

İstanbul'da IFCO RÜZGÂRI



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!



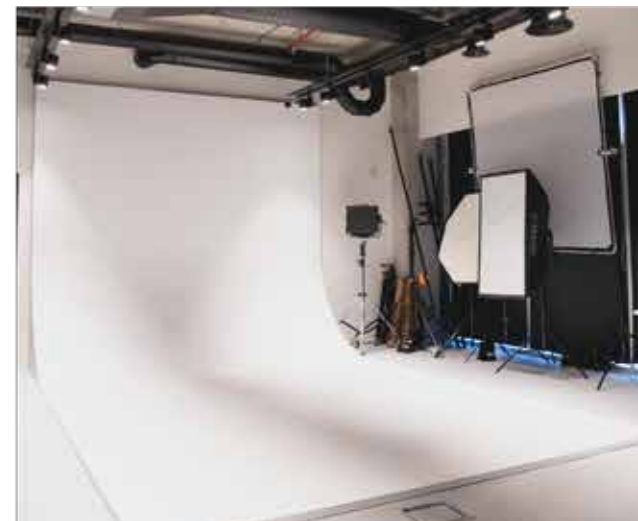
STYLESHOOTS HORIZONTAL

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...



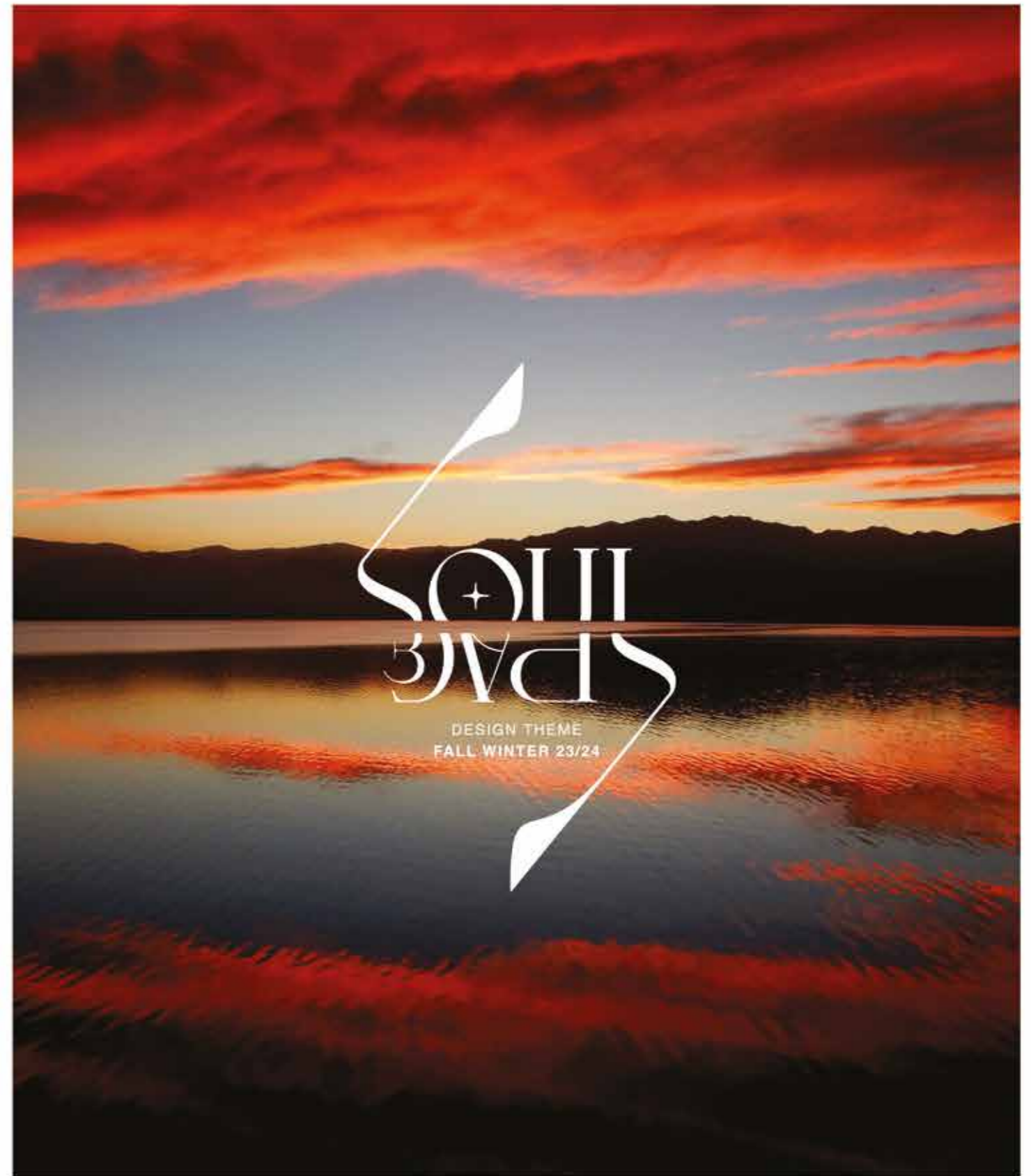
SONSUZ FON

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



CLIMBER
B Y C U N O

İÇİN DEKİ LER

**Birleşmiş Markalar
Derneği Başkanı**
Sinan Öncel
“Yüksek enflasyon,
perakendeye olumsuz
yansıtacak”

36

Moda Tasarımcısı
Nejla Güvenç
“Yarattığımız dünyada hiçbir
şey yok olmuyor, dönüşüyor”

62



08 KISA HABER

10 KAPAK: Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı - IFCO

24 TREND: Sonbahar/Kış 2024-2025 kadın-erkek Hazır Giyim trendleri

28 GÜNDEM: Üreticinin temsilcisi, tüketicinin garantörü perakende sektörü

42 TEKNOLOJİ: İş dünyasına damgasını vuracak 15 teknoloji trendi

48 ARAŞTIRMA: İstihdamın parlayan yıldızı perakende

56 ANALİZ: E-ticaret ve e-ihracat rüzgârı, sektörü uçurabilecek mi?

70 AKTÜEL: Beyaz perdeden moda transfer Barbie

76 MARKETING: Murat Göllü, "Markalaşmada başarının anahtarı: Kararlılık ve sabır"

82 DOSYA: Geleceğin giyim modeli kiralama endüstrisi

98 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin spor giyim ihracatında artış trendi

104 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türk tekstil sektörü Mısır ile ilişkilerini geliştiriyor

108 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Deri ve deri mamulleri sektöründen sürdürülebilirlik hamlesi

114 HALI: Müjde Unustası, Arkas Sanat Bornova Anadolu halıcılığını yeniden sevdirecek

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLŞEN 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

ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok

No: 1BA11 Topkapı / İstanbul

www.ozlemmatbaa.com.tr

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.

Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

PERAKENDE MARKALARI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN HAREKETE GEÇİYOR

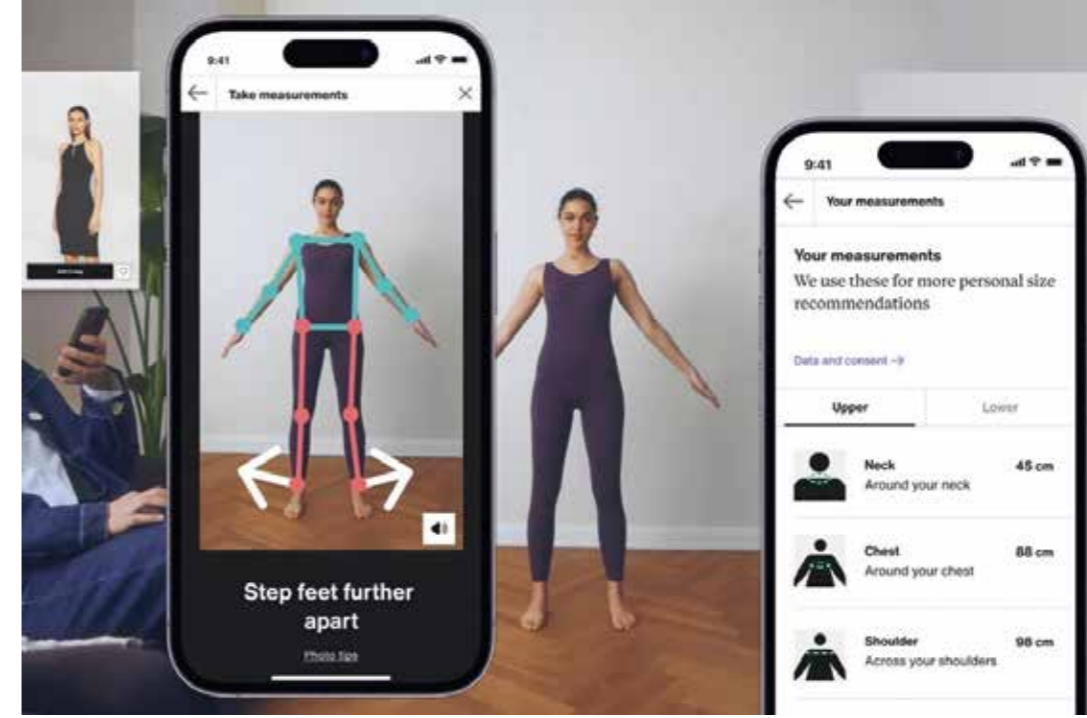
Visa Dönüşüm Ekonomisi Davranış İlgörleri Laboratuvarı; H&M Group markası COS, United Repair Centre, Mindworks, Twig ve Ellen MacArthur Vakfı ile iş birliğini duyurdu.



Visa, Dönüşüm Ekonomisi Davranış İlgörleri Laboratuvarı'nın perakende sektörü ile gerçekleştirdiği ilk iş birliğini duyurdu. İş yerlerinin tüketicilere dönüşüm ekonomisine geçişte nasıl destek verebileceğini araştırmak ve paylaşmak üzere hayata geçen laboratuvarın ilk iş ortakları H&M Group'un COS markası, United Repair Centre, Mindworks, Twig ve Ellen MacArthur Vakfı oldu. Tüketicilerin yüzde 92'si daha sürdürülebilir bir yaşam sürmeyi isterken sadece yüzde 16'sının buna yönelik somut adım attığı

dünyada, Visa'nın perakende markaları ile kurduğu iş birliği, niyet ile eylem arasındaki farkın giderilmesine yönelik çözümler üzerine çalışacak. Moda endüstrisinin döngüsellğe geçişinde önemli bir yere sahip olan ikinci el satış pazarı, her geçen gün büyüyor. Avrupa'da tüketicilerin yalnızca yüzde 47'si yılda bir defa ikinci el satış faaliyetinde bulunuyor. COS, tüketicileri ikinci el satış pazarına çeken ve katılımını artıran unsurları araştırarak. United Repair Center ise tüketiciler için giysi tamiri konusundaki engelleri ve giysi

tamir hizmetlerinin herkes için nasıl daha erişilebilir ve faydalı hâle getirilebileceği üzerine çalışacak. Ellen MacArthur Foundation Vakfı'nın döngüsel tasarım, Twig'in fintech ve ikinci el satış, Mindworks'ün ise davranış modeli tasarımı alanındaki deneyim ve bilgi birikimlerinin, sürdürülebilirlik alanında somut aksiyonlara dönüştürülmesinde önemli rol oynaması bekleniyor. Visa, bu çalışma ile giyim sektöründe sürdürülebilir modanın tercih edilmesini ve tüketicilerin döngüsel ekonomiye geçişlerini hızlandırmayı hedefliyor.



AVRUPALI E-PERAKENDECI KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ BEDEN ÖNERİLERİ SUNUYOR

Avrupa'nın önde gelen çevrim içi moda ve yaşam tarzı platformlarından Zalando, müşterilerin kendi vücut ölçülerine göre beden önerileri almalarını sağlayan yeni bir araç kullanmaya başladı.

Zalando, müşterilerin kendi telefonlarından dar kıyafetler içinde çektikleri iki fotoğraf sayesinde moda alışverişlerinde doğru bedeni bulmalarına yardımcı olmak üzere bir uygulama başlattı. Fotoğraflar sayesinde vücut ölçülerini tahmin edebilen uygulama, DACH Bölgesi'ndeki müşterilerin kullanımına sunuldu. Özellik, elbiseler dâhil olmak üzere kadın üst giyim ürünlerinde kullanılabilirken Zalando, gelecekte daha fazla kategori ve pazarda da özelliğin kullanılabilirliğini açıkladı. Müşterilerin doğru kalıbı bulmalarına yardım-

cı olmanın müşteri ilişkilerini derinleştirmenin de önemli bir parçası olduğu belirtilirken bir ürünü satın alıp, bekleyip sonrasında bedeninin uyumsuz olduğunu görmenin müşteriler için olumsuz bir durum teşkil ettiği biliniyor. Vücut ölçüleri için beden tavsiyesi sunarak moda endüstrisinin temel sorunlarından biri olan bu konuda müşterilerine yardımcı olmak için yeniliklerden yararlanmaya devam ettiklerini söyleyen Zalando yetkilileri, bu deneyim sayesinde bedenle ilgili iadeleri şimdiden yüzde 10 oranında azalttıklarını vurguluyor.

Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı

IFCO



İHKİB tarafından dördüncüsü düzenlenen Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, 9-11 Ağustos'ta gerçekleştirildi. Türk Hazır Giyim endüstrisinin dünyaya açılan vitrini hâline gelen fuar, ihracata önemli katkılar sunuyor.



Kısa sürede elde ettiği başarıyla Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonları arasına giren ve alanında Avrupa'nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın (IFCO) dördüncüsü, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın da katıldığı törenle açıldı. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen fuar için Walmart ile Inditex'in de aralarında bulunduğu onlarca alım grubu ve beş kitadan

binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi.

"IFCO'yu desteklemekten memnuniyet duyuyoruz"

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, açılış töreninde yaptığı konuşmada, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye için hayati öneme sahip olduğunu vurguladı. Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarını desteklemekten büyük memnuniyet duyduklarını ifade eden Bolat, şöyle devam etti: "IFCO'ya bakanlık olarak

hem tanıtım hem yüzde 50 katılım hem de alım heyetleri desteği veriyoruz. Fuarı 30 bin ziyaretçi bekleniyor. 26 ülkeden 94 alım heyetini katılımcılarla görüşmek üzere Türkiye'ye getirdik. Bundan sonra da desteğimizi artırarak devam ettireceğiz. Biz daima bu sektörün, üretimin ve yatırımın yanında yer alacağız. İşçimizin, esnafımızın, çiftçimizin, emeklimizin, tacirimizin yanında olduğumuz gibi ihracatçılarımızın, sanayicilerimizin de yedi gün, 24 saat



Beş kıtadan binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi.



yanında olacağız. Onları ve ülke ekonomisini güçlendirmek için çalışmaya devam edeceğiz.” 2028 için 400 milyar dolar mal, 200 milyar dolar hizmet ihracatı hedefini hatırlatan Bakan Bolat, sözlerini şöyle sürdürdü: “2028 vizyonumuzu adım adım gerçekleştirmek için çalışıyoruz. Göreve başladıktan sonra ilk icraatımız Eximbank’ın sermayesini yüzde 40 artırmak oldu. Bu sayede ihracatçımız için ekstra 70 milyar liralık kredi hacmi sağladık. Bunun yanında Merkez Bankamız iç taleple alakalı

olarak enflasyonla mücadele çerçevesinde talebi baskılayan kredi hacimlerini geri çekmeye çalışan politika izlerken ihracatçılara reeskont kredilerini beş kat artırdı. Günlük limiti 300 milyon liradan 1,5 milyar liraya çıkardı. Biz de bakanlık olarak ihracat desteklerimizi sonuna kadar sizlerin istifadesine sunacağız.”

“Hazır Giyim ve Tekstil, en kritik sektörler arasında”
Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa

Gültepe de konuşmasında Türkiye’yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle yola devam ettiklerini hatırlattı. 2028 vizyonunun bu yolculukta ilk büyük sınav olacağını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: “2028’de 400 milyar dolarlık mal, 200 milyar dolarlık hizmet ihracatı için 27 sektörümüz, 115 bini aşan ihracatçımız ve 61 ihracatçı birliğimizle gece gündüz demeden çalışıyoruz. Bakan Yardımcımız Sayın Vokan Açar’ın yanı sıra bürokratlarımızın ve birlik başkanlarımızın

Alanında Avrupa’nın en büyüğü olan IFCO Fuarı’nın dördüncüsü, Ticaret Bakanı Ömer Bolat’ın da katıldığı törenle açıldı.

katılımıyla 2028 İhracat Tanıtım ve Vizyon Toplantımızı yaptık. Birliklerimiz, Kasım ayına kadar projelerini hazırlayıp bakanlığımıza takdim edecekler. İşimizin kolay olmadığını biliyorum. 2021 ve 2022’de sakin sulara çok mesafe kat ettik. Ancak bu yıl, fırtınalı okyanusta dalgalara karşı yol almaya çalışıyoruz. Yaklaşık bir yıldır küresel pazarlarda talep yavaş seyrediyor. İlk beş ayda enflasyona ve yüksek maliyetlere rağmen kurun yatay seyri rekabetçiliğimize zarar verdi. Yedi ayı 143,4 milyar dolar ihracatla kapattık. Geçen yıla göre hemen hemen başa baş noktadayız. Kurun geldiği seviye ve finansmana erişim konusundaki yeni düzenlemeler, ihracatçımıza kısmen nefes aldırdı. Bu düzenlemelerin pozitif yansımalarını gelecek aylarda görmeye başlayacağız. Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100’üncü yılında mal ihracatında 265, hizmet ihracatında 120 milyar dolarlık hedefimizi yakalayacağız.”

Hazır Giyim ve Tekstilin katma değerli üretimi, istihdama ve ihracata katkısı ile en kritik sektörler arasında yer aldığına dikkat çeken Gültepe, iki sektörün toplamda 32 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini bildirdi. Orta vadede Hazır Giyimde 40, tekstilde 20 olmak üzere 60 milyar dolarlık ihracat hedeflediklerini belirten Gültepe, “Üretimde marka kimliğimizle, tasarım gücümüzle, yetişmiş insan kaynağımızla, markalarımızla, bu potansiyele sahibiz. Yüksek katma değer yaratma ve markalaşma yönünde atılacak her türlü adım, ihracatımıza po-

zitif yansıtacak. Fuar katılımları, ticaret ve alım heyetleri organizasyonlarıyla pazar çeşitliliğimizi artırmanın yollarını arıyoruz.” diye konuştu.

“IFCO’da yeni iş birliklerine imza atacağız”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da konuşmasında İstanbul’u moda merkezi, Anadolu’yu üretim üssü yapmayı hedeflediklerini hatırlattı. IFCO’nun bu hedefin en önemli kilometre taşı olduğunu vurgulayan Paşahan, şunları söyledi: “İlk üçünde olduğu gibi yine çok iddialı hazırlandığımız IFCO ile tüm ürün gruplarını tek çatı altında buluşturduk. Kadın, erkek ve çocuk giyimden, denim ve spor giyime, abiye, gelinlik, damatlıktan, iç giyim ve çoraba, deri ve kürk konfeksiyondan ayakkabıya kadar tüm ürün gruplarında 400’ün üzerinde seçkin firmamız fuarımıza katılım gösterdi. 100’ü aşkın ülkeden binlerce alıcıyı ağırlamaktan mutlu ve gururluyuz. ABD, Almanya ve İngiltere başta olmak üzere hedef ve uzak ülkelerden alım heyetleri ile katılımcı firmalarımız, ikili iş görüşmeleri yaparak yeni iş birliklerine imza edecekler. Bu iş birliklerinin ihracatımıza olumlu yansımalarını gelecek aylardan itibaren hep birlikte göreceğiz.”

“İHKİB, IFCO ile sektörü diri tutuyor”

İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekip Avdagiç de konuşmasında Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçiliğini

400+

Katılımcı

125

Ülke

20.000+

Ziyaret

koruyabilmesi için markalaşmadan, tasarımdan, katma değerli üretim ve donanımlı insan gücünden taviz vermesi gerektiğini vurguladı. Avdagiç, “İHKİB, her yıl iki kez düzenlediği IFCO ile sektörü diri tutuyor. Çeşitli alanlarda oluşabilecek tereddütleri anında tespit ederek ortadan kaldırılması için öncülük yapıyor. Bu nedenle yakın takipçisi olduğum IFCO’nun sağladığı sinerjinin hiç azalmadan devam ettiğini görmekten mutluluk duyuyorum.” dedi.

The Core İSTANBUL IFCO

TÜRK TASARIMCILAR THE CORE İSTANBUL'DA



Türk moda tasarımcıları, IFCO Fuarı'nda kendilerine özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanında yer aldı. Satın alma grupları ve basın mensuplarıyla 2023 ilkbahar-yaz koleksiyonlarını buluşturan Türk moda tasarımcıları; moda endüstrisinin her alanını kapsayan, yaratıcı ve iş birlikçi çözümler öneren The Core İstanbul'da önemli bir sinerji yakaladı. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti.

The Core İstanbul kapsamında tasarımlarını sergileyen Türk moda tasarımcıları ve markaları arasında Alaii, Arzu Kaprol, Bist, Ceren Ocak, Çiğdem Akın, Ece Erigi, Essin Baris, Emre Erdemoğlu, Ezgi Karayel, Eynaco, F.I.L.K.K., Guaj London, Kuela, Meltem Özbek, Mert Erkan, Murat Aytulum, Mohair & Angora, NEJ, Özlem Erkan, Selin Küçüksoz, SHYZ Wear, Tuba Ergin, Viola & Vesper ve Y Plus yer aldı.

Türkiye'nin önde gelen markaları IFCO'da

IFCO'da yer alan markalar özel bölümünde, Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana

çıkan firmalar yer aldı. B&G Store, Climber BC, Damat, Giovane Gentile, Hatemoğlu, İpekyol, Kayra, Kığılı, Lufian, Jakamen ve Naramaxx gibi dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan markalar, uluslararası müşterileri ağırlamak için IFCO'da bir araya geldi.

Abiye sektörü Fashionist'te buluştu

Hazır Giyim sektörünün abiye, damatlık kategorisinde 30 öncü markası, birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile IFCO'da buluştu. Görsel bir şövu eşliğinde ürünlerin sergilendiği Fashionist özel bölümünde ziyaretçilere farklı bir fuar deneyimi yaşatıldı.

Nejla Güvenç
Moda Tasarımcısı

**“DÜNYAYA
KENDİMİZİ
DAHA İYİ İFADE
EDEBİLME
İMKÂNI
BULDUK”**

IFCO Fuarı, Türk Hazır Giyim sektörünün ve Türk tasarımcılarının dünyaya açılma yüzü oldu. Dört sezondur Avrupa, ABD ve Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde fuarın yankıları oldu. Bu yıl Afrika ülkelerinin de fuarda yer aldığına gördük. Satın alma gruplarıyla ziyaretler gerçekleştirildi. Ticari heyetlerin satın alma grubu olarak fuara gelmesi, özel tanıtım çalışmalarının yapılması biz tasarımcılara büyük katkı sağladı. Dünyaya kendimizi daha iyi ifade edebilme imkânı bulduk.

Çiğdem Akın
Moda Tasarımcısı

**“BİZ
TASARIMCILARI
DESTEKLEYEN
BU FUARI
DESTEKLİYORUZ”**

IFCO Fuarı'nı çok seviyorum. Son iki sezondur The Core alanında yer alıyoruz. Bence potansiyeli olan bir fuar. O yüzden heyecanlıyız ve biz tasarımcıları destekleyen bu fuarı destekliyoruz. Fuarın ve biz tasarımcıların fuarda yer almasının henüz yeni olması nedeniyle alıcılar konusunda bazı eksiklikler olabiliyor. Gelecek dönemlerde fuarın daha da iyi olacağını düşünüyorum. Güzel siparişler aldık. Lookbook isteyen ziyaretçilerimiz de oldu. Çünkü büyük şirketler kendi ekipleriyle çalışıp sonrasında bize dönecekler. Güzel iş birlikleri olacak diye ümit ediyorum. Bundan sonra da bir Türk tasarımcısı olarak Türkiye'de yapılan böyle güzel bir fuara katılmayı arzu ederim. Dünyada birçok fuara katılıyoruz, ülkemizdeki fuara katılmak ve kendi ülkemizde katma değer yaratmak daha kıymetli diye düşünüyorum.

Emre Erdemoğlu
Moda Tasarımcısı

**“IFCO, ÇOK İYİ
HAZIRLANILMIŞ
BİR FUAR”**

Fuar bizim adımıza gayet güzel geçti. Ben özellikle fuarın genel yapısını çok beğendim. Tertemiz bir alan yaratılmış, markaları bölme şekilleri de çok hoşuma gitti ve çok sistematik buldum. IFCO, çok iyi hazırlanmış bir fuar. Tasarımcıların The Core alanında buluşmalarını çok iyi düşünmüş. Açık stantlar olması da çok etkileyici. Bizim açımızdan böyle bir fuar olması oldukça önemli. IFCO, aslında bizim için bir pazar. Satış yapabilmemiz ve ticari adımlarımız için çok önem taşıyor. İTKİB, yurt içinde ve yurt dışında fuar katılımlarını çok iyi şekilde organize ediyor. Çok uzun yıllardır İTKİB'le çalışıyoruz. Her seferinde aynı sistemin ve aynı özenin devam etmesi memnuniyet verici. Biz tasarımcıları düşünüp The Core alanını yaratmalarından çok memnunum.

Emin Gümüştape
Lufian

**“IFCO,
TÜRKİYE'DEKİ
EN ÖNEMLİ
FUARLARDAN
BİRİ”**

İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı, sektörümüzün Türkiye'deki en önemli fuarlarından biri. Çünkü bu tür etkinlikler, markaların global ölçekte tanıtılmasına ve geliştirilmesine önemli katkılar sağlıyor. Bu yıl da özel koleksiyonlarımızı ve tasarımlarımızı sergilediğimiz standımıza çok yoğun ilgi gösterildi. Ayrıca sektörümüzle ilgili bize farklı bakış açıları katacak birçok projeyi de yakından tanıma fırsatı bulduk. Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerle burada buluşmak bizim için çok kıymetli bir deneyim oldu.

Gökhan Er
Kıgılı

**“MARKALARA
ÖZEL BİR ALAN
OLMASI ÇOK
ÖNEMLİ”**

Fuar bizim adımıza güzel geçti. Yurt dışından gelen olduğu gibi yurt içinden imalatçıların da bizi ziyaret ettiği bir fuar oldu. Afrika ülkelerinden, Azerbaycan'dan, Lübnan'dan, Rusya'dan gelen alıcılarla temas ettik. Çalışmalarımızı anlattık, sonrasında iletişimde olmayı planlıyoruz. Fuarda markalara özel bir alanın olması sektör açısından çok önemli. Bulduğumuz konumdan ve büyük Hazır Giyim markalarının bu fuarda yer almasından memnunuz. Fuarın sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.

Eren Göze
Giovane Gentile

**“MARKALAR
ALANI, YENİ
MÜŞTERİ
KAZANDIRIYOR”**

Fuar bizim adımıza gayet verimli geçti. Geçen fuarda da bu alandaydık. O zaman da verimliliğini hissettik ama bu sefer daha bir yoğunluk vardı. Biz yurt dışına da ithalat ve ihracat yaptığımız için yurt dışı müşterilerimizde bir artış oldu. Buradan şirketimize de müşteri yolladık, portfolyolar da edindik, yeni siparişler de aldık. O yüzden markalar alanının, Hazır Giyim markalarına yeni müşteriler katılması adına yararı oluyor. Marka bilinirliği adına da iyi oluyor. Genel anlamda ziyaretlerimiz Rusya'dan Türkmen bölgeleri tarafından gerçekleşti. Geçen sezon da bu sezon da Kore'den misafirlerimiz oldu. İlğiden memnun kaldık.

Pelin Paksoy
B&G Store

**“BİLİNİRLİĞİ
ARTIRMA
AÇISINDAN
MARKALAR
ALANI ÇOK
ÖNEMLİ”**

Fuar bizim için oldukça verimli geçti. Avrupa'dan, Orta Doğu'dan, Amerika'dan, Kanada'dan birçok kontak kurduk. Dünyada belli ülkeler değil, geniş çerçevede bir katılım oldu. Firmamızı tanıtmak adına bizim için çok verimli geçti. Çocuk giyim sektöründe yer aldığımız için genelde çocuğu olan ailelerden ziyaret aldık. Yurt içinde 120 mağazamız var ama bilinirliliği artırma, daha çok kitleye ulaşabilme adına markalar alanının çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. Soft ve güçlü renklerden oluşan koleksiyonlarımızla fuarda yer aldık.

Faruk Ortakaya
Kayra

**“BİRÇOK
ÜLKEDEN
ZİYARETÇİMİZ
OLDU”**

Fuar, beklentilerimizin üzerinde güzel geçti. Markalar alanının perakende özelinde olması bize çok büyük bir katkı sağlıyor. Çünkü biz toptan satıştan ziyade perakende franchise mağazalaşmayı hedefleyen bir markayız. Bu anlamda da kendimizi gelen müşterilere daha iyi ifade edebiliyoruz. Diğer hollerden ayrılmamız da bizi bir adım öne çıkarıyor. Birçok ülkeden ziyaretçimiz oldu. Rusya, Amerika, İsrail, Kuveyt, Katar ve Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerimiz vardı. Fuara olan ilgi yüksekti.

seminerler & programlar

IFCO

IFCO, ETKİNLİKLERİYLE BU YIL DAHA DA İDDİALİ



Bu yıl daha da iddialı etkinliklere imza atan IFCO, ziyaretçilerine farklı bir atmosferde akılda kalan bir fuar deneyimi sundu. Katılımcı firmaların özel koleksiyonlarından oluşan IFCO Defile, yurt dışından ve yurt içinden gelen ziyaretçilere keyifli zaman yaşattı. Moda endüstrisindeki tüm gelişmelerin ele alındığı trend seminerlerinde WGSN iş birliği ile “2024-2025 sonbahar/kış erkek kadın hazır giyim trendleri”, Kreatif Danışman Kim Mannino’nun sunumuyla tamamlandı. Seminerde Expanded Imagination, Inter Actions ve Future Terrains olmak üzere üç farklı tema üzerinde duruldu. Yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler,

ışığı kıran desenler ve akışkan formlarla ilham veren baskılar, Expanded Imagination temasında yer alırken Inter Actions’de ise mitler, ruhani temalar ve otantik kültürel esintiler bulunuyor. Future Terrains’de sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan ürünlerden bahsedildi. IFCO’da Stil ve Alışveriş Danışmanı Tülin Kermen, “Pandemi sonrası değişen alışveriş alışkanlıkları” konulu semineri gerçekleştirdi. Ticaret Bakanlığı’ndan Ticaret Uzman Yardımcısı Onur Sarıoğlan, “E- ihracatta devlet destekleri” adlı bir seminer verdi. Seminerde e-ihracatının ne olduğundan, geleneksel ihracata göre avantajlarından ve devlet desteklerinden bahsedildi.

Ev Bakım ve Çocuk Kategori ve Satış Müdürü Erva Dirican Kırçalı ile Moda-FMCG Gıda Dışı Kategori Başkanı Zeynep Çiftçi, “Rusya pazarı için neler yapılmalı?” konulu seminerle katılımcıları bilgilendirdi. Nebim Yazılım tarafından hazırlanan ve Tançel Coşanay tarafından sunulan seminerde “Türkiye Hazır Giyim perakendesinin yurt dışı açılımında yazılım deneyimi” konusu ele alındı. Tasarımdan üretime tüm dijitalleşme aşamalarının en verimli şekilde yer aldığı ve İHKİB’de yeni bir yapısı olan Dijital Dönüşüm Merkezi hakkında bilgiler içeren “Hazır Giyim’de sürdürülebilir dijital dönüşüm” adlı seminer, Elif Can Edge tarafından gerçekleştirildi.

trendo alanı

IFCO

İMA, TREND ALANI'NDA YARATICILIĞINI KONUŞTURDU



Melis Karapaça Örün
İMA Trend Analisti, Kreatif Danışman

“Trend alanına yönelik farkındalık daha yüksek”

İlkbahar-yaz 2025 dönemine ait trend alanında dört farklı konseptimiz bulunuyor. Birinci konseptimiz sürdürülebilirlik üzerine. Sürdürülebilirlik, artık bir trend değil yaşam tarzı olduğu için bu zorunluluk malzemelere yansıyor. Aksesuarlarda biyoplastiklere yöneldik. Örneğin, kullanılmış pet şişelerden geri dönüştürülmüş ürünler hazırladık. Dört farklı temanın her biri kendi içinde ayrı renk paletlerine sahip. Doğal temada yeşil ve kahve tonu hâkim. Fakat küf yeşili karışımı gibi çok açık tonlarda geçiş renkleri bulunuyor. Nostaljik temada canlı pembe, mor ve yeşil gibi renkler varken genç temada ise pastel biraz daha canlı hâli, mint, açık pembe, yavruağzı hâkim. Diğer taraftan tam zıttı renklerle destekleniyor. Etnik bir dünyada yaşanan göçler nedeniyle Hazır Giyimde kültürel geçişler şehre taşıyor. Etnik ağırlıklı, sentetik olmayan, ham keten ve ipek dokular giyime dönüşebiliyor.

Trendi belirleyen unsur malzeme oluyor. Ev tekstili ya da mobilya alanında ham maddede ne çalışılıyorsa önce ona bakmamız gerekiyor. Kıyafetten ve dekorasyondan önce kumaş trendi ortaya çıkıyor. Malzemeyi iyi takip edebildiğimiz sürece o etkileşimi yakalıyoruz. Trend alanında sadece Hazır Giyim sektörü ilham almıyor. Bir kumaşçı, bir dokudan esinlenebiliyor. Bir iç mimar da buradan ilham alabiliyor. Önceki fuara göre ziyaretçiler alıştıkları için trend alanına yönelik farkındalıkları daha yüksek oldu. Gayet olumlu yorumlar aldık. Türkiye’de bir kurumun bu alanı hazırlıyor olması özellikle tekstil sektöründen ve tasarımcılardan iyi dönüşler almamızı sağladı.

Bugünün ve geleceğin öncü moda eğitim platformu İstanbul Moda Akademisi, moda ve Hazır Giyim endüstrinin tam merkezinde tasarım, trendler ve yaratıcılığın harmanlandığı çalışmalarını sürdürüyor. Güncel gelişmeleri takip eden, ilk duyuran ve uygulayan moda merkezi olarak son üç sezondur IFCO Fuarı’nın Trend Alanı’nı tasarlayan İMA,

dördüncü sezonda da bu görevi üstlendi. Fuarda ilkbahar/yaz 2025 trendleri, “Antidote/Panzehir” ana teması altında endüstriye sunuldu. Trend Alanı’nı gezen ziyaretçiler 2025 yazının öne çıkacak renk kodlarını, formlarını, doku, lif, materyal ve aksesuarlarını keşfederken İMA mezunu genç nesil tasarımcıların New Gen koleksiyonundan da parçalar görebildi.

Adnan Canpolat
Carmen

“FİRMALARIMIZ FUARDAN MEMNUN KALDI”

IFCO Fuarı'nda, OTİAD'ın kurguladığı ve uyguladığı Fashionİst olarak yer alıyoruz. Daha büyük ve gösterişli stantlarla fuarda yer almaya devam etmek istiyoruz. Firmalarımızın fuardan memnun kaldığını gözlemliyorum. Türk abiye sektörü açısından Avrupa önemli bir pazar. Dolayısıyla IFCO Fuarı'nda da daha fazla Avrupalı alıcı görmek istiyoruz. Şubat ayında deprem felaketine rağmen çok iyi bir fuar geçirdik. Gelecek Şubat ayındaki fuarın çok daha başarılı geçeceğini düşünüyorum.

Atalay Kölük
Gata Fur

“SONRAKİ SEZONLARDA DA MUTLAKA YER ALACAĞIZ”

Fuarın artık oturmaya başladığını düşünüyorum. Fuar, her sezon gelişerek büyümeye devam ediyor. İstanbul'da böyle bir fuarın düzenlenmesi, şehrin moda merkezi hâline getirilme amacı açısından çok faydalı. Bunun müşterilere ve işlere de yansımalarını düşünüyorum. Sektörlerin iş hacimleri belli dönemlerde değişebiliyor. Özellikle deri kürk konfeksiyon sektörü için fuar tarihi açısından Ağustos ayı uygun olmayabilir fakat Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri iç içe olduğu için birbirimizin müşterilerinden faydalanabiliyoruz. Firmaların bu fuara katılımının biraz süreklilik göstermesi gerekiyor. Defileler ve seminerler gibi katma değerli etkinlikler artırılabilir. ABD ve Kuzey Afrika ülkeleri gibi uzak ülkelere alıcılarla bu fuarda buluşabiliyoruz. Fuarın sonraki sezonlarında da mutlaka yer alacağız.

Ahmet Emin Taştan
Quzu

“ÇOK FAZLA YABANCI MÜŞTERİ İLE GÖRÜŞTÜK”

Fuar bizim adımıza gayet iyi geçti. Kısa süre önce İngiltere'de bir fuara katılmıştık ama orada bu kadar yoğun ilgi görmemiştik. IFCO Fuarı bu anlamda çok daha güzel. Çok fazla yabancı müşteri ile görüştük. Orta Doğu ve Rusya pazarından müşteriler geldi. Türkiye'deki ilk fuar deneyimimizde mağaza konseptimize uygun bir stant hazırladık. Bu fuarda siparişten çok yeni müşterilerle tanışmayı hedefledik. Şubat ayında gerçekleşecek olan IFCO Fuarı'na da katılmayı hedefliyoruz.

Candan Esen
İlhan Esen

“BEKLEDİĞİMİZDEN VERİMLİ GEÇTİ”

İlk defa katıldığımız IFCO Fuarı, beklediğimizden daha keyifli, verimli ve nitelikli geçti. Fuar kaliteli ve nitelikli satın alma heyetleri geldi. Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere Malezya, Endonezya, Mısır ve İtalya gibi ülkelere alıcılarla temas ettik. Fuar süresince alıcılarla ön görüşmeler yaptık, bundan sonra görüşmeleri satışa çevirmek bize kalıyor. Ayakkabı, abiye ve Hazır Giyim grubunu tamamlayan en önemli argümanlardan biri. Geçen fuara ziyaretçi olarak katıldığımızda bu alanda bir açıklık tespit ettiğimiz için fuara katılmamızın doğru olacağını düşündük. Sonraki sezonlarda da yer alacağız.

