkinlikte, toplamda 180 üzeri B2B görüşme ile Türk firmaları ürünlerini tanıtırken katılımcılar da Güney Kore pazarını yerinde inceleme fırsatı buldu. İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner ve İDMİB Muhasip Üyesi İsmail Turgut'un da yer aldığı organizasyonu, Seul Büyükelçisi Murat Tamer ve Seul Ticaret Ataşesi Ayşe Ferdağ Tekin ile Münir Oğuz da ziyaret etti. Organizasyon,

sektörel basın organlarında da kendine yer bularak Türk deri ve deri mamulleri sektörünün daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanıdı. Güney Kore, yüksek alım gücü ve Türkiye ile yürürlükteki STA'nın sağladığı vergi avantajı ile deri ve deri mamulleri sektörü açısından büyük potansiyel barındırıyor. Bununla birlikte sektör özelindeki ticaret, henüz istenilen hacme ulaşabilmiş değil. Heyet katılımcısı firmalar da bu potansiyele vurgu yaparak pazarın Türk deri ürünleri için çok uygun olduğunu, bu tarz organizasyonların sürekli hâle getirilmesinin sürdürülebilir ihracata katkısızlayacağını belirtti. Heyet sırasında görüşülen alıcı firmalar da ürünlerin oldukça kaliteli oldu-

ğunu ifade etti. Heyet organizasyonunda B2B görüşmelerin yanı sıra pazarı yakından tanımak için department store ile gece açılarak ertesi günün sabahına kadar aktif ticaretin gerçekleştirildiği gece pazarları ziyaret edildi. Katılımcı firmalar, böylece ürün segmentlerini ve sektör ticaretinin dinamiklerini yakından tanıma fırsatı buldu. Program sırasında ayrıca DFD Group firması ziyaret edilerek üretim tesisi incelendi. Showroom alanında ürünler ve sektör hakkında bilgi alındı. Türk ayakkabı ve saraciyeye ürünlerinin yoğun ilgi gördüğü programa ilişkin olarak tanıtım ve heyet organizasyonlarının sürekli hâle getirilmesi gerektiği, tüm katılımcılar tarafından ifade edildi.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BULUŞMALARI DEVAM EDİYOR

İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları seminer ve vaka analizi faaliyetlerinin altıncısı, "Tekstil Endüstrisinde Geri Dönüşüm" konusunda gerçekleştirildi.

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları seminer ve vaka analizi faaliyetlerinin altıncısı, "Tekstil Endüstrisinde Geri Dönüşüm" konusunda gerçekleştirildi. Seminerde Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde sürdürülebilir üretimin yolları, tekstil atıklarının sınıflandırılması ve geri dönüşüm teknikleri konularında değerlendirmeler yapılarak ülkemizden ve dünyadan geri dönüşüm örnekleri paylaşıldı. Altıncı vaka analizi çalışması-

da Gama Recycle Sürdürülebilir Teknolojiler AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kaplan, Nivogo Kurucu Ortağı Arnas Akbaş ve Textiles2Textiles-Fiber Farm Proje Direktörü Hakan Uçar konuşmacı olarak yer aldı. Gama Recycle ve Textiles2Textiles yetkilileri, bünyelerinde yürütmekte oldukları geri dönüşüm süreçleri hakkında paylaşımlar yaparken Nivogo yetkilisi ise kurdukları yerel geri dönüşüm platformu hakkında bilgilendirme yaptı. Konuşmacıların sunumlarının akabinde, katılımcıların sektörel uygulamalara yönelik soruları yanıtlanarak görüş ve çözüm önerilerine ilişkin değerlendirmeler yapıldı.

Tedarik Zinciri Yönetim ve Sürdürülebilirlik webinarı yapıldı

Proje kapsamında yürütülen Sürdürülebilirlik Buluşmaları'nın yedinci webinarı, 21 Mart'ta gerçekleştirildi. "Tedarik Zinciri Yönetim ve Sürdürülebilirlik" konulu webinar, Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren tüm firmaların katılımına açık olacak şekilde düzenlendi. Sürdürülebilirlik süreçlerindeki tedarik zinciri ve değer zinciri uygulamaları hakkında katılımcıların bilgilendirildiği webinarında, güçlü sürdürülebilirlik performansını sağlayabilmek için firmalara tedarikçi kabiliyetlerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunuldu.

ITFC 2023 INTERNATIONAL & FASHION KONGRESİ YAPILDI

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin 250'nci yılı ve Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün 40'ıncı yılı kapsamında yapılan ITFC 2023 International & Fashion Kongresi, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini bir araya getirdi.



İTKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin 250'nci yılı ve Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün 40'ıncı yılı kapsamında yapılan ITFC 2023 International & Fashion Kongresi'ne katıldı. Etkinlik; pandemi ve refah, savunma ve güvenlik, iklim krizi ve çevre kirliliği, dijitalleşme ve yönetim, moda ve konfor, moda perakende ve pazarlama ana başlıkları altında düzenlendi. İTÜ Rektörü Prof. Dr. İsmail Koyuncu, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Şule İşıl Satoğlu ve Tekstil Tekno-

lojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ömer Berk Berkalp'in de yer aldığı etkinlikte Mustafa Paşahan ile Besim Özek açılış konuşmalarını yaptı. Sektördeki son gelişmelerin paylaşıldığı açılış konuşmalarında ayrıca İstanbul Teknik Üniversitesi'nin endüstri için taşıdığı öneme ilişkin de değerlendirmelerde bulunuldu. Türkiye olarak Hazır Giyim sektöründe dünyanın yedinci büyük tedarikçisi konumunda olduğumuza dikkat çekilirken 2022'de Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin toplam ihracatının 31,6 milyar dolar olduğuna da değinildi. Sek-

törlerin ihracatının yüzde 60'ının AB ve ABD'ye yapıldığı belirtildi. 16-17 Mart'ta ilki gerçekleştirilen ve tüm sektör paydaşlarını bir araya getiren etkinliğin, bu yıldan itibaren yılda iki kez düzenlenmesi planlanıyor. Hazır Giyim ve tekstil sektörünün en önemli gündem konularının tartışılacağı bir kongre olması planlanan etkinlik; sürdürülebilirlik, döngüsellik, moda ve trendler konularıyla ilgili birçok yabancı ülkeden katılımcının dâhil olmasıyla da büyük önem taşıyor. Etkinlikte gerçekleştirilen seminerlerin kapsayıcılığına vurgu yapılıyor.



İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ SEMİNERİ

İTKİB tarafından gerçekleştirilen İhracata Yönelik Devlet Destekleri ve Finansman Çözümleri Semineri, 21 Mart'ta, firmaların geniş katılımıyla tamamlandı.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), ihracatçı firmaların devlet desteklerine ulaşabilmesi adına yaptığı çalışmalara devam ediyor. 21 Mart'ta gerçekleşen İhracata Yönelik Devlet Destekleri ve Finansman Çözümleri Semineri, ihracatçı firmaların yoğun katılımı ile çevrim içi olarak düzenlendi. Katılımın ücretsiz olduğu semineri, 500'ü aşkın katılımcı takip etti. İTKİB Genel Sekreterliği koordinasyonunda, İhracatı Geliştirme (İGE) AŞ ve Türkiye İhracat Kredi Bankası AŞ (Eximbank) iş birliğinde yapılan seminerde Ticaret Bakanlığı, İGE AŞ ve Eximbank sunum gerçekleştirdi.

Destekler sadeleştirildi

5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar ile tüm destek-

ler, tek bir çatı altında toplandı. Destek oranları sadeleştirildi ve limitler Türk lirasına çevrildi. Böylece büyük bir uygulama kolaylığı sağlanmış oldu. Ayrıca daha önce var olmayan bazı konularda çok önemli yeni destekler hayata geçirildi. E-ihracata ve ihracat konsorsiyumlarına yönelik mekanizmalar radikal, yeni ilave destekler olarak ihracatçılara sunuluyor. Seminerde KOBİ ve Kümelenme Destekleri, Tanıtım ve Fuar Destekleri, E-İhracat Destekleri, Markalaşma ve Tasarım Destekleri, İGE AŞ Destekleri ve Eximbank Destekleri başlıklı oturumlar düzenlendi. E-İhracat Destekleri sunumu, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü E-İhracat, Dijital Pazarlama, Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Daire Başkanı Hasan

Önal tarafından gerçekleştirildi. Kobi ve Kümelenme Destekleri sunumu, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü KOBİ ve Kümelenme Destekleri Dairesi Başkanlığı Ticaret Uzmanı Emrah Ersoy tarafından yapılırken Tanıtım ve Fuar Destekleri, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tanıtım ve Fuarlar Dairesi Başkanlığı Ticaret Uzman Yardımcısı Batuhan Yemişçi tarafından verildi. Markalaşma ve Tasarım Destekleri sunumu, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Markalaşma ve Tasarım Destekleri Dairesi Başkanlığı Ticaret Uzmanı Barış Zeybek tarafından yapılırken İGE AŞ'ye yönelik sunumu, İnsan Kaynakları ve Ürün Yönetmeni Elif Neslihan Sezgin ve Türk Eximbank'a yönelik sunumu ise Portföy Yöneticisi Recep Can gerçekleştirdi.



YENİ ALMAN TEDARİK ZİNCİRİ YASASI

İTKİB tarafından düzenlenen Yeni Alman Tedarik Zinciri Yasası Bilgilendirme Semineri, 100'ü aşkın firmanın katılımıyla gerçekleştirildi.

Ülkemizin en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkelerden biri olan Almanya'da yürürlüğe giren Alman Tedarik Zinciri Yasası'nın ihracatçı firmaları çok fazla etkileyeceği öngörülüyor. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), bu öngörüden hareketle firmaların yeni sisteme hızlı entegre olmalarını sağlamak için üyelerine özel bir bilgilendirme semineri gerçekleştirdi. Tedarik zincirinde insan haklarının ve çevrenin korunmasına ilişkin adımların atılması hedefiyle inşa edilen yeni Alman Tedarik Zinciri Yasası, 2023 yılında hayata geçti. Bu kapsamda ihra-

catçı firmaların yeni sisteme hızlı entegre olmalarını sağlamak için İTKİB, üyelerine özel ücretsiz bilgilendirme semineri organize etti. 22 Mart'ta Dış Ticaret Komitesi'nde gerçekleştirilen seminer, 100'ü aşkın firmanın katılımıyla tamamlandı.

Seminer kapsamında firmalara, söz konusu kanunun içeriği ve bu kanunla koruma altına alınan haklarla ilgili bilgiler verildi. Ayrıca özen yükümlülükleri, özen yükümlülüğünün kapsamı da seminerin konu başlıkları arasında yer aldı. Kanunun temel amaçlarından biri doğayı korumak olduğu için bir Alman şirketinin tedarik zincirinde yer alan Türk şirketinin de bu yükümlülüğe uygun hareket etmesi gerekiyor. Bir Alman şirketin doğrudan tedarikçisi konumunda olan bir Türk şirketinin, kendi faaliyetleri ve tedarik ilişkisi açısından kanun kapsamında problem yaşamaması için gerekli denetim mekanizmalarını kurması zorunlu. Kendi alt tedarikçilerini de denetlemesi gereken Türk şirketlerinin yükümlülüklerine uygun davranmasının tespit edilmesi ticari faaliyetler kapsamında büyük önem taşıyor. Firmaların yoğun ilgi gösterdiği seminerde, yasanın tüm tedarik zincirini ilgilendirdiği belirtilerek yeni üretim ve ihracat süreçlerine ilişkin bilgi verildi.



GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş'un katılımı ile TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda, sektörlerin ihracatını geliştirmeye yönelik çözüm önerileri görüşüldü.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş, Ticaret Bakan Yardımcıları Rıza Tuna Turagay, Özgür Volkan Açar, bakanlık bürokratları, TİM Yönetim Kurulu, Sektörler Konseyi Üyeleri ve ihracatçı birlik başkanlarının katılımıyla TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşti. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıda, ihracatçı sektörlerin 2023 yılı ihracatı, güncel gelişmeler ve yaşanan

sorunlara ilişkin çözüm önerileri görüşüldü. Hazır Giyim sektörünün gündem maddeleri arasında enflasyonla orantılı rekabetçi kur talebi, yurt dışı kaynaklı dövizlerin Türk lirasına dönüşümünün desteklenmesi ve deprem bölgesindeki illerde istihdamı teşvik edici destek mekanizmalarının kurgulanması gibi konular yer aldı. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, toplantıda ilçe bazlı cazibe merkezleri oluşturulması, istihdama yönelik ilave teşvik mekanizması, sanayiye yakın bölgeler-

de yaşam alanlarına öncelik verilmesi gibi konular hakkında görüşlerini bildirdi. Deri ve deri mamulleri sektörünün gündemi rekabetçi kur talebi, saraciye ve ayakkabıdaki ithalat artışına yönelik önlemler ve İstanbul'dan farklı kentlere taşınmak isteyen ihracatçılara uzun vadeli kredi imkânı gibi konular olurken halı sektörü, Türkiye'deki el halısı üretiminin yetersizliği, el halısı ithalatı kısıtlamaları ve Isparta İhtisas Gümrüğü'ne alternatif sağlanması konularını gündeme getirdi.

