

MODADA DÖNÜŞÜM RÜZGÂRI YAPAY ZEKÂ



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

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

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

Detaylı bilgi için:
+90 549 575 95 17
info@ihkib.digital



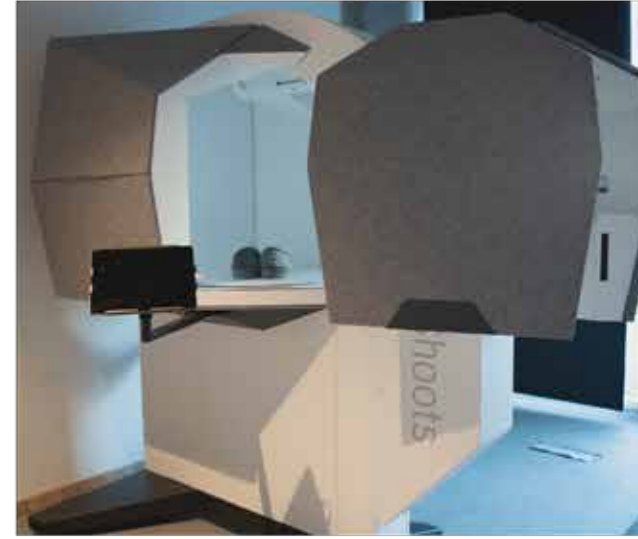
STYLESHOOTS LIVE

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



STYLESHOOTS ECLIPSE

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



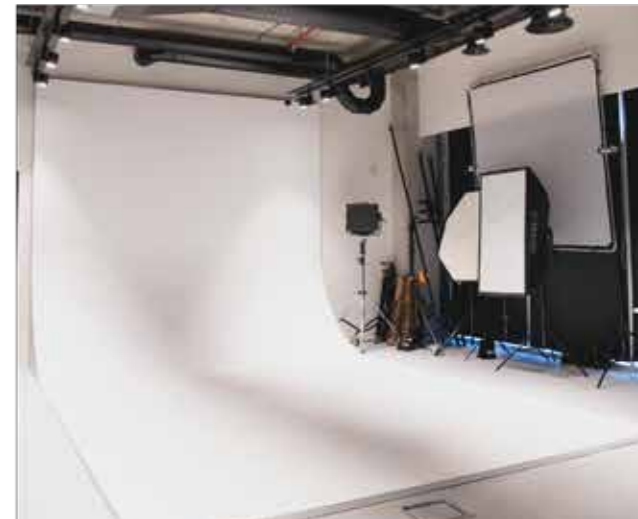
STYLESHOOTS HORIZONTAL

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



SONSUZ FON

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





CLIMBERBYCUNO.COM



SOL
SPAGE
DESIGN THEME
FALL WINTER 23/24

CLIMBER
BYCUNO

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Bora Aksu
“Türkiye’de moda anlamında
inanılmaz bir farkındalık
yaşamıyor”

34

Mimar

Aslı Ankan Dayıoğlu
“Mekânların olmazsa olmazı
kumaşlar”

52



08 KISA HABER

12 TREND: Sonbahar/Kış 2024-2025 kadın giyim makro trendleri

18 KAPAK: Moda endüstrisinin yapay zekâ ile imtihanı

28 TEKNOLOJİ: E-ticarette yapay zekâ açılımı

40 ANALİZ: Sektörlerin ilk yarı ihracatı düştü

46 MERCEK: İş dünyasının vitrini LinkedIn

58 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Tekstil değer zincirinde sürdürülebilirlik için küresel yol haritası

66 YARIŞMA: Koza'nın genç yetenekleri

72 İKON: Mevsimler geçti, stili kaldı: Barış Manço

78 TEKNİK TEKSTİL: Ev teknik tekstillerine olan talep artıyor

90 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin bebek giyim ihracatı 389 milyon dolar

96 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türk tekstilcilerden sürdürülebilirlik vurgusu

100 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Hamdi Saraçkardeşler - 168 yıllık bir marka hikâyesi: Petek Saracıye

106 HALI: Gencer Kondal “Kültürel mirası, gelecek nesillere aktarmaya çalışıyorum”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z.SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Hilal YILDIRIM

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Binnaz UZUNCA
Hasbi ÖZTEP

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

ÖZGÜN OFSET

Seyrantepe, Aytekin Sok. No: 21, 34418

Kağıthane/İstanbul

AVRUPA KOMİSYONU TEKSTİL ATIKLARINI AZALTMA MEVZUATI ÖNERİYOR

Avrupa Komisyonu, tekstil atıklarını azaltmayı ve Avrupa Birliği (AB) genelinde kullanılmış tekstil ürünlerin pazarlarını desteklemeyi amaçlayan yeni bir girişim önerdi.



Önerilen teklif üreticilerin, tekstil ürünlerinin tüm yaşam döngüsünden sorumlu tutulmasını, atık azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşümün teşvik edilmesini içeriyor. Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstiller için AB Stratejisi doğrultusunda bu girişim, tekstil ürünlerini toplama, ayırma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm sektörlerinde büyümeyi teşvik etmeyi amaçlıyor. Avrupa Komisyonu, tekstil endüstrisinin çevresel ayak izini azaltmanın yanı sıra kullanılmış tekstil ürünlerinin artan mevcudiyetinin yerel istihdam yaratacağını

ve tüketici tasarrufuyla sonuçlanacağını öngörüyor. Teklif, tüm AB üye ülkelerinde tekstil ürünleri için uyumlaştırılmış ve zorunlu Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) programlarının uygulanmasını içeriyor. Teklif sayesinde üreticiler, tekstil atıklarını yönetme maliyetlerini üstlenerek atıkların azaltmaya ve tekstil ürünlerinin döngüselliklerini artırmaya teşvik edilecek. Ortak AB genişletilmiş üretici sorumluluğu kurallarının uygulamaya konulması, üye devletlerin 2025 yılından itibaren gerekli olan ayrı tekstil toplama işlemlerini gerçekleştirmelerine

yardımcı olacak. Üreticilerin katkıları, toplama, ayırma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm kapasitelerine yönelik yatırımları finanse edecek. Kullanılmış tekstil ürünlerine yeniden kullanım için öncelik verilecek ve yeniden kullanılmayan tekstil ürünleri, geri dönüşüme yönlendirilecek. Ek olarak teklif, tekstil sektörü için elyaftan elyafa geri dönüşüm gibi yenilikçi döngüsel teknolojilere yönelik araştırma ve geliştirmeyi de teşvik edecek. Teklif, olağan yasama prosedürü çerçevesinde Avrupa Parlamentosu ve Konsey tarafından değerlendirilecek.



LÜKS ÜRÜNLER PAZARI 2023'TE BÜYÜYECEK

Bain & Company ve İtalyan Lüks Mal Üreticileri Endüstri Birliği'nin (Altagamma) 2023 ilkbahar lüks araştırmasına göre belirsiz ekonomik koşullara rağmen küresel kişisel lüks mallar pazarı, 2023 yılında yüzde 5-12 oranında büyüyecek.

2022'de 345 milyar euro'luk hacme ulaşan küresel kişisel lüks mallar pazarı, bu yıl yüzde 5-12 oranında büyüyerek 360-380 milyar euro arasında bir hacme erişecek. Yapılan araştırmaya göre pazar, 2030 yılına kadar 530-570 milyar euro'ya ulaşacak. Olumlu bir senaryoya göre 2023 yılında Çin'in toparlanması ve Avrupa ile Amerika'daki büyümenin devam etmesi sayesinde sağlam bir büyüme patikası izlenecek. Ancak kişisel lüks mallar pazarındaki satış büyümesinin 2022 yılına kıyasla yüzde 9-12 arasında olacağı tahmin ediliyor. Gerçekçi bir senaryoya göre ise olgun pazarlardaki yavaşlama, lüks müşteri harcamalarını olumsuz etkileyecek. Çin'de daha yavaş bir toparlanma gerçekleşmesi, genel büyümeyi ciddi şekilde etkileyecek. Bu senaryoda,

kişisel lüks mallar pazarındaki satış büyümesinin 2022 yılına kıyasla yüzde 5-8 arasında olması bekleniyor. Jeopolitik gerginliklere ve makroekonomik belirsizliklere rağmen kişisel lüks mallar pazarı, 2022 yılında rekor bir hacme ulaştı. Araştırmaya göre ABD'deki lüks alışveriş, ekonomik belirsizlikler nedeniyle yavaşlarken Avrupa'da turizm sayesinde artıyor. Bu durumun yılın ikinci yarısında değişebileceği düşünülüyor. ABD'li tüketiciler, yaklaşık 900 milyar dolarlık harcanmamış tasarrufları olmasına rağmen, ekonomik belirsizlikler ve COVID yardım fonunun sona ermesi nedeniyle harcama yapmaktan kaçınıyor. Avrupa'da ise yılın ilk yarısında ABD ve Orta Doğulu turistlerin oluşturduğu uzun kuyruğun artık yavaşlaması bekleniyor.



E-İHRACATIN ÖNÜNDEKİ EN ÖNEMLİ ENGEL BİLGİ EKSİKLİĞİ

Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliği ile gerçekleştirilen yeni bir araştırma, Türkiye'deki KOBİ'lerinin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerinin durumu hakkında önemli bilgiler ortaya koyuyor.

Araştırmaya göre Türkiye'de KOBİ'lerin yüzde 25,3'ü hâlihazırda e-ticaret yaparken yüzde 19'u ise gelecek dönemde e-ticarete başlamayı planlıyor. Bu çıktılar, işletmelerin önemli bir kısmının e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek mevcut faaliyetlerini büyütmeye hazır olduğunu gösteriyor. Araştırma, ayrıca KOBİ'ler arasında e-ihracat penetrasyon oranının yüzde 4,1 olduğunu, hedef pazar ve sektörel bilgi eksikliğinin ise KOBİ'lerin e-ihracata başlamalarının önündeki en büyük zorluk olduğunu da

ortaya koyuyor. E-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 71'i, internet siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya platformlarına kıyasla pazaryerlerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmayı tercih ediyor. "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" isimli rapora göre, Türkiye'deki KOBİ'lerin henüz küçük bir kısmı e-ihracat yapıyor. Rapor, Türkiye'deki KOBİ'ler için e-ihracat faaliyetlerine katılmalarının arkasındaki temel nedenin bilgi eksikliği olduğunu ortaya koyuyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihra-

catın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve yalnızca yüzde 23,2'si e-ihracat terimlerine aşina olduklarını belirtiyor. E-ihracata aşina olan KOBİ'ler ise sektörler ve yurt dışı pazarlarla ilgili bilgi eksikliği ve yetersiz teknik altyapı nedeniyle e-ticaret ve e-ihracat yapmakta hâlâ tereddüt ediyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 55'i, hedef pazar ve sektörel bilgi eksikliğinin sınır ötesi e-ticaret yapma becerilerini kısıtlayan en büyük zorluk olduğunu belirtiyor.

PERAKENDEDE YABANCI MÜŞTERİLERE SATIŞ ORANI DÜŞTÜ

Türkiye'de geçen yıl toplam kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 10'u yabancılar tarafından yapılırken 2023'ün ilk beş ayında bu oran yüzde 6 düzeyinde kaldı.



Organize perakende sektörü, fiyatların daha da yükselmesinden endişe eden yerli müşterinin ihtiyaç alışverişini öne çekmesi nedeniyle Mayıs ayında hem adet satışını hem de cirosunu artırdı. Alışverişe katkısı ilk dört ayda zayıf kalan yabancılar ise Mayıs'ta da frene basmaya devam etti. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD), üyeleri arasında yaptığı anketinin sonuçlarına göre Nisan'ın ardından Mayıs ayının da organize perakende sektörü için verimli geçtiği görülüyor. İki seçimin gerçekleştirildiği Mayıs'ta, Anneler Günü için hediyelik alışverişinin cirolara pozitif katkı sunduğunu anlatan BMD Başkanı Sinan

Öncel, şunları söyledi: "Özellikle enflasyonun yüksek oranlarda seyrettiği dönemlerde ciro artışı bizim için bir anlam ifade etmiyor. Sektördeki gelişimi daha çok adet satışları üzerinden değerlendiriyoruz. Mayıs 2022 ile kıyasladığımızda markalarımızın yüzde 60'ının adet satışlarını artırdığını görüyoruz. Nisan'dan Mayıs'a da ortalama adet satışlarında artış göze çarpıyor. Ciro özelinde baktığımızda da artış eğilimi sürüyor. Piyasada enflasyonun bir süre daha yüksek seyredeceği yönündeki beklenti henüz kırılmadı. İmkân olanlar, fiyatların daha da artacağı endişesiyle ihtiyaç alışverişini erkenden yapmayı tercih ediyor. Yabancıların perakende satışla-

rına katkısı ise geçen yıla göre daha zayıf seyrediyor." Markaların sadece yüzde 31'inin yabancıya adet satışlarında Mayıs 2022'ye göre artış yaşadığını belirten Öncel, "2022'de kurun seviyesi, yabancılar için cazip bir alışveriş ortamı sunuyordu. Kurun aylarca belli bir seviyede baskılanması nedeniyle Türkiye'de fiyatlar yabancılar için cazibesini büyük ölçüde kaybetti. Geçen yıl toplam kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 10'unu yabancılar yapmıştı. 2023'ün ilk beş ayında bu oranın yüzde 6 civarında kaldığını tahmin ediyoruz. Kurun yeni seviyesinin yabancı alışverişine etkisini Haziran anketimizde ölçümlenebileceğiz." dedi.

Cansu Bodur

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarım Programları Ekip Lideri

Sonbahar/Kış 2024/2025

kadın giyim makro trendleri

Yüzünü geleceğe dönen tüm kreatif disiplinler gibi moda da teknolojinin beraberinde getirdiği, artık bir sinema filminden öte direkt içinde bulunduğumuz gerçekçi ve yenilikçi yaklaşımlarla dönüşüyor. Moda, yapay zekânın ve merak uyandıran galaksilerin derinliklerinin mistisizminden doğaya duyduğu saygı duruşuna; beden, form, konfor arayışına uzanan eğilimlerin peşinden gidiyor. Paralel dünyalara meraklı bir bakış, dün, bugün ve geleceğin kurgusal örgüsü, gelenek ve miraslara sahip çıkma misyonu, beklenmeyenleri kucaklıyor. Materyalin, dokunsallığın, tekstürenin ve akışkanlığın, modanın her sezonunda yeni bir ifadeyle yansıttığı görünümle; hayalsi ve dijitalize renk harmonilerinin gündelik gerçekliği yansıtan paletlere kadar geniş ve sofistike renk birlikteliklerini yansıtan Sonbahar/kış 2024-2025 sezonunu birlikte keşfedelim.

Lokal Empati



Coctail



Google



merifemreli

YMC



Po Chieh Chiu



Bu tema, içimizdeki çocukla tekrar bağlantı kurmak isterken farklı kültürlere empati kuran naif hikâyelere saygıyla atıfta bulunmaktadır. Sınırların ötesine bakmaya alıştığımız son günlerde, retro bohem 70'lerden ilham alan, dağlık bölgelerden, Doğu'dan ve göç eden kültürlerden ilham alıp otantik bir ambiyans yaratan bu hikâye, dağ tırmanışı gibi outdoor giyiminin referanslarına hibrit bir şekilde yeni kimlikler kazandırıyor.

Etnik ve dağ manzarası motifleri, doğadan ilham alan renk paletleriyle oluşturulmuş ekoseleler, eğlenceli, püsküllü, bitmemiş hissiyatlı dokular ve mix&-match'lerin yoğun hissedildiği katmanlı ve yeniden kurgulanmış yapılardan oluşan bu giyim stilinde; yıkamalı denim veya dağcı montları, teknik sentetik trençkotlarla kombinlenebiliyor. Yoğun el işçiliği, farklı kültürleri yansıtan tığ işi kalın nakış efektleri ve parçalı örgüler temanın vazgeçilmezi.

Mizahi Sakinlik



© Melitta Baumeister



© NOUS ETUDIONS



© AKRIS

Mizahi Sakinlik teması, teknolojinin gündelik hayatımızı kolaylaştıran bir koruma baloncuğunda varlığını hissettiren eğlenceyi ve inovasyonu harmanlayan dijital görünümlerle bizleri gülümsetiyor. Yumuşak, konfor alanı oluşturan, korumacı üç boyutlu formların boyutları egzajere edilmiş dijital baskılar ve modern, doygunluğu yüksek parlak renklerle kombinleniyor. Bazen eksantrik, bazen absürt olmakla beraber büyük

ölçekli, sakın ama güçlü, yanlışlıkla oluşturulmuş, hayal ürünü-müşçesine tasarlanmış giysiler mizah anlayışımızı destekliyor. Islak görünümlerin, hafif bir parlaklık yansıtmanın yanı sıra mat toz pasteller, yoğunlaşarak sıkıştırılmış ya da esnek materyallerle sıra dışı formları desteklerken dikey ya da yatay oversize bloklu görünümler temanın öne çıkan silüetlerini oluşturuyor. Puff görünümler, yumuşaklık ve beden rahatlığını destekler-

ken stil devasa düğme, hacimli kol, dolgulu detaylar, geometrik baskılar, jakarlar ya da aplikelerle zenginleşiyor. Yüksek tekstüre bukleler, kalın tüylü yüzeyler, yumuşak trikolar, metalik parlaklıklar, eğlenceli baskılar ve intersialarla farklılıkları en açık şekilde yansıtıyor. Eğlenceli ara bağlantılar, şeker ya da oyuncak görünümlü baskı ve aksamalar, bol renklerle bir araya geldiğinde kullanıcının mizahi yönünü de öne çıkarıyor.

Apokaliptik Doğa



© Acne Studios



© Juunj



© solitude.studios

Bilimkurgu filmlerini anımsatan bu temada, doğadan ilham alarak dünyanın değerli kaynaklarına bir gönderme yapılıyor. Yapay ve kurgudan uzak, doğanın el değmemiş ham görüntülerinden yola çıkarak doğa dostu inovasyonlarla hafif ve çoklu fonksiyonel tasarımlar oluşturuluyor. Aşırı tüketim ve doğanın hazinelerine karşı duyarlılık, teknolojik gelişimleri insanoğlunun faydasına çeviriyor ve moda tüketicisi bireylere tüketim konusunda baskı yapıyor. İşlenmemiş ya da daha az zararlı atıklar oluşturan üretim

süreçlerinden geçen materyaller, bio bazlı sentetikler, apokaliptik hissiyat ve fonksiyonel adapte edilebilirliği androjen işçi üniformalarından ilham alarak yükseltiyor. Sert ve kaba formlar melanaj, tüylendirilmiş yünlüler, kınıştırılmış, metalik, heykelsi deri ve deri türevleri, renklendirilmiş denim, degradeli trikolarla modu tamamlıyor. Temayla uyumlu okre sarı, bakır rengi, lav turuncusu, kobalt mavi, derin kahverengi, zengin kiremit kırmızısı doğal elementlerin renklerinden ilham almakta.



© Savestudy

Büyülü Bir Gece



© Schiparelli



© Watanabe



© Baccarat_Baccarat



© Philippe Sandrine

Geleceğin herkesi etkisi altına alırken kullanıcıların kendisini sahnede yer almak istercesine geçmişten bilgi referanslara dokunduğu, hayal gücü yüksek teatral modernliğe adım atıyor. Tören ritüellerinin mistik uzantısını gerçek ve hayali paralelliklerin hissedildiği couture görüntüleriyle, monokrom ama yakından bakılınca ince detaylarla bezeli gotik hissiyatlı

bir tarz öne çıkıyor. Süreal olanla gerçek olanın ayrımını hissetmekte zorlandığımız bu dönemde yüksek el işçiliği, geçmişin günümüze yansıttığı miras niteliğinde bir ışık. Yeniden yorumlanmış korse ilhamı, derinlikli kumaş yüzeyleri, hacimli, kabartmalı ve keskin plise etkileri, tailored görünümlerde yüksek kalite işçilikleri, dramatik ve feminen bir şekilde hissettiriyor. Karanlık

ama parlak materyallerin bir arada kullanımı, saten ve yüksek kalite yünümler, parlaklı kaygan bitişler, kâğıt dokulu sentetiklerle buluşuyor. Siyah gri monokrom renk paletine mücevher tonlarından derin lacivertler ve petrol yeşilleri eşlik ediyor. Aynı renk paleti, rönesans döneminden ilham alan keskin siyah, beyaz ve güçlü dişi tonlarda kırmızılarla da kurgulanabiliyor.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren morhipo ebebek trendyol Civil Babato COLIN'S Özdilek SARAR sıkmakas SAFRAN TEXTILE LC WAIKIKI



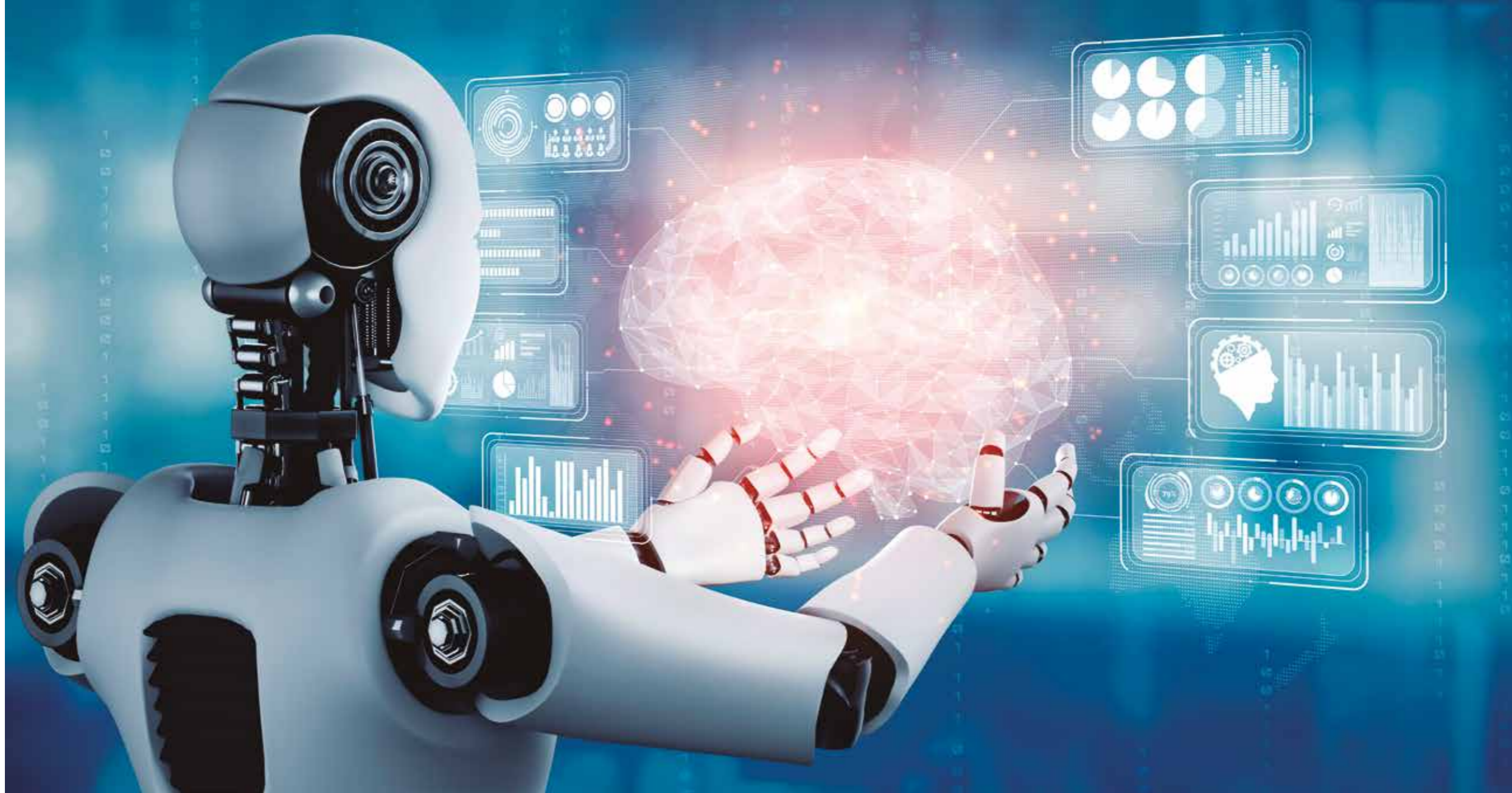
StyleShoots Horizontal'i Instagram'da keşfet! @astasjuki

ASTAS JUKI

Astas 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



MODA ENDÜSTRİSİNİN YAPAY ZEKÂ İLE İMTİHANI

Çağın en önemli gelişmelerinden biri olan yapay zekâ, olağanüstü hızı ile şaşırtmaya devam ediyor. Birçok sektörü derinden etkileyen yapay zekâ uygulamaları, moda endüstrisinin de köklü bir değişim ve dönüşüm süreci içinde olduğunu gözler önüne seriyor.

Yaratıcılık ve yenilikçilik konusunda her zaman öncü sektörlerin başında gelen moda endüstrisi teknoloji ile dönüşmeye devam ediyor. Çağın en önemli teknolojik yeniliklerinin başında gelen yapay zekâ uygulamaları, moda endüstrisini beslerken endişe de yaratıyor. Başta moda tasarımcıları olmak üzere endüstrisinin yaratıcı iş gücü üzerinden tehdit oluşturabileceği düşünülen yapay zekâ uygulamaları, aynı zamanda tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını anlama konusunda önemli bir avantaj sağlıyor. Verimlilik, hız ve kaynak israfı konusunda endüstriye katkı sağlayacağı düşünülen yapay zekânın yaratıcılık konusunda sınırları zorlaması bekleniyor. ABD merkezli yapay zekâ araştırma şirketi olan ve insanlığa fayda sağlayabilecek yapay zekâ uygulamaları hakkında araştırma, geliştirme yapmayı amaçlayan Open AI, kullanıma açtığı DALL-E ve ChatGPT ile son dönemin gündemini belirliyor. Bir sohbet robotu olan ChatGPT, daha önceki modellerden çok daha fazla gelişmiş yapısı ile dünyayı hayrete düşürdü. Yapay zekânın geldiği nokta üzerine insanları düşündürmeye zorlayan uygulama, merak edilen birçok soruya cevap verebiliyor, araştırma yapabiliyor, içerik üretebiliyor. Temelde mevcut metinden özgün görüntüler oluşturan ya da görüntüleri düzenleyebilen yapay zekâ sistemi olan DALL-E ise kullanıcılara istedikleri görseli yaratabilme olanağı sağlıyor.

Akıllı aynalar, robot satış elemanları gibi yapay zekâ unsurlarıyla donatılmış mağazalara da yakın gelecekte daha sık rastlanacağı düşünülüyor.

Herkes moda tasarımcısı olabilecek mi?

Yapay zekâ uygulamaları, birçok sektörde olduğu gibi moda endüstrisinde de yepyeni dönüşümlere sahne oluyor. CALA isimli yapay zekâ uygulaması, moda dünyasının tasarım alanında yeni bir boyuta geçileceğinin sinyallerini veriyor. Web sitesi ve mobil uygulaması bulunan platform, tasarım fikirlerinin çizim ya da 3D görselleştirme bilgisi gerekmeden somut bir şekilde hayata geçebilmesini sağlıyor. Böylece moda dünyasında teknik bilgiye sahip olmanın önemi azalıyor. CALA, yapay zekâyla bütünleşmiş sistemi sayesinde bir fikre sahip olan herkesin tasarımcı olabileceği konusunu gündeme getirirken moda tasarımcılarının fikirlerinin daha hızlı şekilde hayata geçebilmesinin önünü açıyor. Moda tasarımcıları uygulama sayesinde eskiz yapmak, prototip oluşturmak ve yeni ürünler üretmek konusunda daha hızlı ve etkin adımlar atabiliyor. Uygulama, kullanıcılarına pantolon, ceket, elbise gibi oldukça geniş bir liste sunuyor. Sunulan listeden üretmek istediği ürünü seçen tasarımcılar, daha sonra istedikleri görünümleri sıfatlarla tarif ederek kendilerine uygun materyalleri belirtiyor. Ayrıca fermuar, logo gibi detaylar da metin olarak yazılarak sisteme giriliyor. Sistem kullanıcının tarifine göre altı farklı sonuç ortaya koyuyor. Kullanıcı, bu tasarımlar üzerinden hayalindekine en yakın olan tasarıma ulaşana kadar "yeniden oluştur" özelliğinden faydalanabiliyor. Ürün tasarımı konusunda endüstriye önemli bir yenilik ka-



zandıran uygulama, tasarımcıları finans, tanıtım ve dağıtım gibi alanlarda da destekliyor. Uygulama ürün fikrinden tasarımına, pazar analizinden üretim yönetimine, web geliştirmeden e-ticaret yönetimine kadar birçok süreci bünyesinde barındırarak moda dünyasında markalaşma aşamalarının tamamını dijital platform üzerinden sunabiliyor. Hem köklü

büyük perakendeciler hem de bağımsız moda tasarımcıları uygulamadan fayda sağlayabiliyor. Kendine özgü çalışmalar yapan moda tasarımcılarının işlerini daha da ileri taşıyabileceği, fakat kopya işler yapan tasarımcıların işlerini devam ettirebilmesinin zorlaşacağı belirtiliyor. Bu noktada tasarımlarında el işçiliği imzasını kullanan tasarımcıla-

rın fark yaratacağı ve onlar için mükemmel bir dönem olacağı öngörülüyor.

Endişe verici ve heyecanlandırıcı bir yaratıcılık

Yapay zekânın sanat ve tasarım alanındaki etkisi hem endişe hem de heyecanla takip ediliyor. Yapay zekânın yaratıcılık konusunda iyi mi kötü mü olduğu henüz

tartışılmaya devam ederken söz konusu teknolojinin cazibesi, şimdiden birçok tasarımcının ilgisini çekmeye başladı. Yaratıcı projelerle test edilen yapay zekâ uygulamalarının yaratıcı insanları devre dışı bırakacağı ve yaratıcı insanlar için vazgeçilmez bir araç olacağı konusunda iki ayrı fikir tartışılıyor.

Tüketici beklentilerini analiz etmek kolaylaşıyor

Stable Diffusion ve Midjourney gibi metinden görüntü elde etmeyi sağlayan teknolojiler de moda endüstrisinde kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişmeler asistan tasarımcı, ürün geliştirici ve grafik tasarımcı gibi pozisyonların yerini dolduracak gibi görünüyor. Moda endüstrisi tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde anlayabilmeyi, tüketiciler ise vücutlarına ve trendlere en uygun ürünlere ulaşabilmeyi hedefliyor. Bu doğrultuda yapay zekâ uygulamalarının her iki tarafa da fayda sağlayabileceği düşünülüyor. Özel yapay zekâ algoritmaları kullanan moda markaları, doğrudan tüketicilerden gelen verileri kullanarak insanların beğenebileceği stilleri, hangi miktarlarda üretebilecekleri öngörebiliyor. Yapay zekâ platformları, trendlerin belirlenmesinde ve envanterlerin yönetilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılıyor. Sanal boyutlandırma araçları, müşteri memnuniyetini artırırken ürün iadelerini de azaltabiliyor. Henüz üretilmemiş kıyafetler yapay zekâ sayesinde müşterilere sunulabilirken bu durum israfın da önüne geçiyor.

Yapay zekâ moda haftaları geliyor

Yapay zekâ stüdyosu Maison Meta'nın kurucusu Cyril Foiret, Nisan ayında New York'taki Spring Studios'ta AI Fashion Week etkinliğini başlattı. Sektörün önde gelen temsilcilerinin daha önce pek çok defile izlediği bir odada, 24 ekran kuruldu. Bu ekranlarda çeşitli görüntüleme yazılımlarıyla oluşturulan podyum görüntüleri sergilendi.

Birbirinden farklı alanlarda kullanılabilir

Texas Üniversitesi, Cornell Tech, Georgia Tech ve Facebook AI Research'ten araştırmacıların gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre yapay zekâ, bir kıyafetin fotoğrafına bakıyor ve onu daha şık bir hâle getirebilmek adına ipuçları sunuyor. Bu ipuçları kıyafetlerin renkleri, yapısı ve hangi ürünle kombinlenebileceği üzerine olabiliyor. Nike, Siri ve Apple Watch destekli bir spor ayakkabıyı piyasaya sundu. Veri analizini iyileştirmek ve mağazalarındaki stok sistemini optimize edebilmek için Celect adındaki yapay zekâ sistemini kullanan Nike, müşterilerinin en uygun ayakkabıyı bulması adına yapay zekâdan faydalanan Nike Fit adında bir uygulamaya da sahip. Deneme kabinlerinde ürünü denemeye gerek kalmadan beden şeklini analiz ederek tüketiciye en uygun ürünü seçen yapay zekâ sistemleri üzerinde çalışılmaya devam ediliyor. Ayrıca akıllı aynalar, robot satış elemanları gibi yapay zekâ unsurlarıyla donatılmış mağazalara da yakın gelecekte daha sık rastlanacağı düşünülüyor.

“MODANIN GELECEĞİ, YAPAY ZEKÂNIN YÜKSELİŞİYLE DAHA İLGİ ÇEKİCİ”



Özlem Süer
Moda Tasarımcısı

“Yapay zekânın (AI) yansımalarını endüstrimizde sık sık görmeye başladığımız bir dönemdeyiz.”

Yapay zekâ, tasarımdan pazarlamaya ve satışa kadar birçok önemli noktayı etkiliyor ve markalara yeni kapılar açıyor. Satış alanında AI, otomatik alışveriş deneyimlerinden sesle etkinleştirilen aksesuarlarla beraber alışveriş deneyimimizi değiştiriyor. Özellikle kişiselleştirmeyi ön planda gördüğümüz deneyimlere önem veriyor, kişiselleştirilmiş önerilerden etkileşimli ürün teşhirleri ve stil önerileri sunarak müşterilere kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapma fırsatı sunuyor. AI, aynı zamanda müşteri davranışlarına ilişkin iç görüler sunduğu için moda girişimcilerine pazarlama ve üretim stratejisinde daha efektif bir yönlendirme yapabiliyor.

AI, istatistik tabanlıdır. Mevcut verilerden oluşan bir koleksiyona dayalı olarak yeni görüntüler üretir ve onu neyle beslediğinize göre varyasyonlar oluşturur. Sanal deneme olarak adlandıracağım bir tasarımı, çevrim içi olarak müşterinin üzerinde denemesi de ilgi çekici gelişmelerden. Çevrim içi alışverişini artırmada ve alışveriş yapanların evlerinden çıkmadan sanal olarak kıyafet denemelerine yardımcı olmada bu uygulamaların rolü önemli. Sanal deneme uygulamaları, müşterilere vücutlarının doğru bir 3D temsilini vermek için yapay zekâ ve bilgisayarla görme teknolojisini kullanabilir. Bu, alışveriş yapanlara kıyafetlerin kendilerine nasıl uyduğunu konusunda daha iyi bir fikir verirken bedenlerine uymayan veya tatmin edici olmayan ürünleri satın alma riskini azaltır. Moda sektörünün geleceği, yapay zekânın yükselişiyle daha ilgi çekici görünüyor.

“Yapay zekâ, Hazır Giyim üretim sürecine de farklı bir perspektif getiriyor”

Tasarım alanında AI sayesinde üretim öncesi dijital prototipleme yapabiliyoruz. VisualHound gibi girişimler, Moodboard’ları beslemek ve tasarım sürecini kolaylaştırmak için gerçekçi görünen ürün resimleri oluştururken olası tasarım üzerindeki fikir değişikliklerini tekrar üretim yapmadan dijitalde deneyimleme imkânı sunuyor. Yapay zekâ, Hazır Giyim üretim sürecine de farklı bir perspektif getiriyor diyebiliriz. AI algoritması, üretim hatlarını optimize ederek israfı azaltma imkânı sunuyor. Ayrıca aynı algoritma, belirli ürünlere olan talebi tahmin edebilir ve üretim programlarının da buna göre ayarlanmasını önererek fazla ve eksik üretimi en aza indirebilir. AI nedeniyle meydana gelen fiziksel bir değişiklik de var. Onlarca yıldır kullanılan tipik üretim robotları, artık yapay zekâ tarafından destekleniyor ve işi çok daha kısa sürede, artan doğrulukla tamamlıyor. Geleneksel olarak adlandırabileceğim tasarım süreci, pek çok deneme yanılma içerebilen bir süreçtir. AI algoritması sayesinde ortaya çıkan trendleri belirlemek ve gelecek sezonlarda hangi stil ve renklerin popüler olacağını tahmin etmek için sosyal medyadan, moda bloglarından ve tüketici satın alma alışkanlıklarından gelen büyük miktarda veriyi analiz ederek neyin üretilmesi gerektiği konusunda daha nesnel bir bilgi aktarılır. Tasarımları verimli ve doğru şekilde oluşturmamıza destek sağlar. Bu alanda AI algoritmasından gelen verileri kendi verilerimizle harmanlayarak üretimimizi gerçekleştiriyoruz.

“HER YENİ TEKNOLOJİNİN MODAYA BÜYÜK BİR ETKİSİ VAR”



Arzu Kaprol
İnsan İnovasyon
Tasarımcısı

“Yapay zekâ, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimleri ve yönetimleri alanlarında da oldukça kıymetli bir yol gösterici.”

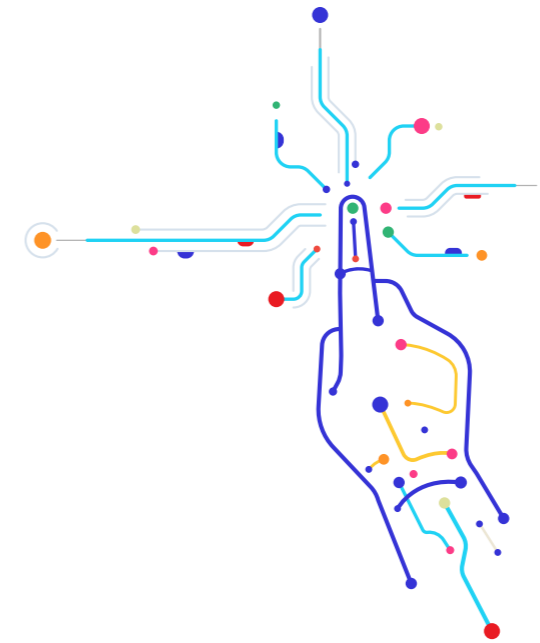
Moda ve teknoloji birlikteliği, benim için her daim en önemli konulardan biri oldu. Tasarımın asli görevinin bugünden daha iyi, güzel, faydalı bir gelecek tasarlamak olduğuna inanıyorum. Bu kapsamda her yeni teknolojinin de moda için büyük bir etkisi olduğunu gözlemliyorum. Özellikle pandemi sonrası artan hassasiyetlerimiz, giyilebilir teknolojiler alanında yapılan yatırımları da kökten etkiledi. Örneğin uzaktan yaşamsal verileri takip edebilme ihtiyacını giyilebilir teknolojilerle cevaplandırabiliyoruz. Bunların yanı sıra yapay zekâ, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimleri ve yönetimleri alanlarında da oldukça kıymetli bir yol gösterici. Tasarım, ekip işi olduğu kadar kreatif direktörün liderliğinde yürütülen bireysel bir süreçtir. Ancak tasarım ve üretim alanları, AI tabanlı yazılımlarla birlikte moda tasarım sürecini desteklemek için kullanılabilir. Bu alanda örneğin trend tahminleri adına destekleyici bir altyapı oluşturulabilir. Kumaş seçimi, kesim planlaması ve üretim süreçlerinin

optimize edilmesi gibi konularda da AI tabanlı yazılımlar kullanılabilir. Üretim adına ise üretim süreçlerinde atık miktarları azaltılabilir ve kaynaklar daha verimli bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca AI, sürdürülebilir materyallerin ve üretim yöntemlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir.