Mehmet Demir
Lustrin

“SATIŞA DÖNÜŞEN GÖRÜŞMELERİMİZ OLDU”

IFCO Fuarı'na birçok kez katıldık. Bu seferki fuardan da memnun kaldık. Rusya'dan gelen alıcıların sayısının daha önceki fuarlara göre düştüğünü gözlemliyoruz. Ürünlerimiz standımıza gelen alıcılar tarafından çok beğenildi. Yabancı müşterilere ve hedef pazarlarımıza uygun ürünler yapıyoruz. Fiyat olarak da başarılıyız. Satışa dönüşen görüşmelerimiz oldu fuar sırasında. Daha sonrasında ilişkileri güçlendirip sonuca varabilmek de bizim elimizde. Fuar sayesinde yabancı müşterilerin gözünde firmamızın bilinirliğini artırmak istiyoruz.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu



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

Sonbahar/Kış 2024/2025 kadın-erkek Hazır Giyim trendleri

9- 11 Ağustos tarihlerinde gerçekleşen IFCO Fuar'nda, WGSN'den Kreatif Danışman Kim Mannino tarafından "Sonbahar/Kış 2024-2025 Kadın ve Erkek Hazır Giyim" trendleri anlatıldı.

► Hilal Yıldırım

Genişletilmiş hayal gücü



ROBERT WUN



ZANKO



PETER DO



YING GAO

Kreatif Danışman Kim Mannino'nun sunumunda öne çıkan ilk temalardan biri "Expanded Imagination-Genişletilmiş Hayal Gücü" oldu. Teknoloji ve yaratıcılık alanındaki gelişmeler tarafından yönlendirilen bu temada yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler, dönüştürücü efektler, ışığı kıran desenler ve akışkan formlarla ilham veren baskılar ile grafiklerin yaratıcılığı güçlendirdiği vurgulandı. Benzersiz, aynı

zamanda bazen de tekinsiz olan ürünler; dijital görüntüler kadar şık görünen fiziksel öğeler, neredeyse gerçek gibi görünen ve ses çıkaran dijital insanlar olarak yansıdı. Daha fütüristik ve akıcı formların yanı sıra ombre ve sprej efektlerle değiştirilebilir yüzeyler veya dokunsal dokular, farklı uyarılara tepki veren malzeme ve bileşenler öne çıkıyor. Ayrıca ilk olarak 1920'lerdeki ayaklanmada filizlenen gerçeküstücü-

lüğün yeniden ortaya çıkışını göreceğiz ve tasarımcıların rasyonalizmi reddetmesi, klasisizm gibi eski fikirleri tersine çevirmesi nedeniyle 2020'lerin polikrizinin (çoklu kriz) ortasında yeni bir ilgi alanı bulacağız. Temanın erkek giyim trendlerinde ise yapay zekâ ve dijital tasarımdaki gelişmeler, değişen ihtiyaçlarımız için postmodern bir paletle distopik ve fantastik temalarla ifade edilen cesur ve ölçülü çözümlere ilham veriyor.

Eylemler arası



SHAELAI



GANT

ORTTU



SILLAGE

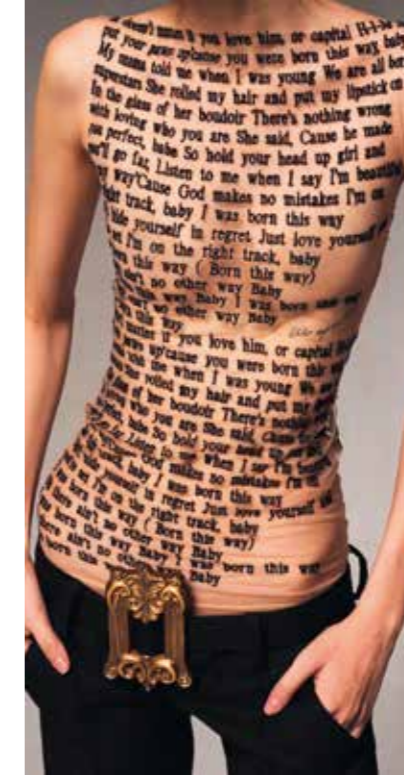


Gelecek araziler

LEJE



DATT



JULYEHAN



İkinci tema olan "Inter Actions-Eylemler Arası"nda tüketiciler, çoklu krizin ortasında alt kültürlerle ve daha önce gözden kaçan seslere, ilham veren etkileyici tasarımlara, özgün ve saygın kültürel remikslere odaklanıyor. Mitler, folklor ve ruhani temalar, etik iş birlikleri, kapsayıcı ortak yaratımlar ve otantik kültürel temsiller tarafından yönlendiriliyor. Zanaat, daha yüksek bağlamlarda veya beklenmedik

ayrıntılarla ortaya çıkıyor ve patchwork ilkeleri yalnızca tekstilde değil, aynı zamanda görünüşte uyumsuz öğelerin uyumlu veya şaşırtıcı şekillerde bir araya getirildiği ve tamire açık olduğu ürün yapılarına uygulanıyor. Daha hafif, hayatı kolaylaştırabilen veya öngörülemez dünyada çeşitli kullanımlar sunabilen esnek ve problem çözücü ürün ve hizmetlere yönelik bir özlem ortaya çıkıyor.

“Future Terrains-Gelecek Araziler” temasında artan kaynak kıtlığı ve yeni çözümler bulma ihtiyacı, basit ve zamansızdan uhrevi olana kadar uzanan ürünler dikkat çekiyor. Gezegenimiz, kaynak talebimizi desteklemek için mücadele ederken bolluğun sonuna geldiğimiz açıkça görülüyor. Laboratuvarlarda yetiştirilen veya gezegeni onaran rejeneratif ürünler, gezegen üzerinde

daha hafif bir etkiye sahip olsa da gelecek yıllarda tüm endüstriler alternatif arayışına girecek. Tasarımcılar ve tüketiciler, dünyada veya uzayda gelecekteki arazilerimizin nasıl görüneceği hakkında spekülasyon ürettikçe yerden kazılmış veya kozmostan koparılmış gibi görünen ürünlerin ve estetiğin ortaya çıkışını göreceğiz. Dünyevi olmayan kabuklu, lekeli yüzeylere veya volkanik malzemelere,

çorak ay manzaralarına yapılan referansların yanı sıra paketlenbilir Hazır Giyim, radyasyona dayanıklı cilt bakımı ve güneş enerjisiyle çalışan cihazlar gibi ürünlere dikkat çekiliyor. Daha fazla insan ve işletme, gücü kapatmanın ve daha az enerjiyle yaşamının sürdürülebilir ve kişisel bakım faydalarını keşfettikçe uyku ve dinlenme modunun ürün geliştirmeye yansıtıldığını göreceğiz.



ÜRETİCİNİN TEMSİLCİSİ, TÜKETİCİNİN GARANTÖRÜ

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Ürünlerin teker teker veya birkaç parça hâlinde azar azar satılmasına dayanan satış biçimi olarak tanımlanan perakende, mal veya hizmetlerin bir işletme aracılığıyla küçük miktarlar ile tüketiciye sunulması anlamına geliyor. Perakende sektörü, çok boyutlu ve farklı büyüklükteki işletmeleri kapsayan, karmaşık yapılı ve dinamik bir sektör olarak biliniyor. Sektör

ulusal, uluslararası ve bölgesel farklılıklardan dolayı birçok bileşenden etkilenebiliyor. Ayrıca sektör, hitap ettiği hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre de şekillenebiliyor. Nüfus artışı, nüfusun yaş dağılımı, hareketlilik düzeyi ve kentsel gelişim gibi konular, perakende sektörünün yapısını etkileyen başlıca faktörler arasında yer alıyor. Perakende, sadece ticaret üzerine

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına tam teşekküllü cevap veren perakende sektörü, dünyada ve Türkiye'de yeni trendlerle dönüşüyor, büyümeye devam ediyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, perakende ile gelişimini sürdürüyor.

değil aynı zamanda mühendislik ve marka yönetimi üzerine de kurulu bir kavram. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve başarılı olan perakende şirketlerinin ortak özelliğinin ticaret, mühendislik ve marka yönetimi eksenlerine eşit oranda yaklaşmaları ve bu eksenleri deneyimli kadrolarla yönetmeleri olarak görülüyor. Perakendenin üç boyutu özgün perakende konsepti, ticaret, mühendislik ve marka yönetimi eksenlerinin kesişiminde yer alıyor. Perakendeciler, dağıtım kanalında nihai tüketicilerden hemen önce yer alıyor. Üreticiler, ürünlerini toptancılara, toptancılar perakendecilere, perakendeciler ise tüketicilere satıyor. Bu süreç kimi zamanlarda değişiklik gösterebiliyor. Özellikle son yıllarda büyük ölçekli perakendecilerin sayısının artması, dağıtım kanalındaki gücün, üreticiden perakendeciye geçmesini sağlıyor. Üreticilerden ya da toptancılardan ürün satın alan ve bu ürünleri nihai tüketicilere ulaştıran perakendeciler,



Ekonomik yapı için büyük önem taşıyan perakende sektörü, rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında.

ürünlerin hizmet değerini artırmak için bazı işletme fonksiyonları üstleniyor. Buradaki amaç ise rekabette öne çıkabilmek, tüketicileri olumlu yönde etkileyip onları kendi markalarına ya da mağazalarına sadık hâle getirebilmek olarak biliniyor. Perakendeciler, ürünlerinin hizmet değerini artırabilmek için ürünlerini çeşitlendiriyor, küçük miktarda satışlar yapıyor, stok bulunduruyor ve çeşitli hizmetler sağlıyor. Örneğin bir mağazadan pantolon satın alındığında, pantolonun boyunun o mağaza tara-

findan kısaltılması, bu hizmetler arasında yer alıyor.

Tüketicilerin tercihleri değişiyor
Ekonomik yapı için büyük önem taşıyan perakende sektörü, rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri ve mücadele edebilmeleri için kendi alanlarında uzmanlaşmaları gerekiyor. Bu noktada pazarlama ile perakende, bütün olarak ele alınıyor. Pazarlama faaliyetlerini etkin olarak

yönetebilen perakende işletmelerinin uzun vadede rekabet ortamında varlığını sürdürebileceği düşünülüyor. Artan rekabet ortamı ile tüketicilerin de kendilerine sunulan hizmetler konusunda alışkanlıkları ve tercihleri değişiyor. İhtiyaç, istek ve beklentileri günden güne artan tüketiciler, fiyat ve kalite boyutları dışında hoş vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek bir noktadan karşılayabilecekleri ve daha çok seçeneğin sunulduğu perakende mağazalarını talep ediyor.

Dünyadaki gelişmeler, Türkiye'yi de etkiliyor

Perakende alanında dünyada yaşanan gelişmeler, Türkiye'deki perakende sektörünün yapısını da büyük ölçüde etkiliyor. Teknolojik gelişmeler, belirli ürünlerin üretim ve satışında uzmanlaşma, ekonomik büyüme, 1980'den sonra liberal ekonomi anlayışının gelişimi ve 1996'da AB ile imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması'nın etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması, uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına

Çok sayıda kişiye iş imkânı sağlayan perakende sektörü, devlet için de önemli bir vergi toplama aracı oluşturuyor.

girmeleri, yerli firmaların farklı satış yöntemleri ile karşılaşmaları, kişi başına harcanabilir gelirdeki artış ve değişen tüketim eğilimleri gibi etmenler Türkiye'deki perakende sektörünü etkileyen temel unsurlar oldu. Yaşanan gelişmeler ve değişimler, perakende sektörünü Türkiye'de en büyük hizmet sektörü olarak öne çıkardı. Çok sayıda kişiye iş imkânı sağlayan perakende sektörü, devlet için de önemli bir vergi toplama aracı oluşturuyor.

Türkiye tarihinde perakendenin gelişimi

Günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörü olarak görülen perakende sektörünün Anadolu topraklarına girişi Selçuklu Dönemi'ne kadar dayanıyor. Bu dönemdeki ticari ilişkilerin kurulduğu kervansaraylar ile kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olma özelliğini taşıyor. Osmanlı Dönemi'nde perakende ve toptan ticaret ayrımı yapılmadan genel bağlamda kapalı çarşılar, ticaret merkezleri ve yerel pazarlar bulunuyordu. Kapalı çarşılar, perakendecilik faaliyetlerinin en yoğun olduğu yerlerken şehir hayatının vazgeçilmez parçasıydı. Cumhuriyet Dönemi'nde ve özellikle 1930'lu yıllardan sonra devlet, ekonomide aktif bir rol üstlendi. 1946 yılında devlet girişimi ile ilk self-servis zincir mağazası olan Sümerbank kuruldu. 1954 yılında İstanbul Belediyesi'nin aldığı bir kararla organize perakendeciliğin başlangıcı olarak kabul edilen ve İsviçre kökenli bir perakendeci olan Migros-Türk

Sürdürülebilirlik talebi perakendeyi dönüştürüyor

KPMG tarafından yapılan bir araştırma kapsamında tüketicilerin yüzde 55'i, son dört haftada sürdürülebilir bir ürün ya da hizmet satın aldığı, yüzde 32'si ürün ya da hizmetin alternatifinden daha pahalısını satın aldığı, yüzde 19'u, ürün ya da hizmetin temini için normalden daha uzun zaman beklediğini ifade etti. Tüketicilerin yüzde 16'sı kullanılmış ya da ileri dönüşümlü bir ürün satın alırken yüzde 16'sı düşük kalitede bir ürün ya da hizmeti kabul etti ve yüzde 13'ü atıklarını ortadan kaldırmak için özel bir işleme katıldığını belirtti. Tüketicilerin en fazla alışveriş yaptığı sürdürülebilir ürün kategorisi gıda ve içeceklerden oluştu. Araştırmaya göre sürdürülebilir alışverişlerin yüzde 42'si bu kategoride gerçekleşirken ikinci sırada ise yüzde 25 ile ev eşyaları geldi. Hızlı moda çağında tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını yeniden değerlendirirken sürdürülebilir perakendecilik uygulamalarına artan oranda değer veriyor. Tüketiciler çevreye daha duyarlı hâle gelirken Hızır Giyim şirketleri de sektörün çevresel etkisini malzeme inovasyonu, tedarik zinciri şeffaflığı ve yeniden satış ile kiralama gibi yollarla azaltmaya çalışıyor. Endüstrinin küresel karbondioksit emisyonlarının yaklaşık yüzde 10'unu oluşturduğu biliniyor.



Türkiye'nin en fazla ciro yapan ilk beş perakende markası arasında bir Hazır Giyim markası olan LC Waikiki, dördüncü sırada yer aldı.

kuruldu. 1950'li ve 60'lı yıllarda özel sektör girişimleri ile birlikte Yeni Karamürsel, Vakko gibi büyük mağazalar açıldı. 1973'te süpermarket teknolojisinin temellerini oluşturan ve İzmir Belediyesi tarafından halka ucuz et ve kömür tedarik etmek amacı ile Tansaş kuruldu. Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapma kararı aldı. 1980 yılında Türkiye'de ihracat teşvik edildi ve yurt içi mal piyasaları dünyaya açıldı. 1980'li yılların sonuna doğru özelleştirme faaliyetleri, vergi indirimleri, teşvikler ve kredi kolaylıkları ile perakende sektörü cazip bir yatırım alanına dönüştü. 1988 yılında ise ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul'da açıldı. 1990'lı yıllarda küreselleşmenin artmasıyla perakende sektörü ivme kazandı. İnsanların ihtiyacı olan ürünlere hemen ulaşabilmeleri, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, finansal olanakların artması gibi etkenlerle perakende sektöründe olumlu gelişmeler görüldü. 2000'li yılların başında ise şirket satın alma ve birleşmeleri de arttı, yabancı perakendeciler Türkiye pazarına girmeye başladı. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet, bir satış kanalı olarak ortaya çıktı. Mağazasız perakendecilik ve çok kanallı perakendecilik uygulamalarının gelişim süreci başladı. 2004 yılında Türkiye'ye giren yabancı yatırımların toplam değeri 36

2014 yılında Hazır Giyim içindeki payı yaklaşık yüzde 3 olan e-ticaret, 2021 yılında payını yüzde 17,7'ye çıkardı.

milyon dolar iken 2019 yılının ilk 10 ayında zorlu makroekonomik koşullara rağmen bu rakam 837 milyon dolar seviyesine yükseldi. 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en fazla ciro yapan ilk beş perakende markası arasında bir Hazır Giyim markası olan LC Waikiki, dördüncü sırada yer aldı. Diğer dört marka ise gıda sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler oldu.

Pandemide büyük yara aldı, çabuk toparlandı

Bütün dünyada olduğu gibi COVID-19 süresince Türkiye'de de ekonomik aktivitede yavaşladı. Ancak COVID-19'un ekonomik etkilerini azaltmayı hedefleyen politikaların etkisiyle dünyadan farklı olarak Türkiye'de reel GSYH büyüdü. Normalleşme süreci ile istihdam ve ekonomik güven endeksi gibi makro göstergelerde iyileşme gözlemlendi. Ancak Türk lirasının değer kaybı ve yukarı yönlü hareket eden enflasyon, sektörde son dönemde etkisini gösterdi. Bu makro koşullar altındaki perakende sektörü bazı alanlarda değişime uğradı. COVID-19 tedbirlerinin sıklaşması, tüketicilerin günlük davranışlarını etkiledi. Kapanma tedbirlerinden en çok etkilenen alan perakende oldu ve kısıtlamaların arttığı dönemlerde perakende hareketlerinde düşüş meydana geldi. Kısıtlamaların azalması ile konut dışı alanlara olan hareket trendlerinde artış meydana geldi.

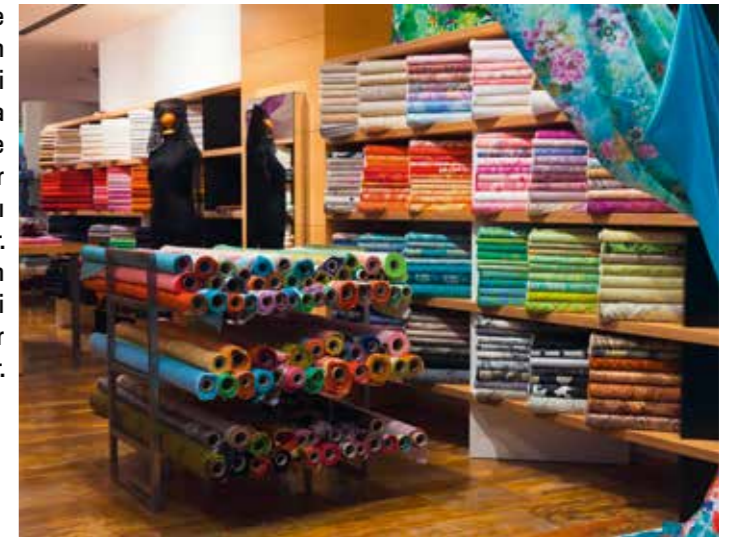
E-ticaret, COVID-19 ile birlikte perakende sektörünün hacmine yüksek katkı sağladı. Kısıtlamalar, 2020 yılında e-ticarete olan talebi ciddi oranda artırdı. E-ticaret çözümlerinin satıcılar tarafından daha fazla benimsenmesi ve tüketici davranışlarındaki kalıcı değişiklikler sayesinde pazarın, 2026 yılında 400-450 milyar TL seviyelerine ulaşması ve toplam perakende içinde yüzde 22'den fazla paya sahip olması bekleniyor. Çevrim içi alışveriş yapan müşteri tabanının 2026'da 45 milyonu geçmesi ve toplam adreslenebilir nüfusun yüzde 70'inden fazlasını oluşturması

öngörülüyor. Pandemi döneminde akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi mobil cihazlar, en sık kullanılan çevrim içi alışveriş kanalı oldu. Artan e-ticaret ve çevrim içi alışkanlıklar, nüfusun geneline yayılma eğilimi gösterdi. E-ticarette müşteri başına harcamalar da önemli bir artış seyri izledi. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ve internet kanalının satışlardaki ağırlığı arttı. Bu dönemde büyüme fırsatlarını değerlendirmek isteyen perakendeciler, farklı stratejiler geliştirmeye başladı. Tekstil ve Hazır Giyim perakendecinin en önemli sektörlerinden

Dünyada perakende sektörünün gelişimi

Dünyada büyük ölçekli mağazacılık anlayışı, 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktı. Perakende sektöründe ilk büyük mağaza yapılanması, 1852 yılında Fransa'da ortaya çıktı. Fakat buna rağmen bu yapılanmanın asıl gelişimleri ABD'de tamamlandı. 1950'li yıllardan sonra tüketicilerin gözdesi olan departmanlı mağazalar, altyapılarının eskimesi, tüketicilerin isteklerine cevap verememeleri ve şehir içinde inşa edilmeleri nedeniyle çekiciliğini kaybetti. Avrupa'da nüfusun artması, metropollere göç, yüksek istihdam gibi etmenlerden dolayı tüketicilerin alışkanlıkları değişti. Özellikle Fransa ve Almanya'da küreselleşmenin etkisi ile perakende sektörü gelişti. İngiltere, 1980'li yıllarda ciro ve satış bazlı olarak zincir mağazacılığı ve perakende sektörü açısından Avrupa'nın lider ülkesi konumuna geldi. 20. yüzyıl ise perakende sektöründe köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem oldu.

Perakende sektörünün ilk 250 şirketi arasında 32 giyim ve aksesuar markası bulunuyor. Bu şirketlerin ortalama gelirleri ise 12 milyar dolar.



Küresel hızlı moda endüstrisinin 2026 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 7,9 büyüme ile 133 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmüyor.



Çevrim içi alışveriş yapan müşteri tabanının 2026'da 45 milyonu geçmesi ve toplam adreslenebilir nüfusun yüzde 70'inden fazlasını oluşturması öngörülmüyor.



KPMG tarafından hazırlanan Perakendenin Küresel Güçleri 2022 araştırmasına göre en büyük 250 küresel perakende şirketi, 2020 mali yılında 5,11 trilyon dolar gelir elde etti. En büyük 10 perakende şirketinin ilk 250 listesinin toplam geliri içindeki payı, yüzde 34,6'ya ulaştı. En büyük 250 küresel perakende şirketinin arasında Türkiye'den iki şirket yer aldı. Listede 15 sıra yükselerek 137'nci sırada yer alan BIM Birleşik Mağazacılık AŞ, gelirini yüzde 4,7 artırırken listedeki diğer Türk şirketi A101 ise 13 sıra yükseldi. Perakendecilik içinde giyim ve aksesuar sektörü, kâr performan-

sı açısından hızlı tüketim ürünlerinin dâhi önüne geçiyor. Bu sektördeki perakendeciler, çok fazla uluslararası operasyon gerçekleştiriyor. Perakende sektörünün ilk 250 şirketi arasında 32 giyim ve aksesuar markası bulunuyor. Bu şirketlerin ortalama gelirleri ise 12 milyar dolar.

Küresel perakende trendleri dijitalleşme ve hızlı moda üzerine şekilleniyor

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışveriş ve markalarla etkileşim kurma biçimini etkiliyor. Markalar ve perakendeciler, çok kanallı stratejilerini oluşturmak-

tan akıllı giysiler geliştirmeye kadar değişen ürün ve hizmetlerine teknolojiyi dâhil ediyor. Artan çevrim içi alışveriş tercihlerinde tüketiciler, ücretsiz gönderim ve en iyi fiyat garantisi gibi beklentilere sahip. Ayrıca, çeşitli markalardan alışveriş yapabildikleri ve istedikleri yerden sipariş verebildikleri için kanalin sağladığı rahatlık ve olumlu deneyim de e-ticareti önemli kılıyor. Sosyal faktörler de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli bir rol oynuyor. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin yüzde 56'sı bağımsız tüketici incelemelerinden, yüzde 43'ü ise bir mar-

ka veya şirketin sosyal medya paylaşımlarından etkilenebiliyor. Türkiye'de Hazır Giyim endüstrisi içinde çevrim içi kanallar giderek yaygınlaşıyor. 2014 yılında Hazır Giyim içindeki payı yaklaşık yüzde 3 olan e-ticaret, 2021 yılında payını yüzde 17,7'ye çıkardı. Hızlı moda, kıyafet fiyatlarındaki düşüş, moda kıyafetlere olan iştah artışı ve tüketicilerin satın alma gücünün artması ile yaygınlaşıyor. Geleneksel moda otoriteleri tarafından mevsimsel olarak tanıtılan moda çizgilerini zorlayan hızlı moda perakendecileri, trendde kalabilmek için bir haftada birkaç kez yeni ürünler

tanıtıyor. Hızlı modanın gelişmesinde, moda perakendecilerinin tedarik zinciri yönetimindeki yenilikler önemli rol oynuyor. Hızlı üretilen ürünler, hızla değişen tüketici taleplerini karşılıyor. Bunu başarabilen markaların iletişimin faaliyetleri dikkat çekiyor. Küresel hızlı moda endüstrisinin 2021 yılında 91 milyar dolar olarak ölçümlenen hacminin, 2026 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 7,9 büyüme ile 133 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmüyor. Türk Hazır Giyim sektöründe de hızlı moda uygulamaları bulunuyor. Son yıllarda büyüyen hızlı modanın karşılığı adımlar da atı-

lıyor. Özellikle pandemi sonrası müşteri davranışlarının değişmesi ve müşterilerin tüm yıl boyunca kullanılabilen ürünler talep etmesi, uzun yıllar devam eden hızlı moda trendinin sonu olacak diye düşünüldü. Sektörde bu hareketin öncüleri daha çok lüks markalar olsa da onları diğer markaların da takip edeceği düşünülmüyor. Örneğin Gucci ve Saint Laurent gibi lüks markalar, geleceği sürdürülebilirlik, yaratıcılık ve tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendiriyor. Türkiye'nin en büyük pazarı olan AB de hızlı modanın kirletici kullanımına karşı çoktan harekete geçti.



Sinan Öncel

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı



“YÜKSEK ENFLASYON, PERAKENDEYE OLUMSUZ YANSIYACAK”

Yüksek enflasyon ve talebi daraltmaya yönelik önlemlerin, gelecek aylarda özellikle gıda dışı perakendede olumsuz yansımaları olacağını belirten Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, “İnsanlar alım güçleri zayıfladığında Hazır Giyim başta olmak üzere harcamalarında kısıntıya gitmek durumunda kalacak.” dedi.

Perakende sektörü, pandeminin ardından Türkiye’de ve dünyada yükselişe geçti. Sektörün ülkemizdeki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz?

Organize perakende sektörü için yılın ilk yarısının genel olarak iyi geçtiğini söyleyebiliriz. Üyelerimiz arasında yaptığımız anketlerde de bu tabloyu net bir şekilde görebiliyoruz. Veriler üzerinden konuşmak gerekirse adet satışlarında Mart’tan itibaren yükselen bir grafik var. Haziran verilerine göre ilk yarıda yabancıların alışverişe katkısı geçen yıla göre oransal olarak düşük kalmakla birlikte yıllık adet satışında ortalama yüzde 10-25 arasında bir artıştan söz edebiliriz. Çünkü toplumun genelinde fiyatların daha da artacağı yönünde bir endişe

var. “Bugün alan kârlı çıkıyor” anlayışının kınlanmaması nedeniyle “paradan kaçış” eğilimi sürüyor. İnsanlar birikimlerini değerlendirecek daha iyi bir seçenek göremediği için mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceklerini düşündükleri ürünleri almayı tercih ediyor. Bir anlamda tüketici, kendi imkânları ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Bu da doğal olarak perakende satışlarında hem adet hem de ciro anlamında büyümeyi beraberinde getiriyor.

BMD olarak markalarla her ay anketler gerçekleştiriyorsunuz. Gözlemediğiniz üzere perakende sektörünün en önemli sorunları nedir?

Son aylardaki olumlu tabloya rağmen organize perakende sektörünü gelecek dönemde zorla-



yacağını düşündüğümüz çeşitli sorunlar bulunuyor. Sonuçları gerek sektörümüz gerekse tüketici açısından ağır olabilecek bu sorunların, daha fazla büyümeden çözümü için önerilerimizi paylaşmak istiyorum. Her şeyden önce enflasyon, ülkemizde öncelikli sorunların başında yer alıyor. Merkez Bankası, yıl sonu için enflasyon beklentisini yüzde 22,5'ten yüzde 58'e çıkardı. Bu, gelecek her ay için en iyimser tahminle ortalama yüzde 5 fiyat artışı anlamına geliyor. 2024 sonu için enflas-

yon beklentisi de yüzde 8,8'den yüzde 33'e yükseltildi. En iyimser tahminle gelecek bir buçuk, iki yıllık çok zorlu bir süreç var. Merkez Bankası'nın talebi kısımaya yönelik bir takım düzenlemeleri oldu. Yüksek enflasyon ve talebi daraltmaya yönelik önlemlerin, gelecek aylarda özellikle gıda dışı perakendede olumsuz yansımalarını göreceğiz. Çünkü insanlar alım güçleri zayıfladığında Hazır Giyim başta olmak üzere harcamalarında kısıntıya gitmek durumunda kalacak. Yabancı alışverişi de ciroya bek-

lenen katkıyı sunmadığı için öz kaynakları yeterli olmayan markalar, daha fazla krediye ihtiyaç duyacak. Ancak uygun koşullarda krediye erişimde çok ciddi sorunlar var. Talep daralması on binlerce işletmeyi zora sokabilir, bu da istihdamı etkileyebilir. Biz, yüzde 70-80'i gençlerden oluşmak üzere 400 bini aşkın insanımızı istihdam ediyoruz. Kadın istihdamının da yüksek olduğu bir sektöürüz. Öte yandan, çok geniş bir ekosistemle etkileşim hâlindeyiz. Mağaza çalışanın yanı sıra üretimde, pazar

yerlerinde, lojistikte, depolarda ve diğer alanlarda çalışanlarla birlikte 2,5-3 milyon civarında insanımıza iş imkânı sunuyoruz. Bu konuda organize perakende olarak Eylül'den itibaren enflasyonla topyekûn mücadele için bir kampanya başlatmayı önerdik. 2018'de yaptığımız ve olumlu sonuçlarını gördüğümüz kampanyanın benzerini tekrarlayabiliriz. Sadece markalarımızın katılımıyla başarıya ulaşma şansımız yok, tüm paydaşlarımızın özveride bulunması gerekiyor. Örneğin AVM'ler, geçici bir

Tüketici, kendi imkânları ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Bu da doğal olarak perakende satışlarında hem adet hem de ciro anlamında büyümeyi beraberinde getiriyor.

süre ciro kirasından daha düşük pay alabilir. Lojistik firmaları kargo taşımada indirim yapabilir, pazar yerleri komisyonlarını azaltabilir. Devletimiz vergi konusunda birtakım kolaylıklar sağlayabilir. Temmuz'daki asgari ücrete paralel olarak işçilik maliyetlerimizde önemli bir artış oldu. En azından söz konusu ücret artışından kaynaklanan SGK prim maliyetini yıl sonuna kadar devletimiz karşılayabilir.

Markalarımız için kira, önemli bir maliyet kalemi. Son dönemlerde yüzde 400'ü aşan kira zammı talepleri ile karşı karşıya kalabiliyoruz. Piyasa koşullarına baktığımızda mülk sahibinin de hakkını gözetmek durumundayız. Burada da devletimiz devreye girmesinde yarar görüyoruz. Konutlarda olduğu gibi geçici bir süre işyeri kiralama sınırlama getirilebilir. Bu sınır, TÜFE'nin yüzde 50-60'ı düzeyinde olabilir. Mülk sahibinin oluşacak kaybı da gelir ve kurumlar vergisinden düşülerek telafi edilebilir.

BMD üyelerinin yaklaşık yarısı Hazır Giyim markalarından oluşuyor. Küresel pazarlardaki daralma nedeniyle Hazır Giyim ve Tekstil ihracatında ciddi oranda gerileme var. İki sektördeki istihdam kaybı son bir yılda 150 bine dayanmış bulunuyor. İç pazarda da benzer bir daralma yaşanması durumunda sonuçları çok trajik olabilir. Bugün Hazır Giyim ve Tekstilde pandemi döneminden daha sıkıntılı diyebileceğimiz bir tabloyla karşı karşıyayız. Bir an önce önlem almamız, mümkünse kısa çalışma ödeneği gibi destek mekanizmalarını devreye

sokmamız gerekiyor. Son olarak ülkemizde hâlen ithalata dayalı bir üretim süreci var. İthal etmek durumunda kaldığımız ham madde ve ara mallara uygulanan vergiler, maliyetlerimizin artışında önemli rol oynuyor. En azından 2024 sonuna kadar firmalara yurt içinde üretimi olmadığı için zorunlu olarak ithal ettikleri ürünlerde ihracatının belli bir oranı tutarında vergi indirimi sağlanabilir.

Değişen tüketici davranışları ve teknolojinin gelişimiyle perakende sektörü de bir dönüşüm sürecinden geçiyor?

Organize perakende, dinamik bir sektör. Değişen koşullara da hızla uyum sağlayabiliyor. Son yıllarda dijitalleşme, temel dönüşüm alanlarımızdan biri oldu. Pandemiyle olağanüstü bir hız kazanan bu sürece uyum sağlamada çok fazla zorlanmadık. Üyelerimizin yaklaşık yüzde 30'u toplam cironun en az yüzde 10'unu çevrim içi satışlardan elde ediyor. Sayıları az olmakla birlikte bazı üyelerimizde bu oran, yüzde 30-40'a kadar çıkabiliyor. Çevrim içi satış kapasitesinin artırılması, tüm markalarımız için büyük önem arz etmekle birlikte fiziksel mağaza, organize perakende sektörünün ana satış kanalı olma konumunu koruyacak. Çünkü fiziki mağaza müşteriye baktığı ürüne dokunma, üzerinde deneyimleme, benzer seçenekleri görerek karşılaştırma imkânı sunuyor. Bu yönüyle fiziki mağaza, müşteriyi kendine çekiyor. Kimi müşterilerimiz önce mağazaya gelip



Sektöründeki gelişmeleri yakından takip eden ve dijital uygulamalara hâkim gençlerin, sektörde başarılı olma ihtimalini daha yüksek görüyoruz.

ürünü birebir inceledikten sonra siparişini çevrim içi kanallardan veriyor. Tarihi antik döneme dayanan fiziki mağazalar ve buldukları çarşı ortamı, ticaretin döndüğü merkezler olmanın yanı sıra insanlar için aynı zamanda sosyalleşme işlevi de görüyor. Dolayısıyla yer ve kiralama koşulları açısından uygun yerlerde yeni mağaza yatırımı markalarımız için hâlâ cazibesini koruyor. Diğer taraftan farklı satış kanallarının imkânlarını devreye sokmanın yanı sıra belli kategorilerdeki markalarımızın kişiselleştirilmiş ürünlere yönelmeleri gerekebilir.

Perakende, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin gelişimine nasıl katkı sağlıyor?

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2022'de toplam 3,7 trilyon liralık kartlı harcama yapıldı. Sadece Hazır Giyim ve aksesuar için harcanan tutar ise 306 milyar TL civarında. Yani Hazır Giyim

ve aksesuarın toplam kartlı harcamalar içinde yüzde 8,3'lük bir paya sahip olduğu görülüyor. Türkiye Hazır Giyim üretiminde marka bir ülke. Yıllardır küresel markalar için üretim yapıyoruz. Yıllara dayanan bu birikimimiz sayesinde son 25 yılda çok sayıda Hazır Giyim markası çıkardık. Bugün Hazır Giyim markalarımızın 100'ü aşkın ülkede binlerce mağazası ve satış noktası bulunuyor. Gelecek yıllarda yurt dışındaki bilinirliğimizin daha da artacağına, hatta küresel ölçekte tanınan markalarımızın olacağına inanıyorum. Markalarımızın yurt dışındaki bilinirliliği, kalitesi ve özellikle Avrupa'ya göre ürününün daha uygun fiyatlı olması, ülkemizi ziyaret eden yabancıların alışverişini de genelde olumlu etkiliyor. Gerek yurt içinde gerekse ihracat yoluyla markalı ürün satışlarımızdaki artış, ülkemize daha fazla döviz kazandırmanın yanı sıra diğer

firmalarımız için de motivasyon kaynağı oluyor.

Perakende sektörü Türkiye'de nasıl bir istihdam piyasasına sahip?

Sadece mağazalarda 400 binin üzerinde olmak üzere toplamda 2,5-3 milyonluk istihdama sahip bir ekosistemin içinde bulunuyoruz. Dolayısıyla her çalışanın alanına göre yeteneklerini ve kapasitesini geliştirmesi gerekiyor. Mağazacılık özelinde baktığımızda çalışanlarımızın öncelikle iletişim konusundaki becerilerinin güçlü olmasını önemsiyoruz. Diğer taraftan sektöründeki gelişmeleri yakından takip eden ve dijital uygulamalara hâkim gençlerin, sektörde başarılı olma ihtimalini daha yüksek görüyoruz. Nitekim genel olarak bu konuda çok iyi bir insan kaynağına sahip olduğumuzu söyleyebilirim. Çalışanlarımızla her zaman gurur duyuyoruz.

brother

DİJİTAL BASKILI GİYSİ ÜRETİMİNDE YÜKSEK HIZ VE ESNEKLİK



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



DETAYLI BİLGİ

YENİ BROTHER GTX 600 ENDÜSTRİYEL SERİ ÜRETİMDE HIZ İÇİN TASARLANDI

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



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com





İŞ DÜNYASINA DAMGASINI VURACAK 15 TEKNOLOJİ TRENDİ

McKinsey Teknoloji Konseyi tarafından hazırlanan Teknoloji Trendleri Görünümü 2023 Raporu'nun sonuçları açıklandı. İleri teknolojilerin gelişimini ve olası kullanım alanları ile endüstri etkilerini vurgulayan rapor, 2023'e damga vuracak 15 teknoloji trendini de belirliyor.



Teknoloji trendlerinden değer elde etmek için gereken becerilere sahip insanlara olan talep ile mevcut yetenekler arasında büyük bir uçurum bulunuyor.