İHKİB, BURSA KOBİ YETKİNLİK MERKEZİ'Nİ ZİYARET ETTİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve IPA Çalışma Grubu Üyeleri, Bursa KOBİ Yetkinlik Merkezi'ne (Model Fabrika) gerçekleştirdikleri ziyarette geleceğe dönük iş birliklerini görüştü.



İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve IPA Çalışma Grubu Üyeleri, Bursa'nın KOBİ yetkinlik merkezi olan Bursa Model Fabrika'yı ziyaret etti. Ziyaret sırasında potansiyel iş birlikleri konusu da ele alındı. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin hayata geçirilmesiyle birlikte IPA-II Projesi kapsamında eğitimden tasarıma ve üretime, Hazır Giyim'de dijital dönüşüm hedefleniyor. Bu amaç doğrultusunda, Tekstil ve Hazır Giyim

sektörlerine özel dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk eğitimleri ve danışmanlık hizmetleri sunulması hedefleniyor. IPA Çalışma Grubu Üyeleri, Bursa Model Fabrika'nın kuruluş amacına odaklanarak uluslararası rekabet gücünün artırılması ve imalat sanayisinin verimlilik dönüşümü konularında yapılan çalışmalar hakkında bilgi almak için bu ziyareti gerçekleştirdi. Fabrika turu sırasında kullanılan teknolojiler ve KOBİ'lere sunulan

öğren & dönüş eğitimleri hakkında da detaylı bilgi edindiler. Bursa Model Fabrika, Türkiye'nin imalat sektöründe liderliğe yüklenmesi hedefiyle kurulan önemli bir girişim olarak biliniyor. Bu ziyaret sırasında İHKİB Başkan Yardımcısı ve IPA Çalışma Grubu Üyeleri, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ile bu hedefe ulaşmak için potansiyel iş birlikleri konusunu ele alarak dijital dönüşüm alanında yapılabilecek çalışmaların değerlendirildi.



KÜRESEL BELİRSİZLİKLER, AVRASYA EKONOMİ ZİRVESİ'NİN GÜNDEMİNDEYDİ

Marmara Grubu Vakfı tarafından "Güvensizliği bitir, iş birliğine başla" sloganıyla 26'ncısı düzenlenen Avrasya Ekonomi Zirvesi, İHKİB ve TİM iş birliğiyle 13-15 Mart'ta gerçekleşti.

Küresel sorunların mercek altına alındığı Avrasya Ekonomi Zirvesi, 40'tan fazla ülkenin katılımıyla ve Marmara Grup Vakfı Başkanı Akkan Suver'in açılış konuşmasıyla başladı. Zirvede KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, Azerbaycan Enerji Bakanı Parviz Şahbazov, Türk Devletleri Teşkilatı Genel Sekreteri ve Büyükelçi Kubanışbek Ömüraliyev, KEİPA Genel Sekreteri Prof. Dr. Asaf Hajiyev, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Genel Sekreteri Lazar Comanescu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Selçuk Sarıyar, İstanbul Valisi Ali Yerlikaya, Dışişleri Bakan Yardımcısı ve Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe yer aldı. Son yıllarda artan küresel belirsizliğe dikkat çekilen zirvede, iklim krizi, enerjide dönüşüm ve Ukrayna-Rusya Savaşı gibi sorunlara değinildi.

"Zirve, ortak aklı ve istişareyi ön plana çıkarıyor"

TİM ve İHKİB desteğiyle düzenlenen 26. Avrupa Ekonomi Zirvesi'nin açılışında konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, zirvenin her yıl 40'ı aşkın ülkeden siyasi liderleri, diplomatları, akademisyenleri, inanç önderlerini ve iş insanlarını bir araya getirdiğini dile getirdi. Barışın, adaletin, huzurun egemen olduğu daha yaşanabilir bir dünya için çözümler üretilen zirvenin bugünlere gelmesinde en büyük payın Akkan Suver'e ait olduğunu söyleyen Gültepe, kendisini tebrik etti.

26'ncı zirvenin hazırlıkları devam ederken ülkemizin bir deprem felaketi yaşadığını belirten Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "Depremden 11 ilimiz, yaklaşık 14 milyon insanımız etkilendi. Yıkım nedeniyle çok fazla can

"Depremi ilk anından itibaren tüm ülke gibi ihracat ailemiz de seferber oldu."

kaybımız var, yaramız ağır. Ama inanıyorum ki biz bu yarayı hep birlikte saracağız ve hep birlikte iyileşeceğiz. Depremi ilk anından itibaren tüm ülke gibi ihracat ailemiz de seferber oldu. TİM ve İHKİB olarak depremzedelere yardım için tüm imkânlarımızı seferber ettik. Afetzedelerimizin barınma sorunu çözümü konusunda üzerimize düşeni yapmaya başladık. Konteyner ve prefabrik projelerini hayata geçirdik. Bölgedeki işletmelerimizde çalışanlarımızın barınabileceği alanlar oluşturduk. Bu büyük afetlerde sadece yurt içinde değil uluslararası ölçekte de örnek bir dayanışma örneği sergilendi. Benzerine az rastlanan bu dayanışma için tüm ülkelere teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Deprem bölgesindeki üretim tesislerinde üretim, geçici bir süre durdu. Bu süreçte iş ortaklarımız bizimle büyük bir dayanışma göstererek gerekli desteği sağladılar. Hem bağışlarıyla depremzedelerimizin yanında oldular hem de üretimdeki geçici aksaklıklar konusunda anlayışı gösterdiler. Uluslararası ölçekte gerçekleşen dayanışmanın bizim için anlamı çok büyük. Avrupa Ekonomi Zirvesi de 26 yıldır işte bu ideali gerçekleştirmek için çalışıyor. Zirve her geçen gün daha büyüyen bir ekosistem inşa ediyor. Bölgede bulunan ülkeleri birbirine daha çok yakınlaştırarak ortak aklı ve istişareyi ön plana çıkarıyor."

"İhracatımızın yükseliş ivmesini sürdürmeyi hedefliyoruz"

Türkiye'nin küresel ticaret ve tedarik zinciri adına son derece önemli bir ülke olduğunu söyleyen



"Avrupa Ekonomi Zirvesi, kriz ortamında bulunduğumuz bugünlerde fikir alışverişinin önemini vurgulayacaktır."

Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "2022'yi 254 milyar doların üzerinde bir ihracatla kapattık. 2023 yılı için 265 milyar dolarlık bir hedefimiz var. Depremi üretim bölgelerine verdiği zararı ne yazık ki geçtiğimiz ay ihracat rakamlarında hissettik. Mart ayıyla beraber rakamlarımızda olumlu sinyallerin gelmeye başladığını görüyoruz. En kısa sürede yaralarımızı sararak ihracatımızın yükseliş ivmesini sürdürmeyi hedefliyoruz. Avrasya bölgesinden ülkemize çok önemli yardımlar yapıldı. Karşılıklı ticaretin aksamaması, normalleşmeye dönüşü adına son derece önemliydi. İnanıyorum ki gelecek dönemde iş birliklerimiz artarak devam edecek."

