

YARATICI TASARIMLAR TÜRK HALISINI GELECEĞE TAŞIYOR

10.

ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI



ULUSLARARASI ARENADA

Oyunun Dışında Kalmayın!

iHKiB Dijital Dönüşüm Merkezi ile
tasarımdan üretime tüm süreçlerde
danışmanlık ve rehberlik
hizmetlerimizden yararlanın!

StyleShoots Live

Çift stüdyo sistemi ile video ve fotoğraf çekimlerini aynı anda yönetebilir; manyetik özel cansız mankenler ile ghost çekimlerini hızlandırabilir, renk eşleştirmelerinde mükemmel yakalayabilirsiniz.

StyleShoots Eclipse

Yüksek kalite kamera ve 10 panelli led sistemi ile eşsiz renk eşleştirmeleri yakalayın! Çanta, cüzdan, ayakkabı ve aksesuar çekimlerinde 360 derece döner plaka ile ürünlerinizi her açıdan görebilirsiniz!

StyleShoots Horizontal

Çekimlerinizin arka planını yüksek kalitede dekupe edebilir, istediğiniz renkte arka plan görseli sağlayabilirsiniz!

Sonsuz Fon

Tüm modelli çekimlerinizi tek günde tamamlayabilir, Capture One desteği ile çekilen kareleri eş zamanlı görebilir, ışık ayarından backstage alanına kadar ihtiyaç duyulan tüm stüdyo hizmetlerini alabilirsiniz!

Eğitimlerimiz

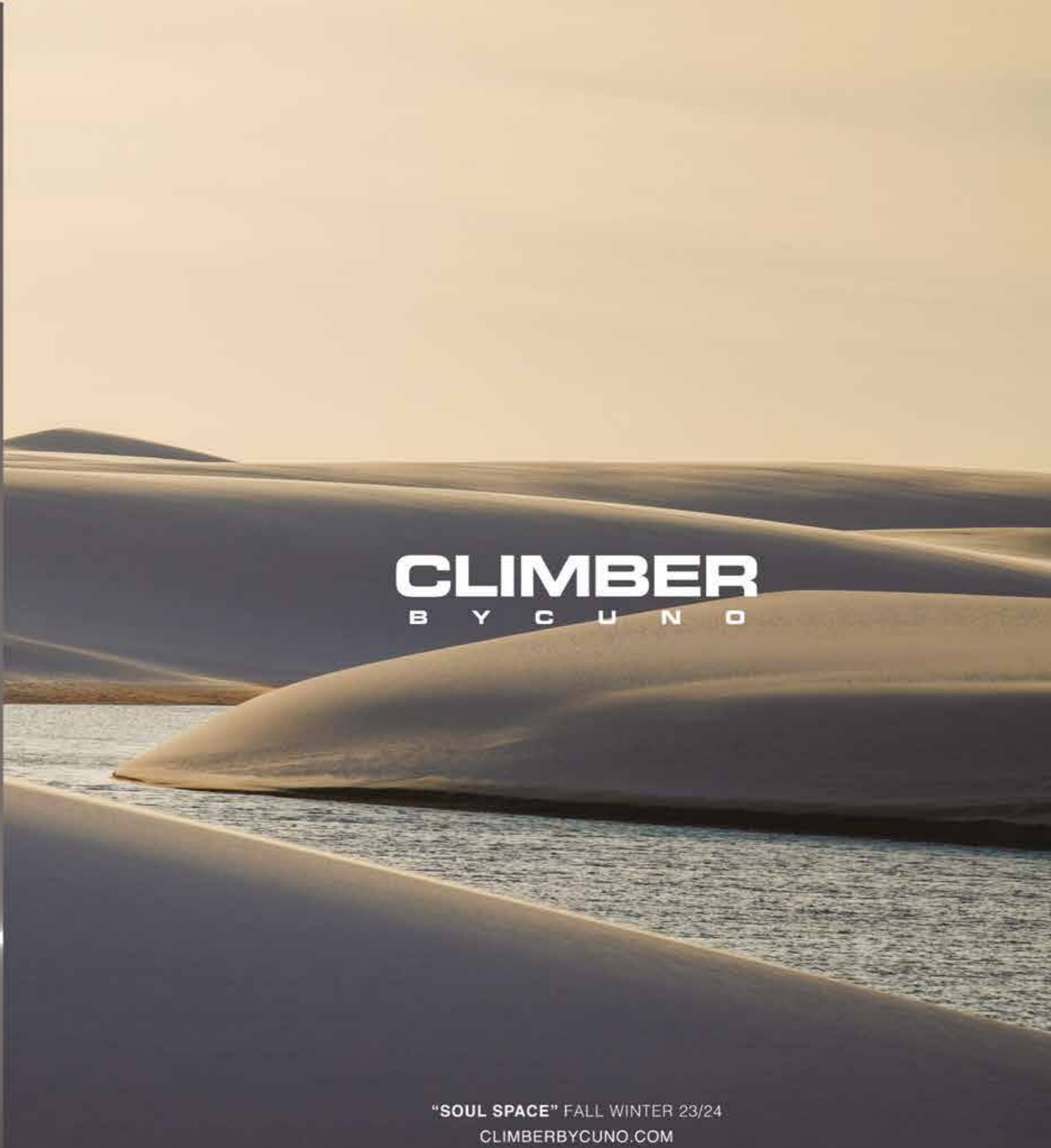
- Sensor teknolojileri
- Robotik
- Büyük veri yönetimi,
- 3D tasarım
- 3D kalıp eğitimleri

Detaylı Bilgi İçin

T. 0549 575 95 17

info@ihkib.digital





CLIMBER
BY CUNO

"SOUL SPACE" FALL WINTER 23/24
CLIMBERBYCUNO.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Belma Özdemir
"Türkiye, dünyanın moda
merkezleri arasında olmalı"

36

Marka Hikâyesi

167 yıllık başan hikâyesi:
Burberry

74



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** Anadolu halısı tasarımıyla taçlanıyor

18 **GÜNDEM:** Küresel ekonomideki daralmaya rağmen Türkiye, ihracatta avantajlı konumda

26 **MERCEK:** Yaratıcı tasarımların özü Anadolu mirasının ruhunu taşıyor

30 **TREND:** İlkbahar/iyaz 2025 kadın giyim makro trendleri

42 **ANALİZ:** Moda haftaları sadelik mesajı verdi

48 **DOSYA:** Yarışmalarda parlayan genç yetenekler

56 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** İş dünyasında hedef, insan odaklı sürdürülebilirlik

62 **ARAŞTIRMA:** İşlerin geleceği nereye gidiyor?

70 **AKTÜEL:** Moda, tarih ve mimarinin keşişimi: Botter Apartmanı

90 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Dış giyim ihracatı 613 milyon dolara ulaştı

96 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Dr. Murat Özpehlivan, "Tekstil ve Hazır Giyimde yan sanayinin önemi yadsınamaz"

104 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** İDMİB, ihracat için yollarda

110 **HALI:** Gülbahar Gümüşten Çelik, "Halıyı bir tuval gibi düşünüp resim yapıyorum"

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI

Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF

Halit Çağatay KARAİBRAHİM

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viamedya.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.viamedya.com, viya@viamedya.com

Twitter Facebook Instagram

/viamedya

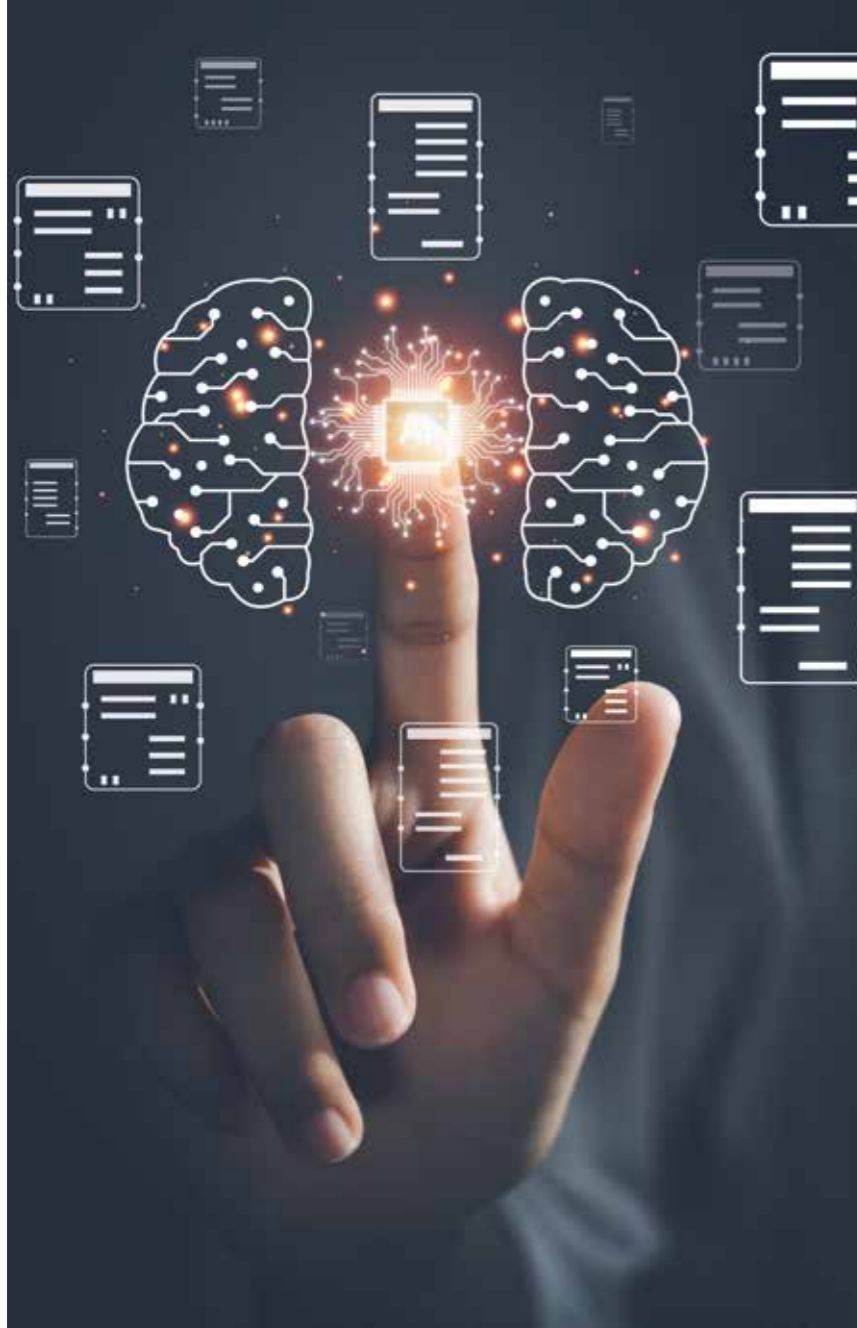
ÖZLEM MATBAACILIK VE REKLAM LTD. ŞTİ.

Litros Yolu Sok. 2. Matbaacılar Sitesi A Blok

No: 1BA11 Topkapı / İstanbul

www.ozlemmatbaa.com.tr

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar önsöz kullanılmaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



2023'ÜN KELİMESİ “YAPAY ZEKÂ”

Birleşik Krallık merkezli yayınevi HarperCollins tarafından yayımlanan Collins Sözlüğü, “yapay zekâ” sözcüğünü, yılın kelimesi olarak seçti.

Collins Sözlük'ün yayıncısı, bu seçimin nedeni olarak yapay zekânın toplumun ana sohbet konusu hâline gelmesini gösterdi. Yapay zekânın 2023 yılında insanlık üzerinde kurduğu hâkimiyetle birlikte insanlığın geleceği için devrim niteliğinde bir güç mü yoksa bir yıkım mı olacağına dair konuşmalardaki artış üzerine yapay zekâ, 2023'ün kelimesi olarak seçildi. Sözlüğün yayıncısı, terimin kullanımının bu yıl dört kat arttığını söyledi. Collins Genel Müdürü Alex Beecroft, “Yapay zekânın bu yıl büyük bir odak noktası olduğunu biliyoruz, çünkü teknoloji hızla gelişti ve bir zamanlar fütüristik olan yapay zekâ da gündelik hâle gelen herhangi bir teknoloji gibi hayatımızın her alanında yer aldı.” dedi. Collins Sözlük'ün her sene “yılın kelimesi” olarak seçtiği sözcük, genelde toplumun o yılki meşguliyetlerini yansıtıyor. 2022 yılında da İngiliz siyasetindeki çalkantılı süreci anlatan permacrisis (daimi kriz) sözcüğü seçilmişti. 2021 yılında ise TDK'nın kararıyla Türkçe'de, Nitelikli Fikri Tapu olarak karşılanan NFT (Non-fungible Token), yılın sözcüğü olurken 2020'de de COVID-19 pandemisine referans veren lockdown (kilitlenme) sözcüğü bu unvana sahip olmuştu.



E-TİCARET KÜRESEL PERAKENDE SATIŞLARININ YÜZDE 41'İNE ERİŞECEK

2017'de yüzde 18 olan e-ticarette küresel perakende satışlarının payının, 2027'ye kadar yüzde 41'e yükseleceği tahmin ediliyor.

Pandemi sırasında çevrim içi satışlarda yaşanan artışın ardından perakende ve ambalajlı tüketici ürünleri (CPG) şirketleri, 2022'de bir yavaşlama yaşadı. Bununla birlikte e-ticaretin, 2017'de yüzde 18 olan küresel perakende satışlarının, 2027'ye kadar yüzde 41'ini oluşturacağı tahmin ediliyor. 2022 yılında e-ticaret satışları Avrupa'da yüzde 3, ABD ve Asya'da ise yüzde 7 oranında büyüdü. Küresel büyümenin 2027 yılına kadar yüzde 9 yıllık bileşik büyüme oranına ulaşması bekleniyor. Boston Consulting Group (BCG) tarafından yapılan “E-ticaretin büyüme formülleri” başlıklı çalışmaya göre bu oran, COVID öncesi

yüzde 12-14'lük trendin gerisinde kalsa da fiziksel perakende de öngörülen yüzde 4'lük büyümenin iki katından fazla. Şirketler, pandemi sonrası büyümelerine göre “kazanlar” veya “geride kalanlar” olarak kategorize edildi. Yıllık yüzde 30'un üzerinde büyüme bildiren ve 2027 için olumlu bir görüme sahip olan kazanlar, perakende katılımcılarının yüzde 27'sini ve CPG katılımcılarının yüzde 20'sini oluşturdu. Yüzde 10 veya daha az büyüme bildiren ve gelecekteki e-ticaret büyümesine güvenmeyerek geriden gelenler, ankete katılan perakendecilerin yüzde 21'ini ve CPG şirketlerinin yüzde 25'ini oluşturdu.

KASIM İNDİRİMLERİNDE MODA KATEGORİSİ ÖN PLANDA

200 milyonu aşkın sipariş verildiği tahmin edilen kasım ayı indirimlerinde, kadınlar gardıroplarını yenilerken erkekler teknoloji alışverişlerine yöneldi.



E-ticarette alışveriş festi- valine dönüşen kasım ayı indirim döneminde dijital mağazalar oldukça hareketli günler geçirdi. Dünyada "Black Friday", Türkiye'de ise "Efsane, Muhteşem, Şahane Cuma" gibi adlarla düzenlenen kampanyalarda, daha önceki yıllara benzer şekilde moda kategorisinde yapılan alışverişlerin ön plana çıktığı gözlemlendi. Avantajix.com tarafından yapılan araştırmaya göre kadınların

yüzde 30'unun alışveriş listesi- nin en üstünde "kıyafet" yer aldı. Kadınların yüzde 20'si küçük ev aletleri, yüzde 15'i "ayakkabı ve çanta" yüzde 12'si "kozmetik ürünler", yüzde 8'i ise "cep telefonu" almak için 24 Kasım tarihli büyük indirim gününü bekledi. Takı, giyilebilir teknoloji ürünleri, kulaklık, beyaz eşya, mobilya da kadınların listesinde yer aldı. Erkeklerin alışveriş listesinin, kadınlardan daha da kabarıktığı dikkat çekti. Her

dört erkekten biri, yeni model cep telefonu almak için "Efsane Cuma"yı bekledi. Erkeklerin yüzde 20'si televizyon, yüzde 12'si bilgisayar almayı planlarken giyilebilir teknoloji ürünleri ve kulaklık listenin üst sıralarında yer aldı. Ayakkabı, kıyafet, spor ve bahçe ürünleri ile kozmetik de erkeklerin listelerinde yer aldı. Avantajix.com, Efsane Cuma sürecinde 200 milyona yakın mal ve hizmet siparişinin verileceğini tahmin etti.



MÜŞTERİLER GİYSİLERİN GERÇEK FATURASI İLE KARŞILAŞACAK

İsveçli moda markası ASKET, müşterilerine satın aldıkları her giysinin çevresel maliyetinin ayrıntılı bir dökümünü sunacak.

İsveçli moda markası ASKET, "Impact Receipts" isimli dökümlerle modada modern tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik önemli bir adım atıyor. Bilinçsiz giyim alışverişinin gezegene verdiği zarara dikkat çeken marka, müşterilerine "Impact Receipts" ile satın aldıkları her giysinin gezegene olan maliyetinin ayrıntılı bir dökümünü sunuyor. Söz konusu çevresel etki dökümleri, giysinin üretimi sırasındaki karbon emisyonları, su ve enerji tüketimi gibi kritik faktörlerle ilgili bilgiler sunuyor. Dökümlerde çiftçilikle başlayan ilk üretim aşamasından iplik eğirmeye, dokumadan boyamaya ve nakliye aşamalarına kadar giysi üretimi-

nin her yönüne dair bilgi veriliyor. Marka, bu sayede tüketicilerin moda ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeyi amaçlıyor. Şeffaflığı artırma noktasında önemli bir çalışma olan proje ile her bir satın alımın ekolojik etkisi, ürün sayfalarında sunuluyor. Markadan konuyla ilgili yapılan açıklamada, "Yalnızca tüketicilerin bir giysi için ödediği fiyat göz önünde olduğu için alışveriş alışkanlıklarımız ile yaratılan çevresel etki arasında bir kopukluk var. Geri dönüşü olmayan bir çevresel borç biriktirdiğimiz gezegenimizin kaynaklarına bir fiyat koyana ve seçimlerimizin aslında neye mal olduğunu anlayana kadar, şeffaf tüketimden asla taviz vermeyeceğiz." ifadelerini kullandı.



ANADOLU HALISI TASARIMLA TAÇLANIYOR

İHİB tarafından düzenlenen törende 16. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın kazananları belirlendi. Halı sektörünün başarılı ihracatçıları ile geleceğin halı tasarımcıları aynı sahnede ödülleri aldı.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 16 yıldır gerçekleştirdiği Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın kazananlarını ve 2022 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunan sektör temsilcilerini, "Halı İhracatının Yıldızları" töreninde ödüllendirdi. İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler'in ev sahipliğinde düzenlenen ödül törenine, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve çok sayıda davetli katıldı.

"İngiltere, Almanya ve Polonya'ya ihracatta artış var"

Anadolu'nun, dünyada kültürün ve sanatın şekillendiği bir coğrafya olduğunu ifade eden Mustafa Gültepe, "Halı gibi dokumacılığın kökleri de bu coğrafyaya dayanıyor. Geçmişten günümüze çok büyük bir mirası taşıyoruz. Bu miras bize büyük bir sorumluluk da yüklüyor. Her şeyden önce bu zengin kültüre sahip çıkıp gelecek kuşaklara taşımak gibi bir görevimiz var. Diğer taraftan da

bu topraklarla özdeşleşen halıda, dünyanın en büyük ihracatçısı olmak istiyoruz." dedi. Küresel halı ihracatında Türkiye'nin hâlâ ikinci sırada olduğunu dile getiren Gültepe, "Geçen yıl küresel talepteki daralmaya paralel olarak halı ihracatımızda bir miktar düşüş yaşandı. Bu yıl da önemli pazarlarımızın taleplerinde aynı şekilde düşüşler devam ediyor. Yılın ilk altı ayında TİM ekonomik araştırmalar bölümünün verdiği rapor doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri'nin halı ithalatı yüzde 21, İngiltere'nin yüzde 10, Almanya'nın yüzde 12, Polonya'nın yüzde 5, Romanya'nın ise yüzde 8 düştü. Bu ülkeler, sırası ile halı ihracatında en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkeler. İthalatlardaki daralmaya rağmen İngiltere, Almanya ve Polonya'ya ihracatımızı artırdığımızı altını

çizmek istiyorum. Bu tabloya, halıda rekabetçiliğimizin bir göstergesi olarak bakabiliriz." diye konuştu.

"Sektörü daha ileriye taşıyacağız"

Halı sektörünün iç pazarda da yerli tedarikçileri domine ettiğine dikkat çeken Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "İç pazarda satılan halıların sadece yüzde 1,4'ü ithal ediliyor. Bir taraftan üretiyoruz, bir taraftan tüketiyoruz ve katma değer yaratıyoruz. Dünyanın dört bir yanına ihracat yapıyoruz. Halı, her anlamda Türkiye için gurur duyulacak bir sektör. Dünyada en çok halı ithalatı yapan ülkelere ürün satabilmenin son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Halı sektörümüzün ölçek kapasitesi ve rekabet gücü bize her zaman olduğu gibi gurur vermeye devam ediyor. Bu üretim

Jüri Başkanı Nihat Yıldız

"HEDEFİMİZ, GENÇ TASARIMCILARLA SEKTÖRÜ BİR ARAYA GETİRMEK"

Bu yılki halı tasarımlarının hepsi birbirinden güzel ve farklı çalışmalardı. Her türlü halı dokuma tekniğinin kullanıldığı çalışmalara imza atıldı. Gayet zevkli geçen üretim aşamalarında cicim, sumak, kilim gibi teknikler kullanıldı. Yarışmacılarımız, kendi halılarının üretim süreçlerine birbir müdahil oldular. Üretim bölgeleri belirlendikten sonra yarışmacıların belli periyotlarda üretim alanlarında bulunmalarını ve süreci görebilmelerini sağladık. Her halıda birden fazla teknik kullanıldı, neredeyse tüm dokuma tekniklerinin kullanıldığı halılar ortaya çıktı. Bu yarışma ile hedefimiz, genç tasarımcılarla sektörü bir araya getirmek, üniversite ve sektör iş birliğini artırmak. El halısı sektörü, üretim ve ihracat yönünden büyük bir sıkıntıda. Sektörün yıllık ihracatı 50 milyon dolara kadar düşmüş durumda. Bu nedenle o alana çok fazla katkımız olmuyor. El halıcıları, AR-GE ve tasarıma bütçe ayıramıyor. Yarışmamızda derece elde eden öğrencilerin yüzde 90'ı, makine halısı sektöründe istihdam ediliyor. Bu sene bir de farklılık yaparak halılarımızın üretimi için sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirdik. Yarışmamızın bundan sonraki dönemlerinde söz konusu sponsorluk anlaşmalarına devam etmek ve bu konuda bize destek olmak isteyen firmalarla iş birliklerimizi geliştirmek istiyoruz.



Mustafa Gültepe: "Bu zengin kültüre sahip çıkıp gelecek kuşaklara taşımak gibi bir görevimiz var."



"Tasarımın gücü ve ihracatçılarımızın sınır tanımayan ufkuyla sektörü beraberce çok daha ileriye taşıyacağımıza inanıyorum."



Ahmet Hayri Diler: "16'ncı kez düzenlediğimiz Ulusal Halı Tasarım Yarışması, hedefimize ulaşmamıza olan inancımızın bir yansımasıdır."

Tufting halı kategorisinde ödül alanlar

DİNAR SU İMALAT VE TİCARET
TÜRK AŞ

CONFETTI HALI SANAYİ AŞ
NURTEKS HALI SAN. VE TİC. AŞ

HATKO ULUSL. SPOR
TEKNOLOJİLERİ AŞ

STEP HALICILIK VE
MAĞAZACILIK SANAYİ VE
TİCARET AŞ

SAMUR HALILARI SAN. TİC. AŞ
BANYOLIN HALI SANAYİ VE
TİCARET AŞ

REFORM SPOR SİST. SAN. VE
TİC. AŞ

CLASSIS HOME TEKSTİL SANAYİ
VE TİCARET LTD. ŞTİ.

İNTEGRAL ENTEGRE YAPI
TEKNOLOJİLERİ SAN. VE TİC.
LTD. ŞTİ.

Dokuma makine halısı kategorisinde ödül alanlar

MERINOS HALI SAN.VE TİC. AŞ

AHS HALI TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

NEMA YATIRIM SAN. VE TİC. AŞ

NORM HALI MOBİLYA TEKS.ÜR. PAZ. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

SARAY HALI AŞ

WOOLKNOT HALI PAZARLAMA LTD. ŞTİ.

EKO HALI PAZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ

KORKMAZ İPLİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

ARORA HALICILIK İNŞAAT OTELCİLİK VE TİC. LTD. ŞTİ.

BM HOME TEKSTİL ANONİM ŞİRKETİ

ve kaliteyi tasarımla beraber taçlandırıyoruz. Tasarımın gücü ve ihracatçılarımızın sınır tanımayan ufkuyla sektörü beraberce çok daha ileriye taşıyacağımıza inanıyorum."

"Uluslararası arenadaki gücümüz kanıtlandı"

Türkiye'nin yetenekli tasarımcılarını ve halya gönül vermiş herkesi bir araya getirmekten dolayı büyük bir memnuniyet duyduklarını kaydeden Ahmet Hayri Diler, "İHIB olarak geçmiş-

ten geleceğe uzanan bu köklü geleneği sürdürmek, yeniliklere açık olmak ve sektörümüzü ulusal ve uluslararası arenada daha da güçlendirmek için bir aradayız. Bu yıl 16'ncı kez düzenlediğimiz Ulusal Halı Tasarım Yarışması, hedefimize ulaşmamıza olan inancımızın bir yansımasıdır. Halı tasarımı, kültürümüzü, tarihimizi ve sanatımızı yansıtan önemli bir unsurdur. Yarışmamıza katılan her tasarım, bu zengin mirası daha da güçlendirmek ve gelecek nesillere aktarmak adına

bir taahhüttür. Bu yarışmanın sektörümüzdeki genç yeteneklerin önünü açmasını diliyorum. Tasarımcılarımız sadece bireysel bir başarı elde etmekle kalmayacak, aynı zamanda Türk halıcılığının geleceğine ışık tutacaklardır. Ayrıca dört farklı kategoride 2022 yılında en çok ihracat yapmış üyelerimize ödülleri de takdim ettik. Bu başarılar sadece ülkemizin ekonomisine katkı sağlamakta kalmıyor, Türk halı sektörünün uluslararası alandaki gücünü bir kez daha kanıtlamış oluyor. Her

biri kendi alanında birer lider olan üyelerimiz, ticaretin sınırlarını aşmakla yetinmiyor; aynı zamanda kültürümüzü ve sanatımızı dünya genelinde tanıtıyor. Bu ödüller yalnız bir şirketin değil, Türk halıcılığının da bir bütün olarak elde ettiği uluslararası başarıları simgeliyor. Üyelerimizin başarı hikâyeleri, genç yeteneklerimize ve sektörümüzdeki diğer paydaşlara ilham kaynağı olmalıdır. Onların gösterdikleri azim ve başarı, Türk halıcılığının geleceği için umut vadeci bir örnektir.

2022 yılında halı sektörünün ihracatına katkı sunan sektör temsilcileri, "Halı İhracatının Yıldızları" töreninde ödüllendirildi.



"Birlikte Türk halı sektörünün daha da yükseğe taşınmasına katkı sağlamaktan gurur duyuyoruz."

Kadife halı ve seccade kategorisinde ödül alanlar

BEDİROĞLU TEKS. İML. VE İTH. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

ERTÜRK MENSUCAT TEKS. KADİFE SAN. İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

CEYHAN TEKS. VE TURZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

AYDIN TEKSTİL TİC. VE PAZ. AŞ

AKDENİZ MENSUCAT DOKUMA SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

GÖKCUŞAĞI 2000 MENS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

ÖZAKBULUT TEKSTİL İNŞ. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

KALE KADİFE TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

SEMATEKS MENSUCAT DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

BARIŞ KADİFE TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Birlikte Türk halı sektörünün daha da yükseğe taşınmasına katkı sağlamaktan gurur duyuyoruz." ifadelerini kullandı.

Birbirinden etkileyici hikâyeler, tasarımlara ilham oldu

Yarışmanın birincisi "Yuva" isimli tasarımıyla Özlem Daylan Bozoğlan oldu. Tasarımda çardak kuşunun dışısını etkilemek için yaptığı, birbirinden eşsiz yuvaların büyüleyici güzelliği tasvir edildi. Doğal renkler ve ipliklerin bir araya geldiği çalışmada, çeşitli dokuma teknikleri kullanıldı. "Nebula" isimli tasarımıyla Esin Öykü Terzi, ikinci oldu. Uzaydaki bulutsu yapı anlamına gelen Nebula'da bu

yapılardan yola çıkılarak parlak, simli ve geçişli etkiler oluşturuldu. Halının bazı kısımlarında güneş ışığında ve yapay ışıkta enerji biriktiren karanlıkta parlayan iplik kullanıldı. Büşra Çalışkan, "Göç" isimli, göçmen kuşların hikâyesini anlatan tasarımıyla üçüncü oldu.

Yarışmacılar, önemli ödüllerin sahibi oldu

Yarışma sürecinde yarışmacılarla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirildi. Sektör temsilcileri, akademisyenler ve tasarımcılardan oluşan seçkin jüri üyeleri tarafından yapılan oylamalar neticesinde belirlenen sekiz finalistin tasarımlarının üretim süreçleri, İHİB'in

de destekleriyle tamamlandı. 15 Kasım'da gerçekleştirilen ödül töreninde, yarışmanın kazananları belirlendi. Yarışmanın birincisi 50 bin TL, ikincisi 30 bin TL, üçüncüsü 15 bin TL para ödülünün sahibi oldu. İlk üçe giremeyen yarışmacılara ise 5 bin TL'lik para ödülü verildi. Yarışmanın sekiz finalist, sektörün önemli fuarlarına ziyaret hakkı da elde etti. Bu kapsamda fuarlara ulaşım ve konaklama masrafları İHİB'e ait olacak. Bilgisayar, tasarım programı ve yabancı dil eğitimi de yarışmanın ödülleri arasında yer aldı. Yarı finale kalan yarışmacılara ise dosya başına 500 TL ödül verildi.

El halısı kategorisinde ödül alanlar

NUR TURİZM MÜCEVHERAT TİC. AŞ

SENTEZ TURZ. TİC. VE SAN. AŞ

AGA CAN HALI KİLİM TEKS. TUR. OTO. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

SÖYLEMEZLER HALI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

REVİVAL RUGS DIŞ TİCARET AŞ

DENPA HALI VE KİLİM SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

KİRKİT RUGS HALI KİLİM SANAYİ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.

HEDEF INT. İHR. İTH. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ

BHK BESTHALI HALICILIK KUY. MAĞ. TURZ. VE TİC. AŞ

PUNTO HALICILIK KUYUM. TURZ. VE TİC. AŞ

KÜRESEL EKONOMİDEKİ DARALMAYA RAĞMEN TÜRKİYE, İHRACATTA AVANTAJLI KONUMDA

Pandemi sonrasında değişen dünya düzeni, beraberinde kırılgan ekonomiler yarattı. Normalleşme sonrasında hızlanan talep, 2023 yılı itibarıyla düşüş seyrine geçti. Küresel kuruluşlar, 2024 yılında dünya ekonomisinin büyüme hızının yavaşlayacağını öngörüyor. Buna bağlı olarak küresel ticarete de daralma olması bekleniyor. Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye ekonomisi ihracatla büyümeye ve güçlenmeye devam ediyor. 2023 yılı Ekim ayında 22,9 milyar dolara yükselen Türkiye ihracatına en yüksek katkıyı sunan Tekstil, Hazır Giyim, Deri Mamulleri ve Halı sektörlerinin de 2024 yılında ihracatını artırması öngörülüyor.

Küresel göstergeler, 2024 yılında dünya ekonomisinin büyüme hızının yavaşlayacağını ve buna bağlı olarak ticaretin daralacağını öngörüyor. Türkiye, rekabet gücü yüksek sektörleri ve ürünleri bazında ibreyi tersine çevirme avantajına sahip.

IMF'ten "Kalıcı enflasyon, zayıf büyüme" sinyali

Uluslararası Para Fonu (IMF), Ekim ayında yayımladığı Global Ekonomik Görünüm Raporu'nda kalıcı enflasyon ve zayıf büyüme uyarısı yaparak 2024 yılı küresel büyüme tahminini yüzde 3'ten yüzde 2,9'a düşürdü. Raporla dünya çapındaki tüketici fiyat artışlarının hızına ilişkin öngörü, üç ay önceki yüzde 5,2 seviyesinden yüzde 5,8'e yükseltildi ve enflasyonun 2025 yılına kadar Merkez Bankası hedeflerinin üzerinde kalacağı öngörüldü. Küresel ekonomide kalıcı enflasyon ve zayıf büyüme uyarısı yapan IMF; pandemi, Ukrayna'daki savaş ve hayat pahalılığı krizlerinin vur-

duğu küresel ekonominin yavaş yavaş toparlanmayı sürdürdüğünü ifade etti. Savaş nedeniyle enerji ve gıda piyasalarındaki bozulmaya, onlarca yılın en yüksek seviyesindeki enflasyonla mücadele için daha önce benzeri görülmemiş sıkılaştırmaya rağmen küresel ekonomi yavaşlamış olsa da durmadı. Yine de büyüme, küresel ayrılmaların artmasıyla beraber yavaş ve belirsiz olmaya devam ediyor. Kurumun dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD için büyüme tahmini bu yıl için yüzde 1,8'den yüzde 2,1'e, gelecek yıl için yüzde 1'den yüzde 1,5'e çıkarıldı. Dünyanın ikinci büyük ekonomisi olan Çin'e ilişkin büyüme tahmini de 2023 için yüzde 5,2'den yüzde

IMF, kalıcı enflasyon ve zayıf büyüme uyarısı yaparak 2024 yılı küresel büyüme tahminini yüzde 3'ten yüzde 2,9'a düşürdü.

5'e, 2024 için ise yüzde 4,5'ten yüzde 4,2'ye çekildi. Euro Bölgesi için 2023 büyüme tahmini, daha önceki yüzde 0,9 seviyesinden yüzde 0,7'ye ve 2024 için de yüzde 1,5'ten yüzde 1,2'ye düşürüldü. Almanya ekonomisinin 2023'te yüzde 0,5 küçülmesi beklenirken 2024'te yüzde 0,9 büyüyeceği tahmin ediliyor. IMF, Almanya'nın bu yıl küçülen tek gelişmiş ekonomi olmasını bekliyor. Raporda 2023 yılı Türkiye büyüme tahmini yüzde 4'e, 2024 yılı büyüme tahmini ise yüzde 3'e yükseltildi. Temmuz ayında açıklanan raporda, Türkiye'nin 2023 yılı büyüme beklentisi yüzde 3, 2024 yılı büyüme beklentisi ise yüzde 2,8 olarak açıklanmıştı. Kurum, Türkiye'nin 2023 ve 2024 yılı enflasyon tahminlerini de yukarı yönlü revize etti. 2023 tahmini yüzde 50,6'dan yüzde 51,2'ye, 2024 tahmini yüzde 35,2'den yüzde 62,5'e yükseltildi. Türkiye'de cari açık/GSYH oranı 2023 için yüzde 4'ten yüzde 4,2'ye, 2024 için yüzde 3,2'den yüzde 3'e revize edildi. İşsizlik oranı tahmini ise 2023 için yüzde 9,9, 2024 için yüzde 10,1 oldu.

OECD de düşük büyüme bekliyor
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Eylül ayında yayımladığı Ekonomik Görünüm Raporu'nda 2023 ve 2024'te küresel büyümenin düşük kalmasını beklediğini bildirdi. Kurum, küresel GSYH büyümesinin enflasyonu dizginlemek için uygulanan makroekonomik politika sıkılaştırması nedeniyle 2023 ve 2024 yıllarında sırasıyla yüzde 3 ve yüzde 2,7 ile düşük kalacağını tahmin etti. ABD'de



Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat

“2024 ORTALARINDA KÜRESEL TALEBİN HIZLANACAĞINI DÜŞÜNÜYORUM”

Bakan Bolat, Ekim ayında katıldığı bir etkinlikte Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatında oldukça iyi gittiğini belirterek yıla iyi başlanmasa da ikinci yarıdan itibaren yükseliş ivmesinin arttığına değindi. Bolat, dünyada geçen yılın ortalarında başlayan küresel talep daralmasının etkisinin yanı sıra Türkiye'nin yaşadığı büyük deprem felaketinin ihracata olumsuz yansıdığını kaydederek buna rağmen mal ihracatında Temmuz, Ağustos ve Eylül'de tarihin en iyi aylık verilerine ulaşıldığının altını çizdi. Bolat, “Hizmet ihracatında da ilk dokuz ayda yüzde 14'lük bir artışla, 63 milyar dolara ulaştık. Sonuçta yılı 255 milyar dolar ihracatla kapatacağız.” dedi. Euro/dolar paritesinin 1,10 seviyelerinde olmasının Türkiye ticareti için iyi olduğunu dile getiren Bolat, sözlerini şöyle sürdürdü: “Avrupa'da yaşanan daralma, talebi büyük ölçüde durdurdu. Fakat biz ümitliyiz. 2024 yılının ortalarında küresel talebin hızlanacağını düşünüyorum. Bu da ihracata olumlu etki yapacaktır.”

yıllık GSYH büyümesinin 2024'te yüzde 2,2 seviyesinden yüzde 1,3'e düşmesini beklediğini belirten OECD, talebin zaten düşük olduğu Euro Bölgesi'nde GSYH büyümesinin 2023'te yüzde 0,6'ya gerileyeceğini tahmin etti. OECD, Euro Bölgesi'nde büyümenin, yüksek enflasyonun reel gelirler üzerindeki olumsuz etkisinin azalmasıyla 2024 yılında yüzde 1,1'e yükseleceği tahmininde de bulundu. OECD'ye göre Çin'deki büyüme, iç talepteki durgunluk

nedeniyle 2023 yılında yüzde 5,1'e, 2024 yılında ise yüzde 4,6'ya gerileyecek. Alman ekonomisinin 2023 yılında yüzde 0,2 daralacağını ve 2024'te yüzde 0,9 büyüyeceğini öngören OECD, Türkiye ekonomisinde bu yıl için büyüme beklentisini yükseltirken gelecek yılın beklentisini aşağı yönlü revize etti. Rapora göre 2023 yılı GSYH beklentisi yüzde 2,8'den yüzde 4,3'e çıkarıldı. OECD, 2024 yılında GSYH beklentisini ise yüzde 3,7'den yüzde 2,6'ya indirdi. Bu

oran, küresel büyüme tahmininin ve OVP'de belirtilen yüzde 4'lük hedefin oldukça altında kaldı. Kurumun enflasyon beklentisi 2023 yılı sonu için yüzde 44,8'den yüzde 52,1'e çıkarılırken 2024 sonu enflasyon tahmini yüzde 40,8'den yüzde 39,2'ye çekildi.