“Modanın show alanında da teknolojiyi kullanmaya devam ediyoruz”

Bu alanda 20 yılı aşkın süredir projeler üretmeye, dernek ve kurumlarla iş birliği kapsamında yeniliklere imza atmaya devam ediyoruz. 2015 yılında akıllı giyimin ilk prototiplerinden biri olan klima değişikliklerine göre fonksiyon değiştiren “Akıllı Ceket” çalışmamız da sektöre değer katan projelerin arasında yerini aldı. İlk hologram defile, ilk VR defile gibi modanın show alanında da her daim teknolojiyi kullanmaya devam ediyoruz.

Bugün Bilişim Vadisi Tasarım Kümelmesi Giyilebilir Teknolojiler Koordinatörü ve YASTED (Yaşam Bilimleri ve Sağlıkta Bilişim Teknolojileri Derneği) başkanlık görevlerini heyecanla yürütmeye ve tıp doktorlarıyla birlikte sağlık alanında fark yaratacak giyilebilir teknolojileri kapsayan projelerde yer almaya devam ediyorum. En son gerçekleştirdiğimiz ve bana çok heyecan veren bir diğer proje ise iki yıllık bir çalışma sürecinin ardından, proje partnerlerimiz Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK Kutup Araştırmaları Merkezi, Bilişim Vadisi, Sun Tekstil AR-GE ve İttema AR-GE ile birlikte Antarktika’da görev yapan Türk bilim insanları için tasarladığımız koruyucu kıyafetler.



“TASARIMDA SINIRLAR VE KISITLAR ORTADAN KALKIYOR”



Ufuk Tarhan
Fütürist

“Moda sektörü, tarihi atılımlar yapmak zorunda kalacak. Buradaki en önemli yardımcı da insanla bütünleşen yapay zekâ olacak.”

Moda endüstrisi, yapay zekânın sunduğu yeniliklere en hızlı adapte olan ve yararlanan öncü sektörlerden biri. Çoğunluk, yapay zekâ kullanımı sanki ChatGPT ile başlamış gibi hissetse de aslında geri planda uzunca bir süredir yapay zekâ kullanılıyordu. Şimdi sadece kitlelere erişerek daha da yaygınlaşıyor ve her kesimin katkısı ile daha hızlı ve fonksiyonel gelişim şansı yakalıyor. Bu yüzdendir ki özellikle tüketici davranışlarının hızlı ve kapsamlı analizinde, kişiye, zamanın ruhuna hemen uyarlanabilen özel öneriler sunulmasında devrimsel adımlar atılabildi. Sık sık koleksiyon hazırlayabilmek mümkün olabildi. Tasarımda tüm sınırların ve kısıtların ortadan kalktığı bir döneme girdik. Hayal edilen her şeyin yapay zekâdan da tavsiyeler ve alternatifler olarak tasarlanması saniyelere, dakikalara inmiş durumda. Önceden günler, haftalar hatta aylar alan bir süreçken ve maliyeti çok yüksekken artık 3D görselleştirme ve baskı teknolojileriyle neredeyse gerçeğini birebir yansıtacak şekilde “göz açıp kapayıncaya kadar” ve “sudan ucuz” diyebileceğimiz çabuklukta ve ekonomiklikte hazır hâle gelebilecek. Ayrıca giyilebilir teknolojiler ve sensörler, akıllı tekstillerin, giysilerin fonksiyonelliğini de müthiş artıracak. Bunlar sektöre yayıldığına, bitmiş üründen numuneye kadar her aşama çok kolaylaşacağı için hata, gereksiz üretim, fire, sarfiyat, atık, gecikme, artan maliyetler gibi sıkıntılar da aşılmış olacak.

“Üstün nitelikli insan kaynağının yönetilmesi kritikleşecek”

Tasarımların insanlara ve dünyanın her yerine sosyal medyadan, bizzat kendi üstünde denermiş görün-

tüsü veren akıllı ekranlardan, 3D animasyonlu iç-dış mekân reklam panolarından, e-ticaret sitelerinden, dijital platformlardan veya meta-verse’den ulaşması ise bir klik ya da VR gözlük takmak kadar kolaylaşıp ucuzlayacak. Dolayısı ile tasarım, pazarlama, satış gibi fonksiyonlarda insan kabiliyetlerinin yapay zekâ ile desteklenmesinden müthiş verimli, ekonomik, kolay ve hızlı bir alana geçilecek. Önemli olan bu süreçlerin geri plandaki yeni nesil lojistik, üretim, finans ve döngüsel ekonomi prensipleriyle entegrasyonu olacak. İşlerini kaybedecek ve yetkinlikleri geleceğin taleplerine uygun, üstün nitelikli insan kaynağının yönetilmesi kritikleşecek.

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki firmalar, her şeyden önce vizyoner liderlere ve stratejik plan yapabilmeye kabiliyeti yüksek yönlere sahip olmalıdır. Çünkü “Vizyon yoksa plan olmaz, plan yoksa vizyon işe yaramaz.” Böylesine önemli ve devrimsel dönüşüm dönemlerinde de en önemli faktör, fütürist bakış açısına sahip, geleceğin talep ettiği ihtiyaçları, zamanın ruhunu, teknolojileri ve yetkin insan kaynağını algılayıp, uzgörebilen, buna göre dönüşümü şekillendirip yönetebilecek liderlerdir. Şunu anlamak şarttır; hiçbir ayırım yapılamayacak kadar yaygın bir dönüşüm ve etkiden söz ediyoruz. Kullanmamak diye bir seçenek asla yoktur! Yapay zekâ ve otomasyon, bazı işlerin yapısını değiştirecek, belki de bazılarının ortadan kalkmasına neden olacak. Çalışanların yeniden eğitimi ve yeteneklerinin güncellenmesi en önemli konu olacak. İş gücü kaybı riskine karşı, şirketler iş gücünün gelişime uyum sağlamasına yardımcı olmalı ve yeni iş olanakları yaratmalıdır.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



S7300A



BAS-311



HE800C



S7220D



RH982



KE430HS



UF8920



FB-N21A



ZE-8560B



S7780A



BAS360F



T-8752

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

444 0 915



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

“YAPAY ZEKÂ DENEYİMLERİ SUNMAYAN FİRMALAR REKABETTE DÜŞECEK”



Mehmet Ali Peker
T-Fashion Kurucu Ortağı

“Moda endüstrisi, inovasyon ve yaratıcılığın sürekli tetiklendiği, dinamik bir alan olmasının yanı sıra yapay zekâ gelişmelerinden büyük ölçüde etkileniyor.”

Moda sektöründe iş yapış biçimlerini, süreç optimizasyonlarını ve tasarım süreçlerini dönüştüren yapay zekâ teknolojisi hem maliyet ve zaman tasarrufu sağlıyor hem de sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunuyor. Yapay zekâ, iş yapış şeklindeki değişiklikler üzerinden süreç optimizasyonlarına olanak sağlıyor. Örneğin malzeme seçiminden üretim süreçlerine, envanter yönetiminin lojistiğe kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ tabanlı çözümler, zaman ve para tasarrufu sunuyor. Bu, sürdürülebilirlik adına önemli bir adım çünkü bu tür optimizasyonlar, kaynak tüketimini azaltırken verimliliği artırıyor.

Yapay zekânın tasarım sürecine katkıları ise oldukça etkileyici. Özellikle Generative AI, yani içerik üretme yeteneğine sahip yapay zekâ teknolojileri, araştırma ve keşif sürecini hızlandırıyor, hızlı prototipleme ve yeni çıktılar üretme imkânı sunuyor. Bunun yanı sıra yapay zekâ, veri bazlı karar verme sürecine önemli bir katkı sağlıyor. Hedef kitleye özel tasarımlar yapabilmek, trendleri daha doğru şekilde analiz edebilmek ve daha gelişmiş pazar bilgilerine ulaşabilmek adına, subjektif yorumlar yerine veriye dayalı, hedef kitleye özel kararlar almak mümkün hâle geliyor. Kurucu ortağı olduğum T-Fashion, bu alanlarda faaliyet göstererek tasarım süreçlerini yapay zekâ bazlı hedef kitle odaklı trend tahminleri ve görsel üreten yapay zekâlar ile şekillendirmeyi sağlıyor. Moda sektöründe yapay zekâ tabanlı çözümler sadece tasarım süreciyle sınırlı kalmayıp planlama ve satış süreçlerini de dönüştürüyor.

Gelecekte özellikle yapay zekâ destekli metaverse ve sanal gerçeklik platformları, kullanıcıların bir ürünü kendi üzerlerinde deneyimlemelerini sağlayacak. Apple’ın LIDAR sensörünü iPhone modellerine ekleyerek yaygınlaştırması ve Apple’ın Vision Pro isimli sanal gerçeklik gözlüğü gibi VR gözlüklerinin gelişmiş sensörleri, daha önce mümkün olmayan kimi yenilikleri getirecek. Müşterinin bir kez bedenini tarattıktan sonrasında beğendiği kıyafetleri, aksesuarları, sanal gerçeklikte sanki tam da karşısında kendisi o ürünü giyiyor, deniyor olduğunu gördüğü, nasıl durduğunu incelediği ve bu sayede doğru bedeni bulma sorununun kalkıp hem müşteri memnuniyetinin arttığı hem de iade oranlarının düştüğü bir geleceği öngörmek zor değil.

“Moda markaları, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müşterileri daha iyi anlayabilir”

Yapay zekânın moda endüstrisindeki önemi, sadece iş yapış şekillerinin dönüşümüyle sınırlı kalmayacak, süreç optimizasyonlarından tasarım ve satış süreçlerine kadar birçok alanda etkili olacak. Bu da bana göre modanın geleceğinde yapay zekânın belirleyici bir role sahip olacağını gösteriyor. Özellikle sektör ciddi bir dönüşüme uğrayacak. İş yapış süreçlerine veriyi dâhil etmeyen, sadece subjektif görüşlerle her alandaki karar alım süreçlerini şekillendiren, müşterilerine yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayan firmaların rekabette geriye düştüğünü, değişen dijital dünyaya ayak uyduramayıp ciddi kayıplara

Modern dünyanın, gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte değişim, çok daha sık karşımıza çıkmakta.

uğrayacağımı düşünüyorum. Yapay zekâ, geleneksel tasarım ve üretim süreçlerini değiştiriyor ve modernleştiriyor. Tekstil ve moda gibi sektörler, kuşkusuz bu değişimden en çok etkilenen endüstriler arasında olacak. Yapay zekâ, geçmiş veri ve hedef kitle tercihlerini kullanarak, yeni tasarım fikirlerini üretmek moda tasarımcılarına yardımcı olabilir. Ayrıca ürünlerin daha verimli bir şekilde üretilmesini sağlayacak yeni yöntemler geliştirebilir. Örneğin yapay zekâ, önceki üretim çalışmalarından verileri analiz ederek atığın azaltılması veya üretim süresinin kısaltılması gibi iyileştirme alanlarını belirleyebilir. Aynı zamanda üretim sürecini otomatikleştirerek işgücü maliyetlerini azaltabilir. Her ne kadar genel bir söylem gibi duyulsa da ileride üretim hatlarının, kullanılan tekniklerin modellenip yapay zekânın bunu optimize ettiği bir gelecek öngörüyorum. Örneğin Google’ın DeepMind ekibi, AlphaDev adlı yapay zekâ sistemi ile milyarlarca insanın fark etmeden kullandığı, onlarca yıldır var olan sıralama algoritmalarında yeni bir optimizasyon yolu keşfetti. Bu da sıklıkla kullanılan bir işlemde yüzde 30’luk hız kazandırdı. Daha gelişmiş yapay zekâ modelleri ile sadece sanal dünyadaki süreçlerin değil, fiziksel dünyadaki süreçlerin de bir örneğinin verilip bunu optimize etmenin yolunu bulduğumuz bir geleceğin bizi beklediğini düşünüyorum. Moda markaları, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müş-

terileri daha iyi anlayabilir ve hizmetlerini kişiselleştirebilirler. Yapay zekâ alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerini öngörmek, potansiyel sorunları belirlemek için kullanılabilir. Ayrıca envanter yönetimini optimize etmek, üretim süreçlerini otomatikleştirmek ve maliyetleri azaltmak için de kullanılabilir. Tommy Hilfiger, Farfetch, Ralph Lauren ve Stitch Fix gibi markalar, yapay zekânın müşteri deneyimini geliştirebilme ve satışları artırabilme potansiyelini gösteren başarılı örneklerdir. Yapay zekâyı kullanan bu markalar, algoritmalarından yararlanarak müşteri verilerini analiz etmekte ve müşterileri için kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri oluşturmaktadır. Shopify’nın Shop uygulaması için OpenAI iş birliği ile geliştirdiği sanal asistanı, müşterilerine sadece ihtiyaçlarını, nasıl bir şey istediklerini anlatarak alışveriş yapabileme deneyimi sunuyor. Bir satış danışmanın sadece o mağaza ile sınırlı kalmaksızın yüz binlerce ürün hakkında bilgi sahibi olup anında öneriler sunabildiği bir asistan olarak karşımıza çıkıyor. Gelecekte bu ve benzeri çok daha gelişmiş asistanların çevrim içi alışveriş deneyiminin bir parçası olacağını düşünüyorum. Yapay zekânın akıl almaz gelişimi, gelecekte moda sektöründeki rolünün daha da büyüyeceğini gösteriyor. Kişisel stilistlerin otomatikleştirilmesi, tasarım süreçlerinde yapay zekânın daha fazla kullanılması ve artırılmış gerçeklik veya sanal

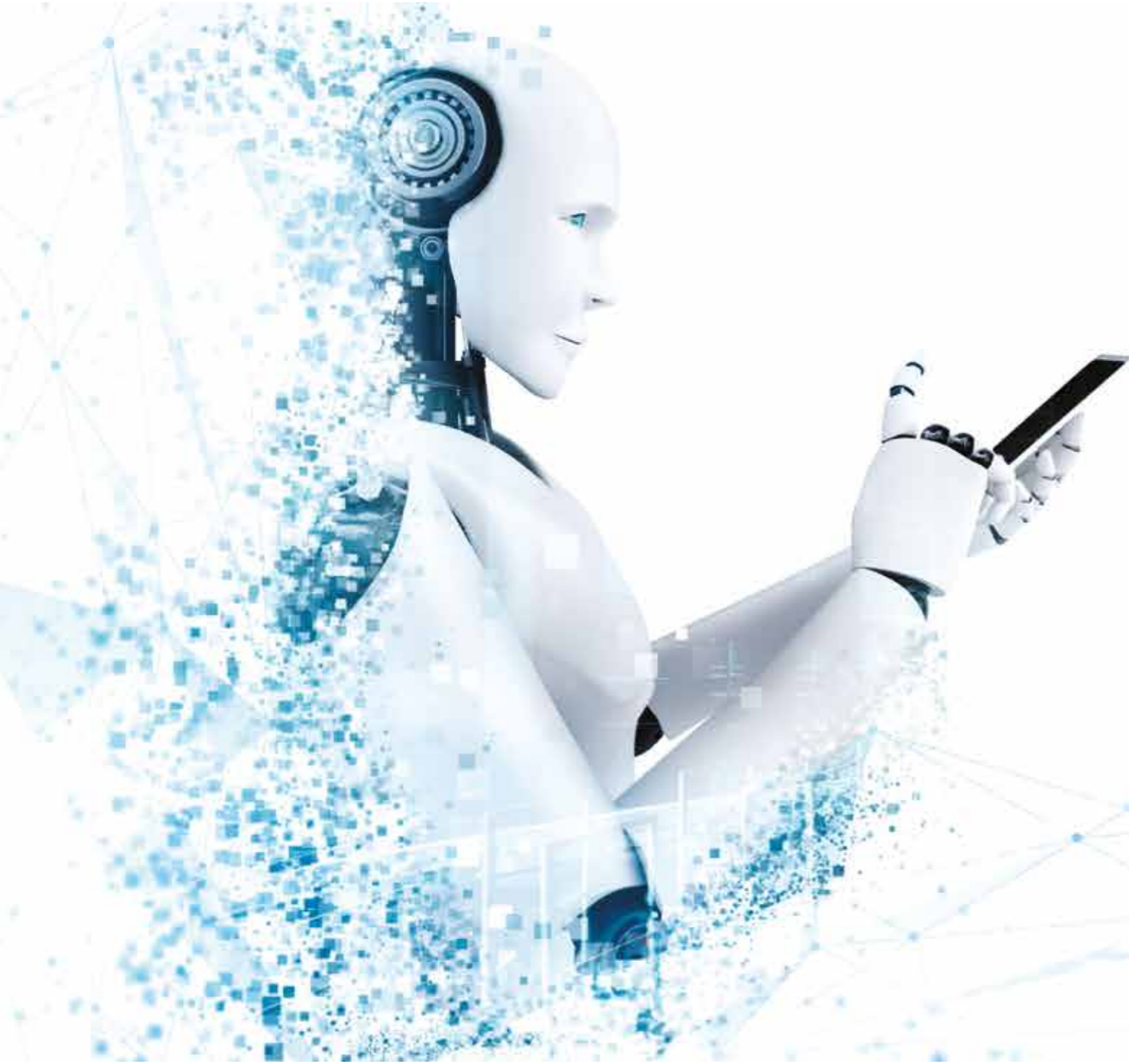
gerçeklikle moda deneyimlerinin oluşturulması, bu teknolojinin moda endüstrisindeki potansiyel gelecek uygulamaları arasında yer alıyor.

“Yeniliklere açık olmak kritik”

Modern dünyanın, gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte değişim, çok daha sık karşımıza çıkmakta. Bir noktada bunun en önemli sebebi, toplumun buna ihtiyaç duyması. Yapay zekâyı bu noktada bir kurtarıcı gözüyle bakıyorum. Geçmişte de benzer değişimler yüzünden birçok mesleğin kapsamı değişmiş, genişlemiş, dallanarak yeni meslekler ortaya çıkmış veya yok olmuştur. Moda sektöründe yapay zekânın kullanımının daha çok bahsettiğim ilk üç alanda olacağını düşünüyorum. Örneğin nasıl eskiden mimarların bilgisayar kullanmak gibi bir zorunluğu yoktuysa ve AutoCAD çıktıktan sonra meslek AutoCAD’siz düşünülemez bir hâle geldiyse, moda sektöründeki çoğu iş alanında yapay zekâ bazlı araçları iyi kullanabilme, veri bazlı analizler yaparak kararlar alabilme gibi yeteneklerin iş tanımının bir parçası hâline geleceğini düşünüyorum. Bu tip yeteneklerin kazandırdığı zaman tasarrufunun genel bir iş kayıbdan ziyade daha kısa prototipleyebilme, çıktı alabilme gibi sayısız optimizasyonlar neticesinde, göz ardı ettiğimiz farkında olmadığımız konulara daha fazla eğilebilmek için zaman yaratacağını düşünüyorum.

E-TİCARETTE YAPAY ZEKÂ AÇILIMI

Ticaretin, ihracatın, satış ve pazarlamanın yeni trendi hâline gelen e-ticaret, yapay zekâ ile bambaşka bir boyuta evriliyor ve şirketlere daha fazla fayda sağlamaya devam ediyor.



Son yıllarda dijital kanalların artan kullanım oranları, perakende sektöründeki rekabeti de artırdı. Çevrim içi kanallara taşınan rekabette, özellikle perakende sektöründeki büyük zincirlerin ezici üstünlükleri dikkat çekiyor. Bu alanda çalışmalar yapan şirketlerin pazarlama ve satış yeteneklerinin yanı sıra teknoloji temelli yetkinlikleri de rekabetin yönünü belirliyor. Günümüzde yalnızca ürünü, dağıtım sistemini, reklam ve tanıtımı bilmek e-ticaret açısından yeterli görünmüyor. Müşteriyi, pazarı, trendleri, satın alma alışkanlıklarını, müşteri davranışlarını çok iyi analiz etmek ve bu kapsamda geleceğe yönelik tahminler yapmak gerekiyor. Rekabetin sadece fiyatla değil, ürünle de sürdürülmesini gerekli kılan e-ticarette, söz konusu tahminlere dayalı stok, envanter ve tedarik kararları alınıyor. Değişen müşteri alışkanlıkları ve yeni pazarlama trendleriyle birlikte e-ticaretin perakende sektöründeki işlevselliği her geçen gün artmaya devam ediyor. Geleneksel satış ve pazarlama yöntemleri değişirken yeni trendleri, talepleri ve satın alma kararına etki eden etmenleri tahmin etmek gittikçe zorlaşıyor.

Yapay zekâ kullanan işletmelerin sayısı artıyor

Günümüzde yapay zekâ algoritmaları ile donatılmış robotlar, endüstride mavi yakalı çalışanların yerini almaya başladı. Makine öğrenmesi kavramı ise yapay zekâyı daha ileri götüren bir disiplin olarak hızla gelişiyor. Makine öğrenmesi alanı, bilgisa-



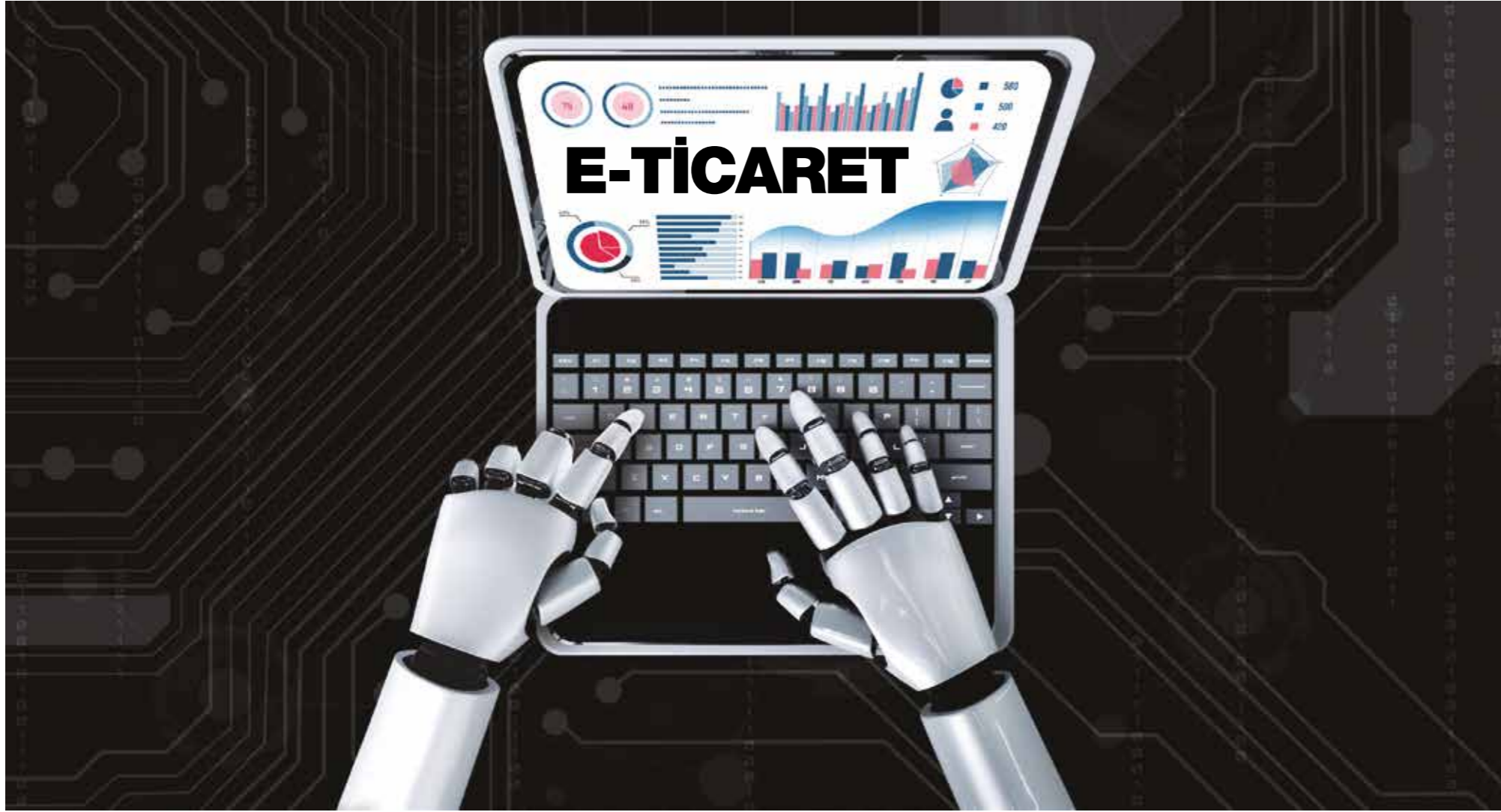
Değişen müşteri alışkanlıkları ve yeni pazarlama trendleriyle birlikte e-ticaretin perakende sektöründeki işlevselliği her geçen gün artmaya devam ediyor.

yarların çıktılarını kendi kullanıcı deneyimlerine göre sürekli güncellemesi ve kendini geliştirmesi temeline dayanıyor. Yapay zekâ, genellikle tekrarlayan süreçlerde sürecin performansını optimize etmeye ve maksimum verim elde etmeye yönelik prensiplerle ilgiliyken makine öğrenmesi ise bu sürecin performansını geliştirmeye yönelik algoritmanın davranışlarından öğrenerek gelişim kaydediyor. Yapay zekâ uygulamalarının maliyetleri, ölçek ekonomisi nedeniyle giderek azalıyor. Bu nedenle küçük e-ticaret şirketleri de çeşitli yapay zekâ uygulamalarını kendi sitelerine entegre etmeye başladı. Yapay zekâ uygulamalarını benimseyen işletme sayısı son dört yılda yüzde 270 arttı. Yapay zekâ teknolojisi, yüzlerce benzersiz uygulama ve kullanım örneğiyle dünyada hemen he-

men her endüstride kullanılmaya başlandı.

Birçok süreçte rekabet avantajı artıyor

E-ticarette, yapay zekâ sayesinde önemli bir veri tabanına erişilebiliyor. Bu veriler, şirketlerin kullanıcı davranışlarını analiz etmelerini, anlamalarını, yorumlamalarını ve iş modellerini optimize etmelerini mümkün hâle getiriyor. E-ticarette rekabet, günümüzde büyük ölçüde veri üzerinden gerçekleşiyor. Sürekli olarak ürün ya da hizmetler hakkında bilgi toplayan, karşılaştırmalar yapan, satın alım ve iade işlemleri yapan müşterilerin ürettiği veriler, zaman içinde bu süreçlerin daha hızlı, akıcı, düşük maliyetli ve müşteri memnuniyeti yaratacak tarzda optimize edilmesi için kullanılıyor. Bu nedenle e-ticaret iş modellerin-



McKinsey tarafından yayımlanan bir raporda katılımcıların yüzde 79'u, yapay zekâyı pazarlama ve satışa entegre etmenin işletme gelirlerini artırdığını belirtti.

5,4
dakika

Sohbet robotlarının
çözüm süresi

de çağrı merkezlerinden sesli asistanlara, ürün tavsiye sistemlerinden dolandırıcılık tespitine kadar birçok süreç, yapay zekâ algoritmaları yardımıyla gerçekleştirilebiliyor. Yapılan araştırmalara göre bilişim teknolojileri liderlerinin yüzde 75'i, yapay zekâ kullanımının güvenliği artırmaya yardımcı olacağını dile getiriyor. Statista verilerine göre şirketlerin yüzde 23'ü, yapay zekâ sohbet robotlarını zaten uygulamaya koydu. 2022'nin sonuna kadar yapay zekânın, dünyadaki tüm müşteri hizmetleri etkileşimlerinin yüzde

15'ini insan müdahalesi olmadan idare edeceği tahmin ediliyor. Bu denli yaygın bir kullanım alanı bulan ve her geçen gün daha fazla benimsenen yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları, dört temel görevi gerçekleştirir: iş dünyasına yardımcı oluyor. Bunlar: geleceği tahmin etme, ayrıntılı müşteri analizi, dil işleme ve öğrenme ile veri analizi/verimlilik olarak belirtiliyor.

Yapay zekâ, geleceği tahmin ediyor
Yapay zekâ ve makine öğren-

me algoritmalarıyla donatılmış sohbet robotları, doğal dil işleme (NLP) ve doğal dil anlama (NLU) alanlarında son teknolojilerle yaratılmış bir tür sanal aracı konumunda. Sohbet robotları, müşterilerle gerçek bir insanın yapabildiği tarzda konuşmalar yapabiliyor. E-ticaret işletmeleri, sohbet robotlarını Facebook Messenger ve WhatsApp gibi popüler mesajlaşma platformlarında müşteri katılımını geliştirmek, ek hizmetler sunmak ve gerçek zamanlı müşteri hizmeti sağlamak gibi amaçlarla kullanıyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenme algoritmalarıyla donatılmış sohbet robotları, doğal dil işleme (NLP) ve doğal dil anlama (NLU) alanlarında son teknolojilerle yaratılmış bir tür sanal aracı konumunda.

Pazarlamacıların en fazla odaklandıkları konulardan biri olan segmentasyon da yapay zekânın çalışma alanlarından biri. Şirket için en doğru müşteri segmentinin belirlenmesi, yapay zekâ algoritmaları sayesinde kolaylaşıyor.

Filtreleme ve kişiselleştirme algoritmaları sayesinde alışveriş kolaylaşıyor

Milyonlarca çeşit ürünün sergilendiği büyük pazar yerlerinde hem müşteri sayısı hem de yapılan işlemlerin hacmi, süreçlerin büyük bir bölümünün pazarlama otomasyonlarıyla yürütüldüğünü gösteriyor. Birbirleriyle rekabet eden pazar yerlerinin müşteri kazanma, müşteriye elde tutma, çapraz satış ve satış sonrası süreç yönetimi aşamalarında yapay zekâ uygulamalarını yoğun şekilde kullandığı görülüyor. Günümüzde e-ticarette kullanılan en popüler AI algoritmalarından biri, filtreleme. Bu algoritma, genellikle müşterilerin aradıkları ürünleri kolaylıkla bulmalarını sağlıyor. Müşteriler, web sitesinde geçirdikleri zamanın verimli olmasını tercih ediyor. Bu nedenle milyonlarca ürün içinde kaybolmaktansa kısa süre içinde aradıkları özelliklere sahip ürünlerin listesini görmek istiyor. Müşteri hizmetleri otomasyonu algoritmaları, müşterilerden gelen soru, öneri ve şikâyetleri hızlı ve etkili şekilde cevaplayabiliyor. Alışveriş esnasında ortaya çıkan sorunlar ya da müşterilerin ihtiyaç duydukları ilave bilgi talebini hızlı ve doğru şekilde cevaplamak için geliştirilen bu algoritmalardan chatbot'lar öne çıkıyor.

Chatbot'lar, alışveriş deneyimini zenginleştirmek amacıyla kullanılırken müşteriyi başka iletişim kanalına göndermeden satın alma süreci içinde tutarak sorunları çözmeyi amaçlıyor. Chatbot'lar, elektronik pazar yerlerinde ihtiyaç duyulan insan gücünden tasarruf edilmesini sağlıyor. Fakat algoritma henüz insanın yerini tam olarak doldurmadığı için müşteri memnuniyetsizliği yaratabiliyor. Sesli yapay zekâ asistanları da e-ticaretteki yaygınlığını artırıyor. Bu algoritmalar ürün arama, sipariş takip etme ve satın alma süreçlerinde kullanılıyor. Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların yüzde 22'si yazmak yerine yapay zekâ sesli asistanıyla konuşmayı tercih ediyor. Kullanıcılar, aynı anda başka işlemlerle meşgul olduğunda sesli asistanlar yardımıyla alışveriş yapabiliyor. E-ticaret işlem hacminin artmasıyla dijital dolandırıcılığın da 2021'de yüzde 30 arttığı belirtiliyor. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi çözümleri kullanılarak bu dolandırıcılık girişimlerini engellemek de daha kolay hâle geldi.

Yapay zekâ uygulamaları maliyetleri düşürüyor

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları, şirketlerin e-ticaret ortamında satışlarını artırmayı amaçlıyor. McKinsey tarafından yayımlanan bir raporda katılımcıların yüzde 79'u, yapay zekâyı pazarlama ve satışa entegre etmenin işletme gelirlerini artırdığını belirtti. Gelirdeki artış, sektöre göre değişkenlik gösterirken genelde yapay zekâ entegrasyonlarıyla yüzde



E-ticaret işlem hacminin artmasıyla dijital dolandırıcılığın da 2021'de yüzde 30 arttığı belirtiliyor.

%270

4 yılda yapay zekâ uygulamalarını benimseyen işletme sayısındaki artış

%22

Sesli asistanla konuşmayı tercih eden tüketicilerin oranı

20'ye kadar gelir artışı sağlamak mümkün görünüyor. E-ticaret işletmelerinin satış rakamlarını iyileştirmek için yapay zekâdan yararlanmalarının çeşitli yöntemleri bulunuyor. Örneğin yapay zekânın bir iş mesajlaşmasına entegre edilmesi elektronik postaların açılma oranlarını dört kat, tıklama oranlarını 13 kat artırabiliyor. Büyük veri analizi, yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenmesi çalışmalarının yoğunlaştığı bir başka alan da maliyet optimizasyonu. Tedarik zinciri optimizasyonu, teslimat rotalarının oluşturulması, stok ve envanter optimizasyonu gibi birçok konuda insan kaynağına duyulan ihtiyacı azaltan yapay zekâ, işletme süreçlerinde tasarruf sağlanmasına imkân veriyor. Örneğin Alibaba.com, büyük veri analizi ile akıllı lojistik programına yatırım yaparak iade lojistiği ve teslimat hataları üzerinde çalışıyor. Bu program sonucunda teslimat hatalarında yüzde 40 azalma sağlandı.

Amazon, yapay zekâ algoritmaları kullanarak tedarik zinciri optimizasyonu programı başlattı. Bu sayede teslimat rotalarını optimize ederek lojistik maliyetlerini yarıdan fazla düşürdü.

Müşteri deneyimi iyileştiriliyor

IBM, yapay zekâ sesli asistan sistemi ile müşteri taleplerinin yüzde 80'ine cevap verilebildiğini belirtiyor. Bu sayede hem maliyetler hem de müşteri bekleme süreleri azalırken satışlar artıyor ve müşteri memnuniyeti yükseliyor. E-ticaret şirketleri, insan temelli müşteri hizmetlerinden daha hızlı ve hatasız hizmet veren yapay zekâ algoritmalarına yöneliyor. Yapay zekâ destekli sohbet robotları, çözüm süresini ortalama 38 saatten 5,4 dakikaya düşürüyor ve müşteri hizmetleri maliyetlerini yüzde 30 oranında azaltıyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları sadece müşteri şikayetlerini çözmekle kalmayıp aynı zamanda alışveriş deneyimini iyileştirmede de önemli bir rol oynuyor. Öneri motorları, kullanıcılara yaptıkları aramalarla en iyi eşleşen sonuçları gösterirken her seferinde önceki alışverişlerden ortaya çıkan çıktıları da değerlendirerek öğrenen algoritmalar, belli bir süre sonra en mükemmel müşteri deneyimini oluşturmayı başarıyor. Gartnet tarafından yapılan bir araştırmaya göre öneri motorları, sesli arama asistanları ve görsel arama algoritmalarının mobil cihazlara entegrasyonu ile e-ticaret gelirlerinin yüzde 30 artması mümkün.

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren özellikle büyük perakendeci firmalar, yapay zekâ ve makine öğrenmesini sadece alışveriş esnasında değil, bütün değer zinciri içinde de süreçlerin iyileştirilmesi amacıyla kullanıyor.

Epsilona göre markalar, kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğunda müşterilerin satın alma olasılığı yüzde 80 daha yüksek. eBay'in ShopBot'u, müşterilerini ürünleri arasında gezdiriyor, ihtiyaçlarını anlamak için sorular soruyor ve gerçek bir mağaza satış elemanı gibi önerilerde bulunuyor. E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren özellikle büyük perakendeci firmalar, yapay zekâ ve makine öğrenmesini sadece alışveriş esnasında değil, bütün değer zinciri içinde de süreçlerin iyileştirilmesi amacıyla kullanıyor. Sosyal medya hesaplarında, yorum sayfalarında ve forumlarda markalar aleyhine yazılan sahte yorumlar yapay zekâ ile tespit edilebiliyor.

Giderlerde ve insan kaynağında tasarruf

Dünyada toplam tüketimin yalnızca yüzde 15-20'si e-ticaret kanallarında yapılıyor. Fiziksel kanallar büyüdükçe insan kaynağına bağımlılık artıyor. Çevrim içi kanallarda ihtiyaç duyulan insan kaynağı, yapay zekâ çözümleri ile azalıyor ve böylece giderlerde de tasarruf elde ediliyor. Üstelik hata oranları da düşüyor. Yapay zekâ algoritmaları ile e-ticaret kanallarında gerçekleştirilen birçok rutin iş, otomasyon süreçleriyle değiştiriliyor. Zaman alıcı ve karmaşık süreçlerin çoğu, algoritmalarla çözülebiliyor. Bu durum çalışanların daha verimli çalışmasını sağlıyor. Maliyet avantajı, müşteri memnuniyeti, süreçlerin otomasyonu, hatasız işlemler ve geliştirilmiş müşteri deneyimi e-ticaret şirketleri



Günümüzde e-ticarette kullanılan en popüler AI algoritmalarından biri, filtreleme.

in rekabet avantajı anlamına geliyor. Değişen tüketici davranışlarını tespit etmek, trendleri yakalamak ve müşterilerin beklentilerine en uygun ürün ve hizmet bileşenlerini sunmak şirketlerin kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak rakiplerinin önüne geçmelerine imkân veriyor. KPMG'nin bir raporuna göre yapay zekâ, makine öğrenimi ve robotik süreç otomasyonu (RPA) teknolojisine yapılan yatırımlar 2025 yılına kadar 232 milyar dolara ulaşacak. Yapay zekâ teknolojilerinin şu anda 12,4 milyar dolarlık küresel yatırımı oluşturmasına rağmen bu sayının gele-

cek üç yılda hızla artacağı düşünülüyor. Yöneticilerin yüzde 40'ı, yapay zekâ yatırımlarını yüzde 20 veya daha fazla artırmayı hedefliyor. Raporla göre birçok işletme, yapay zekânın etkisinden ve çalışanlarının böylesine büyük bir değişime hazır olduklarından emin değil. Bu şirketlerin ağırlıklı olarak eski yaklaşımlara sahip şirketler olduğu ve bu konularını sürdürürlerse yeniliklere açık şirketlere göre rekabette geri kalacakları öngörülüyor. Gelecekle ilgili en önemli problemlerden biri, şirketlerin bu alandaki beceri eksiklikleri. Konuyla ilgili yetişmiş uzman eksikliği de dikkat çekiyor.



Bora Aksu

Moda Tasarımcısı



“TÜRKİYE’DE MODA ANLAMINDA İNANILMAZ BİR FARKINDALIK YAŞANIYOR”

Türk modasının dünya çapında bilinirliğinin artmasına önemli katkılar sağlayan ve başarılı markası ile her sezon Londra Moda Haftası’na damga vuran Bora Aksu, moda endüstrisinin yakın tarihini ve son çalışmalarını İTKİB Hedef dergisine anlattı.