"Dünya nüfusunun yüzde 1'i, dünya servetinin yüzde 38'ine sahip"

Avrupa Ekonomi Zirvesi'nin

entelektüel ve hür bir platform olduğunu söyleyen Marmara Grup Vakfı Başkanı Akkan Suver, zirvedeki açılış konuşmasında şöyle konuştu: "26 yıldır Avrupa Ekonomi Zirvesi hem ticareti geliştirmek hem daha yüksek yaşam standardına yönelik en iyi koşulları yaratmak peşindedir. Piyasaların serbestleştirilmesi konusuna da büyük önem veren Avrupa Ekonomi Zirvesi, bu yıl gerçekleştireceği oturumlarda, kriz ortamında bulunduğumuz bugünlerde fikir alışverişinin önemini vurgulayacaktır." 26. Avrupa Ekonomi Zirvesi'nin insanlık geleceğini ilgilendiren sorulara cevap aradığını söyleyen Suver, sözlerini şöyle sürdürdü: "Küreselleşme ne getirecek, serbest piyasa ekonomisi neye dönüşmekte, Avrupa Rusya'ya, Rusya Avrupa'ya karşı nasıl güven duyacak? Bu konuda sorular



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, zirvenin insanlık tarihinin en büyük afetlerinden biriyle sarsıldığımız dönemde gerçekleştiğini dile getirdi.



cevap beklemekte. Eşitsizlik, çağımızın en büyük meselesi hâline geldi. Sorun, her ülkede aynı düzeyde yaşanmasa da küresel bir çözüm gerektiriyor. Dünya Bankası verilerine göre dünya nüfusunun yüzde 1'i dünya servetinin yüzde 38'ine sahip. Dolayısıyla bu gelir adaletsizliğiyle serbest girişim, demokrasi, sermaye birikimi var olamaz. Artan öfke ve siyasi aşırılıkların güçlenmesi, bu sürdürülemez zeminden besleniyor. Öfkeyi dindirmek, serbest piyasa ekonomisini kurtarabilmek bakımından hayati önem taşıyor.

Burada küreselleşme, insana saygı ve barış içinde yaşanacak bir gezegeni oluşturmanın yollarını aramaktayız.”

Cumhurbaşkanı Erdoğan, 26. Avrasya Ekonomi Zirvesi'ne mesaj gönderdi

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Avrasya Ekonomi Zirvesi'ne mesaj gönderdi. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın mesajı İstanbul Milletvekili ve Marmara Grubu Vakfı Avrasya Ekonomi Zirveleri Genel Koordinatörü Şamil Ayırım tarafından okundu.

Erdoğan, bu seneki zirvenin millet olarak insanlık tarihinin en büyük afetlerinden biriyle sarsıldığımız bir dönemde gerçekleştiğini dile getirdi. 6 Şubat'ta Kahramanmaraş merkezli yaşanan 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki depremlerin 11 ilimizi, 14 milyon insanımızı doğrudan etkilediğini dile getiren Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: “48 bini aşkın vatandaşımızın hayatını kaybettiği bu depremlerde ülkemiz ekonomisi çok ciddi yara aldı. Depremin ilk anından itibaren başlattığımız seferberliği, iş dünyamızın destekleriyle de farklı alanlarda devam ettiriyoruz.”

Bir yıl içinde altyapısı ve üst yapısıyla yıkılan tüm şehirleri yeniden ayağa kaldırmayı hedeflediklerini vurgulayan Erdoğan, “Girişimcilerimizden hem iş yerlerine, fabrikalarına, ekmek teknelerine sahip çıkmalarını hem de ellerindeki tüm imkânları depremzedelerimiz için seferber etmelerini bekliyoruz. Devlet ve millet olarak el ele vererek bu ağır imtihanın üstesinden alınımızın akıyla geleceğimize inanıyorum. Türkiye'nin istihdamına, ihracatına, kalkınmasına ve üretimine sağladığınız katkılar için her birinize ayrı ayrı teşekkür ediyorum.” ifadelerini kullandı.

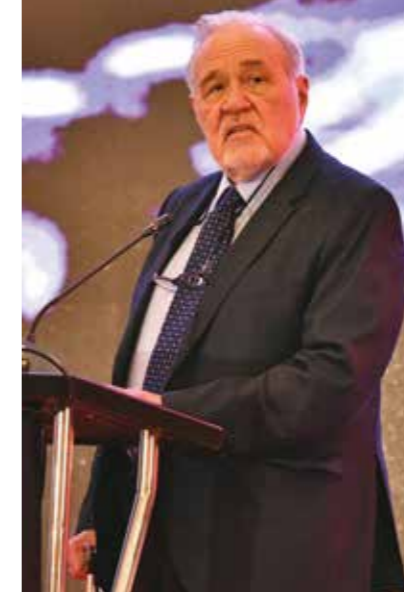
Türkiye Cumhuriyeti 100 yaşında Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına özel olarak düzenlenen

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına özel olarak düzenlenen oturumda Prof. Dr. İlber Ortaylı konuşmacı olarak yer aldı.

oturumda Prof. Dr. İlber Ortaylı, Prof. Dr. Nizami Caferov, Prof. Dr. Gjorge Ivanov konuşmacı olarak yer aldı.

100 yılın muhasebesini, Türkiye Cumhuriyeti'nin kendi değişimi kadar her şeyden önce bulunduğu dünyanın içinde ele almak durumunda olduğumuzu dile getiren Ortaylı, Türkiye'nin Birinci Dünya Savaşı'ndaki önemli kuvvetlerden ve aktörlerden biri olduğunu söyledi.

Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı'ndaki konumundan ve politikasından bahseden Ortaylı, “Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'nın dışında kaldı. Bunu ustalikle yaptı. Balkan devletleri, Almanya ile ittifakın kendilerine kaybettiklerini kazandıracaklarını düşündü. Hatta bir ara Yunanistan bile bu düşüncede idi. Büyükelçimiz, ünlü İstiklal Harbi komutanlarından Hüsrev Gerede'nin hatıralarında hepsi vesikalarıyla görülmektedir. İsmet Paşa, birtakım yönleriyle dış politikada çok katı, iç politikada çok amansız davranmış olabilir. Yeni Türkiye'nin yapısı bu harbi anlamaya ve karşılamaya hazırlıklı değildi. Maddi ve manevi tecrübesi yeterli değildi. Zaten önünde bir model de yoktu. Reis-i Cumhur İsmet İnönü'nün bir yönü çok kuvvetliydi; Almanlara güvenmiyordu. İsmet Paşa, İtilaf Devletleri'nin de kendisine bir kazanç getirmeyeceğini düşünüyordu,



“İktisadi gelişmemiz herhangi bir siyasi partinin eseri değildir.”