Yicilerinden biri ise kuşkusuz, üretken yapay zekâ. Fakat bunun yanı sıra teknolojik açıdan sürdürülebilir, kapsayıcı büyümeyi destekleyebilecek ve karmaşık küresel zorlukları çözebilecek birçok ilerlemeden söz ediliyor. İş dünyasındaki yöneticilerin en son gelişmeleri takip etmesine yardımcı olmak amacıyla hazırlanan raporda, günümüzde ortaya çıkan en önemli teknoloji trendleri belirlenerek yorumlandı. Birçok teknoloji trendi henüz erken aşamalarında olsa da iş dünyasının fırsatları hayata geçirmek konusunda bir adım öne çıkabilmesine olanak tanıyor. Rapora bu yıl eklenen yetenek boyutu ise her teknoloji trendi için ilgili rollerin arz ve talep dinamikleri hakkında bilgi sağlıyor. Rapor, 15 teknoloji trendi için dikkate alınması gereken hususları ortaya koyuyor. Trendler AI devrimi, dijital geleceğin inşası, bilgi işlem ve bağlantı sınırları, ileri teknoloji mühendislik ve sürdürülebilir bir dünya başlıklarında, beş geniş kategoride gruplandırılıyor.

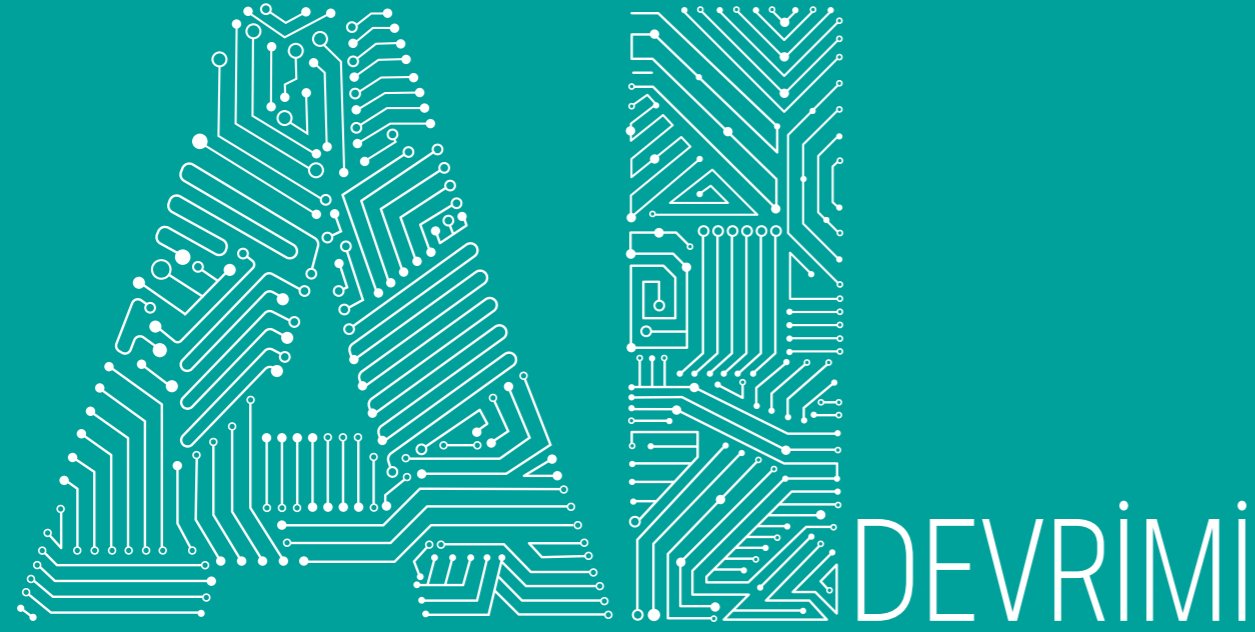
Teknoloji yatırımları ve yetenekler açısından çalkantılı geçen 2022 yılının ardından 2023'ün ilk yarısında teknolojinin, iş dünyasında ve toplumda ilerlemeyi hızlandırdığı görülüyor. Bu hızın en önemli belirle-

Geçen yılın 14 trendinin tümü listede yer almaya devam ederken yeni bir trend olan üretken yapay zekâ, dönüştürücü iş etkisi potansiyeli ile listeye güçlü bir giriş yaptı. Uygulamalı yapay zekâ ve endüstrileşen makine öğrenimi gibi mevcut teknolojileri temel alan üretken yapay zekâ, çoğu sektörde yüksek potansiyele ve uygulanabilirliğe sahip.

Yapay zekâ teknolojilerine olan ilgi, 2021'den 2022'ye üç kat arttı. Üretken yapay zekânın, 4,4 trilyon dolar kadar ekonomik değer yaratacağı öngörülüyor. Kuruluşlar, en dikkat çeken teknoloji trendlerine odaklanırken diğer teknolojilerin değer potansiyelini gözden kaçırabiliyor.

Teknoloji, yetenek gelişimini gerekli kılıyor

İş dünyasında yetenek eksikliği, büyümeyi kısıtlayan en önemli sorun olarak görülüyor. Teknoloji trendlerinden değer elde etmek için gereken becerilere sahip insanlara talep ile mevcut yetenekler arasında büyük bir uçurum bulunuyor. McKinsey'in teknoloji trendlerindeki 3,5 milyon iş ilanı ile ilgili anketi, kalifiye çalışanların en çok talep gören becerilerin çoğunun yarından daha azına sahip olduğunu ortaya çıkarıyor. Şirketler, teknoloji uzmanlarına güçlü bir değer önermesi sunmaya hazır. Ayrıca teknoloji trendlerinden bazılarının, işgücü dönüşümünün hızını artıracacağı düşünülüyor. Gelecek 10 yılda çalışanların işte geçirdikleri zamanın yüzde 20-30'u otomasyon teknolojileri tarafından dönüştürülebilir ve bu da başarılı olmak için gereken becerilerde önemli değişimlere yol açacak. Teknoloji trendleriyle ilgili iş ilanları, 2021-2022 arasında yüzde 15 artarken küresel iş ilanları genel olarak yüzde 13 azaldı.



DEVİRİMİ

1. Uygulamalı yapay zekâ

Makine öğrenimi (ML), bilgisayar görüşü ve doğal dil işleme (NLP) gibi yapay zekâ yetenekleriyle tüm sektörlerdeki şirketler, süreçlerini otomatikleştirebiliyor. Ayrıca yeni yetenekler geliştirmek, mevcut yetenekleri artırmak ve daha iyi kararlar almak için veriler kullanılabilir. McKinsey, uygulamalı yapay zekâdan kaynaklanan potansiyel ekonomik değerın 17-26 trilyon dolar arasında olduğunu tahmin ediyor. Yapay zekâyı benimseyen kuruluşların oranı 2017'de yüzde 20 iken 2022'de yüzde 50'ye yükseldi. Perakende dâhil, neredeyse tüm sektörleri etkileyen bir teknolojik trend olan yapay zekâyı yönelik iş ilanları 2021-2022 döneminde yüzde 6 arttı.

2. Makine öğrenimini endüstrileştirme

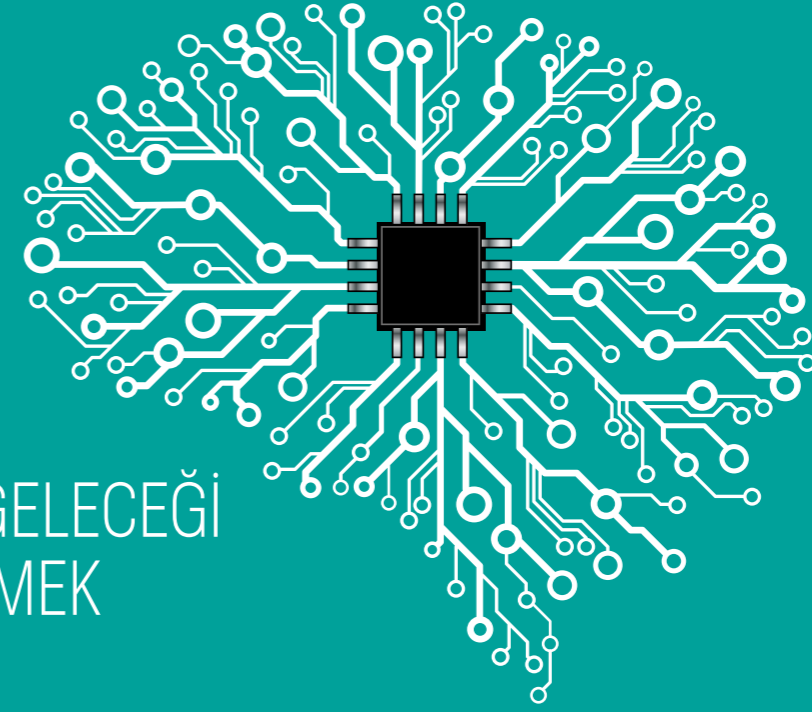
Hızla gelişen yazılım ve donanım çözümleri ekosistemi, makine öğrenimi çözümlerinin geliştirilmesini, devreye alınmasını mümkün kılıyor. Makine öğrenimi, üretimdeki sorunları belirleyip çözmek, ekiplerin üretkenliğini artırmak gibi faydalar sağlayabiliyor. Ayrıca makine öğrenimi başarılı bir şekilde uygulandığında üretim süresini yaklaşık 8-10 kat kısaltabiliyor. Bu alandaki iş ilanları, yüzde 23 arttı.



3. Üretken AI

Üretken yapay zekâ, metin, video, kod ve hatta protein dizileri gibi çeşitli biçimlerde yeni içerik oluşturulmasını sağlamak için yapılandırılmamış karma modalite veri kümelerinden yararlanarak işi otomatikleştirebilir, artırabilir ve hızlandırabilir. Üretken yapay zekâ yeni ürün ve gelir modelleri geliştirilmesini sağlarken müşteri deneyimini de geliştirme potansiyeline sahip. Çalışanların üretkenliğini de artıran bu trenddeki iş ilanları yüzde 44 arttı. Üretken yapay zekânın etkileyeceği sektörler ise perakende, ambalajlı tüketici ürünleri, finansal hizmetler, sağlık sistemleri ve hizmetleri, bilgi teknolojisi ve elektronik, medya ve eğlence, yağ ve gaz, ilaç ve tıbbi ürünle ile telekomünikasyon olarak belirlendi.

DIJİTAL GELECEĞİ İNŞA ETMEK



4. Yeni nesil yazılım geliştirme

Modern kod konuşlandırma ardışık düzenleri ve otomatik kod üretimi, test etme, yeniden düzenleme ve çeviriyi mümkün kılanlar da dâhil olmak üzere yeni yazılım araçları, uygulama kalitesini ve geliştirme süreçlerini iyileştirebiliyor. Yeni nesil yazılımlar, planlama ve testten devreye alma ve bakıma kadar her aşamada mühendislerin yeteneklerini dönüştürüyor. Karmaşık görevleri basitleştiren bu teknolojiler, üretkenliği artırıyor. Alandaki iş alanlarının yüzde 29 oranında arttığı biliniyor.



5. Güven mimarileri ve dijital kimlik

Dijital güven teknolojileri, kuruluşların verilerinin ve dijital özellikli ürün ve hizmetlerinin kullanımında paydaşların güvenini oluşturmaya, ölçeklendirmesine ve sürdürmesine olanak tanıyor. Oluşan güven kurumsal performansı artırırken müşteri ilişkilerini de geliştiriyor. İş ilanlarının yüzde 16 oranında arttığı bu alan, başta perakende olmak üzere birçok sektörü etkiliyor.



6. Web3

Web3, dijital mülkiyet haklarını koruyan açık standartlar ve protokollerle geleceğe, merkezi olmayan internete geçiş sağlamayı amaçlayan platformları ve uygulamaları içeriyor. Bu, sadece kripto para birimi yatırımları değil daha çok belirli amaçlar için yazılım tasarlamanın dönüştürücü bir yolu olarak biliniyor. Söz konusu trend potansiyel olarak kullanıcılara verileri üzerinde daha fazla sahiplik sağlarken yeni iş modellerini de harekete geçiriyor. İş ilanlarının yüzde 40 arttığı gözlemlenen Web3 trendinin perakende, finansal hizmetler, bilgi teknolojisi ve elektronik, medya ve eğlence gibi sektörleri etkileyeceği düşünülüyor.



010010101010001010001000101000101000001001010101000101000100010100
 101000101000100010100010100000100101010100010100010001010001001100
 100110001010001010000010010100000010010101101001010101000101000100
 010001000101000101000001001010101010100010100000100101
 01010001010000010010101010001010001010000010010101010001
 100010101010001100010110001010001000101000001001010101000101
 01000001001010111001101000100010100010100000101010101000101000100
 0010101010011010001000101000001001010100010001010001010001
 100010101001101100010100010001010001010001000101010001010001000
 100010100101001001010000010010101010001010001000101000001
 00100010100010100010010101000101000100010100000100101010
 10001010000010001010101000101000100010100010100000100101010
 10001010000010001010101000100010100010001010101010001010
 100010101010110101000100010001010101010001010001000101010
 0000100101010100010100010100010100010001010101010001
 0100000100101010001010001010001010000010010101000101000100
 10001010101010011010010100010100010001100000100101010001010001
 0010101010001010001000101000101000101010100010100010001010001
 10001010001000101000101000101000101000101000101000001
 1000101010101101000101000100010100010101010001010001000001
 0101000101000100010100010100000100101010001010001010001000
 0100010001010001010000010010101010001010001000101000101000
 1000101010101101000101000001001010101000101000101000001
 10001010101011101000101000001001010101000101000101000001

BİLGİ İŞLEM VE BAĞLANTI SINIRLARI

7. Gelişmiş bağlantı

Kablosuz düşük güçlü ağlar, 5G/6G hücreler, Wi-Fi 6 ve 7, düşük dünya yörüngeli uydular ve diğer teknolojiler, bugün ve yarının sektörlerinde büyümeyi ve üretkenliği arttıracak bir dizi dijital çözümü destekliyor. Tüketiciler için kullanıcı deneyimlerini geliştirecek ve üretkenliği artıracak olan bu teknoloji trendinde iş ilanlarının yüzde 7 arttığı gözleniyor. Gelişmiş bağlantıların başta perakende olmak üzere hemen hemen her sektörü etkileyeceği öngörülüyor.

8. Sürükleyici gerçeklik teknolojileri

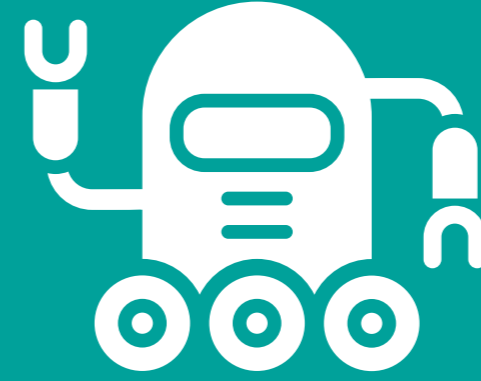
Sürükleyici gerçeklik teknolojileri, kullanıcıların karma veya artırılmış gerçeklik yoluyla dünyayı farklı görmelerine yardımcı olmak için algılama teknolojileri ve mekânsal hesaplamayı kullanıyor. McKinsey'e göre meta evren, 2030 yılına kadar tüketici ve kurumsal kullanım durumlarında 4-5 trilyon dolar değerine ulaşacak. Perakende ve birçok sektörü etkileyen bu teknoloji alanına yönelik iş ilanlarının yüzde 10 oranında artması dikkat çekiyor.

9. Bulut ve uç bilgi işlem

Bulut ve uç bilgi işlemde gecikmeyi, veri aktarım maliyetlerini ve güvenliği iyileştirmek için iş yükleri uzak veri merkezleri, bölgesel merkezler gibi konumlar arasında dağıtılıyor. Kuruluşların, yakın ve uzak bilgi işlem ve depolama yapabileceği düşünülüyor. Bulut ve uç kaynaklarının entegrasyonu, gerçek zamanlı sistemlerde hız ve çeviklik sağlarken üretkenliği artıracak. Perakende başta olmak üzere hemen hemen her sektörü etkileyecek olan bu trend alanındaki ilanları yüzde 12 artış gösterdi.

10. Kuantum teknolojileri

Kuantum tabanlı teknolojiler, belirli problemler için hesaplama performansında üstel bir artış sağlayabilir ve iletişim ağlarını daha güvenli hâle getirerek dönüştürebilir. Endüstrilerde büyük ilerlemelere yol açarak simülasyonlar gerçekleştirmesi ve sorunları çözmesi beklenen bu trend alanındaki iş ilanları yüzde 12 arttı.



SON TEKNOLOJİ MÜHENDİSLİK

11. Mobilitenin geleceği

Mobilite teknolojileri, otonom, bağlantılı, elektrikli ve paylaşımlı çözümler kullanarak insanların ve malların kara ve hava taşımacılığının verimliliğini ve sürdürülebilirliğini geliştirmeyi amaçlıyor. Piyasaları altüst etmeyi vadeden bu teknoloji, sürdürülebilirlik önlemleri ve tüketici tercihleri geliştikçe daha fazla benimseniyor. Otonom sürüş teknolojilerinin 2035'e kadar 400 milyar dolarlık gelir yaratması öngörülüyor.

12. Biyomühendisliğin geleceği

Biyoloji ve bilgi teknolojilerini birleştirmek, sağlık ve insan performansını iyileştiriyor. Yenilikçi ürün ve hizmetler yaratan bu teknoloji, çok çeşitli alanlardaki taleplere cevap veriyor. McKinsey, biyomühendisliğin 2030'dan 2040'a kadar yılda 2-4 trilyon dolar arasında bir ekonomik etkiye sahip olacağını öngörüyor.

13. Uzun teknolojilerinin geleceği

Uydular, fırlatıcılar ve yerleşim teknolojilerindeki ilerlemeler ile maliyet düşüşleri, yenilikçi uzay operasyonlarını ve hizmetlerini mümkün kılıyor. Analizler, uzay pazarının 2030'a kadar 1 trilyon doları aşabileceğini gösteriyor. Alandaki iş ilanları ise yüzde 16 artmış durumda.



SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA

14. Elektrifikasyon ve yenilenebilir enerji

Elektrifikasyon ve yenilenebilir enerji kaynakları, net sıfır taahhüdüne doğru ilerlemeye yardımcı oluyor. Güneş, rüzgâr ve hidroelektrikle çalışan yenilenebilir enerjileri ve diğer yenilenebilir kaynakları içeren bu alan, nükleer enerji, hidrojen, sürdürülebilir yakıtlar ve elektrikli araç şarjı gibi başlıkları da ele alıyor. Trende yönelik iş ilanlarının yüzde 27 artması da dikkat çekiyor.

15. Elektrifikasyon ve yenilenebilir enerji kaynaklarının ötesinde iklim teknolojileri

İklim teknolojileri karbon yakalama, kullanma ve depolama gibi alanlara yöneliyor. Bu noktada karbon giderimi teknolojileri öne çıkarken doğal iklim çözümleri olarak bilinen döngüsel teknolojiler de bulunuyor. Alternatif proteinler ile tarım alanında ise su ve biyoçeşitlilik çözümleri devreye giriyor. Net sıfır ilerlemeyi izlemek için bu teknolojilere uyum gerekiyor. İklim teknolojileri alanındaki iş ilanlarının yüzde 8 arttığı görülüyor.

Perakende

İstihdamın PARLAYAN YILDIZI

Doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı istihdam ile Türkiye ekonomisinin itici güçlerinden biri olan perakende sektöründe iş gücünün önemi artarken yeteneklerin dönüşmesi bekleniyor.



Sosyal Güvenlik Kurumu'na (SGK) göre Türkiye'de Mayıs 2023 itibarıyla 22,4 milyon üzerinde sigortalı bulunuyor. Faaliyet bölümlerine göre iş yeri sayısı incelendiğinde perakende sektöründeki iş yeri sayısının 442 bin 666 olduğu görülüyor. Bu iş yerlerinde çalıştırılan sigortalı sayısı ise 1,7 milyon. 4a kapsamında çalışan sayısının 15,9 milyon olduğu göz önüne alındığında perakende sektörünün, toplam istihdamın yüzde 10,7'sini oluşturduğu dikkat çekiyor. Sektör çalışanlarının yüzde 42'si kadın, yüzde 48'i ise erkek çalışanlardan oluşuyor. Sektör çalışanlarının günlük ortalama kazançları 468,76 TL. Bu rakam kadın çalışanlar için 454,97 TL iken erkek çalışanlar için 474,93 TL.

En fazla istihdam yaratan ikinci sektör

İŞKUR tarafından 2023 yılında yayımlanan İşgücü Piyasası Araştırmaları Toptan ve Perakende Ticaret Sektörü Raporu'na göre ise sektördeki iş yerlerinde çalışan sayısı 3,3 milyon. Rapor, sektörde 70 binin üzerinde açık iş olduğuna dikkat çekiyor. Toptan ve perakende ticaret sektöründe gelecek 10 yıl içinde öne çıkacak ilk beş mesleğin e-ticaret meslek elemanı, yazılım mühendisi, elektrikli otomobil ustası, mobil uygulama geliştiricisi ve bilgisayar mühendisi meslekleri olacağı tahmin ediliyor. Türkiye'de perakende sektörü, yüzde 21,4 ile istihdamın en fazla olduğu ikinci sektör olarak biliniyor. Birinci sırada ise yüzde 28,5 ile imalat

yer alıyor. Kariyer.net'in açıkladığı istihdam verilerine göre 2023 yılının ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yeni ilan sayılarında en fazla artış yaşanan sektörler sırasıyla; çevre, havacılık ve perakende oldu.

Rekabette işgücü belirleyici oluyor

TÜSİAD tarafından hazırlanan "Perakendenin geleceği, mevcut durum, beklentiler ve politika önerileri" isimli çalışma, 1,4 trilyon TL'ye ulaşan ciro hacmi ve son beş yılda yıllık ortalama yüzde 17'lik büyüme ivmesiyle ülke ekonomisinin sürükleyicilerinden olan perakende sektörüne yönelik önemli bilgiler sunuyor. Çalışmada perakende sektörünün, gayrisafi milli



SGK verilerine göre perakende sektöründe çalıştırılan sigortalı sayısı 1,7 milyon.

hasılanın yaklaşık yüzde 20'sine tekabül ettiği, ciro hacmi olarak ise dördüncü sırada yer aldığı belirtiliyor. Çalışma, sektörün istihdamının 900 bini organize perakendede olmak üzere toplam 2,5 milyon kişiye ulaştığını ifade ediyor. Sektörde rekabetin artması ve büyümenin tetiklenmesi için işgücünün önemi vurgulanıyor. Araştırma, mevcut işgücünün nitelik ve çalışma biçimi açısından beklentileri karşılamadığına dikkat çekiyor. Mevcut işgücü, sektörün içinden geçtiği dönüşümü yakalamakta zorlanırken teknolojiye de beraber işgücünde aranan nitelikler de değişiyor. Büyüme baskısı ile kalifiye çalışan kadar mavi yakaya da yönelim bulunuyor. İşgücünde niteliğe dair ihtiyaç sadece

Türkiye'de değil, dünya genelinde bir gereksinim hâline geldi. Buna karşılık bazı kurumlar, işgücünü hazırlayarak piyasadaki istihdam seviyesini artırıyor. Sektördeki firmaların yetenekleri keşfetme ve onları elde tutma vizyonlarını geliştirmesi gerekiyor. Sektörün istihdam yoğun olması nedeniyle çalışanların nitelikleri, piyasa büyüklüğü açısından kritik önemde.

Perakende sektöründe yetenek dönüşümü

Dijital devrim, perakende endüstrisini benzersiz bir değişimin içine girmeye zorluyor. Perakendeciler içinde buldukları pazanın değişmekte olan ihtiyaçlarını karşılayacak işgücünü nasıl kendilerine çekebileceklerini, elde tutabileceklerini ve geliştirebileceklerini araştırıyor. Deloitte tarafından yapılan bir araştırmaya göre perakende pazarında yetenek ile ilgili giderek artan zorluklar yaşanıyor. Dijital devrim ve değişen müşteri talepleri doğrultusunda, benimsedikleri yenilikçi iş modelleriyle geleneksel perakendecileri zamanının gerisinde kalmaya iten yeni şirketler pazara giriyor. DNA'larına "dijital" işlenmiş olan yeni perakende şirketleri, birçok geleneksel şirketin müşteri kazanma, pazarda rekabet etme ve işlerini yapılandırma yöntemlerine meydan okuyor. Yapılan araştırmada dönüşmekte olan perakende yetenek dinami-

Sektör çalışanlarının günlük ortalama kazançları 468,76 TL. Bu rakam kadın çalışanlar için 454,97 TL iken erkek çalışanlar için 474,93 TL.

ğini keşfetmek için perakende sektörü ve sektördeki zorluklar müşteri, rekabet ve operasyon modeli üzere üç farklı açıdan incelendi. Her üç alanda da şirketlerin yetenek ihtiyaçlarıyla ilgili yeni zorluklar ve yeni fırsatlar bulunuyor.

Yüksek yetenekleri çekmek için rekabet artıyor

Perakende pazarında giderek artan yetenek ile ilgili zorlukların altını çizen araştırmada, beş önemli bulgu ortaya çıkıyor. Bunlardan ilki perakende pazarının genelinde şirketlerin nitelikli yetenek açığı yaşamasıyla ilgili. Fakat köklü perakende şirketlerinin yaşadığı zorlukların çok daha belirgin olduğu belirtiliyor. İkinci önemli bulguya göre perakende şirketleri çeviklik ve inovasyonu artırmak için çabalyorlar, ancak köklü perakendecilerin bu konuda belirgin bir dezavantajı bulunuyor. Üçüncü bulgu, dijitalleşmenin perakende kültürünün ve operasyon modellerinin içine işliyor olmasıyla ilgili. Bu durum, internet çağındaki perakende şirketlerini öne çıkarıyor. Perakende şirketlerinin operasyonlarındaki sürekli değişim, perakende yetkinliklerinin gereksinimlerini değiştiriyor ve perakende şirketleri, değişime daha kolay uyum sağlıyor. Yüksek yetkinlik seviyesindeki yetenekleri çekmek için rekabet giderek artıyor ve köklü perakende şirketleri bu alanda geride kalıyor.

%10,7

Toplam istihdamda
perakendenin payı

719.677

Sektördeki kadın
çalışan sayısı

Moda endüstrisi perakende de birçok iş imkânı sunuyor

ABD'nin, dünyanın en büyük perakende sektörüne sahip olduğu biliniyor. Amerikan perakende sektöründe 15 milyondan fazla kişinin çalıştığı görülüyor. Türkiye'de perakende alanında birçok iş imkânı olmasına rağmen kariyer fırsatlarının bilinmemesi nedeniyle gençler arasında çok fazla tercih edilmiyor. Moda endüstrisinde perakende tecrübesinin çok önemli bir deneyim olduğu düşünülüyor. Örneğin mağaza yöneticileri mağaza içindeki idari işler, ürün satışı, müşteri ilişkileri, stok yönetimi ve personel yönetimi ile ilgili tüm konulardan sorumlu olarak görev yapıyor. Bazı perakende şirketleri yönetici yetiştirme programları aracılığıyla yönetici

yetiştirebiliyor. Satış sorumluları, mağazadaki ürünlerin en kısa sürede, en fazla adette/değerde satılmasından sorumlu oluyor. Moda sektöründe çalışan satış danışmanlarının kumaştan kesime, malzeme bilgisinden styling becerisine farklı konularda kendini geliştirmesi ve moda akımlarını takip etmesi oldukça önemli. Perakende şirketleri bu amaçla ekiplere sezonluk eğitimler veriyor. Görsel düzenleme sorumluları, ürünlerin mağaza giriş tarihine ve koleksiyonda çizilen temalara uygun vitrin ya da mağaza içi görsel düzenlemesini yapar. Bu kişilerin, markanın estetiğini çok iyi tanıması ve moda akımlarını takip etmesi, styling bilgisi ve el becerisi olması gerekiyor. Satın alma temsilcileri mağazada satılacak koleksiyon-

468,76
TL

Sektör çalışanlarının günlük
ortalama kazancı



Türkiye'de perakende sektörü, yüzde 21,4 ile istihdamın en fazla olduğu ikinci sektör olarak biliniyor. Birinci sırada ise yüzde 28,5 ile imalat yer alıyor.

ların seçimini yapar. Genelde bir sene önden ilerler, verilen bütçe doğrultusunda en doğru ürün paketini oluştururlar. Ürün paketini oluştururken bütçenin önce ana kategorilere (kadın, erkek, çocuk) sonra da alt ürün kategorilerine (ceket, pantolon, elbise, dış giyim vb) dağılımını yapar. Trendleri takip eder, pazar araştırması ve rakip analizine önem verir. Moda perakendesi alanında e-ticaret yöneticisi, vitrin tasarımcısı, müşteri ilişkileri yöneticisi, planlama, operasyon ve lojistik sorumlusu gibi iş imkânları da bulunuyor.

Modanın perakende profesyonelleri dönüşüyor

BoF Careers, perakende sektöründeki moda profesyonellerine sektörün mevcut durumunu çözmeye yardımcı olacak tahminlerini açıkladı. Bu tahminlerden ilki organize perakende sektöründe yaşanan suç algısı üzerine oldu. Başta hırsızlık olmak üzeri

sektörde yaşanan suçların artmasından dolayı bazı perakendeciler, San Francisco'nun Union Square bölgesi gibi bir zamanlar arzu edilen şehir merkezindeki mahallelerde yer alan birimlerini kapatmaya başladı. Ulusal Perakende Federasyonu, hırsızlıkla mücadelede yönelik yeni sert önlemler alacağını açıkladı. İkinci başlık, Google'ın üretken yapay zekâ ile sanal deneme alanına giriş yapması oldu. Google, yakın bir zaman önce herhangi bir giysinin tüm beden ölçülerine göre vücutta nasıl duracağını gösteren yeni bir özelliğini tanıttı. Uygulama sayesinde tüketiciler cilt tonları, vücut şekilleri ve etnik kökenlerine göre mevcut mankenler ya da seçilen gerçek kişiler üzerinde ürünleri deneyebilecek. Apple'ın yeni artırılmış gerçeklik kulaklığı Vision Pro'yu duyurması, teknolojinin ilerleme hızının da önemli bir göstergesi. Apple'ın oluşturmaya çalıştığı metaevrenin içine moda endüstrisini de

çekebileceği düşünülüyor. Apple'ın en tanınmış moda ortağı lüks marka Hermes olurken bu durumun markaya da farklı bir imaj kattığı düşünülüyor. Dördüncü başlıkta alışveriş etkinliklerinden yararlanma yolları bulunuyor. Moda şirketleri, marka bilinirliğini canlandırmak ve müşterileri doğrudan alışverişe teşvik etmek için yüz yüze etkinliklere hız verdi. Performansa dayalı pazarlama faaliyetlerinin, potansiyel müşterilere ulaşmak konusunda sosyal medya reklamlarından çok daha etkili olacağı düşünülüyor. Beşinci alan, geçici mağaza denemeleri oldu. Hızlı moda devleri ve lüks perakendeciler moda endüstrisinin öne çıkan lokasyonlarında geçici mağazalar açarak satışlarını artırabiliyor. Perakendecilerin aktivizmle bağlantıları da önemli başlıklar arasında yer alıyor. Aktivizm hareketlerine dâhil olan markaların, bu alanda tutarlı olması bekleniyor.



PEGASUS®

TÜM DENGELER DEĞİŞECEK !
TAM OTOMATİK AKILLI OVERLOK
M32 / M52
SERİSİ

Çok Yakında
Sizlerle



PERAKENDENİN DÖNÜŞÜMÜ: SANAL SATIŞ REHBERİ



Bu makalede, sanal satış teknolojisinin farklı yönlerini ve e-ticaret dünyasının her zaman değişen koşullarında işletmenize nasıl yardımcı olabileceğini keşfedeceğiz.

Buket Ustaoglu
Arimars Operasyon Direktörü

Dünya dijitalleştiçe işletmeler zamanın değişen koşullarına uyum sağlamalıdır. Sanal satış teknolojisi, ürün ve hizmetlerini çevrim içi olarak satmak isteyen işletmeler için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji, sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR), canlı yayın alışverişi, 3D dijital ürünler ve sanal mağazalar gibi gelişmiş araçları kullanır.

Sanal mağazalar

Sanal mağazalar, perakende dünyasında devrim niteliğinde bir kavram olan, müşterilere etkileşimli ve online alışveriş deneyimleri sunan bir fırsattır. Geleneksel e-ticaret platformlarından farklı olarak sanal mağazalar, işletmelere dijital bir mağaza önü yaratma imkânı sunarak fiziksel mağaza deneyimine yakın bir deneyim yaşatmaktadır. Bu mağazalar, gelişmiş VR/AR teknolojilerini kullanarak müşterilere ürünlerle fiziksel olarak oradaymış gibi etkileşimde bulunma imkânı verir. Bu teknoloji, işletmelerin etkileşimli ürün sergilemesine, ürün tanıtımları yapmasına

ve hatta sanal deneme imkânı sunmasına olanak tanır. Böylece müşterilerin daha bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı olabilir. Sanal mağazalarda markanın videolarını izleyebilir, animasyonlar ile etkileşime girebilir, oyun oynayabilir, hatta mevcut web siteniz veya e-ticaret siteniz ile entegrasyon yapabilirsiniz. Sanal mağazalar, tamamen sıfırdan tasarlanmış dijital mağaza vitrinlerinden fütüristik ortamlara ya da fiziksel mağazaların 2D veya 3D temsillerine kadar çeşitli formlarda olabilir. Bu esneklik, işletmelerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş sanal mağazalar oluşturmasına olanak tanır ve müşterilere hem etkileşimli hem de sezgisel bir deneyim sunar. Pandeminin ardından sanal mağazaların önemi daha da artmıştır. İşletmelerin sosyal mesafe kurallarına uymak zorunda kalmalarıyla birlikte fiziksel mağazaların kapıları kapandığında bile sanal mağazalar, müşterilere ulaşmalarına yardımcı olmuştur. Müşterilere kendi evlerinden güvenli ve uygun şekilde alışveriş

yapma olanağı sağlayan sanal mağazalar, işletmelerin pandemiye karşı direnç göstermelerine ve müşterileriyle bağlantıda kalmalarına yardımcı olmuştur.

AR/VR satış teknolojileri

AR/VR satış teknolojileri, işletmelerin ürünlerini çevrim içi olarak sergileme ve satma şeklini kökten değiştirdi. Bu teknolojiler, müşterilerin ürünleri kendi ortamlarında görselleştirmelerine ve gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmelerine olanak tanıyarak etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunar. AR/VR teknolojisi ile müşteriler, evlerinden çıkmadan giyim veya aksesuarları sanal olarak deneyebilir, mobilyaların oturma odalarında nasıl görüneceğini görebilir hatta bir arabada test sürüşü yapabilirler. Retail Perceptions tarafından yapılan bir ankete göre alışveriş yapanların yüzde 61'i, AR/VR deneyimi sunan perakendecileri tercih ediyor. Bu teknoloji, geleneksel çevrim içi alışverişin sağlayamadığı bir etkileşim ve kişiselleştirme düzeyi sunar. İşletmeler AR/VR teknolojilerini

AR/VR satış teknolojileri, işletmelerin ürünlerini çevrim içi olarak sergileme ve satma şeklini kökten değiştirdi.



çevrim içi satış stratejilerine dâhil ederek rakiplerinden farklılaşan benzersiz ve yenilikçi bir alışveriş deneyimi sunabilirler. Ayrıca, AR/VR teknolojisi güçlü bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. İşletmeler, AR/VR teknolojilerini kullanarak ilgi çekici ve etkileşimli pazarlama kampanyaları oluşturarak hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilir ve marka farkındalığını artırabilirler. AR/VR teknolojisi, tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma potansiyeline sahiptir, bu da marka sadakatini ve tekrarlayan işleri artırabilir.

Canlı yayın satışı

Canlı yayın alışveriş platformları, işletmelerin müşterilerine ulaşmak ve satışlarını artırmak için güçlü bir araç olarak ortaya çıktı. Bu platformlar, işletmelerin ürünlerini canlı video formatında sergilemelerine ve müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmalarına olanak tanır. Canlı yayın alışverişi, yeni ürünleri piyasaya sürmek, özel indirimler sunmak ve detaylı ürün tanıtımları sağlamak için kullanıla-

bilir. Canlı yayın alışverişi popülaritesi, özellikle Asya'da artmış ve ana akım alışveriş kanalı hâline gelmiştir. Örneğin, Çin'de canlı yayın alışveriş piyasasının, iiMedia Research'e göre 2022'de 170 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Salgın, tüketicilerin evde kalmalarını zorunlu kıldığı için canlı yayın alışverişi, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurmaları ve satış yapmaları için daha da önemli bir araç hâline geldi. Bazaarvoice tarafından yapılan bir araştırmaya göre ABD tüketicilerinin yüzde 67'si pandemi sırasında bir canlı yayın alışveriş videosu izlemiş ve yüzde 43'ü bir satın alma yapmıştır.

3D dijital ürünler

3D dijital ürünler, sadece karmaşık ürünleri sergilemek için değil aynı zamanda yeni ürünler ve tasarımlar oluşturmak için

de kullanışlıdır. 3D modelleme yazılımları ile işletmeler, ürün geliştirme sürecini daha verimli ve maliyet etkin hâle getirerek hızlı ve kolay bir şekilde yeni ürün tasarımları oluşturabilir ve test edebilirler. 3D dijital ürünler, müşterilerin özel ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için kolayca özelleştirilebilir. Bu özelleştirme seviyesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabilir. Ayrıca, 3D dijital ürünler, AR/VR teknolojisiyle entegre edilebilir ve müşterilerin ürünlerle sanal ortamda etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu teknoloji, müşteriler için daha sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sunarak işletmelerin rakiplerinden sıyrılmalarına yardımcı olur. Bu nedenle işletmelerin sanal satış stratejilerini geliştirmek için bu teknolojileri kullanma potansiyeli artarak devam edecektir.

E-TİCARET VE E-İHRACAT RÜZGÂRI, SEKTÖRÜ UÇURABİLECEK Mİ?