Türk modasının enternasyonal anlamda bir sesi olabilmesi için Türk markalarından ziyade bireysel tasarımcıların artması gerektiğini düşünüyorum.



Öncelikle moda endüstrisi ile tanışmanız ve yeteneğinizi keşfetmeniz için öyküsünü dinlemek isteriz.

Modaya olan ilgim aslında çizim yaparken başladı. Kendimi bildim bileli kâğıt ve kalemle olduğumu ve saatlerce, hiç bıkmadan çizim yaptığımı hatırlıyorum. Her zaman görsel bir hafızam oldu. Şimdi bile ekibime bir şey anlatmak istediğimde, yeni bir konsept geliştirdiğimde bunu yazarak değil çizerek yapıyorum. Londra'da Central Saint Martins okulunda aldığım üniversite ve

yüksek lisans eğitimim esnasında ve bu eğitimin arkasından aldığım ödüllerle sponsorluklar sayesinde tasarımcı kimliğim oluştu ve gelişti. 2002 yılındaki yüksek lisans eğitimimin mezuniyet defilesi, kariyerim için de bir dönüm noktası oldu. Bu defilenin basında aldığı tepki, özellikle The Times, The Daily Telegraph ve The Guardian gibi gazetelerin beni defilenin yıldızı olarak göstermesi ve defilenin hemen ardından Dolce & Gabbana ikilisinin koleksiyonumu satın alması, moda dünyasında attı-

ğım ilk adımlar olarak kabul edilebilir. İlk "Sponsorship" ödülümü de almam hemen akabinde oldu. Bu ödül sayesinde 2003 Şubat ayında, Londra Moda Haftası'ndaki ilk defilemi gerçekleştirdim. Defilenin üzerinden İngiltere Moda Konseyi tarafından dört kez Yeni Jenerasyon Ödülü aldım. 2003 yılından beri Londra Moda Haftası'nın resmî listesinde yer alıp defile yapıyorum. İlk defilemden bu yana hem tasarımsal hem de işlevsel olarak çok şey değişti. Central Saint Martins'teki eğitimim beni yaratıcılık anla-

mında dış dünyaya tam hazırladı fakat iş bilgisi, üretim, finans gibi bilgileri almadım. İlk defilemden itibaren yaptığım tasarımların bir işe dönüşeceğini hiç düşünmemiştim. İngiltere Moda Konseyi'nin kariyerimin başlarındaki desteği sayesinde ayaklarım üzerinde durabilmeyi öğrendim. Yıllar içinde markam, yavaş adımlarla büyüyerek bugünlere geldi. Son bir yıldır Bora Aksu markası, enternasyonal anlamda mağazalaşmaya başladı. Bora Aksu markası, 2015 yılında mağazalaşma sürecine girdi. 2016

yılında ilk mağazamızı Pekin'de açtıktan sonra Asya Pasifik Bölgesi ağırlıkta olmak üzere toplam 58 mağaza sayısına ulaştık.

2003 yılında kurduğunuz markanızla büyük bir çıkış hikâyesi yazdınız. O günden bugüne moda dünyasında ve sizin tasarımlarınızda nasıl gelişmeler yaşandığını özetleyebilir misiniz? Markanızın DNA'sını neler oluşturuyor?

Bir tasarımcının tasarım kimliğinin bulunması, diğer tasarımcılardan onu ayırtıracak olan parmak izinin bulunması demek.

Benim tasarımcılık yolculuğumda da en önemli detay, tasarımcı olarak kim olduğumun farkına vardığım an oldu. Çok ufakmış gibi görünen bu detay aslında öyle önemli ki... Moda tasarımcılığı, sizin benliğinizle bir olup tüm duyu organlarınızla beraber nefes alıp veren, yaşayan bir meslek. En güzel yanlarından birisi de sınırlarının olmaması. Gelip durabileceğiniz bir nokta yok. Her an geliştiniz, değiştiğiniz ve kaç yaşına gelirsiniz gelin her an yeni şeyler öğrenebileceğiniz, çok boyutlu bir meslek tasarımcılık. Bu mesleğin iki önemli noktası var. Bunlardan biri doğal olarak sizde var olan, açıklanması zor ve sadece size özel "yetenek", diğeri de "emek". Yetenek belki sizin kontrolünüzde değil ama o yeteneği geliştirmek için harcadığınız emek, tamamen sizin elinizde. Çok çalışmak, özveri ve sevgi de emek kategorisinde olması gereken donelerden. Ben aktif olarak son 20 yıldır modanın içindeyim ve bu süreç esnasında hem moda hem de algılanışı çok değişti.

Türk moda endüstrisini dünya çapında başarıyla temsil eden bir tasarımcı olarak Türkiye'nin sektörel anlamdaki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de çok hızlı gelişen bir tekstil endüstrisi ve dolayısıyla hızla yükselen bir moda endüstrisi var. Ben Türk modasının enternasyonal anlamda bir sesi olabilmesi için Türk markalarından ziyade bireysel tasarımcıların artması gerektiğini düşünüyorum. Bireysel tasarımcılar, ekonomik olarak büyük bir güç teşkil



etmese bile bir ülkenin tasarım dilini yansıtmaması anlamında çok önemli. Sadece bireysel tasarımcı sayısının artması değil, aynı zamanda bu tasarımcıların ürettikleri işlerin rafine olması ve görünmez bir dil oluşturabilmesi de gerekiyor. İstanbul'un modaya yön verebilen bir şehir hâline dönüşebilmesi için bireysellik kavramının tasarıma yansdığı bir dönemin başlaması gerekir. Özellikle bireysel tasarımcı sayısının artması ve bu tasarımcılara destek verilmesi en önemli etkenlerden birisi. Tabii ki sadece destek verilmesi de yeterli değil. Aynı zamanda bu tasarımcıların yarattıkları ürünlerin kabul göreceği bir marketin de

yaratılması gerekiyor. Ben bunun zaman içinde oluşacağını düşünüyorum. Genetik kültür zenginliğinin yansımalarını özellikle yeni jenerasyonda görebiliyorum. Çok yakında enternasyonal moda platformunda çok fazla Türk ismi duyabileceğiz diye düşünüyorum. Türkiye'de son yıllarda moda anlamında inanılmaz bir farkındalık yaşanıyor. Özellikle yeni jenerasyonlarda bunu çok net görebilmek mümkün.

Sizce son yılların trendi hâline gelen sürdürülebilir modada, tasarımcılar nasıl bir rol üstleniyor?
Sürdürülebilir moda konusunda herkes gibi moda tasarımcılarının da sorumlulukları var.

Özellikle pandemi ile birlikte moda endüstrisinde büyük bir değişim ve sorgulama sürecine girildi. Moda dünyası olarak her şeyin öze döneceği bir dönem yaşıyoruz. Her şeyin çok fazla üretilip çok fazla tüketildiği, çok fazla koleksiyonun yaratıldığı, çok fazla kumaşın kesildiği dönemi yaşayan ve sorumsuzca doğayı ve kaynaklarını kullanan moda, artık durmak zorunda kaldı. Bu, aslında her şeye yeni baştan bakabileceğimiz, küçüleceğimiz ve azalacağımız bir fırsat. Bence moda dünyası daha bilinçli bir döneme geçiş yapmak zorunda kalacak. Çok daha az koleksiyonun üretilmesi ve kendi içinde koleksiyonların daha öz olacağı bir döneme geçeceğimizi umuyorum. Tasarımcılar da kendilerine ait parmak izini en iyi yansıtan, az ve öz koleksiyonlar üretmeye başlayacak.

Sizce bu konuda esas sorumlu markalar mı, üreticiler mi, tasarımcılar mı yoksa tüketiciler mi?

Aslında herkesin eşit sorumluluğu paylaştığı bir dönemdeyiz. Şu an global ekonomiyi çok zorlayan bir dönem yaşıyor olsak bile ileride dönüp baktığımızda yaşanan bu resetin çok faydalı olduğunu göreceğiz. Belki de pandeminin getirdiği bir yığılma olumsuzluk yanında dünyada yarattığı en büyük pozitif olgu, insanlardaki algıyı değiştirmesi. Dünyayı çok hoyratça kullandığımız yılların ardından aslında kaynaklarının sonsuz olmadığını ve her şeyin çok hassas dengelerle ilerlediğini fark ederek gelecek nesillere ulaşacak kaynakları korumanın önemini hep beraber anlamış

İngiltere Moda Konseyi'nin kariyerimin başlarındaki desteği sayesinde ayaklarım üzerinde durabilmeyi öğrendim.

Olduk. Daha düşünceli, dünyaya iyi davrandığımız, daha az ve öz üretilen ve daha bilinçli alışveriş yapılan bir dünyanın oluşacağını ümit ediyorum.

Çevre dostu üretim konusunda Türkiye'deki üreticileri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de en son benim için çok değerli ve güzel bir marka olan Kutnia markasının el dokuma tezgâhlarında ürettikleri çok değerli kutnu kumaşıyla yaptığımız çalışmalar olmuştur. Sarayların kumaşları olarak adlandırılan ve kültürel bir mirası temsil eden kutnu kumaşları ve bu değerleri yaşatan, ayakta tutan çok değerli Jülide Konukoğlu ile çalışmak çok önemli bir tecrübe olmuştur benim için. Sadece kumaş anlamında değil, Gaziantep'te üretim atölyelerini görmek, emeğin ve işçiliğin el üstünde tutulduğu bir markanın dünyadaki hızlı yükselişini görmek benim için büyük bir gurur oldu. Türkiye'deki diğer üreticilerle uzun süredir yakından çalışmamız olmadığı için bu konuda çok derin bir bilgim yok. Ben genelde Türkiye'den direkt üreten kişilerden aldığım el işi, nakış, tığ işi gibi ürünleri koleksiyonlarımda kullanıyorum.

Hazırladığınız yeni bir koleksiyon veya defile var mı?

En son Londra Moda Haftası'nda Kış 2023/24 defilemi göstermiştim. Araştırma gezisi için gittiğim Paris'teki Orsay Müzesi'nde, Edvard Munch'un ilk çalışmaları ile karşılaştım. Edvard Munch'un sanata yaklaşımı, ilk yıllarında sanat çevrelerinin dışlamasına karşın stilden vazgeçmeyen



tavrı, benim için ilham kaynağı oluşturdu. İlk yıllardan itibaren Edvard Munch'un en çok karşılaştığı eleştiri, eserlerinin bitmemiş görünmesiydi. Ama eleştirmenlerin göz ardı ettiği şey, onun yaratmaya çalıştığı etkinin tam da bu olmasıydı. Munch, eserlerinin cilalanmış ve bitmiş görünmesiyle ilgilenmiyordu, onun amacı resimleriyle duygu yaratmaktı. Munch'un bir diğer özelliği de yapmış olduğu eserlere geri dönmesi ve onları belli aralıklarla tekrarlamasıydı. Aslında buradaki amaç tekrar değil, bir dönüşüm yaratabilmektir. Ben de onun bu özelliğinden yola çıkarak kendi koleksiyon arşivlerimi inceledim ve bazı özel

parçaları tekrar koleksiyonuma uyguladım. Özellikle ilk koleksiyonlarımda annemin ve teyzemin ördüğü parçalar, tığ işleri ve motifler bu koleksiyonda tekrar canlanarak yaşam buldu. Türkiye ve Suriye'deki depremlerde hayatlarını kaybedenlerin anısına saygı duruşu ile başlayan defilenin bir başka özelliği de kumaşların büyük bir bölümünün stok kumaşlardan, depolara terk edilmiş lekeli, yıpranmış kumaşlardan yaratılmasıydı. Yeni üretilen kumaşlar yerine yıllar önce üretilmiş ama bir şekilde unutulmuş, defolarından dolayı satılmamış, güneşten solmuş kumaşlar bu koleksiyon sayesinde hayata döndü.

Sektörlerin Kıyari ihracatı düştü

Türkiye'nin toplam ihracatı 2023 yılının ilk yarısında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,8 oranında azalırken sektörlerin ihracatındaki düşüş ivmesi de dikkat çekti.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Haziran ayı ihracat verilerini açıkladı. Yılın ilk yarısında Türkiye'nin toplam ihracatı 123,4 milyar dolara ulaştı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 23 Haziran'da 2 milyar 121 milyon dolarla günlük ihracat rekoru kırdıklarını hatırlattı. Kurban Bayramı nedeniyle iş günü kaybının, Haziran ayı ihracatına olumsuz yansıdığını vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: "2023'ün ilk yarısını geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,8 ekside kapattık. Son 12 aylık ihracatımız ise 251,9 milyar dolara ulaştı. Haziran ayında ihracatımıza en yüksek katkıyı 3 milyar dolarla otomotiv sektörü verdi. İlk beşteki diğer sektörleri-

miz 2,4 milyar dolarla kimya, 1,7 milyar dolarla Hazır Giyim, 1,3'er milyar dolarla elektrik elektronik ve çelik şeklinde sıralandı. Haziran ayında parite etkisi, 279 milyon dolarlık artı değer sağladı. Ancak ilk altı ayı değerlendirdiğimizde parite nedeniyle hâlâ 367 milyon dolarlık bir kaybımız var. Haziran ayında en fazla ihracat yaptığımız ülkeler sırasıyla 1,8 milyar dolarla Almanya, 1,3 milyar dolarla ABD, 1'er milyar dolarla İngiltere ve İtalya ile 987 milyon dolarla Irak oldu." Mustafa Gültepe, sözlerini şöyle noktaladı: "Asgari ücret desteğinin artırılarak devam etmesi yönündeki talebimiz yanıt buldu. Yıl sonuna kadar asgari ücret desteği uygulaması

devam edecek. Diğer yandan kurun geldiği seviyeyi de rekabetçiliğimiz açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendiriyoruz. Fiyat belirleme noktasında elimiz, bir ay öncesine göre çok daha güçlü. Merkez Bankası, 27 ay sonra ilk kez faiz artışına giderek politika faizini 6,5 puan artışla yüzde 15'e çıkardı. Parasal sıkılaştırmanın kademeli olarak gerçekleştirilmesini ihracat ailesi olarak olumlu karşılıyoruz. Biz sağlam adımlarla yolumuza devam ediyoruz. 265 milyar dolarlık hedefimizi yakalamak için var gücümüzle çalışıyoruz. Belli dönemlerde takvim etkisini hissetsek de büyük resme baktığımızda hedefimize adım adım yaklaşıyoruz."

Haziran ayında 20,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken yılın ilk yarısında Türkiye'nin toplam ihracatı 123,4 milyar dolara ulaştı.



Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatı yüzde 7,2 azalarak 10,01 milyar dolar oldu.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 10 milyar doları aştı

Yılın ilk yarısında Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılının aynı dönemine göre yüzde 7,2 azalarak 10,01 milyar dolar oldu. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 8,1 olarak hesaplandı. Bu pay 2020 yılının aynı döneminde yüzde 9,3, 2021 yılının aynı döneminde yüzde 9 ve 2022 yılının aynı döneminde yüzde 8,6 olarak görülmüştü.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatındaki payı, 2022 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 11,5 iken 2023 yılının aynı döneminde yüzde 11,3 oldu. Veriler, sektörün hem Türkiye genel ihracatındaki hem de sanayi ihracatındaki payının 2023 yılı itibarıyla azaldığını ortaya koydu. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, 2023 yılının ilk yarısında 10,01 milyar dolarlık ihracat değeri ile otomotiv endüstrisi ve kimyevi maddeler

sektörünün ardından üçüncü sırada yer aldı. 2023 yılı Haziran ayında Türkiye'den 1 milyar 660 milyon dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılırken ihracat, 2022 yılının Haziran ayına kıyasla yüzde 15,5 oranında azaldı. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, İspanya ve Hollanda şeklinde sıralandı. 2023 yılında geçtiğimiz yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 14,8 oranında azalışla 1,6

milyar dolarlık ihracat yapılırken İspanya'ya yüzde 6,2'lik azalışla 1,2 milyar dolarlık ve Hollanda'ya yüzde 5,7'lik azalışla 856,7 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi dördüncü sırada 774 milyon dolarlık ihracat ile İngiltere ve 571,5 milyon dolarlık ihracat ile Fransa takip etti. Sırasıyla ABD, İtalya, İsrail ve Irak Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım

Hazır Giyim ve Konfeksiyon	%7,2 düşüş ile 10,01 milyar dolar
Tekstil ve Ham Maddeleri	%13,6 düşüş ile 5,8 milyar dolar
Deri ve Deri Mamulleri	%5 artış ile 1,02 milyar dolar
Halı	%5,4 düşüş ile 1,2 milyar dolar

oranı 2023 yılının Haziran ayında yüzde 77,3 oldu.

En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı 2023 yılı Ocak-Haziran döneminde, 2022 yılının aynı dönemine göre yüzde 6,5 oranında azalarak 4,8 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup, dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlarının ihracatı yüzde 1,7 oranında azalarak 4 milyar dolar olurken ev tekstili ürünleri ve cerrahi maske ürün gruplarının da içinde yer aldığı diğer hazır eşya ürün grubunda ihracat yüzde 25'lik azalışla 1 milyar dolara erişti. Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığı zaman ilk sırada bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,2'lik azalış ve 1,8 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket gibi giyim ürünleri yer aldı. Bu ürün grubunu yüzde 3,3'lük düşüş ve 1,5 milyar dolarlık ihracat değeri ile t-shirt, atlet gibi giyim ürünleri takip etti. Erkek ve erkek çocuklar için gömleklerin içinde yer aldığı giyim grubunda bir önceki yılın aynı dönemine

göre yüzde 12,3 oranında artış yaşanması dikkat çekti.

Tekstil sektörünün ihracatı ilk yarıda yüzde 13,6 küçüldü

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2023 yılının Haziran ayında yüzde 22,1 oranında gerileyerek 953 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Sektörün ilk yarı ihracatı ise yüzde 13,6 oranında gerileyerek 5,8 milyar dolara indi. Aynı dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının, Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,8 olarak görüldü. Sektörün kapasite kullanım oranı, 2023 yılı Haziran ayında yüzde 70,7 değerine ulaştı.

Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2022 yılının aynı dönemine göre yüzde 22,5 oranında azalarak 2,4 milyar dolara geriledi. Yılın ilk yarısında Türkiye'nin en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 18,9 ora-



Ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 12,3 artışla 670,7 milyon dolara erişirken Haziran ayı ayakkabı ihracatındaki artış yüzde 3,1 ile 94,5 milyon dolara yükseldi.

nında düşerek 622,1 milyon dolara ulaştı. 2022 yılı Ocak-Haziran döneminde sektör ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 29,9 oranında azalarak 467,7 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan Almanya'ya ihracat, yüzde 20,6 düşüşle 408,1 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı, Türkiye'nin toplam tekstil ve ham maddeleri ihracatından yüzde 5,77 oranında pay alan ABD oldu. ABD'ye ihracat, yılın ilk yarısında yüzde 29,3 oranında düşerek 336 milyon dolar değerine ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve İngiltere oldu. İspanya'ya yapılan tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 25,3 oranında aza-

larak 251 milyon dolar değerinde, İngiltere'ye yapılan ihracat ise yüzde 14,7 oranında azalarak 226,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 7,8 azalışla ve 1,2 milyar dolarlık ihracatla dokuma kumaş olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan teknik tekstillerde yüzde 6,5 oranında düşüş kaydedilirken ihracat 1,1 milyar dolara ulaştı. Üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, yüzde 24,3 düşüşle 1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Örme kumaş ihracatı yüzde 0,9 artışla 1 milyar dolar, ev tekstili ihracatı yüzde 16,3 azalışla 942,5 milyon dolar, elyaf ihracatı yüzde 11,3 azalışla 525,8 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi sektörü ihracatı yüzde 6,3 artışla 310,6 milyon dolar değerine erişti.

Deri ve deri mamulleri ihracatı, ilk yarıda yüzde 5 arttı

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2023 yılı ilk yarı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5 artarak 1,02 milyar dolara ulaştı. Sektörün Haziran ayı ihracatı ise yüzde 6,6 azalışla 160,5 milyon dolar oldu. Deri ve deri mamulleri sektörünün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracatın yüzde 10,3 azalarak 375,7 milyon dolara ulaşması dikkat çekti. İlk yarıda Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde 74,2 artışla 214,2 milyon dolara, Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 11,4 artışla 123,5 milyon dolara, Afrika ülkelerine ihracat yüzde 10,9 azalışla 96,7 milyon dolara erişti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 10,3 azalış ve 75,6 milyon dolarla Almanya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 12,9 azalış ve 71 milyon

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörü, 2023 yılının ilk yarısında 10,01 milyar dolarlık ihracat değeri ile otomotiv endüstrisi ve kimyevi maddeler sektörünün ardından üçüncü sırada yer aldı.

dolar ihracatla İtalya yer alırken Irak ihracatı yüzde 18,8 artarak 45 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün ilk yarı ihracatında Fransa, Birleşik Krallık, Ukrayna, Romanya, İspanya, Hollanda ve ABD en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 12,3 artışla 670,7 milyon dolara erişirken Haziran ayı ayakkabı ihracatındaki artış yüzde 3,1 ile 94,5 milyon dolara yükseldi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 23,8 azalarak 117,4 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 3,7 düştü. Saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı 146 milyon dolar, Haziran ayı ihracatı ise 21,4 milyon dolar oldu. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı ilk yarıda yüzde 24,7 artışla 87,1 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 32,9 artarak 3,6 milyon dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 5,4'lük düşüş gözlemlendi

Yılın ilk yarısında halı ihracatı, yüzde 5,4 oranında düşüş göstererek 1,2 milyar dolara erişti. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2023 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,2 olarak kaydedildi. Halı ihracatının sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı ise yüzde 1,4 oranında gerçekleşti. Sektörün Haziran ayı ihracatı, 2022 Haziran ayına

kıyasla yüzde 0,2 artışla 225,7 milyon dolara ulaştı. Halı sektörünün ilk yarı ihracatında en önemli hedef pazarlar içinde ilk sırada yüzde 15,6 azalış ve 355,3 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ve Birleşik Krallık da bu sıralamayı takip etti. Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 7,1 oranında artarken ihracat değeri yaklaşık 23,3 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ihracatı, 2023 yılı Haziran döneminde ise 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 19,4 oranında artarak 4,4 milyon dolara ulaştı. El halısı

ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ABD, Japonya ve İtalya oldu. Makine halısı ihracatı ilk yarıda yüzde 7,5 oranında azalırken ihracat değeri yaklaşık 1,04 milyar dolar oldu. Ürün grubunun Haziran ayı ihracatı ise 182 milyon dolar olarak kaydedildi. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Almanya oldu. Tuftel halı ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 4,6 artışla 215,1 milyon dolarlık ihracata erişti. Ürün grubunun Haziran ayı ihracatı ise yüzde 0,2 azalarak 39,4 milyon dolara indi. En fazla tuftel halı ihracatı yapılan ülkeler Birleşik Krallık, Irak ve ABD oldu.

Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2022 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 7,1 oranında artarken ihracat değeri yaklaşık 23,3 milyon dolar olarak kaydedildi.



İŞ DÜNYASININ VİTRİNİ LINKEDİN

20'nci yılını geride bırakan profesyonel sosyal iletişim ağı LinkedIn, önemli avantajlar sağlıyor. Mecrada başarılı deneyim elde etmek için bazı ipuçlarını bilmek gerekiyor.



Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede 900 milyona yakın üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan LinkedIn, 2003 yılında kuruldu. Global olarak iş gücünde yer alan her üyeye ekonomik fırsat oluşturmayı amaçlayan LinkedIn, dünyadaki profesyo-

nellerin daha verimli ve başarılı olmaları için birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlıyor. Platform; üyelik abonelikleri, reklam satışları ve işe alım çözümlerinden gelir elde eden çeşitli işletmeleri yönetiyor. 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınan LinkedIn, dünyanın lider bulut altyapısı

ile lider profesyonel ağını bir araya getiriyor. İş dünyası, diğer profesyonellerle bağlantı kurmak, iş ilanları vermek, işe alım yapmak, işlerini büyütmek, hedef kitlelerine ulaşmak, potansiyel müşteri ve yetenekleri kendilerine çekmek, diğer şirketlerden ve dünyanın dört bir yanındaki etkili

insanlardan bilgi almak amacıyla LinkedIn'i kullanıyor. Kurucu ortak Reid Hoffman'ın temellerini attığı platformun yönetim ekibinde Yahoo, Google, Microsoft, TiVo, PayPal ve Electronic Arts gibi şirketlerde yöneticilik görevini üstlenmiş deneyimli isimler yer aldı. Türkçe

dâhil toplam 26 dilde yayın yapan platform, amacına uygun ve efektif şekilde kullanıldığında iş dünyasının profesyonellerine önemli avantajlar sağlıyor.

Platform, yeterince verimli kullanılmıyor

LinkedIn kullanıcılarının, platformu yeterince verimli kullanmadığı düşünülüyor. Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarında yapılan yeniliklerin fark edilme ve deneyimlenme süreleri ile LinkedIn'e yeni gelen özelliklerin keşfedilme hızı arasında büyük farklar olduğu söyleniyor. Bunun sebebi olarak ise platformu kullanan profesyonellerin, uygulama için yeterince profesyonel olmaması gösteriliyor. Özellikle pandemi döneminde ve sonrasında daha aktif ve verimli olarak kullanılacağı düşünülen platformu yakından tanımak, özelliklerinin ve algoritmalarının farkında olmak uygulamadan alınan verimi artırıyor. Dijital medya uzmanları, etkili kullanıldığında verimli bir kariyer platformu olabilen LinkedIn'in, gereksiz paylaşımlar nedeniyle kullanışsız bir platform hâline geldiğini ifade ediyor. Uzmanlar, özellikle başkalarının başarı hikâyelerinin ve eskimiş kariyer tavsiyelerinin platformda paylaşımaması gerektiği konusunda birleşiyor.

Diğer sosyal mecralardan çok farklı

İşverenleri ve iş arayanları, kariyerini geliştirmek isteyenleri, benzer pozisyondaki çalışanların

deneyimlerini ve iş dünyasının farklı alanlarından yöneticilerin görüş ve fikirlerini tek çatı altında sunabilen LinkedIn, en fazla eleştiriyi platformdaki paylaşımların niteliğinden alıyor. LinkedIn'de paylaşım yapmak, diğer sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktan ayrışıyor. Platformda yapılan paylaşımlar değerlendiriliyor ve her içeriğe bir kalite puanı atanıyor. Geçmişten günümüze kadar çok kez duyulan duygusal başarı hikâyeleri ve niteliksiz kariyer tavsiyeleri, platformun en önemli düşmanlarından. Uzmanlar, platformda yapmacıklıktan uzak ve ciddiye alınabilecek paylaşımlar yapmanın öneminden bahsediyor. Bu noktada en dikkat çekilen konu ise kullanıcıların kendi başarı hikâyelerini paylaşmaları. LinkedIn'de samimiyeti ve etkileşimi artırmak için kullanıcıların kendi hikâyelerini abartmadan ve doğru bir şekilde yansıtılmaları gerekiyor. Yapılan paylaşımın inandırıcılığını kaybetmemesi için gerçek kurum ve kişilere yer verilmesi önemli. Yöneticiler için yetenek avı merkezi Aslında LinkedIn, alışılmadık insan kaynakları platformlarından farklılaşan bir profesyonel ağı. Platforma üye olurken iş bulmak adına değil, daha çok iş dünyasında dijital bir kartvizit oluşturmak adına kaydolunuyor. Bu dijital kartvizit sayesinde iş teklifleri alınabiliyor. Platform, sıradan bir özgeçmişte sunulamayan bir avantaj da sağlayarak kullanıcıların özelliklerini ve yeteneklerini

gösterme şansı sunuyor. Üretkenliği ön plana çıkaran bir profil gösterim imkânı sunan platform, kullanıcıların yalnızca okudukları okul, bildikleri yabancı dillere değil bakış açılarına ve vizyonlarına dair de ipuçları sunuyor. Kullanıcıların üretkenliğini ön plana çıkaran bu platform, aynı zamanda kullanıcılarını daha donanımlı ve üretken olma yönünde motive edebiliyor. Tüm bu özellikleriyle şirketlerin insan kaynakları ve yöneticilerine detaylı bir yetenek avı imkânı tanıyor.

Kişisel paylaşımlardan uzak durulmalı

LinkedIn platformu, popüler ve duygusal videolar, fotoğraflar paylaşmak için uygun bir platform olarak görülüyor. Kullanıcıların, kendi network'lerinin önemseyeceği ya da destekleyeceği bir konu bulmak adına daha fazla çaba harcaması gerekiyor. Platformu efektif kullanabilmemizin en belirleyici yollarından biri faaliyet gösterilen sektörün boş kalmış alanlarını keşfedip o alanlardaki boşlukları dolduracak bilgileri paylaşabilmek. En iyi çalışanları ve işverenleri bulmak adına kullanılan LinkedIn'in, kişisel fotoğraf ve videoların paylaşımıyla kullanışsız hâle geldiği ifade ediliyor. Dijital kartvizit olarak kullanılması gereken platformun, kişisel içeriklerle basitleştirilmesi gerekiyor. Profesyonel iş hayatında kimse bir kullanıcının



çocuğunun eğlenceli anlarını görmek ya da izlemek istemiyor. Bu tarz paylaşımlar uygulamanın kullanım alanının yanlış anlaşıldığı izlenimi veriyor. Kullanıcıların, kendi alanlarında yıllar içinde edindikleri tecrübelerini ve kazanımlarını anlatmaları, takipçilerine çalışma alanlarına dair değerli bilgiler sunmaları bekleniyor. Ayrıca uzmanlar, başkalarına ait görsel ve içeriklerin imzalarının silinerek ve kaynak göstermeden paylaşılmasında da LinkedIn kullanıcılarını uyarıyor. Her geçen gün daha fazla önem kazanan bir kariyer platformu kişilerin profesyonel iş hayatını, deneyimlerini ve yetkinliklerini ön plana çıkaran bir kariyer platformu olan LinkedIn, kullanıcı

sayısının hızla artması ve insan kaynakları uzmanlarının işe alım süreçlerini aktif olarak platform üzerinden yürütmesi sayesinde her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Sosyal medya kişilerin özelliklerini ve karakterlerini yansıtıyor. Fakat LinkedIn üzerinden aynı paylaşımları yapmak, profesyonelliği sarsan bir imaj çiziyor. Platformun tamamen iş hayatına uygun şekilde kullanılması ve özel hayat paylaşımlarından kaçınılması gerekiyor. Tanıdık ve eş, dost, akrabalarından ziyade alanınızda faaliyet gösteren kişilerle bağlantı kurmak gerekiyor. Platformun kullanıcıları için sunduğu "özet" bölümünün, basit ama bilgi verici olması, yetkinlikleri ve hedefleri iyi özetlemesi

gerekiyor. Kullanıcıların profillerinde kullandıkları fotoğrafın, oluşacak izlenimi doğrudan etkilediği biliniyor. Bu nedenle profil fotoğrafında giyilen kıyafetten seçilen arka plana kadar tüm detayların özen gerektirdiği düşünülüyor. Uygulamanın mobil olarak da kullanılması ve profilin her zaman güncel tutulması, LinkedIn kullanırken dikkat edilmesi gerekenler arasında. LinkedIn'de kullanıcıların unvanlarını abartılı şekilde belirtebiliyor olması da platformu niteliksizleştiren özellikler arasında. Tıpkı bir vitrin düzenlemeye benzeyen LinkedIn profili oluşturma sırasında kullanıcılar, aslında olmayan unvanlara sahipmiş gibi davranabiliyor. Bu da platformun niteliğini

Tıpkı bir vitrin düzenlemeye benzeyen LinkedIn profili oluşturma sırasında kullanıcılar, aslında olmayan unvanlara sahipmiş gibi davranabiliyor.

ytirmesine neden oluyor. Platform üzerinde yapılan paylaşımların kalitesi ve etkileşime geçen kişilerin niteliği de önem taşıyor. Paylaşımlara yapılan her beğeni ve yorum da algoritmanın kullanıcının lehine çalışmasına sebep oluyor. Uygulamada paylaşım yapmak için en aktif saatlerin tercih edilmesi gerekiyor. Dünya çapında LinkedIn'e dakikada 95 iş başvurusu yapılıyor. Her hafta 50 milyon kişi, iş aramak için LinkedIn'i kullanıyor.

Markalaşmaya katkı sağlıyor

Özellikle globalleşme sürecinde olan firma yetkililerinin iyi bir LinkedIn profiline sahip olmasının son derece kritik olduğu düşünülüyor. Bilinmeyen bir pazara girerken kişisel vitrinlerden biri olan LinkedIn profili firma yetkilileri için önemli. Platform, ülke dışındaki kişilerin yetkililere ulaşması için de güçlü bir kapı yaratıyor. Bireysel bir profile sahip olmak kadar marka ile de bu mecrada var olmak ve kurumsal bir profil yaratmak, kullanıcılara katkı sunuyor. Marka ile ilgili gelişmeler, iş birliği haberleri, kampanya duyuruları ya da belirli konsept serileri paylaşarak hedef kitleye ulaşılabilir. Globalleşme sürecindeki markaların yüzünü gösterebileceği etkili bir kanal olan LinkedIn, maddi bir efor harcamadan firmalara doğrudan hedef kitleye ulaşma avantajı sağlıyor.

LinkedIn'i efektif kullanmak için ipuçları

- Platformun diğer sosyal medya ağlarından farkını göz önünde bulundurun.
- Alanınıza uygun profillerle bağlantı kurun.
- Profil resminizin gücünü küçümsemeyin, profilinizi güncel tutun.
- İlgilendiğiniz şirketlerin profillerini takibe alın.
- Uygulamanın mobil versiyonunu kullanın ve bildirimlerden anında haberdar olun.
- Unvanınızı belirtirken abartıdan uzak durun.
- Profilinizde kendinizi, vizyonunuzu ve kabiliyetlerinizi kısaca özetleyin.
- Güçlü yönlerinizi öne çıkarın.
- İş ağındaki gelişmeleri görmek için uygulamayı haftada en az birkaç kez ziyaret edin.
- İş dünyası ile alakalı paylaşımlar yapın.
- Blog yazısı, sunum, proje gelişimi gibi güncellemelerinizi düzenli olarak paylaşarak bağlantılarınızı haberdar edin.

FİRMANIZA BİR DE SUİSTİMAL YÜKÜNÜ YÜKLEMİYİN



Firmanız, finansal bir suistimal ile karşı karşıya kaldığında dengeler bir anda değişebilir. Son derece güçlü görünen firmaların bu çeşit suistimallerle içten içe çürümüş ağaçlara dönüştüğünü çok gördük.

Fikriye Aslan

Pusula Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı
Hile Denetimi ve Adli Muhasebe Uzmanı

Sürdürülebilirlik diye başlayan yazıları okumayı bıraktınız mı? Haklısınız.

Üçüncü sınıf kömürden elektrik üretmeye çalışan ülkelerin, düzmece denetim şirketi raporu ile emisyon değerlerini gizleyen küresel markaların olduğu ortamda, kullandığınız deodoranta laf edilmesi hiç adil değil. İnsanın doğa ile uyum içinde yaşaması fikri, bütünüyle inandırıcılığını kaybetti. Artık tek bir hedef var "Daha fazla zarar vermeme". İşte bu, sürdürülebilirliğin temeli.

İnsan, geçtiği her yerde ne yazık ki kendinden büyük bir ayak izi bırakıyor. Bu yıkıcı etki sadece gezegenimize karşı değil. O yüzden sürdürülebilirlik, sadece çevre için kullanılan bir kavram değil. Bizim bahsedeceğimiz sürdürülebilirlik, işletmelerin finansal varlıklarını koruyarak hayatta kalma mücadeleleri ile ilgili. Bunun için yersiz bir iyimserlik yerine, güçlü bir denetim ve savunma mekanizması geliştirilmesini savunuyoruz. Firmanız, finansal bir suistimal, hile ve saldırı ile karşı karşıya kaldığında bütün dengeler bir

anda değişebilir. Son derece güçlü görünen firmaların bu çeşit suistimallerle içten içe çürümüş ağaçlara dönüştüğünü çok gördük. Elbette hiçbir şey bir gecede olmuyor. Küçük ihmaller, iyi niyetli görmezden gelmeler bir süre sonra büyük bir yıkıma dönüşüyor.

Bu makale, size son derece güvenilir ve güncel birtakım istatistikler vererek işletmelerin karşı karşıya kaldıkları finansal hile ve suistimalleri anlatacak. Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği (ACFE), firmalara karşı işlenen finansal suçları izlemek için 1988 yılında Amerika'da kurulmuş. Kurum, bütün dünyada yaptığı anketler ve vaka analizleri sonrası iki yılda bir kapsamlı bir rapor hazırlıyor. Bu yazıda sizinle paylaşacağımız veriler de işte bu ACFE'nin 2022 yılı raporundan.

Sebepler ve sonuçları

Firmalara karşı işlenen mali suçların diğer suçlara göre oranı artmıyor olsa bile verdiği zarar büyüyor. Bunun üç önemli nedeni var. Birincisi teknolojinin hızlı gelişimi sonucu ortaya

çıkan yeni dijital yollar. Hem finansal suç işlemenin hem de işlenen suçu gizlemenin yolu kolaylaşıyor. Ama aynı teknoloji, bu suçlara karşı savunma geliştirilmesi için de kullanılıyor. İkincisi ise pandemi ile birlikte hayatımıza giren esnek çalışma modeli. Ofis ortamı dışında işlenen suçları izlemek çok daha zor. Bir sebep daha var. O da sosyal medyada işlenen daha konforlu ve keyifli bir hayat özlemi. Bu sanal dünya, insanları çalıştıkları hatta yönettikleri firmalara karşı suç işlemeye itiyor.

Suistimali tespit kolay olmuyor

125 ülkede 2 bin 504 vakanın incelenmesi ile ortaya çıkan verilere göre bir finansal suistimale uğrayan firmaların yüzde 52'si, suistimalden kaynaklanan zararını tazmin edemiyor. Çünkü suistimal gerçekleşikten sonra karmaşık kayıt sistemi içinde hasarı tespit etmek zor olduğu kadar, bunu piyasadan gizlemek de zor. O sebeple kol kırılıp yen içinde kalıyor. Dünyada bir firmanın uğradığı suistimali tespit süresi ortalama 14 ay. Çünkü minareyi çalan kılıfını da

Ayrıca bu tip durumlar için geliştirilmiş sigortacılık sektörü ürünleri de giderek yaygınlaşıyor.



uyduruyor. Bu sürede firmalar yine küresel ortalamaya göre ayda 8 bin 300 dolar kaybediyor. Çarpıcı olan, küçük işletmelerde finansal suçların işlenme oranı büyük firmalara göre çok daha yüksek. Çünkü denetim mekanizması zayıf, eğitim yok. Küçük işletmelerde fatura suistimalleri, büyük işletmelere göre iki kat fazla. Çek ve diğer ödeme tahrifatları yoluyla işlenen suçlar ise büyük işletmelere göre dört kat fazla. Firmalara karşı işlenen bu suçların tespiti ile ilgili istatistik de çok çarpıcı. Yüzde 40'tan fazla vaka, ihbar yoluyla tespit ediliyor. Burada da ihbarcı, yüzde 50 oranında diğer çalışan oluyor. Yani bir başka ifade ile suç ortağı. İhbar olmadığı sürece tespit zor çünkü bunun için iyi çalışan bir denetim mekanizmasına ihtiyaç var ve firmalar bu tip bir denetime yatırım yapmak yerine bu riski satın alıyorlar. Suistimallerin yarıdan fazlası şu dört departmanda gerçekleşiyor:

Operasyon: %15

Muhasebe: %11

Üst Yönetim: %12

Satış: %11

Yani bir işletmeyi finansal açı-

dan hedef almanın birçok yolu var. Ama sonuç neredeyse bir tane. Firmalar böyle bir durum ile karşılaştıklarında yüzde 80 oranında kendi iç disiplin yollarını uyguluyorlar. Yani suistimalciyi işten çıkarıyor ya da tespit edebildikleri kazanımlarını geri almaya çalışıyorlar. Fakat her iki firmadan biri hiçbir zararını tazmin edemiyor.