çok haklıydı. Churchill'in ittifak teklifi ne kadar sağlamsa Almanların ittifak teklifi de o derece dolandırıcılıktı. O zamanki devlet ricali bunu görececek bir tecrübeye sahipti.” Türkiye'nin 100 yıllık tarihinde bu tecrübeyi her zaman görmek mümkündür.” ifadelerini kullandı.

İktisadi kalkınma, iş idaresinde sevk ve idaredede kalifikasyon, mühendislik ve tıp alanındaki gelişmeler bakımından bizim dünyamızın umut verici olduğunu söyleyen Ortaylı, sözlerini şöyle sürdürdü: “Çevresel kriz, iklim krizi, gelir dağılımındaki eşitsizlikler açısından bu dünyanın dışında kalmamız mümkün değildir. Yazılı tarihine sahip olduğumuz bir dünyada, firavunlar devrinden beri hiçbir çağda bu derece adaletsiz bir iktisadi yapıya sahip olunmamıştır. Firavunların lüksünü söz konusu

bile ettirmeyecek bir zenginlik, bir iktidar; firavunlar devrinin iktidarının kültürüne, anlayışına manevi değerine adalet anlayışına sahip olamayan dar bir zümrenin elindedir. Asıl tehlike buradadır.”

Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik gelişmelerinden de bahseden Ortaylı, sözlerini şöyle noktalandı: “İktisadi gelişmemiz herhangi bir siyasi partinin eseri değildir. İktisadi gelişmelerimiz, uzun bir reforma dayanan maarifimizin, bütün bölgeden beslenen ilim ve sanat hayatımızın, içinde bulunduğumuz etnik camiamızla olan ilişkilerimizin bir sonucudur. Sovyetler Birliği yıkıldıktan sonra Kafkasya'dan, Azerbaycan'dan gelen sanatçıların, bilim adamları ve matematikçilerin yeni cumhuriyetimize bu devirde bile katkısı görülmüştür.” ifadelerini kullandı.



İHKİB, ABD PAZARI İLE YAKIN TEMAS KURDU

İHKİB, Amerika Hazır Giyim Ayakkabı Birliği'nin Yöneticiler Zirvesi'ne katıldı. ABD ziyareti sırasında İHKİB heyeti, WRAP ve USFIA gibi kuruluşlarla da yakın temasta bulundu.

İHKİB, Amerika Hazır Giyim ve Ayakkabı Birliği (AAFA) tarafından 27 Şubat-3 Mart'ta düzenlenen Yöneticiler Zirvesi'ne katıldı. Katılımcılar arasında İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri arasında bulunan Selçuk Mehmet Kaya, İsmail Kolunsağ ve Haldun Boz'un yanı sıra IAF Başkanı Cem Altan ile Ali Koçali, Koray Güvenir ve Egemen Kaplan Öner de yer aldı. Etkinlik, bu yıl "Uyarla, Hizala, Harekete Geç" mottosuyla düzenlendi. 400'e yakın yöneticinin katıldığı etkinlikte pandeminin ABD ve dünya ekonomisi üzerindeki etkilerinden, yöneticilerin çalışanlarını iş hayatında nasıl tutabileceklerinden, karşılıklı olarak işlerin devam edebilmesi için yöneticilerin de birlikte hareket etmesi ve platformlarda bir araya gelmesinin öneminden bahsedildi. Duygusal zekâ temelli liderliğin hem sosyal hem de çalışma hayatına olan katkılarına değinildi. Satın alma eğilimleri, perakende satış ve tüketici tercihleri hakkında tespitlerin yapıldığı oturumda ise 2022 yılında tüketim sektöründe Hazır Giyim'in de dâhil

olduğu kategorilerde pandemi dönemine göre yükselme görülse de 2021 yılına kıyasla düşüş yaşandığı vurgulandı. Son 12 ayda e-ticarette düşüş yaşandığı belirtildi. Tüketici davranışlarında dijital veri okumanın öneminde değinilen oturumda, dijital operasyon verileri ile firmaların stratejilerini belirleyebilecekleri ifade edildi. Konuşmacılar, özellikle belirsizlik dönemlerinde bu verilerin oldukça önemli olabileceğinin altını çizdi. Verilerin karar alma süreçlerinde ne kadar etkili olabileceği ve işleri kolaylaştırdığı paylaşılırken veri paylaşımına açık olmayan müşterilerin oranının yüzde 5 olduğu belirtildi. Toplumsal değerlerin kurum kültürüne aktarılmasının tüketicilerde olumlu bir algı oluşturabileceğinin değerlendirildiği oturumda markaların kurum kültürlerine ilişkin bilgiler paylaşıldı.

ABD iş dünyasına yönelik bilgiler paylaşıldı

Konferansın ikinci gününe Amerika'nın iç siyaseti, bu durumun iş hayatını nasıl etkileyeceği, seçim süreçleri gibi konular görüşülerek başlandı. Rusya-Ukrayna Savaşı, Çin ile yaşanan problemler gibi konulara değinilen oturumda Çin'e alternatif bulunması konusu gündeme geldi. İnovasyon ve teknoloji geliştiren işletmelerin bir adım öne çıktığının ifade edildiği oturumda ise müşterilerin bir ürüne harcama yapmak için artık inovasyon beklentisi içinde olduğu, markaların bu talebi karşılamaları gerekliliğini artık anladıkları ve yöneticilerin ne-

Etkinlik, bu yıl "Uyarla, Hizala, Harekete Geç" mottosuyla düzenlendi.

redeyse yüzde 90'ının büyümek için inovasyonu gerekli gördüğü konusu aktarıldı.

WRAP ile iş birliği geliştirilecek

Amerika ziyareti sırasında Worldwide Responsible Accredited Production (Dünya Çapında Sorumlu Akredite Üretim Kuruluşu-WRAP) ile de görüşen İHKİB heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün avantajları ile ilgili bilgiler verdi. Türk üreticilerin iş birliği yaptığı marka, kurum ve kuruluşlarla ilgili detayları paylaşan heyet, Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarındaki hedeflerini, pazarda yaşanan zorlukları ve Türk pamuğunun sağladığı avantajları da aktardı. Yapılan görüşmede Türkiye'nin ABD'de pazarındaki bilinirliğini artırmak için WRAP ile iş birliği yapılmak istendiği belirtildi. Denetim yorgunluğu konusuna da değinilen görüşmede İHKİB ile WRAP arasında bir uzlaşma belgesi imzalanması kararlaştırıldı. Söz konusu uzlaşma belgesine göre ABD ve Türkiye'de İHKİB destekli B2B etkinlikler, seminerler düzenlenmesi ve karşılıklı kurum ve kuruluşların bilinirliğinin artırılması planlanıyor.