UNCTAD, sınırlı bir toparlanmaya işaret ediyor

BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Ekim ayında yaptığı açıklamada küresel

ekonominin kritik bir dönemde olduğunu ve bazı ekonomilerin genişlerken diğerlerinin yavaşladığını bildirdi. Kurum, dünya ekonomik büyümesinin geçen yılki yüzde 3 seviyesinden 2023'te yüzde 2,4'e düşmesini beklerken 2024'te ise sınırlı bir toparlanma işareti olduğuna dikkat çekiyor. Bu rakamlar, küresel finans sisteminde acil reform ihtiyacı olduğunu ve enflasyon, eşitsizlik, devlet borçlarıyla mücadele için daha pratik politikalara gerek



WTO, küresel ticarete ilişkin büyüme öngörülerini düşürdü.



duyulduğunu ortaya koyuyor. Ülkelerin ekonomik tahminlerine de yer verilen raporda, Türkiye ekonomisinin 2023 yılı büyüme beklentisi yüzde 2,6'dan yüzde 3,7'ye yükseltildi. Türkiye'nin gelecek yıl da yüzde 1,9 büyüyeceği öngörüldü.

Küresel ticaret baskı altında

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Başekonomisti Ralph Ossa, Kasım ayında yaptığı açıklamada yüksek

enerji fiyatları, artan enflasyon, sıkılaştıran para politikası ve Çin ekonomisinde salgından sonra toparlanmanın, beklentinin altında kalması nedeniyle küresel ticaretteki büyümenin bu yıl keskin bir şekilde yavaşladığını ifade etti. Kurum, bu faktörlere bağlı olarak küresel ticarete ilişkin büyüme öngörülerini düşürdü. Ossa, küresel ekonomik büyümedeki yavaşlamanın ithalat dâhil tüm ürünlere olan talebi azalttı-

Ticaret Bakan Yardımcısı
Volkan Ağar

“TÜRKİYE EKONOMİSİ 12 ÇEYREKTİR BÜYÜYOR”

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, dünyada son yıllarda salgın, gıda ve enerji krizleri, iklim değişikliği gibi pek çok olumsuz gelişmenin yaşandığını söyledi. 6 Şubat'taki depremlerin olumsuz tabloyu daha da derinleştirdiğini anlatan Ağar, şöyle konuştu: “Depremlerin ihracatta neden olduğu kayıp 6 milyar doları aşti. Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye ekonomisi 12 çeyrektir büyüyor. Bakanlığımız, tüm olanaklarıyla ihracatçımızın yanında olmaya devam edecek. 2023'te mal ve hizmet ihracatı kapsamında 20 bine yakın firmamıza 8 milyar TL'lik destek sağladık. 2028'de mal ihracatımızı 375 milyar doların üstüne taşımayı öngörüyoruz. Küresel mal ihracatında ülkemizin payını yüzde 1,3'e, e-ihracatın toplam ihracattaki payını yüzde 10'a, yüksek ve orta yüksek teknoloji ürünlerin ihracattaki payını ise yüzde 50'ye çıkaracağız. Küresel ekonominin ana gündem maddelerinden olan yeşil ve dijital dönüşüm alanlarında hazırlıklarımız devam ediyor. Türkiye, bu alanda da örnek bir ülke olacaktır.”

OECD, Türkiye ekonomisinde bu yıl için büyüme beklentisini yükseltirken gelecek yılın beklentisini aşağı yönlü revize etti. Türkiye ekonomisinin 2024'te yüzde 3 ve 2025'te ise yüzde 3,4 büyümesinin beklendiği bildirildi.

ğına dikkat çekerek şöyle konuştu: “Geçen yıl enflasyon birçok ülkede 1980'lerden beri görülmemiş seviyelere çıktı. Yüksek enflasyon karşısında faiz oranlarını uzun yıllar sıfır seviyesinde tutan merkez bankaları, para politikasını sıkılaştırmaya başladı. Sıkı para politikası, küresel ticarete 2022'nin son çeyreğinde başlayan düşüşün önemli faktörlerinden biri oldu.” Yüksek faiz oranlarının şirketlerin yatırım harcamalarını kısmasına ve hanehalkının kısa vadede tüketimini azaltmasına yol açtığını aktaran Ossa, bunun daha zayıf ithalat ve ihracat talebi anlamına geldiğini vurguladı. Ekonomi yavaşladıkça ticaretteki büyüme de zayıflarken WTO, küresel ticarete 2023 için yüzde 0,8 büyüme öngördü. Kurum, dünyada enflasyonun yavaşça gerilediğini dikkate alarak 2024'te küresel ekonomideki büyümenin yüzde 2,5 ve ticaretteki büyümenin de yüzde 3,3'e yükselmesini bekliyor.

Türkiye, avantajlı konumuyla ihracatta atağa geçiyor

Hazır Giyim sektörünün Ocak-Ekim 2023 dönemi ihracatı, 16,3 milyar dolar oldu. Sektörün örme ürün grubu ihracatı 8,2 milyar dolar olurken dokuma ürün grubunda 6,1 milyar dolar ve hazır eşya grubunda 1,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. En fazla

ihrac edilen kadın giyim ürünlerinin ihracatı ise 4,7 milyar dolar olarak kaydedildi. En fazla ihracat yapılan ülkeler 2,5 milyar dolarla Almanya, 2 milyar dolarla İspanya, 1,4 milyar dolarla Hollanda, 1,3 milyar dolarla İngiltere ve 916,6 milyon dolarla Fransa oldu. Hollanda ihracatı yüzde 3,7, Polonya ihracatı ise yüzde 33,4 oranında artış gösterdi. Toplam ihracatın yüzde 60'ına denk gelen 9,8 milyar dolarlık kısmı AB ülkelerine gerçekleştirildi. Türkiye; Almanya, İspanya ve İngiltere'nin en büyük üçüncü; Hollanda, Fransa ve Danimarka'nın en büyük dördüncü, Irak'ın en büyük beşinci, İtalya'nın en büyük yedinci ve ABD'nin en büyük 17'nci Hazır Giyim tedarik-

çisi konumunda. Türkiye, yüzde 3,5 payı ile dünyanın yedinci büyük Hazır Giyim ihracatçısı konumundayken yüzde 12'lik payı ile AB'nin en büyük üçüncü ihracatçısı olarak görülüyor. Tekstil ve ham maddeleri sektörü, yılın ilk 10 ayında 9,7 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaştı. Sektörün AB ülkelerine ihracatı 3,9 milyar dolara yükselirken en fazla ihracat yapılan ülkeler İtalya, Almanya, ABD, İspanya ve İngiltere oldu. Dokuma kumaş ihracatı 2 milyar dolar, teknik tekstil ihracatı 1,8 milyar dolar, iplik ihracatı 1,7 milyar dolar, örme kumaş ihracatı 1,6 milyar dolar, ev tekstili ihracatı 1,5 milyar dolar, elyaf ihracatı yüzde

Ekonomi yavaşladıkça ticaretteki büyüme de zayıflıyor.





Küresel ekonomideki ve ticaretteki tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye ekonomisi, ihracatla büyümeye devam ediyor.

2 artışla 949,5 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 6,7 artışla 511,8 milyon dolar olarak kaydedildi. Mısır'a dokuma kumaş ihracatı yüzde 20,5, Bulgaristan'a ise yüzde 27,1 oranında arttı. Teknik tekstil ihracatı Romanya'ya yüzde 4,1, Çekya'ya ise yüzde 4,4 artış gösterdi. İplik ihracatı İngiltere'ye yüzde 3,3, Hollanda'ya ise yüzde 15,1 yükseldi. Örne kumaş ihracatı Bulgaristan'a yüzde 10,5, Fas'a yüzde 1,8, Sırbistan'a yüzde 6,9, ve Ukrayna'ya yüzde 18,7 arttı. İran, Çin, Vietnam ve Bangladeş gibi ülkelere elyaf ihracatı yüzde 9,9 ile 2.382 oranları arasında artış gösterdi. İspanya hariç en fazla konfeksiyon yan sanayi ürünü ihraç edilen ilk 10 ülkenin tamamına yapılan ihracatın arttığı dikkat çekti. Deri ve deri mamulleri ihracatı Ocak-Ekim döneminde 1,6 milyar dolar oldu. Ayakkabı ihracatı 999,1 milyon dolara yükseldi. Deri ve kürk giyim ihracatındaki artış yüzde 4'e ve ihracat hacmi 202,2 milyon dolara ulaştı. Ham deri ve kürk ihracatı 6,4 milyon doları aştı, yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı 182,9 milyon dolar, saracıye

ihracatı 229,5 milyon dolar oldu. Türkiye en önemli ürün gruplarından ayakkabıyı, en fazla Almanya, Irak, İtalya, Romanya ve İngiltere'ye ihraç etti. Irak'a ayakkabı ihracatı yüzde 11,1, Ukrayna'ya yüzde 8,9 ve Kazakistan'a yüzde 51,7 arttı. Türkiye'nin halı ihracatı yılın ilk 10 ayında 2,2 milyar dolar olarak görüldü. El halısı ihracatı yüzde 11,1 artarken tuftel halı ihracatı yüzde 11 oranında artış gösterdi. ABD'ye halı ihracatı 620,4 milyon dolar olurken Suudi Arabistan'a halı ihracatı yüzde 252,4 arttı. ABD'ye yapılan el halısı ihracatı yüzde 1,4 arttı. Japonya'ya yapılan el halısı ihracatı ise yüzde 1.188 gibi büyük bir artış oranına erişti. Suudi Arabistan'a makine halısı ihracatı yüzde 235,9, tuftel halı ihracatı ise yüzde 1.023 arttı. En fazla halı ihraç edilen ülkeler sırasıyla ABD, Suudi Arabistan, İngiltere, Irak ve Almanya oldu.

"Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefini benimsedik"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, yüksek enflasyonun dünya genelinde etkisini sürdürdüğünü, enflasyonu düşürmek

için sıkı para politikası uygulamalarının devam ettiğini söyledi. Pazar çeşitliğini artırmanın ne kadar önemli olduğunu görüldüğü bir dönemden geçildiğini belirten Gültepe, "Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefini benimsedik." dedi. Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Fiyat tutturmakta zorlanmamız ve küresel resesyon, ihracatta bu yıl hız kesmemize neden oldu. Ne yazık ki pazar kayıpları yaşadık. Özellikle emek yoğun sektörler, büyük maliyet baskısıyla karşı karşıya kaldı. 10 aylık dönemde bazı sektörlerin yüksek performansına rağmen bazı sektörlerin ihracatında ciddi kayıplar oldu. İhracatçılarımızın fiyat tutturmakta yaşadığı sorun ülkemize döviz kaybı olarak geri dönüyor. Eğer bu kayıplar yaşanmasaydı, ihracatımız çift haneli büyümeye devam ederdi. Talep daralması nedeniyle önemli pazarlarımızın ithalatlarında ciddi düşüşler oldu. Ancak rakip ülkelere göre daha pahalı kaldığımız için bizim ihracatımızdaki daralma daha fazla. Oysa bizim kaybetmek bir yana, yeni pazarlar bulmamız gerekiyor."

SEKTÖRLERİN Z RAPORU

Tekstil ve Hazır Giyim

1 milyonun

üzerinde istihdam sağlıyor.

İki sektör yılın ilk 9 ayında

26 milyar doların

üzerinde ihracat gerçekleştirdi.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yılda

80 milyar doların

üzerinde üretim değeri bulunuyor.

Hazır Giyim ve konfeksiyon Türkiye'nin en büyük

3. sektörü

Türkiye, Hazır Giyimde

dünyanın 7.

AB'nin 3.

büyük ihracatçısı.

Tekstil ve ham maddeleri sektörü yılın ilk 10 ayında

9,7 milyar dolarlık

ihracat hacmine ulaştı.

Ayakkabı ihracatı

999,1

milyon dolara

yükseldi.

Türkiye,

550 milyon çiftle

Avrupa'nın 1., dünyanın ise 6. büyük ayakkabı üretim merkezi.

ABD'ye yapılan el halısı ihracatı

%1,4

arttı.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri Mamulleri ve Halı sektörlerinin toplam ihracatı

29,9 milyar doları

aştı.



YARATICI TASARIMLARIN ÖZÜ ANADOLU MİRASININ RUHUNU TAŞIYOR

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde elde ettiği başarılar, Anadolu coğrafyasında binlerce yıl yaşamış birbirinden farklı medeniyetlerden ilham almaya devam ediyor.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisindeki başarısıyla dünya moda başkentleri arasına girmeye aday. Özellikle 1980'li yıllardaki sanayileşme ve yurt dışına açılım politikaları kapsamında ülkenin en önemli ve başarılı sektörleri arasında gösterilen Türk Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, geçmişten günümüze

büyük bir yol katetti. Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın neredeyse her ülkesine ihraç edilen Tekstil, Hazır Giyim, Deri Mamulleri ve Halı ürünleri ülke ekonomisine büyük bir katkı sunuyor. Her koşulda üretimini devam ettirme gücüne sahip olan endüstri, gerek dünyayı etkileyen pandemi sürecinde gerekse birçok ekonomik kriz karşısında güçlü yapısını korudu. İhracatı her şartta artırmayı ve mevcut pazarlarını koruyarak yeni hedeflere yelken açmayı şiar edinen sektörler, ilhamını çok daha eskilerden, Anadolu'dan alıyor.

Anadolu toprakları, özgünlüğün merkezi

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin katma değerli ihracatını artırıyor olmasının en önemli sebeplerinden biri de kuşkusuz tasarım alanındaki gücü. Yetenekli moda tasarımcıları ve markaları ile dünya çapında bilinirlik kazanan sektörler, dikkat çekici bir moda kültürü yaratıyor. Anadolu coğrafyasının yüzyıllar boyunca birbirinden farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olması, Türkiye'ye kültürel anlamda büyük bir yaratıcılık yelpazesi sunuyor. Çağlar boyunca birbirlerinin çalışmalarından etkilenecek yeni ürünler geliştiren toplulukların Anadolu'ya bıraktığı en önemli miraslardan biri ise dokumacılıkla başlayan tekstil üretimi olarak biliniyor. Her yörenin farklı özellikler gösteren kumaşları, her dönemin kültürünü anlatan motif ve desenleri ile Anadolu toprakları binlerce yıldır

Kaliteli ve yüksek üretim standardı sayesinde dünya genelindeki birçok rakibinden farklılaşan Türkiye, sektörel yatırımları ve ülke geneline yayılmış üretim merkezleriyle de fark yaratıyor.



özgün eserlerin merkezi olarak kabul ediliyor. Günümüzde Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün bilinirliğine ve tanınırlığına katkı sunan moda tasarımcıları da en büyük ilhamlarını Türkiye'nin bu eşsiz karma kültür harmonisinden alıyor.

Türkiye, dünya devleriyle rekabet edebiliyor

Kaliteli ve yüksek üretim standardı sayesinde dünya genelindeki birçok rakibinden farklılaşan Türkiye, sektörel yatırımları ve ülke geneline yayılmış üretim merkezleriyle de fark yaratıyor. Tekstil ve dokuma merkezi olma misyonunu çok eski çağlardan beri devam ettiren ülkemizde, becerikli zanaatkarların varlığı

da sektörü geliştiriyor. Türkiye, bugün dahi pamuk üretiminin iplik boyamaya, kumaş dokumadan işleme yeteneğine, ayakkabı ve çanta yapımından halı dokumaya kadar birçok işlemi atabiliriz yetenekli zanaat ustaları tarafından geleneksel yöntemlerle gerçekleştirebiliyor. Yıllar içinde geliştirilen çağdaş üretim teknolojilerine de uyum sağlayan ve hızla gelişen Türkiye, dünya devleriyle rekabet edebilme gücüne sahip. Sektörlerin değişim ve trendlere uyum kabiliyeti ve Türkiye'nin coğrafi ve stratejik açıdan avantajlı konumu, tercih sebebi olmasını sağlıyor. Markalaşma alanında da önemli yatırımlar yapan sektörler, entegre üretim altyapıları sayesinde öne çıkıyor.

“Kalite ve üretim standardı Türkiye’yi farklılaştırıyor”



Nihan Peker
Moda Tasarımcıları Derneği
Eş Başkanı

Türk Hazır Giyim sektörünü rakiplerinden ayıran en önemli özellik, kalite ve üretim standardının çok yüksek olması. Sektörün avantajlarından biri de çok fazla seçeneğe sahip olan farklı üretim alanları. Türkiye'nin pek çok yerine yayılan, uzmanlaşmış çok fazla üretim tesisinin olması, sektörü rakiplerinden ayırıyor. Çok zengin bir coğrafyaya ve medeniyete ev sahipliği yaptığımız için eski çağlardan beri süregelen tekstil ve dokuma merkezi olma misyonunu taşıyoruz. Bu topraklar, insanımızın da el gücüyle özellikle Anadolu'nun en önemli tekstil merkezi idi. Yıllar içinde yapılan çağdaş yorumlarla ve gelişen teknoloji ile bulunduğumuz noktada artık tekstilin başka bir yere evrildiğini görüyoruz. Dünya devleri ile yarışan ve bizi özellikle Uzak Doğu'daki üretimden ayıran en önemli noktalarımızdan biri de geçmişimize sahip çıkan güçlü bir üretim gücümüzün oluşu.

“Bilginin ve geçmişin değere dönüştürülmesi bizi farklılaştırıyor”



Belma Özdemir
Moda Tasarımcıları Derneği
Eş Başkanı

Türkiye’de hızla gelişen Hazır Giyim sektörü, kalkınmaya odaklı çalışmalar ve stratejik planlamalarıyla merkezine yaratıcılığı da katarak dünyada önemli bir yer edindi. Sektör, yıllardır başarı ile hedeflerini yükseltiyor. Sektörün tasarımı, üretimi, ham maddeyi barındırması,

kıvrak bir yapıda olup değişimlere hızla ayak uydurabilmesi, bizi dünya genelinde başarılı kılıyor. Var olan standartlarının dışında geleceğini, güncellenen teknolojilerle ileriye taşıyor. Türkiye’de Hazır Giyim, özellikle tasarım ve planlama alanlarında dünü, bugünü ve geleceğini daha iyiye taşımak amacıyla yeni rekabet koşullarına uyum, markalaşma ve ürün çeşitliliğinin sağlaması, modern teknolojik üretimler yapması, yerel üreticilerin ekonomisine katkı sağlaması için faaliyetler ve stratejiler geliştiriyor. Sektörümüzün değişim ve trendlere uyum kabiliyeti, avantajlı konumu ile tercih sebebi olması, Türkiye’nin büyük bir tedarikçi olmasını sağlıyor. Yıllardır markalaşma faaliyetlerine önem verildiğini, imalat sanayi üretiminde ve ihracatta itici güçlerden biri olduğunu, kaliteli ham madde sağlayabildiğini, dinamik ve genç nüfusu, ihrac pazarlarına yakınlığı ve kullanılan teknolojilerle ilk sıralarda yer aldığını görüyorum.

Türkiye, coğrafi yapıdaki çeşitli kültürel değerlere ve ekonomik çıktılara dönüştürülmüş bir Hazır Giyim sektörü olarak oldukça büyük bir avantaj yakalıyor. Kültürümüz ve fikirden değere dönüşüm noktasında oluşan sentezler ülkemizi benzersizleştiriyor. Tasarım olarak her ülkede olduğu gibi geçmişten günümüze fikirlerin ve düşünsel süreçlerimizin, kültürel değerlerimizden ve coğrafik yapımızdan etkilenecek farklılık gösterdiğini görüyoruz. Bilginin ve geçmişin değere dönüştürülmesi bizi açık farklılaştırıyor. Türkiye’de üreticiliğin köklü bir geçmişi olması, işin endüstriyel tarafı. İplik ve dokuma gibi önemli iki ögenin, ileri teknoloji üretim teknikleri kullanımı ile gelişmesi; kültürümüzün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve korunması açısından da önem taşıyor. Türkiye Hazır Giyim sektörü hem kültürel hem de ekonomik olarak üstlendiği rollerle sürekli genişleyen bir endüstri. Böylesine etkili bir sektör, dünyada bugün olduğu gibi yarın da varlığını sürdürülebilir kılacaktır.

“Güçlü kültür mozaği Türkiye’yi rakipsiz kılıyor”



Atıl Kutoğlu
Moda Tasarımcısı

Türk Hazır Giyim sektörünü rakiplerinden ayıran en büyük avantajı, hızlı olması. Kısa üretim süreleri, birçok fast fashion markası için oldukça önemli. Türkiye’nin Avrupa’ya yakın konumu da sektörün bir diğer avantajı. Ayrıca Türk Hazır Giyim sektörünün geniş bir üretim paleti sunması önemli. Birçok güçlü

marka, birbirinden değişik kalemdeki koleksiyonları için ürünlerini Adan Z’ye Türkiye’de hazırlatabilir. Ülkemizin pratik çözümler üreten bir mantaliteye sahip olması da küresel alıcılar açısından oldukça önemli diye düşünüyorum. Hazır Giyim, Türkiye’nin en köklü ve en lokomotif sektörlerinden biri. Birçok önemli medeniyetin varisi olmamız, geçmişimizin ve kültürümüzün renkli ve güçlü mozaği, Türkiye’yi Hazır Giyim sektöründe donanım ve kalite açısından hemen hemen rakipsiz kılıyor.

“Türkiye’de tekstil üreticileri köklü bir geçmişe sahip”



Arzu Kaprol
Moda Tasarımcısı

Türk Hazır Giyim sektörünü rakiplerinden ayıran temel özellikler, Türk girişimciliğinin ve becerisinin yanı sıra esnek, çalışkan ve genç zihin yapısı. Bu bakış açısı, tüm alanlarda yenilenmiş yaşam prensipleri ile harmanlandığında Türk Hazır Giyim endüstrisinin dev bir itici güç olduğunu

rahatlıkla söyleyebiliriz. 1,2 milyon ile öncü bir istihdam kaynağı olan sektörün kabiliyetleri, ancak geleneği geleceğe çevirerek gerçekleşebilir. Geleneksel üretim tekniklerini günümüz ve geleceğe dair teknolojilerle geliştiren Hazır Giyim üretim sistemleri, sürdürülebilirliği ve teknolojiyi merkeze koyarak bu coğrafyanın doğal bir parçası olan sağlıklı ve sürdürülebilir bakış açısı, organik ham madde kaynakları ile dünyanın ilerisinde olabilecek önemli adaylardan. Giydiğimiz kıyafetlerin, insan varoluşunun yegâne taşıyıcısı olan bedenleri sardığını ve eşlik ettiğini bildiğimiz bir yaklaşımla üretim yaparsak yeni ve farklı bir yaklaşımdan söz etmek mümkün olacaktır. Sektör adına kişisel hedeflerimden biri, Türkiye’den çıkan ve Türkiye’ye özgü sürdürülebilirlik standartlarının dünyaya ilham vermesi ve bunun içinde yetişecek ve büyüyecek teknolojik bakış açısının gerçekleşmesidir.

Türkiye’nin var olduğu bu güzel coğrafya, bir kültürel değerler zinciri üzerine kurulmuştur. Hitit, Sümer, Selçuklu, Osmanlı gibi onlarca medeniyetin iz bıraktığı bu coğrafyanın, kültürel değerlerden uzak hareket etmesi mümkün değildir. Farkında olarak ya da olmayarak yaptığımız tüm yaklaşımlar, bu kültürel değerlerin bir sonucudur. Belki de en temel sorumluluğumuz bu kültürel değerleri geleceğe taşımak olacaktır. Türkiye’de tekstil üreticilerinin köklü bir geçmişe sahip olması, doğal kaynaklarının giyim kodlarına uygun malzemeleri hâlihazırda veriyor olması, bitkisel ve hayvansal kaynakların bulunması ve bunları binlerce yıldır işliyor, kullanıyor ve giyiyor olması Türkiye’nin en önemli avantajlarından biridir. Bizim bu döneme dair üzerimize düşen sorumluluklardan biri, bu kültürel birikimi, geleceği bizim de katkı sağlayacağımız yeni kültürel teknolojik kodlarla yeniden inşa etmek adına emek vermek olacaktır.

“Üretim, Türkiye’nin kültür zenginliğini yansıtıyor”



Bora Aksu
Moda Tasarımcısı

Türk kültürünü rafine olarak tasarım diline yansıtabilen markaların oluşturduğu platformun, Türkiye’nin en önemli avantajı olduğunu düşünüyorum. Türkiye’de çok hızlı gelişen bir tekstil endüstrisi ve dolayısıyla hızla yükselen bir moda endüstrisi var. Türk modasının yabancı alıcılar

için tercih edilebilmesi ve enternasyonal anlamda bir sesi olabilmesi için Türkiye’ye ait değerleri modernize ederek tasarımlarına yansıtılabilen markaların çoğalması gerektiğini düşünüyorum. Bu markaların çoğalmasının Türkiye için çok önemli bir ayrıcalık yaratacağı muhakkak. Bunu kendi çabalarıyla yapan ve kendilerini enternasyonal platformlara taşıyabilen çok güzel markalar var. “in the mood for love” ve “Nackiye” gibi Türkiye bazlı ve inanılmaz başarılı işler yapan markalar var. Bireysel tasarımcılar ekonomik olarak büyük bir güç teşkil etmese bile bir ülkenin tasarım dilini yansıtması anlamında çok önemli. Genetik kültür zenginliğinin yansımalarını özellikle yeni jenerasyonda görebiliyorum. Çok yakında enternasyonal moda platformunda çok daha fazla Türk ismi duyabileceğiz.

Üretiminin öne çıkması, Türkiye’ye ait kültür zenginliğini yansıtması anlamında çok önemli. Gururla takip ettiğim Gaziantep merkezli Kutnia markası, bunun için güzel bir örnek. Değerli sultanların kumaşı olarak bilinen kutnu dokumalarını uluslararası platformlara taşıyan Kutnia, Türkiye’nin kültür elçiliğini yapıyor. Kutnia, Dior gibi lüks markalara kumaş verdiği gibi kendi markasıyla dünyanın ünlü department store’larında karşımıza çıkıyor. Bu örneklerin çoğalması, Türkiye üretim sektörünün yüzünü de değiştirecektir.

Cansu Bodur

İMA Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

İlkbahar/Yaz 2025 kadın giyim makro trendleri

Trendlerin, sezonlar değiştiğinde daha kapsayıcı ve genele yayılan, empati yanı yüksek, tüm insanları ve moda endüstrisini uzun vadede etkileyecek, çevreye daha az zarar bulunan, çok yönlü, optimist ve konformist bir yaklaşımda geliştiğini görmekteyiz.

İlkbahar/yaz 2025 sezonunun trendleri de bu şekilde. İçinde bulunduğumuz dünyada, meşgul olduğumuz olayların etkisiyle iş modellerinin yalınlaşması ve fayda sağlayan teknolojik ve inovatif gelişmelerle tekrar hatırlanması, insanı iyi hissettiren geçmiş değerleri ve yeni sanatsal etkileri gündeme getiriyor. Lüks ve gündelik giyimden yeniden şekillendiği günümüz moda dünyasında, fiziksel ve dijitalin iç içe geçtiği deneyimlerle daha fazlasını aramak ve başarmak anlamında iddialı bir sezon, bizleri karşılamakta.

Onarıcı Kodlar

dicker&dane



neobotanical



Değişen dünya döngüsünden bir adım geride durarak çoklu kriz ortamına uzaktan bakan, zanaat, kültürel, tarihî, doğal değerleri yücelten ve çözüm getirme misyonu olan, giyildikçe, bakıldıkça kullanıldıkça iyi hissettiren bir tema: Onarıcı Kodlar. Çoğulculukla bağ kurduuran ve gezegene adil davranan yaklaşımları benimseyen marka vizyonlarının görünürlüğünün, daha çok olacağı öngörülmüyor.

Özgürce açık havada geçirilen değerli zamanların moda etkisiyle DNA'sında doğayla uyumlu, zararlı etkisi azaltılmış, biyo materyaller; biyofili tasarımlarla, döngüsel modanın destekleyicisi. Aynı zamanda iş birliği olmanın, yavaş bir seyahat etmiş hissi veren modunu hissediyoruz. Konformist bir yaklaşımda modüler tasarım çözümlenmeleri, styling teknikleriyle minimal ve performans etkili görünimleri



adventures in ai



Paula Ulargui

buluşturuyor. Sessiz lüksün yükselişe geçmesiyle artırılmış değer yaratan günlük giysiler; nostaljik arşivlerden ilham almış drapeler, hacimli fırfırlı yakalar, ince, sandıktan çıkmışçasına narin danteller, tarihî referanslarla retrovari bir stili çağrıştırmakta. 18. yüzyıldan

ilham alan yumuşak ve lokal etkide duvar kağıdı desenleri, pijama görünümlü setler ya da her coğrafyayı kucaklarcasına oryantalist etkide egzotik bir yolculuktaymış gibi hissettiren desenli, nakışlı, brokar yüzeyli, altın işlemeli zengin ve güçlü bağ kuran parçalar görüyoruz.

Ekspresif



sicky mag1



Edajogo

magda



Popmagazine



Holeis



Bu tema, yüksek hızda eğlence mottosuyla güçlü, belirgin formlar, ekstra küçük ve ekstra büyük ölçeklerin bir arada sunulduğu, diğer dünyadan bir hikâyenin ya da vintage bir çizgi romanın karakteri olarak kurgulandığı tasarımları oluşturmaktadır. Kauçuk ve kalıplı plastik görünümler, ergonomik, korumacı mod, elegan streç kumaşlar, Y2K etkisinde parçaları aklımıza getirebilir. Resort ruhunu yansıtan çarpıcı renk bloğu kullanımları, tüketicilere renkli anılarıyla dolu bir hissi-

yat için çizgi romanları ya da retro oyunları hatırlatırken heyecanlı tasarımlar, kendilerine ait olanın yerine koyabilecekleri bir duygu yaratacaktır. Tasarımlarda, vintage görünümünde olabileceği gibi marshmallow etkisinde yumuşak, organik ve hacimli formlarda, havadar kumaş ve materyallerle de bu estetik yakalanabilir. Nahif dokunuşlarda tropik ilham detayları, güneşten ilham alan neşeli ve çarpıcı yaz renklerini geometrik desenlerle çarpıştırarak sıcak yazın en iyi ifade edecek görünümünden olacaktır.

Yeni Klasikler

Roksanda



Recto



Klasik giyim formlarında go-tikten militere, avangarttan minimele farklı gardıroplarda, farklı stillerle yer verebileceğiniz Yeni Klasikler teması; işçi giyimini ve "utility", couture-vari kesimler, erkek giyim etkileriyle beraber dişiliği en üst notalarda hissettiriyor. Hızla değişen dünyamızda birçok gelişmeye karşı kendini koruma altına almak isteyen jenerasyonun reaksiyonu, asi bir karşı duruş olabilmekte. Bu felsefeyle yola çıkan, daha karanlık ya da kalıpları yıkan dekonstrüksiyon esinlenmeler, gömleklere ve gabardin pantolonlara yeni bir boyutla beraber yeni bir kimlik kazandırıyor. Etek görünümü- lü şortlar, paraşüt mont etkili yelekler, safari tarzında detaylandırılmış kimonolar ya da lazer

görünümlü kolsuz bluzlar gibi... Performans ürünlerinin tasarımında yer alan parçaları, feminen giyimde ya da punk etkili stillerde görülmekte. Denim giyimini dekonstrüksiyon stilinden nasibini alırken total denim görünümlere zincirler ve trompe-l'oeil etkili x-ray baskıları eşlik ediyor. Ayrıca şehirli feminen bir ruhu yansıtabilmek için kaygan romantik parçalar, inovatif detaylar ve keskin erkeksi "utility" tarzla kombinleyerek daha olgun ve sofistike bir görünüm elde etmek mümkün. Klasik toprak renkleri vahşi doğaya atıfta bulunurken minerallerden ilham alan buzlu maviler, turuncu tonları, bejler ve feminen dokunuşlar, limon otu tonlarıyla, gül kurusu ve kirli şeftali tonları temanın ana renk paletini oluşturuyor.

Lirkovska



Fütürist Fantazya



Pop magazine

Osklen Japan



Helmut Emil



Veri çağının genişlemesi ve teknolojik gelişmelerle beraber yapay zekânın tasarlayabileceği eşsiz yaratıcılık; büyüleyici doğa ve fantazyanın mükemmel birlikteliğini sunuyor. Deneyselliğin sanatla ve teknolojiyle bir aradaki çarpıcı yanılması eşliğinde provakatif, geleceğe öykünen bu tema; kreatif parlak renklerle zenginleştiriliyor. Teknik ve yumuşak yüzeylerle dikkat çekici geometrik kabartılı kumaşlar, 3D organik formlar, temanın romantik yönünü ortaya çıkarıyor. Tasarımları kişiselleştiren ve deneysel yönlerini açığa çıkaran AI ile AR uygulamaların teknolojik gelişimi, kullanıcının hayal gücünü beslerken rüyadaymış hissiyle gerçek üstü imgeler, mistik figür ve semboller,

deniz altı canlılarının ilham verdiği şehirden IRL tasarımlara yön vermekte. Asimetrik detayların deneysellikte bulunduğu akışkan kumaş kullanımı, fantastik doğal bitkiler ve soyut-teknolojik filtrelerden geçmiş grafikler, pili ve üst üste binen tekstürel, abartılı formlar ve iç çamaşırı detayları temayı en iyi yansıtan parçalar olacak. Yüksek teknoloji performans takım elbiseleri, kontrast birliktelikler, formal etkinin feminen spor-şık trikolarla eşleşmesinin görüldüğü formal giyim tarzını; yapay yüzey renkleri, sıcak pembe tonları ve açık mor tonlarını oluşturan galaktik renkleri, doğanın derin tonları olan koyu erik, ateş kırmızısı, su altı bitkilerinden ilham alan yeşiller destekleyecek.

StyleShoots

Yatay Çekimler için Fotoğraf Stüdyosu

eren
morhipo

ebebek
trendyol

Civil
Bebello

COLIN'S
Özdilek

SARAR
sıkmakas
CROSS JEANS

SAFRAN
TEXTILE
LC WAIKIKI



StyleShoots Horizontal'i Instagram'da keşfetin! @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



Belma Özdemir
Moda Tasarımcısı



“TÜRKİYE, DÜNYANIN MODA MERKEZLERİ ARASINDA OLMALI”

Kendi ismini taşıyan markasıyla uzun yıllardır moda endüstrisine önemli katkılar sağlayan ve Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanlığı görevini sürdüren Belma Özdemir ile modadaki değişimi ve dönüşümü konuştuk.





bazı farklılıklar yaratırdım. Liseyi bitirir bitirmez büyük bir istekle yetenek sınavlarına hazırlandım. Hem Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, resim hem de Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, tekstil bölümünü kazandım. Tekstil bölümünü seçtim.

Kendi markanızı kurmaya nasıl karar verdiniz?

1991 yılından bugüne, endüstri-deki birçok önemli kuruluşta, deri ve tekstil alanlarında tasarım çalışmalarımı gerçekleştirdim. Üniversiteyi bitirdikten bir süre sonra çalışma hayatına atıldım. Danışmanlıklar verdim, vermeye de devam ediyorum. T-Box team, Boyner Grup-Limon Company, Bessini, Derishow, Vizyon Deri-VSP ve BAQA gibi markaların yanı sıra pek çok farklı iş birliklerinde de yer aldım. Beymen Academia Yarışması'nda kazandığım birincilik, yoluma daha emin adımlarla devam etmemi sağladı. Derishow "Mekânın Sesi" sergisi, Esin Maraşlıoğlu'nun "Designloft" adlı projesi, "Argande by Belma Özdemir" imzasıyla, Argande'nin Güneydoğu Anadolu'daki kadınlara çalışma olanağı sağlayan sosyal sorumluluk projesininin 2015 yaz ve kış koleksiyonlarını hazırladım. Kore'de gerçekleşen tasarım bienalinde "Kia" projesi kapsamında bir çalışma yaptım. Hüseyin Çağlayan ile VSP iş birliği çerçevesinde çalışmalarım oldu. Reklam, film, klip ve sahne kostümleri, 2011 yılında vizyona giren Caner Alper & Mehmet

Sizi bu mesleğe yönelten şey neydi?