Suistimale karşı sürdürülebilirlik mekanizması

Burada bir gerçek var; hiçbir kilit, kötü niyetli insanları durdurmuyor. Bunun için böyle bir suistimal ihtimalini her zaman kabul ederek çalışmak gerekiyor. Suistimal ve hile ile mücadele çok boyutlu ve uzmanlık isteyen bir süreç. Sadece teknoloji yatırımları ile bu riski bütünüyle ortadan kaldırmak mümkün değil.

Bir Yunan atasözü diyor ki "Para belki her kapıyı açar ama kilitleyemez." İnsana bağlı sorunların çözümünde de insan aklının kullanılması gerekiyor. Bunun yolu da eğitim ve farkındalıktan geçiyor. ACFE raporuna göre suistimal farkındalık eğitimleri, ihbar yoluyla ortaya çıkan vakaları iki kat artırıyor. Ayrıca bu tip durumlar için geliştirilmiş sigortacılık sektörü ürünleri de giderek yaygınlaşıyor. Sürdürülebilir bir finansal model kurmak için yıkıcı rekabetle, yüksek maliyetle mücadele eden sisteme bir de suistimal yükünü yüklememek gerekiyor. Bunun içinse gerekli yatırımları zamanında yapmak, insanın bıraktığı bu yıkıcı ayak izine karşı hazırlıklı olmak gerekiyor. Alınabilecek tedbirlerin ne olduğuna ise bir başka yazıda değineceğiz.



İç Mimar Aslı Arıkan Dayıoğlu
Designist Kurucusu



“MEKÂNLARIN OLMAZSA OLMAZI KUMAŞLAR”

Projelerde özgünlük önem kazandıkça tasarımlarını yaparken kullandıkları materyalleri özgün kılmak için yollar aradıklarını belirten Designist Kurucusu İç Mimar Aslı Arıkan Dayıoğlu, “Bu materyallerden biri de mekânların olmazsa olmazı, mekânı giydiren, sıcaklaştıran, örten kumaşlar...” dedi.



Bireyselliğin, sadeliğin ve eve dönüşün ön plana çıktığı bu dönemde kişiye özel ve sıcak ortamlar yaratan mekânlar elbette biraz daha başarılı olacaktır.



Mesleğe başlama öykünüzden ve Designist'in kuruluşundan kısaca bahsedermisiniz?

1994 yılında eski English High School, bugünkü Beyoğlu Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra üniversite eğitimimi tamamlamak üzere Amerika'da, Rhode Island School of Design Üniversitesi'ne gittim. 2000 yılında Türkiye'ye döndüm. Yedi sene boyunca iç mimari alanında iş hayatında tecrübe kazandıktan sonra, Designist adı altında kendi ofisimi kurdum. 2007 yılından itibaren iç mimar olarak bir süre tek başıma çalıştım. Projeler çoğaldıkça ve büyüdükçe Designist de büyüdü. Amacım sadece standart bir proje ofisi yaratmak değil, bir çatı

altında beraber yaratan, belki de alışık olunmayan şeylerden ilham alarak tasarım hikâyeleri kuran, yaratıcılıkları ön planda olan, sadece mimarlardan oluşmayan, sanatçı tarafı daha ağır basan bir tasarım ekibi oluşturmaktı. Bu yüzden de firmanın ismini artist (sanatçı) ve design (tasarım) kelimelerinden türeterek oluşturduğum. Firma ismimizin Design-İstanbul'un kısaltması olduğunu düşünenler de oldu. Ana fikri bu olmasa da doğduğum, yaşadığım şehri de temsil ediyor olması markamıza ayrı bir değer kattı ve severek benimsedik.

Müşterilerinize hangi alanlarda hizmet sunuyorsunuz?

16 yıldır ekip olarak birçok değerli projeye imza attık. Ofisimiz, daha çok turizm sektöründe faa-

liyet gösteren uluslararası zincir ve butik oteller için projelendirme çalışmaları yürütüyor. Aslına bakarsanız otel projeleri, küçük birer şehir gibidir. Aynı çatı altında farklı konseptleri, mekânları barındırır. Bir otel projesi odalar, süitler ve lobi dışında, bar, jazz lounge, alakart restoranları, balo salonu ve toplantı odaları, spa, kuaför, gece kulübü ve oyun salonu gibi farklı gereksinimlere göre tasarımlardan oluşur. Bugüne kadar otel projelerinin yanı sıra başarı ile gerçekleştirdiğimiz alışveriş merkezi, restoran, ofis ve lüks konut projelerimiz de oldu. Ayrıca son dönemde mobilya ve aydınlatma tasarımı üzerinde de duruyor ve birkaç değerli yerli firma ile iş birliği halinde onlara özel tasarımlar geliştiriyoruz.

Başta havlu, halı, perde ve yatak örtüleri olmak üzere otellerde birçok tekstil ürünü kullanılıyor. Siz otel tasarımlarında bu tarz ürünleri tercih ederken nelere dikkat ediyorsunuz?

Otel projelerinde tekstil ürünlerinin kullanıldığı yerlere göre (perde ve tül kumaşı, döşeme kumaşı, havlu...) spesifikasyonları çok önemli. Bunların uygulama sürecinde sağlanmış olması gerekliliği, bizim seçim kriterlerimizden biridir. Bu kriterlerin en önemlisi kumaşlarda alev geciktirici (FR) özelliği olması. Ayrıca kumaşlarda leke tutmazlık, abrasion (aşınma dayanımı), solmazlık ve bazen de su tutmazlık özellikleri önemli kriterler arasında yer alıyor. Bunlar otel gibi ticari, insan güvenliğinin ve kullanım sürelerinin uzun

olduğu alanlarda göz ardı edilmemesi gereken kriterler. Tekstil ürünlerinin bu özellikleri sayesinde mekândaki eşyalar, kolay kolay eskimeden kullanılabilir.

Özellikle otel tekstillerinde yeni trendler neler?

Projelerde özgünlük önem kazandıkça biz tasarımcılar da tasarımlarımızı yaparken kullandığımız materyalleri özgün kılmak için yollar arıyoruz ve araştırıyoruz. Bunlardan biri de mekânların olmazsa olmazı, mekânı giydiren, sıcaklaştıran, örten kumaşlar... Son dönemlerde iç mimari sektöründe "Sadece benim firmama özel bir desen olsun, sadece benim tasarımlarımda kullanılсын, yenilikçi ve insanların sevebileceği bir desen olsun." gibi beklen-

tiler başladı. Bu süreçte tasarımcılar, direkt kumaş seçmek yerine üreticilerle bağlantıya geçerek özel çizilen desenleri, renkleri, iplik seçeneklerini ve dokularını belirleyerek kendi özgün kumaşlarını ürettirmeye başladı. Bu sayede standart bir koltuk modelini bile özgün kumaşlarla kaplattırdıklarında o koltuktan, başka kimsede olmadığını bilen kullanıcıların da daha fazla tatmin olduğunu görüyoruz. Günümüz yapay zekâ algoritmalarıyla birçok şey, insanlar tarafından yapılandırılan daha kısa sürede tasarlanabiliyor. Beni heyecanlandıran haberlerden biri de 2021 yılında Bursa Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden iki öğrencinin projesi oldu. Tekstil sektöründeki tasarımcıların işlerini kolaylaş-

Mikrop barındırmayan çeşitli cam ve seramik malzemeler, kendi kendini temizleyen ürünler, mikrobakteriyel kumaşlar ön plana çıktı.



Tek düze ve fabrikasyon şekilde tasarlanmış mekânlardan ziyade daha özgün mobilyalar, daha doğal malzemeler ve dokunuşlar arar olduk.

tırmak amacıyla renk, şekil, ebat gibi istenen özelliklerin yazılı komutlarla bilgisayara yüklenmesi sonucu özgün desenler ortaya çıkaran sistem geliştirildi. Geliştirilen yazılım ile giysiden perdeye, masa örtüsünden aksesuara kadar tekstil alanında faaliyet gösteren üreticilere yönelik birçok ürün tasarlanıyor.

Mimari çözümlerin hem uygulanabilir olması hem de müşteri memnuniyeti sağlaması için nelere dikkat edilmesi gerekir?

Her zaman özgün, yenilikçi fikirler ile kendi fikirlerimizi farklı bir boyuta taşıyan projeler yapmayı, tasarımlarımızı tekrarlamamayı hedefliyoruz. Özgün tasarımlar hedeflendiğinde bunların

gerçekleştirme sürecini iyi yönetmek gerekir. Tasarımlarımızı teslim ettikten sonra projenin uygulama safhasında taşeronlarla her zaman irtibatta kalıyor ve imalat çizimlerini kontrol ederek onay veriyoruz. Kaplama, mermer seçimlerini birebir plakadan kendimiz seçiyoruz. Çıkan işin kalitesinin, malzeme seçim ve imalat sürecinde iç mimarın her detaya gösterdiği özene paralel olduğuna inanıyorum. Bu uygulama sürecinde her detay ile ilgili küçük numuneler yaptırarak hem bizim onayımızdan geçmesini hem de müşterimize onaylatarak daha sağlam bir zeminde yol almayı tercih ediyoruz. Bizim işimizi gösteren aslında işçilik ve detay çözüm kabiliyetimiz.

Özellikle pandemi sonrasında müşteri beklentilerinin nasıl bir değişimden geçtiğini gözlemliyorsunuz?

Pandemi birçok öğretiyi, yeniliği ve değişikliği mecburi veya keyfi olarak hayatımıza soktu. Son iki senedir pandemiden dolayı evlerimizde daha çok zaman geçirdiğimiz için gittiğimiz ve konakladığımız mekânlarda da ev sıcaklığı aramaya başladık. Bireyselliğin, sadeliğin ve eve dönüşün ön plana çıktığı bu dönemde kişiye özel ve sıcak ortamlar yaratan mekânlar elbette biraz daha başarılı olacaktır. Tek düze ve fabrikasyon şekilde tasarlanmış mekânlardan ziyade daha özgün mobilyalar, daha doğal malzemeler ve dokunuşlar arar olduk. Ayrıca yeşili içeri davet eden biyofilik tasarımlar,

insanın 24 saatlik sirkadiyen ritmine saygı duyan aydınlatma tasarımları önem kazanmaya başladı.

Hijyen her zaman ön plandaydı ama bu süreçte iyice dikkat çeker hâle geldi. Yatırımcı da hâliyle daha temiz bir ortam arayışına girdi. Mikrop barındırmayan çeşitli cam ve seramik malzemeler, kendi kendini temizleyen ürünler, mikrobakteriyel kumaşlar ön plana çıktı. Aynı zamanda teknolojinin ilerlemesi ile "touchless" çözümler otel projelerine girdi. Artık otellerde dokunmadan ve oda kartı olmadan konaklayabiliyor, oda kapılarını telefonlarımızla yüklenen otel uygulamaları ile açabiliyoruz. Genel mekânlarda, asansörlerde ve tüm kapılarda sensörlü, hatta sesle aktifleşen sistemler görme-

ye başladık. Banyolarda lavabo bataryalarının yanı sıra duşlarda da su tüketimini minimuma indiren, daha bilinçli ve sensörlü sistemlere doğru ilerliyoruz. Daha sürdürülebilir ve doğaya daha duyarlı bir toplum oluşmaya başladı.

Kaç kişilik bir ekiple çalışıyorsunuz? Sizi rakiplerinizden farklı kılan özellikleriniz nelerdir?

Şu an ofisimizde birlikte çalıştığımız 12 kişilik değerli mimar, iç mimar ve tasarımcı arkadaşımız var. Bize projesini emanet eden küçük büyük her yatırımcı için çalışma prensibimizin en önemli kıstası, kendimizi tekrar etmemek. Her proje kendinde özeldir ve kendine özgü detaylara sahip olmalıdır. Projelerimizin birbiri-

ne benzemesini, aynı mobilyaları kullanmayı, aynı malzemelerle ilerlemeyi tercih etmiyoruz. Her proje öncesi araştırma yapıyor, kendi tasarım gücümüzü zorlamak için yenilik arayışı içine girerek her projeye aynı bir heyecan ve keşif ruhu ile başlıyoruz. Yaşanmışlıkla modernliği buluşturan, aynı zamanda sanat objelerinin, heykellerin resimlerin daha çok ön planda tutulduğu projeler yaratmaya çalışıyoruz. Eğitimini aldığım RISD Üniversitesi'nin, tasarım ve sanatın öncülüğünde bana çok yönlü bakış açısı ve her noktada sanatsal bir dokunuş vermeye çalışmamdaki altyapıyı kazandırdığını düşünüyorum.

Tasarım sürecinde nelerden ilham aldığınızı, hangi alanlardan beslendiğinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

Yeni bir projeye başlarken önce zamanımızı iyi bir araştırma yapmaya ayırıyoruz ve o projeye özgü bir hikâye oluşturmaya özen gösteriyoruz. Eğer otel projesi ise ilham alırken projenin bulunduğu coğrafyanın tarihi ve kültürel bağlamını inceleyerek ilgimizi çeken detaylar ararız. Alışveriş merkezi veya ofis gibi projelerde hikâyeyi biz yaratırız. Dinamik olması için geometri oyunları ile desenler çıkarır, bunları tavanlara ve halılara yansıtarak projeye özgün çözümler üretiriz. Konut projelerinde ise ev sahibinin zevkini, en sevdiği renkleri, aile yapısını çok iyi analiz eder tüm aile bireylerinin ruhunu okşayan, huzur veren ve bazı noktalarda ilgi alanlarını vurgulayan sanatsal seçimlerimizle etkileyici mekânlar yaratmayı hedefleriz.

TEKSTİL DEĞER ZİNCİRİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN KÜRESEL YOL HARİTASI



Yarattığı istihdam ve ekonomik büyüklükle küresel bir öneme sahip olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, daha sürdürülebilir ve dögüsel bir geçişe hazırlanıyor. Birleşmiş Milletler Çevre Programı, bu geçişi küresel olarak hızlandırması planlanan yol haritasını açıkladı.

Sürdürülebilir ve dögüsel bir tekstil değer zincirine doğru ve adil bir geçiş yapılmasını hızlandırmak için stratejik liderlik sağlamaya ve sektör çapında iş birliğini teşvik etmeye çalışan Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Tekstil Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik ve Dögüsellik: Küresel Bir Yol Haritası isimli raporunu yayımladı. Dögüsel bir tekstil sektörünün ortak hedefine ulaşmak için her bir paydaş grubunun bireysel ve toplu olarak neler yapabileceğini özetleyen rapor, bu konudaki üç önceliğe dikkat çekti. Rapor, sürdürülebilirlik ve dögüsellğe yönelik ortak bir dönüşüm gündemi tanımlamaya yardımcı oldukları için UNEP'e teşekkür eden 140'tan fazla tekstil değer zinciri paydaşlarıyla yapılan araş-

tırma ve istişarelere dayanıyor. Ana rapor ve yedi paydaşa özel ekten oluşan yol haritası, paydaş gruplarının belirlenen dokuz yapı taşına karşı gerçekleştirebileceği eylemleri daha ayrıntılı olarak ele alıyor.

Öncelik tüketicilerin alışkanlıkları, iyileştirilmiş uygulamalar ve altyapı yatırımı
Raporda paydaş gruplarının bireysel ve toplu olarak yapabileceği üç öncelik tüketim alışkanlıklarının değişimi, iyileştirilmiş uygulamalar ve altyapı yatırımı olarak belirlendi. Bu üç öncelik birbirine bağlantılı olarak kabul edilirken ciddi bir çalışma gerektireceğine de vurgu yapıldı. Bu nedenle Yol Haritası, bu çalışmayı her paydaş grubu için öncelikli eylemlerle birlikte odaklanabile-

ceği dokuz yapı taşına ayrıldı. Tekstil Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik ve Dögüsellik: Küresel Bir Yol Haritası Raporu, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Tekstil Öncelikli Girişimi'ni destekliyor. Birleşmiş Milletler Çevre Programı, ortaklarıyla birlikte dögüsellğe doğru tekstil değer zinciri boyunca koordinasyonu teşvik etmek de dâhil olmak üzere önemli önerileri bir adım ileri taşımayı hedefliyor. Söz konusu rapor, 140'tan fazla firma ile görüşülerek ve araştırma yapılarak hazırlandı.

Paydaşların ortak hareket etmesi gerekiyor

Raporda tekstil sektörünün sera gazlarının yüzde 2-8'ini emisyon olarak yaydığına, doğal su kaynaklarının 86 milyon olimpik yüzme havuzu eşdeğerini kullandığına ve okyanuslarımızdaki mikroplastik kirliliğinin yüzde 9'undan sorumlu olduğuna dikkat çekiliyor. Değer zinciri, tekstil işçileri üzerinde derin sosyal etkilere sahipken işçilerin sömürü, düşük ücret, zorla çalıştırma, sağlık riskleri ve istismar riski taşıdığı da biliniyor. Bu noktada genel tekstil sektörü iş gücünün yüzde 45'ini temsil eden kadınlar, özellikle savunmasız durumda kalıyor. Bu gibi sebepler ile tekstil değer zincirinin dögüsel ve sürdürülebilir olması durumu, çevresel ve sosyal etkilere çözüm bulunmasını sağlayacak gibi görünüyor. Bu durum için tüm paydaşların kaynaklarını ve çabalarını birleştirmek gerekliliği ortaya çıkıyor. Sektörün hedefleri arasında dögüsellik prensiplerini yerleştirme ve koordinasyonu teşvik ederek mevcut girişimlerin teslimatında uyumu artırmak bulunuyor. Bu noktada yapılan çalışmalar kapsamında paydaşların aynı yönde hareket etmesi ve daha büyük, daha uyumlu ve ölçülebilir bir etki elde edilmesi gerekli görünüyor. Raporda değer zincirinin karmaşıklığı, sistem

düzeyinde politika eksikliği, teknik ve finansal engeller ve sürdürülebilirlik odaklı çok uluslu markalar dışındaki paydaşların parçalanmışlığı nedeniyle sürdürülebilir ve dögüsel bir tekstil değer zincirine geçişin yavaş ilerlediğine dikkat çekiliyor.

Paydaşlara düşen görevler var

Küresel yol haritasında tüm paydaşların kolektif diyalog ve etkinliklere katılmasının önemi işaret ediliyor. Değer zincirindeki tüm aktörlerin, bilime dayalı ve dögüsellik prensipleriyle uyumlu olarak tekstil sektörü için yeni bir model geliştirmek ve sürekli kılmak adına çözümün bir parçası olması gerekiyor. Markaların ve perakendecilerin yeni iş modelleri oluşturması, tasarım aşamasında sorunu çözmeye, çevresel ve sosyal etkileri azaltmaya yönelik kararlı iş iyileştirmeleri yapması gerekiyor. Ham madde üreticilerine düşen en önemli görevlerden biri de çevresel etkiyi azaltmak için yerinde iyileştirmeleri ve yenilikleri önceliklendirme, işçile-

rini koruma, işçiler için yatırım yapma ve güçlendirme olarak öne çıkıyor. Yenilikçiler ve geri dönüştürücülerin değişim için çözümler oluşturması ve teknolojiler geliştirmesi önem taşıyor. Ayrıca bu gelişmelerin erişilebilir ve ölçeklenebilir çözümler oluşturma ve farklı paydaşlar tarafından kullanılabilir olma özellikleri de ön plana çıkıyor. Sivil toplum, temsilci ve teknik kuruluşların ise politika yapıcılarının hızlı aksiyona geçmesi için savunuculuk yapması, önceliklendirme ve hesap verilebilirlik için güvenilir mekanizmalar sağlaması, paydaş iş birliğini artırmaya yönelik çalışmalarında bulunması gerekiyor.

Politika yapıcılar da önemli rol üstleniyor

Politika yapıcılara düşen görevlerin başında yeni sürdürülebilir ve dögüsel politika araçlarını uygulamak, dönüşüm için yatırım yapmak ve fon akışlarını niyetine uygun dağıtmak geliyor. Bununla birlikte politika yapıcılarının politika tasarımı ve uygulaması konusunda geniş

Rapor, sektörün hedefe ulaşmak için her bir paydaş grubunun neler yapabileceğini özetliyor.





çaplı danışmanlara başvurması ve önemli paydaşları koordine etmesi, etkili ve sürdürülebilir politikalar belirlemesi de bekleniyor. Finansal kuruluşlarının paydaşların gerçek yatırım ihtiyaçlarını anlama, ele alma, sistemik finansman engellerini çözme, geçiş için planlama yapma, yenilikçi finansal ürünler oluşturma, sürdürülebilir ve dögüsel çözümler için mevcut finansmanı artırma gibi görevleri yerine getirmesi bekleniyor. Tüketicilerden ve iletişim aktörlerinden beklenen, tüm tüketici-

lerin aynı olduğunu varsaymak yerine tüketicilerin karmaşıklığını anlama, maksimum kişiyi tüketimin norm olduğu düşüncesinden uzaklaştırma olarak ortaya çıkıyor. Küresel yol haritasında belirlenen önceliklerin uygulanmasının, eşi benzeri görülmemiş bir düzeyde koordinasyon, yatırım, düzenleme ve iş modeli uyumunu gerektireceği düşünülüyor. Bununla birlikte söz konusu önceliklerin uygulanması, aynı zamanda herkes için yeni fırsatlar da yaratacak gibi görünüyor.

Belirlenen üç önceliği uygulamak için gereken dokuz yapı taşı
Küresel yol haritasında belirlenen üç önceliği yerine getirmek için gereken dokuz yapı taşı, raporda ayrıntılı bir şekilde ele alınıyor. Üç öncelikten biri olan tüketici alışkanlıklarının değişimi konusunda ilk olarak sürdürülebilir ve dögüsel tekstil iş modellerinin küresel olarak benimsenmesi gerekiyor. Bu durum tüketiciler, markalar ve perakendeciler için “değer”in ne anlama geldiği konusunda önemli bir algı değişikliği gerektiriyor. İkinci

olarak ise aşırı tekstil tüketimi ve üretimine dikkat çekiliyor. Özellikle gelişmiş ülkelerde aşırı tekstil tüketiminin önemli ölçüde azaltılması gerekiyor. Bununla birlikte aşırı üretimin azaltılması da markalar ve perakendeciler için önemli hâle geliyor. Stok ve talep yönetiminin iyileştirilmesinin yanı sıra talep üzerine üretim gibi yeni modellerin keşfedilebileceği belirtiliyor. Üç öncelikten bir diğeri olan iyileştirilmiş uygulamalar alanında belirlenen yapı taşlarının ilki yetenekli, güvenli ve güçlendi-

Raporda paydaş gruplarının bireysel ve toplu olarak yapabileceği üç öncelik tüketim alışkanlıklarının değişimi, iyileştirilmiş uygulamalar ve altyapı yatırımı olarak belirlendi.

rilmiş insan kaynağı olarak öne çıkıyor. Bu alandaki diğer bir yapı taşı maddesi üretim kirliliğini, üretim atıklarını, yerinde fosil yakıt kullanımını ve endişe verici kimyasalları ortadan kaldırma. Bu yapı taşını gerçekleştirmek konusunda özellikle ıslak işlem tesisleri olmak üzere tekstil üretim tesislerinin, makine değiştirme ve dögüsel üretim yöntemlerinin uygulama konusunda büyük desteği ve yatırımı gerekiyor.

Daha dayanıklı ürünler tasarlanmalı

Tüketici alışkanlıklarının değişimi ve iyileştirilmiş uygulamalar konusunda gerekli olan iki yapı taşı bulunuyor. Bunlardan biri daha iyi ürün bakımı olarak biliniyor. Çoğu tekstil markası, etki değerlendirmelerine tüketici kullanım aşamasını dâhil etmiyor. Tekstil ürünlerinin kullanım aşaması kimyasal ve enerji etkilerinin yanı sıra mikrofiber ve ürün dayanıklılığı sorunlarını içeriyor. Dolayısıyla dikkate alınması gereken bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Bu alandaki ikinci yapı taşı ise etkileri en aza indiren ve dögüsel modelleri destekleyen ürün tasarımı. Ürünler, kiralama için dayanıklılık gibi dögüsel iş modelleri dikkate alınarak tasarlanmalı. Ayrıca tasarımlar, kapalı dögüsel geri dönüşüm için bir girdi olarak kullanılacağı varsayımıyla yapılmalı. Sürdürülebilir ve dögüsel bir tekstil sektörüne geçiş için gereken üç adımdan biri olan altyapı yatırımı konusunda yenilenebilir enerji, atık yönetimi ve su arıtma

gibi paylaşılan altyapılarda iyileştirme yapılması gerekiyor. Paylaşılan altyapıya yapılan yatırım, bireysel aktörlerin kendi sistemlerinde değişiklik yapma potansiyelini açmak için önemli. İyileştirilmiş uygulamalar ve altyapı yatırımı konusunda sürdürülebilir veya geri dönüştürülmüş ham madde kaynağı gerekiyor.

Sistemin değişebilmesi için gerekenler

1. Sürdürülebilir ve dögüsel tekstil iş modellerinin küresel olarak benimsenmesi
2. Aşırı tekstil tüketimi ve üretimi
3. Etkileri en aza indiren ve dögüsel modelleri destekleyen ürün tasarımı
4. Daha iyi ürün bakımı
5. Üretim kirliliğini, üretim atıklarını, yerinde fosil yakıt kullanımını ve endişe verici kimyasalları ortadan kaldırma
6. Yetenekli, güvenli ve güçlendirilmiş insan kaynağı
7. Sürdürülebilir veya geri dönüştürülmüş hammadde kaynağı
8. Yenilenebilir enerji, atık yönetimi ve su arıtma gibi paylaşılan altyapılarda iyileştirme
9. Tekstil atıklarını dolgu sahalarından ve yakma tesislerinden uzaklaştırma

Birlikler sürdürülebilirliğin iletişimine odaklandı

İhracatçı birlikler sürdürülebilirlik alanında yaptıkları çalışmalara hızla devam ediyor. Tekstil ve hammaddeleri sektörü, sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk sektörlerden biri olurken Hazır Giyim sektörü de kısa süre önce sürdürülebilirlik eylem planını duyurdu. Sürdürülebilirlik Komiteleri ile de sektörün ve firmaların dönüşümünü hedefleyen birlikler, Hollanda Circular Textile Days ve Finlandiya Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu gibi etkinliklere de katılım sağlayarak Türkiye'nin bu alandaki faaliyetlerini dünyaya duyurmayı amaçlıyor.

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Çevresel Sürdürülebilirliğin Güçlendirilmesi: Karbon Ayak İzinin Azaltılması Projesi kapsamında düzenlenen İTKİB Sürdürülebilirlik Buluşmaları seminer faaliyetlerinin 12'ncisi "Sürdürülebilirliğin İletişimi" konusunda gerçekleştirildi. Seminerde Hazır Giyim ve Tekstil işletmelerinin sürdürülebilirlik çalışmalarında sürdürülebilir iletişim konusunun nasıl bir öneme sahip olduğuyla ilgili katılımcılar bilgilendirildi. 11 Temmuz'da yapılan seminerde Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde etkili ve sürdürülebilir iletişim, paydaşlar arasında güven oluşturmak, çevresel etkiyi azaltmak ve endüstride olumlu sosyal değişim konularında değerlendirmeler paylaşıldı.

"Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Yatırımlarının Finansmanı"

Proje kapsamında yapılan "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Yatırımlarının Finansmanı" isimli webinar, 18 Temmuz'da gerçekleştirildi. Tüm Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde yer alan firmaların katılımına açık olacak şekilde düzenlenen



webinar, firmaların yoğun katılımı ile tamamlandı. Webinar'da sürdürülebilirliğin yakın geçmişi, 1972 yılındaki Birleşmiş Milletler Çevre Programı'ndan başlayarak katılımcılara aktarılırken sürdürülebilirlik kavramları hakkında bilgi verildi. Ardından moda sektörüne dair sürdürülebilirliği içeren güncel araştırmalardan bahsedildi. Birey ve toplum olarak ham madde kullanımına, su, atık su, atık, kimyasal, enerji ve emisyon yönetimine, dijitalleşmeye dikkat

edilmesi gerektiği üzerinde duruldu. Markaların çeşitli sürdürülebilirlik örnekleri paylaşıldı. Sürdürülebilir finans kavramının da açıklandığı webinar'da yeşil bono, proje finansmanı, iklim bonoları, etki yatırımcılığı gibi sürdürülebilir finansman ürünlerinden bahsedildi. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri üzerinde durularak Türkiye'de sürdürülebilir bankacılık gelişmeleri aktarıldı. Dünyada sürdürülebilir bankacılık gelişme ve örnek uygulamaları sunulacak oturum tamamlandı.

Tekstil sektörü, Temiz Üretim & Temiz Su Uygulamaları Çalıştayı'nı düzenledi

Son yıllarda iklim değişikliği, küresel ısınma ve sürdürülebilirlik tüm dünyanın ana gündem maddeleri arasında ilk sıralarda yer almaya başladı. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülke, sürdürülebilirliği sağlamak adına ardi ardına adımlar atıyor, yeni düzenlemeleri devreye alıyor. Yeni düzenlemeler, üretimden ihracata kadar tüm birimleri yakından ilgilendirirken Türkiye'de de yeni döneme uyum sağlamak, üretim şartlarını iyileştirmek, gelecek nesillere daha yaşanabilir dünya bırakmak için çalışmalar hızlandırıldı. Bu kapsamda geçmiş yıllarda birçok çalışmaya imza atan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD) iş birliği ile "Tekstil Sektörü Yeşil Dönüşüm Ekseninde Temiz Üretim & Temiz Su Uygulamaları Çalıştayı" düzenledi. Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı temsilcilerinin yanı sıra akademisyenler, danışmanlar ve sektör firmalarının katıldığı çalıştayda İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz bir konuşma gerçekleştirdi.

"AB normlarına uygun üretim yapıyoruz"

Türk tekstil sektörünün ilk defa ilgili tüm tarafların bir araya gelerek temiz üretim ve su tüketimine ilişkin yol haritasını konuştuğunu dile getiren Öksüz, "Tekstil sektörü olarak yılda 49 milyar dolar üretim, 13 milyar dolar ihracat gerçekleştiriyoruz. Dünyanın en büyük beşinci, AB'nin en büyük ikinci tedarikçisiyiz. Türkiye genel ihracatı, dünya ihracatından henüz yüzde 1 pay alırken tekstil sektörümüz yüzde 3,5 pay alıyor. Hedefimiz ise dünyanın en büyük ilk üç ihracatçı ülkesinden biri olmak. Bunun için ihracatımızı 3 milyar dolar daha artırmalı, katma değerli ihracata yönlendirmeliyiz." dedi. Bu hedeflere ulaşmanın aslında bir hayli



kolay olduğunu kaydeden Öksüz sözlerini şöyle sürdürdü: "Elyaftan boyahanelere, iplikten nihai ürüne kadar entegre üretim yapan bir ülkeyiz. AB normlarına uygun üretim yapıyoruz. Sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm yolculuğunda rakiplerimizden çok daha ilerideyiz."

"Gelecek için iyi bir sınav vermeliyiz"

Türkiye'nin entegre gücü olan tekstil sektörünün yerinde sayamayacağını vurgulayan Ahmet Öksüz, "Hâlâ atılmamış gereken adımlar bulunuyor. Su kullanımını da en hassas çözüm noktalarımızdan birini oluşturuyor. Dünyada yaklaşık 2 milyar insan güvenli içme suyu erişemiyor. Türkiye'nin ise yıllık kullanılabilir su miktarı yaklaşık 112 milyar metreküp. Türkiye'de su temininde en büyük pay, yüzde 22 ile gıda ürünlerinin imalatına ait. Gıda sektörünü yüzde 18 pay ile tekstil ürünleri, yüzde 16 pay ile kimyasal ürünlerinin imalatı izliyor. Bu rakamlar bizlere dünya için, geleceğimiz için iyi bir sınav vermemiz gerektiğini gösteriyor." ifadelerini kullandı.

Bakanlık temsilcileri ve akademisyenlerin sunumlar gerçekleştirdiği, dünya ve Türkiye'den iyi uygulama örneklerinin paylaşıldığı çalıştayda tekstil sektörünün su kullanımını aza indirmesi, daha verimli su kullanımı; atık su



İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Tekstil sektörü olarak yılda 49 milyar dolar üretim, 13 milyar dolar ihracat gerçekleştiriyoruz."

kullanımının değerlendirilmesi gibi sektörün en önemli gündem maddeleri görüşüldü. İnteraktif bir şekilde gerçekleşen çalıştaya, Türkiye'nin birçok ilinden firma temsilcileri katılarak bakanlık ve akademisyenlerden en güncel bilgileri aldılar ve sorularını ilgili uzmanlara sorma fırsatı elde ettiler. Çalıştayda her gündem maddesi üzerinde alt komiteler oluşturularak belirlenen konu başlıklarında çalışmalar gerçekleştirecek organik bir yapı oluşturulması kararı alındı.

Tekstil sektöründe yerli makine vurgusu

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 14'üncüsü düzenlenen TEKS-TEK Toplantısı, 6 Temmuz'da çevrim içi olarak gerçekleştirildi. Toplantıya İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Ali Sami Aydın ve Vehbi Canpolat da katıldı. Tekstil Makina ve Aksesuar Sanayicileri Derneği (TEMSAD) Başkanı Adil Nalbant'ın tekstil makinelerine ilişkin bir sunum gerçekleştirdiği toplantıda Ali Sami Aydın ve Vehbi Canpolat da söz alarak tekstil sektöründe makineleşme hususuna dair yorumlarda bulundular.

Ali Sami Aydın, tekstil makine üreticilerine devlet desteğinin artırılarak sektörün zayıf yönlerinin güçlendirilebileceğine vurgu yaptı. Bakanlıkların yerli makine üreticilerine desteğinin içeriklerinin açıklanarak hayata geçirilmesinin pozitif olasılıklarına işaret etti. Vehbi Canpolat ise güçlü bir tekstil sektörünün, güçlü makine sektörü ile başladığının altını çizdi. Küresel anlamda markalaşmanın, yerli makine üretiminden geçtiğini



ifade eden Canpolat, tekstil sektöründeki sürdürülebilirliğin iki aşamadan oluştuğunu vurguladı. İlk aşamanın geri dönüşüme ve yeşil mutabakata uygun olan makinelerin üretimle başladığını, ikinci aşamasının ise üretim sürecinde devam ettiğine dikkat çekti. Yerli makine üreticilerine bakanlık tarafından yapılacak

teşvikler için ilgili kriterlerin açıkça firmalara bildirilmesi önerisinde bulundu. Toplantıda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Gökçe Çakar, TSE tarafından hazırlanan ve Resmî Gazete'de yayımlanmış olan Tekstil ve Hazır Giyim standartlarının bugünkü durumunu inceleyen bir sunum gerçekleştirdi.

Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi devam ediyor

İTHİB tarafından düzenlenen Sürdürülebilir Tekstiller UR-GE Projesi kapsamında faaliyet değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen toplantı, 11 Temmuz'da yapıldı. Projede yer alan küme firmalar ile bir araya gelinen toplantıda projede bugüne kadar yapılan faaliyetler ve gelecek planları ile gerçekleştirilecek çalışmalar gündeme alındı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, öngörülen danışmanlık faaliyetlerinin Eylül ayı itibarıyla başlatılması yönünde karar alındı. Planlanan danışmanlık faaliyetleri arasında kurumsal karbon ayakizi ölçümü, yaşam döngüsü analizi (LCA), sürdürülebilirlik yönetimi, kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, enerji verimlilik



analizi ve yenilenebilir enerji sistemleri gibi başlıklar bulunuyor. Sultan Tepe, toplantı sırasında sürdürülebilirlik konusunda lojistiğin önemine değinerek lojistik sektöründeki yeniliklere yönelik bir toplantı organize edilebileceğini belirtti. Sosyal denetim konuları ve karbon ayak izi ile yenilenebilir enerjiye

yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu, üniversite-sanayi iş birliğinin artırıldığı projelerin geliştirilebileceği de toplantı konuları arasında yer aldı. Küme firmalar, proje süresince gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik adımlarını toplantı sırasında paylaşarak fikir alışverişinde bulundu.

İhracat Bedeli Kabul Belgesi İşlemleri Ticari İnternet Şubemizde!

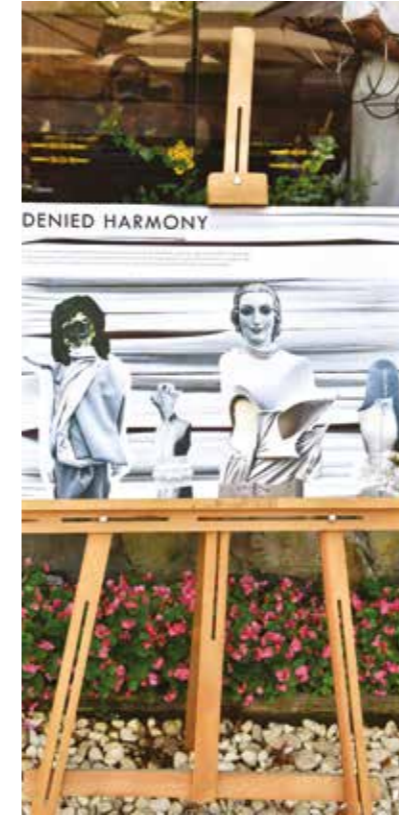
Gelen ihracat bedellerinizi ve gümrük beyannamelerinizi Ticari İnternet Şubemizden görüntüleyebilir, İhracat Bedeli Kabul Belgenizi kolaylıkla oluşturabilirsiniz.



Koza'nın genç yetenekleri

► Hilal Yıldırım

Bu yıl 31'incisi düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistleri, yarışmanın final gecesi için koleksiyon hazırlıklarını sürdürüyor. Moda editörleri ve içerik üreticileriyle bir araya gelen finalistler, koleksiyonlarını İTKİB Hedef dergisi için anlattı.



Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistleri, moda editörleri ve içerik üreticileri ile buluştu. 6 Temmuz'da gerçekleşen buluşmada finalistlerin birbirinden değerli koleksiyonlarının moodboard'ları görücüye çıktı. İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık'ın da katıldığı etkinlikte İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi, Etkinlikler Komitesi ve Koza Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, İHKİB Yönetim Kurulu ve Etkinlikler Komitesi üyeleri, yarışmanın mentorları Özlem Kaya ve Nihan Peker de yer aldı.