USFIA ile görüşme gerçekleştirildi

Ziyaret sırasında İHKİB heyeti, Amerika Moda Endüstrisi Birliği (United States Fashion Industry Association-USFIA) ile de görüşmeler gerçekleştirdi. Yapılan görüşmede ABD pazarındaki hedefler, pazarda yaşanan zorluklar ve kur sorunu gibi problemlere değinildi. Türkiye'nin özellikle pamuktan, son ürüne kadar gelişmiş üretim yapısı ve izlene-

bilirlik alanındaki avantajlarından bahsedilirken gerçekleştirilmesi planlanan lobi faaliyetlerine yönelik görüşmeler yapıldı.

Avrupa ile çalışan üreticiler, ABD'ye açılmak konusunda avantajlı

AAFA ile yapılan görüşmede ise ABD için önemli olan konuların başında gelen izlenebilirlik ve şeffaf tedarik zinciri konularının olduğu, Türk üreticilerin ABD'li alıcılar tarafından fark edilmesi için bu konulardaki becerilerini rakiplerinden ayırması ve

fark edilmesinin değerli olduğu konuşuldu. AAFA üyelerinin gündeminde Çin'e alternatif ülke arayışının olmasının Türkiye için iyi haber olduğu dikkat çekti. Yalnızca kalite ve fiyat değil, stabilite ve öngörülebilirlik konularının da önemli olduğunun üzerinde duruldu. Görüşmede hâlihazırda Avrupa ile çalışan üreticilerin, ABD'ye açılması konusunda avantajlı olacağı da vurgulandı. ABD'de Türk Hazır Giyim markalarının bilinirliğinin artırılması için iletişim ve iş birliklerinin artırılması gerektiğine değinildi.

AAFA'nın gündeminde Çin'e alternatif ülke arayışı bulunuyor.





DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJESİ DEĞERLENDİRİLDİ

Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'ndeki gelişmeler, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ziyaretinde değerlendirildi.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın da katılımıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Araştırmalar ve Verimlilik Genel Müdürlüğü ziyaret edildi. İHKİB'in yararlanıcı olduğu IPA II dönemi Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi kapsamındaki faaliyetlerin paylaşıldığı görüşme sırasında bahsi geçen proje ile kurulan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi hakkında bilgi

alışverişinde bulunuldu. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi için başvurusu yapılması hedeflenen Model Fabrika süreçleri hakkında bilgi alınırken bu kapsamda detaylı değerlendirmeler de gerçekleştirildi.

Sekizinci aylık toplantı yapıldı
Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin mali iş birliği çerçevesinde Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında İHKİB'in yararlanıcı olduğu Tasarımdan

Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'nin sekizinci aylık toplantısı da AB Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, projede teknik danışmanlık hizmeti sağlayan konsorsiyum temsilcilerinin katılımı ile düzenlendi. Toplantıda hâlihazırda devam eden proje faaliyetlerine dair detaylı bir bilgilendirme yapıldı. Ayrıca takip eden sürece dair faaliyet planlamaları hakkında da bilgilendirme gerçekleştirildi.

İHKİB'İN UR-GE PROJELERİ DEVAM EDİYOR

İHKİB'in tasarımcı markalara yönelik UR-GE Projesi'nde başvurular devam ederken Bebek Giysileri Üreticilerine Yönelik UR-GE Projesi'nin ilk yurt dışı faaliyeti tamamlandı.



İHKİB tarafından organize edilen Bebek Giysileri Üreticisi ve İhracatçıları'nın Hedef Pazarlarda Rekabetçiliğinin Güçlendirilmesi UR-GE Projesi, 8 Mart'ta resmî olarak başladı. Projenin ilk yurt dışı pazarlama faaliyeti 28 Şubat-1 Mart'ta Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kentinde gerçekleştirildi. 27 Şubat'ta Dubai Design District'e gidilerek Dubai'nin tasarım merkezi ziyaret edildi. Merkezin yöneticileri ile temasa geçilerek Design District'e dair bilgiler alındı ve bu bölgede bulunan bebek giysileri mağazaları ziyaret edildi. 28 Şubat ve 1 Mart'ta Birleşik Arap Emirlikleri'nden 40 satın almacı firma ve marka ile 10 küme firması arasında tüm gün boyunca ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. 150 görüşmenin yapıldığı bu faaliyet, başarı ile sonuçlandı.

Tasarımcı Markalara Yönelik UR-GE Projesi başvuruları başladı
Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ve İTKİB koordinasyonunda yürütülen Tasarımcı Markalara Yönelik UR-GE Projesi başvuruları devam ediyor. Üç yıl sürecek olan proje kapsamındaki çalışmaların, yaklaşık 30 firmanın katılımında gerçekleştirilmesi planlanıyor. İTKİB Genel Sekreterliği bünyesinde yer alan ihracatçı birliklerden birinin üyesi olan, en az limited şirket statüsünde tasarımcı markası olarak faaliyet gösteren, kendi markası ile ihracat yapan, daha önce herhangi bir UR-GE projesinde yer almamış ve katılım sağlanacak her bir proje faaliyeti için yüzde 25'lik katılım payını karşılama finansmanına sahip olan tasarımcı markaların projeye başvurusu bekleniyor. Projeye başvurular devam eder-

ken kümedeki tasarımcı markalar belli olduktan ve projenin bakanlık onayından sonra ilk faaliyeti olan ihtiyaç analizi çalışması gerçekleştirilecek. Sonrasında küme içindeki tasarımcı markaların dünya pazarlarında sürdürülebilir ihracatlarını ve uluslararası rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaçları ve mevcut durumları belirlenerek hedef müşterileri ve ihracat-pazarlama stratejileri tespit edilecek. Tasarımcı markalara, kendi koleksiyonlarını dünya moda trendlerini takip ederek tasarlama, dijital tanıtım sergileme, kendi markalarıyla uluslararası satış ve pazarlama, ihracata yönelik kurumsallaşma gibi konularda eğitim, danışmanlık faaliyetleri ve tasarımcıların hedef pazarlarına yönelik yurt dışı pazarlama ve alım heyeti organizasyonları gerçekleştirilmesi hedefleniyor.



ULUSLARARASI DERİ KONSEYİ'NE TÜRK BAŞKAN

İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, 33 ülkenin sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı Deri Sanayicileri Uluslararası Konseyi'nin (International Council of Tanners 'ICT') yeni başkanı oldu.