Hatırladığım kadanyla ortaokul dönemlerinde başlayan bir tutku... Defterlerimin arka sayfalarını kuru boya ile renklendirilmiş, dergilerden beğendiğim giysi ve kadın çizimleri ile dolduruyor, kendi becerim dâhilinde birebir resmetmeye çalışıyordum.

Annem giysi dikmeyi sever, bana kıyafet dikerdi. Ayrıca çok titizdi, evde birçok şeyi yapmama izin vermezdi. Annem evden gittiği anda onun sandığını açar, bütün kumaşları ve aksesuarları alır, üzerime sarıp sarmalayıp kendimce giysiler yaratırdım. Gençlik yıllarımda trend olanı giyer, üzerlerinde kendi bakış açımıyla

Teknolojik gelişmeler, her sektörü olduğu gibi moda sektörünü de hızlı ve herkesin ulaşabileceği boyuta taşıdı.



sayesinde çoğu aşamasına hâkim olabildiğim tasarım süreçlerini, kendi markam ile devam ettirmeye karar verdim. Yaklaşık 11 yıl önce kendi adıma taşıyan markamı kurdum.

Sizce bir moda markası yaratmak 1990'lı yıllarda mı daha zordu, yoksa günümüzde mi daha zor?

90'lı yıllar çok zordu. Biz, kütüphanelerde araştırma yapan bir jenerasyonduk. Üniversite döneminizde bilgisayar hayatımıza girmemişti. Hiçten hayal edip ortaya koyabildiğimiz dönemlerden geldik. Şimdi ise şovların anında sosyal medyada yayınlanmasıyla hemen her şeyi görebiliyoruz ve bilgiye ulaşıyoruz. Dünya şimdilerde çok daha kolay. Araştırmalar, eğilim analizleri gibi tasarım süreçlerinin temel gerekliliklerine dijital platformlardan ulaşılabilir. Teknolojik gelişmeler, her sektörü olduğu gibi moda sektörünü de hızlı ve herkesin ulaşabileceği boyuta taşıdı. Bugün bilinirlik için sosyal medyanın güçlü ve doğru kullanımı ile hızlı ve başarılı sonuçlar alabiliriz. E-ticaret ve daha çok takipçi, daha çok izlenebilirlik ile markayı hızla farklı konumlara taşıyabiliriz.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Koleksiyonlarım, günlük yaşamdaki "ihtiyaçlı şıklık" ve "demi couture" arasında bir yerde duruyor. Aslında tasarımlarımın, sezon fark etmeksizin sahip olduğu temel özellikler var. İlham

aldığım konu her ne olursa olsun formlara yüklediğim geometrik değerler, beni her zaman etkisi altına alıyor. Geometri kökenli değerlerden, deneysel yapılandırmalardan oluşturduğum yeni sentezler olarak nitelendiriyorum koleksiyonlarımı... Bazen tasarladığım giysiyi elinize aldığınızda sizi keşfetmeye davet eden, eğlenceli bir bilmeceye dönüştürebiliyorum. Moda kurallarının dışında olmayı tercih edip formlarda algıyla oynayarak farklılık ortaya koyabilmeyi hedefliyor, malzeme karışımlarındaki kontrastlığı ve detaylardaki sıradanlıkları gizli farklılıklarla değiştiriyorum.

Sertab Erener'in 2003 yılında ülkemizi gururlandırdığı o anlardaki sahne kostümü hafızalarımızdan silinmiyor. Bu alandaki çalışmaların farklı bir yaratıcılık gerektirdiğini düşünüyor musunuz?

Sertab Erener'le uzun zamandan beri sahne kostüm çalışmaları yapıyorum. Bunlar arasında en keyifli ve heyecan verici olanı elbette 2003 yılında Türkiye'ye birinciliği getiren Eurovision sahne kostümüydü. Birçok heyecanı bir arada yaşayabildiğim bir süreçti. Sertab Erener'in Eurovision'u kazanması, bu projede benim emeğimin de olması ve tasarladığım giysinin birçok ülkede izlenmesi tarif edilemez bir mutluluktu. Bu hikâyede koreografiye bağlı olan değişken süreçler deneyimledik. Sahne, klip, film kostümleri ve isimler için yaptığım tasarımları da kurgu, senaryo, yeni ve farklı olabilecek nitelikler taşıması, sa-



natçının beğenileri, kimliği, vücut yapısıyla uyumlu olabilecek tarzı gibi birçok kritere bağlı olarak düşünüyorum. Film çalışmalarında değerler ve düşünme biçimi, senaryoya bağlı üretkenliğe dönüşüyor. Kostümlerin, bazı sahnelerde değişiklik yarattığı bile oluyor.

Günümüzde modanın değişen

kodlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Günümüzde moda ve tüketici alışkanlıkları büyük değişime uğradı. Modanın çok yönlülüğü arttı, tek başına heyecanını yitirdi. Disiplinler arası bir bakış açısı ile iç içe geçti. Yeni giyim biçimleri ile yeni nesil gereksinimlere yönelik tasarımlar geliştirildi. E-ticaret, teknoloji gibi kavram-

lar hem moda hem de tüketici alışkanlıklarında çeşitli değişimler olarak karşımıza çıkıyor. Artık herkes rahatlıkla kendi mesajını, kendi tercih ettiği yöntemlerle verebiliyor. Kişiyi özel ve bireyin öncüsü olduğu bir dönemdeyiz. Sosyal medya pazarlaması gibi çok önemli bir yapı var artık hayatımızda. Tasarımcı olarak bizler, kimi zaman tüketicinin taleplerine yönelik tasarım ve öngörümüz bütününde farklı bir moda denklemi yaratıyoruz. Sezonsuzluk gündemimizde. Ürün, doğa ve yaşamı uyumlu hâle getirme çabamız, sürdürülebilirliği gündemimize taşıyor. Genç nesiller, sürdürülebilirlik konusuna daha fazla ilgi gösteriyor. Bu nesillerin çoğu, çevre dostu markaları tercih ediyor. Bir başka trend ise kapsül dolaplar. İkinci el alışveriş yapılan mağazalardan satın alınan kıyafetler de sürdürülebilir bir tüketim kültürü için önemli bir alan. Sessiz lüks akımında kaliteli malzeme ile daha uzun süreli kullanım amaçlanıyor.

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Ana Sanat Dalı Giyim Tasarımı Bölümü'nde eğitim alanındaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Öğrencilerimle moda tasarım süreci ve işleyişlerini paylaşarak onlara eğitim ve iş hayatı arasında köprü görevi olabilecek edinimlerimi aktarıyorum. Akademik süreçte sanatsal tecrübe ve yeteneklerimizi ortaya koyarak geliştirebiliyoruz. Bu eğitim ve edininim, bizi alternatif tasarımcı kimlikler arasında özgün kılıyor. Çalışma hayatına atılmadan

Moda tasarımcısı olmak; hayallerimizi, edinimlerimizi, veriler ve gerekliliklerle örtüştürmek, markamızı yaratmak veya bir markayı yönetmek, zaman planlamasına uymak ve hiçbir detayın göz ardı edilemeyeceği titizlik ve özveri ile çalışmak demek.

önce bizleri iş dünyasına kimlik olarak hazırlıyor ve gelecekte yöneleceğimiz potansiyel iş deneyimlerimizde kimliklerimizi yansıtarak farklılıklarımızı ortaya koymamızı sağlıyor. Moda tasarımcısı olmak; hayallerimizi, edinimlerimizi, veriler ve gerekliliklerle örtüştürmek, markamızı yaratmak veya bir markayı yönetmek, zaman planlamasına uymak ve hiçbir detayın göz ardı edilemeyeceği titizlik ve özveri ile çalışmak demek. Yani moda tasarımcısı olmak, büyük sorumluluklara kucak açmak demek. Tüm bu zorlukların yanında dünyanın en güzel ve keyifli işlerinden biri, moda tasarımcısı olmak. Üniversite dönemi, öğrencilerin kariyer başlangıçlarını şekillendirecekleri adımların ilk yılları... Öğrencilik yıllarında yaptıkları çalışmalar ile ileride yapacaklarını deneyimlemek, tasarımlarına şekil verecek veri ve bilgiye sahip olup işleyiş süreçlerini kavradıklarında, bir sisteme dayalı verimli çalışabilme bilincine ulaştıklarında yaşadıkları sevinç görülmeye değer.

MTD Eş Başkanlığı görevini üstleniyorsunuz. Sektörün ve moda tasarımcılarının gelişmesi adına sizce hangi adımlar atılmalı?

MTD olarak misyonumuz, yaratıcı ve mükemmeliyetçi bakış açısıyla sektörünün ömrünü ve olumlu etkilerini artırmak, Türk modasının küresel etkisini güçlendirmek. Endüstrinin geleceği için ilişkili kurumlarla iş birliği yaparak moda fuarları, moda haftaları gibi etkinlikler düzenleyip bunların sürekliliğini



Modanın çok yönlülüğü arttı, tek başına heyecanını yitirdi.

sağlamalıyız. Moda endüstrisinde var olabilecek yeni sergileme platformlarını keşfedip deneyimlemeliyiz. İstanbul'un değeri ile Türkiye'nin, dünyanın moda tasarım merkezleri arasında yer almasını ve dünya moda akımlarının oluşumunda belirleyici rol oynamasını sağlamalıyız. Kültürel değerlerimizi tasarımla buluşturma kavramına,

günümüzde olduğu gibi gelecekte de sahip çıkmalıyız. Moda tasarımcılarının geliştirilmesi, ihracatlarının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması ve modanın geleceğinin güvence altına alınması için "özgün-yenilikçi-yaratıcı marka" olabilecek genç yetenekleri destekleyerek sektörle buluşmalarını sağlamalıyız.

MODA HAFTALARI

SADELİK

MESAJI VERDİ

Modaseverlerin her sezonunu heyecanla beklediği küresel moda haftaları tamamlandı. Dünyanın önde gelen moda devlerinin yanı sıra endüstriye yeni giren birçok tasarımcı marka da Eylül ayı boyunca etkileyici defilelerle boy gösterdi.



Dünyanın en önemli moda başkentleri arasında yer alan New York, Londra, Milano ve Paris her sezon birbirinden ihtişamlı moda haftalarıyla dikkatleri üzerine çekiyor. 2024 yılının ilkbahar/yaz sezonunu kapsayan yepyeni tasarımların sunulduğu moda haftaları tamamlandı. Her sezon olduğu

gibi tüm dünyanın büyük ilgisini çeken podyumlar, bu sezonda sadelikten yanaydı. Tasarımların büyük kısmına hâkim olan sadelik imajı, dikkat çekici renk ve işlevsel modellerle tamamlandı. Gelecek sezonun trendlerini belirleyen moda haftaları, ilham veren konseptleriyle büyük beğeni topladı.

New York MODA HAFTASI

Moda haftalarının ilki, 7-13 Eylül'de New York Moda Haftası'yla başladı. Modaseverlerin merakla beklediği etkinlikte Coach, Helmut Lang, Collina Strada, Ralph Lauren, Khaite, Victoria's Secret, Michael Kors, Tory Burch gibi markaların 2024 ilkbahar/yaz koleksiyonları ilgiyle takip edildi. Retro görünümlerin hâkim olduğu koleksiyonlarda denim ve takım elbiselerin, uzun ceketlerin, oversize parçaların ağırlığı görüldü. Coach'ın koleksiyonunda büyük beden takım elbiseler dikkat çekti. Bu tarz, ofis ortamlarına geri dönüşü simgeledi. Bikini üzerine giyilen transparan parçalar da koleksiyonun öne çıkan öğeleri arasındaydı. Peter Do, Helmut Lang'in kreatif direktörü olarak ilk koleksiyonunu New York Moda Haftası'nda sundu. "Her zamankinden daha az gösterişli kıyafetlere ihtiyacımız var. Çalışırken giyebileceğimiz ama sonrasında da dışarı çıkabileceğimiz parçalar önem kazandı." diyen ve pratik, erişilebilir parçalar sunmaya odaklanan Do; siyah ve beyazın yanı sıra fuşya ve sarı gibi canlı renk şeritlerinin öne çıktığı bir koleksiyon sundu. Collina Strada'nın gülümseyen mankenleri, etkinliğin ilgi çeken bir başka detayı oldu. Viktorya dönemine ait yamalı elbiseler, tüllü, fırfırlı, katmanlı takımlar ve dantelli batık takım elbiseler rahatlığa gönderme yaptı. Marka, tüm geçmiş tasarımlarını yapay zekâ üzerinden derleyerek yeni tasarımlar yaratmasını istedi ve sonuçları podyuma taşıdı. Ralph Lauren'in floral desenli ve mavi tonlarının ağırlığının his-



sedildiği koleksiyonu, büyük ilgi gördü. Bol kesimli, cepli ve rahat görünümlü pantolonlar, ceketlerle tamamlandı. İşlemeli takımlar ve denim yoğunluğu ise göz kamaştırdı. Altın sarısının siyahla birleştiği tasarımlar, modaseverlerden tam not aldı. Khaite'in bol saçaklı teması, ipek elbiseleri, kabarkol detayları ve Eckhaus Latta'nın ten rengi trençkotları, gümüş deri jean ceketleri, uzun kot etekleri, parlayan devasa paçalı pantolonları dikkat çekti. Michael Kors'un koleksiyonu, zarafet ve nostaljiyi modern bir dokunuşla bir araya getirdi. Marka, 60'lar ve 70'lerin ikonik kesimlerini yeniden yorumladı.



Londra MODA HAFTASI

Modadan ilham alan birbirinden yaratıcı etkinliklerin sunulduğu Londra Moda Haftası, 15-19 Eylül'de gerçekleşti. Harris Reed, koleksiyonunda 1930'ların ihtişamına ve eski Hollywood'a gönderme yaptı. Chopova Lowena'nın Bulgar köklerine folklorik dokunuşları, dantelli yakalar, bol kesimler, fırfırlı çoraplar ve paçalar ilgi çekti. Priya Ahluwalia, kendine özgü patchwork ve dalgalı geometrik örgülerini Britanya Kütüphanesi'nde sergiledi. Molly Goddard, vintage elbiselerin katmanlı temellerini ve eski moda yatak takımlarının solmuş aşinalığını inceleyen bir gösteri düzenledi. Sırtı açık, kopçalı ve sallanan grogren kurdeleli elbiseler ve eteklerin arka kısmındaki kasıtlı olarak buruşmuş kumaş kıvrımları dağınık giyim zarafetine odaklandı.

Roksanda Ilincic'in Barbican Heykel Sarayı'ndaki gösterisinde heykelsi silüetler, parlak renk tonları ve pilili tunikler dikkat çekti. Jonathan Anderson'ın Camden's Roundhouse'daki gösterisi, Londra Moda Haftası'nın en heyecanlı beklenen etkinliklerindendi. Tekniğin zanaatla harmanlandığı koleksiyonda kapüşonlular ve şortlar, tığ işi elbiseler, şişirilmiş kaplamalı naylon üstler ve tüylerle doldurulmuş bomber ceketler beğeni kazandı. Rocha'nın fiyonklarla ve boncuklarla süslenmiş pasta benzeri elbiseleri, tül elbiselerin içine yerleştirilmiş gerçek güller beğenilirken teknik naylon ve satenden üretilen erkek giyim ürünleri, yeni bir sportif tavır sergiledi. Erdem Moraloğlu ise



nesiller boyunca aktarılan yadigarlar fikrine odaklandı. Serigraf baskılı önlüklerde görülen canlı renk paleti, koleksiyonun arşiv niteliğinden çok farklı görünmesini sağladı. Koleksiyonda kokteyl elbiseleri, çiçek desenleri, tül, işlemler, minik topuklu sivri burunlu ayakkabılar, ilkbahar renkleri hâkimdi. Supriya Lele'nin Hint mirasına dair incelikli yaklaşımı sarı, salwar kameez ve diğer geleneksel kıyafetleri ön plana

çıkardı. 3D baskılı altın donanımlarla sabitlenmiş ince kloş pantolonlarla eşleştirilmiş transparan elbiseler, dekolteli eteklerden çıkan mayolar ilgi çekti. Burberry'nin iki tonlu kumaştan yapılmış hafif trençkotlarla eşleştirilen örgü püsküllü elbiseleri, çiçek ve meyve desenlerinin yoğunluğu, fermuar kullanımının işlevselliği, hilal şeklindeki çantaları, modaseverlerin beğenisine sunuldu.

Milano MODA HAFTASI

Milano Moda Haftası 19-25 Eylül'de yapıldı. Yüksek moda markalarının bulunduğu Milano Moda Haftası'nın en görkemli defilelerinden birine imza atan Fendi, 2024 ilkbahar/yaz koleksiyonunda kahverengi ve turuncunun hâkim olduğu renk bloklarından oluşan görünümler sundu. Turkuaz ve grinin uyumlu birleşiminden faydalanan marka; mini etek ve şortların, maxi elbiselerin, trençkotların yoğunlukta olduğu benzersiz bir koleksiyona imza attı.

Diesel'in denimi kumaşla birleştiren dekolteli koleksiyonu ilgi çekti. Transparan materyallere sıkça yer veren marka; bol ve katmanlı denim parçalarla, deri birleşimleriyle ve renklerle farklı bir görünüm yarattı. Prada defilesinde sert ve yumuşak, erkeksi ve kadınsı, aydınlık ve karanlık, iş ve oyunun keskin yan yana gelişlerini içeren parçalanmış bir bakış açısı sunuldu. İşlemler ve dekorasyonlar, pullu spiraller, boncuklar, yaldızlı saçaklar dikkat çekti. Yamalı siyah deri paltolar ve elbiseler, geniş omuzlu gömlek ceketler koleksiyonda yer aldı. Tom Ford'un takım elbiseleri, deri ceket ve etekleri, mini şortları ve kapitone parçaları da moda haftasında tam not aldı. Püskül ve saçaklar, parlak renkler, altın sarısı parçalar, Tom Ford koleksiyonuna da damga vurdu. Gucci koleksiyonunda ise bol kot pantolonlar ve bluzlar, deri şortlar ve kapüşonlular, sportif parkalar ve tulumlar öne çıktı. Spor ceketlerle parti elbiseleri, kısa şortlarla uzun ve koyu renk paltolar kombinlendi. Deri ceketler ve saçak



detayları da Gucci defilesinde dikkat çekti.

Giorgio Armani, tanıdık renk skalasını bu yıl parlak kumaşlara taşıyarak devasa kemer detayları, çiçek desenleri ve ince askıları öne çıkardı. Bottega Veneta, el işçiliğini zarif silüetlerle buluşturarak gösterişli detaylarla avangart bir stil yakaladı. Dolce & Gabbana'nın koleksiyonunda ise transparan detaylar, iç çamaşırını esintili parçalar dikkat çekti.

Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası 25 Eylül-3 Ekim'de gerçekleştirildi. Christian Dior'un ilkbahar/yaz 2024 koleksiyonunda transparan detaylar, siyah renk, pilili etekler ve ceketli takımlar dikkat çekti. Cut-out detayların ve katmanlı kesimlerin olduğu görünümlede sadelik hâkimdi. Tulumlar, oversize kıyafetler, trençkotlar ve balon etekler de ön plandaydı. Paris'in bir başka moda dehası olan Saint Laurent de mütevazılığa yöneldi. Beyaz pamuklu bir tulum, pamuklu kargo pantolon ve gömlek elbiseler, pamuklu bir trençkot markanın duyarlılığına işaret etti.

Dries Van Noten'in defilesinde de pamuklu fitilli kumaş ceketler ve onlarla uyumlu pileli etekler vardı. Sade ve süslemesiz bu tasarımları oversize bir görünümle birleştiren marka, kıyafetlerin beklenmedik yerlerinde bir parça inci ya da bir parça payet kullanarak imza silüetlerini tamamladı. Tasarımlar, moda-severler tarafından rahat ve şık olarak tanımlandı. Undercover, koleksiyonunda palto, elbise, ceket, pantolon, etek ve şort gibi ürünler sundu. Ancak kıyafetler şeffaf kumaş katmanlarından kesildi. Şeffaflık; ipek, muslin ya da Japon sentetiklerinden geldi. Defile, etekleri parlayan teraryumlardan oluşan, aralarında kelebelerin uçtuğu çiçekler ve bitkilerle dolu şaşırtıcı bir üçlü elbiseyle tamamlandı.

Rick Owens, izleyenleri büyüleyen defilesinde klasik ile çağdaşlığı birleştirdi. Siyah, maksi ve dar kesim elbiseler deri detaylarıyla hareketlendi. Yüksek bel pantolonlar ve kabark omuzlar dikkat

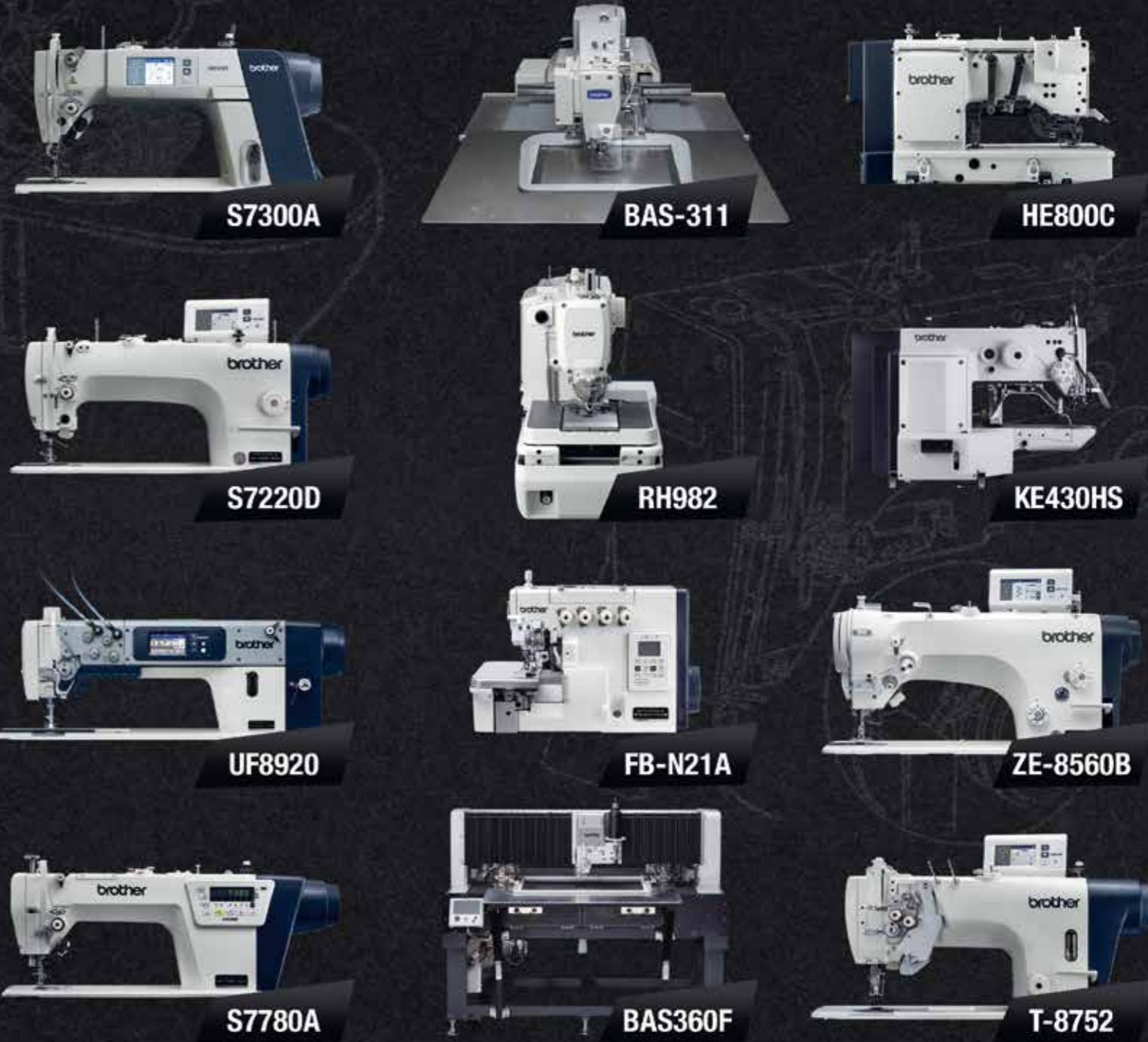


çektir. Schiaparelli, ikinci Hazır Giyim koleksiyonuyla moda haftasında yer aldı. Loewe, süper yüksek belli pantolonlar, tüvit blazerler ya da uzun deri paltolar sunan koleksiyonunu sergilerken Alexander McQueen, kasvetten kurtulmak için parlak ve aydınlık bir gelecek sundu.

Marni, Valentino, Issey Miyake, Hermès, Mugler, Balenciaga, Maison Margiela, Miu Miu, Louis Vuitton, Chanel de Paris Moda Haftası'nda ilgiyle takip edilen defilelere imza attı.

brother

DİKİŞ TEKNOLOJİSİNİN ÖNCÜSÜ



TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR
M A K İ N A



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

444 0 915



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

Yarışmalarla parlayan genç yetenekler

İhracatçı birliklerin düzenlediği tasarım yarışmaları sayesinde sektöre kazandırılan genç tasarımcılar, kariyerlerinde başarılı şekilde ilerlerken yarışmaların sağladığı avantajları kullanarak bir adım öne çıkıyor.



İhracatçı birlikler; katma değerli üretimi ve ihracatı artırmak, tasarımın gücünü ortaya koymak ve sektörleri yeni tasarımcılar kazandırmak adına önemli faaliyetlere imza atıyor. Bu faaliyetlerin başında ise tasarım yarışmaları geliyor. Uzun yıllardır düzenlenen tasarım yarışmaları, sektöre birbirinden önemli tasarımcılar kazandırdı. Gerek kendi markalarıyla gerekse firma iş birlikleriyle isimlerini dünya çapında duyuran ve Türk modasına, kültürüne eşsiz eserler bırakan tasarımcılar, ihracatçı birliklerin destekleri sayesinde bilinirliklerini artırmaya devam ediyor.

Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilen yarışmalarda, finale kalan ve derece kazanan genç tasarımcı adayları, birbirinden önemli ödüllerin de sahibi oluyor. Ödüller sayesinde hem kariyerlerini hem de donanımlarını artırma fırsatı yakalayan genç tasarımcılar, yarışma süreleri boyunca da farklı deneyimler kazanarak ve mentörlük desteğinden faydalanarak mesleki yaşamlarında bir adım öne çıkabiliyor. Yarışmalar sayesinde sektörlerde bilinirlikleri artan genç isimler, kendilerine iş dünyasında kolaylıkla yer edinebiliyorlar. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) 31

yıldır Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) 17 yıldır Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması'nı, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) dört yıldır Ayakkabı Tasarım Yarışması'nı ve altı yıldır Deri Ürünleri Tasarım Yarışması'nı, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ise 16 yıldır Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. Birliklerin son tasarım yarışmalarının finalistlerinin hangi deneyimleri kazandıklarını, ne gibi avantajlar elde ettiklerini, kariyerlerinin hangi basamaklarında olduklarını ve gelecek hedeflerini sorduk.

KOZA

futuretex

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Birincisi Maide Özer
“Koza, kariyerim için dönüm noktasıydı”

Koza Yarışması'nda birinci olmak, kariyerim ve kişisel gelişimim açısından dönüm noktasıydı. Bu başarı, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmam ve sektörde tanınmam için önemli bir adım oldu. Özellikle basın ve moda endüstrisinden gelen ilgi, koleksiyonumu daha geniş bir platformda sergileme fırsatı verdi. Aynı zamanda, yurt dışında eğitim ödülü kazanmam, benim için büyük fırsat. Yeni bir ülkede eğitim almak, sadece akademik anlamda değil, kültürel olarak da kendimi geliştirmeme olanak tanıyacak. Farklı perspektifler edinmemi sağlayarak beni çok yönlü bir tasarımcı olarak şekillendireceğine inanıyorum. Yeni estetik anlayışlarla karşılaşmamın, kendi tasarım vizyonumu zenginleştirerek kariyerimde küresel bir ağ oluşturmam ve uluslararası iş birlikleri için beni daha donanımlı hâle getirmesini umuyorum. Şu anda yurt dışında master eğitimim için hazırlanırken aynı zamanda, freelancer olarak markalara koleksiyon hazırlıyorum. Genellikle desen ve model tasarımı üzerinde çalışıyorum. Bu projeler, sektörü daha yakından tanımam, eksiklikleri ve beklentileri daha net görmem ve kendimi geliştirmem için bana pratik sağlıyor. Yolculuğumun henüz çok başlarında olduğuma ve ilerledikçe karşıma çıkacak birçok fırsat olduğuna inanıyorum. Denemek istediğim birçok şey var ve bu beni çok heyecanlandırıyor. Amacım, bu fırsatlarla potansiyelimi en üst seviyede değerlendirebilmek. Önemli olan yolculuğum sırasında deneyimlerimi artırmak, yeni bilgiler öğrenmek ve özümü kaybetmemek. Bu esneklik ve açıklıkla, kariyerimin nereye varacağını ben de zamanla göreceğim.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması İkincisi Şakir Buldan
“Hayal ettiğimden çok daha güzel gelişti”

Yarışma ve sonrası benim için çok önemli bir süreçti. Hayal ettiğimden ve düşündüğümünden çok daha fazla güzel şey gelişti, hâlâ da geliyor. Çok fazla yeni teklifle karşılaşınca uzun zamandır çalıştığım düzenli işimden ayrılıp freelance çalıştığım bir döneme geçiş yaptım. Koza, kendi alanındaki en prestijli yarışma olduğu için bize muhteşem bir tanınırlık kazandı. Şu anda yarışmanın biz derece alanlara sağladığı yurt dışı eğitim bursu için çalışıyorum. Bunun için bizden beklenen bazı şartları yerine getirmeye çalışıyorum. Ayrıca son dönemde hem tasarımcı hem de artist olarak çok heyecanlandığım işler içinde bulundum. Kolektif işler yapmayı çok seviyorum; başka insanlarla, markalarla ve oluşumlarla etkileşimde bulunmaktan, her seferinde bir şey daha öğrenmekten keyif alıyorum. Bu şekilde gelen işleri değerlendirip aynı zamanda bireysel hayallerim ve markam için de çalışmaya devam etmeyi planlıyorum.

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması Üçüncüsü Melis Küçükylmaz
“Hayatım, mesleki anlamda kayda değer bir ivme kazandı”

Elde ettiğim derece sonrasında hayatım, mesleki anlamda kayda değer bir ivme kazandı. Koza'nın ve İHKİB'in imkânları, kariyer devamlılığı konusunda bir sonraki adımları daha rahat öngörebilmemi ve bu somut adımları atabildiğim patikaları oluşturmamı sağladı. Somut adımları atmamı sağlayacak yurt dışı eğitimi ve para ödülü, birçok öğrencinin ortak hayaline temas ediyor. Bu hayalin gerçek olması ise apayrı ihtimaller silsilesini somut kılıyor. Şu an İTÜ Moda Tasarımı Programı'nda araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Akademik kariyerimin yanında sektörel alanlarda da aktif faaliyet gösteriyorum. Koza için tasarlamış olduğum koleksiyon, moda iletişimi anlamında hâlâ çeşitli etkinliklerde ve çekimlerde varlığını sürdürüyor, portfolyomu desteklemeye devam ediyor. Gelecek hedeflerimi büyük ölçekte zaman tayin edecek olsa da şimdilik öngördüğüm, akademik kariyerimin desteğiyle inşa ettiğim teorik bilgiler ve sektördeki pratik deneyimi sentezleyerek tasarlayacağım koleksiyonların, gelecekteki ihtiyaçlara temas edebilmesini sağlamak. Koleksiyonlarımın moda ve tekstil sektörüne zamansız ve kalıcı etki bırakması, en büyük isteğim.

FutureBase International Birincisi ve İpekyol Özel Ödülü Sahibi Kemal Özpınar
“Kendi markamı oluşturmak için ilk adımı atmaya hedefliyorum”

Futuretex Yarışması hayatımı değiştirdi. Sektörün dev isimleriyle tanışma ve aynı zamanda çalışma fırsatı sundu. Bu sayede network'ümü genişlettim. Şu an yarışmanın bana sunmuş olduğu fırsatlardan biri olan yurt dışında yüksek lisans için dil eğitimi alıyorum. Aynı zamanda Nocturne'de tasarım asistanı olarak çalışıyorum. İtalya'da yüksek lisansımı tamamlayıp donanım kazandıktan sonra done toplayarak kendi markamı oluşturmak için ilk adımı atmaya hedefliyorum.

FutureBase International İkincisi Fatemeh Khosravi
“Profesyonel ağıma deneyimli kişilerle genişlettim”

Yarışma sayesinde alanımda deneyimli profesyonellerle iletişim kurma fırsatı buldum ve çalışmalarımı etkili bir şekilde sunma olanağı elde ettim. Yarışmaya katılan yetenekli insanlarla arkadaşlık kurma ayrıcalığına sahip oldum. Bu yeni bağlantılar, benim için büyük bir ilham ve öğrenme kaynağı oldu. Bu yarışmada derece almak, portföyümü ve özgeçmişimi önemli ölçüde güçlendirdi ve profesyonel ağıma deneyimli kişilerle genişletme fırsatı verdi. Şu anda Avrupa'da bir yüksek lisans programına hazırlık yaparken güçlü bir özgeçmiş oluşturmaya odaklanıyorum. İran'a geri dönmeye karar verdim, çünkü alanımda daha fazla deneyim kazanmanın, bu kültürü daha yakından tanımamın ve daha fazla içgörü elde etmenin, gelecekteki tasarımlarımda yaratıcılığımı artıracığını düşünüyorum. Uzun vadeli hedeflerime ulaşmak kuşkusuz özveri ve azim gerektirecektir. Temel hedeflerimden biri Avrupa'da yüksek lisansımı tamamlamak ve kariyerimi orada kurmak. Bu yarışma sayesinde hedefime giden yolun bazı adımlarını benim için çok daha net hâle geldi. Kurduğum bağlantılar ve kazandığım deneyimler için derin bir minnettarlık duyuyorum.

FutureBase International Üçüncüsü İrem Levent
“Sürdürülebilirlik çalışmalarına öncülük etmeyi hedefliyorum”

Yarışma, tasarımcıların kendi hayal güçlerini, tasarım niteliklerini ve potansiyellerini ortaya çıkarmasında büyük bir rol oynuyor. Yarışma benim için, tasarımsal gelişimimin yanı sıra benliğimi keşfetmeme de yardımcı oldu. Yarışmanın imkânlarından olan İMA eğitimi ile temel bilgilere sahip oldum. İş dünyasının önde gelen insanları ile network'ümü geliştirirken sektörün önemli fuarlarından Premiere Vision'a katılma avantajı elde ederek kendimi geliştirdim. Ev tekstili sektöründe bünyesinde AR-GE ve tasarım merkezi bulunduran firmada tasarımcı olarak görev alıyorum. Havlu ürün gruplarında yaptığımız yenilikçi çalışmaları, AR-GE odaklı inovatif bakış açısı ile şekillendirerek koleksiyonlar ve sürdürülebilirlik üzerine projeler geliştiriyorum. Sürdürülebilir moda dikkat çekmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın ancak inovatif yaklaşımlarla geliştirilmiş koleksiyonlar ile mümkün olacağını düşünüyorum. Alacağım yurt dışı eğitimle inovatif tasarımlarımın hızlı moda anlayışını ortadan kaldırmaması ve kaynakların korunabilmesindeki sürdürülebilirlik çalışmalarına öncülük etmek gelecek hedeflerimden en önemlisidir.

futuretex

ayakkabı



FutureTech İkincisi Janset Öztemur ve Semih Özkür “Bu yarışmanın etki gücü yadsınamaz”

Elde ettiğimiz başarı, hayatımızda oldukça olumlu değişikliklere yol açtı. Sınırları zorladığımız fütüristik yaklaşımdan yola çıkarak tasarladığımız ürünümüz, hayali bir başlangıç noktasının bile ne denli motive edici bir yolculuğa dönüşebileceğini bize gösterdi. Son derece köklü ve önemli bu yarışmanın etki gücü yadsınamaz. Böylesi önemli bir yarışmada derece elde etmek, bize ciddi bir tanınırlık ve prestij getirdi. Bu durum yeni bağlantılar ve ilişkiler kurma noktasında önemli bir rol oynadığı gibi sektördeki ve bulunduğumuz iş çevresindeki görünürlüğümüzü de artırdı. Doktora eğitim sürecimizi devam ediyor. Bir yandan da mühendis (Semih) ve araştırma görevlisi (Janset) olmak üzere İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'ndeki görevlerimizi sürdürüyoruz. Doktora sürecimiz kapsamında İTÜ Bilimsel Araştırma ve TÜBİTAK Projesi gibi çeşitli bilimsel projelerde yer alıyor, bilimsel makaleler üzerine çalışıyor ve hem ulusal hem de uluslararası bilimsel kongrelere katılım sağlamaya çalışarak uzmanlaşmak istediğimiz konularla ilgili kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz. İkimiz de yenilikçi medikal tekstillerle ilgili çalışmalar yapmayı ve doktora tezlerimizi bu kapsamda yazmayı hedefliyoruz. Hedef alanımız olan yenilikçi medikal tekstiller üzerine olan çalışmalarımızı uluslararası iş birliği düzeyine ve daha üst seviyeye taşıyabilmek adına doktora sürecimizin bir kısmını yurt dışındaki bir üniversitede geçirmeyi hedefliyoruz. Ulusal olmasına rağmen önemli bir yarışmada derece almış olmamızın uluslararası iş birliğinde de oldukça pozitif bir etkisinin olacağını öngörüyoruz.