Küresel düzeyde artış gösteren e-ticaret ve e-ihracat hacmi, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini de doğrudan etkiliyor. Türkiye'nin bu alanda dünyayı bile geride bırakan büyüme hacmi, sektörleri nasıl etkiliyor?

Uzun yıllardır hızla esen e-ticaret rüzgârı, sınır ötesine ulaşarak e-ihracatın da büyümesine yol açtı. E-ticaret ve e-ihracat pastasından en fazla pay alan sektörlerin başında ise Tekstil ve Hazır Giyim geliyor. Büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ) oluşan sektör firmalarının bir kısmı bu rüzgâr ile işlerini çoktan büyütme odaklanmışken bir kısmı ise nereden başlayacağına henüz karar verememiş durumda. Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliği ile yayımlanan Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Raporu'nun sonuçları kısa süre önce açıklandı. Rapor da, Türkiye genelinde 2 binden fazla KOBİ'nin iç ve dış pazarlara girişle ilgili ihtiyaçlarını ve karşılaştıkları zorlukları daha iyi anlamak amacıyla yapılan anketin sonuçları da yer aldı.

E-ticaretin perakende pazarındaki payı artıyor

2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık dönemde küresel çevrim içi perakende hacmi, yıllık ortalama yüzde 23,1 oranında büyüyerek 3,5 trilyon doları aştı. 2019'dan 2020'ye ise çevrim içi perakende, yıllık yüzde 19,6'lık bir büyüme oranı ile payını yaklaşık 700 milyar dolar tutarında artırdı. Aynı yıl, e-ticaretin perakende sektöründeki toplam payı ilk kez yüzde 15 eşiğini aştı. Perakende e-ticaretinin 2020'deki büyüme oranı, kısmen de olsa COVID-19 salgınının etkilerine dayandı. Büyüme eğilimi, 2021'de de devam etti ve

küresel perakende e-ticaret pazar segmenti, 5,2 trilyon dolarlık bir hacme ulaşarak tüm perakende satışlarının yüzde 18,8'ini oluşturdu. Artan dijitalleşmeden kaynaklı iş yapış biçimlerindeki değişim ile tüketici alışkanlıklarındaki gelişmeler, küresel düzeydeki büyümenin temposunu koruyacağına işaret ediyor. Perakende e-ticaretin, 2022-2025 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 10'luk bir oranla büyümeye devam edeceği öngörülüyor. E-ticaretteki gelişmeler, 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 719 milyar dolar seviyesinde olduğu hesaplanan küresel e-ihracat pazar segmentine de etki edecek. E-ihracat hacminin 2022-2030 yılları arasında yıllık yüzde 25,8'lik büyüme kaydede-

ceği tahmin ediliyor. E-ticaretin perakende pazarındaki payı baz alındığında küresel ölçekte Çin, Japonya ve Güney Kore gibi e-ticaret alanında önde gelen ülkelerin bulunduğu Asya kıtasının lider konumda olduğu görülüyor. Bu sıralamayı Kuzey Amerika ve ASEAN bölgeleri takip ediyor. Günümüzde e-ticaretin toplam perakende satışlarından aldığı payın yüzde 37 olduğu Güney Kore'de, söz konusu payın 2025 yılına kadar yüzde 45'e yükseleceği tahmin ediliyor. Doğu Avrupa bölgesinin gelecek yıllarda Batı Avrupa'yı geçmesi ve 2025 yılına kadar paylarının sırasıyla yüzde 23 ve yüzde 19'a ulaşması bekleniyor. Doğu Avrupa bölgesinin gelişimine yönelik tahminler,

Tüketicilerin yüzde 81'i giyim ve ayakkabı markalarını yakından takip ettiklerini belirtiyor.





Türkiye'yi de temsil ediyor.

Perakende e-ticarette giyim ve ayakkabı liderliğini koruyor

2016-2021 arası altı yıllık dönemde perakende e-ticaretten en çok pay alan sektörler incelendiğinde, pazar payları düzenli olarak azalmasına karşın giyim ve ayakkabı sektörü liderliğini, elektronik ürünler ise ikinci sıradaki yerini koruyor. En yüksek pazar payına sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, düşen pazar payına rağmen yılda ortalama yüzde 19,8 büyümeyi başardı. Müzik, film, video oyunlarının yanı sıra kitap, dergi ve mecmua satışlarını kapsayan medya kategorisi ise 2020 yılında salgının etkisiyle yerini gıda ve içecek sektörüne bırakana kadar pazarın en büyük üçüncü sektörüydü. Geçmişte

perakende e-ticaretten aldığı pay ile beşinci sırada yer alan ev aletleri sektörü, 2020 itibarıyla yerini mobilya ve dekorasyon sektörüne bıraktı.

Türkiye'de e-ticaret hacmi 800 milyar TL'ye ulaştı

Türkiye'deki göstergeler ve büyüme oranları da e-ticaretin ekonomiyeye hızla nüfuz ettiğini ortaya koyuyor. 2019 yılında 136 milyar lira olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında 226 milyar liraya ve 2021 yılında 381,5 milyar liraya ulaştı. 2022 yılında ise Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre yüzde 109 artarak 800 milyar TL'ye erişti. 2019-2022 yılları arasında Türkiye'nin e-ticaret hacmi, yüzde 80,6 oranında büyümeye kaydetti. 2025'te mevcut hacmin, 2,3 katı bir büyüklüğe ulaşacağı

öngörülüyor. E-ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) içindeki payı, 2021 yılında yüzde 5,1 seviyesine geldi. E-ticaret yapan işletmelerin sayısı, 2019-2022 yılları arasında yüzde 701 oranında arttı. Gelişen e-ticaret sayesinde Türkiye'deki çevrim içi pazar yerleri ve pazaryeri operatörleri önemli birer satış kanalı olarak öne çıktı. 2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinin yüzde 83'ü çevrim içi pazaryerleri ve pazaryeri operatörleri üzerinden satış yaptı. 2022'de ise bu oran yüzde 97'ye yükseldi.

Türkiye'de e-ihracat, dünya genelinden daha fazla arttı

Çevrim içi işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasına olanak tanıyan ve güvenli çevrim içi ödeme yöntemleri sunan geliş-

miş ve yenilikçi e-ticaret teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret faaliyetleri, küresel ölçekte istikrarlı bir büyüme sergiledi. Çevrim içi pazarlama platformlarının artan önemi, bu büyümeye ivme kazandırdı. Yeni fırsatlar ve gelişmeler, tüketicilerin yerel pazarların ötesine geçmesini teşvik ederek çevrim içi alışverişteki küresel artışı körükledi. Teknoloji cihazlarının kullanımındaki artış, tüketiciler için ülke sınırlarını aşan ticari fırsatlar yarattı. 2022 itibarıyla gerçekleşen çevrim içi satışların beşte birinden fazlası sınır ötesi satışlardan oluştu. E-ticaret ve e-ihracatın küresel paylarının yıllar içinde giderek artmasıyla birlikte tüketicilerin değişen tercih ve alışkanlıkları ve alışveriş için internet kulla-

nımının artması, Türkiye'deki e-ihracat hacminin büyümesine neden oldu. Küresel sınır ötesi e-ticaret perakende değeri 2017 yılında 1,4 trilyon dolarken 2022 yılında 3,5 trilyon dolara erişti. 2017-2022 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2,5 kat artarken Türkiye'deki e-ihracat hacmi 2019-2022 yılları arasında 2,8 kat arttı.

KOBİ'ler arasında e-ihracat penetrasyonu sınırlı

Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Raporu'na göre Türkiye'deki KOBİ'lerinin yüzde 25,3'ü e-ticaret faaliyetlerinde bulduklarını, yüzde 19'u ise gelecek dönemde e-ticarete başlamayı planladıklarını belirtiyor. Bu sonuç, işletmelerin önemli

bir kısmının e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek mevcut faaliyetlerini büyütmeye hazır olduğunu gösteriyor. Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin yurt içi ve yurt dışı dağılımına genel bir bakış sunan rakamlar, şaşırtıcı olmayan şekilde yurt içi ticaretin önemli rolünü vurguluyor. Sınır ötesi ticarete kademeli, ancak sınırlı bir artış olduğunu gösteren rapora göre Türkiye'deki KOBİ'lerin henüz küçük bir kısmı e-ihracat yapıyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yalnızca yüzde 4,1'i e-ihracatı işlerine dâhil ettiklerini belirtiyor. Bu istatistik, Türkiye'deki KOBİ'ler arasında e-ihracatın penetrasyon oranının şu anda düşük olduğunu gösterse de e-ihracata daha fazla katılım fırsatı bulunduğu işaret ediyor. Ankete katılanlar arasında e-ihracat yapanların yüzde 56'sı, tekstil sektöründe faaliyet gösteriyor. Araştırmaya göre Türkiye'de e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 71'i, firma internet siteleri (yüzde 39), firma mobil uygulamaları (yüzde 22) ve sosyal medya platformlarına (yüzde 19) kıyasla pazar yerlerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmayı tercih ediyor. Ankete katılan KOBİ'lerden çev-



En yüksek pazar payına sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, düşen pazar payına rağmen yılda ortalama yüzde 19,8 büyümeyi başardı.



2017-2022 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2,5 kat artarken Türkiye'deki e-ihracat hacmi 2019-2022 yılları arasında 2,8 kat arttı.

%18,8

Küresel perakende satışlarda
e-ticaretin payı

3,5
trilyon dolar

E-ihracat perakende değeri

rim içi pazaryerleri ve pazaryeri operatörleri aracılığıyla e-ihracat yapanlar, pazaryerlerinin şu konularda faydalı olduğunu vurguluyor: Pazarlama ve tanıtım yoluyla yeni müşteriler edinmek (yüzde 48), lojistik ve nakliye açısından maliyet verimliliği sağlamak (yüzde 43), marka görünürlüğü yaratmak (yüzde 42) ve etkin iletişim kanalları aracılığıyla gelişmiş ve güvenilir müşteri hizmeti sunmak (yüzde 38).

E-ihracatın önündeki en önemli engel bilgi eksikliği

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-ihracatın 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. Ayrıca katılımcıların yüzde 43'ü, özellikle satış sonrasında ilişkin olarak uluslararası bir kitleye hitap edemeyen yetersiz müşteri hizmetleri süreçlerine sahip olduklarını düşünürken yüzde 30'u, lojistiğe erişim yetersizliği nedeniyle e-ihracata çekimser yaklaşıyor. Bilgi eksikliği, Türkiye'deki KOBİ'ler için e-ihracatın önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmasına rağmen e-ihracat hacmi 2019'dan bu yana kademeli olarak artıyor. Gelirlerdeki artış, e-ihracat yapan KOBİ'leri bu satış kanalını gelecekteki he-

def ve stratejilerine daha fazla dâhil etmeye yönlendiriyor. Anket sonuçlarına göre KOBİ'lerin yüzde 47'si e-ihracat seviyelerinin aynı kalacağına inansa da yüzde 35'i e-ihracat hacimlerinin gelecekte artacağını düşünüyor ve hiçbir KOBİ, e-ihracat satışlarında azalma beklemiyor. Bu durum e-ihracat hacimlerini artıracak imkânlar veya bilgiye sahip olmayan KOBİ'lerin, daha geniş bir müşteri tabanına ve diğer pazarlara daha geniş bir erişime sahip olan çevrim içi pazaryerleri ile iş birliği yapmak gibi stratejiler izleyerek başarıya ulaşabileceklerini gösteriyor. Dolayısıyla anket bulguları, doğru ortam ve fırsatlar sağlandığında Türkiye'deki e-ihracat hacminin artabileceğini ortaya koymasından da önem taşıyor.

Tüketici beklentileri değişiyor

Rapor, Türkiye'nin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerini etkileyen

son trendlerin yanı sıra değişen tüketici davranışları ve beklentileri hakkında da önemli bilgiler ortaya koyuyor. Bulgulara göre küresel trendlere paralel olarak sosyal medyada ticaret, Türkiye'de özellikle Z kuşağı arasında önemli ölçüde artıyor. Ayrıca Türkiye'de 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 76'sı mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiriliyor. Bu oran, Türkiye'yi mobil ticaretin (m-ticaret), e-ticaretin yüzde 72,9'unu oluşturduğu dünya ortalamasının önüne geçiriyor. Türkiye'deki tüketiciler arasında marka bilinirliği en yüksek sektörler elektronik ürün, akıllı telefon ve ayakkabı. Tüketicilerin yüzde 81'i giyim ve ayakkabı markalarını yakından takip ettiklerini belirtiyor. Çevrim içi perakendeye olan talebin artışı, Türkiye'de e-ticaretin önemli ölçüde büyümesine yol açarken tüketiciler de özellikle teslimat süresi ve

yöntemleri açısından daha seçici oluyor, sosyal ve çevresel konularda sorumlu markaları giderek daha fazla tercih ediyor. Ücretsiz teslimat (yüzde 62,3) ve kolay iade (yüzde 51,9) Türkiye'de çevrim içi satın alımları etkileyen en önemli faktörler olurken sürdürülebilirlik kavramı da tüketiciler için önemli bir konu hâline geliyor. Sürdürülebilirlik, satın alma kararlarını etkilemede rol oynadığından markaların ambalaj miktarı da alışveriş sırasında önemli bir etken olarak öne çıkıyor. Fabrika ve kargo personelinin çalışma koşulları, etik ve adil üretim süreçleri gibi tedarik zincirinin sosyal boyutu da alışveriş sırasında karar verme sürecine etki ediyor. Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin markaların üretim süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi edinmesine olanak sağlıyor ve artan görünürlükte birlikte tüketiciler markalardan hesap verebilirlik bekliyor.



Nejla Güvenç

Moda Tasarımcısı



“YARATTIĞIMIZ DÜNYADA HİÇBİR ŞEY YOK OLMUYOR, DÖNÜŞÜYOR”

“Ekolojik Serüven” anlayışı ile tasarım yolculuğuna başlayan Moda Tasarımcısı Nejl Güvenç, Nejl markasının tasarımları ile yarattıkları dünyada hiçbir şeyin yok olmadığını, dönüştüğünü söyledi.

► Hilal Yıldırım





Nej'i ekolojik bir serüven olarak nitelendirmemizin temel sebebi, tasarım ve üretim süreçlerinde çevresel etkileri minimize etmeye odaklanmış olmamızdır.

"ekolojik serüven" mottosu ile kendi tasarım yolculuğuma çıkmaya karar verdim ve 2002'de Nej'i yarattım. Nej, dünyada sürdürülebilir yaşam için tasarlanıyor. Üretilirken, kullanılırken ve yok edilirken de insan ve çevre dostu. Kendi tasarım felsefemi ve tarzımı daha geniş bir yelpazede ifade etmek, benim için heyecan verici bir adımdı.

Nej'i ekolojik bir serüven olarak nitelendiriyorsunuz. Hızlı modanın çevreye ve insanlığa olan etkisi de ortada. Bu serüvende nasıl adımlar atıyorsunuz?

Sürdürülebilir moda, tasarlanan ürünün kaynağına, üretimine ve dağıtımına aynı değer vermemi ve verilen zararları en aza indirmeyi amaçlıyor. İnsanlık; insan, endüstri ve teknolojinin yıkıcı etkilerini araştırırken yaratıcı ve sürdürülebilir çözümlerle karbon ayak izini minimuma indirerek doğa ile gelecek arasında bağ kurma arayışı içinde.

Nej'i ekolojik bir serüven olarak nitelendirmemizin temel sebebi, tasarım ve üretim süreçlerinde çevresel etkileri minimize etmeye odaklanmış olmamızdır. Nej tasarımları ile yarattığımız dünyada hiçbir şey yok olmuyor, dönüşüyor. Nej koleksiyonları, daha iyi bir gelecek için hayat döngüsü ekosistemine ve sürdürülebilir yaşam ilkelerine saygı ile hazırlanıyor. Doğal olan, doğadan gelenle geçmişten geleceğe yaşam bağı kuruyor.

Türkiye'de 2002 yılında bir ilki başlatıp organik, sürdürülebilir tasarımlarla çıkılan yolculuğumuzda dögüsel tasarımlarla biodegradeble, fillsens, ecobarn-

Nej, dünyada sürdürülebilir yaşam için tasarlanıyor. Üretilirken, kullanılırken ve yok edilirken de insan ve çevre dostu.



Uluslararası sahnede Türk tasarımcıların ve Türk markaların adı anılmaya başladı.

Modaya olan ilginizi nasıl keşfettiniz? Türkiye'nin önde gelen markalarının tasarım ekibinde yer aldınız. Kendi yolculuğunuza çıkmaya nasıl karar verdiniz?

Çocukken izlediğim bir film, ne aradığımı ve ne istediğimi anlamama sebep oldu. Tasarım ve moda; duygu ve düşüncelerimi, hayallerimi gerçekleştirebilmem, yaratıcılığı keşfedebilmem için ifade şeklim, yansıtmaya aracım hâline geldi. Uzun yıllar Türkiye'nin önde gelen markalarının tasarım ekibinde çalışmanın bana kattığı deneyimlerle moda dünyasının

iç işleyişi, trendlerin oluşumu ve tasarım süreçleri hakkında yeni bir anlayış geliştirdim. "Sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir moda mümkün mü?" sorusu ile yola çıktım. Dünyamız her geçen gün kontrolsüzce tüketiliyor. Doğadaki kaynaklarımız sınırsız değil ve bugünkü ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması için sürdürülebilir bir dünya yaratmamız gerekiyor. Modanın, petrolden sonra dünyayı en çok kirleten ikinci endüstri olduğu gerçeği karşısında 2001'de

bu, ecojilin kumaşları koleksiyonumuza kattık. Kapalı döngü teknolojisi ve sıfır atıkla yeni bir farkındalık yaratarak yolumuza devam ediyoruz.

Moda endüstrisinin sürdürülebilirlik çerçevesindeki tutumunu nasıl değerlendirirsiniz?

Moda endüstrisinin sürdürülebilirlik konusundaki tutumu, son yıllarda olumlu yönde önemli değişiklikler gösteriyor. Artık daha fazla marka, çevresel etkilerini azaltmaya ve sosyal sorumluluklarına odaklanarak sürdürü-

lebilirlik ilkesini benimsemeye ve uygulamaya başladı. Bu adım, endüstrinin geleceği için umut verici. Sürdürülebilir moda, kesinlikle mümkündür. Ancak bunun gerçekleşmesi için endüstride daha fazla iş birliği, yenilik ve tüm paydaşların sorumluluk alması gerekiyor.

Tasarımlarınızı hazırlarken ilhamınızı nelerden alıyorsunuz?

Yaşamın başladığı an itibarıyla "varlık", hayatın merkezini oluşturdu. İnsanlığın varlık arayışı

dünyamıza katkı sağlarken tahribatı da yanında getirdi. Gelecekte var olmayı sorguluyoruz. Var olmak, bulunmayı istemek, neyi bulmak istiyorsak onun tarafından bulunmak, bütün olmak... Asıl sorguladığım var olabilmek. En büyük ilham kaynağım doğa ve yaşam. Dönüştürülebilir geleceğe geçmişten değer katmak, teknoloji ile birleştirip dögüsel yaşama katkı sağlamak istiyorum. Bazen bir ülkeyi keşfederken (Tibet seyahatimden sonra hazırladığım "Denge" koleksiyonu), bazen izlediğim bir film ("Yada"



koleksiyonu), bazen tarihi bir hikâye (Hacivat ile Karagöz-“Gölge” koleksiyonu), bazen bir anı ve duygu (Babaannem-“Sandık Lelesi” koleksiyonu), bazen bir eylem ve sosyal sorumluluk (İklim krizi su-toprak-hava üçlemesi-“Hafıza-Recall” koleksiyonu). Dünyayı, yaşamı izliyorum... Gözlemlerim, duygularım, düşüncelerim tasarım yolu ile hayat buluyor. Aslında bir tasarımcı için tasarlamak ve yaratmak meslek değil, yaşam şekli.

Dijitalleşen yeni dünya düzenine moda endüstrisi nasıl uyum sağladı/sağlıyor? Bu düzende siz markanızla nasıl bir varlık gösteriyorsunuz?

Dijitalleşen yeni dünya düzeni, moda endüstrisi üzerinde

önemli etkiler yaratırken moda markalarını farklı şekillerde yönlendiriyor ve yeni fırsatlar sunuyor. Moda endüstrisi, dijitalleşme sayesinde geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve pazarlama stratejilerini çeşitlendirme gibi avantajlar elde etti. Ayrıca çevrim içi platformlar aracılığıyla hızlı ve etkili ürün tanıtımı yapmak, müşteri geri bildirimlerini anında değerlendirmek ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamak da mümkün hâle geldi. Markamız ile dijitalleşen dünya düzenine uyum sağlamak için çeşitli adımlar attık. Web sitemiz ve sosyal medya platformları üzerinden ürünlerimizi sergilemek, müşterilere kolay erişim sağlamak ve markamızı daha geniş bir kitleye tanıtmak için

çeşitli dijital pazarlama stratejilerinden faydalandık. Moda dünyasının çevrim içi perakende satış alanındaki etkinliğini olumlu bir şekilde değerlendiriyoruz. Dijital platformlar, tüketicilere istedikleri ürünleri kolayca bulma ve satın alma imkânı sunarken markaların da ürünlerini hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde paylaşmasına olanak tanıyor.

Son koleksiyonunuz ve çalışmalarınızla ilgili bilgi verebilir misiniz?

Ecobamboo, ecojilin, fillsens ile çalışmalarımız devam ediyor. Bambu elyaf süreçlerini daha iyi anlayabilmek ve geliştirmek adına Jilin Chemical Fiber Group iş birliği ile eğitim, üretim ve AR-GE çalışmaları için Çin'in Jilin eyaletindeki çalışmalara katılacağım. Benim için keşfedilecek heyecan dolu yeni deneyimler ve üretimler olacağına inanıyorum. İklim krizine karşı sürdürülebilir yaşamı savunarak doğa, insan ve teknoloji ile dost “Game 8.0” koleksiyonunu tasarladık. Endüstri devriminin 5.0 olduğu zamanımızda bir yandan yaratımın, keşfetmenin, iletişimin enginliği, diğer yandan bireysel farklılaşma isteğimiz, geçmiş değerlerle gelecekte var olma çabamız ve sonsuzluk oyunu bir araya geldi. “Yaşam Döngüsü Game 8.0” koleksiyonu doğadan gelen renk, doku ve hikâyelerle harmanlandı.

TİM İŞ BİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN

İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; konaklama, restoran ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.



TEKSTİLCİ PATRON İNSAN SARRAFI OLMAK ZORUNDA MI?



“Güven”, profesyonel çalışma hayatında bütün sorunları çözmüyor. Sistemin “Güven” yerine “Denetim” üzerine kurulması gerekiyor. Çünkü hile ve suistimalin sınırı yok.

Fikriye Aslan

Pusula Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı
Hile Denetimi ve Adli Muhasebe Uzmanı

Toplam 30 senelik mesleki deneyiminin 15 senesinde çeşitli tekstil firmalarında mali departman yöneticiliği yaptıktan sonra kendi mali denetim ve danışmanlık ofisini kurarak adli muhasebe ve hile denetimi alanında uzmanlaştım. Gördüm ki çalışan merkezli hile ve suistimal, tekstil sektöründe diğer sektörlerle kıyasla çok daha sık yaşanıyor. İç piyasa ve ihracatın aynı anda yürüdüğü, çok sayıda farklı prosesin olduğu, birden çok siparişin aynı anda üretildiği, pek çok işin alt üreticilere ihale edildiği bu sektörde hile ve suistimal neredeyse kanıksanmış bir durum. Özellikle ihracata çalışan firmalarda kâr marjı nispeten düşük. Sektörde çalışan profili de diğer sektörlerle göre düşük. Bu sebeple yaşanan suistimal ve hileler tekstilci patronları daha çok zorluyor. Tekstil sektöründeki firmaların yüzde 80’den fazlasının aile şirketi olduğunu, en başarılı şirketlerde bile kurumsallaşmanın yetersiz olduğunu düşünürsek sektör, güvene dayalı birebir ilişkiler üzerinden iş yapıyor. Sektörde

çalışan sirkülasyonu çok fazla ve belli bir yazılı mesleki standart yok. Şirketler daha çok üretime ve teslimata odaklı olduğu için işe alımla ilgili uzman bir kadro çalıştırmıyor. Bu sebeple de insan kaynaklı kayıplar çok sık ve bazen firmayı sarsacak kadar büyük ölçekte yaşanabiliyor. Bu sebeple patronlar ve yöneticiler bir gözleriyle sürekli çalışan merkezli kayıp ve kaçakları izliyor. Sektördeki patronların çoğu insan sarrafı olmuş durumda.

İşe alım ve işten çıkarma hileleri / Fazla mesai ve haksız izin

Özellikle bant şefleri veya imalata bakan kişiler, öncelikle kendi tanıdığını veya anlaştığı kişiyi işe aldıyor. Bu kişiler, işe aldıkları herkesten bir maaş peşin ya da her maaştan belli bir miktar taksitle komisyon almak üzere anlaşıyor. İşe alınan kişinin şefe her ay düzenli ödeme yapması çok sık rastlanan bir yöntem. Çalışanlar, işlerini güvence altına almak için daha çok aylık ödeme yapıp, şef tarafından korunmayı tercih ediyor. İmalat sorumlusu kişi, personel işten ayrıldığı hâlde çıkışını

bildirmiyor. Personelden geri aldığı maaş kartını saklıyor ve personelin maaşını almaya devam ediyor. Hatta mesai bile ekletiyor. Çünkü teknolojiden faydalanmayan birçok işletme, işe giriş çıkışı kontrol altında tutmakta zorlanıyor. Böylece işten ayrılan personelin çıkışı bir süre gizlenebiliyor. Kimi zaman da işe alınmış gibi gösterilen bir personel işe gelmeyebiliyor ya da 15 gün çalıştırılıp 30 gün maaşı alınıyor.

Firmanın üretimde kullandığı malzemelerin çalınması

Tekstil sektöründe özellikle dikiş makinelerinin iğneleri çok çabuk deforme oluyor. Bu, en sık suistimal edilen konulardan biri. İğnelerin kırıldığı söylenerek yenisi talep ediliyor ve bunlar, ikinci elde rahatlıkla paraya çevriliyor. Kesim makası, iplik, votka, astar gibi malzemeler de en sık çalınan stoklar.

Fason takipçilerinin yaptığı hileler

Tekstil sektöründe birçok firma, işlerinin yoğunluğuna ve işin özelliğine göre dışarıya fason

olarak iş yaptırıyor. Bunlar dikim, boncuk-nakış, taşlama işçiliği olabiliyor. İşlerin düzgün ve zamanında yapılması için fason takipçileri bu atölyeleri denetliyor ve anlaşmaları yapıyor. Anlaşmalar çoğu zaman kendine komisyon alma şeklinde yapılıyor. Çoğu zaman fason takipçilerinin anlaştıkları atölyeler, kendi yakınlarına hatta bazen doğrudan kendilerine ait olabiliyor.

Planlama, satın alma, pazarlama bölümü hileleri

Planlama bölümü, patrona gereksiz bir kumaş veya aksesuar ihtiyacı yaratmış olabilir. Gerçekte o mal için örneğin 23 bin metre kumaş gerekirken planlama, 28 bin metre alınmasını talep eder. Bunu tedbir politikası ya da fire hesabı olarak lanse eder ama bundan emin olmak, işi sürekli denetlemekle tespit edilebilir. Aynı kumaş birkaç farklı siparişte kullanılıyorsa bunu tespit etmek imkânsız hâle gelir. Satın alma ise planlamanın verdiği siparişi tedarik ederken suistimale başvurabilir. “Bir ön-

ceki sipariş ne kadara verilmiştir? Önceden ödeme yapılmış mıdır?” gibi sorular havada kalır.

Mağaza müdürlerinin ve mağaza personelinin yaptığı hileler

Merkezi başka yerde olup şehir ve yurt dışında mağazası olan firmalarda da kontrolü sağlamak zordur. Fiziksel mesafe arttıkça suistimal de artar. İnceleme sırasında tespit edilen bir olayda Bursa’da büyük bir markanın açtığı mağazanın müdürü, yapılan kira sözleşmesiyle gerçek kira bedeli arasındaki farkı uzun yıllar boyunca elden alarak şirketini suistimal etmiştir. Resmî sözleşme ve ödeme olmasına rağmen denetimsizlikten dolayı açıktan bir komisyon anlaşması yapılması olayı sık rastlanan bir durumdur. Yine tespit ettiğimiz gerçek bir olayda mağaza çalışanı, personelin yüzde 20 indirim hakkını kullanarak çok sayıda mal çıkışı faturası düzenlemiştir. Mağaza personeli arasında hiç 42-44 beden giyen olmamasına rağmen stokta daha çok bulunan bu ürünlerin fatura edildiğini gören ekip, suistimalin boyutu-

nun sanılandan çok daha büyük olduğunu ortaya koymuş. İstanbul’un ünlü AVM’lerinde mağazası bulunan bir başka markada ise iade gider pusulası ile çok ciddi bir suistimal gerçekleştirilmiş. Müdür yardımcısı, müdürün bu uygulamayı bilmemesinden yararlanarak “iade gider pusulası” kullanarak satış faturaları düzenlemiş, bu malları iade etmiş ve yerine başka ürün satmış gibi yaparak bir yıl içinde dönemin fiyatıyla bir ev alacak kadar suistimal gerçekleştirmiş.

Kendinizi koruyun!

Tekstil sektöründeki suistimaler ve hileler bunlarla da sınırlı değil. Depocuların, nakliyecilerin yaptıkları çok çeşitli hileler, yıllar içinde denetimler sırasında ortaya çıkmış. Bizim işimiz firmaları ve patronları uyarmak. “İnsanın olduğu yerde hile ve suistimal asla sıfırlanamaz, ancak önlem alınabilir.” Uluslararası rekabet içinde var olmaya çalışan firmaların, bu suistimallere çok daha dikkat etmesi lazım çünkü hayat gerçekten zor.



BEYAZ PERDEDEN MODAYA TRANSFER

Barbie

Şimdiden 2023 yılının en çok konuşulan filmi olan Barbie, beyaz perdeden moda dünyasına sıçradı. Dünyaca ünlü markaların vitrinlerini süsleyen yeni Barbie koleksiyonları, ikonik oyuncağın popülaritesini artırıyor. "Barbiecore" stilinin moda ilham olduğu görülüyor.



Amerikalı iş insanı Ruth Handler'in, kızı Barbara Handler'den esinlenerek yarattığı ikonik Barbie oyuncağı, ilk olarak 1959 yılında piyasaya çıktı. 1990'lı yıllardan itibaren dünyanın en çok satan oyuncağı olan Barbie; kıyafetten perdeye, çarşaftan ayakkabıya kadar birçok tüketim malzemesine uyarlanarak moda yönü verdi. Barbie, standart bir güzellik algısı dayattığı düşüncesiyle bir dönem oldukça yoğun eleştiriler de aldı. Bunun üzerine üretici firma Mattel, 2020'de Barbie Fashionistas serisini çıkardı. Seride dokuz farklı beden tipine, 35 cilt tonuna ve 94 saç stiline sahip erkek ve kadın 176 yeni oyuncak bebek yer aldı. Şirket, 2022'de ise kulak arkası işitme cihazlı, protez bacaklı ve vitiligo oyuncak bebeklerini piyasaya sundu.

Yönetmen Greta Gerwig, 2022 yılında Barbie filmi üzerinde çalıştıklarını açıkladığından beri çeşitli zamanlarda moda ya yansıyan ikonik karakter, yeniden gündem oldu. Margot Robbie'nin hayat verdiği Barbie karakteri, moda dünyasında yeniden Barbie akımının başlamasına sebep oldu. Bu yeni akıma "Barbiecore" ismi verildi. Film çekimlerinin kamera arkası görüntülerinin kamuya yansımalarının ardından Barbiecore akımı güçlendi.

Moda, bu kez ilhamını filminden aldı

Yeni akımlar yaratma, eski akımları geri getirme ve akımları hızlıca bitirme konusunda oldukça hızlı olan moda endüstrisi, yeni ilhamını Barbie stilinden alıyor. Modanın sanattan edebiyata,

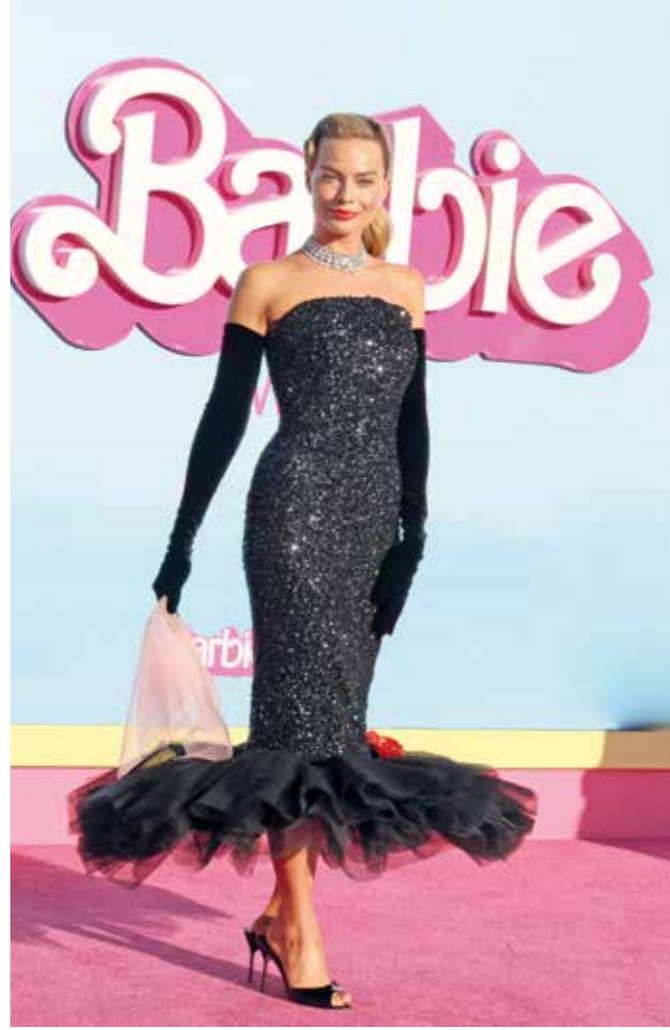
mimariden müziğe kadar her alandan, kültürel ve sosyal olaylardan ilham aldığını biliyoruz. Bu kez ilham, film sektöründen geldi. 1950'li yıllardan bu yana ikonik bir oyuncağa dönüşen ve modayı da zaman zaman etkileyen akımların öncüsü olan, aynı zamanda dayatmacı güzellik algısı nedeniyle eleştirilen Barbie karakterinin film uyarlaması duyurulduğundan bu yana moda dünyası son derece hareketli.

Dünyaca ünlü markaların vitrininde

Aslında filminden önce de Barbiecore modası zaman zaman ortaya çıkıyordu. Örneğin Moschino, 2015 yılında ilkbahar koleksiyonunu Barbie'ye adanmıştı. Pembe rujların, platform topuklu ayakkabıların ve deri eteklerin yer aldığı koleksiyonu,



Son üç ayda pembe kıyafetlerin Etsy'de aratılması, geçen yıla göre yüzde 35 arttı.



Peki, nasıl "Barbiecore" olunur?

Barbiecore trendinin en önemli yapı taşı hiç kuşkusuz "pembe" rengi. Yeni moda trendi, plajlardan davetlere kadar her alanı pembeye boyadı. Pembenin en sıcak hâllerinin kullanıldığı akımda zamansız parçalar ön plana çıkıyor. Sıcak pembe sıklıkla tercih edilse de sakız ve fuşya gibi diğer tonlar da Barbiecore trendinde yer alıyor. Plastik saç tokaları, lateks etekler ve mini elbiseler, yüksek topuklu ayakkabılar ve tüylü aksesuarlarla görünüm tamamlanıyor.

Zarif bir uyumun hâkim olduğu bu akımda Barbie'nin vazgeçilmezi olan parıltılara da yer veriliyor. Ultra yüksek topuklardan jöle blok topuklara kadar ayakkabılar dikkat çekiyor. Ayrıca holografik ve flüoresan aksesuarlar ve neon renkler de stil ile özdeşleştiriliyor.

Valentino'nun bu yıl sunduğu PP Pink izledi. Markanın beğenilen sonbahar/kış koleksiyonundaki tasarımları, birçok ünlü isim de tercih etti. Valentino'nun Paris Moda Haftası'ndaki defilede tüm konuklarının parlak pembe kıyafetlerle boy göstermesi dikkat çekti. Jacquemus ise 2020 yılında renk kodunu pembe olarak belirledi. Barbie, Balmain ile hem fiziksel hem de dijital dünyada bir deneyim yaratmak için iş birliği başlattı. Bu kapsamda Barbie ve Ken avatarlarından oluşan, türünün tek örneği üç adet NFT yaratıldı. Crocs, özel seri terlik-

lerine pembe ışıltılı tabanlar ekledi. Zara, Robbie'nin filmde giydiği kıyafetlerden ilham alan bir görünüm kapsülü olan Barbie koleksiyonunu çıkardı. Koleksiyonun çoğu parçası birkaç saat içinde tükendi. Balenciaga da Barbie koleksiyonu sunan markalar arasında yer aldı. Aldo, Gap, Forever21 ile yapılan diğer iş birliklerinde de stoklar hızla tükendi.

100'den fazla marka ve perakendeciyle iş birliği yapıldı Barbie'nin üreticisi olan Mattel, filmin tanıtımı için moda,

güzellik, ev eşyaları gibi alanları kapsayan iş birliklerinde 100'den fazla marka ve perakendeciyle ortaklık kurdu.



Ruth Handler'in, kızı Barbara Handler'den esinlenerek yarattığı ikonik oyuncak, 1959'da piyasaya çıktı.

güzellik, ev eşyaları gibi alanları kapsayan iş birliklerinde 100'den fazla marka ve perakendeciyle ortaklık kurdu. Markalar, bu sayede 2023'ün en önemli filmiyle kültürel bir fenomenden yararlanma imkânı buldu. Küresel bir pazarlama hamlesine dönüşen Barbie filmi için Gap, Boohoo ve Zara'dan Pinkberry ve Burger King'e, birçok marka bu iş birliğinde yer aldı. Viral hâline gelen Barbiecore trendinin markalar ve perakendeciler için yararlı bir pazarlama aracı olabileceği öngörüldü.