“Koza, bir başlangıç noktasıdır”

Etkinlikte yaptığı konuşmada bu yıl Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 31'incisini düzenlemenin heyecanını ve gururunu yaşadıklarını belirten Mustafa Paşahan, “Koza, sektörümüz için önemli bir başlangıç noktasıdır. Hazır Giyim üretiminden moda endüstrisine dönüşüm stratejimizin ve katma değerli üretimi artırma hedefimizin temel taşlarından biridir. Modaya gönül veren yetenekli gençleri sektöre buluşturmak ve geleceği bugünden kurgulamak, İstanbul'u dünya ölçeğinde bir moda merkezi, Ana-

olu'yu ise üretim üssü yapma amacımızın büyük bir parçasını oluşturuyor. 31 yıl önce çıktığımız bu yolculukta büyük mesafe katettik. Gençlerimize ve onların yaratıcı fikirlerine güvenmemizin ne kadar isabetli olduğunu her birlikte gördük. Yarışmamıza katılan onlarca tasarımcımız ya kendi markalarını kurdular ya da markaların tasarım departmanlarında ülkemiz için katma değer yaratıyorlar, modanın merkezine katkı sunuyorlar. Gençlerimizin, tasarımlarıyla moda endüstrimizin gücüne güç katacaklarına gönülden inanıyorum.” dedi.

finalistler



Bahadır Esmer:
Kendi sınırlarımı zorlamak istedim

Bu olanakların kariyerim için bana güzel kapılar açacağını düşündüğüm için yarışmaya başvurdum. Aynı zamanda defile heyecanı yaşarken bir yandan da kendimi tanıtmak ve neler yapabildiğime dair sınırlarımı zorlamak istedim. Hazırlık aşamasında iki ham maddenin teknik ve hikâye bakımından birleşimini tek yüzeyde göstermeyi hedefledim. Attika siyah figürlü seramik tekniğinin, tekstil yüzeyindeki görünümü beni heyecanlandırdı ve neler çıkarabileceğimi merak ettim. Aynı dönemde yaşayan iki sevgilinin ölümünü anlatan bir hikâyeyle de biraz romantik ve dramatik bir hava katmak istedim. Kendimi iyi yerlerde görmeyi ve güzel işlere imza atmayı hedefliyorum. Koza'nın da network kapasitesiyle bunlara kapı açacağını düşünüyorum. Koleksiyonumuzun sergilenacağı alanların ve paylaşılacağı insanların bana güzel fırsatlar sunacağına inanıyorum.



Mahmut Danışan:
Yarışma, yurt dışında eğitim fırsatı sunuyor

Yarışma için hazırladığım koleksiyonda tarzımın dışına çıkıp farklı bir konsept yaratmayı seçtim. Büyükanemim hikâyesinden ilham aldım. Romanya göçmeni olan büyükannemle olan bağım oradaki kadınların üretkenliğini konu aldım. Oranın geleneksel el sanatları çok ilgimi çekti. Hazırlık sürecinde nakış eğitimi aldım ve hikâyem şekillenmeye başladı. Koleksiyonumda geleneksel öğelere yer verirken bir yandan da bunu modernleştirmek istedim. Bunu nasıl yapabilirim diye düşünürken Kraliçe Mary'den ilham aldım. O da İngiltere'de doğmuş ve 17 yaşındayken ailesine karşı çıkarak Romanya'ya gelmiş. Oradaki halkın bağımsızlığını kazanması için çok büyük bir rol oynamış. Onun korkusuz ve asil tavrını, geleneksel öğeleri, kraliyet kıyafetleriyle birleştirmek istedim. Koza, çok prestijli bir yarışma. Türkiye'de şu an çok iyi yerlerde olan tasarımcıların hepsi bu yarışmadan çıkmış insanlar ve ben de bunlardan biri olabileceğimi düşünüyorum. Yarışmanın sağladığı imkânlar, reklam ve tanıtımımız için çok önemli. En büyük getirilerinden biri de yurt dışında eğitim fırsatı sunması.



Reyhan Eroğlu:
Bu yarışmada olmak çok tatmin edici

Hayatımda bir değişiklik yapmak istedim ve kendimi ifade edebilenin farklı metotlarını aradım. Bizler hem sanat hem de tekstil eğitimi de alıyoruz. Her iki alandaki bilgileri harmanlayıp bunları kendimi daha doğru ifade edebilmek için kullandım. Koza, bu anlamda çok fazla prestij sağlayan bir yarışma olduğu için katılmaya karar verdim. İki buçuk senedir sektörde çalışıyorum. Çalıştığım işlerde de 3D programlar kullanıyorum. Yarışma koleksiyonumu da tamamen 3D programlarla hazırladım. Gelecekte de dijitalleşme ve sanatsal altyapıyı harmanlayarak bir dil oluşturmayı hedefliyorum. Koleksiyonumda kumaşlar üzerinde çok fazla teknik çözümler yaptım. Örneğin örmeye dokumayı birleştirerek kullandım ve farklı bir duruş yarattım. Bunun yanı sıra suni deri kullanıyorum. Aslında farklı AR-GE çalışmaları uyguluyorum. Koza, kendimizi çok iyi ifade edebileceğimiz bir proje. Bir yandan da hepimizi sektöre çok iyi bir şekilde tanıttığına inanıyorum. Bu yarışmada olmak gerçekten çok tatmin edici.



Onur Gerçekçi:
Bu fırsatı sonuna kadar değerlendirmek istiyorum

Üniversite eğitimimiz sırasında Koza Yarışması'nın final defilelerine katılıyorduk. O defileleri gördüğüm an "Ben de burada olmalıyım." dedim ve yarışmaya katıldım. Koleksiyonumun hazırlık aşamasında kendimden bir şeyler olsun istedim. Yaşadığım yöreden, Safranbolu'dan yola çıkan bir tema oluşturduğum. Koleksiyonumda Safranbolu yerel halkından almış olduğum baskı desenlerini modernize ederek farklı tekniklerle günümüze uyarladım. Kendi anılarımdan, hayallerimden ve yaşadığım yaşamdan yola çıkarak günümüz sokak stilini oluşturdum. Bugüne kadar yapmış olduğum her bir koleksiyon, benden birer parça taşıyor ve hepsi birbirini doğuruyor. Koleksiyonum, geçmişten günümüze kendi yaşam yolculuğumu anlatacağım bir hikâye olacak. Koza, benim için bulunmaz bir fırsat ve bu fırsatı sonuna kadar değerlendirmek istiyorum.



Sude Sakız:
Moda tasarımı öğrencilerinin hedefi Koza

Moda tasarımı öğrencileri olarak hepimizin hedefinde bu yarışmaya katılmak var. Daha önceki senelerde de yarışmaya katılım deneyimim oldu ama bu sene kendime daha fazla şey kattığımı düşündüğüm için tekrar katıldım. Genelde zıt olan unsurların birlikte kullanılması çok hoşuma gidiyor. Koleksiyonumun temasında da Rokoko döneminden feminen, dantelli detayları aktif spor giyimle birleştiriyorum. Zıtlığı da burada yakalamaya çalıştım. Koleksiyonda sokak stilinin bir hâkimiyeti var. Rokoko döneminden unsurlar olmasına rağmen aslında daha güncel, günümüzden bir koleksiyon sunmaya çalıştım. Koza'nın sağladığı defile imkânı bile büyük bir fırsat. Çünkü bu, kendi imkânlarımızla yapabileceğimiz bir şey değil. Yarışmanın finalistleri olarak İstanbul Moda Akademisi'nde yüksek lisans yapacağız. İlk üçe kalmamız durumunda da yurt dışında eğitim alabileceğiz.



Zeynep Sude Kurış:
Koza, gözümüzü diktiğimiz yarışmalardan en önemlisi

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ne başladığım girdiğim ilk sene, Koza Yarışması'nın final gecesine katılmıştım. Koza, bir moda tasarımcısı öğrencisi olarak gözümüzü diktiğimiz yarışmalardan en bilineni ve önemlisi. O yüzden okula başladığımdan beri "Koza'ya katılmalıyım." dedim. Bu sene yarışmaya istediğim gibi hazırlanma ve katılma şansım oldu. Yarışma, kendimizi ifade etmek için bir platform sağlıyor ve sınır koymuyor. Koleksiyonumda diğer sanat dallarında da kullanılan bazı yöntemleri ele aldım. Sanat eserini deneyimleyen kişilerin yaşadığı katarsise odaklandım. Ben, bunu moda tasarımıyla kıyafetlerle nasıl sağlayabileceğimi düşündüm. Yarışmanın inanılmaz bir faydası olacağını düşünüyorum. En başta oldukça önemli bir network sağlaması bizim için en büyük artılardan biri.



Muhammed İloğlu:
Koza bana birçok kapı açtı

2017 yılında gerçekleştirilen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda da finalistim. Pandemi döneminde hazırladığım koleksiyonumu değerlendirmek istedim. Böylece yarışmaya tekrar başvurdum. Bu sene daha minimal bir koleksiyonum var. Baskı ve nakışların olmadığı, minimal kalıpları referans aldığım ve Platon'un "Ben ve öteki" ikileminden yola çıkarak hazırladığım sadece silüet odaklı bir koleksiyon hazırladım. Daha önce yarışmaya katılan biri olarak Koza, bana birçok kapıyı açtı. 2017'den beri yarışma sayesinde hem kariyerimde hem sosyal yaşantımda birçok insanla tanışma fırsatı buldum. Mesleki açıdan teklifler aldım. Diğer yarışmacı arkadaşlarım da sonradan fark edecek ki Koza'nın birçok getirisi var.



Elara Esmer:
Yarışma, bizi sektöre tanıtıyor

Üniversitelerin moda tasarım bölümlerinde okuyan çoğu öğrencinin bildiği en prestijli yarışma, Koza. Benim de tek hedefim bu yarışmaya katılmaktı. Koza, koleksiyon üretiminden yayınlanmasına, defilesine kadar birçok güzel imkân sağlıyor. Koleksiyonuma kendi bakış açımı yansıtmak istedim. Kendimi bildim bileli en çirkin şeyde bile güzellik aramaya çalışan biriyim. Çirkin tutumlar, çirkin tekniklerle büzüşme, deri hastalıkları gibi negatif görünen konuları estetik ve güzel bir yargıya ulaştırmaya çabaladım. Yarışma, genç tasarımcılara defile yapma deneyimi sunarak bir bakıma bizi sektöre tanıtıyor.



Damla Çarkçı:
Bir defilede yer almak benim için çok önemliydi

İki sene önce Koza'nın final defilesine gittiğim gün, yarışmaya katılmaya karar verdim. Hazırlık aşaması oldukça yoğun ve güzel geçti. Bir yandan kumaşlarımı üretirmeye çalıştım o yüzden fabrikalarda çözümlemelerle geçen bir süreç oldu. Temamın ismi Memento Mori'ydi. Daha çok insanların koşuşturma içindeyken aslında ölümlü olduğunu hatırlaması gerektiğine vurgu yapmak istedim. Koleksiyonumda daha çok işçi tarzı görünümler oluşturdu. Benim için en önemli bir defilede yer almaktı ve Koza bu imkânı sağlama açısından bizim için çok değerli.



Sevda Kanalcı:
Koza, çok prestijli ve köklü bir yarışma

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde ders sırasında hocamızla birlikte yarışmaya katılmaya karar verdik. Derste ürettiğimiz koleksiyonda ben, dedemin karakterini konu edindim. Bir oyun yarattım ve o oyun beni heyecanlandırdı. Koleksiyonumu beğendiğimde yarışmaya katılmaya karar verdim. Hazırlık sürecinde dedemden yola çıkarak bir erkek giyim koleksiyonu oluşturdu. Daha eğlenceli, baskılı ve nakışlı bir koleksiyon oluşturmak istiyordum. Kumaş araştırmamı yaptıktan sonra teknik çizimleri tamamladım. Koza, çok prestijli ve köklü bir yarışma. Ayrıca müthiş bir iletişim gücü var. Bu noktada kendimizi sunma fırsatı buluyoruz, üretimlerimizi en temiz ve güzel şekilde yapabiliyoruz. Yarışmanın, önümüzü açacağına düşünüyorum.

KANSAN SPECIAL

ÇÖZÜMLER DÜNYASINA HOŞGELDİNİZ...



WFB5509PA3-WAC

İĞNE TRANSPORTLU KEMER OTOMATI



SQ7803LR-PHB-AP

TAM YAĞLAMALI KOTÇU KOLLU



FX4423PLW-TFU-3-TK-3

ÇOK İĞNELİ ŞERİT TAKMA



MB2001D-BR/JK/PG/KS/MB

CEP AĞIZLI KIVIRMA

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

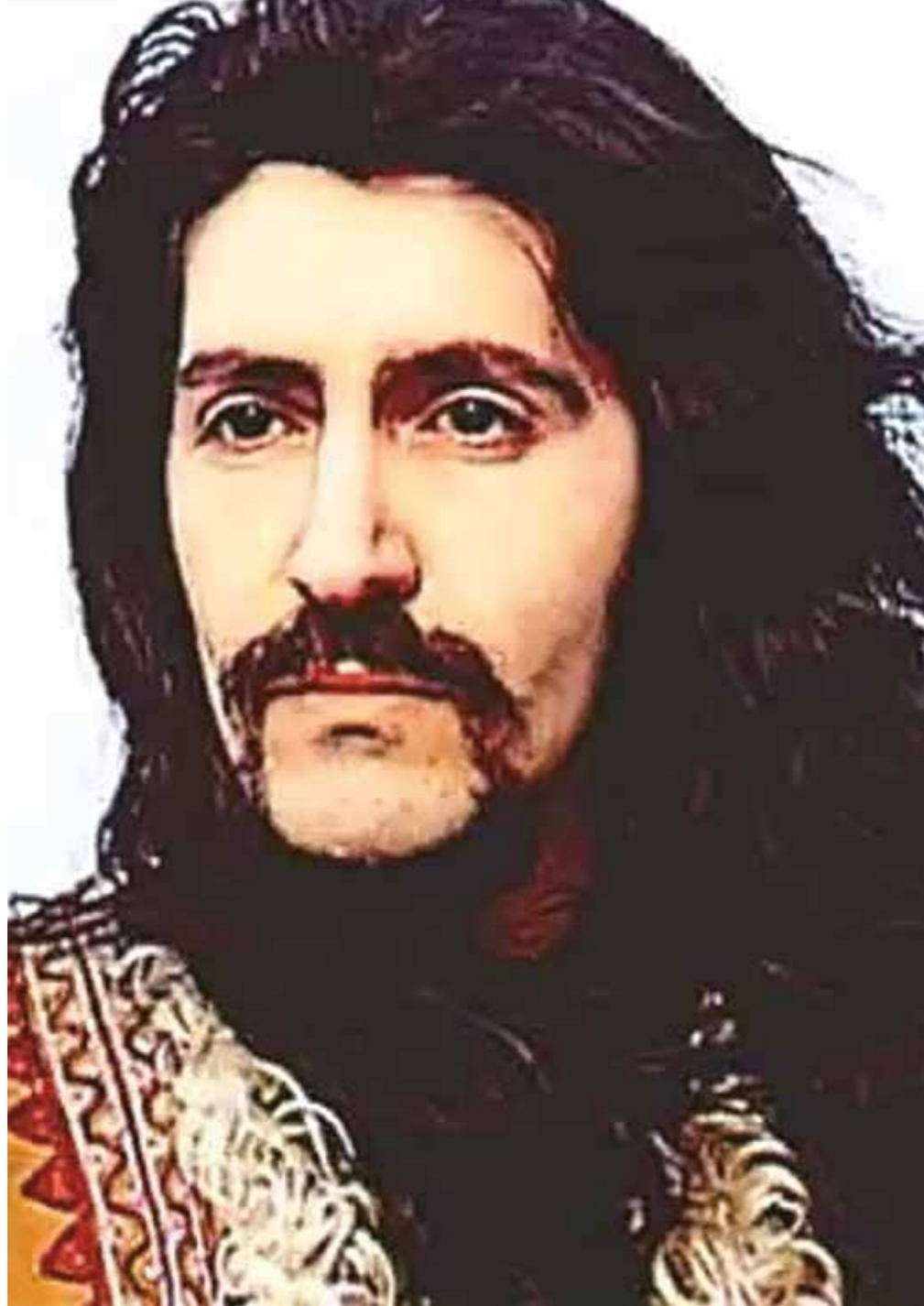
www.tetas.com.tr



MEVSİMLER GEÇTİ STİLİ KALDI: BARIŞ MANÇO

7'den 77'ye Türk halkının kalbinde taht kuran ve geniş yelpazede bir hayran kitlesine sahip olan Barış Manço, sanatçı kimliğinin yanı sıra kişiliğiyle bütünleşen özgün tarzıyla geçmişten günümüze izini koruyor.

► Hilal Yıldırım



Kıyafetleri konusunda hassas olan Barış Manço, sahne kostümlerine özellikle itina gösteriyor, giyeceği her şeyi önceden en ince ayrıntısına kadar düzenliyor, kıyafetlerini ve kullanacağı aksesuarları kendi tasarlıyordu.

Türkiye'nin en büyük sanatçılarından biri olan Barış Manço, İkinci Dünya Savaşı'nın sürdüğü dönemde "Barış" ismiyle 2 Ocak 1943 tarihinde dünyaya geldi. Müziğin evrensel dilinden faydalanarak şarkılarında da her zaman barış ve hoşgöründen bahsetti. Sanatçı olmayı her yönüyle üzerinde taşıyan Manço, şarkıcı kimliğinin yanı sıra aynı zamanda besteci, söz yazarı, aranjör ve televizyon programı yapımcısı olarak biliniyor. Türkiye'de Rock müziğinin öncüleri ve Anadolu Rock müziğinin kurucuları arasında yer alan Barış Manço'nun müziğe olan ilgisi, çocukluk yıllarında başladı. Müzik kariyerinin ilk adımlarını, öğrenim gördüğü Galatasaray Lisesi'nde attı. Burada ilk müzik grubu "Kafadarlar"ı kurdu ve ilk konserini verdi. 19 yaşına geldiğinde 1962'de ilk profesyonel plağını çıkardı. Başarılı kariyeri boyunca 200'ün üzerinde şarkı besteledi. 1987 yılında Belçika tarafından Türk Kültür Elçisi unvanını alan Manço, 1991 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Sanatçısı unvanını kazandı. Japonya, Fransa, Belçika, Türkmenistan gibi birçok ülkede çeşitli ödül ve unvanlara layık görülen Manço, Türkiye'yi dünya çapında temsil eden önemli isimlerden biri oldu. Sanat yaşamı boyunca 12 altın, bir platin olmak üzere 3 binin üzerinde plaket ve ödül kazandı. Yükseköğrenimini birincilik ile tamamlayan Barış Manço, Belçika Kraliyet Akademisinde, resim, grafik-iç mimari alanında

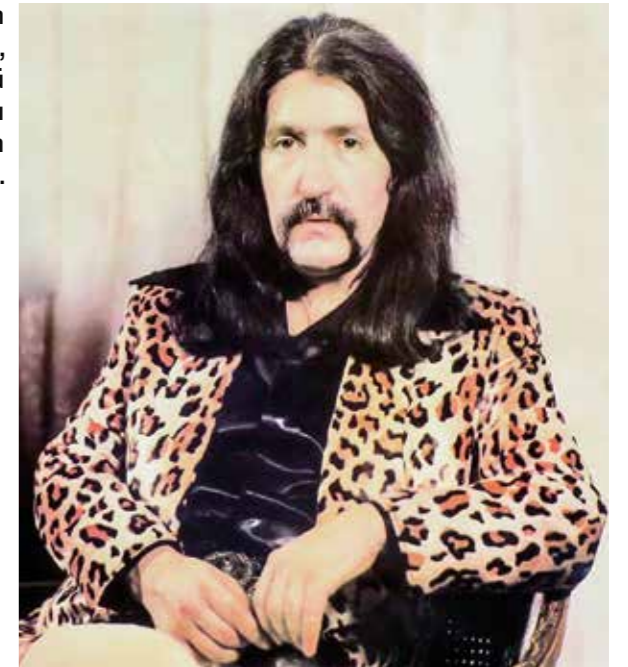
eğitim gördü. Televizyon dünyasında da oldukça popüler olan Barış Manço, 1988'den itibaren sunduğu "7'den 77'ye" programı ile Türk halkının zihninde ve kalbinde unutulmayacak bir yer edindi. "Bir insan en son ne zaman bahsedilmekten vazgeçilirse, o zaman ölmüş sayılır." demişti, Barış Manço. Günümüzde onun yaşadığı döneme tanıklık edemeyen genç nesil dâhil, herkes tarafından hâlâ oldukça seviliyor ve sayılıyor. O, samimiyeti, sevecenliği ve hoşgörüsüyle "Barış ağabey" olarak Türkiye'nin en

sevilen sanatçısı unvanını taşımaya devam ediyor.

"Kural dışı" moda anlayışı

Türk müzik tarihinin en önemli sanatçısı olmasının yanı sıra Barış Manço'yu özel kılan bir özelliği de kendine özgü stilydi. Türkiye'nin adeta seyyahı olan Barış Manço, 150 ülke gezdi. Bu geziler sırasında birçok kültürle tanışan eşsiz sanatçı, tanıştığı yenilikleri kendi kültürüne uyarladı. Yarattığı etkileşim, renkli ve özgün tarzının oluşmasında büyük etkiye sahip oldu. Anadolu Rock müziğini be-

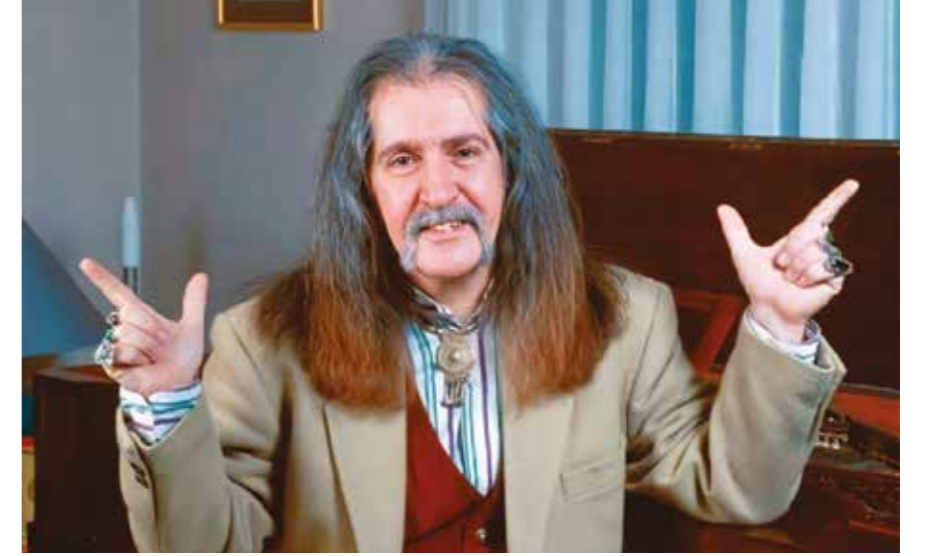
Tarzıyla bütünleşen favorilerini, kamyon şoförü olarak çalıştığı zamanlardan ilham alarak uzattı.





Barış Manço'nun stil mirasının benzersiz parçaları arasında kaftanlar oldukça yer alıyor. Renkli kumaşlardan yapılan ceketler, geniş yakalı gömlekler ve desenli pantolonlarıyla moda dünyasının zihninde yer edindi.

Barış Manço, ikonik tarzının enleri arasında yer alan yüzüklerini 10 parmağına da takardı.



nimsiyen Barış Manço, tarzını Amerikan tarzıyla bütünleştirdi. Dış görünüşün önemli bir ayna olduğunu düşünen sanatçının moda etkisi, tam anlamıyla benzersiz bir stile dönüştü. Kendisini "kural dışı" olarak tanımlayan Barış Manço, kent soylusundan kırsal kesime geniş yelpazede bir izleyiciye sahip. Her yaşta, her kültürden insanı sahiplenen bir tarza sahip olan Manço, özgün ve eşsiz tarzının benimsenmesiyle 7'den 77'ye halk tarafından çok sevilen ve saygı duyulan bir sanatçı hâline geldi. Barış Manço, ziyaret ettiği ülkelerdeki kültürleri saygı sembolü

olarak kabul etti ve stiline adapte etti. Konser için Japonya'ya gidecek olan sanatçı, ülkenin dilini öğrenmek için 10 gün öncesinden ülkeye gitti ve sahnede Japonlara özgü kimono giyerek saçlarını da samuraylar gibi topladı. Bu ince hareketiyle, sadece Türk halkının değil Japonların da kalbini fethetmiş oldu. Türk halkı, Manço'yu 1970'li yılların modası olan Teksas tarzıyla da gördü.

Kendine has tarzı

Barış Manço'nun kendine has moda anlayışı kelimenin tam anlamıyla benzersiz bir iz bırak-

tı. Bulunduğu zamana yepyeni bir soluk getiren efsane sanatçı; renkli, gösterişli ve otantik kıyafetleriyle dikkat çekici bir görünüm sundu. Kendi topraklarıyla bağını korurken popüler kültürle de dengeyi kuruyordu Barış Manço. Cesur bir tavır sergilerken adeta cinsiyet tabularını da yıktı. Onun stil mirasının benzersiz parçaları arasında kaftanlar oldukça fazla yer alıyor. Renkli kumaşlardan yapılan ceketler, geniş yakalı gömlekler ve desenli pantolonlarıyla moda dünyasının zihninde yer edindi. Kostümlerini aksesu-

arlarla tamamlamayı seven Barış Manço'nun gardrobunun önemli bir parçası arasında kemerler yer alıyordu. Görünümünün çoğunda yer alan gümüş kemerler, bilezikler ve yüzükler tarzının vazgeçilmeziydi. Kıyafetleri konusunda hassas olan Barış Manço, sahne kostümlerine özellikle itina gösteriyordu. Giyeceği her şeyi önceden, en ince ayrıntısına kadar düzenleyen Manço, kıyafetlerini ve kullanacağı aksesuarları kendi tasarlıyordu. Barış Manço'nun ikonik görünümünün kilit parçalarından biri de çizmeleri oldu. Onu, her zaman etnik tarzının

bir tamamlayıcısı olan çizmele-riyle gördük.

80'li yıllar, tarzında yenilik getirdi

Barış Manço'nun eşsiz tarzı zaman içinde değişikliklere uğradı. Popüler kültürü kendine özgü tarzıyla harmanlamayı seven şarkıcı, 1980'li yılların modasını stiline yansıttı. O dönemde saçlarını kabarttı ve Amerika modasını uyarlayan ikonik görünümünden birine ulaştı. 1991 yılında yayımladığı Arkadaşım Eşek klibinde kollarını sıvayıp saçlarını kabarttığı ve 1980'lerdeki metal gruplarının kullandığı gitar modellerini

tercih ederek Türkiye'de Amerikan rüzgârlarını estirdi. Sıklıkla dönemin stiliyle dikkat çeken bir diğer ünlü sanatçısı olan Zeki Müren ile kıyaslanan Manço, ipek elbiseleri, Western tarzı, kendine has ceketleri ve Uzak Doğu sevgisinin simgesi olan geleneksel Japon kıyafetleri ile tarzını çeşitlendirdi. Anadolu tarzını Amerikan tarzıyla harmanlayan ender Türk sanatçılardan biri olan Manço, komik desenli kravatlarıyla da ilgi odağı oldu.

10 parmağında 10 yüzük

Barış Manço denildiğinde akla



gelen ilk parçalardan biri mutlaka yüzükleri oluyor. Onun ikonik tarzının enleri arasında yer alan yüzüklerini, 10 parmağına da takarak modada yüzük akımını güçlendirdi. Gezdiği ülkelerden aldığı yüzükler, Manço'nun müzesinde sergileniyor. Barış Manço'nun tarzı, günümüze dahi birçok insana ilham kaynağı oluyor.

Barış Manço Müzesi

Barış Manço'nun yaşamını sürdürdüğü, unutulmayacak eserlerini ürettiği Kadıköy'ün Moda semtindeki ev, yenilenecek bir müze hâline dönüştürüldü. 56 yıllık yaşamına birçok anı sığdıran Barış Manço, sanat hayatı boyunca birçok koleksiyona sahip oldu. Hayatının her anına

tanıklık eden bu parçalar, Barış Manço Müzesi'nde her yıl binlerce ziyaretçi tarafından ilgiyle inceleniyor. Seyahat ettiği ülkelerden getirdiği hatıralar, sahne kıyafetleri, yüzük koleksiyonları ve onunla özdeşleşen çizimleri bu müzede sergileniyor.

İkonik görünümünün altındaki talihsiz olay

Barış Manço, Gökhan Akçura ile yaptığı bir söyleşide ikonik hâle gelen uzun saçının, bıyığının ve tarzının nasıl oluştuğunu şöyle açıklıyor, "Fiziksel değişimim bazı tesadüfler yardımıyla oldu. 1967'de Hollanda'da büyük bir araba kazası geçirdim. Şimdi bıyığımı kessem, bütün izler altından olduğu gibi çıkar. Suratım, kaşımından çenemin altına kadar boydan boya kesilmişti. Sonra onu kapatmak için bıyık bıraktım. Bıyığımın altı olduğu gibi kesiktir. Tabii aşağı doğru sarkan bir bıyık olunca, saç da aynı oranda uzattım. Derken bu saç ve bıyıklar kravat ve takım elbise üzerinde garip durmaya başladı. Otomatikman elbiseler de başladı aşağı doğru sarkmaya... Saçaklar, püsküller falan derken, ben kıyafetimi buldum. Ancak 1967'ye kadar da benim çok konvansiyonel bir görünüm yoktu zaten. Lisedeysen de saçların uzundu. Sadece geriye tarardım o zamanlar. 1967'de gerçek değişime uğradım. Ondan beri hiç değişmedim. O yıllarda uzun saç modaydı, onun da yardımı oldu. Sonra o, modalıktan çıktı. Mevsimler geçti, ben kaldım."



*Yaşamın her alanında,
"size değer katmak için varız..."*

DÖŞEMELİK DERİ /
CONTRACT

DÖŞEMELİK KUMAŞ

SAĞLIK

DEKORATİF
KUMAŞ

AYAKKABILIK

ÇANTALIK

OTOMOTİV

HALI ALTI

VE DAHASI...

Şirketimiz hakkında

1982 yılında üretime başlayan Flokser Tekstil bugün 65.000 mt²'lik alanda 60'dan fazla ülkeye ihracat yaparak, suni deri, kumaş ve teknik tekstil üretiminde Türkiye ve yakın coğrafyanın bir numaralı tedarikçisidir. **Döşemelik** (ev ve ofis mobilyaları), **Contract** (dış mekan, marin, spor salonları, sinema, tiyatro vb. alanlar), **Giyimlik**, **Ayakkabı ve Terliklik**, **Çanta**, **Ajanda**, **Etiketlik**, **Otomotiv**, **Sağlık/Medikal** (sıvı geçirmez, nefes alabilir koruyucu kumaşlar) ve **Halı Altı** sektörlerine ürünleri ile katkı sunan Flokser Tekstil, sahip olduğu entegre tesis ile 1997 yılından beri Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır.



Tanıtım Broşürümüzü incelemek için **QR kodu okutunuz!**

FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.

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

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

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!

EV TEKNİK TEKSTİLLERİNE OLAN TALEP ARTIYOR



Geleneksel tekstil ürünlerine kıyasla katma değeri yüksek, kaliteli ve yenilikçi ürünler olan teknik tekstil ürünleri, ev tekstili alanında da yaygınlaşıyor.

Son yıllarda teknik tekstil ürünleri içinde, ev teknik tekstil ürünlerinin çeşitliliğinin ve bu ürünlere yönelik tüketici talebinin giderek arttığı gözlemleniyor. Hızla gelişen ve büyüyen teknik tekstil alanının önemli alt kırımlarından biri olan ev teknik tekstilleri, "Homotech" olarak da adlandırılıyor. Toplam teknik tekstil tüketiminden yüzde 13'lük pay alan ev teknik tekstilleri; mobilyalar,

yataklar, vatkalar, yalıtım malzemeleri gibi uygulama alanlarını kapsıyor. Yeni ve farklı özelliklere sahip yapay liflerin geliştirilmesi ve buna paralel olarak yeni tekstil yüzeylerinin üretilmesi, teknik tekstil pazarının büyümesine katkı sağlıyor. Tekstil üretim teknolojilerinin gelişmesi de bu durumu destekliyor. Teknik tekstillerin yeni uygulama alanlarının ortaya çıkması ve bu ürün-

Tekstil ürünlerinin evlerdeki kullanımlarının günümüzde yalnızca mefruşat ile sınırlı kalmadığı biliniyor.

lere yönelik tüketici talebinin giderek artması, teknik tekstil pazarının gelecekte önemli bir konumda olacağını gösteriyor.

Perdeden halıya kadar birçok alanda kullanılıyor

Tekstil ürünlerinin evlerdeki kullanımlarının günümüzde yalnızca mefruşat ile sınırlı kalmadığı biliniyor. Ev tekstili sektörünün gelişmesi, ev teknik tekstillerini de doğrudan etkileyerek büyümesini sağlıyor. Evlerde tekstil ürünlerinin kullanılmadığı bazı alanlarda ev teknik tekstilleri kullanılabiliyor. Özellikle yatak ve uyku tulumlarının yalıtım özelliğini artırmak için içi boş lifler kullanılıyor. Bununla birlikte antimikrobiyal ve güç tutuşurluk gibi özelliklere sahip olan liflerin de mobilyalardaki köpüklerin yerini aldığı biliniyor. Mobilyalardaki yayların yerine esnekleştirilmiş dar dokuma bantları, toksik gazlar çıkaran tehlikeli köpüklerin yerine ise güç tutuşur dolgu ve astar kumaşlar tercih ediliyor. Dokuma kumaşlar ise halı ve mobilya altlıklarında ve perde bantları gibi daha özel ve küçük alanlarda kullanılıyor. "Spunbond" ismi verilen nonwoven ürünler, ev temizliğinde kullanılan klasik bezlerin yerini alıyor. Nonwoven ürünler artık elektrik süpürgesi, mutfak aspiratörü, iklimlendirme tertibatı gibi birçok ev eşyasında da filtreleme amacıyla kullanılıyor. Boydan boya duvar kaplamalarında duvar kağıtları yerine kullanılan duvar bezleri

de hometech ürünleri arasında yer alıyor. Perdelerdeki bantlar, güneşliklerin çekme ipleri, stor ve jaluzilerin bantları ile çift camlı pencerelerdeki kaplama şeritlerinin tümü evlerde kullanılan teknik tekstil ürünleri arasında. Klasik liflerin yanı sıra içi boş, güç tutuşur, antibakteriyel ve metal lifleri de ev teknik tekstillerinde uygulama alanı buluyor.

Teknik tekstil, ev tekstillerine beklenen özellikleri kazandırıyor

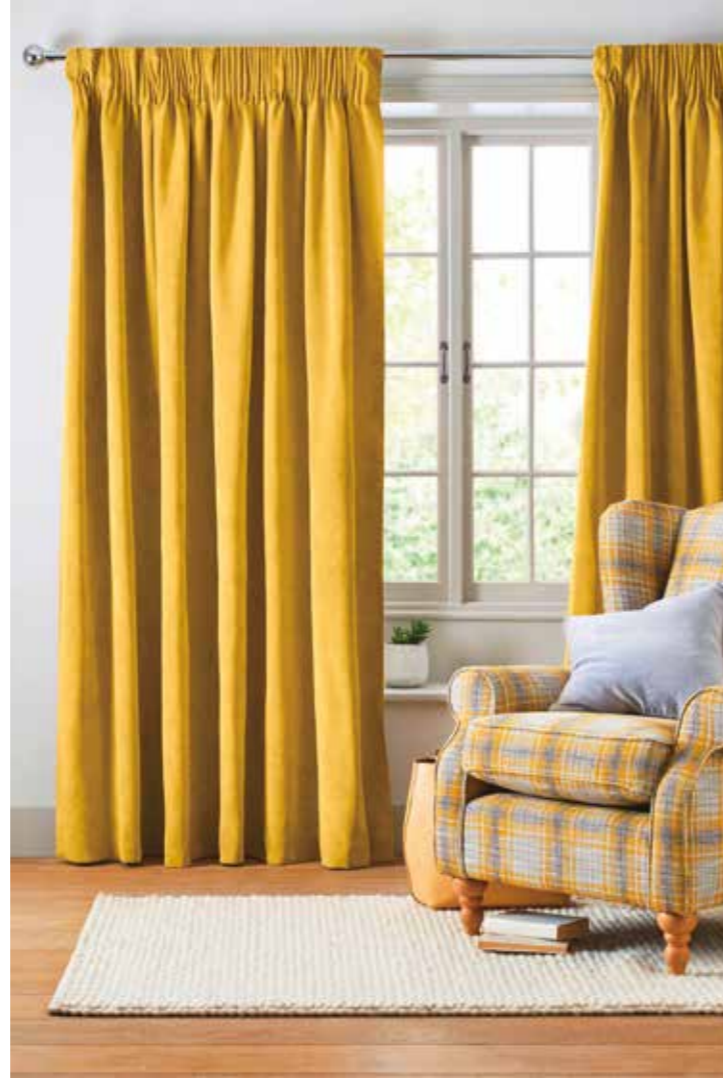
Ev tekstilleri ürünleri arasında çarşaf ve nevresim takımları, yastık ve yastık kılıfı, yorgan, battaniye, pike, yatak, yatak örtüsü, masa örtüsü ve peçetelikler, mikrofiber temizlik

bezleri, havlular, mobilya ve döşemelikleri gibi ürün grupları bulunuyor. Söz konusu ürün gruplarının belli bölümlerinde ya da tamamında teknik tekstil özellikleri taşıyan lifler kullanılıyor. Ev tekstillerinde kullanılan teknik tekstiller, ürünlere antibakteriyel, ışık ve ter haslığı, güç tutuşurluk, nem alıcılık, antistatik, kimyasal maddelere karşı yüksek haslık, kolay temizlenme gibi özellikler katabiliyor. Teknik tekstil alanındaki son gelişmelere paralel olarak toz akarlarını yok eden ve antimikrobiyal özelliğe sahip nonwoven kumaşlar da mobilya sektöründe tercih ediliyor. Ev tekstili ürünlerinin başında gelen halılarda genel olarak

Araştırmalar, tüketicilerin kolay temizlenen, leke tutmayan koltuk ve sandalye döşemeleri, halı ve nem alma gücü yüksek havlu, bornoz, klozet takımı gibi ev teknik tekstili ürünlerine ilgi duyduğunu gösteriyor.



Ev tekstili ürünlerinin başında gelen halılarda genel olarak ısı yalıtımı, havayı temizleme, hijyen, güç tutuşurluk, statik yüklenme, yüksek renk haslığı ve kolay temizlenme gibi özellikler aranıyor.