FutureTech Üçüncüsü Bilge Koyuncu “Motivasyonum artarak devam etti”

FutureTech Yarışması'ndan sonra çalıştığım Amazon Türkiye'de tanınırlığı arttı, global ekiplerden yatırımcılarla görüşmelere başladım. Yeni öğrenme fırsatları keşfederek kazandığım bilgi ve deneyimlerle ürünü iyileştirip üretilebilir, kârlı bir iş modeli oluşturma yolunda daha net adımlar atabildim. Gelecekte projenin hayata geçmesi için yaptığım çalışmalarda, motivasyonum artarak devam etti. Tekstil sektöründe bir ağ oluşturma fırsatım oldu. Yarışmadan sonra terfi aldım, şu anda Amazon Fashion altında güneş gözlükleri ve saat kategorisinin lansmanını yönetiyorum. Aynı zamanda kendi girişimim olan DeepTechEngineering şirketine COO görevinde akademik ve AR-GE çalışmalarına devam ediyorum. İzmir'de gerçekleşen IITAS 2023 uluslararası kongrede iki ürün sunumu gerçekleştirdim. Teknolojik altyapıları besleyerek Türkiye'de akıllı sistemler, elektronik tekstiller, katma değerli tekstil ürünleri üzerinde çalışmalar yapmak ve bunları satılabilir, kullanılabilir formda müşterilerle buluşturmak istiyorum. Beyaz yaka olarak işime devam etmenin yanında girişimci ruhumu besleyecek, toplumsal etki yaratabilecek sonuçlarıyla bir sorunun çözümü olabilecek, mühendisliği yansıtabildiğim ürünler ve başarılar elde etmek istiyorum. Amazon içinde, Machine Learning University kapsamında Natural Process Language, Generative AI, Fine Tuning gibi dersler aralık akademik olarak tekstil mühendisliğinde öğrendiğim bilgilerle sektörel bilgileri birleştirip daha farklı neler yapabileceğim üzerine sürekli kendimi geliştirmeye çalışıyorum.

Ayakkabı Tasarım Yarışması Kadınlar Kategorisi İkincisi Feyzanur Çilingir “Önemli kuruluşlardan iş teklifleri aldım”

Ayakkabı ve çanta alanı benim için hem bir iş hem de bir tutku. Ayakkabı Tasarım Yarışması'na katılmak kendi adıma büyük bir fırsat oldu. İDMİB'in desteğiyle gerçekleşen yarışmada, Gamze Saraçoğlu ve İlhan Esen Ayakkabı gibi sektörün önde gelen isimleri tarafından yönlendirildik. Sürecin sonunda hayalimdeki ayakkabıyı yapmak, tasarım kariyerim için önemliydi. Defile sunumunda, tasarımı profesyonel bir platformda sergileme fırsatı buldum ve çekimleri yapıldı. Bu benim için inanılmaz bir deneyimdi. Ayrıca bu deneyim sonucunda önemli kuruluşlardan iş teklifleri aldım, fakat eğitim hayatımın yoğunluğu sebebiyle bazı projeleri erteleme gereği duydum. Bu teklifleri ileride değerlendirmeyi düşünüyorum. Yarışma, İngilizce ve yurt dışı eğitim fırsatları da sundu. Bu fırsatlar sayesinde yaratıcılığımı daha da geliştirip uluslararası alanda daha fazla fikir alışverişinde bulunma fırsatı yakalayacağımı düşünüyorum. Şu anda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde eğitimime devam ediyorum ve mezuniyete hazırlanıyorum. Gelecekte, tasarım alanında hem kendi ülkemde hem de yurt dışında önemli projelere katılmak istiyorum. Uzun vadede kendi markamı kurmayı planlıyorum. Ayrıca, genç yeteneklere ilham kaynağı olacak ve destekleyecek bir kurum veya proje oluşturmayı isterim. Sanat ve tasarım alanında gelecek nesillerin potansiyelini ortaya çıkarmak, büyük bir misyon.

Ayakkabı Tasarım Yarışması Kadınlar Kategorisi Üçüncüsü Taylan Özden “Ödül kazanmak, portfolyo için güçlü bir referans hâline geldi”

Bu yarışma, kariyerimde önemli bir dönüm noktasıydı. Bu başarı kapsamında, becerilerimi ve tasarımı yeteneğimi ve yaratıcı potansiyelimi sektörün önde gelen önemli isimlerine gösterme fırsatı buldum. Yarışma sonrası birçok şirketten iş ve iş birliği teklifleri aldım. Ayrıca bu derece, benim ve ailem için kişisel bir gurur kaynağı oldu. Yarışma bana çeşitli avantajlar sunarak hayatımı olumlu bir şekilde etkiledi. En önemlisi, sektördeki tanınırlığı artırdı. Ayrıca ödül kazanmak, portfolyo için güçlü bir referans hâline geldi, bana daha fazla projeye dâhil olma şansı verdi. Şu anda İzmir Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan büyük bir tekstil firmasında 3D Tasarımcı pozisyonunda çalışıyorum. Tasarım alanında kendimi geliştirmek için sürekli olarak yeni trendleri ve malzemeleri takip ediyorum. Aynı zamanda dünyamızı koruyabilmek için tasarımlarımı daha sürdürülebilir, daha çevreci hâle nasıl getirebilirim diye çalışmalar yapıyorum. Tasarım ve kariyer hayatımın basamaklarını heyecanlı, meraklı bir şekilde çıkmaya devam ediyorum. Gelecek hedeflerim, tasarım alanında daha fazla inovasyon yapmak, kendi koleksiyonlarımı oluştururken sürdürülebilir malzeme ve tasarımlara öncülük etmek. Uzun vadede ise her genç tasarımcının hayali gibi markamı yaratıp kendi stüdyomda çalışmalar ve projeler sürdürmek istiyorum. İlerleyen yaşlarımda ise moda dünyasına pozitif katkılarda bulunup gelecek nesil tasarımcılara ilham kaynağı olup rehberlik etmeyi hedefliyorum.

Ayakkabı Tasarım Yarışması Erkekler Kategorisi Birincisi İrem Yazıcı “Yarışma sayesinde Floransa'da master yapıyorum”

Yarışma sayesinde ve Ticaret Bakanlığı'nın verdiği destek kapsamında, becerilerimi ve tasarımı anlayışımı geliştirmek adına Floransa'ya geldim. Istituto Marangoni Firenze'de Luxury Accessories Design and Management (Lüks Aksesuar Tasarımı ve Yönetimi) Bölümü'nde master yapıyorum. Firenze, tam bir deri odaklı şehir. Deri çanta, ayakkabı, ceket ve cüzdan gibi küçük deri ürünleri dâhil olmak üzere ürünlerin çoğu, Toskana Bölgesi'nde üretiliyor. Yakından İtalyan üretiminin kalitesini ve tasarımı serüvenini izlemek ve dâhil olabilmek rüya gibi. Rönesansın beşiği olan bu şehirde yaşamak ve her gün Michelangelo gibi sanatçıların eserlerinin yanından geçmek de cabası. Master sürecim dokuz ay sürecek, sonrasında üç ayda da zorunlu staj ve tez sürecim olacak. Her biri için sabırsızlanıyorum ve bu sırada olabildiğince İtalyanca öğrenmeye çalışıyorum. İyi bir markada staj yapma fırsatım olursa ve modaya yön veren bir markanın nasıl çalıştığını, tasarım sürecinin hangi aşamalardan, nasıl geçtiğini görebilsem bu bana gelecekteki kendi markam için fikir verecek ve yeni bir bakış açısı kazandıracak.

ayakkabı

halı



**Ayakkabı Tasarım Yarışması
Erkekler Kategorisi İkincisi
Büşra Yiğit**
“Yaratıcı bir marka kurmak
istiyorum”

İç mimar olarak şu anda sektörün önde gelen ofislerinden birinde tasarımcı olarak çalışıyorum. İç mekân tasarımlarıyla beraber mekân içinde kullanılan mobilyaları ve diğer ürünleri de tasarlıyorum. Gelecek hedeflerim arasında, şu anda yapmakta olduğum iç mimarlığın yanında tasarımlarıyla insanlara ilham veren özgün ve yaratıcı, işlevselliğin estetikle birleştiği, kullanıcıların günlük yaşamlarında yanlarında taşıyabilecekleri ikonik ve hikâyesi olan ayakkabı ve çanta tasarımlarını yaptığım bir marka kurmak istiyorum.

**Ayakkabı Tasarım Yarışması
Erkekler Kategorisi Üçüncüsü
Aysu Parlak**
“Önemli isimlerden takdir
görmek çok gurur vericiydi”

Ayakkabı Tasarım Yarışması, geleceğe yönelik hayalleri ve ulaşmak istediği hedefleri olan tasarımcıları bir adım öteye taşıyor. Benim için en heyecan verici avantajlarından biri yurt dışı eğitim ödülü oldu. Farklı kültürlerin içinde yer alarak, sosyal ve kültürel açıdan beslenerek ilham alınması ve tasarımcıların birbirleriyle etkileşim hâlinde olması gerektiğine inanıyorum. Fakat ülkemizdeki çoğu öğrencinin/genç tasarımcıların kendi imkânlarıyla sağlayamayacağı büyük bir organizasyon söz konusu. Üretimi sağlayacak bir sponsorun bulunması; sizin sektörü, sektörün sizi tanıması için önemli bir ilk adım. Tüm bunlar, her tasarımcının deneyimlemesi gerektiğine inandığım kıymetli tecrübeler. Hayal ettiğimi sahnede izlemek, önemli isimlerden takdir görmek çok gurur verici bir deneyimdi. 2021 yılında çalışma hayatına başladığım Greyder markasında, ayakkabı tasarımcısı olarak çalışmaya devam ediyorum. Yarışmanın ardından İtalya’da iki okula başvurduğum ve her ikisinden de kabul aldım, diğer yandan İtalyanca ve İngilizce dil eğitimi olarak sürecime hazırlık yapıyorum. Moda alanındaki trendlerden çok etkileniyorum, kariyerimin ilerleyen dönemlerinde bu alanda ilerleyerek kendimi geliştirmeyi hedefliyorum. O zamana kadar becerilerimi daha da geliştireceğimi biliyorum. Ardından çeşitli kültürlerle iş birliği içinde bulunup sanatın çeşitli dallarını araç hâline getirerek ortak bir dil yaratmak istiyorum.

**Halı Tasarım Yarışması Birincisi
Gökçe Enginer**
“Yeteneklerimi daha fazla
insanla paylaşma fırsatı
buldum”

Halı Tasarım Yarışması’nda birinci olmak benim için büyük bir dönüm noktası oldu. Bu başarı, hayatımda birçok olumlu değişikliğe yol açtı. Yarışma sayesinde tasarım yeteneklerimi daha fazla insanla paylaşma fırsatı buldum. Yarışmada kazandığım para ödülü, sanat ve tasarım projelerime, kariyerime yatırım yapma fırsatı sunarak beni maddi olarak da destekledi. Şu anda Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Bölümü’nde yüksek lisans eğitimime devam ediyorum. Aynı zamanda sanat ve tasarım alanlarında çalışmalarımı kişisel olarak sürdürüyorum. Eğitim sürecimi kendimi geliştirerek geçiriyorum. Çalışma hayatına henüz atılmadım. Gelecekteki hedeflerim arasında akademisyen olmak var. Akademisyenlik kariyeri, tasarım alanındaki yenilikleri ve bilgiyi genç nesillere aktarma fırsatı sunacak ve aynı zamanda kendi araştırmalarımı sürdürme imkânı sağlayacak. Ayrıca sanatsal bir ifade aracı olarak dokumayı kullanarak eserler üretmeyi hedefliyorum.

**Halı Tasarım Yarışması İkincisi
Sena Çiftçi**
“Sektörde tanınırlığım arttı”

Halı Tasarım Yarışması’nda elde ettiğim derece sonrasında sektörde çok önemli bir yere sahip olan Maison & Objet Fuarı’nda halı tasarımlarımı sergiledim. Bu fuarda yer almak, yeni bir tasarımcı olarak çok değerli bir tecrübeydi. Aynı zamanda sektörde tanınırlığım arttı. Farklı ihracatçı birliklerinin yarışmalarına katıldığım ve kendimi deneme fırsatı ile beraber birçok tecrübe edindiğim bir süreç geçirdim. Şu an DENIB Design Yarışması’nda finalistim, üretim süreci içindeyim. Aynı zamanda kendi markamı kurmak üzere çalışmalarım devam ediyor. Gelecek hedefim, kendi sürdürülebilir ev tekstili markamı ve bunun yanında çeşitli sanat ve tasarım etkinlikleri düzenleyeceğim bir atölye kurmak.

**Halı Tasarım Yarışması
Üçüncüsü
Güner Deliğa Şahiner**
“Bu deneyimler vizyonumu
genişletti”

Yarışmadaki başarımlarım, kariyerime başlarken bir motivasyon ve ilham kaynağı oldu. Tasarımlarımın yarışmadan sonra Maison & Objet Fuarı’nda sergilenmesi, benim için hem onur kaynağı hem de sektördeki görünürlüğümü artıran bir fırsattı. Tasarımlarım, bir trend sağlayıcı servis tarafından seçtiğim renk kombinasyonu sayesinde “Color Theory” bölümünde, Bahar-2023 kataloğunda yer aldı. Fuarda kurduğum bağlantılar, sektördeki durum ve gelecek trendler hakkında daha iyi bir fikir edinmeme olanak sağladı. Bu deneyimler, sadece halı tasarımı değil, genel olarak tekstil tasarımı alanında kendimi geliştirmem adına vizyonumu genişletti. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde Fotoğraf bölümünde çift anadal eğitime devam etmenin yanında tasarım becerilerimi geliştirmek için serbest çalışmalar yapıyorum. Sektördeki gelişmeleri takip ederek ve yeni tasarımlar üretmek gelecekteki projelerim için zemin hazırlıyorum. İlerleyen zamanlarda, farklı firmalar ve projelerde iş birliği yaparak tasarım alanında daha fazla deneyim kazanmayı ve sektörde tasarımcı olarak bir konum edinmeyi umuyorum. Ana hedefim, kendi markamı yaratmak ve bu marka altında yenilikçi, sürdürülebilir ve estetik açıdan çarpıcı tasarımlar sunmak. Tasarımlarımı ilgilendiren konularda aktif rol almak istiyorum. Ayrıca kimya mühendisliği eğitimi geçmişim ve sekiz yıllık üretim deneyimim olmasının da avantajını kullanarak sektördeki sürdürülebilirlik konularına odaklanmak, tasarımın, üretimin ve işleyişin geleceğine katkıda bulunmak da hedeflerim arasında.

İŞ DÜNYASINDA HEDEF İNSAN ODAKLI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



Küresel anlamda birçok kurumun hedeflerinde ve aksiyon planlarında ilk sıralarda yer alan sürdürülebilirlik, iş gücünün potansiyelinin artırılması konusunda da önem taşıyor. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu gözetilen “İş Gücünde Sürdürülebilirlik” araştırmasında, iş gücünde sürdürülebilirlik için önem taşıyan yetenek açığı ve

bağlılık gibi konular ele alınıyor. İş gücünün mevcut potansiyeli değerlendirilirken daha sürdürülebilir bir iş gücü yaratabilmek adına izlenebilecek yollar belirtiliyor. İş gücü sürdürülebilirliği için önem taşıyan beş başlık sosyal sürdürülebilirlik stratejisi, esenlik, yetenek gelişimi, psikolojik güven ve çalışan bağlılığı olarak vurgulanıyor.

PwC Türkiye tarafından Wellbees iş birliğinde gerçekleştirilen “İş Gücünde Sürdürülebilirlik” araştırması, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu ele alarak daha sürdürülebilir bir iş gücü yaratabilmek adına izlenebilecek yolları ortaya koyuyor.

kazanılması konularına öncelik verdiği biliniyor. Araştırma kapsamında katılımcılar, gündemlerinde en çok yer alan stratejinin çeşitlilik ve kapsayıcılık olduğunu belirtiyor. Katılımcıların stratejilerinde en az yer alan başlık ise etik tedarik zinciri. KOBİ’lerde ise gündem farklılaşıyor ve yetenek ile beceri kazanımı/geliştirmeye yönelik uygulamalara önem verildiği görülüyor. Özellikle pandemi döneminde kurumların ajandasında önemli yer tutan konulardan biri de “esenlik” oldu. Evden çalışmanın yaygınlaşmasıyla iş ve ev arasındaki çizginin incelenmesi, iş-yaşam birlikteliğini sağlamayı kritik hâle getirdi. Gallup’un 2022’de yaptığı araştırmaya göre çalışanların yalnızca yüzde 33’ü bütüncül esenliğinin iyi olduğunu söylüyor. PwC araştırmada esenliği, kurumlarda uygulanan farklı imkânların varlığı, çalışanların canlılıkları, olumlu ve olumsuz duygu durumları boyutlarında inceledi. Katılımcılara esenlik ile ilgili imkânlardan hangilerinin şirketlerinde uygulandığını sorulduğunda verilen yanıt en yüksek oranla “esnek çalışma olanakları” oldu. En sık rastlanan diğer esenlik uygulamaları ise eğitim, psikolog, diyetisyen, spor hocası gibi uzman destekleri olarak sıralandı. Stres yönetimi ve sigara bırakma programları ise en az görülen uygulamalar arasında yer aldı.

İş dışı faaliyetler dayanıklılığı artırıyor

Canlılık (vitality) kavramı, fiziksel

sağlığın ötesinde, hayata enerji ve heyecanla yaklaşma, yaşama sevinci hâlini tanımlıyor. Mutluluk ve esenliğin en kuvvetli göstergesi olan canlılık; üretkenlik, sosyalleşme ve tutkuyu besliyor. Araştırma kapsamında katılımcıların yüzde 45,8’i canlı ve hayat dolu hissettiğini söylerken yüzde 52’si enerjisinin ve hevesinin yüksek olduğunu, yüzde 39’u ise her yeni günü ipe çektiğini söyledi. Canlılık düzeyi artıkça depresyon ve kaygı düzeyinin azaldığı biliniyor. Araştırma sonucuna göre yaş arttıkça canlılık skoru da artıyor. Katılımcılara işe bağlı olarak ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygu durumlarını ne sıklıkla hissettikleri de soruldu. Olumlu duygular hevesli, enerjik, memnun ve rahat iken tespit edilen olumsuz duygular endişeli, sinirli, ümitsiz ve cesareti kısımlı olarak belirlendi. Katılımcılara son 30 gün içinde ruh sağlığı açısından kaç gün boyunca kendilerini kötü hissettikleri sorulduğunda kadın katılımcıların olumsuz duygu durumlarını, erkek katılımcılara kıyasla daha sık yaşadığı gözlemlendi. Sonuçlar yaş grubu kırılımında incelendiğinde ise yaş arttıkça olumsuz duygu durumlarını hissetme sıklığının ve ruh sağlığının iyi olmadığı, ortalama gün sayısının azaldığı görülüyor. Fiziksel, duygusal ve zihinsel olarak insanları besleyen iş dışı faaliyetlere vakit ayırmak, yenilenme sağlıyor, dayanıklılığı artırıyor ve bütüncül esenliği olumlu yönde etkiliyor. Ev içi iş yükü, katılımcılar için iş dışı

Motive şekilde çalışan, uzun süre şirkete hizmet eden çalışanlara yapılan yatırımların karşılığını alması, sürdürülebilir bir iş gücü yaratılması için kritik.



Katılımcıların yüzde 67'si, kariyerlerini ileriye taşımalarında faydalı olacak becerileri öğrenebilecekleri şirketlerde çalışmak istiyor.

faaliyetler arasında en sık yapılan aktivite olarak öne çıkıyor. İş dışı faaliyetler arasında yemek pişirmek, bahçe işleriyle uğraşmak, bakım onarım yapmak ve temizlik yapmak gibi faaliyetler bulunuyor. Cinsiyet kırılımında bakıldığında ise kadın katılımcıların ev içi iş yükü aktivitesini, erkek katılımcılara kıyasla daha sık yaptığı görülüyor.

Yeni yetkinlikler kazanmak iş gücünün sürdürülebilirliği için önemli

Gelişen ve dönüşen iş dünyasının gerektirdiği yetkinlikleri geliştirmek ve yeni yetkinlikler kazanmak, iş gücünün sürdürülebilirliği açısından kritik önem arz ediyor. Katılımcıların neredeyse

yarısı kendilerini geleceğe hazırlayacak, becerilerini geliştirecek ve işlerini daha iyi yapabilmelelerini sağlayacak eğitimler aldığını belirtiyor. Uluslararası kurumlarda yetenek gelişimi skorları en yüksek seviyede yerel aile kuruluşlarında ise en düşük seviyede. Ayrıca erkeklerin, kadın katılımcılara kıyasla daha fazla eğitim aldığı görülüyor. 19-35 yaş aralığındaki katılımcılar, 46-55 yaş ve üstü katılımcılara göre daha az gelişim fırsatı sağlandığını söylüyor. PwC'nin global olarak gerçekleştirdiği Umutlar ve Endişeler Araştırması'na göre Z jenerasyonundaki katılımcıların yüzde 44'ü teknolojik ve dijital beceri öğrenme konusunda endişeliyken "baby boomer"

jenerasyonundaki katılımcılar için bu oran yüzde 29. NHSS'nin araştırmasına göre ise Z jenerasyonunun iş değiştirmekteki ilk nedeni yeni beceriler kazanmak. Katılımcıların yüzde 67'si kariyerlerini ileriye taşımalarında faydalı olacak becerileri öğrenebilecekleri şirketlerde çalışmak istiyor.

Harvard Business School'dan Amy Edmonson, psikolojik güveni; çalışanların risk almak konusunda güvende hissetmesi, fikir belirttiğinde, öneri getirdiğinde, itiraz ettiğinde veya soru sorduğunda cezalandırılmayacağına inanması olarak tanımlıyor. Edmonson'ın araştırmaları, psikolojik güvenin öğrenmeyi ve takımların performansını artırdı-

ğını gösteriyor. Esenlik sonuçları ile uyumlu bir şekilde psikolojik güvenlik skorlarının yaş arttıkça yükseldiği görülüyor. Ofisten çalışma modelindeki katılımcıların psikolojik güven skoru daha düşükken hibrit çalışma modelindeki katılımcıların psikolojik güven skorunun yüksek olduğu dikkat çekiyor.

Çalışan bağlılığı kârlılık getiriyor

Çalışan bağlılığı, çalışanın bulunduğu kurumda çalışmaya dair motivasyonunu ve memnuniyetini ölçüyor. Gallup'un gerçekleştirdiği araştırmada, çalışan bağlılığının kârlılık, üretkenlik, iş kalitesi, çalışan devri, yolsuzluk vakaları, devamsızlık ve iş güvenliği faktörlerini olumlu yönde etkilediği or-

taya konuyor. Çalışan bağlılığının yüksek olması, şirketin gelişimi ve stratejilerine ulaşması için önemli. Motive şekilde çalışan, uzun süre şirkete hizmet eden çalışanlara yapılan yatırımların karşılığını alması, sürdürülebilir bir iş gücü yaratılması için kritik. Psikolojik güven ve esenlik skorlarıyla uyumlu olarak erkek katılımcıların ve hibrit çalışma modelindeki katılımcıların bağlılığının daha yüksek olduğu görüldü.

Yetenek gelişimi desteklenmediğinde olumsuz duygular açığa çıkıyor

İş gücünün sürdürülebilirliği açısından önemli olan bu başlıkların birbirleriyle etkileşimi de incelendi. İncelemeye göre psikolojik güvenlik skorundaki bir puanlık artış, beceri ve yetenek gelişiminin desteklenme düzeyinde 0,61 artış, ruh sağlığının kötü olduğu gün sayısında 0,38 azalma ve iş yerinde negatif duygularda 0,22 azalma sağlıyor. İş yerinde olumlu duygulara sahip olmak, canlılık ile en çok ilişkilenen başlık olarak öne çıkıyor. Yetenek gelişimi desteklenmediğinde işteki olumsuz duygular artıyor. Psikolojik güvenlik, yetenek gelişimi ve pozitif duyguların yüksek olması bağlılık skorunu da yükseltiyor. Sosyal esenlik ve spiritüel esenliğin yüksek olması, bütünsel esenliğin yüksek olmasını sağlıyor. Canlılık, pozitif duygular, psikolojik güven ve bağlılık azaldıkça, yetenek gelişimi desteklenmedikçe ruh sağlığının iyi olmadığı gün sayısı artıyor. Psikolojik güvenliğin yüksek olduğu iş yerlerinde çalışanlar, iş dışı esenliklerine de daha fazla vakit ayırıyorlar.

İnsan odaklı sürdürülebilirlikte büyük görev yöneticilerde

Şirketlerin iş gücünü, ürünlerini, paydaşlarını, faaliyet gösterdiği toplumu ve sosyal adalet için alabileceği aksiyonları göz önünde bulundurduğu bütüncül bir sosyal sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmesi gerekiyor. Alınan aksiyonlarla sağlanan gelişimin gözlemlenebilmesi için düzenli ölçümler yapılması, başarıya götüren kritik bir faktör. İnsanlar artık sadece esneklik aramıyor. Bu esnekliği hayatlarında konumlandırabilecek otonomiye de sahip olmak istiyorlar. Tüm iş kararları üzerinde bir otonomiye sahip olamasalar da iki günlük bir uzaktan çalışma politikası uygulanırken çalışanlara bunun hangi gün olabileceği ile ilgili karar verme özgürlüğü sağlanması bekleniyor.

LinkedIn'in İş Gücü Güvenilirlik Endeksi'ne göre gençlerin iş değiştirme nedenlerinin başında gelişim fırsatları geliyor. PwC'nin Global Umutlar ve Endişeler Araştırması'nda 19-25 yaş aralığındaki gençlerin, diğer yaş gruplarına kıyasla başarılarının görülmemesinden daha çok endişe duyduğu görülüyor. Ofislerde birlikte çalışma, ortak iş yapma, birliktelik ve sosyalleşme alanları yaratmak gerekiyor. Wellbees'in verilerine göre çalışanların modları, sadece yüzde 5 sapma ile müdürlerinin duygu durumları ile korelasyon içinde. Dolayısıyla yöneticilerin nasıl hissettiği belki de hiç olmadığı kadar önemli.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN FİNANSMANI



Sürdürülebilir finans uygulamaları, Türkiye’de çeşitli kurum ve bakanlıklarla yürütülen çalışmalarla ve bankaların bu alanda sağladığı iyi uygulamalarla gelişme kaydediyor.

Tuğba Gider
TG Akademi Danışmanlık Finans Yöneticisi

Finansal sistemin temel fonksiyonu, kaynakların etkin kullanılmasını sağlamaktır. Sürdürülebilir finans ise finans sisteminin, sürdürülebilir projelere kaynak sağlaması yoluyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirliğin finansmanı, finans sektöründe yatırım kararları alınırken çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) konularının şeffaflık ve etik ilkesi ile dikkate alınması sürecini kapsar. Sürdürülebilir büyümede ekonomik faaliyetlere ve projelerde daha uzun vadeli yatırımlara yol açar.

Sürdürülebilirlik; sosyal eşitlik, ekonomik kalkınma, refah gibi dinamikleri denkleme katmak ve tüm insan faaliyetlerini denge içinde tutmak için adım atmayı gerektirir. Sürdürülebilirlik finansmanına erişimde en önemli dinamik, sorumlu bir üretici ya da hizmet sağlayan olmasıdır.

Çevreyi koruma: Karbon ayak izini azaltmak, üretimde kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, atık yönetimi, biyoçeşitliliğin korunması, enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm gibi adımlarla ekosistemin bütünlüğünü ve esnekliğini korumaya odaklanır.

Ekonomik kalkınma: Kaynakları koruyarak ekonomik büyüme sağlamayı ve refah seviyesini yükseltmeyi hedefler. Yeşil yatırımlar, inovasyon ve AR-GE, sürdürülebilir finansman, döngüsel ekonomi gibi kavramları ön planda tutar.

Sosyal gelişme: Sosyal adalet, fırsat eşitliği, kapsayıcılık, eğitim, sağlık, toplum bilinci, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi hayatın her alanında etkin ve sürdürülebilir bir standarda ulaşmayı hedefleyerek aynı zamanda girişimcilik projelerine de imkân yaratır.

Finansal sistem içindeki varlıkları doğru yatırımlara yönlendirerek sürdürülebilir kalkınmada belli bir etki yaratan kurumların başında bankalar gelir. Bankaların iyi yönetilmesi, finansal açıdan güçlülüğü, sistem içindeki etkinliği hem reel sektör hem de ülkenin sürdürülebilir sağlıklı büyümesinin temel güvencesidir. Finansal piyasaların önemli aktörlerinden olan bankalar, geliştirdikleri yeşil finansman araçları ve çeşitli uygulamalarla çevre dostu projelere destek verir. Bankalar, bu araçlar yoluyla hükümetlerin tüm dünyada karbon salımının azalmasına yönelik çabalarını destekleyen aracı kurumlar olarak çalışır.

Sürdürülebilir bir finans sisteminin oluşturulmasında dört önemli başlık Etki yatırımcılığı: Finansal getiriyi beraber pozitif ve ölçülebilir sosyal ve çevresel etki oluşturmak için yapılan yatırımlardır.

Finansal kapsayıcılık: Bir ekonomide herhangi bir nedenden dolayı finansal sistemin dışında kalan bireylerin ya da işletmelerin finansal sisteme dâhil edilmesidir.

Sorumlu üretim ve tüketim: Üretilen

ve tüketilen ürünlerde doğa, insan, hayvan refahı gibi tüm ekosistemi kapsayacak etkilerin dikkate alınmasıdır. Ekolojik ayak izini en aza indirmek amacıyla azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüşüm yoluyla üretici ve tüketicilerin bir arada koordineli hareket etmelerini sağlamak amacıyla büyük önem taşır.

Sürdürülebilir ürün ve hizmetler: Kalite ve ekonomik kriterlerin yanı sıra sosyal ve çevresel faktörlerin de dikkate alınmasıyla ve inovatif yaklaşımlarla geliştirilen ürün ve hizmetlerdir.

Ekosistemin canlı ya da cansız tüm parçaları birbirine bağlıdır. Sürdürülebilirlik; bu zincirin devamlılığını garanti eder, ekosistemimizi ve doğal kaynakları korur, yaşam kalitemizi artırır. Eğitimden sağlığa, kültürden toplumsal eşitliğe, hukuktan adaletle tüm alanlarda hedefi yükseltir, yüksek refah seviyesini garanti eder. Kaynakların rasyonel ve etkin kullanımı sayesinde daha yaşanabilir, güvenli bir dünya yaratır. İş akış modelleri açısından şirketlerin uzun vadede var olmasını ve sürdürülebilir büyümeyle kalkınmanın yolunu açar.

Finans sektörünün dönüştürücü gücü nasıl sağlanıyor?

İklim krizine karşı hep birlikte mücadele etmenin artık elzem olduğunu biliyoruz. Bireysel çabalarımız bir yana, aslında bu mücadelenin daha etkin olabilmesi için çok büyük bir rolün finansman sağlayıcılara düş-

Sürdürülebilirliği odak noktasına alarak tüm bu enstrümanları birlikte ve istikrarlı bir şekilde kullanmak gerekiyor.

tüğünün farkındayız. Bankalar; sağladıkları finansman araçları ile kredi sözleşmelerinin içine ekledikleri, müşterilerin sürdürülebilirlikle ilgili konu başlıklarında alması gereken önlemleri tanımlayarak bu adımları atmasına yardımcı oluyor ve bir diğer anlamda da zorluyor. Müşteri (işletmeler-birey), kendi geleceğini sürdürülebilir kılmak için sürdürülebilir finansman kredisi alıyor. Bu, çok önemli bir bakış açısı. Yarın şirketinizi halka arz edebilirsiniz, şirketinize ortak alabilirsiniz. Gelecek yıllara bırakacağınız şirketinizin, devamlılığının olması gerekir. Finans kurumlarının, sürdürülebilir finansman ürünlerini müşteri açısından da cazip kılması gerekiyor.

2008 yılında Dünya Bankası tarafından ilk yeşil tahvillerin ihracından sonra sürdürülebilir finansman araçları hem çeşitlendi hem de dünya genelinde oldukça talep edilir hâle geldi. 2019 yılına kadar ihraç edilen toplam yeşil tahvil miktarı, 754 milyar dolar. Avrupa'nın en büyük 10 bankası, 2020 yılında 2030 yılına kadar toplam 1,5 trilyon dolar yeşil finansman sağlama taahhüdünde bulundu. BM Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri'nin oluşturulması, Paris İklim Anlaşması'nın imzalanması, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun Sustainable Banking Network'e üye olması ile Türkiye'de sürdürülebilirlik adımları, 2015 yılından itibaren hız kazandı.

Yeşil finansman, çözüm noktası konusunda yer alıyor

Finans sektörü, karbon yoğun alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin net sıfır hedeflerine ulaşabilmelerinde kritik öneme sahip. Net sıfıra geçiş süreci birçok işletmenin iş ve faaliyet süreçlerinde ciddi değişimleri de beraberinde getiriyor. Bu değişimler de önemli bir sermaye gerektiriyor. Finans sektörü, tüm dinamikleriyle

gerek duyulan sermayeye ulaşmada ve net sıfır hedefinde gerekli finansman ve teşviklerin temininde kilit rol oynuyor. Sürdürülebilir finansman konusunun, çevresel ve sosyal açıdan fayda sağlayan yatırımlar olması gerekiyor. Aynı zamanda bankaların müşterilerine sağlamış olduğu sürdürülebilir bir finansman ürünlerinde bazı faiz indirimleri veya gayri nakdi kredi komisyon indirimleri bulunuyor. Sürdürülebilirlikte en önemli düzenlemelerden biri olan Avrupa Yeşil Mutabakatı'nda da belirtildiği üzere gerçekleştirilecek faaliyetlerin hedefinde yer alan faktörler ve bu faktörlerin oluşturduğu likidite ve kredi riski gibi finansal risklerin yönetiminde yeşil finansman, çözüm noktası konumunda yer alıyor.

Türkiye'de finans sektöründe dijitalleşme ve finansal kapsayıcılığın artırılmasının yanı sıra sürdürülebilir finansın KOBİ, kadın girişimciler, ticari ve kurumsal bankacılık piyasa teklifleri içinde yer alan başlıca uygulamaları; yeşil tahviller, yeşil krediler, sosyal tahviller, sürdürülebilirlik tahvilleri, sürdürülebilirliğe bağlı tahviller ve krediler, geçiş tahvilleri ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine bağlı tahvillerdir. Bu finansal araçlar; yenilenebilir enerji, enerji, su ve kaynak verimliliği, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve sosyal etki yaratan özel sektöre yönelik yatırımları desteklemek için kullanılıyor. Alternatif sürdürülebilir finansman ürünleri ihraç eden bankaların yeşil tahvil, ipotek gibi ürünleri, uluslararası yatırımcılara ek olarak Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) gibi finans kuruluşları tarafından ciddi hacimde destekleniyor. Türkiye'de finans sektörüne ek olarak sürdürülebilir finansman sağlayan başlıca kurumlar arasında Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji Bakanlığı, KOSGEB etkin şekilde yer almaktadır.

Finans kuruluşlarının hangi sektöre finansman sağlayacağı rekabet açısından kritik önemde

Sürdürülebilirlik kavramının en gizli piramidi dijitalleşmedir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik kapsamında hayatımızda birçok alana doğrudan etki ediyor ve dijitalleşme sayesinde daha sürdürülebilir bir yaşam için daha az ham madde tüketmemize imkân sağlıyor. Dijitalleşme ile birlikte daha çok miktarda enerji harcanıyor. Ham madde tüketim çeşitliliğimiz hızla azalırken diğer taraftan bazı ham maddelerin (özellikle enerji gibi) tüketiminde ciddi artış görülüyor. Kamu kaynaklı kredi ve hibeler ile AB fonlarının yanında bankalar tarafından sunulan yeşil finans enstrümanları, yenilenebilir enerji odaklı projelere finansman sağlıyor. Aynı zamanda petrol ve maden çıkarılması gibi konularda çevreye zararlı olabilecek şirketlerin de finansman talebi olabiliyor. O nedenle finans kuruluşlarının hangi projeye, şirkete, sektöre finansman sağlayacağı rekabet açısından kritik öneme sahip. Sonuç olarak dünyamızın daha yaşanabilir hâle gelmesi için her bireyin, işletmenin yapması gereken birçok adım mevcut. Özellikle finans dünyasında bilançoda nakit akışı, kâr ve zarar gibi ölçülerin yanı sıra bireylerin ve işletmelerin sürdürülebilirlik endeksleri ya da puanları ciddi öneme sahip olacak. Finans sektörü ve devlet kuruluşları, sermayeyi talep edenlerle sağlayıcıları bir araya getirirken inovasyon ile net sıfır hedeflerine ulaşılmasına öncülük ediyor. Uluslararası anlaşmalar, ülkeler tarafından verilen taahhütler, AB fonları, hibeler, krediler, yeşil sermaye piyasa araçları çevre dostu olmalarıyla birlikte sürdürülebilirliğe hizmet ediyorlar. Sürdürülebilirliği odak noktasına alarak tüm bu enstrümanları birlikte ve istikrarlı bir şekilde kullanmak gerekiyor.