Ayakkabı, çanta, döşemelik ve otomotiv endüstrisi için 1935 yılından bu yana deri üretimi yaparak 30'un üzerinde ülkeye bitmiş deri ihraç eden Uyguner Deri Sanayi ve Ticaret AŞ ile jelatin ve kolajen üretiminde dünyadaki sayılı yatırımlardan birisi olan Gelner Gıda'nın Yönetim Kurulu Başkanı olan Burak Uyguner, Deri Sanayicileri Uluslararası Konseyi'ne başkan olarak seçildi. İki yıl boyunca görevi sürdürerek Türkiye'yi en iyi şekilde temsil edeceğini dile getiren Uyguner, görev süresi içinde Birleşmiş Milletler, Uluslararası Gıda ve Tarım Örgütü ile Avrupa Birliği gibi önemli kuruluşların programlarına da katkı sağlayacak. Bu önemli görevlerin yanı sıra çevreci yaklaşımı öncelik edinen ICT çatısı altında, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Paris İklim Anlaşması gibi konuları yakından takip ederek sürdürülebilir deri üretimi kapsamında sektörün geleceğinin planlanması ve hedeflerine ulaşması aşamasında ciddi çalışmalara imza atacağını ifade etti. Türkiye Deri Sanayicileri Derneği'nde (TDSD) Başkanlık ve İDMİB'de Başkan Yardımcılığı

görevini sürdüren Burak Uyguner, son yıllarda deri sektörü hakkında olumsuz bir algı yaratılmaya çalışıldığına dikkat çekerek "Hem Türkiye'de hem de dünya çapında oluşturulmaya çalışılan algıya karşı sektör olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yeni görevimizle birlikte bu çalışmalara ağırlık vereceğiz. Paydaşı olduğumuz tüm kuruluşlarla birlikte derinin gerçek bir çevreci ürün olduğunu doğru ve tutarlı bir şekilde tüketiciler ve kamuoyu ile paylaşmaya devam edeceğiz. Sürdürülebilir deri üretimine yoğunlaşmış gelecekte nesilleri hem de çevreyi korumayı amaçlıyoruz. Sektörümüzün geleceğini şekillendirmek, daha fazla insana istihdam sağlamak ve sürdürülebilir deri üretimini yakalamak en büyük hedeflerimiz arasında." ifadelerini kullandı.

Dünya Deri Kongresi'nin ev sahibi Türkiye

6. Dünya Deri Kongresi'nin 2024 yılında Türkiye'de düzenleneceğini hatırlatan Burak Uyguner, "Lineapelle Fuarı öncesinde düzenlediğimiz ICT Yönetim Kurulu toplantısında karar alınmıştı. 2024'te düzenlenecek kongre ile dünyanın dört bir yanından gelecek sektör temsilcilerini ülkemizde ağırlamış olacağız. Organizasyonla birlikte biz de çok yoğun bir tanıtım faaliyeti planlaması yaparak Türk deri sektörünün tanıtımını olabildiğince güçlü bir şekilde yapacağız. Kongreden tüm sektör temsilcilerimizin fayda sağlaması en büyük temennimiz arasında." diye konuştu.



DERİ ENDÜSTRİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DEĞERLENDİRMESİ

DETEK tarafından düzenlenen "Sürdürülebilirliğin Anlaşılması Deri Sanayi Açısından Zorluklar ve Fırsatlar" etkinliği tamamlandı.

Deri Teknologları Teknisyenleri ve Kimyacıları Derneği (DETEK) tarafından organize edilen ve küresel deri endüstrisinin kıymetli isimlerinden Leather Working Group Kimyasal Komite Başkanı-TFL Küresel İş Geliştirme ve Endüstri İlişkileri Başkanı Dr. Dietrich Tegtmeier ile TFL Global Ürün Müdürü Markus Hess gibi isimlerin katılımı ile gerçekleşen "Sürdürülebilirliğin Anlaşılması Deri Sanayi Açısından Zorluklar ve Fırsatlar" etkinliği tamamlandı. Etkinliğin açılışında Uluslararası Deri Konseyi (ICT)

Başkanı ve İDMİB Başkan Yardımcısı Burak Uyguner konuştu. Etkinlikte deri üretimi aşamalarının çevresel faktörler göz önüne alınarak tekrar dizayn edilmesi, ayrıca ortaya çıkan atıkların minimize edilerek tekrar üretime kazandırılması konuları üzerinde duruldu. Konuşmacılar, böylece kozmetik ve ziraat gibi farklı sektörlerde de yeni ürünlerin oluşturularak sunulmasına ve deri endüstrisindeki güncel gelişmelere de dikkat çekti. Etkinlikte bio-content, bisfenoller, salinity, carbon cycle gibi konular hakkında bilgi paylaşımı yapıldı. Deri ve deri mamulleri sektöründe sürdürülebilirlik konusuna değinilen etkinlikte vegan malzemelerin sanıldığı kadar ekolojik olup olmadığı ile ilgili de görüş alışverişi yapıldı. Derinin, sanılanın aksine ekolojik bir malzeme olduğu fakat bu konuda yeterli olumlu imaj oluşturamadığı değerlendirildi. Ayrıca vegan üretimlerin fosil bazlı ekolojik olmayan üretimler olduğu, buna rağmen çok daha ekolojik olan deri üretimlerinin geri planda kaldığı ifade edildi.



AHMET ÖKSÜZ, CFO SUMMIT 2023'E KATILDI

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı ve Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Öksüz, 21 Mart'ta gerçekleşen CFO Summit 2023'e katıldı.

Yüzüncü Yılda Ekonomik Perspektifler ve Şirketlerin Gündemi konulu panelde konuşmacı olarak yer alan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, piyasa- nın bugünü ve geleceği hakkında öngörüler paylaşarak tekstil sektöründe olası strateji değişikliklerini değerlendirdi. Tekstil sektörünün Cumhuriyetin kuruluşundan beri ilkleri başarmış bir sektör olduğunu vurgulayarak sözlerine başlayan Öksüz, "Tekstil, Türkiye'yi ihracatla tanıştıran sektördür. Hazır Giyim ile birlikte 31,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren en büyük ikinci ihracatçı sektörüz. 20 milyar dolar değerinde dış

ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektörüz. Tüm bu ekonomik göstergelerin ışığında dört yıl önce kendimize, Türkiye'yi dünyanın en büyük beş ihracatçı ülkesinden biri yapmak üzere söz vermiştik. Sektörümüzün en güçlü rakipleri olan İtalya, Güney Kore gibi ülkeleri geride bıraktık ve dünyanın en büyük beşinci tedarikçisi konumuna yükseldik." dedi. Bir sorumluluk ve zorunluluk olarak gördükleri sürdürülebilirlik alanında sektörün altyapısını güçlendirmek için birçok çalışmaya imza attıklarını da vurgulayan Öksüz, sözlerini şöyle devam

ettirdi: "Önemli olan zirveye ulaşmak değil, zirvede kalıcı olabilmek. Üretim ağıımızı geliştirmek, ithalata olan bağımlılığımızı asgariye indirmek, yeni istihdamlar yaratmak ve ihracatımızı artırarak ülke ekonomimizi kalkındırmak amaçlarımızı doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. AB ve ABD'deki yüksek resesyon riski, öncelikli olarak Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini etkiliyor. Özellikle Rusya kaynaklı oluşan enerji krizi, sektörümüzün üretim maliyetleri üzerinde ağır bir yük oluşturmaya başladı. Özellikle 2022 yılında sanayi elektriği maliyeti ciddi oranda bir artış gösterdi."