ısı yalıtımı, havayı temizleme, hijyen, güç tutuşurluk, statik yüklenme, yüksek renk haslığı ve kolay temizlenme gibi özellikler aranıyor. Son dönemde bitim işlemi ile haliya nüfuz eden gümüş iyonlar sayesinde halıların antibakteriyel özellik taşıyabildiği görülüyor. Yün lifli kullanılan halıların, beklenen birçok özelliği doğal olarak sağladığı da biliniyor. Mobilya döşemeliklerinin yüksek mukavemete sahip olması, tüylenmesi ve mekanik etkilere karşı dayanımının yüksek olması

bekleniyor. Mekânlarda ışığı geçirmemek, soğuk havayı ya da gürültüyü engellemek amacıyla kullanılan dekoratif ürünler olan perdelerin, ışığa dayanım gücünün yüksek olması gerekiyor. Çoğunlukla rutubetten etkilenmeyen ve kırılmaya karşı dayanımı yüksek olan polyester elyafının tercih edildiği perdelerin kolay temizlenebilir olması bekleniyor. Dökümlülük sağlayabilmesi beklenen perde kumaşının güç tutuşur özelliğe sahip olması, bitim işlemi sırasında kir iticilik özelliği kazandırılması

önemli. Havluların su emiciliklerinin yüksek olması bekleniyor. Havluluk kumaşlarda bu özellik hidrophil ipliklerin kullanılmasıyla sağlanıyor. Yıkamaya ve aşınmaya karşı dayanıklı olması beklenen havluların, antialerjik ve yumuşak bir tuşeye sahip olması da önemli. Çoğunlukla mutfaklarda kullanılan masa örtüsü ve peçetelik gibi ev tekstili ürünlerinin kir tutmayan ve kolay ütülenebilir özelliklere sahip olması gerekiyor. Bu nedenle çoğunlukla polyester liflerinin kullanıldığı ürünlerde,

İnsan sağlığına zarar vermeyen, cilt ile uyumlu, antialerjik, antibakteriyel, leke tutmayan, kolay temizlenebilen ev teknik tekstillerine yönelik tüketici talepleri, ev teknik tekstilleri pazarını yönlendiriyor.



en önemli özelliklerin başında kolay temizlenebilirlik geliyor. Polyesterden üretilen çarşaf ve nevresim takımları, statik elektriklenmeye karşı merserize pamuk ya da viskondan da üretiliyor. Kir iticilik özelliği ise bitim işleminde uygulanabiliyor. Haslık değerlerinin yüksek olması beklenen çarşaf ve nevresimlere buruşmazlık gibi özellikler de kazandırılıyor.

Mikrofiber ile temizlik mucizesi

Ev temizliğinde kullanılan temizlik bezleri, dokulu ve dokusuz formlarda bulunabiliyor. Günümüzde dokusuz temizlik bezlerinin, bu alanda önemli paya sahip olduğu biliniyor. Tek seferde kiri ve nemi emmesi, leke bırakmaması, leke tutmaması ve kolay temizlenmesi beklenen temizlik bezleri, mikrofiber teknolojisi sayesinde tüm bu özellikleri taşıyabiliyor. Sentetik bir malzeme olan mikrofiber, polyester ve poliamid liflerinin birleşiminden oluşuyor. Mikrofiber temizlik bezleri, ev tekstili alanında en fazla kullanılan teknik tekstil ürünleri arasında yer alıyor. Polyester, malzemeye güç ve dayanıklılık verirken poliamid, bezin emici olmasını ve kolay kurummasını sağlıyor. 9 bin metre uzunluğundaki iplik veya lifin, gram olarak ağırlığı "denye" olarak ifade ediliyor. Dene yükeldikçe lif, kalınlaşıyor. Bir lifin "mikrofiber" olarak adlandırılması için 1 denyeden küçük

doğal liflerin kullanımı durumunda bitim işlemlerinde kir iticilik özellikleri kazandırılıyor. Yıkama haslığının yüksek olması da mutfak tekstillerinde aranan bir diğer özellik. Üzerine yatıldığında vücudun şeklini alan, deforme olmayan ve üzerinden kalkıldığında tekrar eski hâline gelebilen yatakların, hijyenik ve ortopedik olması bekleniyor. Eski teknolojiler kullanılırken bu özellikler sert keçelerle sağlanıyordu. Fakat günümüzde Latex adı verilen bir madde ile yüzde 100 ortopedik

yataklar üretmek mümkün hâle geldi. Kir tutmaması ve kolay temizlenebilmesi gereken yatakların yüzlerindeki konfor özelliği, "spacer" ismi verilen kumaşlarla sağlanıyor. Aynı zamanda yataklarda bulunan yayların, insan vücudunu rahatsız etmemesi için sert nonwoven keçeler de kullanılıyor. Battaniye ve yorganlarda çoğunlukla akrilik ve yün elyafı kullanılıyor. Akrilik, yıkama kolaylığı sağlayan bir malzeme olduğu için daha fazla tercih ediliyor. Çarşaf ve nevresim takımlarında aranan



olması gerekiyor. 1 santimetre kareye düşen lif miktarının fazlalığı, mikrofiber bezlerin temizlikte üstün performans göstermesini sağlıyor. Çok fazla sayıdaki lifler, binlerce kanca oluşturarak kir, toz, mikrop, bakteri gibi çeşitli maddeleri yakalayabiliyor. İnce iplik dokusu sayesinde en küçük çatlak ve boşluklara kadar girebilen mikrofiber bezler, normal bezlerin ulaşamadığı yerlere ulaşabiliyor. Mikrofiber bezler, kuru olarak kullanıldığında statik enerji prensibine göre nemli olarak kullanıldığında ise emici kılcal damar prensibine göre çalışıyor. Mikrofiber temizlik bezlerinin astım ve alerji gibi hastalıklara karşı kişilere avantaj sağladığı çeşitli testlerle kanıtlanmış durumda. Normal temizlik bezlerine göre 10 kat daha fazla emiş gücüne sahip olan mikrofiber bezlerin yapımı sırasında öncelikle granül hâldeki polyster ve poliamid eritilerek sonsuz mikro iplik elde ediliyor. Mikrofiber bezler insan sağlığına zarar verecek hiçbir madde içermiyor. Geliştirilmiş özel teknolojisi sayesinde her yönde kopma ve uzamaya karşı yüksek dirençli bir kumaştan elde edilen mikrofiber bezler, bu özellikleri sayesinde zor uygulamalarda başarı ile kullanılıyor.

Ev tekstilinde özel elyaflar kullanılıyor

Ev tekstili üretiminde çok büyük miktarda elyaf tüketiliyor. Sektörde doğal elyafların üstünlüğü bulunsada sentetik elyafların da pazar payını hızlı şekilde artırdı-

ğı görülüyor. Kumaşlar, dokusuz yüzey ürünler ve kompozit takviyeleri dışındaki diğer tekstiller için en büyük kullanım alanı, ev tekstilleri ve döşemelikler olarak biliniyor. Özellikle vatka ve dolgu lifi uygulamalarındaki serbest liflerin kullanımının sektördeki yoğun elyaf kullanımına neden olduğu gözleniyor. Sektörde sentetik ürünlere olan talebin artması bekleniyor. Özellikle dokusuz yüzeylerin güçlü şekilde büyümesi ve tüm ev tekstili endüstrisinde yüksek

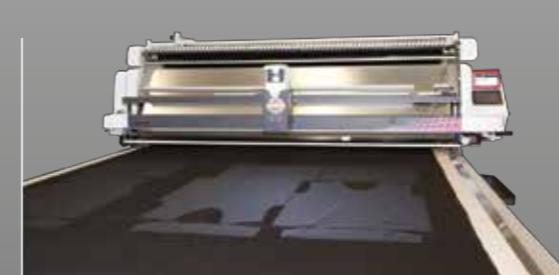
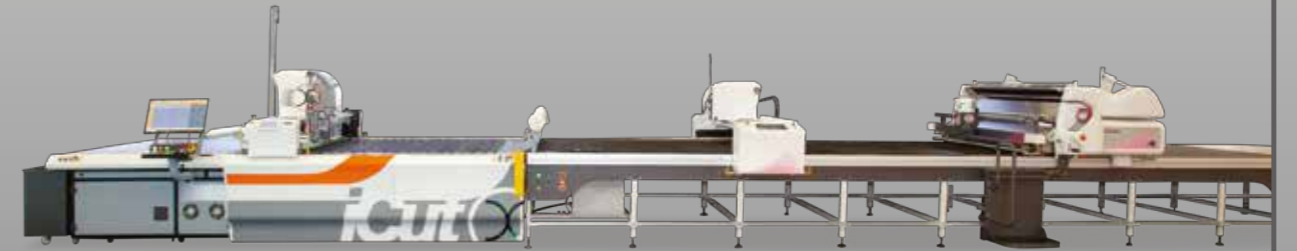
düzeyde güç tutuşur elyaf ve kumaşların artan şekilde kullanılması öngörülüyor. Ev tekstili ürünlerinde aramid, florkarbon ve bi komponent gibi özel elyaflar kullanılabiliyor. Mükemmel bir ısı rezistansına sahip olan aramid, çoğunlukla mutfaklarda fırın eldivenlerinde kullanılıyor. Moleküler yapısı hemen hemen tamamen trans yapıda olduğundan aramid lifinin spesifik çekme mukavemetinin çelikten yaklaşık beş kat daha fazla olduğu biliniyor.

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

KARŞILIKSIZ ÇEK



Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

Bu ayki makalemizde ticaret hayatında sıklıkla kullanılan çeklerin hukuki durumundan ve karşılıksız çeklerin hukuki sonuçlarından bahsedeceğiz.

Ekonomik açıdan çek, nakit kullanmaksızın ödeme yapılmasını sağlayan bir ödeme aracıdır. Bu sebeple çekler, ticari işlemlerde ödeme kolaylığı sağladığından ticari hayatta yaygın olarak kullanılmaktadır. Böylece bir borcuna karşılık çek düzenleyen kimse, çek düzenlemek suretiyle belirlenen bankaya, çekte yazılı belirli bir bedeli, çeki göstermek suretiyle bankadan ödeme talep edecek kişiye ödeme ve aynı zamanda çeki elinde bulunduran kimseye söz konusu bedeli tahsil etme yetkisi vermektedir. Fakat bazı hâllerde çek hesabında yeterli miktarda veya hiç para bulunmadan çek keşide edilmektedir. Daha yalın bir ifade ile karşılıksız çek keşide etmek, kişinin bankadaki hesabında çek bedelinin karşılığının bulunmaması nedeniyle çekin ödenmemesi durumudur. İşte bu hâlde karşılıksız çek eylemi karşımıza çıkmaktadır.

Karşılıksız çeki karşı hangi hukuki yollara başvurabiliriz?

Karşılıksız çek Türk Ticaret Kanunu'nda, Çek Kanunu'nda ve Türk Ceza Kanunu'nda yasal olarak düzenlenmiştir. Yani çekin karşılıksız çıkması durumunda, keşide eden kişi hakkında hukuki ve cezai işlemler başlatılabilecektir.

1. Hukuki sorumluluk

Ödememe hâlinin tespitinden sonra çeki elinde bulunduran kişi, çek bedelini tahsil için hukuki sorumluluk altındaki kişilere başvurabilecektir. Bu durumda hukuken sorumluluk altında olan kişiler, çeki elinde bulundurandan önce çeki ciro eden kimseler olacaktır. Bu durumda çekin alacaklısı çeki protesto ettirebilir, çeki icra yoluyla takibe koyabilir veya alacağın tahsili amacıyla dava açabilir. Bu yollardan her biri, çekteki alacağın tahsiline yönelik hukuki işlemler olarak değerlendirilmektedir.

2. Cezai sorumluluk

Bankada karşılığının bulunmaması hâlinde çek, karşılıksız kalacak ve hakkında "Karşılıksızdır işlemi" uygulanacaktır. Çekte karşılıksızdır işleminin yapılmasına sebep olan kişi bakımından cezai sorumluluk, Çek Kanunu beşinci maddede düzenlenmiştir. Bu durumda alacaklı, çek borçlusuna aleyhine şikayetçi olursa borçlu, karşılıksız çek bedeline ilaveten adli para cezası ödemekle de yükümlü olacaktır. Bu adli para cezası, çek bedelinin karşılıksız kalan miktarından az olamaz. Örnek vererek açıklarsak çekin 50 bin TL kadar kısmı karşılıksız ise adli para cezası da en az 50 bin TL olarak hükmedilmektedir. Eğer çek borçlusuna, para cezasını süresinde

ödememez ise hapis cezası ile karşı karşıya kalacaktır. Burada cezai sorumluluk, hukuki sorumluluktan farklı olarak ciro edenlerde değil, tamamen ve yalnızca çeki düzenleyen (keşideci) üzerindedir. Ayrıca vurgulamak isteriz ki mahkemece yargılama sırasında da mahkeme tarafından koruma tedbiri olarak çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına da karar verilmektedir. Böyle bir ceza alan kişi, elinde var olan çek defterlerini ilgili bankaya verir ve daha fazla çek düzenleyemez. Görüldüğü üzere esasen ödeme aracı ve ticari faaliyetleri kolaylaştırıcı bir enstrüman olarak öngörülen çek müessesesi, kimi kişilerce amaca uygun düşmeyecek şekilde kullanılabilen veya finansal öngörülemezlik sebebiyle hem düzenleyeni ve hem de muhataplarını zor duruma sokabilmektedir. Çekin verilmiş anı ile ödeme zamanı arasında geçen süre, muhataplar için risk dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak hem çeki bağlı alacağın tahsilini kolaylaştırmaya yönelik yasal düzenlemeler hem de çeki bağlanan cezai yaptırımların caydırıcı etkisi sebebiyle çek kullanımı, gelişen teknolojik finansal imkânlarla ve diğer enstrümanlara rağmen ticari hayatın vazgeçilmez ve önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir.

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.



Zübeyde Adım

Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü



GELECEĞİN TASARIMCILARI SARACİYE BÖLÜMÜNDE YETİŞİYOR

2023-2024 eğitim-öğretim döneminde "Saraciye Tasarımı ve Üretimi" bölümü ile sektöre yeni insan kaynağı yetiştirecek olan Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin Müdürü Zübeyde Adım ile nitelikli iş gücünün sektörle buluşturulmasını konuştuk.

Zeytinburnu İDMİB MTAL'de hangi bölümler yer alıyor?

Okulumuzda bilişim teknolojileri bölümü, moda tasarımı bölümü ve pazarlama perakende bölümü bulunuyor. Bunlara ek olarak bu sene yeniden faaliyete geçecek olan ayakkabı saraciye teknolojisi (saraciye tasarımı ve üretimi dalı) bölümü de okulumuzda buluyor. Bilişim teknolojileri bölümüne öğrenciler, sınavla alınıyor ve 30 öğrenci kontenjanımız bulunuyor. Diğer bölümler ise Anadolu Meslek Programları'nda (AMP) alana yerleştirme puanı sistemi, yerel yerleştirme ile yani adrese dayalı olarak öğrenci alıyor. Bu bölümlerin her birinin kontenjanı da 40 öğrenci kadar. Bilişim teknolojileri bölümümüz, ülkemizin saygın kuruluşlardan İstanbul Ticaret Odası'nın hamiliğinde çalışmalarına devam ediyor.

Bu alanlardan mezun olan öğrencileriniz sektörde ne tür işlerde çalışıyor?

Okulumuzda Yükseköğretim Kurumları Sınav (YKS) odaklı çalışmalar, gelecek sene için planlanmış durumda. Öğrencilerimizin eğitimini devam ettirdiği bölümlere uygun sektörlerin, tercih ettiği kazanımlarla paralel olarak ve istihdama yönelik öğrenciler yetiştiriyoruz. Ancak bununla birlikte YKS odaklı olmayı da önemsiyoruz.

İDMİB Eğitim Komitesi faaliyetleri kapsamında, Millî Eğitim Bakanlığı'nın görüşüyle okulunuzda Saraciye Tasarımı ve Üretimi dalı açılıyor. Bu girişimin sağlayacağı artı değerle ilgili neler söylemek istersiniz?

Okulumuz, lokasyon olarak sektörün yoğunlaştığı, İstanbul'un



Deri ve deri mamulleri sektörünün ayakkabı ve saraciye alanlarında büyük bir istihdam açığı var. Temel hedefimiz, bu alana nitelikli iş gücü sağlamak.

önemli ticaret merkezi olan bir Zeytinburnu'nda yer alıyor. Okulumuzun köklü ve yıllara dayanan geçmişe sahip işletmelere konum olarak yakın olması, öğrencilerimizin staj ve istihdam konusunda işletmelerden oldukça fazla talep almasının önünü açıyor. Ayakkabı ve saraciye teknolojisi bölümü, okulumuzun en eski bölümlerinden biri. Bölümün atölye donanımı, sektör ve İDMİB tarafından karşılanmış ve geçmişte usta öğreticilerle eğitime katkı sağlanmış. Son sınıf öğrencilerinin stajyerlik döneminde ve mezuniyet sonrasında istihdam edilmelerine destek verilmiş. Okulumuz hâlen mevcut atölyesi, kadrolu branş öğretmenlerimizin birikim ve tecrübesi ile sektörde ihtiyaç olan iş gücünü temin

edecek ve ülke ekonomisine katkı sağlayacak bireyler yetiştirme kapasitesine sahip. Bu sebeple ayakkabı ve saraciye teknolojisi bölümünü (Saraciye Tasarımı ve Üretimi Dalı) Millî Eğitim Bakanlığımızın öncülüğü ile yeniden açtık. Ayakkabı ve saraciye alanları, ülkemizde geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan bir sektör. Ülke olarak söz konusu sektörlerin ticareti konusunda da başarılı olduğumuz için bu bölümün özel bir alan olduğunu düşünüyorum. Deri ve deri mamulleri sektörünün ayakkabı ve saraciye alanlarında büyük bir istihdam açığı var. Temel hedefimiz, bu alana nitelikli iş gücü sağlamak. Yerel tecrübelerden beslenen ancak yönünü dünyaya çevirmiş misyon

ve vizyonda bireyler yetiştirmeyi hedefliyoruz.

Saraciye ve deri giyim sektörlerinin daha fazla gelişmesine olanak sağlaması amacıyla ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?

Okul olarak üretime yönelik faaliyetler gerçekleştiriyoruz. Öğrencilerimizin öğretmenleri ile birlikte ürettikleri ürünlerin değişik mecralarda, kültürel ve sanatsal aktivite ortamlarında sergilenmesini, defileler düzenlenmesini sağlıyoruz. Erasmus gibi öğrenci değişimi programlarında yer alıyoruz. Okulumuzda yapılan faaliyetlerin sosyal medyada ve yerel, ulusal geleneksel medyada haberleştirilmesini sağlıyoruz. Yine İDMİB'in desteği ile yürüttüğümüz profesyonel reklam kam-

Ülke olarak söz konusu sektörlerin ticareti konusunda da başarılı olduğumuz için bu bölümün özel bir alan olduğunu düşünüyorum.



Sektörlerin tercih ettiği kazanımlarla paralel olarak ve istihdama yönelik öğrenciler yetiştiriyoruz.

panyaları ile hem okulumuzun hem de okulumuzun bölümlerinin tanıtımını yapıyoruz. Ayrıca katılım gösterdiğimiz yarışmalar, üniversitelerle yaptığımız iş birlikleri ve okullarda gerçekleştirdiğimiz Meslek Tanıtım Komisyonları ile başarılı bir çalışma yürüttüğümüz kanaatindeyiz.

Tekstil ve deri sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hem tekstil hem de deri ve deri mamulleri sektörleri artık yönünü iç piyasanın yanında dünya ticaretine de çevirmiş ve ihracat odaklı düşünen sektörlerdir. Dolayısı ile sektör sadece üretim noktasında başarılı değil, aynı zamanda tasarım, hayal gücü ve pazarlama becerilerine sahip, insan ilişkilerinde

güçlü ve başarılı, dijital alt yapıya ayak uydurabilen, inovatif düşünebilen bireylere ihtiyaç duyuyor. Bu donanımlar da en güzel şekilde meslek liselerinde kazandırılıyor ve eğitimle mümkün oluyor diye düşünüyorum.

Öğrencilerinizi sektöre nasıl hazırlıyorsunuz?

Öğrencilerimize yönelik teorik ve pratik eğitim süreçlerimiz bütüncü ve tamamlayıcı bir uyum içinde yürütülüyor. Ders öğretmenleri ile birlikte usta öğreticilerle çalışmak hem eğitsel hem de verimli oluyor. Aynı zamanda meslek etiği, mesleğin incelikleri ve ruhu da öğrencilere bu şekilde daha kolay kazandırılıyor. Bununla birlikte sektörden uzman kişileri öğrencilerle bir araya getiren

seminer ve forum gibi düşünce ortamları oluşturuyoruz. İDMİB Akademi'nin yapmış olduğu eğitimlere de düzenli katılım sağlıyoruz. Sektörün önemli firmalarından Petek Saraciye ile güçlü bir iş birliğimiz var. Öğrencilerimize staj ve mezuniyet sonrası istihdam konusunda önemli destek sağlıyorlar.

İDMİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?

İDMİB tarafından düzenlenen ve öğrencilerimize katkı sunacağını düşündüğümüz etkinliklere katılım sağlıyoruz. Örneğin dünya trend belirleyicilerinden kreatif danışman Kim Mannino'nun moda, deri, ayakkabı ve saraciye ile ilgili gerçekleştirdiği İDMİB Akademi tarafından düzenlenen trend seminerine moda tasarımı bölümü öğrencilerimiz ve öğretmenlerimizle katıldık. Sektör temsilcilerinin ve moda tasarımcılarının bulunduğu bu tarz ortamlar sayesinde öğrencilerimiz, çok erken dönemde sektörle tanışmış oluyorlar. Bu ve bunun gibi İDMİB tarafından düzenlenen etkinlikler okulumuz ve öğrencilerimiz adına çok değerli bir tecrübe paylaşımı sağlıyor. İDMİB, okulumuzu akademik, kültürel ve sosyal faaliyetler yönünden destekliyor. Okul ihtiyaçlarının karşılanması, atölye ve donanım alanının yanı sıra usta öğretici temini noktasında okulumuza tam destek sağlıyor. Bu vesile ile başta İDMİB Başkanı Güven Karaca olmak üzere emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız.

TÜRKİYE'NİN BEBEK GİYİM İHRACATI 389 MİLYON DOLAR



Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 2'sini oluşturan bebek giyim ürünlerinde 389 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaşıldı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki en önemli pazarı ise İspanya oldu.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye Bebek Giyim İhracat Raporu, yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda bebek için örme giyim eşyası, dokuma giyim eşyası ve aksesuar kategorileri ele alındı. Türkiye'nin bebek giyim ihracatının 2022 yılında 389 milyon dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun 389 milyon dolar ile yüzde 1,8'lik kısmını bebek giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken bebek giyim ihracatı ise yılı yüzde 2 azalışla kapattı. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği bebek

giyim ürün grubu 6111 GTİP kodlu örme bebek giyim ürünleri oldu. 6209 GTİP kodlu dokuma bebek giyim ürünleri ise ikinci sırada yer aldı. 2018 yılında 248,9 milyon dolar olan Türkiye bebek giyim ihracatı, 2019 yılında 283,7 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında 293,2 milyon dolara yükselen ihracat, 2021 yılında 397 milyon dolara çıkarken 2022 yılında 389 milyon dolara düştü. Türkiye'nin bebek giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürünün bebekler için pamuklu örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 0,6 düşüşle 236,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürün yüzde 1 artışla 78,3 milyon dolar değerinde ihracatla bebekler için pamuklu dokuma diğer giyim eşyası ve aksesuarları

takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 5,7 düşüşle 30,9 milyon dolar değerinde ihraç edilen bebekler için sentetik liflerden örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları yer aldı. 2022 yılında en fazla ihraç edilen diğer ürün grupları sırasıyla yüzde 22,5 düşüşle ve 17,4 milyon dolarlık ihracatla bebekler için dokunabilir diğer maddelerden diğer giyim eşyası ve aksesuarları, yüzde 24,6 artışla ve 9,8 milyon ihracatla sentetik liflerden diğer giyim eşyası ve aksesuarları oldu.

Türkiye'nin en büyük pazarı İspanya

Türkiye'nin bebek giyim ihracatındaki en büyük pazar İspanya olarak görülüyor. Aynı zamanda dünyanın en büyük beşinci bebek giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,1



Türkiye, 2021 yılında sadece 22 milyon dolar değerinde bebek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 51'inci sırada bulunuyor.

düşüşle 50 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 13,8 artışla 31 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İngiltere'ye ise yüzde 6,3 düşüşle 30 milyon dolar değerinde bebek giyim ürünü ihraç edildi.

Türkiye'nin bebek giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 35,4 düşüş ve 24 milyon ihracatla Irak, yüzde 3,3 artış ve 15 milyon dolar ihracatla Libya, yüzde 13,4 artış ve 14 milyon dolar ihracatla Kazakistan, yüzde 4,3 düşüş ve 13 milyon dolar ihracatla İtalya oldu. Bu ülkeleri yüzde 10,4 düşüş ve 12 milyon dolar ihracatla İsrail, yüzde 2,2 düşüş ve 10 milyon dolar ihracatla Hollanda, yüzde 14 düşüş ve 9 milyon dolar ihracatla Belçika takip etti.

Dünyanın en önemli bebek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, sekizinci sırada
Dünyanın en önemli bebek

giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 24,1 pay ile dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,5 artışla 2,5 milyar dolar değerinde bebek giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7,8 pay ve 815 milyon dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 7,2 pay ve 754 milyon dolar ithalat değeriyle Fransa yer alıyor. İngiltere yüzde 6,4 pay ile 671 milyon dolar ithalat yaparken İspanya, yüzde 6 pay ve 625 milyon dolar ithalat gerçekleştirdi. Bu ülkeleri sırasıyla Polonya, İtalya, Hollanda, Japonya ve Birleşik Arap Emirlikleri takip ediyor. Türkiye, 2021 yılında sadece 22 milyon dolar değerinde bebek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 51'inci sırada bulunuyor. Dünyanın en önemli bebek giyim ihracatçıları arasında ise Türkiye,

sekizinci sırada yer alıyor. Bebek giyim ihracatında Çin, 2,6 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 1,6 milyar dolar ihracatla Bangladeş, 1,2 milyar dolarla Hindistan, 508 milyon dolarla Vietnam, 468 milyon dolarla İspanya ve 444 milyon dolarla Kamboçya takip ediyor. Polonya 432 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken Türkiye'nin ardından en fazla bebek giyim ihracatı yapan diğer ülkeler sırasıyla Almanya ve Fransa olarak öne çıkıyor.

Türkiye'nin ABD'ye ihracatı beş yılda yüzde 221,1 arttı

Dünyanın en büyük bebek giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Hindistan ve Vietnam olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönemde ABD'nin Çin'den bebek giyim ithalatının yüzde 34,4 azaldığı, buna karşın Hindistan'dan

ithalatının yüzde 126,9 oranında, Vietnam'dan ithalatının ise yüzde 75,7 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin bebek giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,3'lük pay ile 18'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye bebek giyim ihracatını yüzde 221,1 gibi önemli bir oranda artırdığı, fakat yine de ABD pazarındaki varlığının oldukça sınırlı olduğu görülüyor. Dünyanın ikinci en büyük bebek giyim ithalatçısı olan Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 32,4 payla Bangladeş, yüzde 22,2 payla Çin ve yüzde 11,3 payla Hindistan bulunuyor. Almanya'nın bu ürün grubunda dördüncü büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 20,7 oranında artırdığı dikkat çekiyor. Dünyanın üçüncü büyük bebek giyim ithalatçısı olan Fransa'nın bebek giyim ithalatında Çin,

yüzde 34,4'lük payıyla ilk sırada yer alıyor. Bangladeş yüzde 25'lik payıyla ikinci, Hindistan ise yüzde 10,4'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise 11'inci sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Fransa'ya ihracatının yüzde 11,4 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın dördüncü büyük bebek giyim ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında ilk sırada yüzde 23,3'lük payıyla Çin yer alırken onu Hindistan ve Bangladeş takip ediyor. Türkiye ise İngiltere'nin beşinci büyük tedarikçisi olurken son beş yılda Türkiye'den ithalatını yüzde 63,3 oranında artırmasıyla dikkat çekiyor. Dünyanın beşinci büyük bebek giyim ithalatçısı İspanya'nın en önemli tedarikçileri Çin, Bangladeş ve Portekiz olarak sıralanıyor. Türkiye ise dördüncü sırada yer alıyor. Beş yıllık süreçte İspanya'nın Türkiye'den bebek giyim ithalatı yüzde 36,4 oranında artış gösterirken Türkiye'nin, İspan-

ya'nın toplam bebek giyim ithalatındaki payı yüzde 9,9 olarak hesaplanıyor.

Ülkelerin ithal ettiği ürün grupları analiz edildi

ABD'de en çok ithal edilen ürün grubu pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarından oluşuyor. Pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları ikinci sırada yer alırken sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları üçüncü sırada bulunuyor. Almanya'nın bebek giyim ithalat rakamları incelendiğinde pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarının en çok ithal edilen ürün grubu olduğu görülüyor. Pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları ikinci sırada yer alırken sentetik liflerden dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları ise üçüncü sırada bulunuyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubu pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuar-



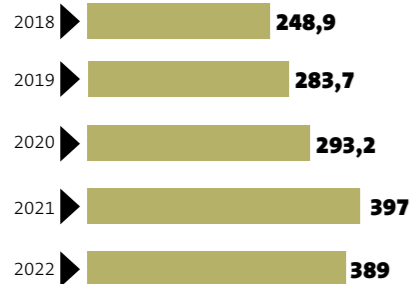
Bebek giyim ihracatında Çin, 2,6 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i Bangladeş, Hindistan, Vietnam, İspanya ve Kamboçya takip ediyor.

64'üne tekabül ediyor. 2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen bebek giyim ürünü pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olurken bu ürün grubunun toplam bebek giyim ihracatındaki payı yüzde 66,3'e ulaştı. Bu ürün grubunu yüzde 12,4 payıyla pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları ile yüzde 9,1 payıyla sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları takip etti.

En çok ihraç edilen ürün grubu, pamuktan örme bebek giysileri
Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi bebek giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Bangladeş'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları oldu. Bu ürün grubundaki ihracat, Bangladeş'in toplam bebek giyim ihracatının yüzde 73,3'ünü oluşturdu. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Hindistan'ın bebek giyim ihracatında yine pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları ön plana çıkarken 2017-2021 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu ise yüzde 33,1 ile dokumaya elverişli diğer maddelerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları oldu.

ları iken ikinci sırada pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları, üçüncü sırada ise sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları yer alıyor. İngiltere'nin en çok ithal ettiği bebek giyim ürünü pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olurken İngiltere'nin ithal ettiği bebek giyim ürünlerinin yüzde 71,6'sını bu ürün grubu oluşturuyor. Dünyada en çok bebek giyim ithal eden beşinci ülke olan İspanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olarak biliniyor. Bu ürün grubu, İspanya'nın toplam bebek giyim ithalatının yaklaşık yüzde

Türkiye'nin bebek giyim ihracatı (milyon dolar)



360 RENK BOYALI STOK SERVİS



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

Penye Stok Kartelası İsteyiniz



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

TÜRK TEKSTİLCİLERDEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VURGUSU

Dünyanın en büyük tekstil fuarlarından Premiere Vision Fuarı, 4-6 Temmuz'da gerçekleştirildi. Türk tekstil sektörü sürdürülebilir üretim, AR-GE ve tasarım konularında Türkiye'nin oldukça iyi bir kabiliyeti olduğunu fuar sayesinde tüm dünyaya duyurdu.



Tekstil sektörü, Fransa'da düzenlenen dünyanın en büyük tekstil fuarlarından Premiere Vision'da bulundu. 4-6 Temmuz'da gerçekleştirilen fuar, geniş yankı uyandırdı. Yılda iki kez düzenlenen fuarın, 2023 yılı ikinci sezonu gerçekleşti. İTHİB, fuara milli katılım organizasyonu ile dâhil oldu. Türk tekstil sektörü sürdürülebilir üretim, AR-GE ve tasarım konularında Türkiye'nin oldukça iyi bir kabiliyeti olduğunu fuar sayesinde tüm dünyaya duyurdu. Dünyanın çeşitli ülkelerinden 1.310 firmanın yer aldığı fuara, Türkiye'den 211 firma katıldı. 211 Türk firmasının 145'i

kumaş, 11'i aksesuar, dokuzu iplik, diğerleri ise Hazır Giyim ve deri alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Türkiye, fuara katılan firma sayısı bakımında ikinci sırada yer alırken, İtalya'dan 304, Fransa'dan ise 162 firma fuarda hazır bulundu.

Dünyanın en önemli üreticileri bu fuarda

Dünyanın dört bir tarafından Hazır Giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getiren ve moda otoritelerinin yakından takip ettiği en önemli etkinlikler arasında yer

alan Premiere Vision Paris Fuarı, dünya modasının küresel gelişimine paralel olarak New York, Sao Paulo ve Şanghay gibi önemli merkezlerde de alt etkinliklerini sürdürüyor. 2015 yılı Şubat döneminden başlayarak Premiere Vision Paris Fuarı ile eş zamanlı ve aynı fuar alanında "Yarns" iplik, "Leather" deri, "Designs" desen ve tasarım, "Accessories" aksesuar ve "Manufacturing" fason üretim fuarları da düzenleniyor. Geleneksel olarak şubat ve eylül aylarında gerçekleşen fuar, bu dönem temmuz ayı içinde yapıldı. Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını, distribütörle-

Türk tekstil sektörü sürdürülebilir üretim, AR-GE ve tasarım konularında Türkiye'nin oldukça iyi bir kabiliyeti olduğunu fuar sayesinde tüm dünyaya duyurdu.

Fatih Eraslan Dilek Tekstil

"Türkiye, Premiere Vision Fuarı için en prestijli ülkelerden biri"

Premiere Vision Paris Fuarı'nın özellikle ilk günü oldukça hareketliydi. Gelen müşteri kalitesi oldukça iyiydi. Beklediğimiz markalar fuarda yer aldı.

Bu sezonda daha çok İspanya ve İngiltere'den gelen alıcılara temas kurduk. Ayrıca AB ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerinden de ziyaretçilerimiz oldu. Türkiye, Premiere Vision Fuarı için en prestijli ülkelerden biri.

rini tek bir çatı altında toplayan Premiere Vision Paris Fuarı, Paris Nord-Villepinte Parc Des Expositions fuar alanında düzenlendi. Fuar alanında kumaş, Hazır Giyim, iplik, deri, aksesuar ve tasarım olmak üzere farklı alt gruplar da yer aldı. İTHİB standı kumaş, EİB standı ise Hazır Giyim salonlarında yer aldı. Kumaş alt sektöründe yer alan Türk firmalardan 41'i, İTHİB milli katılım organizasyonu bünyesinde fuara katıldı.

İTHİB önemli hazırlıklar yaptı

Dünya modasının buluşma noktası Premiere Vision Paris

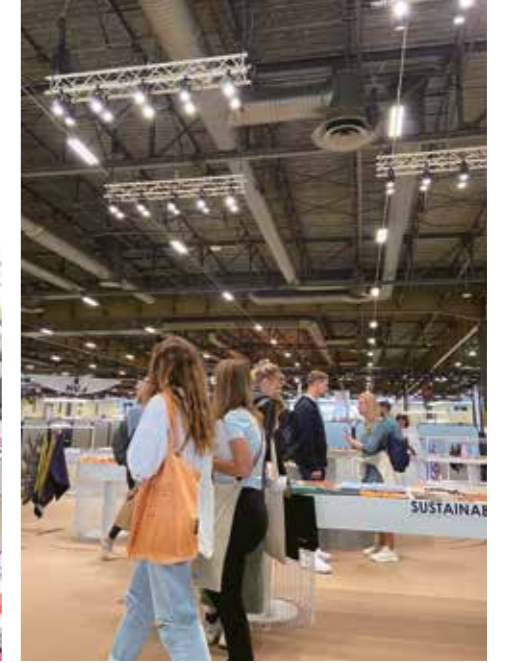
Fuarı, Türk tekstil ve moda endüstrisinin yeni koleksiyonlarını dünyanın en büyük markalarına sunmasına zemin sundu. Türk moda endüstrisi, Paris'te yeşil dönüşüme hazır olduğunu da tüm Avrupalı alıcılara göstermiş oldu. 2023 yılı Şubat ayında gerçekleşen Premiere Vision Fuarı'na 1.246 firma katılım sağlarken fuarda yer alan ziyaretçilerin yüzde 70'ini uluslararası alıcılar oluşturmuştu. Söz konusu dönemde fuara Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya, ABD, Japonya ve Belçika başta olmak üzere 44 farklı ülkeden yaklaşık 35 bin profesyonel ziyaretçinin katıldığı biliniyor.

İTHİB, Türkiye milli katılımı kapsamında 25 metrekairelik info-stand ve 101 metrekairelik trend alanı hazırladı. En yakın metro istasyonundan fuar alanına yürüme yolu üzerinde, fuar alanına giriş kısmında ve beşinci hol ana kapı üzerinde tanıtım çalışmalarına yer verdi. Ayrıca fuar dönemi boyunca ziyaretçilere bez çanta, bloknot, tükenmez kalem, QR kod içeren katalog, trend kitapçığı gibi çeşitli eşantıyon malzemelerin dağıtımını ve ikramlık hizmeti gerçekleştirildi. İTKİB info stand ve trend alanı, 6. Salon E54 numaralı standta yer aldı. Trend alanı, Türkiye imajını güçlendirmek, Türk tekstil sektörünü yurt dışında daha iyi tanıtmak amacıyla fuara katılım gerçekleştirecek Türk firmalarının kumaş



Tekstil sektörünün en önemli buluşma noktalarından olan fuara, dünyanın çeşitli ülkelerinden 1.310 firma katıldı.

Fuardaki İTHİB Trend Alanı'nda sergilenen kumaşlar, sürdürülebilir üretim yapan firmaların kumaş koleksiyonlarından oluştu.



Önder Dağrendeli BTĐ Tekstil

“ABD’li, Fransız, İngiliz ve İspanyol alıcılara görüşmeler gerçekleştirdik”

Pandemi öncesiyile kıyasladığımızda fuarın bu sezonunun bir miktar durgun geçtiğini söyleyebiliriz. Genel olarak küresel ekonomide yaşanan sıkıntılardan dolayı etkili olduğunu söyleyebiliriz. Fuar süresince birçok önemli görüşme gerçekleştirdik. Sayıca az olmasına rağmen daha rafine ve kaliteli müşteriler fuarda yer aldı. ABD’li, Fransız, İngiliz ve İspanyol alıcılara görüşmeler gerçekleştirdik. Fransa pazarında Türk tekstil firmaları, oldukça iyi bir konuma sahip.

trendlerini sergileyebilmeleri için oluşturuldu.

“Fuarda en büyük ikinci katılımcı ülkeyiz”

Paris’te Premiere Vision’da değerlendirmelerde bulunan İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, “Türk tekstil sektörümüzü tüm platformlarda tanıtmaya devam ediyoruz. Premiere Vision’da 211 firmamızla ciddi bir tanıtım gerçekleştirdik. Premiere Vision’a yılda iki kere katılım gösteriyoruz. Fuarda İtalya’dan sonra en büyük ikinci katılımcı olarak yer alıyoruz. Premiere Vision Fuarı, dünyaya hitap eden bir fuar niteliğinde. Dünyanın birçok ülkesinden katılımcılar

ve ziyaretçiler geliyor. Avrupa ve ABD’deki genel durgunluk, fuarı da bir miktar etkiledi. Ancak sektörümüzün sürdürülebilir ve entegre üretim kabiliyeti, bizi birkaç adım öne çıkarıyor.” ifadelerini kullandı.