İŞLERİN GELECEĞİ NEREYE GİDİYOR?

İşlerin Geleceği Raporu, işlerin ve becerilerin gelecek beş yıl içinde nasıl gelişeceğini açıklıyor. Sosyo-ekonomik ve teknolojik trendler, geleceğin iş yapış biçimlerini şekillendirirken işverenlerin beklentileri de analiz ediliyor.



Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırladığı ve Türkiye çalışmaları TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu tarafından gerçekleştirilen İşlerin Geleceği 2023 Raporu'nun sonuçlarına göre 2027 yılına kadar işlerin yaklaşık yüzde 23'ünün değişmesi, bunun 69 milyonunun yeni iş,

83 milyonunun da artık mevcut olmayan iş olması bekleniyor. En hızlı büyüyen işlerin yapay zekâ ve makine öğrenimi uzmanlığı, sürdürülebilirlik uzmanlığı, iş istihbarat analistliği ve bilgi güvenliği uzmanlığı olacağı tahmin edilirken en yüksek mutlak büyümenin de eğitim, tarım ve dijital ticarete

olacağı öngörülüyor. Bu yıl dördüncüsü hazırlanan raporda, 2023-2027 yılları arasında makro-trendlerin ve teknoloji adaptasyonunun iş piyasasını nasıl etkileyeceği, işlere ve becerilere olan talebin nasıl şekilleneceği analiz ediliyor. 45 ülkede, 27 endüstriyi kapsayan 803 şirketin üst düzey yöneticilerinin

cevaplarıyla oluşturulan raporun, işverenlerin yetenek ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturacakları stratejileri belirlemede yol gösterici olması bekleniyor.

Teknoloji, iş dönüşümünün itici gücü olacak

Ekonomik, jeopolitik ve sağlık

alanındaki eğilimler, 2023'te küresel iş gücü piyasaları için farklı sonuçlar yarattı. Yüksek gelirli ülkelerde sıkı iş gücü piyasaları yaygınken düşük ve orta gelirli ülkelerde salgın öncesine göre daha yüksek işsizlik görülüyor. Yalnızca temel eğitime sahip işçiler ve kadınlar daha düşük istihdam düzeyleriyle karşı karşıya kaldıkları için bireysel düzeyde iş gücü piyasası sonuçları da farklılık gösteriyor. Süregelen yaşam maliyeti krizinin bir sonucu olarak reel ücretler düşüyor ve değişen işçi beklentileri ile iş kalitesi konusundaki endişeler, küresel olarak belirgin sorunlar hâline geliyor. Teknoloji, gelecek beş yıl içinde iş dönüşümünün önemli bir itici gücü olacak. Araştırmaya katılan kuruluşların yüzde 85'inden fazlası, yeni teknolojilerin daha fazla benimsenmesinin ve dijital erişimin genişletilmesinin dönüşüme yol açacağını belirtiyor. En büyük istihdam yaratma ve yok etme etkileri çevresel, teknolojik ve ekonomik trendlerden kaynaklanıyor. İşletmelerin çevreci geçişini kolaylaştıran yatırımların, ESG standartlarının daha geniş şekilde uygulanmasını ve tedarik zincirlerinin daha yerel hâle gelmesinin en net istihdam yaratma etkisine sahip olduğu tahmin ediliyor. Gelişmekte olan ekonomilerde, iklim değişikliğine uyum da net iş yaratıcıları arasında. Beklenen net iş kaybının üç ana itici gücü; daha yavaş ekonomik büyüme, arz kıtlıkları ve artan girdi maliyetleri ile tü-

eticiler için artan yaşam maliyeti olarak sıralanıyor. İşverenler, artan jeopolitik bölünmelerin ve salgının devam eden etkisinin iş gücü piyasasında bozulmaya yol açacağını farkında. Türkiye'deki yöneticiler, teknolojik değişimin Türkiye'de yaratacağı işlerin, dünya ortalamasına göre çok daha fazla olacağını öngörüyor.

Büyük veri, bulut bilgi işlem ve yapay zekânın önemi artıyor

Teknolojinin benimsenmesi konusunda büyük veri, bulut bilgi işlem ve yapay zekâ önem taşıyor. Şirketlerin yüzde 75'inden fazlası, gelecek beş yıl içinde bu teknolojileri benimsemek, yüzde 86'sı ise bu teknolojileri operasyonlarına dâhil etmek istiyor. E-ticaretin, işletmelerin yüzde 75'i tarafından benimsenmesi bekleniyor. Şirketlerin yüzde 81'i, 2027 yılına kadar eğitim ve iş gücü teknolojilerini benimsemek istiyor. Robotların, güç depolama teknolojisinin ve dağıtılmış defter teknolojilerinin benimsenmesi ise listenin alt sıralarında yer alıyor. Çoğu teknolojinin işler üzerindeki etkisinin gelecek beş yıl içinde pozitif olacağı tahmin ediliyor. Büyük veri analitiği, iklim değişikliği ve çevre yönetimi teknolojileri ile şifreleme ve siber güvenliğinin, iş büyümesinin en büyük itici güçleri olacağı düşünülüyor. Tarım teknolojileri, dijital platformlar ve uygulamalar ise e-ticaret ve yapay zekâ iş gücü piyasasında önemli ölçüde bozulmaya yol açacak.



Potansiyel algoritmik yer değiştirmenin önemli bir itici gücü olan yapay zekânın, şirketlerin yaklaşık yüzde 75'i tarafından benimsenmesi ve yüksek kayıplara yol açması bekleniyor.



10 işçiden 6'sının, 2027'den önce eğitime ihtiyacı olacak, ancak bugün işçilerin yalnızca yarısının yeterli eğitim fırsatlarına erişebildiği görülüyor.

Çalışanlar için en önemli beceriler

- Analitik düşünce
- Yaratıcı düşünce
- Dayanıklılık, esneklik, çeviklik
- Motivasyon ve öz farkındalık
- Merak ve yaşam boyu öğrenme
- Teknoloji okuryazarlığı
- Güvenilirlik ve detaylara dikkat
- Empati ve aktif dinleme
- Liderlik ve sosyal etki
- Kalite kontrol
- Sistemsel düşünce
- Yetenek yönetimi
- Hizmet odaklılık ve müşteri hizmetleri
- Kaynak yönetimi ve operasyonlar
- Yapay zekâ ve büyük veri

İşlerin yüzde 23'ü değişirken istihdam yüzde 2 düşecek

İşverenler, gelecek beş yıl içinde işlerin yüzde 23'ünde yapısal bir iş gücü piyasası dalgalanması bekliyor. Bu oran, ortaya çıkan yeni işler ve ortadan kaldırılan işlerin karışımından kaynaklanıyor. Araştırmaya katılanlar tedarik zinciri, ulaştırma, medya, eğlence ve spor sektörlerinde ortalamanın üzerinde bir kayıp bekliyor. İmalat ile tüketim mallarının perakende ve toptan satışında ise ortalamanın altında bir kayıp olacağı tahmin ediliyor. 673 milyon işin 69 milyonunda yapısal iş artışı ve 83 milyonunda iş düşüşü bekleniyor. Bu rakamlar 14 milyon işte veya mevcut istihdamın yüzde 2'sinde net bir azalmaya işaret ediyor. Türkiye'de teknoloji kaynaklı işlerin büyümesi dünya trendleri ile örtüşürken veri girişi sorumluları, muhasebeci, yönetici asistanları, şirketlerin finans bölümü çalışanları gibi meslek gruplarının azalmasının/yok olmasının ise dünya ortalamasının çok daha üstünde olacağı tahmin ediliyor.

Yapay zekâ istihdam artışı mı, iş kaybı mı yaratacak?

Kuruluşlar, günümüzde işle ilgili tüm görevlerin yüzde 34'ünün makineler tarafından gerçekleştirildiğini ve geri kalan yüzde 66'sının insanlar tarafından yapıldığını tahmin ediyor. Ankete göre 2027 yılına kadar iş görevlerinin yüzde 42'si otomatikleştirilecek. Ancak fiziksel ve manuel çalışmanın makineler tarafından yer değiştirmesine ilişkin beklentiler azalırken muhakeme, iletişim ve koordinasyonun gelecekte daha otomatik hâle gelmesi de beklentiler arasında. Potansiyel algoritmik yer değiştirmenin önemli bir itici gücü olan yapay zekânın, şirketlerin yaklaşık yüzde 75'i tarafından benimsenmesi ve yüksek kayıplara yol açması bekleniyor. Kuruluşların yüzde 50'si bu durumun istihdam artışı yaratmasını, yüzde 25'i ise iş kaybı yaratmasını öngörüyor.

Makro trendler ve teknoloji, büyüme alanlarını yönlendirecek

Günümüzde en hızlı büyüyen iş alanlarını çoğu teknoloji ile ilgili.

Hızla büyüyen işler listesinin başında yapay zekâ ve makine öğrenimi uzmanları geliyor. Bunu sürdürülebilirlik uzmanları, iş zekâsı analistleri ve bilgi güvenliği analistleri takip ediyor. Yenilenebilir enerji mühendisleri ile güneş enerjisi tesisat ve sistem mühendisleri de ekonomilerin yenilenebilir enerjiye kaymasıyla nispeten hızlı büyüyen roller arasında yer alıyor. Banka veznedarları ve ilgili memurlar, posta hizmetleri, bilet ve veri girişi memurları ile kasiyerler en hızlı düşüş gösteren iş alanları. En hızlı azalan iş alanlarının çoğu büro veya sekreterlik üzerine. Eğitim, tarım, dijital ticaret ve ticarete ise büyük ölçekli istihdam artışı bekleniyor. Eğitim sektöründeki işlerin yaklaşık yüzde 10 oranında artması, mesleki eğitim öğretmenleri ile üniversite ve yüksek öğretim öğretmenleri için 3 milyon ek işe yol açacak. Başta tarım ekipmanı operatörleri olmak üzere tarım profesyonelleri için de işlerin yaklaşık yüzde 30'luk bir artış görmesi ve bunun

da 3 milyon ek işe yol açması öngörülüyor. Ayrıca rapora göre, e-ticaret, dijital dönüşüm, dijital pazarlama ve strateji uzmanlıkları gibi yaklaşık 4 milyon dijital alanda büyüme gerçekleşecek. En büyük kayıpların idari rollerde ve geleneksel güvenlik, fabrika, ticaret alanlarında olması bekleniyor. Ankete katılan kuruluşlar, kasiyerler ve bilet katipleri dâhil olmak üzere kayıt tutma ve idari rollerde 2027 yılına kadar 26 milyon daha az iş öngörülüyor.

Çalışanlar için en önemli beceriler belirlendi

Analitik ve yaratıcı düşünme, 2023'te çalışanlar için en önemli beceriler olmaya devam ediyor. Analitik düşünme, diğer tüm becerilerden daha fazla şirket tarafından temel bir beceri olarak kabul ediliyor ve şirketlerce bildirilen temel becerilerin ortalama yüzde 9'unu oluşturuyor. Diğer beceriler; yaratıcı düşünme, dayanıklılık, esneklik, çeviklik, motivasyon, kişisel farkındalık, merak, yaşam boyu öğrenme gibi

2023-2027 yılları arasında talebin artacağı meslekler

- Yapay zekâ ve makine öğrenimi uzmanları
- Sürdürülebilirlik uzmanları
- İş zekâsı analistleri
- Bilgi güvenliği analistleri
- Finansal teknoloji mühendisleri
- Veri analistleri ve bilim insanları
- Robotik mühendisleri
- Büyük veri uzmanları
- Tarım ekipmanı operatörleri
- Dijital dönüşüm uzmanları
- Blok zinciri geliştiricileri
- E-ticaret uzmanları
- Dijital pazarlama ve strateji uzmanları
- Veri mühendisleri
- Ticari ve endüstriyel tasarımcılar
- İş geliştirme profesyonelleri
- DevOps mühendisleri
- Veritabanı mimarları
- Süreç otomasyonu uzmanları
- Yazılım ve uygulama geliştiricileri



Analitik ve yaratıcı düşünme, 2023'te çalışanlar için en önemli beceriler olmaya devam ediyor.

rın liderlik ve sosyal etki becerilerini geliştirmeye odaklanmayı planlıyor. Şirketlerin iş güçleri için görüldüğünden çok daha fazla öncelik verdiği iki beceri, yapay zekâ ve büyük veri ile liderlik ve sosyal etki. Beceri kazandırma çabalarının yüzde 9'unun bu alanlara yatırılacağı belirtiliyor.

İş gücü piyasasında öncelikler belirleniyor

Mevcut iş gücünü geliştirmeye olan güvenlerini ifade eden katılımcılar, gelecek beş yıl içinde yetenek mevcudiyeti konusunda daha az iyimser. Kuruluşlar, endüstri dönüşümünü engelleyen temel engeller olarak beceri boşluklarını ve yetenekleri çekemeyi tanımlıyor. Şirketlerin yüzde 48'i, daha yüksek ücretler ve beceri geliştirme imkânı sunmanın ötesinde terfi süreçlerini iyileştirmeyi ve yetenek kullanılabilirliğini artırmayı düşünüyor. Şirketler, öğrenmeye ve iş başında eğitime yatırım yapmanın, süreçleri otomatikleştirmenin, kuruluşlarının iş hedeflerine ulaşmak için benimsenecek en yaygın iş gücü stratejileri olduğunu bildiriyor. Yanıt veren beş kişiden dördü bu stratejileri gelecek beş yıl içinde uygulamayı hedefliyor. Şirketlerin çoğu iş gücü piyasasında kadınlara (yüzde 79), 25 yaşın altındaki gençlere (yüzde 68) ve engellilere (yüzde 51) öncelik verecek. Bir azınlık, dezavantajlı bir din, etnik veya ırksal geçmişe sahip olanlara, 55 yaşın üzerindeki işçilere, kendilerini LGBTQI+ olarak tanımlayanlara ve düşük gelirli bir geçmişe sahip olanlara da öncelik veriliyor.

temellere dayanıyor. Güvenilirlik ve detaylara dikkat, teknolojik okuryazarlığın ardından yedinci sırada yer alıyor. Türkiye'de, yöneticiler için becerilerin önemi dünya ortalaması ile örtüşürken bu becerilerin iyileştirilmesi ya da yenilenmesinin önceliklendirilmesi, dünya ortalamasının çok üzerinde bir sayıda yönetici tarafından belirtildi. İşverenler, çalışanların becerilerinin yüzde 44'ünün gelecek beş yıl içinde bozulacağını tahmin ediyor. İş yerinde karmaşık problem çözümlerinin önemi artarken araştırmaya katılan işletmeler, yaratıcı düşüncenin öneminin analitik düşünceden biraz daha

hızlı arttığını ifade ediyor. Teknoloji okuryazarlığı, üçüncü en hızlı büyüyen temel beceri olarak görülüyor. İşletmeler tarafından bildirilen becerilerin önemindeki artış oranında, öz yeterlilik becerileri, başkalarıyla çalışmanın üzerinde yer alıyor. İşletmelerin öneminin en hızlı arttığını düşündüğü sosyo-duygusal tutumlar; dayanıklılık, esneklik, çeviklik ile motivasyon, öz-farkındalık, merak ve yaşam boyu öğrenme olarak şekilleniyor. 10 işçiden 6'sının 2027'den önce eğitime ihtiyacı olacak, ancak bugün işçilerin yalnızca yarısının yeterli eğitim fırsatlarına erişebildiği görülüyor. İşverenlerin yüzde 40'ı, çalışanla-

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.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ **30** yıl



MESLEKİ EĞİTİM İLE ÖZEL SEKTÖR İLİŞKİSİ



Süleyman Çakıroğlu
İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri

Mesleki eğitim, bir işi meydana getiren işlemlere ait bilgi, beceri, tecrübe ve yetkinliğin kişiye kazandırılması sonucu, meslek mensuplarını yetiştirme odaklı yapılan eğitimidir.

Mesleki eğitimin başarısı, özel sektör ve mesleki eğitimin iş birliği yapması ile doğru orantılıdır. İş birliği, öğrencilere iş yerinde uygulamalı eğitim fırsatı sunacak, öğrencilerin teorik bilgiyi pratikte uygulama şansını elde etmelerini sağlayacaktır. İşletmeler ise eğitim programlarının kendi iş süreçleri ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmasına katkı sunabilecek, öğrencilere danışmanlık ve mentorluk yapabileceklerdir. Böylelikle öğrencilerin, kariyerleri hakkında doğru yönlendirilerek iş dünyasına daha iyi hazırlanmalarını sağlanacaktır. Özel sektör ile mesleki eğitim kurumlarının iş birliği hem öğrencilere hem de işletmelere fayda sağlarken öğretmenlerin de teknolojik gelişmeye paralel bilgileri güncelenecektir.

Öğrenciler gerçek dünya deneyimi kazanırken işletmeler, ihtiyaç duydukları güncel yetkinliklerle nitelikli iş gücünü bulabilecek, bu iş birliği ekonomik kalkınmayı destekleyecektir. Özel sektör firmaları, mesleki eğitim programlarının bir parçası olarak öğrencilere staj ve işe alım fırsatları sunacak; bu da öğrencilerin iş dünyasına erken aşamada katılmasına yardımcı olacaktır. İş birliği ile işletmeler, mesleki eğitim programlarının müfredatını belirlemeye destek olacak, eğitimci olarak görev alarak eğitim kurumlarının kalitesini artıracaktır. Firmalar, öğrencilere burs veya maddi destek sağlayarak mesleki eğitime ilginin artmasını sağlayacaktır. Özel sektör iş birliği ile kullanılan eğitim materyalleri ve ekipmanlarının alınması, bakımı ve onarımı yapılacaktır. Sek-

törde rol model olan başarılı kişilerle öğrencilerin buluşturulması, öğrencilerin motivasyonuna katkı sunacaktır. Özel sektör, sağlayacağı usta öğretici ile teknik beceri isteyen konularda görevlendireceği uzmanlarla mesleki eğitime destek olacaktır.

İHKİB'in mesleki ve teknik eğitim ilişkisi

İHKİB, İHKİB Eğitim Vakfı'nı 1998 yılında üyelerinin ihtiyacı olan nitelikli eğitilmiş iş gücünün karşılanması, eğitilmesi ve mesleki eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ile algısına katkı sağlamak ve İHKİB'in eğitim projelerini yürütmek amacıyla kurmuştur. İHKİB Eğitim Vakfı, ihtiyacı sahibi öğrencilere öğrenim bursu vererek öğrencilerin eğitimine katkıda bulunurken öğrencilerin istihdamını desteklemekte, 1999 yılından itibaren sektörün ihtiyacına yönelik çeşitli eğitimler ve bilgilendirme seminerleri de düzenlemekte, yarışmalar yapmakta, yurt dışı ve yurt içi fon kaynaklı projeler yürütmekte ve meslek edindirme kursları düzenlemektedir.

İHKİB protokol okulları

İHKİB'in sektörün ara eleman ihtiyacını karşılamak üzere mesleki eğitime verdiği önem çerçevesinde ilk olarak 1997 yılında İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin kurulmasına ilişkin MEB'le protokol imzalanmıştır. 2004 ve 2005 yılında imzalanan diğer protokoller, 2016 yılında beş meslek lisesini kapsayacak şekilde genişletilerek mesleki eğitim algısına pozitif katkı sunarken sektörün eğitilmiş iş gücü ihtiyacının karşılanmasını

hedeflemiştir.

- Avcılar İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
- Kağıthane İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
- Yenibosna İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
- Küçükçekmece Nahit Menteşe Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,
- Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi.

Protokol kapsamında yapılanlar

İHKİB, mesleki eğitim-özel sektör iş birliğine ilişkin diğer kurumlara örnek teşkil edecek işleri uzun yıllardır yapmaktadır. İHKİB, protokol okullarındaki 500 öğrenciye burs ve ihtiyaç bursu vermekte, ülkemizde moda tasarım teknolojisi alanında 250 öğretmenin her yıl mesleki yeterliliklerinin ve 100 öğrencinin mesleki yaratıcılıklarının geliştirilmesine yönelik İMA'da eğitim vermekte, okulların makine bakım ve onarımı için iki usta öğretici görevlendirilmekte, makine ve eğitim materyalleri temin etmekte, sektör-öğrenci buluşmaları, kariyer günleri düzenlenmekte ve öğrencilerin staj yerleştirme ile işe yerleştirmelerine destek olmakta, mezun olan öğrencilere mezuniyet töreni düzenlemektedir.

İHKİB Akademisi

İHKİB Eğitim Vakfı bünyesinde yer alan İHKİB Akademisi, bir eğitim platformu olarak 2016 yılında, Hazır Giyim sektörünün eğitim ihtiyacını belirli bir disiplin içinde ele alıp hizmet sunabilmek gayesi ile kurulmuştur. İHKİB Akademisi; kişisel ve kurumsal gelişim eğitimleri, uzaktan

İHKİB, mesleki ve teknik eğitim alan öğrencilerin sektöre kazandırılması ve mesleki eğitim algısına pozitif katkı yapılması adına İHKİB Moda Tasarım Teknolojisi Beceri Yarışması'nı düzenledi.

katkı yapılması adına İHKİB Moda Tasarım Teknolojisi Beceri Yarışması'nı düzenledi. İstanbul'da moda tasarım teknolojisi alanı kadın giyim modelistiği dalı bulunan 55 okul ve 220 öğrencinin iştirakinde Nisan 2019 tarihinde gerçekleşti.

I. ve II. İHKİB İnovatif Fikir Maratonu

İstanbul'da moda tasarım teknolojileri bölümü bulunan 54 okuldan toplam 415 öğrencinin yer aldığı takımlar, kişisel, mesleki, tasarımcı düşünce eğitimleri, sektör uzmanlarından mentörlük desteği, inovasyon ve girişimcilik ekosistemindeki uzmanlardan aldıkları eğitimlerle Hazır Giyim sektörüne yönelik iş fikirlerini ürüne dönüştürmüşlerdir. Tamamen dijital ortamda yapılan yarışma, sonuçları itibarı ile son derece faydalı olmuştur.

İHKİB Girişimcilik ve İnovasyon Yarışması (GIY)

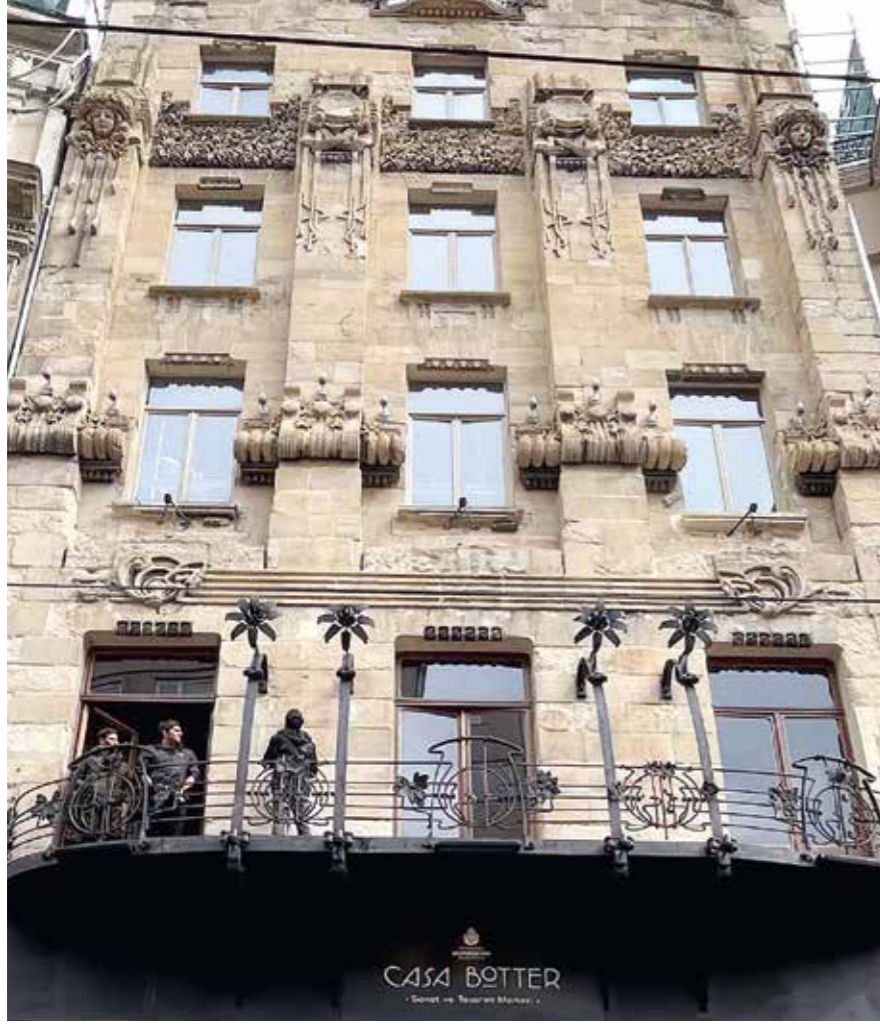
İHKİB, inovasyona dayalı moda ve tasarım içeren ürünlerin ihracat payını artırmak için tekstil mühendisleri başta olmak üzere, diğer disiplinlerde öğrenim gören ve Hazır Giyim sektöründe istihdam edilmesi amaçlanan gençlere yönelik İHKİB Girişimcilik ve İnovasyon Yarışması'nı (GIY) düzenledi. Ülkemizde 14 fakülte'deki tekstil mühendisliği öğrencileri ile diğer disiplinlerden öğrencilerin, YÖK iş birliğinde, inovasyon ve girişim ekosisteminde yer alan paydaşların da katılımıyla sektöre yönelik yenilikçi fikirlerin oluşturulmasının amaçlandığı uzun soluklu yarışma programı ile genç mühendislerin sektörle irtibat kurmaları hedeflenmiştir.

İşte Yeni Yetkinlikler Projesi

İHKİB, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) fon kaynaklı yürüttüğü İşte Yeni Yetkinlikler Projesi ile meslek liselerindeki eğitimin gelişen dijital teknolojiler dikkate alınarak güncellenmesi; girişimci, inovasyona dayalı

fikir geliştiren, kendini ifade edebilen ve geliştirdiği iş fikrini sunabilen öğrenciler yetiştirilmesini amaçladı. Dijitalleşme ve otomasyon sonucu sektörlerin ihtiyaç duyacağı yeni yetkinliklerle donatılmış, geleceğin stratejik iş gücünün yetiştirilmesine yönelik, sektörel yetkinlik haritalarının hazırlanması ve kamu otoritesine sunularak politikaların geliştirilmesi için 'Geleceğin İş'leri Komiteleri' ekosistemi oluşturulması hedeflendi. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Merkezi, Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, MEB, akademisyenler, inovasyon ve girişimcilik ekosistemindeki uzmanlar, meslek lisesi öğretmen ve öğrencilerinin iştiraki ile yapılan çalışmalar sonucu hazırlanan Mesleki Eğitimin Dijital Dönüşümü Yol Haritası raporu ise taraflara sunulmuştur.

İHKİB'in, İHKİB Akademisi ile bütün bu projeleri gerçekleştirme sonucu, özellikle İstanbul'da mesleki eğitim alan gençlerin aldıkları eğitimin bir karşılığı olarak sektörde istihdam oranları yüzde 60'ın üzerindedir. İHKİB, protokol yaptığı okullardaki öğrencilerle birebir ilgilenmekte, eksik kalmış eğitimlerini tamamlamakta, varsa becerilerinin ortaya çıkmasına destek olacak ilave eğitimler vererek bir program dâhilinde gençlerin sektörde istihdamlarına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Diğer taraftan aileler çocuklarını meslek edindirmek, kollarına altın bilezik takmak için meslek liselerine göndermektedir. Ancak dört yıllık mesleki eğitimin sonunda sektörün beklediği yetkinliklerle donatılmamış mezun öğrenciler, üniversite macerası için de zaman kaybetmektedir. Özel sektör-mesleki eğitim iş birliğini uygulamaya dönük eğitimle güçlendirerek iyi eğitim almış iş gücünün sektörle buluşması, katma değerli ihracatın önünü açacak, işsizliğe ve üniversite kapılarında yığılmaya çare gibi pozitif sonuçlar doğuracaktır.



MODA, TARİH VE MİMARİNİN KESİŞİMİ: BOTTER APARTMANI

Geçmişten günümüze taşıdığı tarihî ruhuyla zamana direnen Botter Apartmanı, sadece bir apartman olmasının ötesinde Osmanlı'nın ilk modaevi idi. Yıllar sonra yenilenmiş hâliyle şehre geri dönen Botter Apartmanı, ilk günkü gibi mimari ihtişamını ve tarihi büyüsunü koruyor.

► Hilal Yıldırım

Sokaklarında dolaşırken her adımda bir hikâye barındıran İstanbul, ruhuyla değişen zamana tanıklık ederken geçmişle de günümüze ayna tutuyor. İstanbul'un tarihî dokusunun en canlı örneklerinden biri de 123 yıldır iştisamından hiçbir şey kaybetmeyen Botter Apartmanı, namıdiğer Casa Botter... İstiklal Caddesi'nin en nitelikli ve dikkat çeken yapılarından biri olan Botter Apartmanı, yıllar sonra yenilenmiş hâliyle geri döndü. Bir apartmandan fazlası olan Botter; yaşanmışlıklarıyla, tarihi büyü-

süyle ve ilkleriyle diğer yapılardan ayrılıyor. 1900-1901 yıllarında II. Abdülhamid tarafından sarayın resmî terzisi ve modacıları olan Jean Botter için inşa edilen Botter Apartmanı, mimari yapısıyla kendisine hayran bırakıyor. İstanbul'un Art Nouveau üslubunda inşa edilen ilk binası olma özelliğini taşıyan apartman, saray mimarı İtalyan Raimondo D'Aronco tarafından 1901 yılında tamamlandı. Sadece mimari güzelliğiyle değil, Osmanlı Dönemi'nin modasına ayna tutma özelliğiyle de adından söz ettiren apartman, şehrin "ilk modaevi" olmasıyla da özel bir yere sahip. Paris'ten gelen kreasyonların sergilendiği, özel defilelerin düzenlendiği ve Osmanlı'nın giyim kuşamının belirlendiği modaevine ilgi oldukça fazlaydı.

Sarayın resmî terzisi, dönemin moda danışmanı

Modaya düşkünlüğüyle ve giyimine özen göstermesiyle bilinen dönemin padişahı II. Abdülhamid'le özel bir dostluğu olan Jean Botter, sarayın resmî terzisi ve modacılarıydı. Dostlukları öyle kuvvetliydi ki II. Abdülhamid, kendisine verdiği değeri gösterebilmek amacıyla Jean Botter'a bir modaevi sözü verdi ve apartmanın bulunduğu arsaya ona tahsis etti. Apartmanın giriş katında Jean Botter'ın modaevi bulunmaktaydı. Botter Modaevi, kısa zamanda elitlerin gözdesi oldu. Öyle ki Paris'teki dönemin ünlü modaevlerinden bile bir farkı olmadığı konuşulmaya başlandı. Paris'teki kreasyonların tanıtıldığı defilelere ev sahipliği

Botter Apartmanı, giyimine özen gösteren padişah II. Abdülhamid tarafından, sarayın resmî terzisi ve modacıları olan Jean Botter için yapıldı.

yapan modaevi, birçok etkinliğin mekânıydı. İstanbul'a yeni bir soluk kazandıran modaevi, öyle dillerdeydi ki dönemin hanımlarının, binanın önünden geçerken bile süslenmesine dair rivayetlere konu oldu. Geçmişe dönüp baktığımızda Osmanlı modasında büyük bir payı olduğu görülen Jean Botter, askeri kıyafetlerden sivil kıyafetlere kadar uzun yıllar boyunca Osmanlı'nın modasına yön verdi. II. Abdülhamid'in zevkini referans alarak onun onayıyla modayı belirleyen adımlar atardı. Âdeta dönemin moda danışmanı olan Jean Botter, sadece sarayın terzisi değildi, aynı zamanda sosyetenin de kıyafetlerini de dikerdi. Osmanlı'da moda anlamında kırılmalar yaşanırken Avrupa modasını şehrin elit kesimine sunan Jean Botter'ın da bu kırılmalara etkisi olmuştu.

Osmanlı'da beyaz gelinliğin başlangıcı

Osmanlı döneminin modasına getirdiği yeniliklerle bilinen Jean Botter'ın ismi yine bir ilkin arkasında bulunuyordu. Modaya ilgisi fazla olan II. Abdülhamid, Avrupa'da katıldığı bir düğünde gelinin beyaz giydiğini gördü ve beyaz gelinlik detayını oldukça beğendi. II. Abdülhamid'in kızı Naime Sultan, Kemalettin Paşa ile evlenirken babasının önerisiyle beyaz gelinlik giydi. Böylece Osmanlı'da beyaz gelinlik giyme geleneğini başlatan ilk kadın, Naime Sultan oldu. Gelinliğini de dönemin modacıları, Jean Botter hazırladı. Osmanlı'da genelde kırmızı renkli gelinlikler giyi-

lirken Jean Botter'ın maharetli ellerinden çıkan Naime Sultan'ın gelinliği ile yeni bir dönemin kapıları açıldı. Beyaz gelinlik âdeti, dönemin genç kızları arasında oldukça rağbet görmeye başlamış ve Cumhuriyet dönemiyle birlikte daha da yaygınlaşmıştı.

Mimarisiyle ilklerin apartmanı: Botter...

19'uncu yüzyılın sonlarında İstanbul'a göç etmiş Hollanda asıllı bir terzi olan Jean Botter'ın atölyesi, Botter Apartmanı'nın birinci katında işlevini sürdürüyordu. Yedi kattan oluşan Botter Apartmanı'nın girişinde modaevi yer alırken diğer katlarında ise aile üyeleri ve çalışanlar konaklıyordu. Yapı tarihinin önemi açısından Botter Apartmanı, birçok ilke imzasıyla karşımıza çıkıyor. İstanbul'da hem iş yerinin hem de konutların bir arada olması ilk defa Botter'da görülen bir özellik-

İstanbul'un Art Nouveau üslubunda inşa edilen ilk binası olma özelliğini taşıyan apartman, saray mimarı İtalyan Raimondo D'Aronco tarafından 1901 yılında tamamlandı.



Şehrin "ilk modaevi" olan Botter Apartmanı, özel defilelere ev sahipliği yaptı.





Çalışmaların devam ettiği Casa Botter'da ilk aşamada zemin kat ve birinci kat kullanıma açıldı.



CASA BOTTER

Osmanlı'da beyaz gelinlik giyme geleneğini başlatan ilk kadın Naime Sultan'dı. Gelinliğini de dönemin modacısı, Jean Botter hazırladı.



2021 yılında, İBB Miras ekiplerince İstanbul'a geri kazandırılması için restorasyon çalışmalarına başlanan Botter Apartmanı, günümüzde yeni bir sanat ve tasarım merkezine dönüştü.

ti. Çelik konstrüksiyon kullanılan ilk apartman özelliğiyle de ön plana çıkan Botter Apartmanı, ayrıca Pera Palas Otel'i'nden sonra asansöre sahip ikinci yapıydı. Jean Botter'ın moda ile olan tutkusunu, binanın mimarisine de yansıdı. Binanın dış kapısının renkli camlarında kullanılmış elbise askıları, modanın ruhunu yansıtan detaylardandı. Dış cephesinde birçok detay bulunduran bina, taş kaplamayla inşa edildi. Botter Apartmanı'nın cephesi Art Nouveau akımının unsurlarını barındırıyor. Balkon demiri süslemeleri, D'Aronco'nun yaratıcılık örneklerinden biriyken kurdele ve oymalı bitki motifleri, Medusa

figürleri ve orta katları süsleyen gül teması âdeta bir sanat eseri gibi İstiklal'in kalbinde varlığını sürdürüyor. 1976 yılında Botter Apartmanı'nın sakinleri arasında yazar Ferit Edgü de yer alıyor. Ferit Edgü'nün kurduğu Data Reklam Ajansı ve Ada Yayınları, yıllarca burada hizmet verdi. Apartmanın üçüncü katında bulunan ajansı aynı zamanda Edgü, konut olarak da kullandı.

Art Nouveau'nun ilk örneği
19'uncu yüzyılın Avrupası'nda ortaya çıkan Art Nouveau sanat akımında dekoratif süslemeler, çiçek ve bitki desenleri ön plana çıkıyor. Raimondo D'Aronco, Art

Nouveau'nun ruhunu ve karakterini yansıtan eserleriyle en gözde mimarlardan biri olarak biliniyor. Ayrıca 1894 tarihinde yaşanan İstanbul depreminin izlerinin onarımında da yer alan D'Aronco'nun, İstanbul'la arasındaki bağ zamanla kuvvetlendi. Birçok yapıyı inceleme fırsatı bulan mimar, İstanbul'un tarihinden ilham alarak Türk Osmanlı mimarisini batı formlarıyla sentezleyen örnekler sundu. İstanbul'da Art Nouveau'nun öncüsü olan D'Aronco, önemli eserlerini bugüne miras bıraktı. Bu akımın ilk örneği ise ihtişamından hiçbir şey kaybetmeyen Botter Apartmanı oldu.