ÖZBEKİSTAN'DAN İHİB'E ZİYARET

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Özbekistan Cumhuriyeti Ticaret ve Ekonomi Müsteşarı Maşrab Mamirov'u ve Başkatip Hürşid Rahmanov'u ağırladı.

Özbekistan Cumhuriyeti Ticaret ve Ekonomi Müsteşarı Maşrab Mamirov ve Başkatip Hürşid Rahmanov, İHİB'i ziyaret etti. Ziyaret sırasında Türkiye'nin ve Özbekistan'ın halı sektörü hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu. Ayrıca ekonomik iş birliği ve potansiyel ortaklıklar ele alındı. İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Metin, ziyaret sırasında yaptığı konuşmada Türkiye'nin, halı sektöründe dünya liderlerinden biri olduğunu belirterek sektörün ülke ekonomisi için önemli bir yere sahip olduğunu vurguladı. Maşrab Mamirov ise ziyaretin amacının Türk halı sektörü hakkında daha fazla bilgi edinmek ve sektördeki iş birliği fırsatlarını de-

ğerlendirmek olduğunu belirtti. Ayrıca Özbekistan'ın halı sektörü hakkında da bilgiler paylaşan Mamirov, her iki ülkenin de halı üretimi konusunda büyük potansiyele sahip olduğunu ifade etti. İki taraf arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve halı sektöründe iş birliklerinin artırılması konusunda karşılıklı fikir alışverişinde bulunuldu. Ziyaret sırasında Türk ve Özbekistan halı sektörlerinin karşılıklı olarak fayda sağlayabileceği birçok alan ele alındı. İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Metin, Türkiye'nin halı sektöründe önde gelen firmaların üretim ve ihracat kapasiteleri hakkında bilgi verirken Mamirov da Özbekistan'ın halı sektöründeki güçlü yönleri hak-

kında bilgi paylaştı. Bülent Metin, Türkiye'nin halı üretimindeki tecrübesi ve ülkemizin geniş ihracat ağıyla ilgili bilgiler verirken Özbekistan'ın da bu alanda daha fazla güçlenebileceğini söyledi. Ayrıca Özbekistan'ın tarihindeki zengin halı dokuma geleneğinin, dünya genelinde daha fazla tanıtılması için iş birliği fırsatlarının değerlendirilmesi gerektiğini vurguladı. Görüşme sonrasında İHİB üyeleri ve Özbekistan halı sektörü temsilcileri arasında iş birliği konusunda potansiyel fırsatları değerlendirmek üzere bir dizi toplantı gerçekleştirileceği açıklandı. İki ülkenin halı üretimindeki tecrübelerini paylaşarak sektörde daha da güçlü hâle gelmek için çalışacakları belirtildi.

İDMİB AKADEMİ'DE SEKİZİNCİ EĞİTİM TAMAMLANDI

İDMİB Akademi, "Zorlayıcı Duygu ve Durumlarla Baş Etme Yöntemleri Programı" isimli sekizinci eğitim programını tamamladı.



İDMİB Akademi kapsamında sekizinci eğitim programı, 22 Mart'ta tamamlandı. Zorlayıcı Duygu ve Durumlarla Baş Etme Yöntemleri Programı, ICF Onaylı Koç & PDR Group Eğitim ve Performans Geliştirme Danışmanı Lale Kulaksızoğlu tarafından gerçekleştirildi. Etkinliğe Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler, Yönetim Kurulu Üyesi Emel Güven Bardız, Saraciyeli Sanayicileri

Derneği Başkanı Cemal Aydın, sektör temsilcileri ve Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin öğretmenleri ile öğrencileri katıldı. Keyifli ve verimli geçen etkinlikte ruh hâlimizi idrak ve kabul etmenin önemi, kendimizi ifade ediş şekillerimizde saklı olan bastırılmış duygular gibi konulara değinildi. Bunlara ek olarak agresif iletişimlere yerine detaylı ve nezaketli açıklama-

ların insan ilişkileri üzerindeki olumlu etkileri, başarı, kontrol ve kabul obsesyonları ile bunlardan uzaklaşma yöntemleri gibi konulardan bahsedildi. Aksiyon almadan önce sakinleşme ve sağlıklı düşünmek için yöntemler, beden egzersizlerinin psikoloji üzerinde olumlu etkileri ve pozitif yaklaşımın uzun vadede topluma sirayet edebileceği gibi konular da eğitimin içeriği olarak dikkat çekti.

NİSAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

11 Nisan	Tekstil ve Hazır Giyime Yönelik Sürdürülebilir Sertifika, Sistem ve Platformları Webinarı
13-14 Nisan	ABD Alım Heyeti
25 Nisan	Moda ve Tekstilde Sürdürülebilir Ham Maddeler Webinarı
26 Nisan	IPA Info Day-İstanbul
30 Nisan-5 Mayıs	Özbekistan Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

7 Nisan	İTHİB Olağan Genel Kurulu
24-28 Nisan	Dominik Cumhuriyeti Ticaret Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

5 Nisan	Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) ve KSIAD ile Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı
11 Nisan	Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) ile Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı
13 Nisan	İDMİB Genel Kurulu
13 Nisan	TASD, AYSAD ile Ortak Yönetim Kurulu Toplantısı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstil 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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

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

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05
Web: www.turktestilvakfi.com

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 02124834000
Web: www.zetsiad.org.tr



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

13-15 EYLÜL 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR | KIŞ 24/25



www.texhibitionist.com

@texhibitionistanbul

/texhibitionist

/texhibition-istanbul



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



KOSGEB

ifm

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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.

IFCO



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

YERİNİZİ AYIRTIN!

HAZIR GİYİM & MODA FUARI

9-11 AĞUSTOS 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN

[istanbulfashionconnection](#)

[www.ifco.com.tr](#)



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



İMA İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
İSTANBUL MODA AKADEMİSİ



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