Sosyal medya ve ünlüler, akımın gelişmesinde büyük rol oynuyor Günümüzde bir moda trendinin öne çıkması konusunda sosyal medyaya büyük görev düşüyor. Barbie filminin duyurulmasının hemen ardından tüm trendsetter'lar Barbie'yi işaret etti. Markalar, tasarımcılar ve koleksiyonlar da artık Barbie etkisine büründü. "Barbie" gibi giyinmek, trend hâline geldi. Filmin 9 Temmuz'da Los Angeles'ta yapılan dünya prömiyerinde kırmızı halıya damgasını vuran Barbie stillerinden sonra bu trend, sokak stiline de yansdı. Trend,

Anne Hathaway, Gigi Hadid, Beyonce, Dua Lipa ve Megan Fox gibi yıldızların tamamen pembe giyinerek davetlere katılmasıyla yaygınlığını artırdı.

Tüketiciler trendi takip ediyor Son üç ayda pembe kıyafetlerin Etsy'de aratılması, geçen yıla göre yüzde 35 arttı. Klarna tarafından yapılan bir araştırmada pembe mini elbiselerde son altı ayda yüzde 970, pembe mayolarda yüzde 682 oranında bir satış artışı görüldüğü ortaya çıktı. Pinterest, "Barbie Outfit" aramasında yüzde 75'lik bir artış



Margot Robbie'nin hayat verdiği ikonik karakter Barbie ile Ken'in çeşitli kostüm ve kayak kıyafetleri Chanel tarafından tasarlandı.

yaşandığını açıkladı. Ayrıca TikTok'ta "Barbiecore" etiketiyle 15 milyondan fazla görüntüleme yapıldı. Pazarlama platformu LTK, Barbie ile ilgili satın almalarda yüzde 194'lük artış görüldüğünü belirtti.

ABD'li satın almacılar ithalat yapmak zorunda kaldı

Barbie filminin kostüm tasarımcısı Jacqueline Durran, Barbie'nin moda ile yakın bir bağı olduğunu, çünkü bebekle oynarken giydirilmesi gerektiğini belirtti. Giysiler, Barbie karakteri için aslında bir ifade biçimi. Durran, filmde orijinal bebeğin doğrudan bir kopyasını yaratmak yerine 1950'ler ve 1960'ların ruhunu yansıtan, Brigitte Bardot'dan ilham almış retro bir dokunuş sergiledi. Filmdeki kostümler Fransız Rivierası fikrinden yola çıkarak 15 renk

kombinasyonunda hazırlandı. Lavanta, açık mavi, buz mavisi, yeşil, turuncu, bej; turuncu, mavi, pembe; iki pembe ve bir sarı kombinasyonları uygulandı. Ryan Gosling'in hayat verdiği Ken karakteri için retro spor giyim tarzında çok fazla alışveriş yapmak durumunda kaldıklarını belirten Durran, Amerika'daki satın almacıların distribütörlere gidip film için kıyafet ithal ettirmek durumunda kaldıklarını, çünkü talebin çok büyük olduğunu söyledi.

Filmde Chanel imzası

Filmde Chanel imzası da dikkat çekti. Fransız moda evinin global elçisi Margot Robbie'nin hayat verdiği ikonik karakter Barbie ile Ken'in çeşitli kostüm ve kayak kıyafetleri Chanel tarafından tasarlandı. Chanel imzalı üç takım elbise, bir kayak

tulumu ve bir elbise, filmdeki yolculuğu boyunca Barbie karakterini vurgulamak için kullanıldı. Kalp şeklinde kapitone çantalar, moda evinin ikonik aksesuarları da filmde yer aldı.

Gişede rekor beklenti

Film vizyona girdiği ilk gün olan 21 Temmuz'da 173 bine yakın kişi tarafından izlendi. 2023'ün şimdiye kadarki en büyük gişe rekorunu kıran film için analistler, dünya çapında 450-550 milyon dolar arasında bir hasılat bekliyor. Bu durum, Barbie'nin üreticisi Mattel için oldukça yüksek bir kâr anlamına geliyor. Mattel, marka ve perakende iş birlikleri kapsamında da önemli bir gelir elde etmeye hazırlanıyor. Şirketin hisseleri yılbaşından bu yana yaklaşık yüzde 13 değer kazandı.

Welcome to Greener World

POLYECO®

POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process.

POLYBIO®

POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans. PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

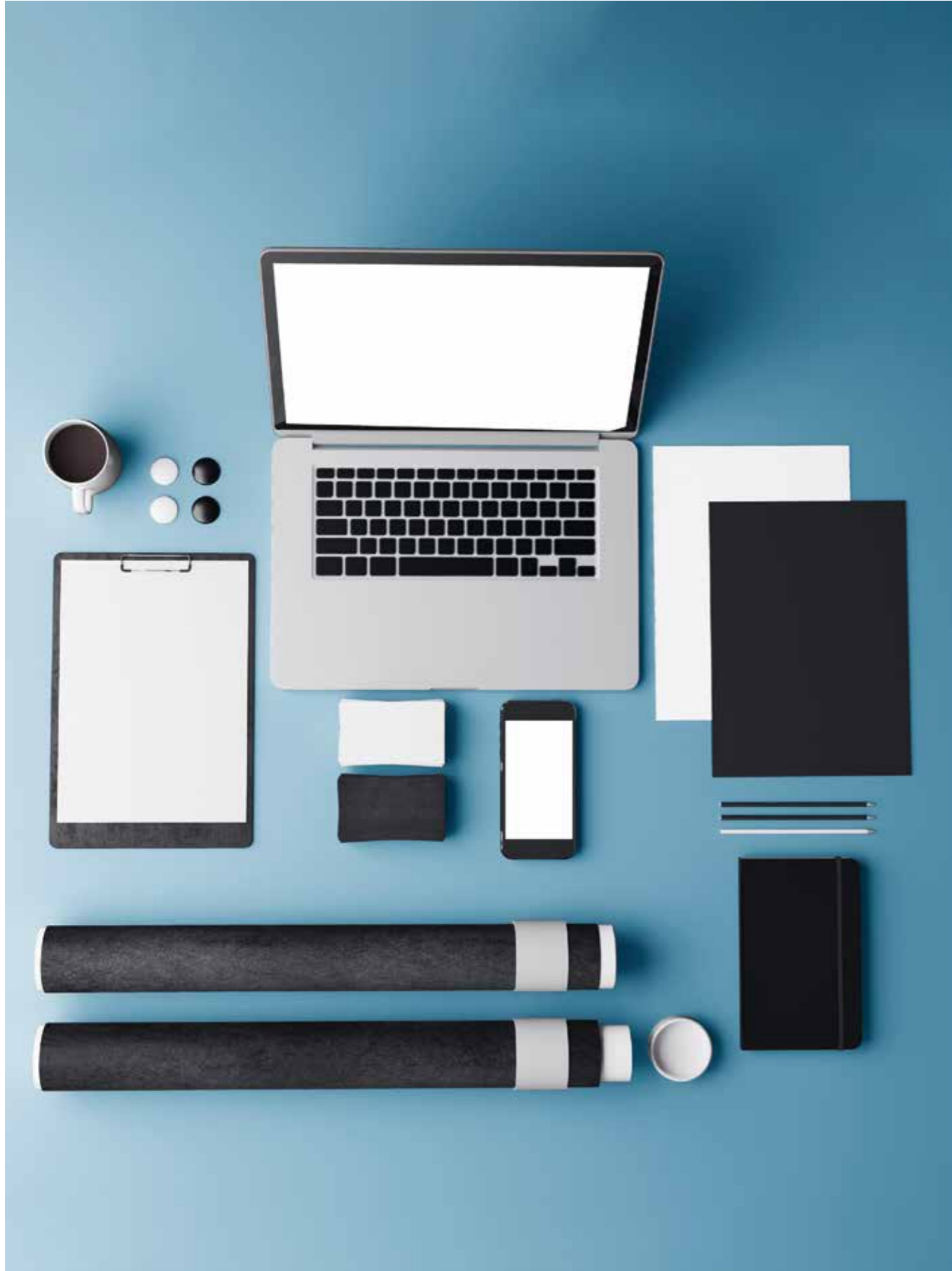
POLYEASY®

POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C. POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

OCEANLINE®

Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament. As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water. Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations. Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.

POLYTEKS®
member of TAŞDELEN group



Murat Göllü

BReady Marka ve İletişim Danışmanlığı Kurucusu



“MARKALAŞMADA BAŞARININ ANAHTARI: KARARLILIK VE SABIR”

Uzun yıllar Türkiye'nin önde gelen kurumlarında marka, iletişim ve itibar yönetimi konularında üst düzey yöneticilik yapan, BReady Marka ve İletişim Danışmanlığı Kurucusu Murat Göllü ile markalaşma ve kriz yönetimi üzerine konuştuk.

Türkiye'deki markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Marka sadece bir logo, renk ya da slogan değil; çok daha fazlasıdır. Marka yaratmak, yönetmek ve sürdürmek oldukça heyecan verici bir süreç gibi görünse de meşakkatli, uzun soluklu ve yüksek maliyetli bir çabadır. Her kurumun bu zorluğun altından kalkabileceğini söylemek mümkün değil. Bu zorlu yolculukta başarının anahtarları ise kararlılık ve sabır.

Türkiye'nin yüz yıllık markaları var. Diğer taraftan son dönemde dünyada adından sıkça söz ettiren ve bizleri gururlandıran yeni markalarımız da bulunmakta. Ancak hem geçmişten gelen köklü markalarımızın hem de günümüzün parlayan markalarının sayısı, Türkiye'nin

potansiyeline ve büyüklüğüne kıyasla hâlâ oldukça az. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde ise ne yazık ki bu sayı daha da azalıyor. Bugün Türkiye'nin en değerli yüz markasını bir araya getirdiğimizde oluşan toplam marka değeri, küresel ölçekte tekil markaların değerleri ile kıyaslandığında dahi ilk yüz sıralamasına giremiyor. Bu durum, markalaşma konusunda daha çok yol kat etmemiz gerektiğini ortaya koyuyor. Her şeye rağmen Türkiye'nin her türlü potansiyeli ile Türk şirketlerinin markalaşma konusundaki arzusu umut verici.

Sizce Türkiye'nin küresel bir marka yaratması noktasında en yüksek potansiyele sahip olan sektörler hangileri?

Türkiye'nin küresel marka oluş-



turma konusunda bazı dezavantajları olsa da genç ve dinamik nüfusu, stratejik coğrafi konumu, kaliteli üretim kapasitesi, zengin kültürel mirası, eğitilmiş iş gücü ve hızla gelişen teknolojik ve dijital altyapısı gelecekte markalaşma adına başarılar elde etmek için umut ve heyecan veriyor.

Küresel alanda, Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Beko ve Ülker gibi saygı gören köklü markalarımızın yanında, LC Waikiki ve Mavi gibi genç ve hızla yükselen markalarımız da var. Ayrıca son yıllarda küresel sahnede adını duyuran PeakGames, Getir, DreamGames ve Inside gibi yeni markalarımız da gurur kaynağımız. Bu markaların çeşitliliği, Türkiye'nin farklı sektörlerdeki potansiyelini ortaya koyuyor. İçinde moda ve tasarımı barındıran, bu nedenle markanın anlamını ve ticari olarak değerini en iyi anlayan sektörlerin başında ise Tekstil ve Hazır

Giyim geliyor. Türkiye, bu alanda tarihsel bir güce ve geniş tecrübeye sahip. Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik, etik üretim ve tasarım odaklılık gibi konulara verilen önem, sektörlerdeki Türk markalarının global rekabette daha da güçlenmesini sağlıyor. Dünya genelinde tüketicilerin daha bilinçli alışveriş tercihleri yapmaya başlamasıyla etik ve sürdürülebilir üretim yapan Türk markalarının daha fazla ön plana çıkacağına inanıyorum.

BReady Marka ve İletişim Danışmanlığı ile kriz yönetimi ve kriz iletişimi konularında şirketlere nasıl hizmetler sağlıyorsunuz?

Bugün dünyada şirketlerin yaşadığı krizlerin yüzde 50'ye yakını hiçbir uyarı vermeden ortaya çıkıyor. Ani gelişen bu durumu yönetmek için yeterli hazırlığa ve donanıma sahip değilseniz işiniz ve itibarınız tahmin edemeyeceğiniz büyüklükte yara-

labiliyor. BReady, markaların ve liderlerinin iş hayatlarının bu en zor anlarına hazır olmalarını sağlamak amacıyla kriz yönetimi ve kriz iletişimi konusunda özel olarak tasarlanmış etkili hizmetler veriyor. Her şirketin bir kriz planı olsa da kriz ile karşılaşıldığında sonuç çoğunlukla başarısız bir kriz yönetimi, hayal kırıklığı, yitirilen güven ve kaybedilen itibar oluyor. Krizi yönetmek ve yaratacağı hasarı en aza indirmek için yönetim kurulu ve CEO'nun sahiplendiği ve liderliğini yaptığı kapsamlı, entegre bir kriz yönetimi programına ihtiyaç var. Bu programı oluşturmadan önce şirketin liderinin, tüm birimlerinin, işleyişinin ve kültürünün krize ne düzeyde hazır olduğunun analiz edilmesi gerekiyor. Bu analiz için şirkete tüm tecrübe ve birikimimizle oluşturduğumuz BReady Kriz Check-up Programı'nı uyguluyoruz. Bu programın ardından

zayıf ve güçlü yönleri saptıyor ve bunu bir rapor hâlinde şirket yöneticilerine sunuyoruz. Sonrasında eksiklikleri gidermek ve şirketleri krize hazırlamak için de farklı hizmetler veriyoruz. Şirketin kriz yönetimi programını tasarlıyoruz. Kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında etkin bir yönetim için gerekli yetkinlikleri ve yönetim modelini tasarlıyoruz. Sürecin üçüncü adımında ise tasarlanan programı hayata geçirmek ve kriz yönetimi için gerekli yetkinlikleri geliştirmek yer alıyor. Gerekli zamanlarda kriz yönetimi programlarını güncelliyoruz, kriz ekibine yeni katılanların oryantasyonunu sağlıyoruz ve yıl içinde kriz simülasyonları ve çalıştayları ile şirketin beklenmedik durumlara karşı her zaman dirençli kalmasını sağlıyoruz.

Firmaların karşılaşılabileceği kriz alanları nelerdir?

İletişim kanallarının çeşitlendiği

Krizi yönetmek ve yaratacağı hasarı en aza indirmek için yönetim kurulu ve CEO'nun sahiplendiği ve liderliğini yaptığı kapsamlı, entegre bir kriz yönetimi programına ihtiyaç var.

ve sayısının arttığı, dijitalleşmenin büyük-küçük tüm kurumları kapsamına aldığı ve siyasi, ekonomik, toplumsal dinamiklerin giderek daha karmaşık hâle geldiği dünyamızda, şirketlerin karşı karşıya kaldığı tehditlerin sayısı da hızla artıyor. Bu tehditlerin sinyallerini erken tespit etmek, hızlıca müdahale etmek krizin büyümesini engelleyebilir kriz yönetim sürecini daha kolay ve etkili hâle getirebilir. Krize yol açabilecek tehditler genel olarak üç kategoriye ayrılabilir; ülkeyle, kurumla ve çalışanlarla ilgili tehditler. Bunları da kurum içinden ya da kurum dışından gelen tehditler olarak ayırabiliriz. Günümüzde, kurumların üzerinde en çok çalıştığı krizler bilgi teknolojileri ve siber güvenlik ile ilgili olası krizlerdir. Son dönemde, özellikle ülkemizde, deprem ve yangın gibi doğal felaketler de tekrar üzerinde çalışılmaya başlanan tehditler arasında. Bir diğer önemli ve çoğunlukla kurumların en az hazırlıklı olduğu ve yaşandığında itibar ve güven açısından kuruma en çok zarar veren alan ise kurum içinde çalışanlarla, süreçlerle veya etik konularla ilgili yaşanan sorunlardır. İş hayatının doğası gereği, krizler kaçınılmazdır. Her şirket, her an kriz yaşayabilir ve bu çok normal bir durumdur. Şirketlerin itibar kaybına neden olan ise yaşadıkları kriz değil, krize verdikleri tepkidir.

Kriz yönetiminde dikkat edilmesi gerekenler nelerdir?

Dünyanın geldiği bugünkü noktada markalar için müşterilerin, çalışanların ve tüm diğer paydaşların güvenini kazanmak oldukça zor. Hiçbir hissedar veya lider, büyük uğraşlar ve emeklerle kurdukları işi, kazandıkları itibarı ve güveni, beklenmedik talihsiz bir krizle kaybetmek istemez. Bu nedenle öncelikle yönetim kurulunun ve CEO'nun bu konuda talepkâr olması gerekiyor. Şirketlerin itibar kaybına neden olan yaşadıkları kriz değil, krize verdikleri tepkidir. Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, şirketlerin ya da liderlerin günlük iş rutinlerinde her zaman yaptığı bir çalışma değildir. Güvenle doğru tepkiyi verebilmek ve doğru cümleleri kurabilmek için mükemmel işleyen bir kriz hazırlığına sahip olmalısınız. Kriz yönetimine anlık bir tepki süreci olarak değil, bir kültürel dönüşüm yönetimi olarak bakmak gerekir. İşe bir durum analizi ile başlayıp iç zayıflıkları tespit etmek ve buralardaki sorun ve hata payını sıfırlamaya çalışmak önemlidir. Üst yönetim, kurum içinde hataların halinin altına süpürülmediği, açıkça tartışıldığı bir kültürü desteklemelidir. Ancak unutulmaması gereken bir nokta da bu işin, tüm çalışanların konuya dâhil olmasıyla başlanabileceğidir. Her bir çalışan, iş yapma biçiminin, müşteriye



Reklamlarla yaratılan büyümlü marka dünyası artık yok. Bu nedenle markaların gücü azaldı.

yaklaşımının, yazdığı metnin, aldığı kararın hem o kurum hem de kamu nezdindeki etkilerinin neler olabileceğinin ve nasıl bir krizi tetiklenebileceğinin farkında olmalıdır. Dolayısıyla çalışanların kriz farkındalığını artırmak hayattır.

Öngörülemez ya da önlenemeyen durumlardan en az hasarla çıkabilmek için kötü senaryolara hazırlıklı olmak zorundayız. Kriz anları hem zaman baskısı hem de paydaş baskısı yaratır. Bu anlara hazırlıksız yakalanırsak zaten zor ve karmaşık olan karar alma süreci, daha da kaotik hâle gelir. Öngörme, önleme ve hazırlık, kriz yönetiminin en temelindeki üç sacayağıdır. Eğer bunlardan

biri eksik olursa sistemler çöker. Bu işler çok zahmetli gibi görünebilir ancak krizin ağır hasarını yanında düşünülürken girilmekten korkulmaması gereken bir zahmettir.

Marka yaratma aşamasında firmaların nasıl bir iletişim dili benimsemesi gerekiyor?

Marka yaratma aşamasında firmaların iletişim dilini belirlemeden önceki ilk adımları, varoluş nedenlerini ortaya koymak ve markanın ana fikrini tanımlamak olmalıdır. Bu temel düşünce markanın gelecekteki tüm stratejilerine, eylemlerine ve faaliyetlerine ilham verecek, onlara ışık tutacak ve yol gösterecektir. Sonrasında bu ana

fikirden hareketle marka değerleri tanımlanmalı. Sonraki adım, varoluş nedenimizi ve marka değerlerimizi görsel, sözel, işitsel ve davranışsal unsurlarla yansıttak olan marka kimliğimizin oluşturulmasıdır. Bu noktada, artık markanın iletişim dilini de belirlememiz gerekiyor. İletişim dilimiz, marka değerleriyle uyumlu olmalı ve tüm mecralarda yıllar boyunca net ve tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır. Bu tutarlı ve net iletişim dili, markanın başarısında kritik bir rol oynar.

İletişim kanallarının günümüzdeki çeşitliliğinin artması ve sosyal medya kullanımının artması sizce

Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik, etik üretim ve tasarım odaklılık gibi konulara verilen önem, sektörlerdeki Türk markalarının global rekabette daha da güçlenmesini sağlıyor.

markalara nasıl bir avantaj ya da dezavantaj sağlıyor?

Günümüzde iletişim kanallarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya kullanımının genişlemesi, markaların erişim, etkileşim ve ölçüm kabiliyetlerini güçlendiriyor gibi görünse de aslında durum, markalar için biraz daha karmaşık ve zorlayıcı hâle geldi.

Tüketicilerin, çalışanların, gençlerin her konuyu hızla kontrol edebilecekleri, tüm ürünleri, vaatlerini, söylediklerini detaylı olarak inceleyebilecekleri bir Google'ları var. Öğrenmek kolaylaştıkça konulara inancımız, güvenimiz azaldı. İnternetin sağladığı şeffaflık, pazarlamacılar için algısal oyun alanının

boyutunu düşürdü. Reklamlarla yaratılan büyümlü marka dünyası artık yok. Bu nedenle markaların gücü azaldı. Yeni düzende, markaların gerçekçi olması kritik öneme sahip. Artık markaların sözde kalmayıp eylemlerini göstermesi gerekiyor. Bu durum, kurumsal iletişimin önemini her geçen gün daha da artırıyor.

Diğer taraftan medya tüketim alışkanlıkları da değişti. Herkes, her saniye telefonunda keşif hâlinde. Bu ortamda markalar zayıf kalıyor ve öne çıkmaları çok zorlaşıyor. Artık kaliteli içerik her şeyden önemli. Bu noktada markaların editoryal becerileri öne çıkıyor. Ürettiğiniz her şeye içerik gözüyle

bakmalı, entelektüel bir değer ya da duruşa sahip olmalısınız. Hedef kitlenize ulaşmak adına mecraya uygun içerik üretmek, üretilen içeriklere reklam yatırımı yapmak markalar için çok zorlayıcı bir hâl almış durumda. Sosyal medyanın ve dijitalleşmenin yarattığı yeni dünyada markaların başarılı olabilmesi için stratejilerini gözden geçirmeleri, hedef kitlelerini iyi belirlemeleri, mecraya uygun içerikler oluşturabilmeleri ve bu içerikler için yatırımlar yapabilmeleri gerekiyor. Yeni gerçeklikte başarılı olan markalar, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendiren ve bu zorlukları aşabilen markalar olacaktır.



Tutarlı ve net iletişim dili, markanın başarısında kritik bir rol oynar.



GELECEĞİN GİYİM MODELİ KİRALAMA ENDÜSTRİSİ

Arabadan eve, makineden elektronik teçhizata kadar birçok tüketim ürünü ve hizmetin kiralandığını gördük. Şimdi sıra modada! Paylaşım ekonomisine göz kırpan kiralık kıyafet uygulamaları, hızlı moda alternatif olmaya hazırlanıyor.

“Paylaşım ekonomisi” olarak da adlandırılan modada kiralık kıyafet trendi, her geçen gün daha fazla kullanıcıya ulaşıyor. Moda endüstrisi, özellikle pandemi sonrasında sürdürülebilirlik ilkesini daha fazla göz önünde bulundurmaya başladı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde sürdürülebilirlik konusunun birçok ayağı bulunuyor. Öncelik, sektörün üretim aşamasında sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi olarak görülse de aslında tasarımcılardan markalara, üreticilerden tüketicilere kadar geniş bir banda uzanan sürdürülebilirlik vizyonu ile sektörün yeşil dönüşüme geçiş yapabileceği aşikâr. Sektörün bu alanda çalışmalarına hız vermesinin etkili sebeplerinden biri de AB ülkelerinin Yeşil Mutabakat ile bir dönüşüm hedeflemesi. Bu dönüşümün bir diğer ayağı olan tüketici cephesinde ise artan bilinç, sektörün daha sürdürülebilir olması gerektiğini kanıtıyor. Tüketicilerin büyük çoğunluğu artık moda alışverişlerinde israftan kaçınıyor ve sürdürülebilir ürünlere olan yönelim artıyor.

Kiralama modeli sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor

Tam bu noktada hem tüketicilerin hem de sektörün yararına olan “Kiralık kıyafet” uygulamaları devreye giriyor. Bu iş modelinin dünya genelinde birçok örneği

bulunuyor. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin dolaplarının sadece yüzde 12’sini aktif hâlde kullandığını gösteriyor. Dünya genelinde satılan giysi miktarı her geçen yıl artarken kıyafetlerin ortalama kullanım süresi azalıyor. Amerikan Vogue dergisinin araştırmasına göre kıyafet kiralama şirketleri sayesinde 2010-2022 döneminde 1,3 milyon giyim eşyasının üretiminin önüne geçildi. Bunun 254 milyon litre su ile milyonlarca metreküp karbondioksit salınımını önlediği belirtiliyor. Dünya çapında kıyafet üretimi son 15 yılda iki katına çıksa da bir giysinin giyilme sayısı yüzde 36 oranında azaldı. Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin yüzde 73’ünün sonu çöpe atılmak oluyor. Tüm bu yönleriyle kıyafet kiralama metodunun, modada sürdürülebilirliğe de katkı sağladığı görülüyor.

Sonsuz seçenekli bir gardırop

Kiralık kıyafet uygulamaları, hevesle alınıp dolapların kara deliklerinde kaybolan kıyafetler yerine, sonsuz seçeneğin sunulduğu hayali bir gardırop sunuyor. Özel bir davet için sadece bir kez giyilebilecek bir kıyafeti satın almak yerine kiralamak, kısıtlı kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlıyor ve bütçe dostu bir deneyim yaşıyor. Kiralık kıyafet uygulamalarının büyük çoğunluğu, ürünleri sigortalı olarak sunduğu için tüketiciler rahatça

Amerikan Vogue dergisinin araştırmasına göre kıyafet kiralama şirketleri sayesinde 2010-2022 döneminde 1,3 milyon giyim eşyasının üretiminin önüne geçildi.



Dünya çapında kıyafet üretimi son 15 yılda iki katına çıksa da bir giysinin giyilme sayısı yüzde 36 oranında azaldı.

kiralık kıyafetlerini kullanabiliyor. Kiralık kıyafet uygulamaları sayesinde lüks markaların ürünlerini satın alamayan tüketiciler de kiralama yaparak istedikleri marka ve tasarımcıların ürünlerine sahip olabiliyor.

Tüketiciler de kendi kıyafetlerini kiralayabiliyor

Kiralama modelleri, israfın önüne geçmeyi ve gereksiz harcama yapmayı önlemeyi amaçlıyor. Bu iş modelleri arasında tüketicilerin

kendi kıyafetlerini kiralayabilecekleri modeller de bulunuyor. Ünlü moda devlerinin de kiralama uygulamaları geliştirmeleri sektörün geleceğine dair önemli ipuçları veriyor. Kiralama sektörünün, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlı modanın alternatifi olacağı düşünülüyor.

Modanın devleri kiralama sektörüne giriyor

Kıyafet kiralama hizmeti, dünyanın en popüler moda markaları

için de önemli bir satış faktörü hâline geldi. Bu yeni gelir modelinde Levi's, J.Crew gibi büyük ölçekli oyuncular da yer alıyor. Ann Taylor'dan Urban Outfitters'a perakendecilerin akın ettiği bu konseptte Banana Republic, Selfridges ve H&M gibi perakende devlerinin yanı sıra Ralph Lauren ve Burberry gibi lüks moda markaları da faaliyet gösteriyor. Markaların kıyafet kiralama modellerine yatırımını artırmasıyla birlikte kıyafet kiralama sektörünün 10 yıl içinde

hızlı modada daha çok büyüyeceği tahmin ediliyor. Global Data Retail'e göre 2018'de 1 milyar dolardan fazla büyüklüğe ulaşan sektörün, 2028'de 4,4 milyar dolarlık hacme erişeceği öngörülüyor. Günümüzde özellikle ABD'li büyük moda markaları kiralama sektörü ile yakından ilgileniyor. Kiralama sektörünün içinde yer almayı özellikle önemseyen bu markalar, söz konusu yöntemi gençlere ulaşılabilmek ve çağı yakalamak için önemli bir yol olarak

görüyor. Jennifer Hyman, henüz 2009 yılında ABD'nin en önemli kiralama şirketlerinden biri olan Rent the Runway'ı kurdu. 500'ün üzerinde tasarımcı ve markanın ürünlerine yer veren şirket, 2016 yılının ortalarında 100 milyon dolar gelir elde etti. Rent the Runway'ın, platformdan alışveriş yapanların kıyafetleri deneyebilecekleri beş fiziksel mağazası bulunuyor.

Celebrity isimlerden siyasilere birçok kişi kiralık kıyafet giyiniyor

Kiralık kıyafetler, cemiyet hayatının birçok ünlü siması ve özellikle dizi/film sektörü tarafından da tercih ediliyor. İngiltere Kraliyet Ailesi'nin veliahdı Prens William'ın eşi Kate Middleton da kiralık kıyafet tercih eden isimlerden biri. Giyim tarzı ile bir moda ikonuna dönüşen Middleton, Prens William'ın kurucusu olduğu Eartshot Ödülleri'nin ABD'nin Boston kentinde düzenlenen töreninde, törenin "sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı" ana temasına uygun olarak yeşil renkli ve kiralık, Solace London imzalı bir elbise giydi. İngiltere eski Başbakanı Boris Johnson, 26. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nda (COP26) kiralık takım elbise tercih etti. Boris Johnson'un eşi Carrie Johnson'ın da özel davetler, G7 gibi önemli zirveler için kıyafet kiralama hizmeti veren mağazalardan özel tasarım elbiseler kiralandığı biliniyor.

Türkiye'de kiralık kıyafet alanında hizmet sağlayan platformlar

UnoMoi

İki kadın girişimci Ayşe Kefli ve

Gözde Atasoy tarafından kurulan UnoMoi, web sitesinden seçilen kıyafetlerin kiralanmasını ve bir aylık süre içinde istenildiği kadar giyilebilmesini sağlıyor. Sürdürülebilir moda inanan ve kiralamanın, giyinmenin geleceği olduğunu düşünen marka, iş modelini "buluttaki gardırop" olarak tanımlıyor. Markanın gelir modeli, kiralama usulü abonelik sistemine dayalı. Platformda Chloe, Moschino, Burberry, Miu Miu gibi dünyaca ünlü marka ve tasarımcıların ürünleri yer alıyor. Ayrıca kurye ve kuru temizleme hizmeti de paket fiyatına dâhil oluyor. UnoMoi envanterinde, genel olarak ulaşılabilir lüks segment olarak tanımlanan ürünler bulunuyor. Marka, kıyafetlerin temizleme sürecinde güvenilir metotlar uyguladıklarına dikkat çekiyor. Ürünler, kullanıcılara giderken ve kullanıcılardan geri alınırken gereksiz atık oluşmaması adına özel UnoMoi çantaları kullanılıyor. Çantalar, kullanım ömürlerini tamamladıklarında geri dönüştürülüyor.

Davet Çok Elbisem Yok

Modanın hızlı tüketimi ve sosyal medyanın yükselişiyle giyim ürünlerinin yaşam döngüsünün büyük ölçüde kısaldığına dikkat çeken marka, 2010 yılında Eda Franci ve Seda Aksoy tarafından kuruldu. Yeni bir şey yaratmak yerine kız arkadaşlarıyla veya kardeşleriyle hayatları boyunca paylaştıkları enerjiyi bir iş modeline dönüştürdüklerini belirten ikili, modern giyinme ihtiyaçlarını karşılamak üzere daha az satın alma ve daha çok kiralama felsefesini benimsiyor. Platformdan



Kiralık kıyafet uygulamaları, hevesle alınıp dolapların kara deliklerinde kaybolan kıyafetler yerine, sonsuz seçeneğin sunulduğu hayali bir gardırop sunuyor.

kiralanan Alexander McQueen, Fendi, Louis Vuitton, Hermes, Stella McCartney gibi markaların ürünleri, tüketicilerin dikkatini çekiyor.

Dressistanbul

Marc By Marc Jacobs, Vera Wang, Vakko, Beymen gibi markaların en popüler çanta, ceket, elbise gibi ürünlerinin yer aldığı platformda şehre göre 4-6 günlüğüne ürün kiralanabiliyor. Üstelik platform, tüketicilere kiralama öncesi ürünleri deneme imkânı da sunuyor. Denenen ürünler, tüketicinin kararının ardından 24 saat içinde kiralanabiliyor.

MyBestLook

Platform üzerinden yüzlerce aksesuar ve abiye elbise çeşidini uygun fiyata kiralamak mümkün. Victoria Beckham, Alexander Wang gibi iddialı markaların bulunabileceği platformda Elie Saab, Zuhair Murad, Lanvin ve Alberta Ferretti gibi markaların ürünleri de yer alıyor.

Modaloop

Modaloop, kendini "Paylaşmayı seven devasa bir kız kardeşlik hikâyesi" olarak tanımlıyor ve kullanıcıları bu hikâyenin bir parçası olmaya davet ediyor. Platform, kullanıcılara kendi kıyafetlerini de kiralayabilme imkânı sunuyor. Hasar koruması hizmeti sayesinde ise ürünler tüketiciler tarafından rahatça kullanılabilir. Platformda Academia, Alexa Chung, Chanel, DKNY, Giorgio Armani, Özgür Masur gibi popüler tasarımcı ve markaların ürünleri yer alıyor.

Rentony

"Satın alma kiralama" mottosuyla kurulan Rentony markası, moda dünyasındaki tüketim çılgınlığının önüne geçmeyi ve sürdürülebilir bir geleceği hedefliyor. Markanın kurucu ortaklarından stil danışmanı Yasemin Eke, markayı "yeni nesil gardırop" olarak tanımlıyor. Rentony'deki ürünler, gardıropların dönemsel ihtiyaçlarına göre stil danışmanları tarafından seçilip kürete edilen

parçalardan oluşuyor. Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Oscar De La Renta, Michael Kors, Isabel Marant gibi markaların ürünleri yer alıyor. Platformda en fazla tercih edilen ürün grubunun "smart casual" olması dikkat çekiyor.

Sindirella

Sindirella, moda endüstrisinde hızlı değişen trendler nedeniyle tüketicilerin dolaplarındaki kıyafetlerinden çok kolay sıkıldığına dikkat çekiyor. Platformda Sudi Etuz, Polo Ralph Lauren, Just Cavalli, Kenzo gibi markaların ürünleri üç iş günü süresince kiralanabiliyor.

Modern Kaftan

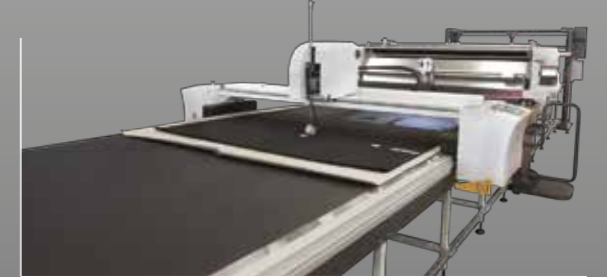
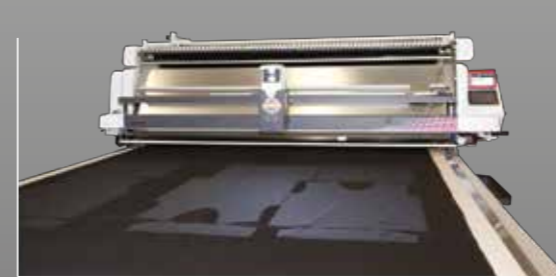
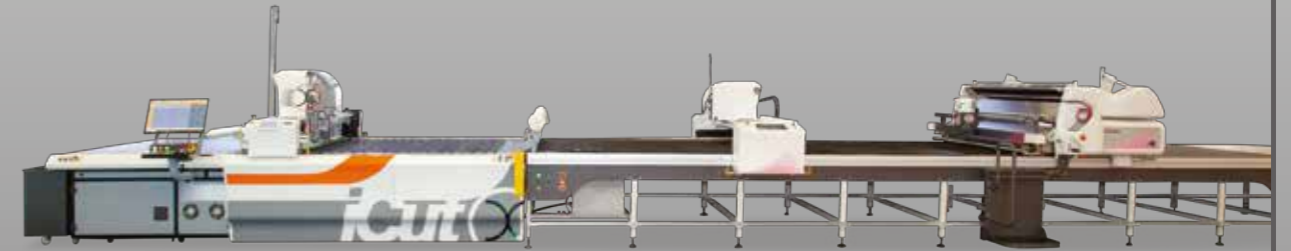
Geleneksel kına kıyafetlerini günümüz trendleriyle birleştirerek haute couture kaftanlar tasarlayan Modern Kaftan, tüm Türkiye'ye kiralama hizmeti sunuyor. El işi kaftanlar, gösterişli Hint elbiseleri ve Roman kostümleri gibi farklı konseptleri de platformda bulmak mümkün.

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

ZAHMETSİZ STİLİYLE JANE BIRKIN

“Fransız kızı” tarzıyla döneminin önemli moda yüzlerinden biri olan Jane Birkin, karşı konulmaz özgür ruhu, çabası ve şık stiliyle 60’lı yılların modasına romantik esintiler getirdi.