Botter'da yeni bir dönem
Osmanlı'nın içinde bulunduğu zor günler, İstanbul'da modanın ilgiye azalmasına, dolayısıyla Botter ailesinin de 1917'de Fransa'ya göç etmesine neden oldu. Botter ailesi taşınırken binayı Osmanlı vezirinin oğlu Mahmut Nedim Bey'e sattı. Fakat Nedim Bey'in apartmanda geçirdiği günler ne yazık ki fazla uzun sürmedi. Nedim Bey'in vefatından sonra hiç çocuğu olmayan eşi Zeynep Hanım, katları kirayı verdi. Onun da hayata vedasından sonra bina bir süre sahipsiz kaldı ve hazine tarafından binaya el konuldu. Binanın varisleri, yıllarca süren dava neticesinde apartmanı hazineden

devraldı. Uzun bir zaman bakım-sız kalan apartman, restorasyon süreciyle eski ışıltılı günlerine geri dönerek şimdiki hâline kavuştu.

İstanbul'un yeni kültür sanat merkezi

Botter Apartmanı, son kiracılarını da uğurladıktan sonra şu anki muazzam güzelliğine rağmen yıllarca metruk bir hâlde bekledi. 1960 yılında yapılan banka tadilatı, apartmanın kendine özgü süsleme detaylarını yitirmesine sebep olurken bina, yıllar içinde bakımsız bir hâlde yapısal sorunlarla karşı karşıya kaldı. Nihayet 2021 yılında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Miras ekiplerince İs-

tanbul'a geri kazandırılması için restorasyon çalışmalarına başlanan Botter Apartmanı, günümüzde yeni bir sanat ve tasarım merkezine dönüştü. Çalışmaların devam ettiği Casa Botter'da ilk aşamada zemin kat ve birinci kat kullanıma açıldı. 123 yıllık Botter Apartmanı'nın giriş katı, sergi salonu olarak konumlandırıldı. Bina ayrıca Gösterim Merkezi, İstanbul Documenter Film Arşivi, Bilgi Belge Merkezi, Konferans Salonu, Tasarım Atölyesi, Tasarım Ofisi Açık Alan, Sanatçı Tasarım Hub Açık Alan ve Sanatçı Hub gibi farklı etkinlik alanlarını da bünyesinde barındırıyor.

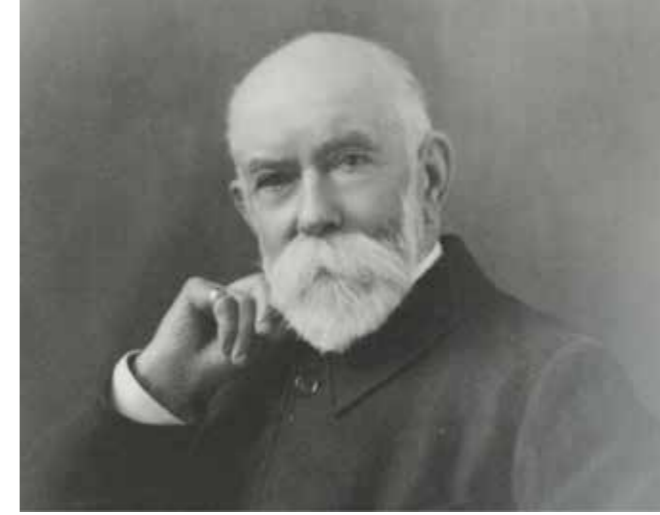
167

BAŞARI HİKÂYESİ



BURBERRY

2023 yılı itibarıyla 167'nci yılını kutlayan Burberry, köklü ve güçlü hikâyesiyle tanınıyor. 20. yüzyılın başlarında popüler hâle gelen İngiliz moda devi, giyim ürünlerinin yanı sıra aksesuar, gözlük, parfüm ve ev tasarım ürünleriyle de bir yaşam tarzı sunuyor.



Thomas Burberry'nin hedefi, yarattığı markayla insanları İngiltere'nin hava şartlarından korumaktı.

Merkezi Londra'da bulunan İngiliz lüks moda markası Burberry, 1856 yılında Thomas Burberry tarafından kuruldu. Kendi işini kurmak için çalıştığı manifaturacıdan ayrılan 21 yaşındaki Thomas Burberry, ilk olarak dış giyim üzerinde çalışmaya başladı. Thomas Burberry'nin hedefi, yarattığı markayla insanları İngiltere'nin hava şartlarından korumaktı. Zamanla "İhtiyar Tom" olarak anılan Thomas Burberry, çalışanları tarafından "şeflerin en naziği" olarak tanımlanıyordu. Hayatı boyunca insani amaçlara önem veren ve hayır kurumlarına cömert bağışlarda bulunan Thomas Burberry, 1917'de emekli oldu ancak 1926'da, 90 yaşında

ölene kadar şirketin Yönetim Kurulu'nda kaldı.

Gabardin ile moda dünyasına vizyoner bir icat bıraktı

Mevcut pek çok kumaşla yaptığı denemelerinden, istediği ve hayal ettiği performansı alamayan Burberry, 1879'da "gabardin"i icat etti. Nefes alabilen, hava koşullarına dayanıklı bu kumaşın patenti, 1888'de alındı. Böylece markanın önlenemez yükselişi başladı. Gabardinin icadından önce, İngiltere'nin sert hava koşullarına karşı koruma sağlamak için giyilen dış giyim ürünleri genellikle kauçuk, yağ ve balmundan yapılıyordu. Thomas Burberry'nin gabardin, dış giyim ürünlerinde devrim yarattı.

Kumaşın dokumasındaki açık alanlar, hava akışına izin vererek hafif ve rahat giysiler tasarlanmasına olanak sağladı. Yenilikçi ve vizyoner bu icat, bugün hâlâ "Burberry Heritage" trençkotların üretiminde kullanılıyor.

Kâşiflerle ünlenen bir marka

1893 yılında Nobel Barış Ödülü alan Norveç kutup kâşifi Dr. Fridtjof Nansen, Burberry gabardinini kutuplara taşıyan ilk kâşif oldu. 1897'de Kuzey Kutup Dairesi'nin bazı bölümlerinin haritasını çıkarmakla ünlü kâşif Binbaşı FG Jackson, Franz Josef Land'e bir keşif gezisine çıkarken Burberry gabardin giydi. Air Commodore Edward Maitland'in de üzerinde 1908 yılında Londra'daki Kristal

Thomas Burberry tarafından tasarlanan trençkot, tek kayış ve toka ile kapanan ve yalnızca yakasında bir düğme bulunan bir görünüme sahipti.



ve aksesuar tedarik etti. Burberry aynı zamanda Kraliyet Hava Kuvvetleri, Kraliyet Donanması, Kraliyet Pioneer Kolordusu, subay öğrenci eğitim birimi ve kadınlar bölümü, yardımcı bölgesel hizmet dâhil olmak üzere İngiliz Silahlı Kuvvetleri'nin diğer çeşitli bölümlerine de hizmet verdi. Savaşın dayattığı zorlu koşullara rağmen Burberry, 1940'lı yıllarda hem erkek hem de kadınlar için hava koşullarına dayanıklı pantolar ve takım elbiseler de dâhil olmak üzere sivil kıyafetler üretmeye devam etti. Burberry, ürün kategorisini hava saldırılarında giyilmek üzere tasarlanan kadın sirenli kıyafetlerini de içerecek şekilde savaş zamanına uyarladı. Burberry, geçmişten beri özellikle ünlü isimler ve Kraliyet ailesini giydirmesiyle kalitesini defalarca kez kanıtladı. 1955 yılında Kraliçe II. Elizabeth, 1990 yılında ise Galler Prensesi tarafından Burberry'ye kraliyet ödülü verildi.

Saray'dan Rusya'ya sıcak hava balonunda seyahat ederken Burberry markalı gabardin vardı. Söz konusu seyahatle dünyanın uzun mesafe yurt dışı rekoru ve İngiltere uzun mesafe uçuş rekoru kırıldı. 1911'de Norveçli kâşif Roald Amundsen ve ekibi, Burberry gabardin çadını ve kıyafetleriyle Güney Kutbu'na ulaşan ilk insanlar oldu. 1912'de İngiliz kâşif Kaptan Robert Falcon Scott, Burberry kıyafetleri giyerek ve Burberry çadıyla Güney Kutbu'na ulaştı. Marka, "The Burberry" adlı bir uçakla Croydon'dan Cape Town'a rekor kıran bir uçuşa sponsor oldu.

Uçuştaki Subay Arthur Clouston ve Betty Kirby-Green, Burberry marka trençkot giyindi. Yüzbaşı John Alcock ve Teğmen Arthur Whitten Brown, uçaklarını açık bir kokpitte yönetmek ve 72 saat içinde ilk kesintisiz transatlantik uçuşu tamamlamak için Burberry havacı kıyafetleri giydi. Zamanla askerler, tırmanışçılar, pilotlar, maceracılar ile özdeşleşen Burberry, toplumun farklı bir kesimine hitap eden ve "özgür ruh" anlamına gelen bir markaya dönüştü. Dış mekân kıyafetleri alanına odaklanan marka, yüksek moda pazarına taşınarak gabardin kumaş ile özel üretim

kıyafetler geliştirmeye başladı. Marka hâlihazırda, deri ürünlerinin yanı sıra ayakkabı, moda aksesuarları, gözlük, parfüm ve kozmetik dâhil olmak üzere Hazır Giyim ürünleri tasarlıyor.

İkonik trençkot

Thomas Burberry, 1912'de "Tielocken" ceketinin patentini aldı. İkonik Burberry trençkotunun öncüsü olarak bilinen bu ceket, subaylar arasında popüler hâle geldi. Thomas Burberry tarafından tasarlanan trençkot, tek kayış ve toka ile kapanan ve yalnızca yakasında bir düğme bulunan bir görünüme sahipti.

Birinci Dünya Savaşı sırasında icat edilen trençkot, işlevsel tasarımıyla bir ikona dönüştü. Ürün, eldiven gibi askeri teçhizatları takmak için kullanılan apoletle-riyle dikkat çekti. Aynı zamanda el bombalarını taşımak için kullanılan D şeklindeki halkaları, hareket hâlindeyken ek koruma sağlamak için silah kapağını ve suyun sorunsuz bir şekilde akmasını sağlamak için çeşitli aparatları içeriyordu.

Savaş dönemlerinde yıldızı parladı

Birinci Dünya Savaşı sırasında Burberry, silahlı kuvvetlere gıysi

ve ekipman sağlıyordu. Ordu için tasarlanan Burberry trençkotun her detayı bir amaca hizmet ediyordu. Thomas Burberry, Victoria Dönemi aydınlarının da Britanyalı asker ve izciliğin kurucusu Robert Baden-Powell gibi fiziksel özgürlükle özdeşleştirilen "Burberry gabardin" giymesini sağlamak üzere çaba sarf etti. Savaş sonrasında trençkotlar, İngiltere'de çok hızlı bir şekilde yayılarak bir yaşam tarzı simgesine dönüştü. 1940'lı yıllarda İkinci Dünya Savaşı sırasında Burberry, İngiliz ordusuna trençkot da dahil olmak üzere bir dizi askeri kıyafet

Her dönemde değişime ayak uydurdu

Marka, logo oluşturulması için halka açık bir yarışmadan kitle kaynaklı başvurular aldı. Burberry, Latince'de "ileri" anlamına gelen "prorsum" sloganı ile Binicilik Şövalyesi logosunu 1901 yılında kullanmaya başladı. 1955'e kadar aile şirketi olarak kalan ve 1891'den beri Londra'da faaliyet gösteren marka, 1913'te Mimar Walter Cave tarafından tasarlanan Londra Haymarket'teki daha büyük binasına taşındı. 1919'da Kral George, Burberry'ye terzi olarak ilk kraliyet yetkisini verdi. 1920'li yıllarda artık ticari



marka olarak tescil edilen Burberry Check, trençkotun astarı olarak tanıtıldı ve bugün bilinen şaşmaz Burberry imzasının başlangıcı oldu. Burberry, 1955 yılında Birleşik Krallık perakende grubu Great Universal Stores (GUS) tarafından satın alındı. 1960'lar da Londra, Paris, Milano, Brüksel, Berlin ve Tokyo'da moda defileleri düzenleyerek koleksiyonlarını ve ilhamını dünyanın her yerindeki müşterilerine ulaştırdı. 1965'te İngiltere'den ihraç edilen her beş ceketten biri Burberry ürünüydü.

1967'de ekose modelle eşarp ve şemsiye yapmaya başlandı ve Burberry, zamanla Britanya'nın üst sınıfıyla ilişkilendirilen bir marka haline geldi. 1970'ler ve 1980'lerde erkek, kadın ve çocuklar için takım elbise, pantolon, gömlek, spor giyim, aksesuar gibi mevcut İngiliz koleksiyonunu tamamlayıcı ürünler üretmek için dünya çapındaki üreticilerle anlaşmalar imzaladı. Bu ürünler, Burberry mağazalarının yanı sıra dünya çapındaki bağımsız perakende mağazaları aracılığıyla

üretilip dağıtıldı ve 90'lı yılların sonlarına kadar markanın satış ve kârda büyümesine katkıda bulundu. 1972'de marka, trençkotlarını üretmeye devam ettiği Castleford, Yorkshire'da bir fabrika satın aldı. 1994'te Çin'e açılan marka, 1999'da şirketin adını Burberrys'den Burberry'ye çevirdi. 2002'de Burberry, ilk halka arzın ardından 2002 yılı Temmuz ayında ayında Londra Menkul Kıymetler Borsası'nda listelendi.

2000'lerde hikâye yeniden yazıldı

Ürettiği kumaş ve tasarladığı giysilerle elit bir yaşam tarzı sunan marka, 2000'li yıllarda İngiliz işçi sınıfının bir uzantısı olan "chav kültürü" ile özdeşleşti. Gruplar hâlinde yaşayan, kavga çıkarmaya meyilli, kayda değer bir iş yapmayan, kültürsüz bir grubu nitellemek için kullanılan bu kültürle özdeşleşmesi, markanın satışlarını olumsuz etkiledi. En başından beri aristokratlar için soyluluk arayışının simgesi olan marka, bu dönüşüm ile kan kaybetti.

Burberry; yenilikçi, göz alıcı ve lüks bir marka olmak için pazarlama sürecini yeniden ele aldı. Yeni bir hikâye yaratmak için markanın tarihinden faydalanıldı. Gucci'nin kadın giyim bölümünde çalışan Christopher Bailey ile 2001 yılında anlaşılan marka, henüz fark edilmemiş önemli bir yetenek transferi gerçekleştirdi. Bu dönemde Kate Moss, markanın yeni yüzü yapıldı. Böylece "cool" bir imaj kazanan markanın satışları artış gösterdi. Hızlı nakit akışı, Burberry ürünlerinin taklitlerinin çoğalmasına sebep olunca mar-

Burberry, ilgi çekici ve yaratıcı dijital içeriklerle müşterilere ilham vermek için Instagram hesabı oluşturan ilk lüks marka oldu.



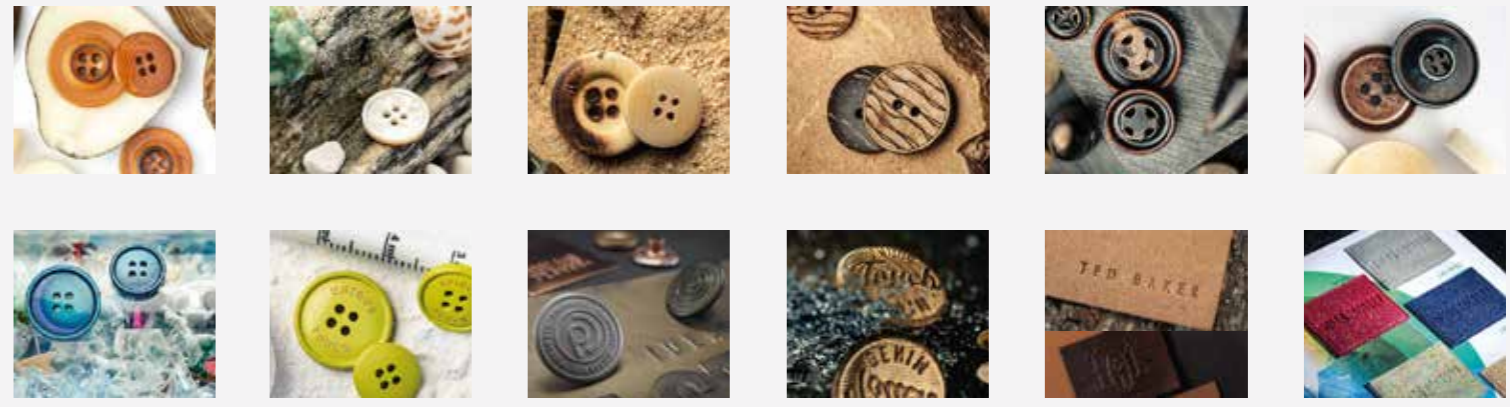
ve koleksiyonunu dünya çapında milyonlarca tüketicinin evine taşıdı. Burberry, ilgi çekici ve yaratıcı dijital içeriklerle müşterilere ilham vermek için Instagram hesabı oluşturan ilk lüks marka ünvanını da taşıyor. Podyum gösterisinin hemen ardından çevrim içi olarak ve mağazadan satın alınabilecek koleksiyonlar sunan marka, 2018 yılında yeni logosunu piyasaya sürdü.

En iyi küresel markalar arasında

Tekstil, Hazır Giyim ve lüks ürünler sektöründe Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde endüstri lideri olarak tanınan Burberry, 2017 yılında Royal College of Art (RCA) ile iş birliği yaptı. Bu kapsamda marka, yeni sürdürülebilir malzemeler kullanmak, tüketicilerin tecrübesini dönüştürmek için radikal düşüncelerini uygulamak amacıyla Burberry Material Futures Araştırma Grubu'nu kurdu. Marka, ayrıca moda sektörünün karşılaştığı en büyük çevresel sorunların bazılarını çözümler geliştirmeye yardımcı olmak için Ellen MacArthur Vakfı, "Make Fashion Circular" girişimine katıldı. Burberry, 2040 yılına kadar iklim pozitif olmayı taahhüt eden ilk lüks marka oldu. Marka, genişletilmiş tedarik zincirindeki emisyonları 2030 yılına kadar yüzde 46 oranında azaltmayı hedefliyor. Interbrand tarafından 2019 yılında açıklanan "En iyi küresel markalar" listesinde yer alan Burberry, 5,2 milyar dolar marka değeri ve yüzde 4'lük büyüme oranı ile tüm endüstrilerin dâhil olduğu en iyi küresel markalar listesinde 96'ncı sırada yer aldı.

ka, artan başarı ivmesi karşısında ürünlerini lisanslama kararı aldı. 2008 yılında Angela Ahrendts, Burberry ile çalışmaya başladığında ilk adımlarından biri, markanın fikri mülkiyetini kontrol altına almak oldu. Aynı dönemde marka hızlı bir şekilde dijital dünyaya taşındı. Büyük ve etkili bu adım ile birlikte Burberry'nin inovasyon hareketi kapsamında, müşteri iletişimde dijital etkileşim kullanımı arttı. Sosyal medyayı da hedefleri arasına koyan marka, büyük bir enerji

yakaladı. Uzunca bir süre kendini geliştiremeyen ve hikâyesinden uzaklaşan Burberry, Ahrendts ve Bailey ile kendi geçmişinden yararlanan, kararlı ve çağdaş bir marka stratejisi belirledi. Hikâyesi olan, çağdaş ve yaratıcı bu yeni vizyon, markanın saygınlığını ve maceracı ruhunu geri getirdi. 2018 yılında Riccardo Tisci, 2022 yılında ise Daniel Lee markaya kreatif direktör olarak atandı. Burberry, sonbahar/kış 2010 defilesini çevrim içi olarak canlı yayınlayan ilk lüks marka oldu



Corozo Buttons - Real Shell Buttons - Wood Buttons - Coconut Buttons
 Real Horn Buttons - Real Bone Buttons - Recycled Polyester Buttons
 Eco Coating Metal Buttons - Chromefree & Recycled Leather Patches
 Recycled Felt Patches - Cotton Buttons - Galalith Buttons



WITH AN EXPERIENCE OF 60 YEARS
 WE ARE **ALL AROUND** THE WORLD

Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr



PAMUKTA SÜRDÜRÜLEBİLİR YOL HARİTASI

WWF-Türkiye tarafından hazırlanan “Pamukta sürdürülebilir tarımın yaygınlaştırılması için öneriler: İyi pamuk incelemesi” raporu, Türkiye’deki pamuk üretiminin ekolojik, ekonomik ve sosyal yönden sürdürülebilirliğini amaçlayan yöntemlerin ve uygulamaların, çiftçiler arasında yaygınlaştırılması sürecine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunuyor.



Halk arasında “beyaz altın” olarak bilinen pamuğun üretiminin önemine dikkat çekmek için her yıl 7 Ekim’de dünya genelinde Dünya Pamuk Günü kutlanıyor. WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı), tekstil sektörünün en önemli ham maddelerinden biri olan ve dünyada yıllık rekoltesi 25 milyon tonun üzerinde bulunan pamuğun üretim süreçlerinin, ekolojik, ekonomik ve sosyal olarak sürdürülebilir kılınması ve onarıcı, koruyucu ya da sürdürülebilir tarım uygulamalarının pamuk çiftçileri arasında yaygınlaştırılmasına ışık tutmak için söz konusu raporu hazırladı.

Uzmanlar ve sürdürülebilir pamuk üretimi alanında faaliyet yürüten sivil toplum kurumlarının çalışanlarıyla derinlemesine gerçekleştirilen araştırmalara yer veren rapor, saha ziyaretleri sırasında çiftçilerle, çırçır firmalarından yetkililerle yapılan görüşmelere ve Ocak 2023’te Aydın, Manisa, İzmir, Adana ve Şanlıurfa illerinden toplam 564 pamuk çiftçisinin katılımıyla yapılan bir anket çalışmasının sonuçlarına dayanıyor. Sürdürülebilir yöntem ve sistemlerin yaygınlaştırılmasında kilit noktada olan çiftçi gruplarının istek, ihtiyaç ve özelliklerinin analiz edildiği raporda, pamuk uygulama sürecinin yapısından yola çıkarak sürdürülebilir yöntemlerin yaygınlaştırılmasına yönelik öneriler de sunuluyor.

Tarım sektöründe buğdaydan sonra en büyük ciro pamuğa ait Osmanlı İmparatorluğu’nda ekonominin önemli gelir kalemlerinden biri olan ve Cumhuriyetin ilk sanayi dalı olan tekstil sektörünün ana ham maddesi olan pamuğun üretimi, Anadolu topraklarında her zaman önemli bir yere sahip oldu. Günümüzde Türkiye, pamuk üretiminde dünyada ilk sıralarda yer alırken GDO’suz pamuk üreten üç ülkeden de biri olarak konumlanıyor. Tarım sektöründe buğdaydan sonra en büyük ciro getiren pamuk üretiminde Türkiye, aynı zamanda pamuk ekim alanı yönünden de dünyada yedinci sırada bulunuyor.

Pamuk ve tekstil sektörü, tüketicilerin bilinçli tüketim eğiliminin artmasıyla birlikte ekolojik olarak sürdürülebilir, karbon üretimini azaltarak iklim krizini hafifletmeyi amaçlayan, sosyal olarak adilane ve insan sağlığını koruyacak şekilde üretim süreçlerini dönüştürmeye mecbur kalıyor. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda sivil toplumun baskısı ve önemli katkısıyla hükümetler, uluslararası ve bölgesel örgütler, sektörü bu doğrultuda düzenlemeye ve ilgili standartları yükseltmeye yönelik önemli ve giderek hız kazanan adımlar atıyor. Tekstil sektörünün önde gelen aktörlerinin bu kriterlere uygun pamuk talebini karşılamak için ise Türkiye, tüm dünyada önemli bir rol üstleniyor.



Çiftçiler, iyi pamuk uygulamaları yolunda kendilerini yalnız hissetmemeli

Türkiye'de dünyadaki genel eğilime paralel olarak pamuk üretiminde sürdürülebilir yöntemlerin yaygınlaştırılması adına uzun yıllardır kamu kurumları ve sivil toplum aktörleri tarafından çeşitli çalışmalar yürütüldüğüne değinen rapor, bu alandaki en önemli ve başarılı girişimlerden biri olan İyi Pamuk Standardı'nın ön plana çıktığını ortaya koyuyor. Türkiye'de İyi Pamuk Standardı Sistemi, 2013 yılından bu yana uygulanıyor. 2005 yılında sektörün önde gelen aktörlerinin katkısıyla kurulan İyi Pamuk Standardı, çiftçileri; iklim ve ekoloji dostu temel insani iş koşullarına saygı gösteren, insan sağlığının korunmasına önem veren üretim

süreçlerinin mümkün kılınması için yönlendiriyor ve destekliyor. İyi Pamuk Standardı, pamuk üretiminde tüm dünyada uygulanabilir asgari üretim kriterlerinin çiftçiler tarafından benimsenmesini sağlayarak toprak ve ürün sağlığı, pamukta entegre mücadele yöntemleri, yasal tarım kimyasalı kullanımı, tarım kimyasallarının doğru, bilinçli ve gerekli miktarda kullanımı, su kullanımının optimizasyonu, temiz ve kaliteli lif için doğru toplama yöntemleri, işçi sağlığı güvenliği ve örgütlenmesi, çocuk işçiliğinin önlenmesi gibi konularda küresel ölçekte dönüşüm yaratmayı amaçlıyor. İyi pamuk sertifikalı ürün üzerinden kurulan değer zincirlerinde pamuk çiftçisinin, ilave prim, iyi tarım desteği benzeri bir mekanizma ile teşvik

edilmesi, hem üreticilerin uygulamaya devam etmeleri hem de daha fazla çiftçinin sisteme dâhil olması adına önemli. Günümüzde 2 bini aşkın çiftçi, on binlerce hektar alanda, iyi pamuk ilke ve kriterlerinin asgari göstergelerine uygun şekilde pamuk üretiyor. Rapordaki ankete katılan 564 çiftçiden 69'u (yüzde 12) ya hâlen iyi pamuk çiftçisi ya da geçmişte iyi pamuk çiftçisi olduğunu belirtiyor. Özellikle Güneydoğu illerinde iyi pamuğun bilinirliğinin artırılması gerektiğine dikkat çeken rapor, çiftçiler arasında sürdürülebilir tarımın yaygınlaşmasında bireysel üretim kararlarını hızla etkileyen bir sosyal hareket yaratma sürecinin önemini vurguluyor. Rapor, sürdürülebilir pamuk üreticilerinin, kolektif bir hareketin ve topluluğun parçası

Türkiye'de 2 bini aşkın çiftçi, on binlerce hektar alanda iyi pamuk ilke ve kriterlerinin asgari göstergelerine uygun şekilde pamuk üretiyor.

olduklarını özümsemeleri için araç ve yöntemler geliştirilmesinin gerekliliğini gözler önüne seriyor.

Konvansiyonel yöntemler iklim değişikliğini olumsuz etkiliyor

Konvansiyonel yöntemlerle üretilen pamuk, tarımsal ürünler arasında birim alan başına kimyasal pestisit kullanımının en yüksek olduğu ürün olarak biliniyor. Yaygın olarak pamuk üretiminde uygulanan konvansiyonel yöntemler sırasında yanlış toprak işleme, gübreleme ve aşırı pestisit kullanımı, karbon salımlarını artırarak iklim değişikliğini de olumsuz etkiliyor. Ayrıca yüksek miktarda kimyasal kullanımı, üreticilerin ve tüketicilerin sağlığı bakımından da önemli bir tehlike teşkil ediyor. Pamuk, iklim krizi karşısında kırılgan bir ürün olarak bilinirken araştırmaya göre Türkiye'de küresel iklim değişikliğine inanan pamuk çiftçisi oranı yüzde 87. Her 100 çiftçiden 74'ü yaşadığı bölgede kuraklık olduğunu ya da yağışların azaldığını ifade ediyor. Ancak ürün veriminin düşmesine engel olmaya çalışan çiftçiler, gübre ve kimyasal kullanımını artırarak bunu telafi etmeye çalışıyor ve doğal olarak bir kısır döngü ortaya çıkıyor. Aşırı kaynak kullanımı, artan çevresel tahribat ve toprak sağlığının azalması, pamuk üretiminde radikal dönüşüm ihtiyacını gözler önüne seriyor.

Türkiye'de iyi pamuk üretimi istikrarlı biçimde artıyor

Pamuk ve tekstil sektörü son yıllarda tüm dünyada, tüketicilerin ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik yönündeki talep ve hassa-

siyetlerinin firmalar üzerindeki baskısına paralel olarak dönüşüyor. İyi Pamuk Standardı, pamuk üretiminde tüm dünyada uygulanabilir asgari üretim kriterlerinin çiftçiler tarafından benimsenmesini sağlayarak çiftçi merkezli, çok paydaşlı ve gerçekçi bir yaklaşımla tüm dünyada pamuk üretimini ekolojik ve sosyal olarak sürdürülebilir kılmayı amaçlıyor. 2013 yılından itibaren Türkiye'de iyi pamuk üretimi istikrarlı biçimde artıyor. 2019/20 sezonunda 3 bin 299 lisanslı çiftçi ve 263 bin tonla Türkiye, kütlü pamuk üretiminin yüzde 12'sine ulaştı. İyi pamuk, Türkiye'de tarımsal üretimin sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde dönüşümü bakımından en önemli örneklerden biri. Buna rağmen

araştırmaya katılan pamuk çiftçilerinin yüzde 62'si standardı daha önce duymadığını ifade ediyor.

10 ilde iyi pamuk üretiliyor

İyi Pamuk Standardı, yıllar içinde saha deneyimi birikimine, değişen piyasa dinamiklerine, tarımsal üretim koşullarına ve teknolojik gelişmelere paralel olarak geliştiriliyor. Günümüzde 25 ülkeden 2,4 milyon pamuk çiftçisi, iyi pamuk çiftçisi olarak üretim yapıyor. İyi Pamuk Standardı dâhilinde 4,7 milyon ton pamuk üretiminin yüzde 20'sinden fazlasını oluşturuyor. Türkiye'de İzmir, Manisa, Aydın, Balıkesir, Denizli, Adana, Kahramanmaraş, Hatay, Şanlıurfa ve Diyarbakır illerinde

Her 100 çiftçiden 74'ü yaşadığı bölgede kuraklık olduğunu ya da yağışların azaldığını ifade ediyor.





Günümüzde Türkiye, pamuk üretiminde dünyada ilk sıralarda yer alırken GDO'suz pamuk üreten üç ülkeden de biri olarak konumlanıyor.

iyi pamuk üretimi yapılıyor. İPUD (İyi Pamuk Uygulamaları Derneği) verilerine göre 2 bin 356 çiftçi, İyi Pamuk Standardı'nı uyguluyor. 2020 baharında Türkiye'yi de etkisi altına alan COVID-19 salgını, pamuk üretimini de etkiledi. 2020/1 sezonunda Türkiye'de pamuk ekilen alanda daralma ve pamuk üretiminde düşüş gözlemlendi. 2020/1 ve 2021/2 sezonlarında Türkiye genelinde iyi pamuk ekilen alanda, lisanslı çiftçi sayısında ve iyi pamuk üretiminde de önemli bir düşüş yaşandı. 2022/3 sezonunda salgının etkisi geride bırakılırken Türkiye'de 48 bin hektara yakın alanda iyi pamuk üretimi yapıldı. Bu oran, ülke çapında toplam pamuk ekilen alanın yaklaşık yüzde 10'una karşılık geldi. 2018 yılında 962 olan iyi pamuk çiftçisi sayısı, 2019'da 3 bin 299'a yükselirken pandemi nedeniyle 2020 yılında 1.986, 2021 yılında ise 2 bin 18 olarak kaydedildi. 2021/2 sezonunda iyi

pamuk alanlarının yüzde 57'si Aydın, İzmir ve Manisa'da, yüzde 42'si ise Diyarbakır ve Şanlıurfa'da yer aldı. 2022/3 sezonunda, iyi pamuk ekim alanları Şanlıurfa'da yaklaşık üç kat, Diyarbakır'da ise iki kat arttı. Aynı sezon toplam iyi pamuk ekim alanlarının yüzde 67'sini Diyarbakır ve Şanlıurfa, yüzde 33'ünü ise Aydın, Manisa ve İzmir illerindeki üretim sahaları oluşturdu. 2022/3 sezonunda İzmir (yüzde 23) ve Manisa (yüzde 20) alan bazında iyi pamuğun en yaygın olduğu iller olmaya devam ederken bu oran Diyarbakır'da yüzde 12, Şanlıurfa'da yüzde 9, Aydın'da yüzde 8 ve Kahramanmaraş'ta ise yüzde 3 olarak görüldü.

Sürdürülebilir pamuk üretiminin yaygınlaştırılması hedefleniyor
Rapora göre sürdürülebilir pamuk üretiminin yaygınlaşması için çiftçiye pratik bir şekilde ve doğrudan uygulanabilir ve çerçevesi belli adımlardan oluşan, kolayca

hayata geçirilebilir bir yol haritası sunmak gerekiyor. Ürününün takibini mümkün kılacak şeffaf bir veri sisteminin oluşturulması, çiftçinin ürettiği pamuğun tedarik zinciri içinde fiyatlanmasına ilişkin bilgiye erişebilmesi önemli. Sürdürülebilir üretimdeki maliyet avantajını, somut verilerle açık ve net olarak ortaya koymak için araştırmalar yürütülmeli. İyi Pamuk Standardı'nın ve diğer sürdürülebilir üretim yöntemlerinin devlet tarafından verilen desteklerden faydalanması için yürütülen lobi çalışmalarını güçlenerek sürdürülmeli. Çiftçi kapasite artırımı ve eğitim çalışmalarında, öncü çiftçilerin deneyimlerini aktarabildiği öğrenme ortamları oluşturulmalı. Sürdürülebilir üretimin yaygınlaşmasında kamu, sivil toplum ve akademi tarafından konunun daha çok araştırılması ve kullanılması ise önemli bir gereklilik olarak görülüyor.



ShangGong

GÜÇLERİN BİRLEŞİMİ





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

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

www.tetas.com.tr




İŞÇİNİN ÇALIŞMA KOŞULLARINDA DEĞİŞİKLİK YAPILABİLİR Mİ?



Değerli okurlar, bu ayki makalemizde “Çalışma koşulları nedir, işveren çalışma koşullarında değişiklik yapabilir mi?” sorularını yanıtlayacağız.

Av. H. Ozan ÖGÜT
Aydın&Öğüt
Hukuk Bürosu

İş ilişkisinin tarafları, sözleşmenin devamı sırasında çeşitli sebeplerle çalışma koşullarında değişiklik yapma gereği duyabilir. Çalışma koşulları; işçinin alacağı ücret, kullanacağı izinler, çalışma yeri, yapılan işin türü, hafta tatili gibi tüm koşullardır. Peki işveren, çalışma koşullarını tek taraflı olarak değiştirebilir mi? Örneğin, işçinin çalışma yerini tek taraflı olarak başka bir yer olarak tayin edebilir mi? İşte bu noktada yapılacak değişikliğin, esaslı değişiklik olup olmadığına göre ikili bir ayrım gitmek gerekir.

- Bu koşullarda yapılacak değişiklikler eğer “esaslı değişiklik” olarak nitelendirilebilecek türden ise yani işçinin durumunda bir ağırlaşma meydana geliyor ise İş Kanunu 22. Madde’deki prosedürün izlenmesi gerekir.
- Esaslı olmayan değişiklikler ise işverence tek taraflı olarak yönetim hakkı çerçevesinde yapılabilir.

Bu durumda çalışma koşullarındaki değişikliğin esaslı değişiklik olup olmadığı ayrımının nasıl yapılacağı önem arz etmektedir. Kısaca ifade edersek işçinin mali veya sosyal haklarında yahut diğer çalışma koşullarında aleyhe değişiklik olup olmadığına bakılmalıdır. Örneğin işçinin yılda dört kez alacağı

ikramiyenin yılda iki kez olarak değiştirilmesi esaslı değişikliktir. Aynı şekilde işçinin çalışacağı yerin değiştirilmesi de somut olayın özelliklerine göre esaslı değişiklik olarak kabul edilebilir. Mesela İstanbul Beyazıt şubesinde çalışan işçinin, yine İstanbul’daki Beykoz şubesine geçirilmesi, esaslı sayılacak bir değişiklik olmayabilir. Ancak işçinin İstanbul Beyazıt şubesinde Antalya Konyaaltı şubesine gönderilmesinin esaslı değişiklik olacağı şüphesizdir. Özetle, değişikliğin esaslı olup olmadığı konusunda her olayın özelliklerinin değerlendirilmesi gerekir. Uygulamada zaman zaman iş sözleşmelerinde, işçiye sağlanan ödemelerin işverenin takdirine bırakılabilmesi, işçiye sağlanan hakların çalışma koşulu hâline gelmeyeceği ve benzeri nitelikte hükümler yer almaktadır. Bu hükümler, hukuken geçersiz olup sözleşmede yer alması hiçbir anlam ifade etmemektedir. Zira işçinin çalışma koşullarında esaslı değişiklik yapmak isteyenler, İş Kanunu 22. Madde’de yer alan prosedüre uymak zorundadır. Yani iş sözleşmesiyle çalışma koşullarında yapacağı esaslı değişiklikleri, işçiye peşin peşin kabul ettirmesi mümkün değildir.