“Doğa ile uyumlu üretime öncülük ediyoruz”

Premiere Vision Fuarı’nın Türk tekstil sektörü için ayrı bir öneminin de olduğuna vurgu yapan Ahmet Öksüz, “Sürdürülebilirlik, Türk tekstil sektörünün mottosu konumunda yer alıyor. Geri dönüşüm, daha az su kullanarak ve doğayla uyumlu üretim yapmak bizim önceliklerimiz arasında yer alıyor. Sürdürülebilir ürünler üretme konusunda Türkiye’nin

oldukça iyi bir kabiliyeti oluştu. Biz de Premiere Vision Fuarı’nda bunu tüm dünyaya duyurmak ve göstermek istedik. Fuardaki İTHİB Trend Alanı’nda sergilediğimiz kumaşlar, sürdürülebilir üretim yapan firmaların kumaş koleksiyonlarından oluştu. Doğa ile uyumlu üretim konusunda dünyada bir gidişat var. Biz de buna öncülük ediyoruz.” dedi.

“Hedefimiz ilk üçe girmek”

Türk tekstil sektörünün dünyanın en büyük beşinci, AB’nin ise en büyük ikinci tedarikçisi konumunda olduğunu kaydeden Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Türkiye’nin genel ihracatı, dünya ihracatından

henüz yüzde 1 pay alırken tekstil sektörümüz, yüzde 3,5 pay alıyor. Hedefimiz ise dünyanın en büyük ilk üç ihracatçı ülkesinden biri olmak. Bunun için ihracatımızı 3 milyar dolar daha artırmalı, katma değerli ihracata yönelmeliyiz. Bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. 2023 yılının ilk altı ayında 6 milyar dolara yakın ihracat gerçekleştirdik. Yıl sonunda ise 13 milyar dolar değerinde ihracata imza atarak mevcut seviyemizi korumayı hedefliyoruz. Tekstil sektörü olarak önceliğimiz, uluslararası rekabette pazar payımızı kaybetmemek ve küresel pazardaki payımızı artırmak. Bu çerçevede fuarda olduğu gibi etki alanımızı tüm platformlarda genişletiyö-

ruz. Gelecek dönemde de gerek küresel markalarla gerekse uzak pazarlarla ilişkilerimizi arttırmaya hızla devam edeceğiz.”

İTHİB, Türkiye OECD Daimi Temsilcisi Kerem Alkin ile görüştü

Fuar kapsamında Paris’te bulunan İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Kemal Özhaseki ve Nil Banu İkiz Yentür, Türkiye OECD Daimi Temsilcisi Büyükelçi Kerem Alkin’i de makamında ziyaret etti. Kerem Alkin’in misafirperverliğinde geçmişten günümüze değerlendirmeler yapılarak Türk tekstil sektörünün ve Türkiye’nin güncel görünümüne ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



Hamdi Saraçkardeşler

Petek Saraciye Yönetim Kurulu Başkanı



168 YILLIK BİR MARKA HİKÂYESİ: PETEK SARACIYE

Türkiye'nin en köklü markalarından biri olarak bilinen ve temelleri 1855 yılında atılan Petek Saraciye'nin hikâyesini Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Saraçkardeşler'den dinledik. Hamdi Saraçkardeşler, Türkiye'de saraciye sektörünün gelişiminden ve sektörün zorluklarından bahsetti.





1 855 yılından beri faaliyetlerine devam eden Petek Saraciyе'nin kuruluş hikâyesini bizimle paylaşabilir misiniz?

Petek Saraciyе'nin hikâyesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası olan şu anki Makedonya'nın Veles (Köprülü) ilinde, saracılık ve deri tabaklama işleriyle uğraşan büyük dedemiz İsmail Efendi'yle başlıyor. Daha sonra İsmail Efendi'nin oğlu, büyük dedemiz Saraç Hüseyin Efendi ile ikinci nesle geçilmiş. Saraç Hüseyin Efendi, vizyoner biri olarak işi devralmadan önce kendini geliştirmek adına Avusturya'ya giderek iki

sene kendini geliştirmek adına saracılık mesleğinde çalışmış. Sonrasında kaliteli deri ürünleriyle Köprülü ve civarında tanınır olmuş. Hüseyin Efendi, oğulları dedem Hamdi Efendi ve kardeşi Şükrü Efendi'nin mesleğe olan ilgilerini fark edince onları sarac olarak yetiştirmeye karar vermiş. Böylece babadan oğula geçen bir zanaat geleneğinin devam etmesinin önü açılmış. Hamdi Efendi, babası ve kardeşleriyle birlikte 1954'te ailemizin "Saraçkardeşler" soyadını aldığı İstanbul'a göç etmiş. İstanbul'da kardeşi ile birlikte bir mağaza ve ufak bir üretim ile

saracılık işini devam ettirmişler. Hamdi Saraçkardeşler'in oğulları Kemal, Mustafa ve İsmet, aile geleneğine sadık kalarak işi sürdürmek için özenle çalışmışlar. 1973'te kendi kaliteli deri ürünlerimizi "Petek - 1855" markası altında piyasaya sunmaya başlamışlar. Bugün Petek Saraciyе'nin beşinci nesli olarak daha güçlüyüz. Müşterilerimiz, kaliteli deri ürünlerimize hâlâ değer veriyor. Kendi markamızın yanı sıra diğer üst düzey Avrupa markalarının da deri ürünlerini üretmeye devam ediyoruz. Müşterilerimize en iyi kalitede ürünler sunmaya ve köklü geçmişimizden aldığımız değerleri gelecek nesillere aktarmaya devam etmek için özenle çalışıyoruz. Petek Saraciyе'nin kuruluş hikâyesi, köklü geçmişimiz ve aile geleneğimize dayanan bir öyküdür. Deri işçiliği ve saracılık zanaatında uzmanlaşmış bir marka olarak, müşterilerimize kaliteli ve özgün ürünler sunmayı sürdürüyoruz.

Müşterilerinize hangi alanlarda hizmet sağlıyorsunuz?

Çanta ve deri aksesuarları üretiminde faaliyet gösteriyoruz. Çeşitli tarzlarda ve boyutlarda çanta üretiyoruz. El çantaları, omuz çantaları, sırt çantaları, portföy çantaları gibi farklı kategorilerde çantalarımız bulunuyor. Bunun yanında cüzdan, kartlık, anahtarlık, kemer ve diğer deri

Saraciyе, kendine özgü zorluklarla karşı karşıya olan bir sektör. Sektörde kullanılan malzemelerin enflasyon sebebiyle yaşadığı fiyat dalgalanmaları, şu an için en büyük sorun.



Saraciyе ürünlerimiz, yüksek kaliteli deri ve el işçiliğiyle dünya genelinde talep görüyor.

aksesuarları gibi ürünleri üretiyoruz. Diğer üst düzey markalara da çanta ve deri ürünleri üretiyoruz. Müşterilerin talepleri doğrultusunda özel tasarım ve üretim hizmetleri sunuyoruz. Bireysel veya kurumsal ihtiyaçlara yönelik özelleştirilmiş çanta ve deri ürünleri tasarlayarak müşterilerimize özgün ve kişiselleştirilmiş çözümler de sunuyoruz. Müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesine verdiğimiz önemle sektörde güvenilir bir marka olmaya çalışıyoruz.

Türkiye'deki saraciyе sektörünün

gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'deki saraciyе sektörünün gelişimi, son yıllarda oldukça olumlu bir ivme kazandı. Türkiye, dünya deri sektöründe önemli bir üretici ve ihracatçı olma konumuna doğru ilerliyor. Saraciyе ürünlerimiz, yüksek kaliteli deri ve el işçiliğiyle dünya genelinde talep görüyor. Türkiye'deki saraciyе sektörü, tasarım ve inovasyon açısından da önemli gelişmeler kaydediyor. Yerel markalar, özgün tasarımlar ve yenilikçi yaklaşımlarla dikkat çekmekte ve uluslararası arenada yavaş yavaş yer

almaktayız. Son yıllarda sürdürülebilirlik ve doğaya duyarlılık önemli bir trend hâline geldi. Bu bağlamda Türkiye'deki saraciyе sektörü de sürdürülebilir üretim ve çevre dostu malzemeler konusunda çalışmalara önem veriyor. Türkiye'deki saraciyе markaları, uluslararası lüks markalarla iş birlikleri yapmaya ve dünya çapında marka tanınırlığı elde etmeye başladı. Gelecekte de sektörün büyümesinin devam etmesi ve uluslararası alanda daha da tanınır hâle gelmesi kaçınılmaz.

Saraciyе üretimindeki zorluklar ve dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?

Kaliteli saraciyе üretimi için doğru malzemelerin seçimi çok önemlidir. Deri seçimi, dayanıklılık, estetik ve işlevsellik açısından büyük bir rol oynar. Kaliteli deri malzemelerinin kullanılması, ürünlerin uzun ömürlü ve şık olmasını sağlar. Ürün tasarımı ve malzeme kesimi, saraciyе üretiminin önemli aşamalarıdır. Kesim işlemi doğru ve hassas yapılmalıdır. Saraciyе üretiminde dikiş ve işçilik önemli bir yer tutar. Bir diğer önemli husus ise fermuarlar, düğmeler, tutacaklar, kayışlar gibi aksesuarların kaliteli ve işlevsel olmasıdır. Ayrıca marka logosu veya diğer özelleştirmelerin doğru ve düzgün bir şekilde uygulanması gerekir. En sonunda da kalite kontrol çok büyük önem taşır.



Saraciye sektörü, zanaatkârlık geleneğini koruyarak yeni yeteneklerin gelişmesine odaklanmalı.



Aile şirketi olmanın avantajları işletmenin özelliklerine, yönetim yaklaşımına ve aile ilişkilerine bağlı değişebilir.

Her aşamada ürünlerin kalite standartlarına uygunluğu kontrol edilmeli ve hataların tespit edilerek düzeltilmesi sağlanmalıdır. Saraciye üretiminde karşılaşılabilecek zorluklar, tasarımın karmaşıklığı, malzeme tedarikinde yaşanan sorunlar, işçilik sürecindeki detayların hassasiyeti gibi faktörlerden kaynaklanabilir.

Sektör, yeni yeteneklerin gelişmesi ve bu mesleğin devam edebilmesi için neler yapmalı?

Saraciye üretimi, geleneksel zanaatkârlık becerilerine dayanıyor. El işçiliği, detaylara özen gösterme, kaliteye odaklanma ve özgün tasarımlar oluşturma gibi yetenekler gerektirir. Bu zanaatkârlık becerileri, ürünlerin benzersiz ve değerli olmasını sağlar. Genç kuşaklara zanaatkârlık becerileri öğretilmeli ve onları sektöre kazandırmak için sektörün hazırlayacağı bir müfredat ile eğitim programları ve staj imkânları sunulmalı. Bu şekilde mesleğin geleceği güvence altına alınabilir. Saraciye üretimiyle ilgilenenler için eğitim ve mes-

leki gelişim fırsatları sunulmalı. Ayrıca sektör, mentorluk sistemi geliştirebilir ve deneyimli ustaların mentorluk yapmasını sağlayabilirse yeni yeteneklerin yetişmesine yardımcı olabilir. Zanaatkârlık geleneğini korurken sektörün inovasyona ve teknolojiye açık olması da önemlidir. Yeni üretim teknikleri, makineler ve dijital tasarım araçları gibi yenilikçi çözümler, el işçiliğini destekleyebilir ve üretim süreçlerini daha verimli hâle getirebilir. Saraciye sektörü, iş birliklerine ve işletme modellerine açık olmalı. Genç tasarımcılarla veya diğer sektörlerle yapılan iş birlikleri, yenilikçi fikirlerin ve tasarımların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Saraciye sektörünün gelişmesi ve yeni yeteneklerin desteklenmesi için pazarlama ve farkındalık çalışmaları da önemli. Saraciye sektörü, zanaatkârlık geleneğini koruyarak yeni yeteneklerin gelişmesine odaklanmalı.

Sizce saraciye sektörünün en önemli sorunları ve bu sorunların çözüm yolları nelerdir?

Saraciye, kendine özgü zorluklarla karşı karşıya olan bir sektör. Sektörde kullanılan malzemelerin enflasyon sebebiyle yaşadığı fiyat dalgalanmaları, şu an için en büyük sorun. Bir diğer sorun ise iş gücü yetiştirme ve nitelikli personel bulma. Bu sorunu çözmek için eğitim programları ve staj imkânları sunarak sektöre yetenekli insan kaynağı yetiştirme çalışmalarına odaklanmalıyız. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmada yavaşız. Bu nedenle yeni teknolojileri takip etmek ve iş süreçlerinde bu teknolojileri kullanmak önemli. Diğer bir konu ise pazarlama ve markalaşma. Saraciye sektöründe rekabetin yoğun olduğu bir pazarlama ortamı var. Bu nedenle markalaşma çalışmalarına ve etkili pazarlama stratejilerine odaklanmak önemli. Türkiye olarak uzun bir el işçiliği ve zanaat geleneğine sahibiz. Bu, ülkemizin kaliteli ve özgün tasarımlar üretebilme yeteneğini destekliyor ve rekabet avantajı sağlayabiliyor. En büyük avantajımız Türkiye'nin, Orta Doğu, Avrupa ve Asya arasında stratejik

bir konumda yer alması. Türkiye, hızlı ve esnek üretim kabiliyetine sahip. Müşteri taleplerine hızlı cevap verebilme yeteneği, rekabetçi bir avantaj olarak öne çıkabilir. Özgün tasarımlar, kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti ve pazarlama stratejilerine odaklanmak önemli.

Ham maddeye erişim konusunda sektör olarak zorluk yaşıyor musunuz?

Saraciye sektörü olarak ham maddeye erişim konusunda bazı zorluklarla karşılaşyoruz. Deri ve deri mamulleri üretiminde kullanılan ham maddelerin temini ve kalitesi, üretim süreçlerinde önemli bir faktör. Türkiye, deri ve deri mamulleri sektörü için önemli bir ham madde potansiyeline sahip. Ülkemizde deri üretimi ve işlenmesi için gerekli olan büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılıyor. Ayrıca deri ithalatı da yapılıyor ve bu sayede çeşitli ham madde seçenekleri sunuluyor. Ancak ham madde temini konusunda sektörün karşılaştığı zorluklar arasında

döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ithalat politikaları ve uluslararası piyasa koşulları gibi faktörler yer alıyor. Bu durum bazen ithal ham maddeye erişimde zorluklar yaratabiliyor. Üretimde kullanılan ithal ham madde oranı, sektörün faaliyetlerine ve üretim çeşitliliğine bağlı olarak değişebiliyor. Deri ve deri mamulleri sektörü, ham madde temini konusunda sürekli olarak gelişen ve değişen koşullara uyum sağlıyor. Bu noktada tedarik zinciri yönetimi, alternatif kaynakların araştırılması ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar önem kazanıyor.

Türkiye'de ve dünyada aile şirketlerinin üçüncü nesle aktarımının dahi örnekleri çok azken siz beşinci nesil olarak çalışmalarınıza başarıyla devam ediyorsunuz. Aile şirketi olmanın avantajlarını ve dezavantajlarını bizimle paylaşır mısınız?

Aile şirketi olmanın avantajları ve dezavantajları, işletmenin özelliklerine, yönetim yaklaşımına ve aile ilişkilerine bağlı değişebilir. Beşinci nesil olarak çalışmalarımızı

za devam ederken bazı stratejileri uygulamaya çalışıyoruz. Avantajlarımızdan biri köklü geçmişe ve aile değerlerine sahip olmamız. Bu, müşterilerimize güven veren bir marka imajı yaratmamıza olanak sağlıyor. Diğer bir avantaj, hızlı karar alma süreçlerimiz. Aile üyeleri arasında iletişim daha hızlı ve direkt olduğu için stratejik kararlar kolay alınabiliyor. Aile şirketi olmanın dezavantajları da var. Örneğin aile içi çatışmalar ve duygusal dinamikler iş ortamında olumsuz etkilere yol açabilir. Başarılı stratejimiz, profesyonel bir yönetim yaklaşımını benimsemek ve aile değerlerini işletme kültürümüze entegre etmek üzerine kurulu. İşletmemizin geleceğini planlamak için yetenekli yöneticileri işe almak önemlidir. Aile şirketi olmanın avantajlarını ve dezavantajlarını doğru şekilde yönetmek, açık iletişim, profesyonel yaklaşım ve aile değerlerinin dengeli bir şekilde birleştirilmesiyle mümkün olur. Bu sayede Petek Saraciye olarak başarıyla beşinci nesil olarak faaliyetlerimize devam edebildiğimize inanıyoruz.

**Gencer Kondal****Keçe Ustası**

“KÜLTÜREL MİRASI, GELECEK NESİLLERE AKTARMAYA ÇALIŞIYORUM”

Akdeniz Bölgesi'nin nadir keçe ustalarından biri olan Gencer Kondal, Isparta'nın Yalvaç ilçesinde 40 yıldır aile geleneği olan keçeciliği sürdürüyor.

Uzun yıllardır sürdürdüğünüz keçecilikle nasıl tanıştınız?

Keçe ve keçecilikle tanışma hikâyem, babam Hasan Hüseyin Kondal'ın yanında işe başlamamla gelişti. Aile mesleğimiz olan keçeciliği, babamdan devraldım. Üçüncü kuşak olarak keçecilik sanatını devam ettiriyorum. İlk olarak çocukluk dönemde okul çıkışlarında ve hafta sonu tatillerinde babamın atölyesinde çalışarak keçecilik serüvenine başladım. 40 yıldır bu mesleğin içindeyim. En büyük destekçim, eşim Dilek Kondal ve dört çocuğum.

Keçe ile aklımıza gelebilecek her ürünü yapabiliyoruz. Örneğin şal, şapka, çanta, çadır, kepenek, halı, kaban, ayakkabı, elbise, eldiven, kolye gibi birçok ürünü keçeden üretebiliyoruz.

Keçe üretiminin zorlukları nelerdir?

Keçe üretimi için öncelikli olarak yünün hazırlanma işlemi gerçekleştiriliyor. Bu hazırlık sürecinde yün kırılıyor, yıkanıyor ve kabartılıyor. Ardından yünün boyanması işlemi gerçekleştiriliyor. Daha sonra naaşlık denen hazırlama işlemi yapılıyor. Sonrasında sırasıyla yün saçma



ve hasır bağlama işlemi, tepme ve pişirme işlemi, kurutma işlemi gibi birçok aşama gerçekleştiriliyor. Keçe üretiminin en önemli zorluğu, tüm bu aşamaların oldukça detaylı olması ve zaman isteyen işlemler olması.

Akdeniz Bölgesi'nde keçe üretimi gerçekleştiren nadir kişilerden birisiniz. Bu mesleğin kaybolmaya yüz tutması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Keçecilik konusunda ekolojik bilincim ve araştırma-geliştirme çabalarım sayesinde tasarım, yaratıcılık ve pazarlama yöntemlerinde kendi iş

modelimi oluşturdum. Bu sayede geleneksel keçeciliği koruyarak ve geliştirerek üretim biçimlerini yeniledim. Sonuç olarak kendi atölyemde tasarımı ön planda tuttuğum ve katma değeri yüksek olan işler üretiyorum. Keçeciliğin değerinin yeniden canlandırılması amacıyla 2000'li yıllardan başlayarak günümüze kadar birçok mecrada yer aldım. Kanal 32, Şoray Uzun Yolda, Ülke'nin Alın Teri, Gece Gündüz gibi televizyon programlarında keçe ve keçeciliği tanıttım Ayrıca RadyoSDÜ gibi birçok radyo programlarında, çeşitli dergi ve gazetelerde keçecilik konusunda

açıklamalarda bulundum, birçok akademik kitap ve makaleye de konu oldum. UNESCO'nun "Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi" kapsamında Türkiye'nin "Yaşayan İnsan Hazine" listesinde yer aldım. Yalvaç'ta naaşlı yer yaygısı, sikke, kepenek, çadır ile başlayan geleneksel Türk keçe sanatının özünü kaybetmeden güncel olarak da kullanımına ilişkin yorumlamalar yapıyorum. Ayakkabı, çanta, halı, kaban, şal, sabun, şapka, duvar panosu, semazen, insan portresi, üç boyutlu çalışmalar gibi çalışmalar yapılarak keçeden elde edilen ürün yelpazesini genişlettim. Bilgi ve birikimlerimi yeniden gözden geçirerek ve tasarımla, yaratıcılıkla yorumlayarak, ürünün kültürel kimliğini de koruyarak gelecek nesillere aktarmaya çalışıyorum.

Gençlerin, tüketicilerin keçeden yapılan ürünlere ya da keçe üretimine olan yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yurt dışından da bu mesleği merak edip öğrenmek isteyen birçok kişi atölyemize geliyor. Gençlerin keçe üretimine olan ilgisini artırabilmek adına kendi atölyemde çeşitli eğitimler vererek kalfa ve çıraklar yetiştiriyorum. Ayrıca kolektif çalışmalar da gerçekleştiriyorum. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi'nin "Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcılarının Sayısını Artırmak" amacıyla düzenlediği etkinlikler kapsamında atölyemde bireylere keçe yapımını öğretirken meslek elde edinmelerini de sağlıyorum.

Keçe ile aklımıza gelebilecek her ürünü yapabiliyoruz. Örneğin şal, şapka, çanta, çadır, kepenek, halı, kaban, ayakkabı, elbise, eldiven, kolye gibi birçok ürünü keçeden üretebiliyoruz.



dirençlidir. Yatak keçeleri, ağınlara ve sırt yaralarının oluşmasına engel olduğu gibi oluşan yaranın iyileşmesinde de yardımcı olur. Keçe, bu tür özelliklerinden dolayı medikal sektörde de talep edilebilecek bir malzeme olarak biliniyor. Yoga keçeleri, negatif elektriği alıp pozitif elektrik yayarak sakin kalınmasını sağlıyor. Keçe üzerinde akrep, yılan ve çıyan gibi hayvanların yürüyemediği için kırsal kesimde de sıklıkla kullanılan bir üründür. Türkiye'deki tasarım çevresi de dâhil olmak üzere birçok sektör, dünyadaki bu teknolojik değişimlerden ve yönelimlerden etkileniyor. "Gelenekten çağdaşa dönüşürme" eğilimleri sayesinde yerel ve kültürel bilgiler yeniden önemsenerek ürün tasarımlarına yansıyor. Geleneksel keçecilik sanatı, toplumdaki değişim ve gelişimlere bağlı olarak bazen yavaş bazen de hızlı olarak günümüze kadar geldi.

Keçeden üretilmiş halıların dünyada nasıl bir ihracat pazarı bulunuyor?

Günümüzde keçeden elde edilmiş ürün yelpazemize halı grubunda olan yer yaygılarını da dâhil ettim. Halı ve kırlent çalışmalarımız, İsviçre'den ilgi görüyor. Ülkeye birçok desen ve modelde halı ve kırlent ihracatı gerçekleştirdik. Yurt dışında veya yurt içinde ürün satışlarımız farklılık gösteriyor. Yoga matı ve halı gibi keçe ürünlerimizin önemli bir ihracat piyasası bulunuyor. Yurt içinde en çok İstanbul, Ankara ve İzmir bölgelerinden sipariş alıyoruz.

Aile geleneğimiz olan keçecilik konusunda kızım Emine Kondal da izimizden yürüyor. Bizden sonra bu geleneği onun devam ettireceğini düşünüyoruz.

Keçenin halı olarak kullanılmaya başlaması, meslekte yenilikleri de zorunlu hâle getiriyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Yün, doğal bir malzeme olduğu için statik elektriği dengeler. Dolayısı ile keçe romatizmaya, sırt ve bel ağrılarına iyi gelmektedir. Radyasyon ışınlarını

da geçirmez. Keçenin yalıtım özelliğinden yararlanılarak evlerin daha sıcak kalmasını sağlamak için dış çevresine de bu malzemeden döşeme uygulanabiliyor. Keçe, sıcak ve soğuğu korur. Örneğin iyi pişirilmiş, tam keçeleşmiş bir keçenin içine buz parçaları koyduğunuzda erimez. Sıcak bir kaynar suyu da keçeyle sardığınızda soğumaz. Keçe, üzerinde toz barındırmaz. Vücut ısısını koruduğu için keçe kullanan biri, hastalıklara karşı

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

IFCO, TÜRKİYE'NİN ÜRETİM VE TASARIM GÜCÜNÜ GÖSTERİYOR

Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, 9-11 Ağustos'ta İstanbul'da, moda endüstrisinin buluşmasına dördüncü kez ev sahipliği yapıyor.



Hazır Giyim ve moda sektörünün tüm ürün gruplarını tek çatı altında bir araya getiren IFCO Fuarı, oluşturduğu iş hacmiyle sektör ihracatına önemli bir katma değer sağlıyor. Uluslararası platformda da adından söz ettiren fuar, Şubat ayında 588 katılımcıyı 100 bin metrekare alanda, dokuz salonda sektör profesyonelleri ile bir araya getirdi. 134 ülkeden 30 bine yakın ziyaretçiyi ağırlayan fuarda ABD, Almanya, BAE, Brezilya, Güney Afrika, Güney Kore, İngiltere, Kanada, Kolombiya, Malezya, Meksika, Panama, Şili ve Tayland gibi uzak ve hedef ülkelerden organize edilen alım heyetleri ile katılımcı firmalar arasında ikili iş görüşmeleri yapıldı.

IFCO Fuarı kadın ve erkek giyim, çocuk Hazır Giyim, denim ve spor giyim, abiye, gelinlik, damatlık, iç çamaşırı, çorap, deri ve kürk konfeksiyon, ayakkabı ve saracıye ürün gruplarındaki firmaları alıcılar ile bir araya gelecek.

IFCO, sadece sektörün değil tüm Türkiye'nin markası

"İHKİB olarak bakanlıklarımızın da desteği ile İstanbul'u moda merkezi, Anadolu'yu üretim üssü yapmak istiyoruz." diye konuşan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "İstanbul'da uluslararası ölçekte bir fuar, bu hedefin önemli bir adımıydı. 30 yıllık bir hayali gerçeğe dönüştürmek için tüm sektör kenetlendik. IFCO gibi iddialı bir fuarı ülkemize kazandırdık. İlk

düzenlenişinde başarısı bakanlığımız tarafından taçlandırılarak yüzde 50 devlet desteğine hak kazanan fuarımız, kısa zamanda alım gruplarının takvimlerinde yerini aldı. Geçtiğimiz Şubat ayında Cumhuriyetimizin 100'üncü yılı için verdiğimiz sözü tutarak 100 bin metrekare alanda fuarımızı gerçekleştirdik. 600'e yakın katılımcı ile dokuz salonda 10 binden fazlası yabancı olmak üzere 134 ülkeden, 30 bine yakın ziyaretçiyi ağırladık. Katılımcı ve ziyaretçilerimizin fuarımıza olan ilgisi, bizleri oldukça mutlu ediyor. Ülkemizi ve İstanbul'umuzu dünya moda endüstrisinde söz sahibi yapma hedefimiz çerçevesinde önemli bir kilometre taşı olan IFCO'nun, 9-11 Ağustos tarihleri arasında gerçekleşecek dördüncüsü için yoğun bir

ilgiyle karşı karşıyayız. İlk üçünden çok daha iddialı, daha fazla nitelikli katılımcı ve alıcıyla, daha fazla ziyaretçiyle, fuarımızın uluslararası alandaki yerini sağlamlaştıracağız. 400'ün üzerinde firmanın katılımı ile toplam altı salonda gerçekleşecek olan IFCO'da, 100'ün üzerinde ülkeden, 30 bin sektör profesyonellerini bir araya getirmeye hazırlanıyoruz."

Özel bölümleri ile ziyaretçilerine farklı ticari deneyimler sunuyor

IFCO Fuarı'nda bulunan "Markalar" özel bölümünde Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. "The Core İstanbul" ise ikinci kez IFCO kapsamında yer alıyor. Türkiye'nin önde gelen tasarımcılarının yer alacağı The Core İstanbul'da, Türk modasının tasarım gücü ve üretim kapasiteleri IFCO ile ülke sınırlarının dışına taşıyor. Yurt dışından gelen satın alma gruplarının yoğun ilgi gösterdiği Fuar yeni ticari bağlantılara olanak sağlıyor. Hazır Giyim sektörünün abiye, damatlık kategorisinde faaliyet gösteren 30 öncü markası, birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile IFCO'da yer alıyor. Görsel bir şov eşliğinde ürünlerin sergileneceği "Fashionist" özel bölümünde ziyaretçilere farklı bir fuar deneyimi yaşatılıyor.

IFCO Fuarı, bu etkinlikleri ile daha iddialı

Defile, trend alanı, tasarımcı markaların inovatif B2B faaliyeti The Core İstanbul, sektörün nabzını tutan seminerler, katılımcı markaların faaliyet alanlarına göre ayrıntılandırılmış holler, yabancı alıcıları katılımcılarla buluşturan



ran B2B alanı, gala gecesi, birçok etkinlik ve organizasyonu içinde barındıran IFCO bu yıl daha da iddialı. Hazırlanan etkinliklerle ziyaretçilerine farklı bir atmosferde, akılda kalan bir fuar deneyimi sunuyor. Bugünün ve geleceğin moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademi (İMA) tarafından hazırlanan trend alanında zamansız tasarımlar, sektöre ilham katacak trendler, sürdürülebilir ilkeler ve moda eğilimleri, gelecek sezonun temaları ile birleşiyor. Katılımcı ve ziyaretçilerin beğenisine sunulacak trend alanı, fuarın en canlı vitrini olarak konumlanacak. Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün gücünü ortaya koyan IFCO Fuarı'nda sektördeki birinden önemli isimler tarafından seminer ve programlar organize

edilecek. Moda endüstrisindeki tüm gelişmelerin ele alınacağı seminerlerde, temalar son moda trendlerle aktarılacak. Organik ve sürdürülebilir ürünlerden teknolojik ve dijital yaklaşımlara, iklimden bağımsız tasarımlara kadar birçok konu ele alınacak. Katılımcı firmaların özel koleksiyonlarından oluşan IFCO defile, yurt dışından ve yurt içinden gelecek ziyaretçilere keyifli zaman yaşatacak. Modüler tasarımların, etkileyici renklerin, farklı dokulardaki kumaşlardan oluşan koleksiyonların yer alacağı defilede moda ilgililerine keyifli ve kaliteli bir fuar deneyimi yaşatılacak. Modaya dair yenilikler, trendler, renkler, desenler ve inovatif gelişmeler ile dopdolu IFCO, Hazır Giyim sektörünün nabzını İstanbul Fuar Merkezi'nde tutacak.



INTERFILIÈRE & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE/CURVE TAMAMLANDI

Interfilière & Salon International de la Lingerie/ Curve Fuarı, İHKİB'in Millî katılımı ile Fransa'nın Paris şehrinde tamamlandı.

Interfilière & Salon International de la Lingerie/ Curve Fuarı Fransa'nın Paris şehrinde, 2-4 Temmuz'da gerçekleştirildi. Dünyanın en önemli iç giyim ve iç giyim aksesuarları fuarlarından olan Interfilière & Salon International de la Lingerie/ Curve'a İHKİB millî katılımıyla 15 Türk firması katıldı. 1963 yılından bu yana düzenlenen ve 61'inci sezonu gerçekleşen fuar, Paris Expo - Porte de Versailles'te yapıldı.

10 bin metrekarelik fuar alanında, yüzde 62'si uluslararası olmak üzere toplamda 15 bin civarında ziyaretçi ağırlandı. Fuarla Fransa, İtalya, Almanya, Çin ve İspanya başta olmak üzere toplamda 38 ülkeden 420 firma katıldı. Aksesu-

ar, nakış, kumaş, kap, dantel, aksesuar, aktif giyim, mayo, korse, iç çamaşırı, çorap, pijama, plaj giyim gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalar, ilkbahar/yaz 2023-24 koleksiyonlarını sergiledi. Farklı ölçeklerde ve üretici-mar-ka kimliği taşıyan Türk firmalar, fuar süresince dünyanın dört bir yanından gelen alıcılar ile 304 görüşme gerçekleştirdi. Türk üreticilere olan ilginin yoğun olduğu fuara katılan Türk firmaların yüzde 90'ı, fuara tekrar katılmayı düşündüğünü belirtti. Fuar, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Hikmet Ünal, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç ve Yönetim Kurulu üyelerinin ziyaretleri ile tamamlandı.



PURE LONDON FUARI İHRACATÇILAR AÇISINDAN VERİMLİ GEÇTİ

İHKİB organizasyonunda 22 firma ile millî katılım düzenlenen, İngiltere'nin en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı Pure London tamamlandı.

İngiltere'nin en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı Pure London, 16-18 Temmuz'da gerçekleşti. 52'inci sezonu düzenlenen fuar, 8 bin metrekarelik alanda 500 firmanın katılımıyla tamamlandı. 7 bini aşkın kişinin ziyaret ettiği fuar- da, 22 Türk firma yer aldı. İHKİB organizasyonu ile düzenlenen millî katılım kapsamında fuarda yer alan Türk firmaların 20'si Hazır Giyim, biri aksesuar ve biri ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Farklı ölçeklerde ve üretici/mar-ka kimliği taşıyan 22 firma, 378 metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. Türk firmalar İngiltere, Barbados, Kuveyt, İrlanda, Belçi-

ka, Kanada, İsviçre, İsveç, İtalya, Fransa, Romanya, ABD, Pakistan, Hindistan, Hollanda, İspanya, Ukrayna, Almanya gibi ülkelerden gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdi. Fuarla katılan Türk firmalar, toplamda 697 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. İlkbahar/yaz 2024 koleksiyonlarının sergilendiği fuarda ABD, Fransa, Belçika, İspanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan, Hindistan, Bangladeş ve Almanya başta olmak üzere toplam 33 ülkeden firmalar yer aldı. 2022 Temmuz dönemine oranla daha verimli geçtiği gözlemlenen fuar alanında Tesco, John Lewis, Amazon gibi alıcılar ile görüşme yapıldı.



TEKSTİL SEKTÖRÜ TEXHIBITION İSTANBUL İLE İHRACATINI ARTIRACAK

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından düzenlenen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 13-15 Eylül'de dördüncü kez İstanbul Fuar Merkezi'nde tekstil sektörünü bir araya getiriyor.

Türkiye'nin tasarım ve üretim gücüne değer katan Texhibition İstanbul'da, son trendlere uygun renk ve dokulardaki organik, sürdürülebilir, yeniden kazanılmış, ekolojik kumaşlardan tekstil ürünlerini tamamlayan trend aksesuarlara kadar tekstil sektörünün tüm bileşenleri yer alıyor. Mart ayında Texhibition İstanbul'da 1 milyar dolarlık ticaret hacmi yakalandı. Fuarın, katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı hâline geldiğini ifade eden İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Fuarımızı gelecek yıllarda dünyadaki diğer tekstil fuarlarıyla yarışabilecek düzeye getirmek için çalışmalarımızı sürdüreceğiz." dedi. Üç holde, 15

bin metrekare alanda organize edilen ve 437 firmanın katıldığı Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nda yaklaşık 1 milyar dolarlık ticaret hacmi yakalandı. Fuarın henüz üçüncü dönemi olmasına rağmen katılımcı ve ziyaretçi sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük tekstil fuarı hâline geldiğini ifade eden İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, "Bundan önce düzenlediğimiz fuarımıza dokuma kumaş, örme kumaş, denim kumaş, tekstil aksesuarları ve iplik ürün gruplarından Türk tekstil sektörünün önde gelen 313 firması katılmıştı. Bu yıl katılımcı firma sayısı ise 437'ye ulaştı. 18 bin 525 sektör profesyonelinin ziyaret ettiği fuarımızda firmalarımızı, başta Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere, ABD, Kuzey Afrika ülkeleri ve Orta Doğu olmak üzere



re 104 ülkeden binlerce nitelikli alıcıyla bir araya getirdik. Gelecek dönemde de düzenleyeceğimiz fuarlarla kontrollü büyüyerek niteliği üst seviyeye taşımayı hedefliyoruz." ifadelerini kullandı.

Texhibition İstanbul, uluslararası fuarlar arasında

Fuarın ardından değerlendirilmelerde bulunan İTHİB Başkan Yardımcısı ve Texhibition İstanbul Fuar Komitesi Başkanı M. Fatih Bilici, "Mart ayında üçüncüsünü düzenlediğimiz fuarımızın katılımcı firmalardan ve ziyaretçilerinden ticari anlamda olumlu geri dönüşler aldık. Texhibition İstanbul, sektörün katma değerli üretimine, markalaşmasına, nitelikli üretimine, yatırıma, istihdamına ve ihracatına katkı sağlıyor. Sektörde marka olarak nitelendirilen uluslararası fuarların isimlerinin yanında yer alan



Texhibition İstanbul, yükselen başarı ivmesi ile sektör ajandasında marka bir fuar olarak yer alıyor." dedi.

Texhibition İstanbul'da trendler belirleniyor

Sonbahar/kış 2024-2025 modasının renk, doku ve stil detaylarının yer alacağı trend alanında katılımcı firmaların AR-GE çalışmalarını ile ürettikleri özel koleksiyonlar, fuar ziyaretçilerin beğenisine

sunuluyor. Dünya modasında trendleri belirleyen firmaların yetkilileri tarafından hazırlanan ve sunulan seminerler, fuar katılımcısı ve ziyaretçilerinin yoğun katılımı ile gerçekleşiyor. Trendlere yönelik temaların sunulacağı seminerlerde trend temalarının yanı sıra teknolojinin modaaya yansımaları, çevreye etkisi azaltmış materyaller gibi firmaların koleksiyonlarını güçlendirecek konulara mercek tutuyor.

TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ I OF THE WORLD İLE ABD'YE AÇILIYOR

ABD New York'ta İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından bu yıl dördüncüsü düzenlenecek olan I of the World etkinliği için geri sayım başladı.



İTHİB, New York'ta dördüncü kez I of the World etkinliğini düzenlemeye hazırlanıyor. Türk tekstil sektörü için en stratejik ihraç pazarlarından biri olan ABD'de, 16-20 Ekim 2023 tarihleri arasında düzenlenecek olan etkinliğin sektöre önemli katkılar sağlayacağı düşünülüyor. ABD'ye özel bir çalışma olarak hayata geçirilen ve daha önceki sezonlarında oldukça önemli başarılar elde eden I of the World, ABD'nin Türk tekstil sektörü için var olan potansiyelini de gösteriyor. Etkinlik ile ABD'nin önde gelen global markalarının, hazır giyim üretici-

lerinin ve tasarımcılarının tek çatı altında toplanması hedefleniyor. Etkinlikte Türkiye'nin en büyük tekstil firmalarının yanı sıra ABD'ye açılmak isteyen firmaların da yer alması bekleniyor. Kurulan yeni bağlantılarla Türk tekstil sektörünün ABD'deki pazar payını artırması ve ülke ekonomisine de ihracatla katkı sunması bekleniyor. İTHİB'in ABD'ye yönelik Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Sektörel Ticaret Heyeti'nin yanı sıra, bu yıl etkinlik kapsamında İHKİB de örme ve dokuma kadın erkek giyim üretimi yapan imalatçı ve ihracatçı firmalara yönelik I Of The World

Örme Dokuma Hazır Giyim Ticaret Heyeti düzenleyecek. Türk tekstil sektörü, en çok ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ABD'ye, 2022 yılında 866 milyon dolar ile tüm zamanların en yüksek ihracatını gerçekleştirdi ve ABD'nin ithalatından aldığı pay ise yüzde 3'ün üzerine çıkardı. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı, AB'nin ise ikinci tekstil ihracatçısı konumunda yer alan Türk tekstil sektörü, 36,3 milyar dolarlık ithalatıyla dünyanın en büyük tekstil ithalatçısı konumundaki ABD'de daha etkin olmak adına çalışmalarını sürdürüyor.