► Hilal Yıldırım



İngiliz vatandaşı olmasına rağmen Fransa’da yaşayan ve orada oldukça sevilen Jane Birkin, 14 Aralık 1946’da İngiltere’de dünyaya geldi. Annesinin sinemaya olan ilgisi, Jane’in kariyer yolculuğunda etkili oldu. Sanata meraklı bir ailede yetişen Birkin’in 19 yaşına kadar sade bir yaşantısı vardı. Kendisini keşfeden John Barry ile çok kısa süreli bir evlilik yaptı. Çok yönlü bir sanat hayatı olan sanatçı, oyunculuğunun yanı sıra aynı zamanda müzisyen, yönetmen ve modeldi. Jane Birkin’in hayatının aşkı Fransız şarkıcı Serge Gainsbourg’la yollarının kesişmesi, onun dönüm noktası oldu. 1969 yılında “Slogan” adlı filmde tanışan ikili, ünlüler dünyasının ikonik çiftleri arasında yer aldı. Beraber seslendirdikleri “Je t’aime... moi non plus” adlı şarkı, Birkin’i dünya çapında üne kavuşturdu. Gainsbourg’un “ilham perim” dediği Jane Birkin ile bağları hiç kopmadı. Aralarındaki bağ, sanat hayatlarında da etkili oldu. Birkin’in kariyeri müzikle sınırlı kalmadı, çok sayıda filmde oynayarak beyaz perdede çok yönlü özelliğini gösterdi. Böylece hem sinemada hem de müzikte Fransa’da hatırı sayılır bir isim oldu. İngiliz ruhunu Fransız zarafetiyle yansıtan Jane Birkin, Fransız ve İngiliz kültürel ilişkilerine katkılarından ötürü 2001’de Kraliyet Nişanı’na değer görüldü. Fransa’yı evi olarak benimseyen ve oldukça

Konserleriyle dinleyicilerine unutulmaz anlar yaşatan ünlü şarkıcı, sahne kostümleriyle de adından söz ettiriyor.

sevilen sanatçı hakkında Fransa Büyükelçisi “İngiliz sanatçıların en Fransız’ı” demişti. 16 Temmuz 2023’te hayatını kaybeden eşsiz sanatçı, arkasında unutulmaz izler bıraktı. Sanat hayatıyla ve stiliyle her zaman adından söz ettirdi. Özellikle kendine özgü tarzıyla bugün moda ikonları arasında yer almayı başardı.

60’lar modasına damga vurdu
Jane Birkin, günlük kıyafet seçimleriyle dönemine meydan okuyan cesur moda adımları attı. Fransız zarafetini İngiliz kayıtsızlığıyla birleştiren Birkin, kendine has benzersiz bir görünüm elde etti. Stiliyle, zarif Fransız kızı duruşuyla, zamansız çizgisiyle ilham perilerinden biri oldu. Geleneksel çizgilerin dışında daha kaygısız ve rahat bir görünümü vardı. Mini etekler, kısa elbiseler Jane Birkin’in vazgeçilmezleriydi. Emilio Pucci imzalı derin v yakalı, tiğ işi elbisesiyle sansasyonel bir etki yarattı. Birkin, alışılmış normlara uymak yerine kendine özgü özgür ruhlu kişiliğiyle döneminin modasına tartışmasız bir katkı sundu. 2016’da Vogue dergisindeki röportajında, “Kameralara veya sahneye güvenim yoktu. Ama gerçek hayatta ne istediğime güvenim vardı. Yalınayak olmak ve yağmurluk giymek isteseydim, yapardım. Umurumda değildi.” ifadelerini kullandı.

“Parizyen” stilin bir örneği
Jane Birkin’in stili denince akla gelen ilk kelimeler; zahmetsiz, zarif, şık ve zamansız oluyor. Sadelikle şık görünümün bir arada olduğu ve Fransız kadınlarının giyim stilini yansıtan tarza “parizyen stil” deniyor. Parizyen stilde asıl amaç, zahmetsiz ama bir yandan da şıklığı ve zarafeti sağlamak. Jane Birkin, Fransız olmamasına rağmen Fransa’nın önemli moda ikonları arasında yer alıyor. Parizyen stilin en güzel örneklerinden biri Jane Birkin... İngiliz köklerine rağmen o, “Fransız kızı” tarzıyla karakterize olmuş bir stile sahipti. Yaşam tarzıyla bağdaştırılan bu stilde

sadelik, rahatlık ve doğallık öne çıkıyordu.

Hermes’in ikonik çantasının arkasındaki ilham

Moda dünyasına sayısız miras bırakan Jane Birkin, dünyanın en bilinen ve ikonik çantalarından birine ilham oldu. Çevreci tutumuyla artık adının yan yana gelmesini istemese de Hermes’in adını Jane Birkin’den aldığı “Birkin” çantası, onunla var oldu. Hikâye 1981 yılında, Paris- Londra uçağında başladı. Paris’ten Londra’ya seyahat eden Jane Birkin, Hermes’in sanat direktörü ve CEO’su Jean-Louis Dumas ile aynı uçakta seyahat ediyordu.

Moda dünyasına sayısız miras bırakan Jane Birkin, dünyanın en bilinen ve ikonik çantalarından Hermes Birkin’e ilham oldu.





Hasır sepetlerin ikonik hâle gelmesini Jane Birkin'e borçluyuz.



Ünlü aktris, çantasındaki kâğıtları yere düşürünce el çantalarıyla ilgili sorununu hem işlevli hem de taşıması rahat bir çanta bulamadığını Jean-Lois'e dile getirdi. Jean-Louis, Jane'den ideal çanta fikrini çizmesini istedi. Hızlıca bir peçeteye tasarımı çizilen çanta, bugün "Birkin" çantası olarak moda dünyasında başarısını sürdürüyor. Yarattığı moda etkisinden benzersiz stil seçimlerine kadar, Birkin'in moda dünyasında bir gözü olduğuna şüphe yok.

Az ama öz

Jane Birkin, insanın tarzının olması için çok fazla eşyaya ihtiyacının olmadığını kanıtlar nitelikte bir stile sahipti. Kapsül parçalarla oluşturduğu gardırobunda özellikle günlük stilinde her daim

şık bir görünüm yarattı. Moda serüveninin özeti bir cümle kuran Jane Birkin, "Konforlu bir stil, kendi mutluluğunuzu keşfettiğinizde başlar." demişti. O, zahmetsiz şıklığın da mümkün olabileceğinin örneği idi. Kotlar, beyaz basic tişörtler onun görünümünün anahtarlarından biriydi. Kombinlerin tamamlayıcısı olan aksesuarlar, Birkin'in stilinde önemli bir yer tutardı. Sıklıkla şapka kullanmayı sever, güneş gözlükleriyle de tamamlayıcı bir etki yaratırdı. Genelde düz ayakkabıları tercih ederken balerin ayakkabısı olan babetlerin günlük kullanımda kullanılmasını sağladı.

"Giydiğim kıyafetlerde rahatlık ararım"

Jane Birkin'in bir moda ikonu ol-

ması için özel bir çabaya ihtiyacı yoktu. O zaten zahmetsiz stili ve ışığıyla moda dünyasında kendi yerini belirledi. Birkin, trendleri takip etmekten öte kıyafetin ona nasıl hissettirdiğiyle ilgilendi. Bir röportajında moda anlayışını şöyle tanımlıyordu, "Giydiğim kıyafetlerde rahatlık ararım. Kıyafetin belli bir tarzı olmalı ama en önemli özelliği rahat olmasıdır." 1960'lardaki tarzında romantik ve bohem esintiler hâkimdi. Birkin, doğal, zarif ve sade unsurlarla sıklıkla rahatlığın dengesini sağladı. Kot pantolonlar onun gardırobunun olmazsa olmazlarındandı. Erkek gömleği ve kazaklar stilinde oldukça yer tutmasına rağmen o dengeyi kusursuzca sağlıyor, feminen ve maskülen parçaları ustaca bir araya getiriyordu. Erkek

Erkek gömlekleri ve kazaklar stilinde oldukça yer tutmasına rağmen dengeyi kusursuzca sağlıyor, feminen ve maskülen parçaları ustaca bir araya getiriyordu Jane Birkin.

giyimden ilham aldığı bol kesimli ceketler, imza görünülerinden biriydi. Klasik parçalar arasında yer alan beyaz gömlekler, vazgeçilmezleri arasındaydı. Dantelli ve çiçek desenli elbiseleri, bohem stil mirasının bariz parçalarıydı. Beyaz bluzla tamamladığı kombinlerini bugün pek çok kadın hâlâ tercih ediyor. Rahat ve zamansız parçalardan oluşan moda anlayışı, zamanın ilerisindeydi. İkonik sepeti, sade mini elbisesi veya zamansız basit parçalarıyla Jane Birkin'in stili, bir dönemin modasını belirledi.

Her zaman moda ilgisine oldu

Yaşamı boyunca giydikleriyle ikon olan Jane Birkin, son zamanlarda kıyafetlerinde neleri sevdiğini şöyle açıkladı, "En sevdiğim parçalar kaşmir süveterler. Kızlarımın gardırobunda da sürekli olarak etiketlere bakarım. Neyi nereden aldıklarını öğrenmek için. Geçenlerde operacı Roberto Ayal'yla Je suis venu te dire que je m'en vais şarkısını söyledik. Üzerimde Buenos Aires'ten aldığım ikinci el bir Yves Saint Laurent elbise vardı. İnce çoraplar, yüksek topuklu ayakkabılar ve ipek bir şal da giydim. Uzun süredir beni blue jean'le görmeye alışkın oldukları için, herkes şaşırıyor. Ama bence blue jean, siyah elbise-ince çorap kombinasyonundan çok daha sıkıcı. Artık safariye çıkanların giydiği türden pantolonlarla rahat ediyorum. Erkekler için dikilmiş olanları alıyorum, belki yaşlandığımdandır. Bu pantolonlar ve kaba ayakkabılarla kendimi yeniden 12 yaşında hissediyorum.



İngiliz ruhunu Fransız zarafetiyle yansıtan Jane Birkin, Fransız ve İngiliz kültürel ilişkilerine katkılarında ötürü 2001'de Kraliyet Nişanı'na değer görüldü.

Beyaz gömlek ve pardösü de tercihlerimden."

Görünümünden memnun değildi

Jane Birkin, kendi deyimine göre gençlik yıllarında görünümünden pek de memnun değildi. Kendisini çekici bulmadığı için bol bol makyaj yaptığını belirten Birkin, uyurken bile yastığının altına göz kalemi koyduğunu itiraf etti. Kendi güzelliğini fark etmesinin Serge Gainsbourg ile tanışmasıyla gerçekleştiğini söyleyen Birkin, 28 yaşındayken "Je t'aime moi non plus" klibinde Gainsbourg'un isteğiyle kamera karşısına makyajsız geçti. Ancak bu olaydan

sonra artık kendisi gibi hissettiğini söyledi.

Hasır çantalar onun imzasıydı

Hasır sepetlerin ikonik hâle gelmesini Jane Birkin'e borçluyuz. Jane Birkin'in stil mirasının arasında özellikle hasır sepetler oldukça yer tuttu. 1960'larda Portekiz'de bir balıkçıdan aldığı hasır sepeti çoğu zaman onunla birlikte taşırdı. Bazen sepetini bir fularla süsler kombininin tamamlayıcısı yapardı. Günümüzde hasır çantanın süren etkisini düşünürsek bu, Birkin'in zamansız stil mirasının somut örneği idi.

OLASI DURAĞANLIĞA HAZIR MISINIZ?



Barış Arıç
Çin Ticaret Derneği Başkanı

Son aylarda başta tekstil olmak üzere birçok sektör tabiri caizse diken üstünde, huzursuz ve ekonomik anlamda sorunlarla boğuşuyor.

Bu sorunlar, durağan bir ekonomi beklentisinin ayak sesleri. Sesler, adeta tüm piyasaya çok agresif bir şekilde yayılmaya devam ediyor. Bu durumu birkaç ay önce analiz ediyor olsaydık "Seçim sonrası enflasyon ve kur artış beklentisi" gibi sözlerle geçiştirebilirdik. Fakat artık gördük ki enflasyon, bu ülkeye düşünülen kadar çok zarar vermiyor ve ülke, enflasyona çok çabuk adapte olabiliyor. Dolayısıyla bu durum iç pazarda üreticiler açısından çok büyük bir sorun olmaktan çıktı. Fakat dış pazarda her şeyi baştan değiştiriyor ve işletmelerimizin ihracat satışlarındaki daralmanın ana sebeplerinden birini oluşturuyor. Sanmayalım ki bu kriz ya da durağanlık sadece bizde var. Aksine bizler, Avrupa'daki krizin artçılarını hissediyoruz. Avrupa'nın endüstrideki dinamo ülkesi Almanya, üst üste üretimde düşüş açıklıyor. İşsizlik rakamları artıyor, iş gücü sorunu baş gösteriyor. Öte yandan Temmuz verilerini de baz alırsak Çin'in ihracatında yüzde 14'lük bir düşüş görüldü. Bu, bize globalde bazı şeylerin yolunda gitmediğini gösteriyor. Fakat sanmayın ki Çin zarar ediyor, aksine aslında bizim hissettiğimiz daralmayla onların hissettiği daralmanın sebepleri aynı değil. Biz daralmayı Çin piyasalara girdiği, pazarlarımızda yayıldığı ve agresif satış pazarlamaya başladığı için hissediyoruz. Onlar ise

daralmayı globaldeki daha makro ekonomik sebeplerden dolayı hissediyor. Özellikle bu iki ülke ile ilgili paylaşacağım bilgiler, Avrupa'da ve Asya'da neler olduğunu görmemiz açısından bize çok daha fayda sağlayacaktır.

Daralma her alanda hissediliyor
İç piyasada üreticimizin, ihracatçımızın durumuna bakacak olursak bir, iki ay önceden başlayan homurdanmalar artık ses yükseltmeye dönüştü. Çünkü sanayici ufukta gördüğü fırtınaya yakalanmak istemiyor. Bu sebeple adeta çılgın atmaya başladı. İhracattaki azalma, iş gücü ve enerji maliyetlerindeki artış çarkların dönmesini engelliyor. Son aylarda belirli sektörlerde doğru dürüst yatırım görülüyor. Bunun birinci sebebi öngörülemezlik, ikinci sebebi ise finansmana ulaşmadaki zorluklar.

Sanayici içine kapanıyor
İşletmelerle yapılan anketler gösteriyor ki firmaların bir önceki çeyreğe göre performanslarında zayıflama yönünde bir değişim var. Firmalara bu zayıflamanın ne kadar süreceği konusunda fikirleri sorulduğunda ise gelecek altı ay bu zayıflamanın devam edebileceğini ifade ediyorlar. Hatta gelecek birkaç ay içinde bu daralmanın çok kalıcı ve hasarlı olacağını öngörüyorlar. Bu sebeple sanayicilerle konuştuğunuzda mutsuz olduklarını

göreceksiniz. Bütün stratejilerini hareketsiz bir ekonomi üzerine oluşturuyorlar. Yani "Çok yatırıma girme, çok harcama yapma, yavaş yavaş küçül" gibi telkinler veriyorlar birbirlerine. Adeta içine kapanıyorlar. Dikkat edin! Verilen bu telkinler ekonomideki canlılığı yok eder.

Pazar çeşitlendirme gerekli
Akıllı bir sanayici ya da ihracatçı, bu tür kriz öngörüsü olduğunda olabilecek krizi geri adım atarak değil tam tersi ileri yönlü bir hamle yaparak bertaraf eder. Örneğin ihracatta krizin ana sebeplerinden birisi Türkiye'nin pazarlarını Asya ülkelerine kaptırması. Çünkü bizdeki personel ve enerji maliyetleri çok yukarıda kalıyor. Bazı sektörlerde bizim üreticilerimizin maliyetine yurt dışı müşterilerine gemi teslim teklif verildiğini görüyoruz. Bu pazarlarda ısrar etmek yerine bir yandan yeni pazarlara açılmak ihracatçının elini güçlendirecektir. Aslında yavaş yavaş gelişmiş ülke pazarlarından, gelişmekte olan pazarlara geçiş yapma zamanı. En azından belirli bir süre bu pazarlara ağırlık vermek gerekli. Burada da devlet ve kurumlarının devreye girmesi gerek. Her şeyi ihracatçı tek başına yapamaz. Finansmana erişim, pazar çeşitlendirmesi ve firmaları yine o pazarlarda tutundurma konularında ihracatçının desteklenmesi elzemdir ve bu dönemde yapılmalıdır.

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA HUKUK



Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

Dijitalleşme, bugün hepimizin sık duyduğu bir kavram. Peki nedir bu kavram? Hayatlarımızı nasıl etkilemektedir? Bu kavramların doğurduğu sonuçlar karşısında hukuk, işin neresindedir?

Dijitalleşme, en basit ifadeyle herhangi bir bilginin analog formattan dijital formata dönüştürülmesi anlamına gelir. Bunun en yaygın örneklerinden biri kâğıda basılı bir kitabın, e-kitap hâline getirilmesidir. Günümüzde hızla yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşme de her alanda hızla yayılmaya devam etmektedir. Nitekim gerek ticari gerekse sosyal alanlarla her türlü dijitalleşme örneklerini görmekteyiz. Peki bu dijitalleşme serüvenine hukuk kuralları ayak uydurabilmekte midir? Basit bir örnekle ifade edecek olursak teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar sanal uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaya başlamış olup bu durum, e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Tabii ki e-ticaretten kaynaklı sorunların ortaya çıkması ile birlikte bu kavramın hukuken/yasal bir zemine kavuşturulması gereği doğmuştur. Yani işin özü, teknolojiye yaşanan değişimler insan ilişkilerini etkilemekte ve bunun doğal bir sonucu olarak insan ilişkileri arasında çıkan problemleri çözmek, hukuk kurallarına kalmaktadır. Çünkü hukuk, esasında insan ilişkilerinin düzenlenmesidir. Hukuk, insandan ayrı

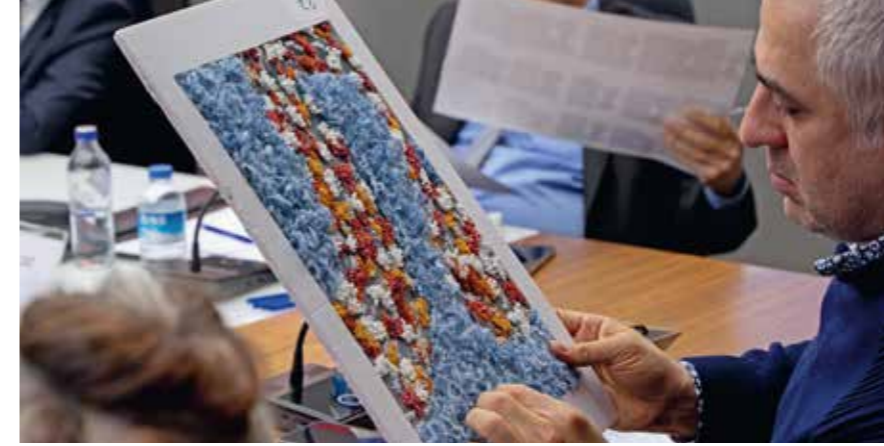
düşünülemez. Öte yandan mevcut hukuki ve cezai sorumluluğa ilişkin hukuk hükümlerinin, otonom ya da akıllı sistemler açısından ne şekilde uygulanacağı, bugün hâlen dünyada tartışma konusudur. Otonom yani sürücüsüz bir araç trafik kazasına sebebiyet verdiğinde bu durumda sorumluluğun yazılımı yazana mı, yoksa araç üreticisine mi ait olduğu en popüler tartışma konularından biridir. Sonuç olarak ortaya çıkan yeni teknolojilerin meydana getirdiği durumların ya da sorunların, mevcut hukuk kuralları ile çözümlenmesi veya buna uygun hukuk kurallarının geliştirilmesi gerekmektedir. Nitekim ülkemizde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilişim hukuku, kişisel verilerin korunması hukuku, yapay zekâ hukuku gibi yeni hukuk alanları da ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin, hukukun işleyişine ait süreçlerdeki etkisi
Dijitalleşmenin hukuki normlar/kurallar üzerindeki etkisinden bahsettik. Şimdi ise dijitalleşmenin, hukukun işleyişine ait süreçlerdeki etkisine kısaca değineceğiz. Dijitalleşmenin başlamasıyla birlikte dava ve icra dosyalarını dijital

ortamda kaydeden UYAP sistemi kurulmuş, yine vatandaşlara kolaylık sağlamak amacıyla E-devlet uygulaması üzerinden dosyalara erişim sağlama imkânı getirilmiş, hatta son yaşanan teknolojik gelişmeler ile artık avukatlar, duruşmalara adliye gitmeksizin ofislerinden E-duruşma ile katılım sağlamaya başlamıştır. Bu doğrultuda hiç şüphesiz ki dijitalleşme, bilim ve teknoloji alanındaki değişiklikler, yenilikler, hayatımızı olumlu yönde etkileyerek kişisel gelişimimizi desteklemekte ve en önemlisi zamanı daha efektif kullanarak yapacaklarımızı daha verimli hâle getirmektedir. Tüm bu anlattıklarımızı siz değerli okuyucularımıza özetleyecek olursak dijital çağda, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, diğer çalışma alanlarını olduğu gibi hukuk sahasını da doğrudan etkilemiştir. Bu durumun meydana getirdiği sorunları çözmek için hukuk, kendi üzerine düşeni yapmaya devam etmektedir. Dijital çağa ayak uyduran yeni hukuk alanları doğmakta, bu doğrultuda yasal düzenlenmeler yapılmakta, yargısal sürecin hızla ilerleyen teknolojiye ayak uydurabilmesi için her geçen gün yeni uygulamalar geliştirilmeye devam etmektedir.

Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 16'ncısı düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın finalistleri belirlendi.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle bu yıl 16'ncısı düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda finalistler belirlendi. Artık geleneksel hâle gelen ve son 15 yılda sektöre birçok tasarımcı kazandıran Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın 16'ncısına 60'ın üzerinde başvuru değerlendirildi. İlk jüri değerlendirmesinin 20 Aralık 2022'de yapıldığı yarışmanın ikinci jüri değerlendirmesi, 22 Aralık 2022'de gerçekleştirildi. 26 yarışmacının tasarımlarının incelendiği ikinci jüri değerlendirmesi sonrasında sekiz finalist belirlendi. Yarışmanın birincisi 50 bin TL,

ikincisi 30 bin TL, üçüncüsü ise 15 bin TL para ödülünün sahibi olacak. Ayrıca ilk sekiz finalist, yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu ödülü gibi birbirinden değerli ödülleri almaya hak kazanacak. Jüri başkanlığını Nihat Yıldız'ın üstlendiği yarışmada, İHİB Yönetim Kurulu, tasarımcılar, akademisyenler, iç mimarlar ve sektörün önemli isimleri de jüri koltuğunda yer aldı. Finalistlerin tasarımları cicim, kilim, halı ve hand tuft gibi farklı tekniklerle üretiliyor. Sanayi-akademi iş birliğinin önemli etkinlikleri arasında yer alan yarışma, halı ihracatında katma değeri artırmayı amaçlıyor. Üretimin üzerine katma

değeri koymanın tek yolunun tasarım ve tasarımcıyı sisteme dahil etmek olduğunu düşünen İHİB, 15 yıldır devam eden yarışmalar sayesinde sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıdı. Öğrencilerin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor. Düzenlenmeye başladığı tarihten itibaren binden fazla adayın başvuru yaptığı Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda, 2007 yılından bu yana 100'ün üzerinde finalist belirlendi. Yarışmanın finalinin Ekim veya Kasım ayında gerçekleştirilmesi planlanıyor.

finalistler



Büşra Çalışkan
“Yarışma benim için tecrübe kaynağı oldu”

İstanbul Aydın Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. Halı sektörüne yakın olduğumu düşündüğüm için bu alanda çalışmaya yapmak bana keyif veriyor. Yarışmaya çok yoğun bir şekilde odaklandım, hevesle ve keyifle çalıştım. Ailemden etkilenerek yol aldığım konu üzerinde çalışmak bana hem keyif hem de derin bir hüzün yarattı. Bu sebeple benim için etkileyici, aynı zamanda anlamlı olan bir hikâyeyi anlatmak ve bunu halı üzerine yansıtmak tarifsizdi. Bu yarışma benim için hem tecrübe hem de alanım için önemli bir gelişim kaynağı. Gelecekte halı sektöründe daha iyi işler başarmak, daha güzel hikâyeler yazmak ve farklı çalışmalar yaparak adımdan söz ettirmek istiyorum.



Edanur İmanlı
“Ülkemize fayda sağlayacak alanlar açacağımıza inanıyorum”

Üniversiteden mezun olduktan sonra deneyimleme fırsatı bulamadığım halıya ilişkin bir çalışma oluşturduğum. Kendimi geliştirip beni meraklandıran sektörle bağ kurmayı ve bilgilerimi artırmayı hedefleyerek yarışmaya katılmaya karar verdim. Geçmişte güçlü temellere dayanan bir Uzak Doğu felsefesini ele aldım. Tasarımlarımı tamamen doğadan esinlenerek oluşturduğumdan doğadaki formları tasarıma entegre ettim. Geliştirdiğim halı tasarım vizyonu ve yarışma sayesinde sektördeki üreticilerle ve tasarımcılarla bağ oluşturduğum. Bağlantılarımız gelecekte daha büyük, kapsamlı proje tasarımları oluşturarak ülkemize fayda sağlayacak alanlar açacağımıza inanıyorum.



Esin Öykü Terzi
“Sektörde tasarımcı olarak kendimi geliştirmeyi planlıyorum”

Yarışmaya öğretmenlerimin yönlendirmesi ile katılma kararı aldım. Geçen yıl düzenlenen yarışmada da finalistler arasındaydım. Bu yıl halının farklı bir üretim alanını deneyimlemek istedim. Yarışmanın ilgi çekici yanlarından birisi, mümkün olduğunca serbest olabilmemiz. Farklı tekniklere öncelik verebildik. Tamamın adı, “Kozmik toz”. Tasarımda parlak, simli geçişli etkiler oluşturduğumdan doğadaki formları oluşturduğumdan doğadaki formları tasarıma entegre ettim. Geliştirdiğim halı tasarım vizyonu ve yarışma sayesinde sektördeki üreticilerle ve tasarımcılarla bağ oluşturduğum. Bağlantılarımız gelecekte daha büyük, kapsamlı proje tasarımları oluşturarak ülkemize fayda sağlayacak alanlar açacağımıza inanıyorum.



Meryem Horasan
“Yarışma sayesinde zamanı verimli kullanmayı öğrendim”

Üniversitede tekstil ve moda tasarımı bölümü son sınıf öğrencisiyim. Yarışmanın afişini okulda ve sosyal medyada gördüm. Halı tasarımı, “Bereket” başlığı altında toprağın verimliliğini anlatıyor. Toprak, her dönemde bereketi simgelemiştir. Toprak hem insanı doğaya hem de ekinlerini yeniler ve bereketlendirir. Araştırmalarımın ardından bu tasarımda toprağı anımsatan kahve tonlarından ve ekinleri anlatan yeşil tonlarından faydalanarak halı tasarımı gerçekleştirdim. Atık iplerini ve kendi oluşturduğum çaput kumaşla ipliklerin birleşimiyle bir tasarım yaptım. Bu tasarımda yeşil dokunmuş kısımlar ekini, kahve kısımlar ise toprağı anlatıyor. Yarışma sayesinde bilgi ve becerilerimi geliştirerek zamanı yönetmeyi öğrendim.



Özlem Daylan
“Finalistler içinde yer alabilmek bile fırsat sağlıyor”

Kumaş dokumayı öğrendikten sonra ne kadar dinlendirici ve keyifli olduğunu gördüm. Halı dokumayı da öğrenmek istedim. Eskiyle yeninin buluşmasını sağlayan tasarımlar yapmayı hedefledim. Yaptığım çalışmaların profesyoneller tarafından değerlendirilmesi, kendimi geliştirmem için çok önemli bir adımdı. 2022 yılında Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Doğanın renklerini kullanarak halı ve kilim tekniklerini tek bir tasarımda topladım. 30'a yakın renkte ip kullandım. Yarışmada finalistler içinde yer alabilmek bile sektörden önemli markalarla ve iş insanlarıyla tanışma fırsatı elde etmemizi sağlıyor. Gelecekte sektörde başarılı bir tasarımcı olabileceğime inanıyorum.



Yağmur Buse Zencir
“Halı sektörü hakkında birçok şey öğrendim”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nden mezun oldum. Yaratıcı Halı Tasarımı dersini almamla halı tasarıma olan ilgim arttı ve hocamın da teşvikiyle yarışmaya katılmaya karar verdim. Tasarımda adı “İris”. İris, bir tanrıçanın ve çiçeğin de ismi. Gözdeki irisimizin adı da onlardan geliyor. Tasarımda her kişinin kendine özgü olduğunu vurgulamak amaçlı birbirinden farklı daireler yer alıyor. Ama her bir daire, aynı bağlamın içinde... Bu, insanları farklı olarak bir tasarımda topladım. 30'a yakın renkte ip kullandım. Yarışmada finalistler içinde yer alabilmek bile sektörden önemli markalarla ve iş insanlarıyla tanışma fırsatı elde etmemizi sağlıyor. Gelecekte sektörde başarılı bir tasarımcı olabileceğime inanıyorum.



Yıldız Uğur
“Yarışmanın beni bir adım öne çıkaracağını düşünüyorum”

Bir önceki yarışmanın final gecesinde katılmıştım. Orada yapılan tasarımlar, bana ilham verdi. Ayrıca yarışmanın sunduğu yurt dışı fuar ziyaretleri gibi olanakları, hayallerimin başlangıç noktası olarak düşündüm. Şu an yüksek lisans öğrenciyim, aynı zamanda dijital baskılı halı üretimi yapan bir firmada çalışıyorum. Yarışmaya katılma nedenlerinden biri de sektör içinde bir adım daha öne çıkmak. Bu süreç benim için oldukça heyecanlı ve stresli geçti. Dokumanın başına her geçişimde hep bir merakla dokudum. “Çayın öyküsü” olarak isimlendirdiğim tasarımda halı, kilim ve karışık el işi teknikleri uyguladım. Kendi ve yün gibi materyaller kullandım. Bu yarışmanın beni bir adım öne çıkaracağını düşünüyorum.



Zehra Zayrek
“İlk halımın üretim aşaması beni çok mutlu etti”

Yarışmayı üniversitemin ilk yıllarından beri takip ediyordum. Yarışma takvimi açıklandığında “Bu sefer deneyeceğim” diyerek mezun olmadan önce dosyayı yollamıştım. Artık mezun oldum ve bir markada tasarımcı olarak çalışıyorum. Halı sektörüne ilk adımım bu yarışma oldu. Tasarıma vazgeçilmez olarak ilk önce moodboard oluşturdum. Daha sonra o tema çerçevesinde çizimler yaparak ve en iyi olduğunu düşündüğüm çizimi tufting tekniği ile üç boyutlu hale getirdim. Benim için bu sektörün bir artı olduğunu düşünüyorum. İleride bu sektörde olmak istediğimde tanıştığım ve tanışacak olduğum insanlar da benim için bir kazanç ve her şeyden önce bir tecrübe olacak. İlk halımın üretim aşaması ve fiziki bir halı ortaya çıkmış olması beni çok mutlu etti.

TÜRKİYE'NİN SPOR GİYİM İHRACATINDA ARTIŞ TRENDİ



Pandemiden sonra önemli bir artış trendi yakalayan spor giyim ihtiyacı, ürün grubunun ihracatını da artırdı. Türkiye'nin spor giyim ihracatı 2022 yılında yüzde 8,5 artışla 499 milyon dolara ulaştı.

istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye Spor Giyim İhracat Raporu, yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda örme/dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri kategorileri ele alındı. Türkiye'nin spor giyim ihracatının 2022 yılında 499 milyon dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun 499 milyon dolar ile yüzde 2,4'lük kısmını spor giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken spor giyim ihracatı ise yılı yüzde 8,5 ile Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracat artışının üzerinde bir artış oranı yakaladı.

2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği spor giyim ürün grubu 6211 GTİP kodlu dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri oldu. 6112 GTİP kodlu örme spor, kayak ve yüzme kıyafetleri ise ikinci sırada yer aldı. 2018 yılında 218,6 milyon dolar olan Türkiye spor giyim ihracatı, 2019 yılında 282,9 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında 446 milyon dolara yükselen ihracat, 2021 yılında 460 milyon dolara çıkarken 2022 yılında 499 milyon dolara ulaştı.

Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürünün pamuktan örme spor kıyafetleri olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 19,2 düşüşle 105,7 milyon

dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 11,4 düşüşle 46,7 milyon dolar değerinde ihracatla sentetik liflerden örme spor kıyafetleri takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 1.317,3 gibi önemli bir artışla 37,8 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden diğer dokuma mesleki kıyafetler yer aldı. 2022 yılında en fazla ihraç edilen diğer ürün grupları sırasıyla yüzde 6,8 artış ve 30,8 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için örme veya kroşe, sentetik liften yüzde kıyafeti, yüzde 47,2 artış ve 29,2 ihracatla erkek ve erkek çocuk

için suni ve sentetik liften yüzme kıyafetleri oldu.

Spor giyim ihracatında en önemli pazar Ukrayna

Türkiye'nin spor giyim ihracatındaki en büyük pazar, geleneksel olarak İngiltere olsa da 2022 yılı sonu itibarıyla Ukrayna'nın ilk sıraya yerleştiği görülüyor. Ukrayna'ya Türkiye'den yapılan spor giyim ihracatı 2022 yılında yüzde 1.008,5 artışla 65 milyon dolar değerine ulaştı. Aynı zamanda dünyanın en büyük beşinci spor giyim alıcısı ülke konumundaki İngiltere'ye ise 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 19 dü-

Hazır Giyim ihracatı 2022 yılında yüzde 4,8 büyürken spor giyim ihracatı ise yılı yüzde 8,5 ile Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracat artışının üzerinde bir artış oranı yakaladı.





Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatının yüzde 138,1 oranında arttığı görülüyor.

şüşle 60 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Üçüncü sıradaki Almanya'ya yüzde 4 düşüşle 57 milyon dolar değerinde, dördüncü sıradaki Hollanda'ya ise yüzde 0,7 artışla 26 milyon dolar değerinde spor giyim ürünü ihraç edildi.

Türkiye'nin spor giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 21,3 artış ve 24 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 9,1 artış ve 16 milyon dolar ihracatla Romanya, yüzde 8,6 artış ve 16 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 25,4 artış ve 15 milyon dolar

ihracatla Irak oldu. Bu ülkeleri yüzde 22,5 düşüş ve 14 milyon dolar ihracatla İspanya, yüzde 6 artış ve 13 milyon dolar ihracatla Polonya takip etti.

Türkiye, dünyanın en büyük 10'uncu spor giyim ihracatçısı
Dünyanın en önemli spor giyim ithalatçıları ABD, Fransa, Almanya, Japonya ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 20,5 pay ile dünyanın en önemli spor giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 12,1 artışla 3,4 milyar dolar

değerinde spor giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7,4 pay ve 1,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Fransa, üçüncü sırada ise yüzde 6,2 pay 1 milyar dolar ithalat değeriyle Almanya yer alıyor. Japonya yüzde 6 pay ile 981 milyon dolar ithalat yaparken İngiltere, yüzde 5,1 pay ile 831 milyon dolar ithalat gerçekleştirdi. Bu ülkeleri sırasıyla Güney Kore, Hollanda, İspanya, İtalya ve Çin takip etti. Türkiye, 2021 yılında sadece 43 milyon dolar değerinde spor giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 41'inci sırada bulunuyor. Dünyanın en önemli spor giyim ihracatçıları arasında ise Türkiye, 10'uncu sırada yer alıyor. Spor giyim ihracatında Çin, 7 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 1,4 milyar dolar ihracatla Fransa, 1,2 milyar dolarla Vietnam, 932 milyon dolarla Hindistan, 763 milyon dolarla Almanya ve 698 milyon dolarla İtalya takip ediyor. Bangladeş 663 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken Tunus 642 milyon dolar, İspanya ise 534 milyon dolar ihracatla sıralamadaki yerini alıyor.

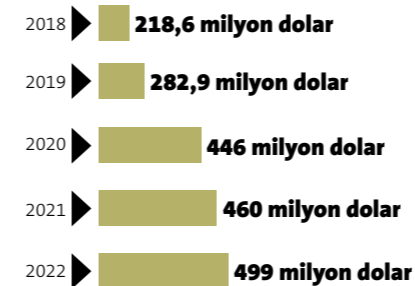
Almanya ve İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Türkiye
Dünyanın en büyük spor giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Meksika olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki

2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği spor giyim ürün grubu 6211 GTİP kodlu dokuma spor, kayak ve yüzme kıyafetleri oldu.



kadar düzenli bir artış yakaladığı görülüyor. Dünyanın ikinci en büyük spor giyim ithalatçısı olan Fransa'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 26,4 payla Çin, yüzde 15,5 payla Tunus ve yüzde 6,5 payla Vietnam bulunuyor. Türkiye ise spor giyimde Fransa'nın sekizinci büyük tedarikçisi olurken beş yıllık süreçte Fransa'ya ihracatını yüzde 127,8 oranında artırdı. Dünyanın üçüncü büyük spor giyim ithalatçısı olan Almanya'nın spor giyim ithalatında Çin, yüzde 30,6'lık payıyla ilk sırada yer alıyor. Bangladeş yüzde 9,7'lik payıyla ikinci, Türkiye ise yüzde 7,8'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatının yüzde 138,1 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın dördüncü büyük spor giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında ilk sırada yüzde 51,5'lik payıyla Çin yer alırken onu Vietnam ve Myanmar takip ediyor. Türkiye ise Japonya'nın 11'inci büyük tedarikçisi olurken son beş yılda ihracatını yüzde 149,8 oranında artırmasıyla dikkat çekiyor. Dünyanın beşinci büyük spor giyim ithalatçısı İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Çin, Bangladeş ve Türkiye olarak sıralanıyor. Beş yıllık süreçte İngiltere'ye spor giyim ithalatı yüzde 155,7 oranında artış gösteren Türkiye'nin, İngiltere'nin toplam spor giyim ithalatındaki payı yüzde 8,2 olarak hesaplanıyor.

Türkiye'nin spor giyim ihracatı



beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den spor giyim ithalatının yüzde 19,3 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan ithalatının yüzde 75,4 oranında, Meksika'dan ithalatının ise yüzde 6,6 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin spor giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,7'lik pay ile 15'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye spor giyim ihracatını yüzde 126,9 gibi önemli bir oranda artırdığı, pandeminin etkin olduğu 2020 yılı haricinde 2022 yılına



Beş yıllık süreçte İngiltere'ye spor giyim ithalatı yüzde 155,7 oranında artış gösteren Türkiye'nin, İngiltere'nin toplam spor giyim ithalatındaki payı yüzde 8,2 olarak hesaplanıyor.