Çalışma koşullarında esaslı değişiklik için uyulması gereken usul

- Her şeyden önce değişiklik

teklifi işçiye yazılı olarak bildirilmelidir.

- İşçiye süre tanınması ve yazılı kabul: İşverenin yazılı bildiriminden sonra işçinin, cevap vermek için altı iş günü süresi vardır. İşçi, altı iş günü içinde ilgili değişikliği kabul veya reddedebilir. Tıpkı işverenin değişiklik bildirimini işçinin kabulü de yazılı olmalıdır. İşçinin bu süre içinde cevap vermemesi, değişikliği kabul etmediği anlamına gelir.

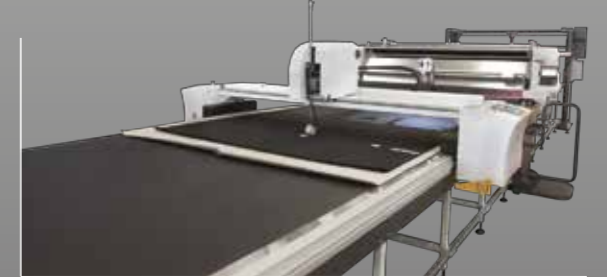
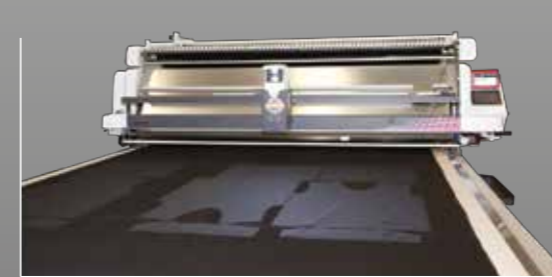
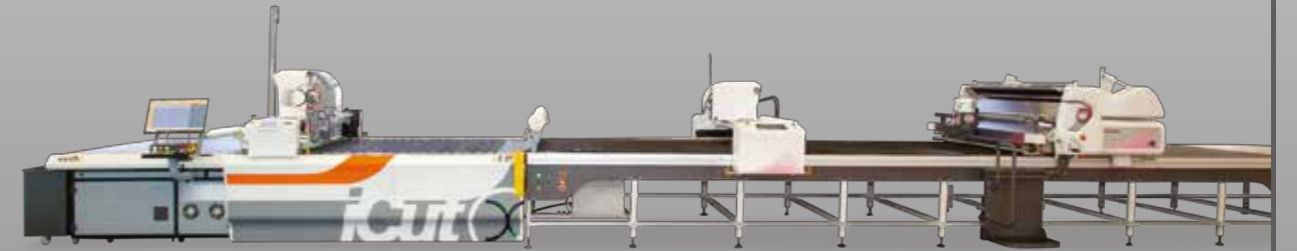
İşçi, yapılan bu değişikliği yazılı olarak kabul etmez ve iş yerinde çalışmaya devam ederse değişikliğin hiç gerçekleşmediği ve sözleşmenin eski şartlarla devam ettiği kabul edilir. İşçinin değişiklik talebini kabul etme zorunluluğu bulunmasa da değişiklik talebinin reddedilmesi, işverence iş sözleşmesinin feshi için bir sebep oluşturabilir. Özetleyecek olursak işveren tarafından tek taraflı olarak işçinin çalışma koşulları değiştirilmez. İş sözleşmesinde esaslı değişiklik, ancak yazılı olarak işçiye bildirim yapılması ve işçinin altı iş günü içinde söz konusu değişikliği yazılı olarak kabul etmesi ile mümkündür. Buna karşın esaslı olmayan değişiklikler ise işverence tek taraflı olarak yönetim hakkı çerçevesinde yapılabilir.

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

Dış giyim ihracatı

613 milyon dolara ulaştı

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yaklaşık yüzde 3'ünü sağlayan dış giyim ürünlerinde, 2022 yılında 613 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye, ABD ve Avrupa'nın önemli pazarlarına dış giyim ihracatını artırmaya devam ediyor.



iHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Dış Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2018-2022 dönemini kapsayan raporda, erkek ve erkek çocuk ile kadın ve kız çocuk için dış giyim ve örme dış giyim, emdirilmiş, sıvanmış, mensucattan örülmüş örme giyim eşyası ve plastik, kauçuk emdirilmiş, sıvanmış kaplanmış kumaşlardan hazır giyim eşyası kategorileri ele alındı. Türkiye'nin dış giyim ihracatının 2022 yılında 613 milyon dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye, 2022 yılında 21,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı

gerçekleştirirken bunun yüzde 2,9'luk kısmını dış giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,8 büyürken dış giyim ihracatı ise yılı yüzde 6,5'lik düşüş ile kapadı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ürünler arasında erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma anorak gibi dış giyim ürünleri olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2022 yılında yüzde 190,2 gibi önemli bir artışla 47,9 milyon dolar ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 80,5 artışla 41,7 milyon do-

lar değerinde ihracatla kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma anorak gibi dış giyim ürünleri takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 131,6 artışla ve 41,2 milyon dolar değerinde ihracatla, erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış kaplanmış, emdirilmiş kumaşlardan diğer giyim eşyaları yer aldı. 2018 yılında 287 milyon dolar olan Türkiye dış giyim ihracatı, 2019 yılında 345 milyon dolara yükseldi. 2020 yılında 1 milyar 218 milyon dolara yükselen ihracat, 2021 yılında 656 milyon dolara inerken 2022 yılında da 613 milyon dolara düştü.



Dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 28'inci sırada bulunan Türkiye, dünyanın en önemli dış giyim ihracatçıları arasında ise 18'inci sırada yer alıyor.

Türkiye'nin dış giyimdeki en önemli pazarı Almanya

Türkiye'nin dış giyim ihracatındaki en büyük pazar Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci dış giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,4 düşüşle 75 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Ukrayna'ya yüzde 358,2 artışla 58 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 5,7 düşüşle 39 milyon dolar değerinde dış giyim ürünü ihraç edildi. Türkiye'nin dış giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 15,1 düşüş ve 33 milyon dolar ihracatla Hollanda, yüzde 2,9 düşüş ve 29 milyon dolar ihracatla Romanya, yüzde 24,9 artış ve 27 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 11,8 düşüş ve 23 milyon dolar ihracatla İngiltere oldu. Bu ülkeleri yüzde 15,9 düşüş ve 19 milyon dolar ihracatla Irak, yüzde 6,6 düşüş ve 19 milyon

dolar ihracatla İsrail, yüzde 50,2 düşüş ve 18 milyon dolar ihracatla İtalya takip etti.

Dış giyim ithalatında ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İtalya öne çıkıyor

Dünyanın en önemli dış giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İtalya şeklinde sıralanıyor. 2021 yılında ABD, yüzde 19,6 düşüşle 8,7 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleştirdi. Almanya, yüzde 3,5 artışla 5,6 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleştirirken Fransa'nın ithalatı, yüzde 2,4 düşüşle 3,2 milyar dolara ulaştı. Japonya'nın ithalatı yüzde 5,6 düşüşle 2,8 milyar dolar, İtalya'nın ithalatı ise yüzde 4,9 düşüşle 2,8 milyar dolar olarak görüldü. Bu ülkeleri sırasıyla İngiltere, İspanya, Hollanda, Güney Kore ve Çin takip etti. Dış giyim ihracatında Çin, 19 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 4,9 milyar do-

lar ihracatla Vietnam, 4,7 milyar dolarla İtalya, 3,6 milyar dolarla Almanya, 3,3 milyar dolarla Bangladeş ve 2,1 milyar dolarla Hollanda takip ediyor. İspanya 2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken Fransa 1,7 milyar dolar, Belçika 1,5 milyar dolar ve Polonya 1,4 milyar dolar ihracatla sıralamadaki yerini alıyor. Türkiye, 2021 yılında 314 milyon dolar değerinde dış giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 28'inci sırada bulunuyor. Dünyanın en önemli dış giyim ihracatçıları arasında ise Türkiye, 18'inci sırada yer alıyor.

Türkiye, ABD'nin 20'nci büyük tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde, ABD'nin Çin'den dış giyim ithalatının yüzde 14,8 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan

ithalatının yüzde 66,4 oranında, Bangladeş'ten ithalatının ise yüzde 109,1 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin dış giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,4'lük pay ile 20'nci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında ABD'ye dış giyim ihracatını yüzde 72,8 gibi önemli bir oranda artırdığı, 2022 yılına kadar düzenli bir artış yakaladığı ancak 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla ihracatın yüzde 26,3 gerilediği görülüyor. Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 42,6 payla Çin, yüzde 11,6 payla Bangladeş ve yüzde 9,6 payla Vietnam bulunuyor. Türkiye ise yüzde 2,5 payla yedinci sırada yer alıyor. Fransa'nın dış giyim ithalatında Çin, yüzde 39'luk payıyla ilk sırada yer alıyor. Vietnam yüzde 10,9'luk payıyla ikinci, Bangladeş ise yüzde 10,2'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye, yüzde 1,4'lük payıyla Fransa'nın dış

giyim ithalatında 11'inci büyük tedarikçi konumunda. Japonya'nın tedarikçileri arasında ilk sırada Çin yer alırken onu Vietnam ve Myanmar takip ediyor. Türkiye ise Japonya'nın 22'nci büyük tedarikçisi olurken son beş yılda ihracatını yüzde 11,8 oranında artırmasıyla dikkat çekiyor. İtalya'nın en önemli tedarikçileri Çin, İspanya ve Romanya olarak sıralanıyor. Türkiye, beş yıllık süreçte İtalya'ya dış giyim ihracatını yüzde 67,4 artırırsa da özellikle son iki yılda önemli oranda düşüşler yaşandığı görülüyor. Türkiye, İtalya'nın dış giyim tedarikçileri arasında, 27 milyon dolar değer ile 21'inci sırada yer alıyor.

Dünyanın en çok ihraç edilen dış giyim ürünü, kadınlar veya kız çocukları için suni veya sentetik liflerden dokuma ürünler

ABD'de en çok ithal edilen dış giyim ürün grubu, sentetik veya suni liflerden dokuma ürünler. Kadınlar ve kız çocuklar için sen-

tetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ikinci, mensucatından üretilmiş dış giyim ürünleri ise üçüncü sırada. Almanya'da kadınlar veya kız çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri en çok ithal edilen ürün grubu olurken erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ikinci, kadınlar ve kız çocukları için sentetik veya suni liflerden örme dış giyim ürünleri ise üçüncü sırada. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da kadınlar veya kız çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ikinci, diğer sıvanmış, kaplanmış gibi dış giyim ürünleri üçüncü sırada. Japonya'nın en çok ithal ettiği dış giyim ürünü de kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri oldu. İkinci sırada yer

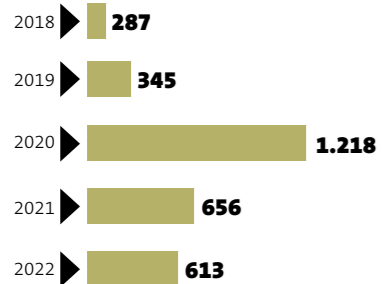


sırada geldi.
2021 yılında dünyanın en çok ihraç edilen dış giyim ürünü kadınlar veya kız çocukları için suni veya sentetik liflerden dokuma anoraklar, yağmurluklar, rüzgârlıklar oldu. Ürün grubunun toplam dış giyim ihracatındaki payı yüzde 18,2'ye ulaştı. Bu ürün grubunu, yüzde 18'lik payıyla erkekler veya erkek çocuklar için suni veya sentetik liflerden dokuma anoraklar, yağmurluklar ve rüzgârlıklar takip ederken yüzde 8,1 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma mantolar, yağmurluklar ve kabanlar üçüncü sıraya yerleşti.

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi dış giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu; erkekler veya erkek çocuklar için suni sentetik liflerden dokuma anoraklar, rüzgârlıklar, yağmurluklar olurken ikinci sırada kadınlar ve kız çocukları için suni sentetik liflerden dokuma anoraklar, yağmurluklar ve rüzgârlıklar, üçüncü sırada ise erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları yer aldı. Vietnam'ın dış giyim ihracatı 2017-2021 aralığında yüzde 19,4 oranında artış gösterdi.

alan erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ithalatında, özellikle 2022 yılında yaşanan sıçrama dikkat çekti. Benzer bir sıçrama da üçüncü sırada yer alan diğer sıvanmış, kaplanmış gibi dış giyim ürünlerinde görüldü. İtalya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri oldu. Kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ikinci, kadınlar veya kız çocuklar için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma dış giyim ürünleri üçüncü

Türkiye'nin dış giyim ihracatı (milyon dolar)



Stretching Beyond

Black

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

eco-soft

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

PowerFit

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

creora® hakkında daha fazla bilgi için

Deniz Başbuğ
Teknik Pazarlama ve Geliştirme Müdürü

dgurel@hyosung.com

Tel: 0530 203 49 99

creora®
it's in our every fiber

www.creora.com

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



Dr. Murat Özpehlivan

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği Başkanı



“TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE YAN SANAYİNİN ÖNEMİ YADSINAMAZ”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin vazgeçilmez bir parçası olan konfeksiyon yan sanayi alanındaki gelişmeleri, Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Dr. Murat Özpehlivan ile konuştuk.

Konfeksiyon yan sanayi sektörünü sizden dinlemek isteriz. Sektörün büyüklüğü hakkında neler söylersiniz?

Konfeksiyon yan sanayi sektörü, ülkemiz açısından kökleri tarihsel anlamda çok eskilere dayanan, önemli ve stratejik bir sektördür. Hazır Giyim endüstrisinin ülkemizdeki gelişimi ile altyapı, yetişmiş çalışan, teknoloji, bilgi ve birikim yönünden büyük bir ivme kazanmıştır. Ülkemizin artan Hazır Giyim ihracatıyla birlikte küresel ölçüde gelişmiş ve tanınmış, gelinen noktada Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli itici güçlerinden birisi olmuştur. Barındırdığı askı, astar, dar dokuma, düğme, etiket, fermuar, tela ve metal aksesuar üreten sanayicileriyle ülkemizin her anlamda yüz akı olan güçlü bir sektördür. Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

olarak 1995 yılından beri sektörde yer alan ülkemizin kıymetli sanayicilerini temsil ediyor, sorunlarına ortak akıl çerçevesinde çözüm üretirken birlikte hareket etmenin güç ve enerjisiyle geleceğe emin adımlarla yürüyoruz.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin gelişiminde, konfeksiyon yan sanayinin nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin gelişiminde konfeksiyon yan sanayi sektörünün önemi yadsınamaz boyutta. Hazır Giyim sektörümüzün en büyük pazarlarından olan AB ülkelerindeki markalar, ülkemize konfeksiyon siparişleri geçerken konfeksiyon yan sanayi ürünleri hususunda kolay ulaşım, termin, çevreci üretim, nominasyon, kapasite, yeterlilik ve koleksiyon hazırlama becerimizi dikkate alıyor



Konfeksiyon yan sanayi sektörü olarak önceliğimiz, 50 milyar dolara yakın bir ekonomiye ulaşan ülkemiz Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne hizmet sunmak.



ve bu nedenle ülkemizi tercih etme noktasında daha pozitif bir yaklaşım sergiliyor. Sektörümüz bu anlamda, Hazır Giyim üretim, istihdam ve ihracatına en önemli katkıyı sunan sektörlerdendir. Bizler Hazır Giyim sektörüyle büyüdük; geliştik; ülkemizin Hazır Giyim ihracatını motive eden, geliştiren ve hız katan önemli bir dinamoyu üstlenir olduk. Bu noktada ülkemizin 20 milyar doları aşan Hazır Giyim ihracatına katkı sunmaktan büyük gurur duyuyoruz.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların en önemli problemleri nelerdir?

Sektörel olarak yaşadığımız sorunların birçoğu, özünde diğer sektörlerle paralellik gösteriyor. Öncelikle finansal ulaşım ve finansal maliyet konuları bizi zorluyor. Enflasyonu düşürmeyi merkeze alan maliye ve ekonomi politikalarının faizi artırma noktasındaki uygulama yöntemi,

fazla aceleci olmak yerine daha sakin ve sektörleri gözeterek olmalı diye düşünüyorum. Sürekli artan faizler ezilen sanayicilerimiz, kredi borçlarını sürdürme noktasında istenmeyen bir sarmala girdiğinde esas işleri olan üretim, ihracat ve istihdam konularından uzaklaşıyor ve yatırımlarını durduruyor. Yatırım yapmayan bir sektörün gelişiminden bahsedemeyeceğimiz gibi finansal anlamda ağır yüklerle boğuşan bir işletmenin gelişiminden de bahsedemeyiz. Ayrıca gerek işçilik ve enerji gerekse de işletme giderlerimizin rakiplerimiz nezdinde daha akılcı ve rekabet edebilir bir seviyeye çekilmesi önemli. Özellikle Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren Bangladeş, Mısır, Çin, Vietnam, Özbekistan gibi ülkeler daha rekabetçi maliyetlerle ülkemizden Hazır Giyim siparişleri alırken konfeksiyon yan sanayi sektörüne de yatırım yapıyor. Neticede bizim bu kısa süreli

şoklarla mücadele ettiğimiz dönemde onlar, bizim adımiza uzun vadeli bir kayıp sürecinin kapısını aralıyor. Yetişmiş ya da ara eleman hususunda da büyük sıkıntılar yaşadığımızı belirtmek isterim. Bu konuda sektörlerden ziyade kamunun, gençleri üretime teşvik edecek uzun soluklu politikalar geliştirmesi ve meslek liselerinin özendirilerek yeniden eski canlılığına kavuşturulması önemli. Aksi hâlde büyük makine yatırımları yapmış ama çalışan bulamayan sektörler olacağız ki bu durumda dünya ölçeğinde rakiplerimizin gerisinde kalmamız kaçınılmazdır.

Dernek olarak ihracatçı birliklerle gerçekleştirdiğiniz çalışmalar hakkında da bilgi verebilir misiniz?

Dernek olarak gerek İHKİB gerekse de İTHİB ile geçmişte çok eskilere dayanan, sağlam temellere oturmuş bir iş birliğimiz var. Derneğimiz kurulduğu günden bu yana birliklerimizle ilişkilerimiz kusursuz işledi. Sektör olarak ihracatımızın bir kısmını Hazır Giyim, bir kısmını Tekstil birliğinden gerçekleştiriyoruz. Ürünlerimiz tekstil ham maddesi olsa da bu, geçmişten gelen bir durum ve bu konuda birlik başkanlarımızın yaklaşımını her zaman takdir ediyoruz. Gerek TİM ve İHKİB Başkanımız Sayın Mustafa Gültepe gerekse yönetiminde yer alarak birlikte çalışma fırsatı bulduğum İTHİB Başkanımız Sayın Ahmet Öksüz, konfeksiyon yan sanayi sektörünün önemi ve gelişimi hususunda bizlere her zaman destek oldular, projeleri-

Hazır Giyim sektörüyle büyüdük; geliştik; ülkemizin Hazır Giyim ihracatını motive eden, geliştiren ve hız katan önemli bir dinamoyu üstlenir olduk.

mizin sonuna kadar arkasında durdular. En önemli iş birliğimiz ve ülkemizin yüz akı olan IFCO ve Texhibition fuarları, bunlara en güzel örnektir. Dernek olarak sürece katkı sunmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz. Sektörümüzün fuarımıza gösterdiği tevaccüh ve ilgi, fuarı zenginleştirip güç katarken aynı zamanda konfeksiyon yan sanayi sektörünün yerli ve yurt dışından gelen sayısız alıcıyla buluşmasına da önayak oluyor. Büyük bir uyum ve dinamizm içinde ilerleyen iş birliğimizin, geleceğe miras bırakacağımız en önemli değer olduğunu düşünüyorum.

Sektörün bilinirliğini artırması için fuar katılımlarının nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Texhibition Fuarı ülkemizin yıllardır özlemine duyduğu, sektörümüze tek bir çatı altında birleştiren, bunu yaparken de nitelik ve kalite anlamında üst düzey bir çalışmayı ortaya koyan bir proje. Fuarımızın gelişip büyümesini görmek, ziyaretçilerin hayranlıklarını bizlerle paylaşmasına şahit olmak, katılımcıların memnuniyetini ifade eden sözleri işitmek fazlasıyla kıymetli. Ülkemizin tekstil ve konfeksiyon yan sanayi sektöründe ulaştığı seviyenin Texhibition gibi her anlamda özgün ve eşsiz bir vitrinde kendisine hayat bulması, yerel ve yabancı alıcılarla buluşması, ülkemiz adına gurur verici. Küresel anlamda gelişmiş bir sektörün kendisini tam anlamıyla ifade edebilecek bir vitrine sahip olması gerekiyordu ve Texhibition bu boşluğu başarılı biçimde doldurdu. KYSD olarak

70'e yakın firmamızla fuarımızda yerimizi aldık. Bu büyük buluşma her geçen dönem gelişen bir sinerjiyle bizi geleceğe taşıyor. Fuar ülkemizin, konfeksiyon yan sanayi sektöründe hangi seviyeye ulaştığını özellikle yabancı misafirlerimize göstermesi açısından da oldukça değerli bir organizasyon. Ticaret Bakanlığımız başta olmak üzere Sayın Ahmet Öksüz'e ve İTO Başkanımız Sayın Şekib Avdagiç'e ve ilk günden bu yana fuara emeği geçen tüm dostlarımıza bu önemli girişime sunmuş oldukları katkılardan ötürü sektörümüz adına en derin şükranlarımı sunuyorum.

Sektörün ihracatı 2022 yılının ilk üç çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,9 artarak 453,7 milyon dolara ulaştı. Bu başarıyı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Konfeksiyon yan sanayi, Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli itici güçlerinden biri.

diriyorsunuz?

Konfeksiyon yan sanayi sektörü olarak önceliğimiz, 50 milyar dolara yakın bir ekonomiye ulaşan ülkemiz Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne hizmet sunmak. Ancak sektörümüzün küresel ölçekte gelişmiş altyapısı, üretim gücü, tasarım ve koleksiyon geliştirme becerisi ve kapasitesi bizleri yurt dışı pazarlara açılma hususunda teşvik ediyor. Bu konuda dünyanın en önemli fuarlarında yer alıyor, yepyeni pazarları keşfederek ülkemizi temsil ediyoruz. Ülkemiz konfeksiyon yan sanayi sektörü, Hazır Giyim üretiminin olduğu her yerde ilgi gören, aranan ve takip edilen bir sektördür. Bu konuda ihracatımızın artarak sürmesi ve yeni pazarlarda daha güçlü ve kalıcı başarılar sağlamamız önemli. Küresel konfeksiyon yan





Konfeksiyon yan sanayi sektörümüzün diğer sektörlerle nazaran pozitif ayrıştığını belirtmekte yarar görüyorum.

sanayi pazarının büyüklüğünü dikkate aldığımızda daha yapacak çok işimiz olduğunu görüyor ve çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz.

Türk konfeksiyon yan sanayi sektörünü rakiplerinden ayıran en önemli avantajlar nedir?

Yeşil dönüşüm, karbon ayak izi, çevreye ve insana duyarlı üretim, minimum su tüketimi, arıtma, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik hususlarında önemli yatırımlar yapan bir sektörüz. Özellikle sektör olarak gerçekleştirdiğimiz yatırımların, ekonomik büyüklüğü dikkate alındığında ciddi sermaye gerektiren önemli işler olduğunu belirtmemizde yarar var. Yoğun biçimde otomasyon yatırımları gerçekleştiren sektörümüz, eş güdümlü olarak sürdürülebilirlik alanında da yatırımlar gerçekleştiriyor. Bu açıdan özellikle Avrupalı alıcının sektörümüze olan teveccühü ve tercihi, bizler açısından kıymetli. Özellikle ihracat gerçekleştiren ya da ülkemiz Hazır Giyim ihracatçılarına hizmet sunan

sektör firmalarımız, bu alanda ciddi altyapı yatırımları gerçekleştiriyor. Ülkemizin finansal maliyetler anlamında daha makul bir ölçeğe dönmesindeki talebimizin altında da sektörümüzün yoğun çevre yatırımları geliyor. Firmalarımıza önemli miktarda finansal yükler yükleyen bu yatırımlara, en azından finansal maliyetler hususunda bir nebze olsun destek olunması önemli. Bu noktada konfeksiyon yan sanayi sektörümüzün diğer sektörlerle nazaran pozitif ayrıştığını belirtmekte yarar görüyorum.

Sektörün en önemli pazarlarının Romanya, Almanya ve ABD olarak sıralandığını görüyoruz. Hedef pazarlar hakkında neler söylersiniz?

Sektörümüz, neredeyse dünyanın her yerine ihracat gerçekleştiriyor. Ürettiğimiz ürünlerin kullanılmadığı bir ülke, aranmadığı bir coğrafya yok. Sektör olarak gerçekleştirdiğimiz 1 milyar dolara yaklaşan net ihracatımızla ülkemiz dış ticaretine önemli katkılar sunuyoruz. Bir Hazır

Giyim ürününde yaklaşık yüzde 10 konfeksiyon yan sanayi ürünü kullanıldığını varsayarsak 22 milyar dolar civarında seyreden ülkemiz Hazır Giyim ihracatının da 2 milyar dolara yakını, sektörümüzün dolaylı ihracatı olarak görülebilir. Bölgesel pazarlarımız üzerinden gerçekleştirdiğimiz satışlar ve yerel markalarımızın ülkemiz mağazaları yoluyla gerçekleştirdiği turizm satışları da ele alındığında 4 milyar doları aşan toplam ihracata ulaşıyoruz. İstihdama ve ihracata sağladığı katkı, Hazır Giyim sektörümüze sunduğu eşsiz değer ve ülkemiz ekonomisine kattığı sarsılmaz güçle konfeksiyon yan sanayi sektörü, tarihten gelen bilgi birikimini geleceğe taşıyacak ve büyümesini tüm sıkıntılara rağmen aralıksız sürdürecektir. Sektörümüzün her bir üreticisi ve ferdinde bu inanç, azim ve kararlılığı görebilirsiniz. Gündelik yaşadığımız sorunlar aşıldığında konfeksiyon yan sanayi sektörü, tıpkı geçmişte olduğu gibi bugün de ülkemizin parlayan yıldızı olmaya devam edecektir.



- ✓ 30/1 Pamuk Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Tencel Yün (70-30)
- ✓ 30/1 Viskon Akrilik (50-50)
- ✓ 30/1 Viskon Keten (80-20)
- ✓ 30/1 Pamuk Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Pamuk Keten (70-30)
- ✓ 30/1 Viskon Yün (85-15)
- ✓ 30/1 Tencel Pamuk (50-50)
- ✓ 30/1 Modal Yün (80-20)
- ✓ 30/1 Penye Modal (50-50)
- ✓ 30/1 Pamuk Kaşmir (90-10)

Rieter ve Schlafhorst aktarma makinelerinde Uster Quantum 4 temizleyiciler ve otomatik düğümleyicilerle üretim yapılmaktadır.



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

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 arzulanan 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 ciddi yetkinlikten emin olduğumuz yerel (Bursa) üreticilerden ibarettir.



Merkez Mah. Lise Sok. 1 Kağıthane, İstanbul



0212 295 91 60



İDMİB, İHRACAT İÇİN YOLLARDA

İDMİB, sektörün ihracatını artırmak için önemli adımlar atmaya devam ediyor. Birlik, 9-14 Ekim'de Güney Kore Ayakkabı, Saraciye ve Deri/Kürk Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyeti'ni; 29 Ekim-3 Kasım 2023 tarihleri arasında ise New York Ayakkabı Sektörel Ticaret Heyeti'ni gerçekleştirdi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), sektörün dünya ticaretinden aldığı payı artırmak, katma değerli ve sürdürülebilir bir ihracat artışı yakalamak için faaliyetlerini sürdürüyor. Dünyanın en büyük 13'üncü, Asya'nın ise en büyük beşinci ekonomisine sahip olan Güney Kore'nin serbest piyasa ekonomisine ve yüksek alım gücüne sahip olması, yüksek bir hayat standardı yaratıyor. Yaklaşık 9 milyar dolar değerinde deri ve deri mamulleri ithalatı ile

sektörde dünyanın en büyük sekizinci ithalatçısı konumunda olan Güney Kore ile Türkiye arasında serbest ticaret anlaşması da bulunuyor. Ancak Türkiye, Güney Kore'nin ithalatından binde 7 oranında pay alabiliyor. Ülke; ayakkabı, saraciye ve deri/kürk konfeksiyon sektöründe, yüksek birim fiyatla sürdürülebilir ihracat gerçekleştirilebilecek bir pazar olarak dikkat çekiyor. Özellikle katma değerli ihracat artışı hedefinde olan deri ve deri mamulleri sektörü için Türkiye'nin, Güney Kore'de pazar payını artırması büyük önem teşkil ediyor. Hem Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi hem de İDMİB'in ihracat hedefleri kapsamında Güney Kore, sektörün hedef pazarları arasında yer alıyor. Güney Kore'nin hedef ülke olması sebebiyle heyetin ilgili sektörleri olan ayakkabı, saraciye ve deri/kürk konfeksiyon ürün gruplarında söz konusu pazarda Türkiye'nin katma değerli ihracatı büyük önem taşıyor.

Güney Kore'ye 2019 yılında da heyet düzenlendi

Uzun yıllardır sektörün öncelikli pazarları arasında yer alan Güney Kore'ye 2019 yılında da deri ve kürk konfeksiyon özelinde bir sektörel ticaret heyeti gerçekleştirildi. Söz konusu heyet sırasında yapılan incelemeler ve gerçekleştirilen görüşmeler, her bir alt ürün grubu için pazarın potansiyel ihtiva ettiği yönündeki kanaati güçlendirdi. Güney Kore'nin sektör ürünle-

Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi ve İDMİB'in ihracat hedefleri kapsamında Güney Kore, sektörün hedef pazarları arasında yer alıyor.

rine yönelik ithalatı ve Türkiye ile ticari ilişkilerine ait rakamlar incelendiğinde ticaret heyeti yapılmasının faydalı olacağı, İDMİB Yönetim Kurulunca da değerlendirildi. Bu doğrultuda ilk olarak 5-10 Mart 2023 tarihlerinde, ayakkabı ve saraciye sektörlerine yönelik olarak bir sektörel ticareti heyeti gerçekleştiren İDMİB, heyet kapsamında 24 Türk ayakkabı ve saraciye ihracatçı firmanın, 68 yerli alıcıyla 180 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirmesini sağladı. Söz konusu heyete ilişkin olarak katılımcı firmalardan oldukça olumlu geri dönüşler alındı. Firmalar, siparişe dönüşme potansiyeli barındıran iş bağlantılarını kurduğu gibi Güney Kore pazarını da yerinde inceleme fırsatı buldu. Böylece, firmaların bu pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesine de katkı sağlandı.

Güney Kore'nin deri mamulleri ithalatında Türkiye'nin payının artırılması hedeflendi

İDMİB Yönetim Kurulu, bu defa 9-14 Ekim 2023 tarihleri arasında ayakkabı, saraciye ve deri/kürk konfeksiyon ihracatçısı firmaları Güney Kore pazarının dinamikleri ve pazarın güncel trendleri hakkında bilgilendirerek ihracat kapasitesini artırmaya yönelik bir sektörel ticaret heyeti düzenlenmesine karar verdi. Bu amaç doğrultusunda Güney Kore pazarını tanıyan bir PR firması ile çalışılması, böylelikle heyete güçlü bir katılım ve iki gün boyunca sürmesi planlanan ikili iş görüşmelerinden azami verimin

sağlanması hedeflendi. Ayrıca kurulan iş birliklerini geliştirerek Güney Kore'nin ayakkabı, saraciye ve deri/kürk konfeksiyon ithalatında Türkiye'nin payını artırmak ve pazarda kalıcı bir ticari ağ oluşturmak da heyetin genel amaçları arasında yer aldı.

21 firma, 136 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi

Heyete ilişkin Güney Kore'de Fashion Biz ve APN Apperal News sektörel dergilerinde ilan verildi. Ayrıca Kore İthalatçıları Birliği'nin (KOİMA) üyelerine duyuru yapması sağlandı. Heyet öncesinde danışman ve Ticaret Müşavirliği ile katılımcı firmaların yer aldığı bilgilendirme toplantısı düzenlendi. Toplantıda, firmalara pazar ve heyetlerin



Heyete katılan 21 firmanın 18'i ayakkabı sektöründe, 3'ü ise deri/kürk konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar olarak belirlendi.





29 Ekim-3 Kasım'da New York Ayakkabı Sektörel Ticaret Heyeti gerçekleştirildi.



gerçekleştirildi. Heyete katılan firmaların Güney Kore pazarını analiz etmesi ve vitrin incelemeleri için ülkenin belli başlı yerlerine ziyaretler gerçekleştirildi. B2B görüşmelerinin ilk gününe 31 Güney Koreli alıcı firma katıldı. Heyetin ikinci gününde ise 17 Güney Koreli alıcı firma yer aldı. Ticaret Müşaviri Ayşe Ferda Tekin, gün boyunca heyette bulunarak firmalarla görüşmeler gerçekleştirdi. Heyetin sonunda katılımcı firmalar ile İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner başkanlığında değerlendirme toplantısı yapıldı.

Firmalar, Güney Kore pazarına ilişkin önemli bilgiler edindi

Heyet boyunca firmalar Güney Kore pazarını da yerinde inceleme fırsatı bulurken pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeye katkı sağlayan deneyimler elde etti. Yapılan bilgilendirme toplantılarında Güney Kore iş kültürü, bu pazarda tercih edilen ürün modelleri gibi ayrıntılara yer verildi. Bilgilendirme toplantısındaki deneyimlerine dayanarak beraberinde getireceği numunelerde değişiklik yaptığını belirten ve bilgilendirme toplantısını baz alarak getirdiği numunelerin çok ilgi gördüğünü söyleyen firmalar oldu. Katılımcı firmalar heyetten

işleyişi hakkında bilgi verildi. Güney Kore'nin Seul kentinde gerçekleştirilen heyete, 21 firmadan 33 kişinin yanı sıra Ticaret Bakanlığı ve İTKİB Genel Sekreterliği'nden ilgili kişiler ile İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner katıldı. Organizasyon mailing, web sitesi, sosyal medya ve billboardlar aracılığıyla da duyuruldu. Heyete katılan 21 firmanın 18'i ayakkabı sektöründe, 3'ü ise deri/kürk konfeksiyon sektö-

ründe faaliyet gösteren firmalar olarak belirlendi. Bir önceki Güney Kore heyetinde hizmet aldığı ve memnun kaldığı firma ile çalışan İDMİB, firmadan danışmanlık hizmetinin yanı sıra tercüman, transfer, pano ve numune ürünlerin sergileneceği rafların tedariki hizmetini de aldı. 11-12 Ekim'de gerçekleştirilen B2B görüşmelere 21 Türk firma, 46 Koreli alıcı katıldı. Bu kapsamda 136 ikili iş görüşmesi

B2B görüşmelere 21 Türk firma, 46 Koreli alıcı katıldı. Bu kapsamda 136 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



Heyet boyunca firmalar, Güney Kore pazarını yerinde inceleme fırsatı bulurken pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeye katkı sağlayan deneyimler elde etti.

memnun kaldıklarını ve bu tarz organizasyonların sürekli hâle getirilmesi, Türk ürünlerinin tanıtılmaya devam edilmesi gerektiğine vurgu yaptı. Genel olarak ticaretin kalıcı olması için sürekliliğin önem arz ettiği değerlendirildi. Heyete katılan firmaların neredeyse tamamı, daha önce Güney Kore ile ticaret yapmamış firmalar olduğu için heyetin ticareti geliştirme adına önemli bir adım olduğu

vurgulandı. Güney Kore pazarının büyüklüğü ve Türkiye'nin bu pazardan çok düşük oranda pay aldığı göz önüne alındığında hem kurum ve kuruluşlar nezdinde hem de alıcılar nezdinde temasın canlı tutulmasının gerekliliği anlaşıldı.

New York Ayakkabı Sektörel Ticaret Heyeti gerçekleştirildi
İDMİB, 30 Ekim-2 Kasım 2023 tarihleri arasında New York

Ayakkabı Sektörel Ticaret Heyeti'ni gerçekleştirdi. Amerika'nın New York eyaletinde gerçekleştirilen ayakkabı sektörüne yönelik ticaret heyetinde, ayakkabı alanında üretim kapasitesi olan Türk üretici firmaların, potansiyel Amerikalı alıcılar ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmesini sağlamak ve firmaların Amerika ile iş ilişkilerini artırmak amaçlandı.