~~YOK OLMAYA~~ YOL ALMAYA HAZIR MISINIZ?

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOL HARİTAMIZ HAZIR!
10 AĞUSTOS TARİHİNDE
LANSMANIMIZA DAVETLİSİNİZ.

📍 DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ
ŞEHİT ÖMER HALİDEMİR KONFERANS SALONU
🕒 10.00



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



AYAKKABI VE SARACİYE SEKTÖRÜ, LONDRA'DA BULUŞTU

Ayakkabı ve saraciye sektörlerine yönelik olarak Londra'da gerçekleştirilen sektörel ticaret heyeti, 17-20 Temmuz'da yapıldı.

Üyelerinin uluslararası arenada faaliyetlerini çeşitlendirmesi, ihracat odağında yeni pazarların bulunması ve bu sayede deri ve deri mamulleri sektörünün sürdürülebilir ihracat performansına katkı sağlamak amacıyla İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından organize edilen sektörel ticaret heyetleri devam ediyor. Bu kapsamda 2023 yılı içinde Ticaret Bakanlığı'nın desteği ile İDMİB tarafından düzenlenen üçüncü sektörel ticaret heyeti, ayakkabı ve saraciye sektörlerine yönelik olarak Londra'da

gerçekleştirildi. 17-20 Temmuz'da düzenlenen etkinlik kapsamında ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 11, saraciye sektöründe faaliyet gösteren beş üretici/ihracatçı firma ile pek çok ikili iş görüşmesi yapıldı. Pure London Fuarı'yla da eş zamanlı olarak gerçekleştirilen ticaret heyetinde katılımcı firmalar, fuarı ziyaret ederek yeni sezona ilişkin yakından bilgi alma fırsatı da elde ettiler.

30'un üzerinde İngiliz satın alıcının katıldığı ticaret heyetinde 150'ye yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Katılımcı Türk firmalar, ürünlerini tanıtma imkânı bulurken bir yandan da İngiltere pazarını da yerinde inceleme fırsatı elde etti. 18 Temmuz'da gün boyunca süren iş görüşmelerini Londra Ticaret Müşaviri Gözde İneneri Bakıcı da ziyaret etti. Firmaların stantlarını ziyaret eden Ticaret Müşaviri, firma temsilcileriyle bilgi alışverişinde bulundu. Türk ayakkabı ve saraciye ürünlerinin yoğun ilgi gördüğü programa ilişkin olarak tanıtım ve heyet organizasyonlarının sürekli hâle getirilmesi gerektiği, tüm katılımcılar tarafından bir kez daha ifade edildi.

Halı ve zemin kaplama sektörü İstanbul'da buluşuyor

The carpet and flooring sector meets in Istanbul

www.icfexpo.com

@icfexpo



CFE
carpet & flooring expo

5-8 Aralık 2023
December

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
İSTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY



İTKİB HEDEF VISION YAYIMDA!

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün çeyrek asırdaki gelişimine tanıklık eden İTKİB HEDEF dergisi, İngilizce versiyonu ile yayın hayatına başladı.

Türkiye'nin en büyük Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı ihracatçı birliklerine ev sahipliği yapan İTKİB, sektörlerin ihracatını artırmaya yönelik projelerini hızlandırdı. IFCO ve Texhibition ile sektöre uluslararası iki fuar kazandıran İTKİB, HEDEF Vision dergisiyle de sektörlerdeki gelişmeleri, yurt dışında potansiyel müşteriler ile buluşturacak. Yılda iki sefer yayımlanması planlanan İTKİB HEDEF Vision, hazırlanan seçkin konular ve röportajlarla, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Mamulleri ile Halı sektörlerindeki güncel gelişmelerin yanı sıra firmaların inovatif ürünleri ve sektörün dijital ve çevreci dönüşümüne dikkat çekiyor. HEDEF Vision, ilk sayısında Hazır Giyim, denim, havlu, ayakkabı, çorap ve ev tekstili gibi Türkiye'nin küresel ihracat pazarında güçlü olduğu ürünleri sayfalarına taşıırken "İstanbul moda şehri, Anadolu üretim merkezi" mottosuyla sektörün altyapı ve tasarım yatırımlarını da detaylı şekilde inceledi. 12 bin adet basılacak olan HEDEF Vision, IFCO ve Texhibition dışında İTKİB'in milli katılım düzenlediği fuarlarda dağıtılarak potansiyel yurt dışı alıcılara da ulaşacak. İstanbul Havaalanı CIP salonlarında dağıtılacak olan Vision, ayrıca yurt dışı konsolosluklar ve ticari ataşeliklere de posta yoluyla ulaştırılacak.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRLERİ BİR ARAYA GELDİ

Bursa'da gerçekleştirilen Tekstil ve Hammaddeleri ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulları ortak toplantısında sektörlerin gündemindeki konular değerlendirildi.



Tekstil ve Hammaddeleri ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulları ortak toplantısı, ihracatçı birlik başkanlarının katılımıyla 13 Temmuz'da yapıldı. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) ve Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) ev sahipliğinde, Bursa'da yapıldı. TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün katıldığı toplantıda AHKİB, ATHİB, DENİB, EHKİB, ETHİB, GATHİB, UHKİB ve UTİB başkanları da yer aldı. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanı Orhan Ercan'ın da katılım gösterdiği toplantıda, gündemdeki öncelikli konular ele alınıp, çözüm önerileri değerlendirildi. Toplantının gündem maddeleri arasında tasarım yarışmaları ile Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi yer

aldı. 18. Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi, Hollanda ve Finlandiya'ya gerçekleştirilen çalışma ziyaretleri, Premiere Vision Paris Fuarı, Hollanda Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu düzenlemesi gibi konular da toplantı kapsamında değerlendirildi. Tarım Bakanlığı İyi Tarım Uygulamaları Genelgesi'ne iyi pamuğun eklenmesi ve iyi tarım uygulamaları ile BC standardının eşdeğerlik kazanması hususları da toplantıda görüşülürken Deprem bölgesi işletmelerinin güncel durumu, sektörlerin ihracat verileri konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

Atleisure Challenge Aktif Giyim Tasarım Yarışması'nda ödüller sahiplerini buldu

Ticaret Bakanlığı'nın destekleri, TİM koordinasyonu ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı

Birlikleri (İTKİB), Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB), Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB), Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB), Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB), Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EİB), Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (EİB) ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'nin (GAİB) paydaşlığında, Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)'in gerçekleştirdiği Atleisure Challenge Aktif Giyim Tasarım Yarışması'nda ödüller sahiplerini buldu. İlki düzenlenen yarışmada stil ve konforu bir arada sunan birbirinden iddialı koleksiyonlar ile Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin katma değerini artıracak projeler ödüllendirildi.



GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU, TİCARET BAKANI'NIN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞTİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, 13 Temmuz'da Dış Ticaret Kompleksi'nde yapıldı. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıya Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Bakan Yardımcıları Mahmut Gürçan, Mustafa Tuzcu ve Özgür Volkan Açar da katıldı. TİM Yönetim Kurulu üyeleri ve ihracatçı birlik başkanları da

toplantıda yer aldı. Toplantıda, sektörlerin ihracatını geliştirmeye yönelik çözüm önerileri görüşüldü. Toplantının ana konu başlıkları ise sektörlerin finansmana erişimi, ihracat bedellerinin yurda getirilmesi, AB Yeşil Mutabakatı ve enerji alanında yaşanan sorunlar oldu. Ayrıca sektörlerin ihracatı, güncel gelişmeler, projeler ve sorunlar da toplantı konuları arasında yer aldı.



SUUDİ ARABİSTAN İHRACATINDA TEKNİK GELİŞMELER

Suudi Arabistan SABER Bilgilendirme Toplantısı, 22 Haziran'da gerçekleştirildi. TİM ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE) iş birliğinde gerçekleştirilen toplantıda Suudi Arabistan'a ihracatta teknik uygulamalar hakkında bilgiler paylaşıldı. Etkinlikte SABER portalında alınması gereken uygunluk sertifikaları ile alakalı üretici, ithalatçı yükümlülükleri ve süreç işleyişi hakkında bilgilendirme yapıldı. SALEEM ve SABER sistemle-

ri hakkında genel bir sunum yapan TSE yetkilileri, tekstil ürünleri teknik regülasyonu konusunda da bilgiler paylaştı. Avrupa Birliği'nde kullanılan programlara benzer şekilde ürün güvenliği sağlamayı amaçlayan SALEEM programında işlemler, SABER elektronik platformu üzerinden yürütülüyor. Hem ülkede üretilen hem de ülkeye giriş yapan her ürünün, söz konusu platformda kaydının bulunması gerekiyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ, INDITEX İLE GÖRÜŞTÜ

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe başkanlığındaki Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Kurulu, Inditex CEO'su Oscar Garcia Maceiras ve heyetiyle bir araya geldi.



Türk Hazır Giyim ve Tekstil ihracatçıları ile İspanya merkezli Inditex Grubu arasında iş birliğini güçlendirmek ve sürdürülebilir hâle getirmek için başlatılan görüşme maratonu devam ediyor. İlki Ekim 2022'de İspanya'da yapılan görüşmenin, İstanbul ayağında hem üretimde hem de iş birliğinde sürdürülebilirliği güçlendirme konusunda görüş birliği sağlandı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe başkanlığındaki Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Kurulu, Inditex CEO'su Oscar Garcia Maceiras ve beraberindeki heyetle İstanbul'da bir araya geldi. Gültepe, Hazır Giyim ve Tekstilin katma değerli üretimi, istihdama katkısı ve ihracatıyla Türkiye'nin en önde gelen sektörleri arasında yer aldığına dikkat çekti. 2022'de toplam 31,5 milyar dolarlık Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı gerçek-

leştirdiklerini bildiren Gültepe, şöyle devam etti. "Biz bu hacmi, 40 milyar doları Hazır Giyim, 20 milyar doları Tekstil olmak üzere orta vadede 60 milyar dolara taşımayı hedefliyoruz. Birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturan iki sektörde hedefi yakalayabilmemiz için AB'ye ihracatımızı daha da artırmak zorundayız. AB, yüzde 60'la hâlen en büyük pazarımız konumunda. Bünyesinde Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius ve Oysho markalarını barındıran Inditex, Tekstil ve Hazır Giyimde Türkiye'den en yüksek alımı yapan gruplar arasında ilk sırada yer alıyor. Inditex ve diğer Avrupalı küresel markalarla 'kazan kazan' ilkesine dayanan köklü bir iş birliğimiz var. Mevcut iş birliğini daha da geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak istiyoruz. Üretimini yakın coğrafyaya taşımayı plan-

layan Inditex'in ve diğer Avrupalı iş ortaklarımızın sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerini biliyoruz. Sektörün Yeşil Mutabakat'a uyum sürecini hızlandırmak ve sürdürülebilir üretim kapasitesini artırmak için yoğun bir çalışma yürütüyoruz. Hem Tekstilde hem de Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirlik eylem planlarımızı tamamladık. Tüm bu çalışmalarımız aynı zamanda sektörümüzün Yeşil Mutabakat'a uyumu için yol haritası niteliği taşıyor. Avrupa'ya coğrafi yakınlığımız da lojistik süreçlerin çevreye olumsuz etkilerini azaltma konusunda önemli bir avantaj sağlıyor. Türkiye ile iş birliğini geliştirme konusunda istekli olduklarını bir kez daha görme imkânı bulduk. Sürdürülebilir üretim konusunda iş birliğinin güçlendirilmesi için ortak bir komisyon kurma kararı aldık."



İHKİB, İHRACATÇILARLA BULUŞUYOR

İHKİB, GÜSİAD ve TİGSAD ile bir araya gelerek IFCO Fuarı, milli katılım gerçekleştirilen yurt dışı fuarlar ve yeni nesil ihracat destekleri hakkında bilgilendirildi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Güngören Sanayici ve İş Adamları Derneği (GÜSİAD) Başkanı Tarkan Akyüz ve beraberindeki heyeti ağırladı. Yapılan toplantıda Hazır Giyim sektörünün ihracatı ile ilgili yaşanan sorunların çözümü için Güngörenli ihracatçılar ile gerçekleştirilecek proje ve çalışmalar ele alındı. Ayrıca milli katılım organizasyonu gerçekleştirilen fuarlar, ticaret ve alım heyetleri, IFCO Fuarı ve ihracatta devlet destekleri ile ilgili de detaylı sunumlar gerçekleştirildi. Mustafa Paşahan, Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Başkanı Eşref Geyik ve Yönetim Kurulu Üyeleri ile de bir araya geldi. Ağustos ayında gerçekleştirilecek IFCO Fuarı ile ilgili bilgiler paylaşılan toplantıda gündem yine İHKİB organizasyonu ile milli katılım sağlanan yurt dışı fuarlar ve devlet destekleri oldu. Sektörel derneklerin hem iç

pazarda hem de ihracatta önemli rol oynadığına değinen Paşahan, "Türk Hazır Giyim sektörü olarak hızımızla, tasarım gücümüzle ve Avrupa'ya yakınlığımızla rakiplerimizden pozitif yönde ayrışıyoruz. İHKİB ailesi sektörün stratejilerinin belirlenmesine liderlik ediyor. İhracatçılarımıza birçok avantaj sunuyoruz. Birliğimizin sizlere sağladığı imkân ve kaynakların maksimum düzeyde ve en verimli şekilde kullanılması gerektiğine inanıyoruz. İştiraklerimiz İstanbul Moda Akademisi, Ekoteks Laboratuvarı, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ve İHKİB Eğitim Vakfı sektörümüze hizmet vermeye devam ediyor. İştiraklerimizin sunduğu imkânlardan faydalanmanızı, bu konuda bizden ayrıca bilgi talebinde bulunmanızı ve iştiraklerimizi mutlaka ziyaret etmenizi öneriyorum. İHKİB olarak her konuda sektörümüze ve ihracatçılarımıza rehberlik ediyoruz." şeklinde konuştu.



TÜRK İÇ GİYİM FİRMALARI FAS'TA

İHKİB tarafından yürütülen İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektörleri UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen Fas Ticaret Heyeti, başarıyla tamamlandı.

İHKİB Projeler Şubesi'nin yürüttüğü İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektörleri UR-GE Projesi'nin ilk yurt dışı pazarlama faaliyeti, 19-22 Haziran'da Fas'ın Kazablanka kentinde gerçekleştirildi. Dokuz küme firmasının katılımı ile yapılan faaliyette, 17 firma temsilcisi ile B2B görüşmeleri kapsamında Faslı alıcılara buluşturuldu. Türk tekstil ürünlerinin oldukça rağbet gördüğü Fas'ta, Türk iç giyim sektörünün ürünlerine de ilgi gösterildi. Faaliyetin ikinci gününde ise küme firmalar, Kazablanka'daki Hazır Giyim mağazalarının ve alışverişin yoğun olduğu bölgeyi

ziyaret etti. Bu faaliyet neticesinde özellikle firmaların değişen koşullara göre bölgedeki alıcıların beklentilerini tespit etme fırsatı yakalamış olması, son derece kıymetli oldu. Oldukça istekli ve kararlı bir şekilde faaliyete hazırlanan katılımcı küme firmalarının genel olarak faaliyetten memnun ayrıldığı ve bir sonraki faaliyet için motive olduğu gözlemlendi. İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri UR-GE Projesi kapsamında yapılan Fas Ticaret Heyeti'nde Türk firmalar, toplamda 42 alıcı ile 100'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

DEPREM BÖLGESİNDE DÖNEN ÇARKLAR, UMUDUN HABERCİSİ

TGSD, Türkiye'den yıllık 21 milyar dolarlık alım yapan ABD ve Avrupa merkezli uluslararası alım ofislerinin temsilcileri ile birlikte Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi'ni ve konteyner kenti ziyaret etti.



Türkiye, 6 Şubat'ta yaşanan depremin sarsıntısını biraz da olsa atlattı ancak yüzyılın felaketinin etkilediği 11 ilde toparlanma ne yazık ki tam olarak sağlanmış değil. Kahramanmaraş, Malatya, Gaziantep ve Adıyaman'ı doğrudan sarsan depremden ise en ciddi etkilenen Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri oldu. 1.366 Hazır Giyim firmasının faaliyet gösterdiği deprem bölgesinden 70 ülkeye ihracat yapıyor. Ancak yaşanan büyük felaket sonrası üretim kapasitesi düştü, siparişlerde sorunlar yaşandı. Tüm bunlara rağmen sektör tarafından üretimin canlanması ve eski hâline getirilmesi için yoğun bir çaba gösterildi ve gösterilmeye de devam ediyor. Özellikle kurulan konteyner yaşam alanları ve fabrikalarda yeniden dönmeye başlayan çarklar, bölge halkına umut oluyor.

Bu konteyner kentlerden biri de Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) ve uluslararası alım ofisleri iş birliğinde Adıyaman'da kuruldu. TGSD, 21 Haziran'da Türkiye'den yıllık 21 milyar dolarlık alım yapan ABD ve Avrupa merkezli uluslararası alım ofislerinin temsilcileri ile birlikte Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi'ni (OSB) ve konteyner kenti ziyaret etti. Adıyaman'ın ardından Gaziantep'e ve depremin merkezi Kahramanmaraş'a geçen heyet, Kahramanmaraş'ta da İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu beraberliğinde, OSB ve AFAD'ın çadır kentine giderek incelemelerde bulundu.

“Önlemler alınırsa yılın son çeyreğinde toparlanma başlar” Ülke istihdamının yüzde 19,7'sinin yaşadığı deprem bölgesin-

de üretimin durma noktasına gelmesi ve yarattığı psikoloji, bölge halkını göç etmeye itti. Fakat sektör, üretimin devam etmesinin bölge halkına güç vererek umutları yeşerttiğine dikkat çekerek bölgelere yatırımları artırıyor. Hazır Giyimün üretim kapasitesinin yüzde 10'u, istihdamın ise yüzde 20'sinin deprem bölgesinden olduğunu belirten TGSD Başkanı Ramazan Kaya, “Bu süreçte yüzde 20-30 civarında istihdam kaybı yaşadık. Bununla birlikte terminlerde de gecikmeler oldu ama şu an termin süreçlerimiz normale döndü. Üretim kapasitemizde yüzde 70 seviyesine ulaştı.” dedi. Serbest piyasa koşullarına hızla dönülmesi, döviz işlemleri, faizler ve fiyatlar üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, fiyatların piyasa arz-talep dengeleri içinde belirlenmesi gibi unsurların sektörün toparlanma sürecini

Özellikle kurulan konteyner yaşam alanları ve fabrikalarda yeniden dönmeye başlayan çarklar, bölge halkına umut oluyor.



hızlandıracak öncelikli adımlar olduğuna dikkat çeken Kaya, “Bununla birlikte Türk lirasının gerçek değerine ulaşmasını ve ardından sağlanacak fiyat istikrarı ile TL'de öngörülebilirliğin artırılmasını bekliyoruz. Firmalarımızın finansmana erişimlerini sağlamak için kredi kullanımına getirilen koşulların ve kısıtlamaların azaltılması, Eximbank kredi olanakları ile kamu ve özel bankaların ihracat kredisi işlevlerinin yeniden artırılması yönünde beklentimiz bulunuyor. Döviz dönüşümünün sınırlanmaması da bir başka beklentimiz. Ayrıca yatırım teşviklerinde yeşil ve dijital dönüşüm ile otomasyon yatırımlarında mevcut firmalara yerinde teşvik verilmesi sektörümüze büyük bir ivme kazandırır. Bu da yılın son çeyreğinde itibaren bir toparlanma olmasını sağlar.” dedi.

“Deprem bölgesinde çarklar dönmeye devam ediyor”

Normalleşme süreci ile birlikte Hazır Giyim sektörü için yeniden uygun koşulların oluşacağını belirten TGSD Başkanı Sanem Dikmen, “Ancak içeride ve dışarıda koşulların iyileşmesi tek başına sektörün rekabetçiliği için yeterli olmayacaktır. Türk Hazır Giyim sektörü mevcut koşullardan bağımsız olarak bir dönüşüm süreci içinde ve tüm firmalar da buna ayak uydurmalı. Dönüşümün ilk ayağını sürdürülebilirlik uyumu, yeşil dönüşüm ve dijital dönüşüm oluşturuyor. Bu alanlarda yatırımlar kesintisiz olarak devam etmeli. İkinci aşamada ise katma değerli üretim geliyor. Eğer Türk Hazır Giyim sektörü bu değişimi yapmaz, mevcut üretimine devam ederse rekabet gücünü büyük ölçüde kaybedecek. Bu nedenle maliyet ve fiyat rekabet alanından kalite ve fiyat

rekabet alanına geçişi sağlayacak üretim ve ihracat ürün yelpazesine geçiş kaçınılmaz. Bu ziyaretimiz ile de yerinde tespit ettiğimiz üzere deprem bölgesindeki üretimimizde bir sıkıntımız yok, çarklar dönmeye devam ediyor.” şeklinde konuştu.

Deprem bölgesinin Hazır Giyim sektöründeki yeri

- 2022 yıl sonu verilerine göre bölgede 1.366 Hazır Giyim firması faaliyet gösteriyor.
- Türkiye'nin Hazır Giyim üretim kapasitesi 2022 yıl sonu itibarıyla 3,96 milyon ton. Bu üretimin 352 bin tonu ise bölgede yapılıyor.
- 143 binin üzerindeki çalışan sayısı ile sektördeki toplam istihdamın yüzde 19,7'si deprem bölgesinden.



TEKSTİLDE ÜRETİMİN YÜZDE 70'İ YENİDEN DEVREDE

Yaşanan deprem felaketinin ardından büyük yara alan Türk tekstil sektörü, yaralarını sarmak için ilk günden itibaren yoğun bir gayretle ve tüm paydaşlarıyla birlikte çalışmalarına devam ediyor. İTKİB, bu kapsamda deprem bölgesindeki fabrikaları ziyaret etti.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu, deprem bölgelerinde yapılan çalışmalarını ve sanayinin son durumunu yerinde inceledi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu üyelerinin katılımıyla Hatay ve Kahramanmaraş'ta fabrika ziyaretleri yapılarak incelemelerde bulunuldu. Yaşanan deprem felaketinden tekstil sektörünün büyük yara aldığına dikkat çeken Ahmet Öksüz, "Depremi merkez üssü Kahramanmaraş hem tekstil sektörü ihracatında önemli bir yere sahip

hem de üretim gücü olarak ülkemizin en büyük şehri. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin iplik ve kumaşa ana tedarikçisi olan Kahramanmaraş'ta, firmalarımız büyük yara aldı. Ancak yaralarımızı sarmak, toparlanmak için ilk günden itibaren çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Depremi ardından gelişen süreçte devletimizin ve sektörümüzün el birliği ile üretimin yüzde 70'i yeniden devreye alındı." dedi.

"İstihdam sağlayamadığı için hâlen tam kapasite devreye giremeyen işletmelerimiz var"

Üretmeye, küresel tekstil sektörüne ve Türkiye'ye değer kazandırmaya devam ettiklerinin altını çizen Öksüz, sözlerine şöyle devam etti: "Türk tekstil sektörü olarak modern üretim altyapımız ve entegre üretim gücümüzle dünyada sayılı ülkeler arasında yer alıyoruz. Sektörümüzün tüm alt ürün gruplarında güçlü üretim ve ihracat ağına sahibiz. Depremi etkilediği bölgelerdeki fabrikalara ve üreticilere destek verilmesi büyük önem taşıyor. Deprem bölgelerinde maalesef istihdam sağlayamadığı için hâlen tam kapasite devreye giremeyen işletmelerimiz



Türkiye'nin entegre gücü olan tekstil sektörünün yerinde sayamayacağı vurgulandı.



bulunuyor. Bu çerçevede deprem bölgesinde istihdamı artırmak üzere işçilerimizin ödedikleri vergiden kesintiler yapılmaması, tersine göçü artıracak ilave teşvik mekanizmaları geliştirilmesi gerekiyor. Dünyadaki konumumuzu ve rekabet gücümüzü korumak adına bu desteklere ihtiyaç duyuyoruz. Sadece üretim gücümüz ya da ihracatla değil, istihdam kapasitemizle de Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında geldiğimizi söylemek isterim. Bundan sonraki süreçte de ülkemize ve milletimize kazandırmaya devam edeceğiz."

"Maliyetlerimizi yansıtamıyoruz"

Türk tekstil sektörünün 2022 yılını 12,9 milyar dolarlık ihracatla kapattığını hatırlatan Ahmet Öksüz, "Küresel ölçekte dünyanın en büyük beşinci, AB'nin ise en büyük ikinci tedarikçisiyiz. 2023 yılının ilk beş ayında ise 4,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Yıl sonunda 13 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirerek mevcut seviyemizi korumayı hedefliyoruz. Tekstil sektörü olarak önceliğimiz uluslararası rekabette pazar payımızı kaybetmemek ve küresel pazardaki

payımızı artırmak." dedi. Sektör olarak üretim maliyetlerinin yükselmesinden dolayı sıkıntılar yaşadıklarının altını çizen Ahmet Öksüz, "Tekstil sektörümüzü en çok etkileyen hususların başında üretim maliyetleri geliyor. Sektör olarak enerji maliyetlerinin firmalarımızı üretimlerini durduracak seviyeye geldiğini bakanlıklarımıza iletmiştik. Devletimiz sağ olsun peş peşe iyileştirmelerle enerji fiyatlarını nispeten makul seviyelere indirdi. Bununla birlikte asgari ücret artışı da sektörümüzü etkileyen hususların başında geliyor. Üretim maliyetlerimiz Asya, Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri gibi rakiplerimizin çok üzerinde. Söz konusu maliyetleri maalesef küresel müşterilerimize de yansıtamıyoruz. Çünkü küresel ölçekte bir talep daralması söz konusu." ifadelerini kullandı.

Sübvansiyona karşı ithalata acil önlem alınmalı

Pandemi sürecinde Çin'in özel-

likle Avrupa ve ABD pazarlarında büyük yara aldığını dile getiren Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Çin, pandeminin bitmesiyle birlikte mevcut pazarlarındaki payını koruyabilmek adına firmalarını çok önemli seviyelerde sübvansiyon ediyor. Çok agresif bir şekilde hareket ediyorlar. Çin'in sübvansiyonları sadece ihracatımıza etkilemiyor, aynı zamanda iç piyasa üretimimizi de etkiliyor. Çin, Türkiye'ye de çok önemli seviyede tekstil ürünü ihracatı gerçekleştiriyor. 2022 yılında maalesef 2 milyar doların üzerinde dış ticaret açığı verdik. Üstelik tekstil sektörümüz her zaman verdiği dış ticaret fazlasıyla Türkiye'nin gürur kaynağı olmuş, Türkiye'ye döviz kazandırmış bir sektör. Bu çerçevede bakanlıklarımızdan beklenimiz ithalata yönelik acil bir önlem alınarak istihdamımızın ve milyarlarca dolar yatırımla kurulan üretim kapasitemizin korunması."

FUTURETEX İSTANBUL YARIŞMASI İÇİN HAREKETE GEÇİLDİ

17 yıldır geleneksel olarak düzenlenen İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, yeni adıyla Futuretex İstanbul, bu yıl Futurebase kategorisi altında organize edilecek.



İTHİB tarafından 17 yıldır düzenlenen Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, yeni adıyla Futuretex İstanbul, bu yıl Futurebase kategorisi altında organize ediliyor. Kumaş tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan ve genç tasarımcıların hayal güçlerini özgürce yansıtabilme fırsatı tanıyan Futurebase kategorisinin yarışma koçluğunu Tuvana Büyükçınar üstlendi. Moda tasarım bölümünde önde gelen akademisyenler ve öğrenciler ile çevrim içi platformda bir araya gelen Tuvana Büyükçınar, yarışma dinamiklerine dair sunumlar gerçekleştirdi. Öğrencilerden gelen soruları yanıtlayan Büyükçınar, başvuru sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlara dikkat çekti.

Genç tasarımcılar destekleniyor
Türk tekstil sektörünün küresel

ölçekte pazar payını artırmak, katma değerli ihracat artışı sağlamak ve sektörün marka algısını bir üst seviyeye taşımak amacıyla hareket eden İTHİB, söz konusu hedefler çerçevesinde birçok proje gerçekleştiriyor. Sektörün projeleri içinde tasarım ve inovasyon algısının geliştirilmesi, öncelikli sırada yer alıyor. Bu çerçevede İTHİB tarafından genç tasarımcıları desteklemek, küresel tasarım algısını ve perspektiflerini geliştirmek, sektöre uygulanabilir yeni projeler yaratmak ve proje çıktılarının endüstride kullanılmasını sağlamak amacıyla projeler yürütülüyor. Futuretex İstanbul ile tasarımcıların tasarım kabiliyetini artırmak, küresel trendleri yakından takip etmelerini ve perspektiflerini geliştirebilme şansını sağlamak ve bu sayede

Türk tekstil sektörünün kumaş tasarım algısını yükseltmek ve nitelikli tasarımcı ihtiyacına cevap vermek hedefleniyor. Yarışmanın birincisi 200 bin TL, ikincisi 150 bin TL ve üçüncüsü 100 bin TL'lik para ödülünün sahibi olacak. Ayrıca jürinin belirlediği bir yarışmacıya 60 bin TL'lik onur özel ödülü verilecek. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından uygun görülen yarışmacılara, İTHİB tarafından belirlenecek, tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak. İlk üçe giren yarışmacılara altı ay yabancı dil eğitimi imkânı, ilk beşe giren yarışmacılara ise İTHİB'in belirleyeceği bir yurt dışı fuar ziyareti ve 10 finaliste İstanbul Moda Akademisi'nde burslu ders imkânı sağlanacak.

TEMMUZ'DA İNGİLTERE'DE EYLÜL'DE İTALYA'DA EKİM'DE GÜNEY KORE'DE KASIM'DA ABD'DEYİZ!

Milli katılım organizasyonu düzenlediğimiz **prestijli fuarlar** ve sektörümüzü dünyaya daha fazla yakınlaştırdığımız **sektörel ticaret heyetlerimizle** yeni dönemde de firmalarımızın yanındayız.



TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BURS PROJESİ DEVAM EDİYOR

Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, sektöre nitelikli mühendisler yetiştirmek üzere başlattıkları proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari ücret tutarında burs imkânı sağlıyor.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) koordinasyonunda bir araya gelen 11 ihracatçı birliği ve Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası (TTSİS) tarafından hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, bu yıl da devam ediyor. Sektörün gelecek vizyonu ile örtüşecek nitelikli mühendisler yetiştirilmesi hedefiyle sürdürülen proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere asgari

ücret tutarında burs imkânı sağlanıyor.

Doluluk seviyeleri yüzde 90'a ulaştı

Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi, ilk defa 2019 yılında başladı. Kontenjanları gittikçe azalan tekstil mühendisliği bölümlerinin yeniden canlandırılmasını hedefleyen proje, tekstil sektörü üzerindeki negatif algının giderilebilmesini teminen oluşturuldu. Burs projesi kapsamında kapanma tehlikesi ile karşı karşıya olan tekstil mühendisliği bölümlerinin doluluk oranları yüzde 42 seviyesindeydi. Projenin beşinci yılında bu oran yüzde 90'a ulaştı. Proje kapsamında tekstil mühendisliği bölümünde eğitimini sürdüren yaklaşık 300 öğrenci, asgari ücrete kadar burs desteğinden faydalanıyor.

İş garantili burs imkânı

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile yapılan protokol çerçevesinde yürütülen proje, üniversite sınavında ilk 80 bin içinde yer alan öğrencilerin ilk beş tercihinden birinin tekstil mühendisliği olması durumunda öğrencilere eğitim hayatları boyunca burs alma imkânı sağlıyor. Öğrenci ilk 20 bindeyse asgari ücret tutarında burs alma olanağı kazanırken ilk 20-50 bin arasında yer alan öğrenciler, asgari ücretin yüzde 70'i, ilk 50-80 bin arasındaki öğrenciler ise asgari ücretin yüzde 50'si kadar burs alabiliyor. Proje kapsamında burs alan öğrencilere iş garantisi de veriliyor. Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ile öğrencilere, bölümde okurken uygulamalı staj imkânı sunuluyor ve sektörden gelen yüksek talep nedeniyle, öğrencilerin önemli bir kısmı henüz mezun olmadan işe yerleşiyor. Proje kapsamında herhangi bir sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrenciler, üniversitelerin hazırlık bölümleri de dâhil olmak üzere lisans eğitimleri boyunca burs almaya hak kazanıyor. Üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde öğrencilere en az bir dönem üretim fabrikalarında uygulamalı eğitim programı uygulanıyor.

Üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde öğrencilere en az bir dönem üretim fabrikalarında uygulamalı eğitim programı uygulanıyor.

renciler ise asgari ücretin yüzde 50'si kadar burs alabiliyor. Proje kapsamında burs alan öğrencilere iş garantisi de veriliyor. Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ile öğrencilere, bölümde okurken uygulamalı staj imkânı sunuluyor ve sektörden gelen yüksek talep nedeniyle, öğrencilerin önemli bir kısmı henüz mezun olmadan işe yerleşiyor. Proje kapsamında herhangi bir sayı sınırı olmaksızın kriterleri sağlayan tüm öğrenciler, üniversitelerin hazırlık bölümleri de dâhil olmak üzere lisans eğitimleri boyunca burs almaya hak kazanıyor. Üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde öğrencilere en az bir dönem üretim fabrikalarında uygulamalı eğitim programı uygulanıyor.

Sektörün nitelikli iş gücüne ihtiyacı var

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde perakende sektörü de dâhil edildiğinde istihdam edilen kişi sayısı 2 milyonun üzerine çıktı. Türkiye'nin lokomotif sektörlerinin başında gelen Tekstil ve Hazır Giyimde Türkiye'nin dünya çapındaki mevcut konumu hızla yükselirken sektörün nitelikli insan gücüne duyduğu ihtiyaç da aynı oranda artıyor. Sektörün bulunduğu önemli konumunu koruması ve gelişmesi için başarılı çalışmalara imza atan Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, bu ihtiyaçtan

yola çıkarak başlattıkları proje ile tekstil mühendisliğini tercih eden başarılı öğrencilere önemli bir imkân sağlıyor. 2019 yılından beri başarı ile devam eden Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi ile geçmişte puan sıralamasında tıp fakülteleri ile yarışan bölüm puanlarının hızla yükseldiği görülüyor.

Tekstil mühendisliği en hızlı iş bulunan meslekler arasında

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini ileriye taşımak için nitelikli mühendislere ihtiyaç artıyor. Ekonomiyi mühendislikle, estetikle, tasarımla ve modayla birleştiren tekstil mühendisliği, üretim süreçlerini ve teknolojilerini kapsayan bir mühendislik dalı olarak her alanda karşımıza çıkıyor. Savunmadan medikale, inşaatın nanoteknolojiye, elektronikten otomotiv sektörüne kadar pek çok alanda üretim ve tedarik süreçlerinde çalışma imkânı sunuyor. Sektörde, 81 ilin tamamında faaliyet gösteren fabrika ve üretim tesisleri bulunuyor. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından açıklanan verilere göre tekstil mühendisliği, Türkiye'de en kısa sürede iş bulunan mesleklerin başında geliyor. Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin doğrudan yararlanabileceği ulusal bir araştırma niteliğindeki bu araştırma, tekstil mühendislerinin ortalama iş bulma süresinin

dört ay, iki gün olduğunu ortaya koyuyor. Araştırma verilerine göre tekstil mühendisliği eğitimi alan öğrencilerin yüzde 27,4'ü mezun olmadan, yüzde 49,3'ü ise ilk altı ayda işe yerleşiyor. Tekstil mühendisliği gerek ülkemizde gerekse dünyada uzun vadede sağladığı olanaklarla geleceğin meslekleri arasında yer alıyor.

Deri ve deri mamulleri sektöründen mühendis adaylarına burs ve iş garantisi

İDMİB ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği ile bir araya gelen YÖK, Türkiye'de deri mühendisliğinin algısını üst seviyelere çıkarmak ve öğrencilerin bu bölümleri daha çok tercih etmelerini sağlamak için 2019 yılında protokol imzaladı. 2019-2020 döneminde 21 öğrenciye sağlanan burs ve iş imkânı, 2020-2021 döneminde 26 öğrenciye daha verildi. Proje hayata geçtikten ve burs imkânı sağlandıktan sonra sadece Ege Üniversitesi'nde olan deri mühendisliği bölümünde hem kontenjan hem de tavan ve taban puanlarda artış yaşandı. 2022-2023 eğitim öğretim dönemi için yayımlanan tercih kılavuzunda bölüme yine 26 öğrenci kontenjanı ayrıldı. Belirtilen kriterleri sağlayan adaylar, asgari ücret tutarında karşılıksız burs ve iş imkânından faydalanmaya hak kazanabilecek.



İDMİB, AİLE ŞİRKETLERİNDE KURUMSALLAŞMAYI ODAĞINA ALDI

İDMİB Akademi Temmuz ayı eğitim programını tamamladı. Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Semineri, AYSAD ev sahipliğinde AYMAKOOP'ta gerçekleştirildi.

İDMİB Akademi kapsamında Temmuz ayı eğitim programı, 13 Temmuz'da tamamlandı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Sait Salıcı ve İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri ile sektör temsilcilerinin katılımında gerçekleştirilen eğitim, büyük ilgi gördü. AYMAKOOP'ta düzenlenen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Semineri, Yönetim Danışmanı ve Grup Gelişim Kurucu Ortağı Erol Özden tarafından verildi. Aile ilişkileri ile şirket faaliyetleri arasındaki etkileşimi ve politikaları düzenleyen kuralların belirlenmesi ve uygulanma esaslarının tanımlanmasını amaçlayan eğitim programında aile anayasasının şirket kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak

uygulamaya alınması konusu da vurgulandı. Aile şirketlerindeki muhtemel çıkar çatışmalarını önleyecek ve tarafların çıkarlarını gözetecek kuralların açık ve adaletli bir şekilde tanımlanması konusu da seminerde üzerinde durulan başlıklar arasında yer aldı. Aile bireylerinin arasındaki ilişkilerin çatışmaya yol açarak şirkete zarar vermesinin engellenmesi konusunda farkındalık yaratılması ve temel bilgilerin paylaşılması, seminerin temel amaçları arasında bulundu. Altı bölüm hâlinde ele alınan seminer süresince genel hükümler, aile bireylerinin sorumlulukları ve yönetim ilkeleri, yeni neslin hazırlanması, idari yapılanma, mülkiyet, aile bireylerinin gelirleri ve harcama esasları konuları ele alındı.

AĞUSTOS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

7-9 Ağustos	Magic Las Vegas Fuarı
9-11 Ağustos	IFCO Fuarı
9-12 Ağustos	The Core İstanbul Alım Heyeti
7-12 Ağustos	IFCO Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti
29 Ağustos-1 Eylül	CPM Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

6-12 Ağustos	Brezilya-Şili Genel Ticaret Heyeti
--------------	------------------------------------

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

10 Ağustos	Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Sürdürülebilirlik Lansmanı
14 Ağustos-1 Eylül	Izmailovo Fuarı 2023-2



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 (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

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.turktekstilvakfi.com

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



TEXHIBITION İSTANBUL KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

13-15 EYLÜL 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR | KIŞ 24/25



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





ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

9-11 AĞUSTOS 2023

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN [istanbulfashionconnection](#)

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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ **30** yıl



İMA İSTANBUL
MODA
AKADEMİSİ
İSTANBUL MODA ACADEMY



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