En çok ihraç edilen ürün grubu sentetik veya suni liflerden dokuma giyim eşyaları oldu

ABD'de en çok ithal edilen ürün grubu sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocukları için diğer dokuma giyim eşyalarından oluşuyor. Kadınlar ve kız çocukları için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri ikinci sırada yer alırken kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu diğer dokuma giyim eşyaları üçüncü sırada bulunuyor. Fransa'nın spor giyim ithalat rakamları incelendiğinde sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocukları için diğer dokuma giyim eşyalarının en çok ithal edilen ürün grubu olduğu görülüyor. Almanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri iken ikinci sırada sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları yer alıyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği spor giyim ürünü sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim

eşyaları olurken İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu da sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olarak biliniyor.

2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen spor giyim ürünü sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olurken bu ürün grubunun toplam spor giyim ihracatındaki payı yüzde 24,4'e ulaştı. Bu ürün grubunu yüzde 19,6 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri ile yüzde 13,1 payıyla sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları takip etti.

Rakip ülkelerin en fazla ihraç ettiği ürünler incelendi

Sektörün tamamında olduğu gibi spor giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları

olurken ikinci sırada kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetleri, üçüncü sırada ise sentetik veya suni liflerden erkekler ve erkek çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları yer aldı. Çin'in spor giyim ihracatı beş yıllık süreçte yüzde 42,4 oranında arttı. Fransa'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu dokuma elverişli diğer maddelerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları olurken ülkenin toplam spor giyim ihracatındaki payı yüzde 54,6 olarak hesaplandı. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan kadınlar ve kız çocuklar için sentetik liflerden örme yüzme kıyafetlerinin beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 135,3 oranında artış kaydettiği görüldü. Hindistan'ın ihracatında sentetik veya suni liflerden kadınlar ve kız çocuklar için diğer dokuma giyim eşyaları ilk sırada bulundu. Almanya'nın spor giyim ihracatında ürünlere bakıldığında ise beş yıllık süreçte ihracatın yüzde 6,8 oranında arttığı görüldü.

TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



Yüksek baskı kalitesiyle yüksek hızı bir arada sunan Mimaki **TS55-1800**, pazar dengelerini alt üst eden bir fiyat/performans verimliliği sağlar.

Standart besleme ünitesinin yanı sıra yüksek metrajlı üretim için tasarlanan opsiyonel **mini jumbo rulo ünitesi** sayesinde makinenin de şirketinizle birlikte büyür.

Mimaki
www.mimaki.com.tr

TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ MISIR İLE İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRİYOR



Mısır ile Türkiye arasında 2007 yılından bu yana yürürlükte olan serbest ticaret anlaşması, iki ülkenin ticari faaliyetlerinin gelişmesine sebep oldu. Mısır'ın tekstil ve ham maddeleri ihtiyacının büyük bölümü Türkiye tarafından karşılanıyor.

Mısır ile Türkiye arasında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması (STA), 1 Mart 2007 tarihinde yürürlüğe girdi. Türkiye, Mısır menşeli sanayi ürünleri için uygulanan gümrük vergilerini STA'nın yürürlüğe girmesi ile birlikte kaldırdı. Mısır ise Türkiye menşeli sanayi ürünleri için uygulanan gümrük vergilerini kademeli olarak serbestleştirdi. İmzalanan STA sonrası iki ülkenin dış ticaret ilişkileri hızla artış eğilimi gösterdi. 2007 yılında Mısır'ın ithalatında Türkiye 14'üncü sıradayken 2022 yılında sekizinci sıraya yükseldi. Aynı dönemde Türkiye, Mısır'ın ihracatında dokuzuncu sıradayken 2022 yılında birinci sıraya yükseldi. Mısır'ın Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında Türkiye, dördüncü sıradan ikinci sıraya yükselirken ithalatında ise altıncı sıradan ikinci sıraya yükseldi.

Türkiye, Mısır'ın en çok ihracat yaptığı ülke

Mısır'ın en çok ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında Türkiye, yüzde 7,9'luk payı ve 3,7 milyar dolarla birinci sırada bulunuyor. Türkiye'yi İspanya, İtalya ve Suudi Arabistan takip ediyor. Ülkenin en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında ise Türkiye, yüzde 3,9'luk payı ve 3,1 milyar dolarla sekizinci sırada. Mısır'ın en fazla Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdiği ülkelerin başında ABD geliyor. 1,3 milyar dolarlık ABD ihracatının ardından Türkiye 556,7 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 14,1 payla ikinci sırada yer alıyor. Türkiye'yi Almanya, İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri takip ediyor. En fazla Tekstil ve Hazır Giyim ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında da Türkiye, Çin'in ardından ikinci

sırada bulunuyor. 2021'e kıyasla yüzde 16,2 düşen ithalat, 278,8 milyon dolara ulaşırken Türkiye'nin payı da 8,4 olarak görüldü. Türkiye'yi Hindistan, Sudan ve Yunanistan takip etti.

STA sonrasında ihracat arttı

Türkiye'nin Mısır'a ihracatına yıllar itibarıyla bakıldığında STA imzalanmadan önce, 2006 yılında 709 milyon dolar olan ihracatın STA'nın ardından 2007 yılında yüzde 27,3 artarak 903 milyon dolara yükseldiği görülüyor. 2022 yılına gelindiğinde ise STA imzalanmasının üzerinden geçen 15 yılda ihracat yüzde 405 artarak 4 milyar 557 milyon dolara erişti. Türkiye'nin Mısır'dan ithalatı ise 2006 yılında 393 milyon dolar iken 2007 yılında yüzde 73,2 artarak 680 milyon dolara erişti. Geçen 15 yılın ardından ithalat yüzde 657 artarak 2022 yılında 5 milyar 145 milyon dolara ulaştı. Mısır'ın, Türkiye'nin genel ithalatı içindeki payı yüzde 1,4'e, genel ihracatı içindeki payı ise yüzde 1,8'e yükseldi.

Mısır'a en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör tekstil

Türkiye'nin Mısır'a ihracatı sektörel bazda incelendiğinde ise kimyevi maddeler sektörünün 806,2 milyon dolarlık ihracatla 2022 yılında ilk sırada yer aldığı görülüyor. Çelik sektörü 743,8 milyon dolarlık ihracatı ile ikinci sırada yer alırken tekstil ve ham maddeleri sektörü 394 milyon dolar ile üçüncü sırada yer alıyor. Türk tekstil sektörü, Mısır'ın toplam ihracatında yüzde 10'luk paya sahip. Sektörün Mısır'a ihracatı 2018 yılında 306,8 milyon dolarken 2019 yılında 318,7 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında pandeminin de etkisiyle 263 milyon dolara düşen ihracat, 2021 yılında önemli bir büyümeye imza atarak 420 milyon dolara erişti. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri bir arada düşünüldüğünde ise 2022 yılında Mısır'a 508,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildiği dikkat çekiyor.

İplik tedarikinde Türkiye, üçüncü sırada

Mısır'ın en çok ithal ettiği Tekstil ve Hazır Giyim alt ürün grupları incelendiğinde iplik ürün grubunda Türkiye'nin, Mısır'ın en büyük üçüncü tedarikçisi olduğu görülüyor. 2021 yılında Türkiye'den 77,5 milyon dolarlık iplik ithal eden Mısır, 2022 yılında yüzde 18,8 artışla 92,1 milyon dolarlık iplik ithalatı gerçekleştirdi. Mısır'a iplik ithalatında ilk iki ülke ise Çin ve Hindistan oldu. Türkiye, dokuma kumaş alanında da Çin ve Hindistan'ın ardından Mısır'a en çok ürün ihraç eden ülke konumuna yükseldi. Mısır'a dokuma kumaş ihracatı 2021 yılında 18,4 milyon dolar iken 2022 yılında yüzde 6 artarak 19,5 milyon dolara çıktı. Türkiye, Mısır'ın elyaf ithalatında ise altıncı sırada yer aldı. 24,8 milyon dolarlık elyaf ihracatı yüzde 51,3 azalarak 12 milyon

dolara düştü. Dokuma giyim eşyası kategorisinde Türkiye, Mısır'ın en büyük tedarikçisi konumunda. 2021 yılında 30,5 milyon dolar olan dokuma giyim eşyası ihracatı, 2022 yılında yüzde 46,2 artarak 44,6 milyon dolara yükseldi. Örme kumaş kategorisinde Türkiye, Mısır'ın en büyük ikinci tedarikçisi oldu. Mısır'a yapılan örme kumaş ihracatı 2021 yılında 39,2 milyon dolarken 2022 yılında yüzde 37,2 azalarak 24,6 milyon dolara düştü. Teknik tekstil alanında Çin ve Endonezya'nın ardından Mısır'ın üçüncü büyük tedarikçi olan Türkiye, 39,7 milyon dolarlık ihracata imza attı. Mısır'a teknik tekstil ihracatı 2021 yılında 43,1 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Örme giyim eşyası alanında Mısır'ın ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin ihracatı 2021 yılında 82,1 milyon dolar iken 2022 yılında

İplik ürün grubunda Türkiye'nin, Mısır'ın en büyük üçüncü tedarikçisi olduğu görülüyor.





Türk tekstil sektörünün 2023 yılı ilk yarı ihracatından yüzde 3'lük pay alan ülkeye yapılan ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 24,6 oranında azaldı.

yüzde 58,8 düşerek 33,8 milyon dolara düştü. Ev tekstili alanında ise Türkiye, Çin'in ardından Mısır'ın ikinci büyük tedarikçisi oldu. 2021 yılında 19,6 milyon dolar olan ev tekstili ihracatı, 2022 yılında yüzde 36,5 düşerek 12,5 milyon dolara geriledi. Genel olarak bakıldığında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Mısır ihracatının 2021 yılın-

dan 2022 yılına yüzde 8,4 oranında düştüğü gözleniyor. Sektörlerin Mısır'dan ithalatı ise aynı dönemde yüzde 38,9 oranında arttı.

İhracat, ilk yarıda yüzde 24,6 azaldı

2023 yılının ilk yarısında 5,8 milyar dolarlık ihracata imza atan Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, bu dönemde ihracatının yüzde 41,6'sını AB ülkelerine, yüzde 10,6'sını Afrika ülkelerine ve yüzde 8'ini Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirdi. 2023 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde ise Mısır, 173,7 milyon dolarlık ihracatla dokuzuncu sırada yer aldı. Türk tekstil sektörünün 2023 yılı ilk yarı ihracatından yüzde 3'lük pay alan ülkeye yapılan ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 24,6 oranında azaldı. İhracat, miktar bazlı incelendiğinde ise Mısır, 42,5 milyon tonluk ihracat değeriyle sekizinci

sırada yer aldı. Miktar bazlı ihracat değerlendirmesinde Mısır'ın payı yüzde 3,4 olarak hesaplanırken birimsel düşüş yüzde 19,3 olarak görüldü.

Yılın ilk yarısında 1,2 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı yapan sektör, bu ihracatın yüzde 4,1'ini Mısır'a gerçekleştirdi. Mısır'a dokuma kumaş ihracatı ilk yarıda yüzde 16,2 artarak 50,7 milyon dolara yükseldi. Mısır, dokuma kumaş ihracatında Türk tekstil sektörünün yedinci büyük pazarı oldu. 1 milyon dolarlık iplik ihracatının ise yüzde 5,5'i Mısır'a yapıldı. Türkiye'nin iplik ihracatında dördüncü büyük pazar olan Mısır'a ihracat ilk yarıda yüzde 41,9 oranında azalarak 58,6 milyon dolara düştü. 310,6 milyon dolarlık konfeksiyon yan sanayi ihracatının ise yüzde 3,5'i Mısır'a yapıldı. Türkiye'nin altıncı büyük konfeksiyon yan sanayi pazarı olan Mısır'a ihracat ilk yarıda yüzde 0,4 oranında azalarak 10,8 milyon dolar olarak kaydedildi.

“TÜRK TEKSTİL FİRMALARININ MISIR YATIRIMLARI ARTIYOR”



Mustafa Denizer
İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi
DEİK Türkiye-Mısır İş Konseyi Başkanı

“Ham madde anlamında henüz gelişmekte olan bir pazar olan Mısır'a yaptığımız tekstil ihracatında iplik, dokuma ve örme kumaş, teknik tekstil ön plana çıkıyor.”

Mısır ve Türkiye arasındaki ticaret hacmi, 2007 yılında imzalanan STA ile hareketlendi. O dönem karşılıklı ticaret hacmi 1,4 milyar dolarken bugün 10 milyar dolara yaklaştı. Ticaret hacminin son dönemde büyüme nedenlerinin arasında doğalgaz ihracatı bulunuyor. Türkiye, Mısır'dan 2,7 milyar dolar civarında doğalgaz alıyor. İki ülke arasındaki ticarete yıllarca pozitif bir ivme izlendi, Türkiye cari fazla verdi. Doğalgazın devreye girmesiyle şimdi Mısır tarafından yaklaşık 1 milyar dolar ticaret fazlası veriliyor. İki ülke de ağırlıklı olarak sanayi ürünleri ticareti gerçekleştiriyor. Mısır, en fazla ihracatı Türkiye'ye yapıyor. En fazla ithalat yaptığı ülkeler sıralamasında da Türkiye, sekizinci.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü özelinde ise 2007 yılında Mısır'da başlayan Türk yatırımlarının büyüerek devam ettiğini görüyoruz. Türk firmaları, son 15 senede Mısır'a yaklaşık 2 milyar dolarlık yatırım yaptı. Bu yatırımların cirosu yaklaşık 1,5 milyar dolar. Gelecek dönemde 500 milyon dolar civarında yeni yatırım öngörüyoruz. İki ülke arasındaki ilişkilerin pozitif dönmeye daha çok yatırımcı fizibilite çalışmaları yapmaya başladı. Türk şirketleri hem Tekstil ve Hazır Giyim alanında Mısır'da yatırım yapmaya devam ediyor. 15-20 tane önemli şirket bulunuyor. Mısır'ın toplam Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının üçte birini Türk şirketleri yapıyor. Türk şirketler, Mısır'da 70 bin kişilik direkt istihdam sağlıyor.

Türkiye ve Mısır, birbirileri için çok önemli olan iki ülke. Tekstil ve Hazır Giyim alanında ithalat ve ihracat anlamında karşılıklı aynı hacim yakalanmış durumda. Ama Türk şirketlerinin Mısır'dan üçüncü ülkelere yaptığı ihracat çok daha fazla. Bu da Türkiye'nin ihracatına ekstra bir güç kazandırıyor. Mısır üstünden Türkiye'nin STA'sı olmayan ABD, Brezilya, Arjantin gibi ülkelere ticaret yapılabilir. Mısır, Türkiye'den önemli ölçüde iplik ve kumaş ithal ediyor. Ham madde anlamında henüz gelişmekte olan bir pazar olan Mısır'a

yaptığımız tekstil ihracatında iplik, dokuma ve örme kumaş, teknik tekstil ön plana çıkıyor. Gelecek dönemde bu ürün gruplarının ihracatında artış görmeye devam edeceğiz. Enerji ve işçilik maliyetindeki avantajlarından dolayı Avrupa ülkeleri, Mısır'ı daha çok sourcing olarak kullanıyor. Ülkenin konfeksiyon ihracatındaki artışın ham madde tedarikçisi Türkiye olmaya devam edecek.

“Tek engel ithalat kısıtlamaları”

Mısır'la yaptığımız ticarete tek engel, tüm dünyada ithalata karşı belli bir kısıtlama olması. Döviz rezervlerinin yetersizliğinden dolayı merkez bankası onayı ile transfer yapılabilir. Ara malları için bu geçerli değil. İhracatçı ve yabancı şirketler istediği gibi ithalat yapabiliyor. Fakat iç piyasada tüketim yapacak veya iç piyasaya mal satacak Mısırlı şirketler, transfer yapmakta zorlanıyor. Bu durum bizim ihracatımızı etkiliyor. Diğer taraftan ülkedeki tüketiminin ana kısmı tekstil ihracatçısı şirketler.

Geçen yıllarda vize problemi nedeniyle yeteri kadar heyet ve fuar katılımı gerçekleşemedi. Ama vize probleminin çözülmesiyle yeni bir sayfa açıldı. Artık iş insanlarımız, Mısır'a daha rahat gidip gelebilecek. Gelecek dönemde ticarın yoğunlaşmasını bekliyoruz. Türk Tekstil ve Hazır Giyim şirketleri için yatırım yapılan ana ülke haline gelen Mısır'da kendi sermayenizle yatırım yapmanız lazım. En önemli avantajlar iş gücü ve enerji maliyetleri Mısır'ın sahip olduğu STA'lar da yeni pazarlara daha rekabetçi şekilde açılmaya yardımcı oluyor. Yatırım yapmak ya da ticaret yapmak isteyen Türk şirketler, Mısır'daki şirketleri çok iyi araştırmalı ve ihracatçı olmayan şirketlerden uzak durmalı. İhracatımızı geliştirmeye yardımcı olan fuarlara katılım sağlanması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle Kasım ayında yapılacak olan Destination Africa Fuarı bu anlamda önemli. Ticaret ve alım heyetlerine de katılmakta büyük fayda var.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HAMLESİ

Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu, sürdürülebilir üretim ve sorumlu kaynak kullanımı, deri ve deri ürünleri sektörünün çevre üzerindeki etkisinin azaltılması ve insan hakları ile çalışma standartlarının desteklenmesi açısından Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı açıkladı.



Geçen yıl sonu itibarıyla 2 milyar doların üzerinde ihracat hacmi olan Türkiye deri ve deri mamulleri sektörü, Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nı açıkladı. Sürdürülebilirlik Yol Haritası Tanıtım Toplantısı, 10 Ağustos'ta sektör temsilcilerinin geniş katılımı ile gerçekleşti.

Toplantıda konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, TİM olarak hem ihracatçı firmalara hem de ülke ekonomisine sürdürülebilirlik konusunda öncülük yaptıklarını ve sürdürülebilirlik eylem planlarını tam iki yıl önce açıkladıklarını belirtti. Gültepe ayrıca, "Deri ve deri mamulleri sektörü, ülke-

miz ve ihracat için çok önemli bir sektör. Sektörde bireysel bir marka hâlindeyiz. Türk derisinin marka bilinirliğinin her geçen gün artması, ülkemizin genel ihracat profilini pozitif yönde etkiliyor. Geçen yıl deri ve deri mamulleri sektöründe toplam ihracatımız yüzde 19'a yakın bir artış göstererek 2 milyar dolara ulaştı. Bu ihracatın yüzde 39'una yakını Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirdik. En önemli ihrac pazarımız olan Avrupa Birliği başta olmak üzere küresel ekonomiler artık daha yeşil, dijital hâle gelmeye başladı. Avrupa Birliği sınır ve tarım düzenleme mekanizması, yeşil mutabakat, sanayi planı gibi sektörümüzün

geleceğini etkileyecek köklü değişiklikler çok yakında başlayacak. Ana ihrac pazarlarımızla uyum sağlamak adına bu gelişmelere TİM ve birlikler olarak kayıtsız kalma şansımız yok." dedi.

Hedef etik bir gelecek yaratmak

Türkiye deri ve deri mamulleri sektörünün çevre, sosyal ve yönetim hedeflerini özetleyen Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nın, sektörü dönüştürme sürecine yönelik spesifik ve ölçülebilir hedeflere bilgi sağlamaya yardımcı olacağını söyleyen Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Güven Karaca, Sürdürülebilirlik Yol Haritası ile gelecek nesilleri korumayı amaçladıklarını ifade

Sürdürülebilirlik Yol Haritası, sektörü dönüştürme sürecine yönelik spesifik ve ölçülebilir hedeflere bilgi sağlamaya yardımcı olacak.



Güven Karaca: Yok olmaya değil, yol almaya hazırlanıyoruz.

etti. Deri ürünlerin üretiminin çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve uygulamaların gelecek nesiller için sürdürülebilir olmasının büyük önem taşıdığını dile getiren Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "Sürdürülebilir üretim, doğal kaynakları tüketmememizi veya gezegene zarar vermememizi sağlayan, çevre üzerinde minimum etkiye sahip ürünlerin üretilmesini ifade eder. Ticaret Bakanlığımızın Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nda deri sektörümüzün iki ana eylem maddesi var. Bunlardan ilki, su tüketiminin fazla olduğu tabakhane sektörü için temiz üretim

mevzuatının oluşturulması. Diğeri ise tekstil ile deri ve deri mamulleri sektörlerimizde temiz üretim uygulamalarına ilişkin eğitim programlarının düzenlenmesi. Bu iki başlıkla ilgili bakanlıklarımızın çalışmaları devam ediyor. Deri ve deri mamulleri sektörünün alt ürün grupları arasında yer alan ayakkabı, saraciye, deri ve konfeksiyon alanı olarak son yıllarda sürdürülebilirlik adına önemli adımlar attık ve bu çabaları göstermeye devam ediyoruz. Sorumlu kaynak kullanımı sayesinde sektör, çevre ve topluluklar üzerindeki etkisini azaltıyor. Sürdürülebilir üretim ve so-

rumlu kaynak kullanımı, deri ve deri mamulleri sektörünün çevre üzerindeki etkisini azaltılması ve çalışan hakları ile çalışma standartlarını desteklemesi açısından kritik öneme sahip. Sektör olarak çevreden ve insan hayatından sorumlu olma bilincine sahip uygulamaları benimseyerek daha sürdürülebilir ve etik bir gelecek yaratmayı hedefliyoruz. Bu yol haritası, Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu'nun sürdürülebilirlik projesini sorumlu bir şekilde yöneteceğinin taahhüdü niteliğindedir. Çalışmalarımızı Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu hâle getiren bu yol haritası, "Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Projesi" vizyonunu gerçeğe dönüştürürken bize de yol gösterici olmayı amaçlıyor. Sürdürülebilirlik kavramını içselleştirerek deri ve deri ürünleri üretimini yeniden tasarlamak ve gelecek nesiller için daha iyi bir miras yaratmak için birlikte çalışmaya hazırız. Sürdürülebilirlik Yol Haritamızda belirtilen ve her yıl sürdürülebilirlik raporumuzda raporlanacak hedefler, sorumlu üretim arayışımızda bize rehberlik edecek."

"Bütüncül bir yaklaşımla hazırlandı"

Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nın, deri ve deri mamulleri sektöründe olumlu değişimi yönlendir-



mek için bir taahhüdü temsil etmek üzere kurgulandığını belirten Güven Karaca, "Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu, amaçlarını ve hedeflerini Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu hâle getirerek çevre yönetimine, sosyal sorumluluğa ve ekonomik uygulanabilirliğe olan bağlılığını gösteriyor. Bu yol haritası boyunca Sektör Kurulu olarak, deri ve deri mamulleri sektöründeki temel sürdürülebilirlik zorluklarını ele alan kapsamlı bir dizi eylem ve girişimin ana hatlarını çizdik. Yönetim sistemlerinin kurulmasından sorumlu kaynak kullanımını ve izlenebilirliği teşvik etmeye, daha temiz teknolojiler geliştirmekten atık yönetimi uygulamalarını iyileştirmeye kadar

sürdürülebilirliğe bütüncül bir yaklaşım benimsendi." dedi.

"Sorumlu üretime öncülük edebiliriz"

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada iş birliğinin ve paydaş katılımının önemini farkında olduklarını belirten Karaca, şunları söyledi: "Devlet kurumları, STK'lar ve diğer paydaşlarla ortaklıklarını teşvik ederek anlamlı bir değişim sağlamak için kolektif uzmanlıktan ve kaynaklardan yararlanacağız. Sürdürülebilirlik Yol Haritası tek seferlik bir çaba değil, sürekli iyileştirme için devam eden bir taahhüt. Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu olarak ilerlemeyi izlemek ve daha fazla iyileştirme alanı belirlemek için düzenli izleme, ölçüm ve

raporlama ihtiyacının farkındayız. Öğrenme ve uyum sağlama kültürünü benimseyerek sürdürülebilir uygulamaların ön saflarında yer alabilir, sorumlu deri ve deri ürünleri üretimine öncülük edebiliriz. Sektör Kurulu'nun Sürdürülebilirlik Yol Haritası, daha sürdürülebilir ve etik bir sektör için güçlü bir temel oluşturuyor. Üye şirketlerimiz, sürdürülebilirliği faaliyetlerinin merkezine yerleştirerek uzun vadeli ekonomik uygulanabilirlik sağlarken olumlu sosyal ve çevresel etkiler de yaratabilecek. İş birliği, yenilikçilik ve ortak sorumluluk yoluyla Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu, deri ve deri ürünleri endüstrisi için daha sürdürülebilir bir geleceğe giden yolu açmayı arzuluyor."

"Şirketlerimizi bu dönüşüme hazır tutmak için elimizden geleni yapıyoruz"

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı Erkan Zandar, Sürdürülebilirlik Eylem Planı ile ilgili Güven Karaca ve ekibini tebrik ederek "Türkiye'nin en ciddi ihracat pazarı olan Avrupa, bugün yeşil mutabakat konusunu inanılmaz derecede önemsiyor. Bununla ilgili özellikle Hazır Giyim ve Tekstilde başlatılan uygulamalar var. Deri ve deri mamullerinde de bunun kısa vadede geleceğini hepimiz biliyoruz. Şirketlerimizi bu dönüşüme hazır tutmak için elimizden geleni yapıyoruz. Türkiye'de ciddi anlamda sertifikasyon alan deri firmaları

var. Biz ham maddeden itibaren zaten bunu başlattık. Mamul kısmıyla ilgili de sertifikasyon ve mobil programlarına dâhil olan çok firmamız var. Bunlar gelecek yıllarda zaten ön plana gelecek." dedi.

Gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetler

Deri ve Deri Ürünleri Sektör Kurulu, endüstride sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya, adil ticaret uygulamalarına ve sosyal sorumluluğa öncelik verecek. Bu kapsamda insana yakışır işi, adil ücretleri ve kapsayıcı büyümeyi destekleyen bir ortamı teşvik ederek yoksulluğun azaltılmasına ve ekonomik güçlendirmeye katkıda bulunacak. Becerileri geliştirerek yerel ekonomik kalkınmayı destekleyecek. Deri



Deri ve Deri Ürünleri Sektör Kurulu, endüstride sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya, adil ticaret uygulamalarına ve sosyal sorumluluğa öncelik verecek.

Sürdürülebilirlik yol haritası ile ne amaçlanıyor?

- Çevre yönetim sistemi oluşturulması/geliştirilmesi
- Sosyal uygunluk yönetim sistemi oluşturulması/geliştirilmesi
- Veri toplama araçlarının tasarımı ve veri toplama süreci
- Boyut ve etki analizi ve performans göstergelerinin oluşturulması/geliştirilmesi
- Kısıtlanmış maddeler yönetimi sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Kimyasalların yönetimi sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Atık yönetim sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Ürün yaşam sonu yönetiminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji uygulamaları
- İzlenebilirlik Sistemi ve sorumlu tedarik zinciri yapısının oluşturulması/geliştirilmesi
- İşletme - iç ve dış düzeni (Housekeeping) yönetimi sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- İş sağlığı ve güvenliği yönetimi sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Yaşam döngüsü analizi metodolojisinin oluşturulması ve analiz gerçekleştirilmesi
- Bilime dayalı hedefler girişi ile yaşam döngüsü analizi sistemlerinin birleştirilmesi
- Sertifikasyon süreçlerinin sürece entegre edilmesi ve üçüncü taraf geçerliliğinin sağlanması
- ESG raporlama sisteminin oluşturulması/geliştirilmesi
- Öğrencilerin ve gençlerin eğitim müfredatlarına sürdürülebilirliğin eklenmesi yoluyla eğitimi



Sektör, sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarına öncelik verecek.



ve deri ürünleri üretimi gıda güvenliğiyle doğrudan bağlantılı olmasa da deri üretiminin arazi bozulmasına, ormansızlaşmaya veya sürdürülemez tarımla ilişkili diğer çevresel etkilere katkıda bulunmamasını sağlamak için ham maddelerin sorumlu tedariki teşvik edilecek. Sektörde çalışanların sağlık ve güvenliğinin ön planda tutulduğu çalışma ortamları sağlanacak. Üreticilerin hava, su ve topraktaki kirliliği ve kontaminasyonu azaltmak üzere ulusal/uluslararası yasal düzenlemelerin farkında olmaları sağlanacak. Sektörde üyeler için eğitim girişimlerine öncelik verilecek. Sorumlu su yönetimi uygulamalarına öncelik vererek su tasarrufu konusunda farkındalık

yaratılacak. Enerji verimliliğine öncelik verilerek endüstride yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı yaygınlaştırılacak. Deri ve deri ürünleri sektöründe sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarına öncelik verilecek. Çevresel ve sosyal hususları üretim sürecine entegre ederek ve sorumlu tüketimi teşvik ederek deri ürünlerinin çevresel ayak izinin azaltılmasına ve daha sürdürülebilir bir endüstrinin teşvik edilmesine sağlanacak. İklim eylemine öncelik vererek üyelerin deri endüstrisinin çevresel etkisini azaltan sürdürülebilir uygulamaları benimsemesi teşvik edilecek. İklim değişikliği konusunda farkındalık artırılarak enerji verimliliği ve karbon ayak izinin azaltılmasına

yönelik girişimler desteklenecek. Böylece iklime daha dayanıklı ve sürdürülebilir bir endüstri oluşturulacak. Ham maddelerin sorumlu şekilde tedarik edilmesine öncelik verilecek. Malzeme tedarikinin aşırı avlanmaya veya diğer zararlı uygulamalara katkıda bulunmaması sağlanarak üretim süreçlerinde kirlilik ve atık en aza indirilecek. Deniz kaynaklarının korunmasına ve sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunulacak. Sürdürülebilir ham madde kaynaklarına öncelik vererek ormanların korunması desteklenecek. Sürdürülebilir ham maddelerle ormanların ve diğer karasal ekosistemlerin korunması teşvik edilecek ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki etkisi en aza indirilecek.

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



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



Müjde Unustası
Arkas Sanat, Direktör



ARKAS SANAT BORNOVA ANADOLU HALICILIĞINI YENİDEN SEVDİRECEK

Tarihi Mattheys Köşkü'nü restore ederek İzmir'e yeniden kazandıran Arkas, köşkün içindeki Arkas Sanat Bornova'da halı koleksiyonundan bir seçkiyi sergiliyor.

Arkas halı koleksiyonuna ev sahipliği yapan Mattheys Köşkü'nün öyküsünü dinlemek isteriz. Köşkün tarihinde neler gizli, sanat merkezine dönüşme sürecinden bahsedermisiniz?

Bornova'nın hem tarihi hem mimarisiyle öne çıkan köşkerlerinden biri olan Mattheys Köşkü, 1780 yılında John Maltass tarafından yazlık olarak inşa ettirilmiştir. Aynı zamanda Hortense Wood günlüklerinden 1922 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün ve İsmet İnönü'nün de köşkü ziyaret ettiğini biliyoruz. Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nde

2018 yılında Arkas Holding tarafından başlatılan restorasyon çalışmaları, arşivlerde yapılan titiz araştırmalar sonucu aslına sadık kalınarak 2023 yılında tamamlandı ve köşk, Nisan 2023'te hizmete açıldı.

Arkas halı koleksiyonunda 1400'lerin sonundan 20. yüzyıla uzanan döneme ait 600'ün üzerinde halı bulunuyor. Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nde bu koleksiyonun 16. ve 19. yüzyıllar arasında tarihlenen Batı ve Orta Anadolu halılarından oluşan bir seçki sergileniyor. Köşkün eski hâlinde ahurların bulunduğu arka kısımda, "Arkas Arcademia"



Arkas halı koleksiyonunda 1400'lerin sonundan 20. yüzyıla uzanan döneme ait 600'ün üzerinde halı bulunuyor.



Ziyaretçilerimizin, Anadolu halıları ve dokumacılık geleneği hakkında bilgi sahibi olması için bir atölye alanımız bulunuyor.



bünyesinde iş dünyasına yönelik eğitim ve söyleşilere ev sahipliği yapan bir alan bulunuyor. Ayrıca köşkün bahçesinde minyatür Bornova köşklarinin bulunduğu mini golf sahalarımızda ziyaretçilerimiz mini golf oynayabiliyor.

Sergide ne tür halılar sergileniyor? "Mutlaka görülmesi gereken" eserleri hangileri?

Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü, dünyanın önemli halı koleksiyonları arasında yer alan Arkas halı koleksiyonundan

derlenen, Batı ve Orta Anadolu'da 16. ve 19. yüzyıllar arasında üretilmiş, Klasik Dönem Anadolu halılarına ev sahipliği yapıyor. Seçki, Uşak bölgesinden Holbein, Bellini, Lotto, Yıldızlı Uşak, Madalyonlu Uşak, Transilvanya halıları olarak bilinen sütunlu ve mihraplı seccadelerin yanı sıra Bergama, Konya, Çanakkale, Akhisar, Milas, Gördes, Kula ve Fethiye yörelerine ait halılardan oluşuyor. Sergilenen tüm halılarımız birbirinden değerli olmakla beraber 1 numaralı salonumuzda

yer alan Uşak halılarının, Avrupa resim sanatı ile ilişkilendirildiği duvar metni ile anlamlandırılarak izlenmesini, 4 numaralı salonumuzda yer alan sergimizin en eski tarihli parçası olan "Büyük desenli Holbein halısı"nın (Env. 562 Batı Anadolu - 1465 civarı) ve 6 numaralı salonumuzdaki Mamluk halısının görülmesini öneririm.

Serginin, unutulmaya yüz tutmuş el halıcılığının yeniden canlandırılması noktasında

nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?

Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü aracılığı ile binlerce yıllık bir geleneğin ürünü olan halı sanatının nadide örneklerini korumayı, gelecek nesillere aktarmayı ve Arkas halı koleksiyonunu geniş kitlelerle paylaşmayı amaçlıyoruz. Bu bilinçle Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nü ziyaret eden ziyaretçilerimizin, Anadolu halıları ve dokumacılık geleneği hakkında bilgi sahibi olması için bir atölye alanımız

bulunuyor. Burada halının "Yünden Yaygıya" serüvenini izleyici ile detaylı olarak paylaşıyoruz. Yünün eğirilmemesinden başlayan oldukça meşakkatli süreçlerin video ve şemalarla anlatıldığı bu alanda, el halıcılığı hakkında farkındalık yaratmayı hedefliyoruz.

Genel olarak Türkiye'de sanatseverlerin halı sergilerine olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Geçmişle kıyaslandığında geleneksel halılara olan ilginin

bugün ne yazık ki hak ettiği oranda olmadığını söylemek mümkün. Bir kültürel unsura değer vermek için onun tarihsel gelişimini, sosyolojik anlamlarını, sembolik niteliklerini anlamak ve onunla ilişkilenecek gerekiyor. Bu geleneği devam ettirmek için gönül vermiş dokuyucular, usta öğreticiler sayıca azalmış olmasına rağmen tezgâhlarının başından ayrılmıyor. Genç kuşakların bu geleneği sürdürmek için bir motivasyona ihtiyacı var.



Bu emeğin araştırılması, örnek teşkil edecek koleksiyonların izlenebilir olması, halı ile ona merak duyabilecek kitleleri bir araya getirebilmek bu bağlamda özellikle önem taşıyor.

Arkas, Lucien Arkas'ın da sanata verdiği özel önem sayesinde Türkiye'de birbirinden başarılı sergilere imza atıyor. Arkas'ın sanat vizyonu ile ilgili neler söylersiniz?

Arkas Sanat, başta İzmir olmak üzere ülkemizin sanatsal ve kültürel hayatına katkı sağlayabilmeyi, İzmir'in kültürel kimliğini uluslararası

sanat ortamı ile paylaşmayı ve yediden yetmişe herkese sanatı sevdirmeyi hedefliyor. Önceliklerimiz, sanatın ve kültürel mirasımızın korunarak gelecek nesillere aktarılması ve ardından, nitelikli sergilerle toplumun her kesimiyle paylaşılması. Lucien Arkas'ın kendi ilgi ve beğenisi doğrultusunda yıllar içinde geliştirmiş olduğu Arkas koleksiyonu, bize zengin bir sergi repertuarı sağlıyor. Türkiye ve dünyadan önemli kurum ve koleksiyonerlerle iş birliği içinde, dünya çapında tanınan sanatçıların sergilerine ev

sahipliği yapıyoruz. Arkas Sanat Merkezi'ndeki süreli sergilerde, sergi izleme deneyimini önemsiyor ama aynı zamanda içerik olarak kuvvetli sergileri izleyicilerle buluşturmayı hedefliyoruz. Diğer yandan sabit koleksiyon sergilerinin yer aldığı Arkas Deniz Tarihi Merkezi, Arkas Sanat Urla ve Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nde koleksiyonun farklı parçalarını her gruptan ziyaretçi görebiliyor. Göztepe'de yer alan Ayşe Mayda Köşkü, Arkas Sanat Alaçatı ve Buca'da Vali Rahmi Bey Evi'nde hayata geçireceğimiz proje için yoğun bir şekilde çalışıyoruz.

Geçtiğimiz yıllarda Fransa Kültür Bakanlığı'nca verilen Chevalier de l'Ordre Des Arts et Des Lettres nişanına layık görüldünüz. Sanatın kültürler arasındaki etkileşime nasıl bir katkı sağladığınızı düşünüyorsunuz?

Fransa ve Türkiye arasındaki kültürel ilişkilere sağlamış olduğum katkı sebebiyle bu nişana layık görülmüş olmak çok büyük onur... Sanat, evrenselidir. Sanat farklı geçmişlere, kültürlere ve deneyimlere sahip insanları birleştirmek için güçlü bir araçtır. Çünkü sanat, temelinde insan olma deneyimini, ortak görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla ifade eder. Bu nedenle kimi zaman çok kuvvetli duyguları tetikleme kabiliyeti bulunur. Sanat, kültürlerin tanışmasını ve birbirlerini geliştirmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olagelmıştır. Birbirimizden çok da farklı olma-

Arkas Sanat Bornova Mattheys Köşkü'nü ziyaret eden ziyaretçilerimizin, Anadolu halıları ve dokumacılık geleneği hakkında bilgi sahibi olması için bir atölye alanımız bulunuyor.



Geçmişle kıyaslandığında geleneksel halılara olan ilginin bugün ne yazık ki hak ettiği oranda olmadığını söylemek mümkün.

dığımızı, sanatın bize sunduğu ortak dil aracılığıyla bir kez daha görebiliyoruz. Bizler bu anlamda bir rol üstlenebiliyorsak ya da aracı olabiliyorsak ne mutlu...

Türk halıcılığı da kültürlerarası etkileşimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Binlerce yıldır Anadolu topraklarında hüküm süren medeniyetlerin birbirine aktardığı motifler, her toplumca yeniden yorumlanmış. Böylece her coğrafyada farklı bir dokuma dili oluşmuş. Neler söylersiniz?

Halı, Orta Asya'dan göçlerle Anadolu topraklarına uzanan binlerce yıllık bir serüven. Ben-

zeşmeler ve ayrışmalarla zaman içinde şekillenen, kişisel ve bazen tamamen doğaçlama katkılarla dönüşen bir kültürel miras. Kültürel dönüşümün, yer değiştirmenin izlerini de motifler ve halılar üzerinden okumak mümkün. Anadolu, ilk çağ uygarlıklarından Bizans, Selçuklu, Timur ve Safevilere uzanan çok zengin bir kültürel birikimi potasında eritmiş bir coğrafya. Halılarda da bu etkileşimin izlerini, teknik özelliklerinden motiflere, somut olarak izleyebiliyoruz. Anadolu'da üretilen halıların ünü bu topraklardan çok uzaklara ulaşmış, kimi zaman diplomatik ilişkileri

taçlandıran hediyeler olarak kimi zaman çok kıymetli ticari ürünler olarak farklı coğrafyalara taşınmış, Batı'da edebiyattan resim sanatına birer prestij sembolü olarak tasvir edilmiş. Arkas Sanat Bornova ile geçmişteki parlak günlerini bugün artık maalesef ardında bırakan Anadolu halıcılığını yeniden gündeme taşımak, onların en iyi örneklerini ziyaretçilerle paylaşarak sevdirmek niyetindeyiz. Halıcılığın ülkemizde tekrar eski parlak günlerine kavuşması dileğiyle her yaş grubundan ziyaretçiyi Arkas Sanat Bornova'da bu halıları görmeye davet ediyoruz.

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



BREZİLYA VE ŞİLİ TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

Ticaret Bakanlığı koordinasyonu, TİM ve İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonunda düzenlenen Brezilya (Sao Paulo) ve Şili (Santiago) Genel Ticaret Heyeti, 6-12 Ağustos'ta gerçekleştirildi.

Türkiye'nin Brezilya ve Şili ile olan dış ticaretini ve iş birliklerini artırmak, yatırım fırsatlarını değerlendirmek amacıyla düzenlenen heyetin açılış konuşmaları; Santiago Büyükelçiliği Müsteşarı Ayhan Enginar, Heyet Başkanı Uludağ Meyve Sebze Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Özkan Kamiloğlu ve İTKİB Genel Sekreteri Mustafa Bektaş'ın açılış konuşmalarıyla başladı. Türkiye ve Şili'nin gelişmiş sanayileri ve ayrıcalıklı jeopolitik konumlarıyla kendi bölgelerinde ve küresel çapta çok kritik öneme sahip olduklarını belirten Bektaş, "Bu ticaret heyetini organize ederek her sektör ve alanda karşılıklı ticari ilişkilerimizi köklü şekilde geliştirmeyi amaçlıyoruz. Şili, Latin Amerika'da serbest

ticaret anlaşmamız olan yegâne ülkedir. 2011 yılında yürürlüğe giren anlaşma, iki ülke arasındaki iş birliğini geliştirerek yeni fırsat olanakları yarattı. 16 milyon dolar ihracatıyla Hazır Giyim sektörümüz, Şili'ye en çok ihracat gerçekleştiren ilk beş sektörümüz arasında." şeklinde konuştu. Tekstil, Hazır Giyim, kozmetik ve gıda gibi farklı sektörlerden 25 Türk firmanın katılımıyla düzenlenen Brezilya ve Şili Genel Ticaret Heyeti, Latin Amerikalı büyük alım gruplarının yoğun ilgisiyle tamamlandı. Firmaların yeni iş birlikleri sağlamaları amacıyla düzenlenen ve dokuz farklı sektörden firmanın yer aldığı heyette, katılımcı firmalar Brezilya'da 46 alıcıyla 169 iş görüşmesi, Şili'de ise 60 alıcı ile 180'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Heyet kapsamında Sao Paulo Başkonsolosluğu ve Sao Paulo Ticaret Odası'na ziyaretler gerçekleştirildi. Yapılan ziyaretlerde, Uzak Ülkeler Stratejisi hedefi çerçevesinde iki ülke arasındaki dış ticaret hacminin artırılmasına ilişkin atılabilecek adımlar değerlendirildi.



HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ KAZAKİSTAN'DA

75 Türk Hazır Giyim firmasının katıldığı Central Asia Fashion / Eliteline Fuarı, 30 Temmuz-1 Ağustos'ta Kazakistan'da düzenlendi.

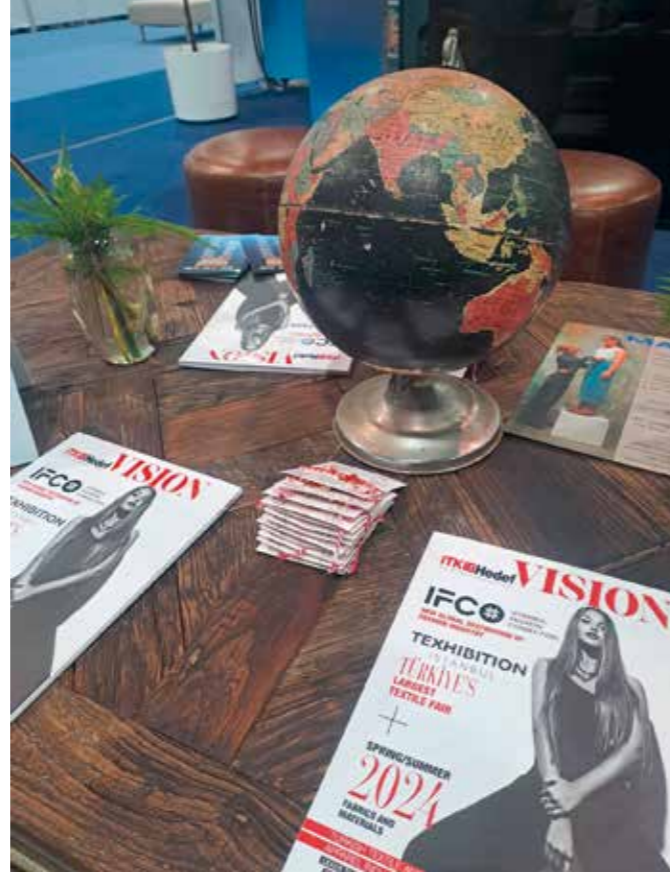
Türk Hazır Giyim sektörünün her geçen gün ticaretini artırdığı Kazakistan'ın en önemli Hazır Giyim ve moda fuarı Central Asia Fashion (CAF) / Eliteline, 30 Temmuz-1 Ağustos'ta 32'nci kez düzenlendi. İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen millî katılımı 75 Türk Hazır Giyim firması, fuarda yer aldı. Fuarın açılış konuşmasını İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan yaptı. Paşahan, konuşmasının ardından stantları gezerek Türk Hazır Giyim firmaları ile istişarelerde bulun-

du. Kazakistan ve Türkiye'nin haricinde Almanya, İngiltere, Çin, Hollanda, Beyaz Rusya, Rusya, Özbekistan ve Polonya gibi ülkelerden fuara toplamda 151 firma katıldı. Atakent Expo Center'da, 3 bin 500 metrekarenin üzerinde bir alanda düzenlenen fuarda firmalar, sonbahar/kış 2023-2024 sezonu ürünlerini sergiledi. Fuarda yer alan ürün grupları arasında kadın ve erkek Hazır Giyim yanı sıra deri konfeksiyon ve aksesuarları bulundu. Farklı ölçeklerde ve üretici ve

marka kimliği taşıyan 61 Türk firma Central Asia Fashion tarafında fuara katılırken 14 firma ise ilk kez millî katılım düzenlenen Eliteline kısmında yer aldı. Türk firmalar, alıcı profiline ve fuarın yoğunluğundan memnun kaldı. 12 bin 500'e yakın ziyaretçi ağırlayan fuarda Türk firmalar, 4 binin üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği alıcıların ağırlıklı olarak Kazakistan, Rusya, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'dan olduğu görüldü.

TÜRK FİRMALAR ABD'DE ÖNEMLİ GÖRÜŞMELER YAPTI

Hazır Giyim sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Magic Las Vegas Fuarı, 42 Türk firmasının katılımı ve gerçekleştirilen önemli ikili görüşmelerle tamamlandı.



ABD'nin en önemli Hazır Giyim fuarlarından olan Magic Las Vegas Fuarı'na İHKİB'in millî katılım organizasyonu ile 42 Türk firması katıldı. Firmaları Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Deri Mamulleri sektörlerinin en iyi moda markaları ve moda perakendesinin en etkileyici karar vericileri ile bir araya getiren fuar, başarıyla tamamlandı. Fuar, 7-9 Ağustos'ta yapıldı. 18'inci kez düzenlenen ve 180 bin metrekarelik Las Vegas Convention Center'da düzenlenen fuara

toplamda 1.500 firma katıldı. Türkiye ve ABD dışında İtalya, Portekiz, Fransa, Kanada, İngiltere, Brezilya, Kolombiya, Çin, Bangladeş, Mısır ve Hindistan'dan da katılımcılar fuarda yer aldı. 38'i Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren Türk firmaların biri deri konfeksiyon, üçü ise ayakkabı sektöründe çalışmalarını sürdüren firmalar oldu. Fuara katılan 42 Türk firması, fuar süresince toplamda 900'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşme yapılan alıcılar ABD, Meksika,

Kanada, Porto Riko, Dominik, İngiltere, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerden olurken firmaların tamamına yakını fuara tekrar katılmayı düşündüğünü belirtti. İHKİB, Apparel News dergisi başta olmak üzere ABD'de Türk Hazır Giyim sektörünün tanıtımı açısından birçok kurum ile iş birliği ve faaliyet gerçekleştirdi. Türk katılımcıların yararlanması için İHKİB tarafından açılan stantlarda da Türkiye'yi ve Türk Hazır Giyim sektörünü tanıtıcı çalışmalar yapıldı.

MUNICH FABRIC START FUARI'NA REKOR TÜRK KATILIMI

Tekstil ve ham maddeleri sektörünün önde gelen fuarlarından olan ve Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcıların ve distribütörlerini tek çatı altında toplayan Munich Fabric Start Fuarı, 18-20 Temmuz'da Munich Order Center'da gerçekleştirildi.



Fabrics, Additional, Bluezone ve Design Studios başta olmak üzere toplamda sekiz bölümden oluşan ve bu dönem 52'nci kez gerçekleştirilen fuara, İTHİB tarafından 18'inci kez millî katılım organizasyonu düzenlendi. Fuara 40 ülkeden yaklaşık 900 uluslararası kumaş ve tekstil aksesuarları firması katıldı. Firmalar, koleksiyonlarının bini aşkın ziyaretçiye sergileme fırsatı buldu. Fuara Türkiye'den toplam 225 firma katılırken ziyaretçi potansiyeli açısından Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarları arasında yer alan fuarda, İTHİB tarafından oluşturulan trend alanı ve İTHİB info standı

yabancı alıcılar tarafından yoğun ilgi ile takip edildi. Fuar, İTHİB patronajında yer alan 85 firma ile tüm zamanların en yüksek millî katılımcı sayısı ile gerçekleştirildi. Fuarda Münich Başkonsolosu Süalp Erdoğan ve ticaret ateşeleri Ali Bayraktar ile Recep Aslan, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Natan Yakuppur Türk katılımcı firmaların stantlarını ziyaret etti. Yakuppur, fuarın Türk firmalarının tarafından bu denli artan bir ilgiyle takip edilmesini memnuniyetle karşıladıklarını ifade ederek "Almanya, tekstil sektörümüzdeki en büyük ikinci ihracat pazarımız. Almanya'nın tekstil ithalatından aldığımız

payı 2022 yılında yüzde 4,9'dan yüzde 6,7'ye yükselttik. 2022 yılında ise küresel ölçekte yaşanan resesyona rağmen Almanya pazarında 1 milyar dolar değerinde ihracata ulaştık ve bu durum 2023'e daha umutla bakmamızı sağladı. Fuara ülkemizde ve dünyada markalaşmış ve markalaşma yolunda olan 85 firma ile katılım sağladık. Katma değerli üretimimiz, lojistik avantajımız ve hızlı tedarik gücümüzle AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi konumundayız. Fuarın, AB pazarındaki payımızı koruyarak daha artmasına katkı sağlayacağına inancımız tam." açıklamalarında bulundu.

DÜNYA HALI PİYASASI İSTANBUL'DA BULUŞUYOR

Türk halıcılık sektörü, dünyayı 5-8 Aralık'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde buluşturuyor. İlk kez düzenlenecek olan Carpet & Flooring Expo Fuarı'na (CFE) özellikle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere Kuzey Afrika, İskandinavya bölgelerinden yüksek sayıda ziyaretçi bekleniyor.



Halı denince dünyada akla ilk gelen ülkeler arasında yer alan Türkiye, halı üretimi dışında halı ticaretinde de dünyanın bir numarası olmak için harekete geçti. Bu kapsamda İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) ve Tüyap Fuarcılık Grubu iş birliğiyle ilk kez Carpet & Flooring Expo Fuarı (CFE) düzenlenecek. Halı ve zemin kaplama sektöründe Türkiye'ye ekonomik anlamda çok ciddi katkı sunması beklenen fuar, 5-8 Aralık'ta yapılacaktır. Fuarda el yapımı halı ve kilimler, makine yapımı halı, kilim ve paspaslar, seccade çeşitleri, tekstil zemin kaplamaları, duvardan duvara, esnek zemin kaplamaları, laminant, ahşap ve parke, doğal taş, mermer ve seramik karolar, suni çim ve spor zeminleri, lifler, ipikler ve tekstiller, tekstil makine ve aksesuarları, döşeme ekipman-

ları, temizlik ve uygulama teknolojileri sergilenecek.

Katma değer ülkemizde kalmalı Fuarla ilgili değerlendirmelerde bulunan İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, "Özellikle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere Kuzey Afrika, İskandinavya bölgelerinden yüksek sayıda ziyaretçi bekliyoruz. ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Irak, Mısır, Libya, İngiltere, Bulgaristan, Kanada, Kazakistan, İsrail, Japonya, Fransa, Avustralya, Hollanda, İsviçre, İtalya, İspanya, Güney Kore, Rusya, Malezya, Kuveyt, Suudi Arabistan, Brezilya, Şili, Arjantin, Venezuela, Nijerya ve Kenya fuarın katılımcı ülkeleri arasında yer alıyor." dedi. Türkiye'nin halıcılıkta dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer aldığına dikkat çeken Diler, "Fuar sayesinde ülkemiz aynı zamanda halı sektörünün buluşma merkezi

olacak. Türkiye'deki ve dünyadaki halı üreticileri, ürünlerini artık ülkemizde görücüye çıkaracak. Bu anlamda ülkemiz trendlerin belirlenmesi bakımından da öncü olacak. Tarihi perspektiften baktığımızda Osmanlı Devleti döneminde de İstanbul'un uzun süre dünya halı ticaretinin merkezi olduğu görülüyor. Burada amacımız, İstanbul'u yeniden bu statüsüne kavuşturmak ve dünya halı piyasasında bu kadar söz sahibiyken oluşacak katma değer de ülkemizde kalmasını sağlamak." dedi.

"Fuarın kalitesini artıracak etkinliklere odaklandık" İHİB Muhasip Üyesi ve Fuar Komitesi Başkanı Mustafa Kayhan, fuarla ilgili yaptığı açıklamada hazırlıklarda son aşamalara geldiklerinin ve artık fuarın kalitesini artıracak etkinliklere odaklandık-

Halı ve zemin kaplama sektöründe Türkiye'ye ekonomik anlamda çok ciddi katkı sunması beklenen fuar, 5-8 Aralık'ta yapılacak.



ların altını çizdi. Kayhan, "Sekiz salonun tamamı satıldı ve ciddi bir bekleme listesi oluştu. Fuarımızda 60'ı yabancı olmak üzere toplam 350'ye yakın katılımcı firma yer alacak. Fuarın, üç yıl içinde dünyanın en büyük halı fuarı hâline geleceğine inanıyoruz." dedi. Ziyaretçi kalitesini artırmak için halı sektöründe dünya çapındaki markaları fuara davet ettiklerini belirten Kayhan, "Üst düzey müşterilerin fuarda yer alması katılımcılarımız ve fuarın prestiji açısından önemli. Ziyaretçi sayısının artırılması için dünyanın hemen hemen her yerinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Fuarda düzenleyeceğimiz konferanslarda sektörün dünya çapında önde gelen isimlerine yer vereceğiz. Örneğin halı sektöründe trend belirleyici, dünyaca ünlü Lidewij Edelkoort'un fuar kapsamında ülkemize gelmesi planlanıyor." şeklinde konuştu.

"Gelecek yıllarda fuar alanını büyüterek tüm talebi karşılayacağız"

GAHİB Başkan Yardımcısı Bekir Şahan, fuar hazırlıklarının başarılı şekilde devam ettiğine ve 4 Ağustos'ta Gaziantep'te fuara katılacak firmaların stant alanlarının belirlenmesi için kura çekimi yapıldığına işaret etti. Fuarda Türk firmalardan ve dünyadaki tüm halı üreticilerinden aşırı talep olduğunun altını çizen Şahan, "GAHİB ve İHİB olarak bu projenin üzerinde iki yıldır çalışıyoruz. Fuar alanının toplam metrekaresinin yaklaşık bir buçuk katı talep olarak ne kadar önemli bir projeye imza attığımızı görmüş olduk. Bundan sonraki çalışmalarımız tamamen



Türkiye, halı üretimi dışında halı ticaretinde de dünyanın bir numarası olmak için harekete geçti.

fuarın tanıtımına odaklanmış şekilde devam edecek. Dünyadaki bütün halı üreticilerini ve toptancılarını bu fuarda buluşturacağız. Gaziantep halı üreticilerimizin de fuara ilgisi çok yoğun. Maalesef şu an tüm talebi karşılama şansımız yok. Gelecek yıllarda bu talebi karşılamak için fuar alanının büyü-tülmesi gerekiyor. Bunu gerçekleştiremezsek farklı alternatifler üzerinde çalışıp talebi karşılamak istiyoruz." dedi. GAHİB ve İHİB'in desteğiyle TÜYAP'ın tecrübesini birleştirerek etkili bir tanıtım çalışması yaptıklarını belirten Şahan sözlerini şöyle sürdürdü: "Yurt içinde ve yurt dışında sektörel fuarlarda stantlar açarak, sosyal medyayı etkin kullanarak ve pazar payımızın düşük olduğu ülkelerde ithalatçı firmalarla birebir toplantılar yaparak birçok tanıtım faaliyetimizi devam ettiriyoruz. Dünya parça

halısının üçte ikisi ülkemizde üretiliyor. Bu rakamın yaklaşık yüzde 90'ı da Gaziantep halı üreticilerimiz tarafından gerçekleştiriliyor. Gaziantep halı sektörü, direkt 50 bin, tedarikçileriyle yaklaşık 500 bin kişiye istihdam sağlıyor. Bazı ülkelerle halı ihracatı konusunda sorunlar yaşıyoruz. Bu sorunların çözümü noktasında hükümetimizle beraber çalışıyoruz. Bu fuarın gerçekleştirileceği alan olarak İstanbul, özellikle seçildi. Dünyanın ve ülkemizin gözbebeği olan İstanbul'da fuar yapmak sektörümüz açısından son derece önemli. İstanbul, birçok ülkeye direkt uçuş güzellikleriyle İstanbul'un fuarımıza olan ilgiyi daha da artıracığına inanıyoruz. Bu yıl çok başarılı bir fuar gerçekleştirip dünyanın bir numaralı halı fuarının Türkiye'de ve İstanbul'da düzenlendiğini tüm sektöre ispatlamış olacağız."

EKONOMİ STK'LARI VE İŞ DÜNYASI KAHRAMANMARAŞ'TA BULUŞTU

Ekonomi STK'ları ve iş dünyasının önemli temsilcileri, Kahramanmaraş'taki ihracat rakamları açıklanışının ardından sektörlerle ve ihracata yönelik sorunlar üzerinde istişarede bulundu.



Türkiye İhracatçılar Meclisi Temmuz ayı ihracat verileri, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın da katılımıyla 6 Şubat'ta iki büyük depremle sarsılan Kahramanmaraş'ta açıklandı. 3 Ağustos'ta gerçekleştirilen toplantıya ihracatçı birlik başkanları da katıldı. Türkiye'nin Temmuz ayı ihracatının geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,4 artışla 20,1 milyar dolara, ilk yedi ayın ihracatının ise 143,4 milyar dolara ulaştığının açıklandığı toplantıda TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ihracatın ikinci yarıda vites yükselttiğini bildirdi. Temmuz'da ihracata en yüksek katkıyı 2,7 milyar dolarla otomotiv sektörü verirken Hazır Giyim sektörü 1,6 milyar dolar ile üçüncü sırada yer aldı.

Deprem, 2,5 milyar dolarlık ihracat kaybına neden olacak
Depremden etkilenen illerin ihracat performansı konusunda da bilgi veren Gültepe, bölgenin hem ihracatında hem de geçici barınma sorununun çözümünde sevindirici gelişmeler olduğunu vurguladı. İstihdam kaybının önlenmesi için 320'si Kahramanmaraş'ta olmak üzere bölgede yaklaşık bin 500 yaşam ünitesi inşa ettiklerini anlatan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Deprem bu yıl 2,5 milyar dolarlık bir ihracat kaybına neden olacağını öngörüyoruz. Yedi ayda 11 ilimiz, 10 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Geçen yıla göre yüzde 15 eksideyiz. Temmuz'da Gaziantep tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştı. Malatya ve Adıyaman'ın ihracatında da

geçen yıla göre artış var. Hatay ve Kahramanmaraş'ın biraz daha zamana ihtiyacı bulunuyor."
Kahramanmaraş Ekonomi STK'ları ve İş Dünyası Buluşması da Ticaret Bakanı'nın katılımıyla gerçekleştirildi. Buluşma kapsamında sektörlerin güncel durumları, sorunları ve çözüm önerileri masaya yatırıldı. Kahramanmaraş'ta gerçekleştirilen program kapsamında TİM tarafından yapıyı gerçekleştirilen Konteyner Kent ziyaret edilerek depremde vatandaşlarla bir araya gelindi. Program sonunda TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile TİM Yönetim Kurulu Üyeleri, Kipaş Holding ve Hascevher Metal merkezlerini ziyaret ederek depremin sektörlerle etkilerini değerlendirdi.



SEKTÖRLERİN TALEPLERİ GÜMRÜK VE DIŞ TİCARET BÖLGE MÜDÜRLÜKLERİNE İLETİLDİ

İTKİB yetkilileri, İstanbul gümrük ve dış ticaret bölge müdürleri ile bir araya gelerek sektörlerin taleplerini ve çözüm önerilerini dile getirdi.

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTKİB Koordinatör Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Güven Karaca ve İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ile birliklerin yönetim kurulu başkan yardımcılarını, İstanbul gümrük ve dış ticaret bölge müdürleri ile bir araya geldi. Sektörlerin güncel ekonomik görünümüyle ilgili bilgi paylaşılan toplantıda, talepler ve çözüm önerilerine ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu. İstanbul Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürü Hayrettin Yıldırım başkanlığındaki heyet, 17 Ağustos'ta Mustafa Gültepe'nin başkanlığında İTKİB heyetince değerlendirildi. Karayolu ve denizyolu

taşımacılığında yaşanan ihracat beyanname kapamalarındaki gecikmelere ilişkin konulara değinilen toplantıda, gönderilerde kapanmayan beyannamelerin KDV iadesine engel olmasına ilişkin sorunlar değerlendirildi. Bölge müdürlüğünün numune ithalatına yönelik geliştirmekte olduğu önerilerle ilgili bilgiler paylaşıldı. Etiket konusunda hızlı kargo taşımacılığında mevzuatsal düzenleme talebi üzerinde durulurken ülkemizde düzenlenen fuarlar kapsamında yurt dışından gelen katılımcılar tarafından sergilenen ürünlerin kati ithalata dönüşümüne ilişkin öneriler değerlendirildi.



TURQUALITY İHRACATA BÜYÜK KATKI SAĞLIYOR

Türkiye'nin katma değerli ihracatını destekleyen, devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality, 20'nci yılında değerlendirildi.

Türkiye'nin katma değerli ihracatını destekleyen, Türk malı algısını ve imajını oluşturma ve güçlendirme noktasında büyük önem arz eden devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality, 20'nci yılında, Ticaret Bakanlığı koordinasyonu, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) organizasyonu ile gerçekleştirilen Turquality Çalıştayı, 17 Ağustos'ta Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Açar, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Birlik Başkanları ve firmaların katılımıyla tamamlandı. Turquality destek programlarına ilişkin görüş ve önerilerin değerlendirildiği çalıştayda yaptığı konuşmada katma değerli ihracata vurgu yapan Mustafa Gültepe, "İhracat hedeflerimize ulaşabilmemiz adına ürünlerimizin sadece niceliğini değil, niteliğini de yükseltmeliyiz. Markalaşmak, katma değeri oluşturan faktörlerin başında geliyor. Bugün 364 firmamız, Turquality marka desteği programı çerçevesinde destekleniyor. Ülkemizin yüz akı olan Turquality firmalarımız, dünyanın dört bir köşesinde Türkiye'yi

başarıyla temsil ediyorlar." dedi. Bu firmaların "Made in Türkiye" markasına verdikleri katkılarla aslında 115 bin ihracatçının tüm dünyada işini kolaylaştırdığına dikkat çeken Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Turquality, dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı. TİM olarak yıl başından bu yana Ekonomik Araştırmalar şubemizde desteklerin verimliliğini ölçmek adına çalışmalar yürütüyoruz. Temel amacımız, ihracatı artıran desteklere sunulan kaynakların çeşitlendirilmesi. Çünkü biz bir ülkenin sahip olduğu markalar kadar güçlü olduğuna inanıyoruz. Yaptığımız analizlerde, Turquality ve marka destek programlarının, beş yıl içinde firmanın ihracatında yüzde 18'lik bir artış sağladığını gördük. Bu destek programlarında firmalarımıza sunulan 1 birimlik destek, firma ihracatını 3 birim kadar artırıyor. Hatta orta ölçekli firmalarımızda bu oran, 1'e 4 şeklinde. 2028 yılında mal ihracatında 400, hizmet ihracatında 200 milyar dolar olmak üzere son derece iddialı hedeflerimiz var. Bu anlamda ülkemizin bayraktarı Turquality firmalarımıza inancımız sonsuz."



BİRLİKLER DÜNYA BANKASI'NA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNİ ANLATTI

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, sürdürülebilirlik alanında hayata geçirdikleri çalışmaların Dünya Bankası yetkilileri ile paylaştı.

İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi, Dünya Bankası ile bir araya geldi. Komite üyeleri Mehmet Kaya, İsmail Kolunsağ, Haldun Boz, Gülşen Kayabaşı, Cem Altan, Jale Tuncel, Nilgün Özdemir'in katıldığı toplantıda Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün küresel ticaretteki güncel durumu hakkında bilgi alındı. Sonrasında Hazır Giyim sektörünün Avrupa Yeşil Mutabakatı'na (AYM) uyum sürecinde ne tür hazırlıklar yaptığı hakkında detaylı bilgi paylaşımı gerçekleştirildi. İHKİB yetkilileri, Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirlik stratejisi ile yol haritasını da Dünya Bankası yetkililerine sundu. Sektörün bilgilendirme ihtiyacı ile sermaye gereksiniminin vurgulandığı toplantıda, alıcılarla iş birliğinin ve alıcıların da bu süreci destekleyici faaliyetler yürütmesinin öneminden bahsedildi. Dünya Bankası ile İTHİB, Türkiye Yeşil Büyüme Analitik Danışmanlık Programı kapsamında bir

araya geldi. Toplantıda Dünya Bankası tarafından yürütülen projede AB'nin dögüsel ekonomi politikalarının Türkiye-AB ticaretine olan etkileri görüşüldü. İTHİB temsilcileri, Dögüsel Ekonomi başlığı altında Türkiye'nin sürdürülebilirlik hedefleri ve tekstil sektörünün bu konudaki çalışmaları hakkında bilgi paylaşımında bulundu. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Besim Özek ve Sultan Tepe, tekstil sektörünün sürdürülebilirlik alanındaki girişimlerini ayrıntılı bir şekilde katılımcılara aktardı. Sürdürülebilirlik konusunda önemli bir sektör olan tekstil sektörünün, dögüsel ekonomi politikalarıyla uyumlu hâle getirilmesi ve çevresel etkilerin minimize edilmesi konularında yapılan çalışmalar vurgulandı. Toplantı, Türkiye ve AB arasındaki ticaret ilişkilerinin daha sürdürülebilir ve çevreci bir boyuta taşınması amacıyla atılan adımları değerlendirmek adına son derece verimli bir platform oluşturuldu.



TÜRKİYE VE GÜNEY AFRIKA TİCARİ İLİŞKİLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

Güney Afrika Cumhuriyeti devletine bağlı Sınai Kalkınma Ajansı (The Industrial Development Corporation - IDC) yetkilileri, 8 Ağustos'ta İTKİB Genel Sekreterliği'ni ziyaret etti. Ziyarete İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mahmut Ekmen, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Toraman ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Arif Özkan yer aldı. Görüşmede Hazır Giyim, Tekstil ile Deri ve Deri Mamulleri sektörlerine yönelik dış ticaret verileri payla-

şılarak iki ülke arasındaki ticaret hacmi değerlendirildi. Sektörlerde yüksek miktarda üretim, ihracat yapan ve pazarını genişletmek isteyen şirketlerin temsilcileriyle bir araya gelmek istediklerini belirten yetkililer, ülkeye yatırım yapılması konusunda taleplerini iletti. Enerji maliyetleri, yatırım teşvikleri ve istisnalar hakkında bilgilerin paylaşıldığı toplantıda, Güney Afrika'nın yüksek oranlı gümrük vergilerinin ticareti zorlaştırdığı da dile getirildi.



İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ'NDE WEBİNAR SERİSİ BAŞLIYOR

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin dijital dönüşümüne katkı sağlamak ve sektör firmalarını rekabette bir adım öne taşımak adına birçok hizmet sunan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), yeni bir programa başlıyor. Merkezin Eylül ayında gerçekleştirmeyi planladığı Dijital Dönüşüm ve Sosyal Uygunluk Webinar Serisi'nin firmalara önemli avantajlar kazandıracağı düşünülüyor. Webinarların Eylül itibarıyla her çarşamba günü 10:30-12:00 arasında yapılması planlanıyor. Gelişmelerden haberdar olmak ve detaylı bilgi için karekod üzerinden kayıt yaptırabiliyor.

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin LinkedIn hesabından ve aşağıdaki iletişim adreslerinden merkeze ulaşılabilir. Planlanan webinar programları:

- Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde dijital ikiz
- Sosyal uygunluk temel prensipleri
- Hazır Giyimde verimlilik ve kalite geliştirme
- Yeşil dönüşüm ile uyumlanma süreci
- Sürdürülebilirlik raporlaması için dijital çözümler
- Sürdürülebilir kalkınma (SDG): İnsana yakışır iş modeli

E-posta: info@ihkib.digital
Telefon: +90 549 575 9517

İHKİB DDM Webinar Serisi
Katılım Kayıt Formu



CFE carpet & flooring expo

5-8 Aralık 2023
December



İSTANBUL FUAR MERKEZİ
İSTANBUL EXPO CENTER
YEŞİLKÖY

Halı ve zemin kaplama sektörü İstanbul'da buluşuyor

The carpet and flooring sector meets in Istanbul

www.icfexpo.com

in @icfexpo

İHKİB'DEN EĞİTİME TAM DESTEK

Mesleki ve Teknik Eğitimin Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması İş Birliği Protokolü kapsamında Protokol İş Birliği Yürütme Kurulu Toplantısı'nda 2023 vizyonu değerlendirildi.



Hazır Giyim sektöründe mesleki ve teknik eğitimin sürdürülebilir gelişimini temin etmek, algısının değişimini sağlamak amacıyla 2016 yılında Millî Eğitim Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) arasında Mesleki ve Teknik Eğitimde Sürdürülebilir Gelişimin Sağlanması İş Birliği Protokolü imzalandı.

Hazır Giyim sektörünün önemli ve nitelikli iş gücü kaynaklarından olan mesleki ve teknik Anadolu liseleriyle ilişkisi uzun yıllara dayanan İHKİB, protokol kapsamında İstanbul'daki beş mesleki ve teknik Anadolu lisesinin makine bakımları için iki usta öğretici görevlendiriyor. Eğitim için gerekli malzeme ihtiyacının karşılanmasına destek olan İHKİB, her yıl protokolda yer alan beş lisede eğitim alan 500 öğrenciye başarı ve ihtiyaç kriter-

lerine göre burs imkânı sağlıyor. Ayrıca başarılı öğrencilere İMA'da daha ileri eğitim olanağı sunan İHKİB, eğitimcilerin eğitimi, okul açılışlarına iştirak, vizyon konuşmaları, mezuniyet töreni, staj yeri desteği, işe yerleştirmede destek ve ilave kurs programları gibi önemli işler de yapıyor. Bu kapsamında oluşturulan Protokol İş Birliği Yürütme Kurulu, her yıl yaptığı toplantıları bu yıl 3 Ağustos'ta gerçekleştirdi. Toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş, İHKİB Sektör Temsilcisi ve Eski Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Jale Tunçel, Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Müdürlüğü Öğrenci İşleri ve Sosyal Etkinlikler Daire Başkanı Sema Aydın, Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Müdürlüğü İşyeri Tabanlı Mesleki Eğitim Daire Başkanı Süleyman Akgül, İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı

Eralp Akman ile İHKİB Eğitim Vakfı ile İMA'dan yetkililer katıldı. Toplantıda, protokol kapsamında 2022-2023 eğitim ve öğretim döneminde İHKİB tarafından desteklenen okullar için protokol kapsamında yapılan işlere ilişkin bilgiler paylaşıldı. Ayrıca İHKİB tarafından geçmiş yıllarda yapılan Moda Tasarım Teknolojileri Beceri Yarışması ve İHKİB İnovatif Fikir Maratonu'nun güncellenmiş hâlinin, bu yıl ülkemiz genelinde moda tasarım teknolojileri alanında eğitim alan öğrencilerin katılımında yapılmasına ilişkin değerlendirmeler yapıldı. 2023-2024 eğitim ve öğretim döneminde protokol kapsamında neler yapılacağı ile ilgili görüş alışverişinde bulunulan toplantıda, Millî Eğitim Bakanlığı ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden Hazır Giyim sektöründe mesleki eğitimi geliştirecek projeler hakkında bilgi paylaşımı gerçekleştirildi.



İTHİB EĞİTİME YATIRIM YAPMAYA DEVAM EDİYOR

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), sürdürülebilir ihracat hedeflerinin gerçekleştirilmesi çerçevesinde tekstil sektörünün nitelikli istihdamını artırmak için önemli adımlar atmaya devam ediyor.

İTHİB, mesleki ve teknik eğitimde iş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünün yetiştirilmesine katkı sağlamanın en etkili yolunun eğitim olduğu düşünüyor. Sektörün geleceğini şekillendirmek ve sürdürülebilir bir tekstil ihracatı için nitelikli işgücünü teşvik etmek konusundaki kararlılığını sürdüren İTHİB, bu farkındalıktan hareketle yeni projeler geliştirmeye devam ediyor. Bahse konu projelerden biri de İTHİB'in Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin hamiliğini üstlen-

mesi oldu. Lise, aynı zamanda günümüzde tekstil sektörü içinde ve akademik anlamda önemli isimlerin mezun olduğu bir okul olarak da dikkat çekiyor. 22 Ağustos'ta İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan'ı Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırladı. Gerçekleşen toplantıda Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi hamiliği, İTHİB ve İSO arasında imzalanan bir protokolle İTHİB'e devrildi.

EYLÜL AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

2-4 Eylül	Who's Next Fuarı
6 Eylül	Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni
14 Eylül	IPA Info Day – İzmir
19-21 Eylül	Coterie New York Fuarı
21 Eylül	IPA Info Day – Mersin
21 Eylül	AAFA & IAF Türkiye Tanıtım Webinarı
26-29 Eylül	CJF Fuarı Rusya
26 Eylül	15. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu
29 Eylül	Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Finali

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

4-5 Eylül	London Textile Fair
13-15 Eylül	Texhibition Fuarı
Eylül Ayı 3. Haftası	New York Türk Evi Türkiye Dokuma Atlası Sergisi
20 Eylül	Ham Maddeye Yönelik Sertifika, Standart ve Programlar
27 Eylül	Çevresel Kimyasal ve Bütüncül Kontrol Yönelik Sertifika, Standart ve Programlar

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

6-9 Eylül	AYMOD Fuarı
17-20 Eylül	MICAM Milano Fuarı
19-21 Eylül	Lineapelle Fuarı



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

TİCARET HEYETİ
BAŞVURULARIMIZ
BAŞLADI!

GÜNEY KORE

AYAKKABI, SARACİYE, DERİ
VE KÜRK KONFEKSİYON

Seul / 9-14 Ekim 2023

ABD

AYAKKABI VE
SARACİYE

New York / 30 Ekim-4 Kasım 2023

Detaylı Bilgi için: ☎ ALO İDMİB 0 (535) 666 41 41 ✉ idmib@itkib.org.tr

Heyet organizasyonu Ticaret Bakanlığı'nın onayına tabidir.



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

Sarıyer 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



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr



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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

13-15 EYLÜL 2023
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

**Tekstil sektörünün
buluşma noktasına
davetlisiniz!**

SONBAHAR | KIŞ 24/25



TİM TÜRKİYE
İHRACAT MECLİSİ



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.

QR kodu okutun ve Texhibition
İstanbul için online kaydınızı
tamamlayarak fuar giriş
kartınızı hemen alın.
Zamandan kazanın.