Heyet öncesinde gerçekleştirilen çalışmalarda heyete katılacak olan Türk ayakkabı üreticilerinin, Amerika pazarı ile ilgili beklentileri ve bu pazarda hangi ölçüde etkili olabileceklerine dair dinamikler üzerinde duruldu. Yapılan toplantılardan çıkan sonuçlar ile firmaların belirttikleri özellikler de göz önüne alınarak katılımcı Türk üreticilerin ayrıntılı firma profilleri çıkarıldı. Söz konusu firma profillerine istinaden ayrıntılı bir katalog hazırlandı. Yine Türk firma profilleri ve talepleri göz önüne alınarak "Potansiyel alıcı listesi" oluşturuldu. Etkinliğin alıcılar tarafından daha güvenilir bir imaj oluşturması adına www.turkishshoes.us ismi ile bir web sitesi kuruldu. Firma tanıtımları; birebir görüşmeler, telefon ve e-posta yolu ile New York eyaleti ve çevre eyaletlerde titizlikle sürdürüldü. Hazırlanan Türk firma katalogla-



rı, potansiyel alıcı firmalara saha çalışması yapılarak hem dijital hem de basılı olarak dağıtıldı. New York Ayakkabı Sektörel Ticaret Heyeti ikili iş görüşmeleri kapsamında yaklaşık 1.200 firma ve 4 bin firma temsilcisi ile yazılı ve sözlü olarak iletişime geçildi. İletişime geçilen ve geri dönüş yapan tüm ilgili firmalara, Türk firma katalogları iletilti. Türk ayakkabı sektörü ile ilgilenen ve üretim potansiyelini Türkiye'ye kaydırmak isteyen tüm Amerikalı alıcılar, bu etkinliğe özel olarak davet edildi. Etkinliğe davet edilen firmalar içinden

yazılı ve sözlü olarak onay veren 50 potansiyel alıcı firma oldu. Etkinliğin her iki günü 47 Amerikalı potansiyel alıcı statüsündeki firmalar, ikili iş görüşmeleri için heyete katıldı.

11 Türk firma, ABD'li alıcılarla 250'ye yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi

Heyette 11 Türk firma, ABD'nin 10 eyaletinden 46 yabancı alıcı firmanın ziyaretleri ve yapmış oldukları toplantılar ile birlikte toplamda 250'ye yakın ikili görüşmesi gerçekleştirdi. Başarıyla tamamlanan heyetin ilk günün-

de Ticaret Ataşesi Filiz Köseyener, heyeti ziyaret etti. Etkinliğe Amerika Birleşik Devleti eyaletlerinden New York, New Jersey, Kaliforniya, Boston, Connecticut, Wisconsin, Florida, Atlanta, Philadelphia, Minnesota'dan firmalar katıldı. Katılımcılar arasında sektörün önde gelen G.H. BASS, J-Crew, Madewell, Caleres, Steve Madden, Spectra Private Brands, Spring Footwear, Revere gibi önemli firmaların "Sourcing ve Production" bölümlerinden yoğun katılım oldu.

Türkiye'nin kendini ABD pazarına hatırlatması gerekiyor

Amerika'da ayakkabı sektöründe ithalat yapılan ve bu ithalat kaleminde yükselen ülkeler arasında ne yazık ki Türkiye, son sıralarda geliyor. Pazarda hâkimiyetini sürdüren en büyük üretici, Çin'den sonra Portekiz, Peru, İspanya, Meksika, Brezilya ve İtalya'ya rakip olabilecek üretim potansiyeline sahip olan Türkiye'nin kendini bu pazarda hatırlatması ve daha çok aktif olması gerektiği belirtiliyor. Farklı ülkeler ile iş ilişkisi kurmak isteyen Amerikalı alıcılar fiyat konusunda tedirginlik yaşarken birçoğu, kur farkından dolayı yeni fırsatlar yaratılabileceğini ifade etti. Bunun yanı sıra toplantılar sonrasında alıcı firmaların çekinceleri arasında hâlihazırda bir depolarının bulunmaması, lojistik hizmetinin yetersiz olması, alıcılar için problem oluşturuyor.



ARALIK AYI EĞİTİM PROGRAMI

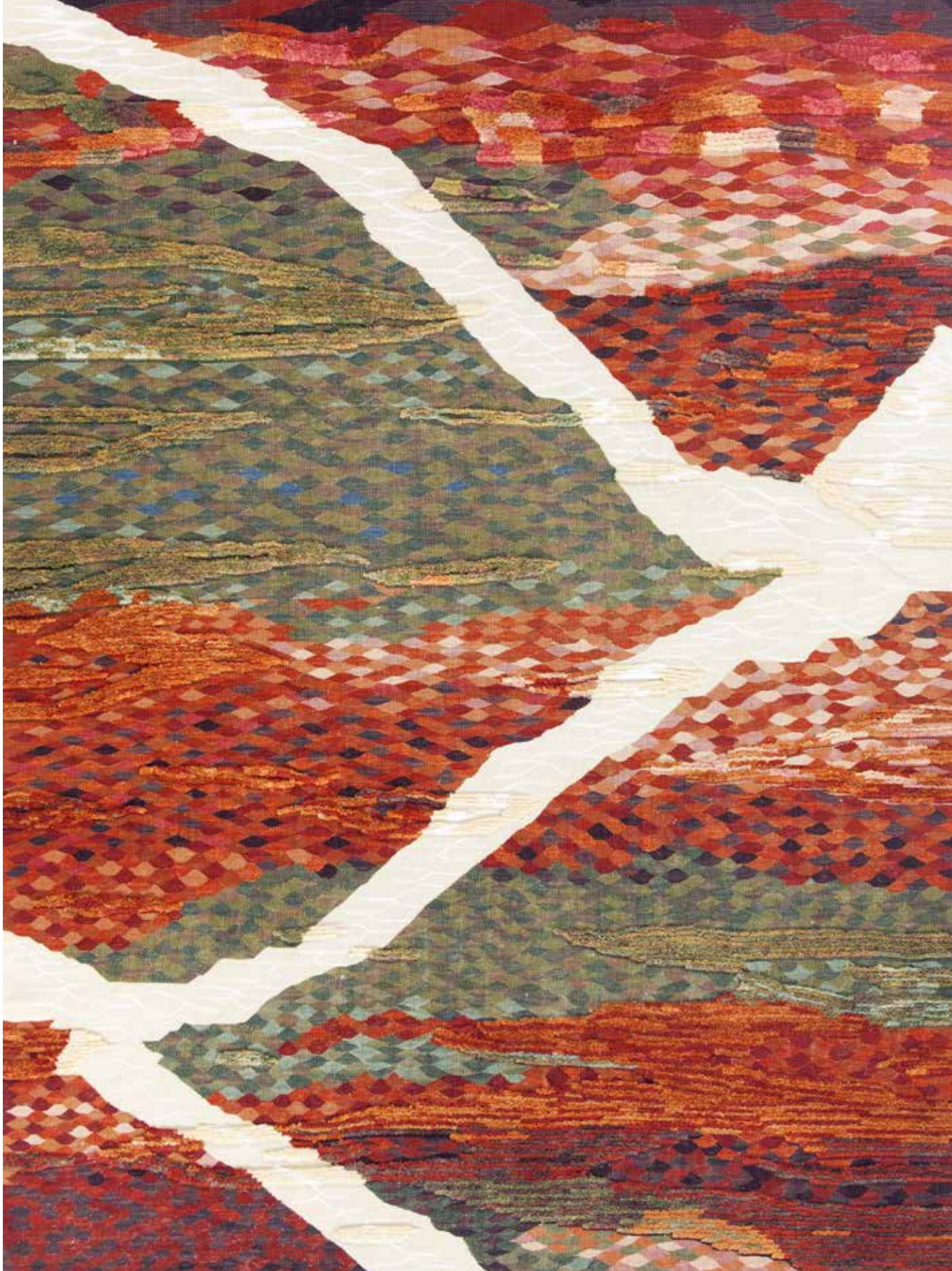
EĞİTİM BAŞLIĞI	EĞİTMEN	TARİH	SAAT	KATEGORİLER
DIŞ TİCARETE YÖNELİK E-TİCARET	Ceyhun Yeşilşerit	12.12.2023	10:00-17:00	Kurumsal Gelişim
PATRONLAR VE YÖNETİCİLER İÇİN İŞ ZEKASI	Selin Sarıkaya	14.12.2023	10:00-17:00	Kurumsal Gelişim
ULUSLARARASI FURALARA ETKİN KATILIM (Katılımcı /Ziyaretçi)	Ceyhun Yeşilşerit	19.12.2023	10:00-17:00	Kurumsal Gelişim
MS POWER POINT İLERİ DÜZEY	Ali Erdönmez	21.12.2023	10:00-17:00	Office Programları
YARATICI PROBLEM ÇÖZME VE KARAR ALMA TEKNİKLERİ	Tamer Demirdelen	28.12.2023	10:00-17:00	Kişisel Gelişim



www.egitim.ihkibev.org.tr

[@ihkibakademi](https://www.instagram.com/ihkibakademi)

[ihkibakademi](https://www.facebook.com/ihkibakademi)



Gülbahar Gümüştan Çelik

Halı Tasarımcısı



“HALIYI BİR TUVAL GİBİ DÜŞÜNÜP RESİM YAPIYORUM”

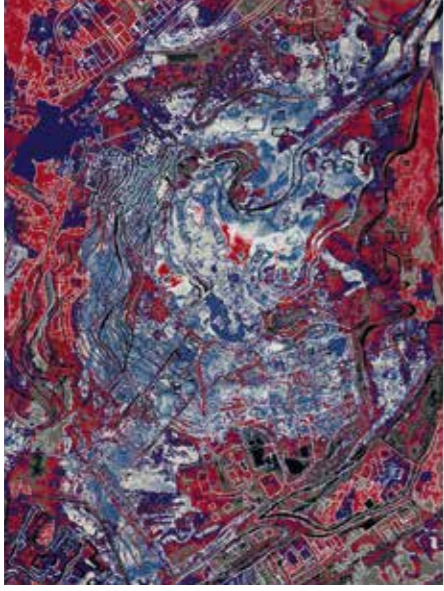
İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın 2018 yılı birincisi Gülbahar Gümüştan Çelik ile tasarım yolculuğunu konuştuk.

Halı tasarımına olan ilginizi nasıl keşfettiniz?

Lisans eğitimimi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Halı-Kilim ve Kumaş Desenleri Anasanat Dalı'nda tamamladım. Şu an aynı dalda yüksek lisans tez dönemimdeyim. Halı ve kilim ile ilgili araştırmalar yapıyor ve alanıma katkıda bulunmaya çalışıyorum. Halı tasarımına olan ilgime gelince, küçüklüğümde beri resim yapmak hayatımın içinde yer aldı. O zamanlar halı üzerine uzanıp

çizim yapardım, bugün ise halıya doğrudan resim yapıyorum. Yani malzeme değişti ama hep aynı ruh. Kısacası özüm döndüm diyebilirim. Halıyı bir tuval gibi düşünüp resim yapıyorum. Yaptığım her tasarımda geçmiş ile bir karşılaşmam olmuştur. Bu sebeple daha fazla karşılaşmalar yaşamak ve ilhamlar alabilmek için gezen, okuyan ve araştıran biri olarak tanımlayabilirim kendimi...

Gerek eğitim hayatınızda gerekse katıldığınız yarışmalarda önemli başarılar elde ettiğinizi biliyoruz,



bize biraz bunlardan bahsedermisiniz?

Eğitim hayatımın her döneminde farklı başarılar yakaladım. Başarı, başarıyı getirdi diyebilirim. Başarmanın mutluluğunu bir kere tattıysanız motive olur ve daha fazlası için çabalarsınız. İlkokul ve lise eğitimimde il, ilçe, ülke ve dünya çapında çeşitli resim yarışmaları ödülleri aldım. Yine kazandığım resim yarışması sonucunda lise eğitimimi Okyanus Koleji Güzel Sanatlar Lisesi'nde yüzde 100 burslu olarak tamamladım. Lise eğitimim süresince New York Oswego Üniversitesi'nde düzenlenen Genius Olimpiyatları'nda dünya üçüncüsü olarak ülkemizi temsil ettim. Bir sene Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Birleşik Sanatlar Bölümü'nde eğitim aldım ve bu süreçte heykel, grafik, resim gibi farklı disiplinlerden beslendim. Halı, kumaş gibi tekstil malzemelerine olan yakınlığım tekrar üniversiteye hazırlanma sebep oldu. 2016 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Geleneksel Türk Sanatları, Halı-Kilim ve Kumaş Desenleri

Anasanat Dalı'nı kazanıp 2020 yılında bölüm birincisi olarak mezun oldum ve Sakıp Sabancı Sanat Ödülleri'ne layık görüldüm. Üniversite eğitimim süresince 2018 yılında İHİB'in düzenlediği "Ulusal Halı Tasarım Yarışması" ve 2019 GAİB'in düzenlediği "Tasarlayın Dokuyalım" halı tasarım yarışmalarında birinci oldum. Yarışmalara katılmamdaki en büyük motivasyonum, yarışma süreçlerinin geliştirip dönüştüren ve tasarımcıyı görünür kılan platformlar olması.

İHİB'in Ulusal Halı Tasarım Yarışması size nasıl avantajlar sağladı?

Yarışma, ülkemizde düzenlenen ve genç tasarımcıların halı tasarımında kendilerini ispatlayabileceği, süreç ve sonuç anlamında kıymetli deneyimler sunan bir yarışma. Yarışma, tüm aşamaları ile katılımcıyı besleyen ve geliştiren bir süreci kapsıyor. Yarışma sayesinde henüz üniversite ikinci sınıf öğrencisiyken yurt dışından ülkemize davet edilen yabancı halı firmaları ile tanıştım ve onlardan çalışma teklifleri aldım.

Bu sayede henüz öğrenciyken Amerika, İngiltere ve Almanya gibi farklı ülkelere free-lance olarak tasarımlar yapma fırsatı yakaladım. Yarışma sayesinde elde ettiğim üretim sürecine dair bilgilerle, bugün hâlâ dünyanın farklı yerlerine free-lance olarak tasarımlar yapıyorum. Yarışmalar genç tasarımcıları görünür kıldı için değerli platformlardır.

Şu an kariyerinize ve çalışmalarınıza nasıl devam ediyorsunuz?

Free-lance olarak yurt içi ve yurt dışı için halı tasarımlarına ve sergiler için dokumalar yapmaya devam ediyorum. Firmaların yönettiği ofis sisteminin dışında kalmaya özen gösterdiğim için free-lance çalışıyorum. Bilgisayarımı, çizim kalemlerimi, kitaplarımı ve eskiz defterlerimi götürdüğüm her yer, benim için bir tasarım atölyesine dönüşebiliyor. Kendim için yarattığım bu atölye, bazen deniz kenarında bir mekân bazen ise bir ağacın altı oluyor. Dört duvar arasında, bilgisayar programlarının sınırlarını aşarak değil, ilhamlarımdan beslenerek

El halısı çizimi yaparken çizimimin günlerce kıymetli Anadolu kadınlarının ellerinden geçeceğini bildiğim için ben de en az onlar kadar ince eleyip sık dokuyorum.

tasarım yapıyorum. Kariyerime hep bu çerçevede devam ettiğim için özgün tasarımlarımın olduğuna inanıyorum. Özgünlüğünü ispatlamak adına bazı tasarımlarımı da tescilledim.

Sanatsal çalışmalarınız ne şekilde sürüyor?

Tasarımlarım ile Domotex ve Desing Week gibi çeşitli fuarlarda bulundum. Yakın zamanda İstanbul'da düzenlenecek olan Carpet & Floring Expo Fuarı için tasarımlarım, Anadolu kadınlarının maharetli ellerinde dokunuyor ve 5-8 Aralık tarihleri arasında sergilenecek. Atölyeye dönüştürdüğüm odamdaki dokuma tezgahımda tapistry dokumalar üretiyorum. İleride de bulunmak istediğim sergiler için sanatsal çalışmalarına devam ediyorum. Daha öncesinde Base, Gelenekle Gelen, Bir Arada, 8 düğüm ve Ortak Mekik grupları ile karma sergilerim oldu. En son sergimiz olan Ortak Mekik Projesi'nden biraz bahsetmek istiyorum. Ortak Mekik, Gülçin Aksoy yönetiminde, dokuma ve



Yarışmalara katılmaktaki en büyük motivasyonum, yarışma süreçlerinin geliştirip dönüştüren ve tasarımcıyı görünür kılan platformlar olması.

yapay zekâyı bir arada düşünerek dokumaya farklı bir bakış açısı ile yaklaşan bir grup. Bu proje sayesinde seyirciler, sergide halıları alışılmış iki boyutlu hâliyle görmek yerine sanal gerçeklik gözlüğü, televizyon ekranı, ışık ve ses gibi materyaller ile seyredebildi ve deneyimleyebildi. Bu açıdan Ortak Mekik Projesi, geleneksel sanatlarımızda dokumacılığın, günümüz teknolojileri kullanılarak sergilenmesi ve seyirciye deneyimler yaşatması açısından oldukça kıymetli. Bu proje sayesinde thuft tekniğinde dokumalar üretme fırsatı yakaladım.

Bu mesleği başkalarına da aktarmak adına neler yapıyorsunuz?

Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet

Vakfı bünyesindeki Güzel İşler Fabrikası'nda dokuma eğitimli yapıyorum. Burada öğrencilerime dokuma işleminden önce dokumanın önemini ve sevgisini aşılacak için Türk halı tarihi hakkında bilgiler veriyorum. İnsanların bir alana ilgisinin olabilmesi için o alan hakkında az da olsa bilgisinin olması gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple ilk aşamada halı tarihi anlatarak, daha sonra ise dokuma tekniklerini öğretip özgün dokumalar yapmalarını sağlayarak bu zanaatın aktarılmasına katkıda bulunduğumu düşünüyorum. Benim elimden gelen şu anda bunlar ancak dokumacılık ve halı kültürünün yaşatılması için daha büyük adımlar atılması gerektiğini inanıyorum.



El halısı ve makine halısı tasarımının ne gibi farklılıkları var?

El halısı çizimi yaparken çizimin günlerce kıymetli Anadolu kadınlarının ellerinden geçeceğini bildiğim için ben de en az onlar kadar ince eleyip sık dokuyorum. Aslında el halısı çizimi yaparken dokuma yapıyormuşum gibi hissediyorum. El halısı, makine halısından daha risklidir. Bir tasarımcı olarak ekranda gördüğünüz desenin el halısında birebir çıkma garantisi yoktur. Doğada yetişip halının ipliklerine renk verecek olan çiçeklerin, bir sonraki boyamada aynı rengi vereceğinden

emin olamazsınız. Bu sebeple bir risktir ancak dokumanın bitmiş hâlini gördükten sonra yanlışlıkla yapılan hataların bile o dokumayı eşsiz kıldığını anlıyorsunuz. Seri üretilse, hatta aynı kişi dokusa dahi el dokuması halılar tek ve biricik sanat eserleridir. Bu sebeple kendimi el halısı tasarımına daha yakın hissediyorum.

Tasarımlarınızda anlattığınız hikâyelerin ortak bir dili var mı?

Beni heyecanlandıran her şey tasarımlarıma konu olabiliyor. Daha fazla ilham almak için kendi gelişimimi sürdürüyorum. Bence

en önemlisi bu, çünkü ben geliştikçe tasarım dilim de geliyor ve dönüşüyor. Dünya üçüncüsü olduğum resim için araştırma yaparken elektrikler kesilmişti ve o an yaktığım mumdan ilham alıp mumum üzerinde bir ağaç hayal etmiştim. Bu ağaç gittikçe insan formuna dönüşüyordu. Bu çalışmamda “mum yandıkça ağaçlar, ağaçlar yandıkça insanlar yok olur” mesajını vermiştim. İHİB tasarım yarışmasında ise doğal boyama yaptığım iplik kazanındaki görüntülerden etkilenmişim. Bir tasarımda da Almanya Hannover belediye binasında gördüğüm maketlerden yola çıkmışım. Kısacası karşılaştığımda heyecan duyduğum her şey tasarıma ilham kaynağı oluyor.

Sizce halı sektörü tasarım konusuna yeterince önem veriyor mu?

Günümüzde İHİB ve GAİB, düzenledikleri tasarım yarışmaları sayesinde sektöre yeni tasarımcılar kazandırıyor. El dokuma halıları için şunu eklemek isterim, tasarım ihtiyacı doğması için üretimin olması gerekir. Üretim olmadan tasarım ihtiyacı ortaya çıkamaz. Bu sebeple tasarımların desteklenmesinin yanında dokuyucuların teşvik edilmesi ve yeni dokuyucuların yetiştirilmesinin, hem tasarım anlamında ihtiyaç doğmasını sağlayacağından hem de kültürümüzün bir parçası olan geleneksel halı ve kilim dokumacılığını yaşatacağından, oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.



DERİ ÜRÜNLERİ TASARIM YARIŞMASI

Kreatif Direktör: Gamze Saraçoğlu

**Yurt Dışı Eğitim Hakkı
Yabancı Dil Eğitimi
Son Başvuru Tarihi
12 Ocak 2024**

Detaylı bilgi için
detayderi@itkib.org.tr
www.deritasarimyarismasi.com

Kategoriler: **Deri Konfeksiyon - Saraciye**
Birinciye **100.000 TL** İkinciye **80.000 TL** Üçüncüye **60.000 TL**

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

30 yıl

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

TÜRK FİRMALARIN KUVEYT ÇIKARMASI

Ticaret Bakanlığı, TİM ve İTKİB organizasyonunda düzenlenen Kuveyt Genel Ticaret Heyeti, 6-9 Kasım'da yoğun katılım ve 400 ikili iş görüşmesi ile tamamlandı.



Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) organizasyonu ile gerçekleştirilen Kuveyt Genel Ticaret Heyeti, 6-9 Kasım'da düzenlendi. Kuveyt'te gerçekleştirilen etkinlikte Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Kuveyt Sanayi ve Ticaret Bakanı Mohammed Othman, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile Türk ve Kuveyt iş temsilcileri bir araya geldi. Kuveyt Genel Ticaret Heyeti'nin açılış konuşmasını gerçekleştiren Ömer Bolat, "Heyette yapılacak görüşmelerin ortak kültürel ve

tarihî bağlara dayanan çok yönlü ilişkilerimizi daha da ileri seviyelere taşıyacak yeni fırsatların doğmasına, ikili ticari diyalogumuzun güçlenmesine katkı sağlayacağına olan inancımız yüksek. Küresel ekonomide yaşanan daralma ve yavaşlamaya karşılık, iş insanlarımızın karşılıklı geliştireceği ekonomik ve ticari ilişkilerin mahiyeti oldukça önemli. İki ülkenin kuvvetli iş birliği iradesi ve iş insanlarımızın azimli çalışmaları bir araya geldiğinde, güzel neticeler alacağımıza şüphe duymuyorum." dedi. Heyet kapsamında farklı sektörlerden 37 Türk ihracatçı firma, 180

alıcı ile 400'den fazla görüşme gerçekleştirdi. Heyete katılan firmaların 15'i Hazır Giyim alanında faaliyet gösterirken Tekstil, Deri Mamulleri ve Halı sektörlerinden de birer firma heyette yer aldı. Ayrıca meyve ve sebze ürünleri, inşaat, kimyasal madde ve ürünler, elektrik, elektronik ve otomotiv sektörlerindeki markalar da heyete katıldı. Heyete katılan Türk firmalar, gerçekleştirilen görüşmelerden oldukça memnun kalırken Kuveytli alıcılar da Türk ihracatçıların ürün kalitesini beğendiğine ilişkin açıklamalarda bulundu.



69. AYSAF FUARI, AYAKKABI SEKTÖRÜNE GÜÇ KATTI

Ayakkabı sektörünün önemli buluşma noktalarından olan 69. Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (Aysaf), 15-18 Kasım'da gerçekleştirildi.

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) tarafından düzenlenen 69. Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (Aysaf), dünyanın dört bir yanından gelen ayakkabı yan sanayi malzemeleri, deri, suni deri, tekstil, taban, ökçe, aksesuar, makine, kimyasal ve kalıp üreticilerinin de aralarında olduğu 30'dan fazla iş kolunu bir araya getirdi. 371 firma ile kapılarını açan fuarın açılışını İstanbul Vali Yardımcısı Nail Anlar, İDMİB Başkanı Güven Karaca, İTO Yönetim Kurulu Üyesi Gıyasettin Eyyüp-koca, AYSAD Başkanı Sait Salıcı gerçekleştirdi. Özbekistan'dan Portekiz'e, İtalya'dan Bulgaristan'a çok sayıda ülkeden alım heyetinin ziyaret ettiği fuarda açılış konuşması yapan İDMİB Başkanı Güven Karaca, Avrupa ve Amerika'da resesyon konuşulurken üretimde

azalmanın, tüketimde ise daralmanın tüm sektörlerde etkisini sürdürdüğünü belirtti. Ayakkabı sektöründe uzun zaman sonra ilk kez ihracatta düşüş yaşandığının altını çizen Karaca, "Zorluklar karşısında yılmadan çalışmaya devam ediyoruz. Sektörümüzü birlikte daha ileriye taşıyacağımıza inanıyoruz. AB, yüzde 33 ile en büyük ihracat pazarımız. İhracatımızdaki genel düşüşe rağmen artış kaydettiğimiz pazarlarımız da var." dedi. İDMİB tarafından organize edilen yurt dışı fuar ve heyetlere ilişkin görüşlerini de bildiren Karaca, fuar ve heyetlerin katılımcı firmaların ihracatlarına olumlu yansındığını ifade etti. Sektörün sürdürülebilirlik yol haritasını oluşturduklarını da belirten Karaca; tasarım, dijitalleşme ve eğitim konularındaki çalışmalarını hakkında da bilgiler paylaştı.



TİM DELEGELER BULUŞMASI'NDA 2028 İHRACAT HEDEFİ BELİRLENDİ

TİM Delegeler Buluşması, Kasım ayında Antalya'da gerçekleştirildi. Cumhuriyetin 100. yılının kutlandığı etkinlikte, ihracat ailesi gelecek dönem hedefleri belirlendi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından geleneksel hâle getirilen "TİM Delegeler Buluşması", Antalya'da gerçekleştirildi. Tüm ihracat ailesini bir araya getiren etkinlikte ihracatçı birlikler, gelecek dönem hedef ve vizyonlarını paylaştı. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Cumhuriyetin ikinci yüzyılına Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile başladıklarını, 12. Kalkınma Planı'nda 2028 için öngörülen 375 milyar dolarlık hedefin kendileri için ilk büyük sınavlardan biri olacağını söyledi. Gültepe, 2023'ün ihracat ailesi için iki büyük anlamı olduğunu vurguladı. Tüm Türkiye gibi ihracat ailesinin de Cumhuriyetin 100'üncü yıl dönümüne ulaşmanın haklı gururunu ve heyecanını yaşadığını bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "Bu yıl aynı zamanda Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kuruluşunun 30'uncü yıl dönümünü kutluyoruz. 30 yılda ihracat

ailesi olarak büyük işler başardık. Türkiye'nin kalkınmasında lokomotif rol üstlendik. İhracatımızı 30 yılda, 15,3 milyar dolardan 254,2 milyar dolara çıkardık. 2022'de 90 milyar dolarlık hizmet ihracatıyla birlikte 345 milyar dolara ulaştık. Bu yıl mal ihracatında 255, hizmet ihracatında 110 milyar dolarlık hedefimiz var. Küresel pazarlarda talep daralmasına ve ihracatımızın fiyat tutturmakta zorlanmasına rağmen hedefe ulaşmak için tüm imkânlarımızı seferber ettik. İnşallah Cumhuriyetimizin 100'üncü yıl dönümünde ülkemize ve milletimize anlamlı bir rekor armağan edeceğiz. Biz bu ülkenin potansiyeline güveniyoruz. Bu özgüvenle ikinci 100 yıla başlarken Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefini benimsedik. 12. Kalkınma Planı'nda 2028 için öngörülen 375 milyar dolarlık ihracat hedefi bu süreçte ilk önemli sınavlarımızdan biri olacak. Gelecek beş yılı en iyi şekilde değerlendirerek 375

milyar dolarlık hedefe ulaşmak için var gücümüzle çalışacağız."

"Fiyat tutturmakta zorlandığımız için ihracatımız hız kesti"

Mustafa Gültepe, Türkiye'nin kalkınması ve milletin refahı için daha çok üretmek ve daha çok ihracat yapmak durumunda olduklarının altını çizdi. Ekonomi yönetiminin ihracatı önceleyen uygulamalarından büyük bir memnuniyet duyduklarını anlatan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Fiyat tutturmakta zorlanmamız ve küresel resesyon, ihracatta bu yıl hız kesmemize neden oldu. Ne yazık ki pazar kayıpları yaşadık. Özellikle emek yoğun sektörler büyük maliyet baskısıyla karşı karşıya kaldı. İlk dokuz ayda 27 sektörümüzün 13'ünün ihracatında kayıp yaşadık. Talep daralması nedeniyle önemli pazarlarımızın ithalatlarında ciddi düşüşler oldu. Ancak rakip ülkelere göre daha pahalı kaldığımız için bizim ihracatımızdaki daralma daha



"2023'ü 148 ticaret heyeti ve 53 alım heyetiyle tamamlayacağız."

fazla. Oysa bizim kaybetmek bir yana, yeni pazarlar bulmamız gerekiyor. TİM olarak bu anlayışla hem ürün çeşitliliğimizi artırmak hem de yeni pazarlar bulmak için yoğun bir mesai harcıyoruz. Ticaret Bakanlığımızın desteğinde TİM ve ihracatçı birlikleri olarak 2023'ü 148 ticaret heyeti ve 53 alım heyetiyle, yani toplamda 200'ün üzerinde heyetle tamamlayacağız."

"Türkiye ekonomisi 12 çeyrektir büyüyor"

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar da konuşmasında, dünyada son yıllarda salgın, gıda ve enerji krizleri, iklim değişikliği gibi pek çok olumsuz gelişmenin yaşandığını söyledi. 6 Şubat'taki depremlerin olumsuz tabloyu daha da derinleştirdiğini anlatan Ağar, şunları söyledi: "Depremlerin ihracatta neden olduğu kayıp, 6 milyar doları aştı. Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye ekonomisi 12 çeyrektir büyüyor. Bakanlığımız tüm olanaklarıyla ihracatımızın yanında olmaya

devam edecek. 2023'te mal ve hizmet ihracatı kapsamında 20 bine yakın firmamıza 8 milyar TL'lik destek sağladık. 2028'de mal ihracatımızı 375 milyar doların üstüne taşımayı öngörüyoruz. Küresel mal ihracatında ülkemizin payını yüzde 1,3'e, e-ihracatın toplam ihracattaki payını yüzde 10'a, yüksek ve orta yüksek teknoloji ürünlerin ihracattaki payını ise yüzde 50'ye çıkaracağız." Volkan Ağar, küresel ekonominin ana gündem maddelerinden olan yeşil ve dijital dönüşüm alanlarında hazırlıkların devam ettiğini belirterek Türkiye'nin bu alanda da örnek bir ülke olacağını sözlerine ekledi. TİM Delegeler Buluşması kapsamında birlik başkanları da yaptıkları sunumlarla 2028'de hedeflenen 375 milyar dolarlık ihracat için yapılacak çalışmalar ile bu kapsamda oluşturulan 40 projenin detaylarını anlattılar. Ayrıca etkinlik kapsamında düzenlenen gecede Cumhuriyet'in 100'üncü yılı büyük bir coşkuyla kutlandı.



11. KOBİ'LER VE VERİMLİLİK KONGRESİ TAMAMLANDI

İstanbul Kültür Üniversitesi tarafından organize edilen 11. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 1-2 Kasım'da reel sektör, finans ve bankacılık gibi birçok sektör temsilcisinin ve akademisyenin katılımı ile gerçekleşti.

Bu sene "Yüksek teknoloji ve dijitalleşme: KOBİ'lere yarattığı fırsatlar" temasıyla gerçekleşen kongrede; genel ekonomik analiz, KOBİ finansmanı, dijitalleşme, inovasyon, sürdürülebilirlik, yeni pazarlar, ihracat ve teknoloji kullanımı ile farklı kurumların destekleri gibi işletme sahiplerini yakından ilgilendiren konular ele alındı. İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ile İDMİB Başkanı Güven Karaca da etkinlikte yer aldı. "Tekstil ve Hazır Giyimde Dijitalizasyon" başlıklı panele konuşmacı olarak katılan Sultan Tepe, dünyanın en önemli tekstil tedarikçilerinden olan Türkiye'de, tekstil sektörünün dijitalleşmeye duyduğu ihtiyacı dile getirdi. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe

teknoloji ve dijitalleşmeye uyum sürecindeki zorlukları aşmak için ihtiyaç duyulan gerekliliklerin altını çizen Tepe; finansmana erişim, kurum için kültürel direnç ile mücadele, veri güvenliği ve gizlilik konularının dijitalleşme adımlarında karşılaşılan zorluklar olduğunu belirtti. Bununla birlikte tekstil sektörünün; eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, AR-GE ve inovasyon çalışmaları, özel teşvik mekanizmaları, üniversite-sanayi iş birlikleri, kuluçka merkezleri, uygun maliyetli teknoloji çözümleri gibi konulara yapılacak küçük yatırımlarla dijitalleşme sürecine daha kolay entegre olabileceğinin altını çizdi. Tepe, dijitalleşme ve diğer sürdürülebilirlik çalışmaları ile Türk tekstil sektörünün daha çevreci

bir dünya için mücadele ettiğini ve bu çerçevede yeni projeler gerçekleştirmeyi hedeflediklerinin altını çizdi. Güven Karaca ise dijitalizasyonun tüm işletmeler için rekabet avantajı yaratırken maliyetleri düşürdüğünü, ürün kalitesini artırdığını ve müşteri memnuniyeti yarattığını belirtti. Dijitalleşmenin etkisiyle ülkeler arasındaki sınırların kalktığına vurgu yapan Karaca, şöyle konuştu: "İhracat, sürdürülebilir ve dijitalleşebilen KOBİ'ler için daha kolay hâle geliyor. Gelecek 10 yılda en çok kazanacak olanlar, bugüne yatırım yaparak kendini dijitalleştiren ve yeniliklere ayak uydurabilen firmalardır." Karaca, İDMİB'in dijitalleşme alanında attığı adımları anlatarak konuşmasına son verdi.



SHEIN GROUP İLE TÜRKİYE TEMASI

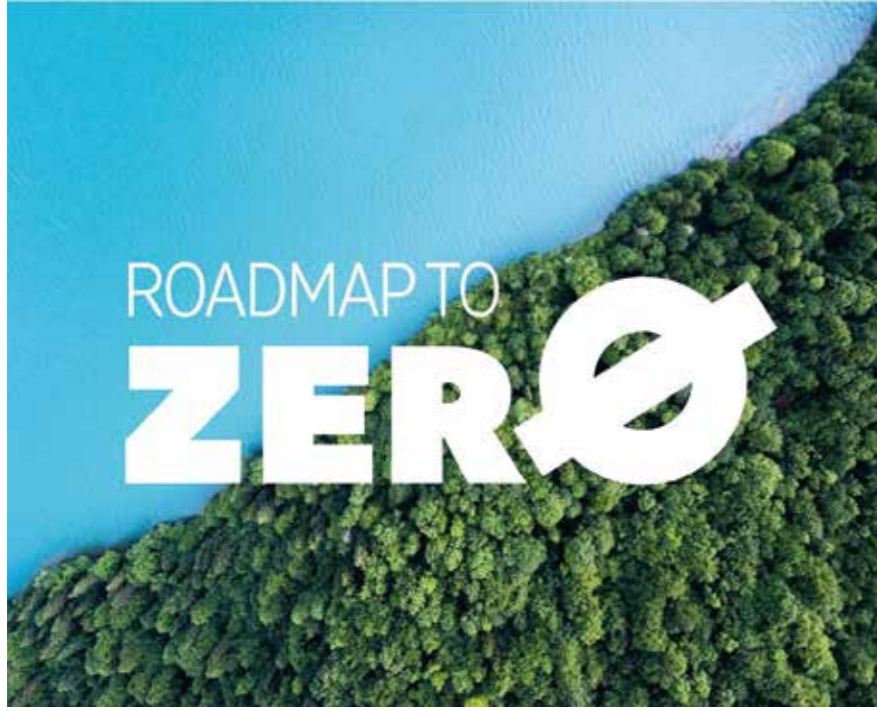
Dünya çapında geniş müşteri kitlesine sahip olan ve üretici ağını Türkiye'de de genişletmek isteyen Singapur merkezli perakende şirketi SHEIN Group, olası iş birliklerini değerlendirmek üzere İTKİB'i ziyaret etti.

TİM&İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri Arif Özkan ile Hamdi Saraçkardeşler, dünya çapında geniş müşteri kitlesine sahip olan ve üretici ağını Türkiye'de de genişletmek isteyen Singapur merkezli perakende şirketi SHEIN Group temsilcileri ile bir araya geldi. 16 Kasım'da yapılan görüşmede Ticaret Bakanlığı uzmanları da yer aldı. Çin'de kurulan ve iki sene önce merkezlerini Singapur'a taşıyan SHEIN Group, tamamen çevrim içi satış üzerine çalışırken dünyanın birçok yerinden tedarikçi ile iş birliği yapıyor. Sadece kendi markaları üzerinden satış

yapan grubun ABD, Brezilya, İrlanda, İngiltere ve Fransa'da ofisleri bulunuyor. Türkiye'de de bir ofis açan SHEIN; giyim, ev tekstili, dekoratif ev ürünleri, oyuncaklar ve çanta ürünlerine odaklanıyor. Türkiye'de üretilen ürünlerin yönlendirilmesi için İstanbul'da bir deposu bulunan grup, Türkiye'nin lojistik avantajı olduğunu düşünüyor. İstanbul'daki depo sayısını artırmayı ve İstanbul'u dağıtım merkezi hâline getirmeyi amaçlayan grup yetkilileri, Türkiye'de 200 milyon değerinde üretim yaptıklarını belirtti. Henüz çalıştığı bir Türk markası olmayan SHEIN Group, gelecek dönem için bu tür iş birliklerine açık olduğunun da altını çizdi.

İHKİB VE EKOTEKS, “SIFIRA GİDEN YOL HARİTASINI” BELİRLİDİ

İHKİB ve Ekoteks iş birliğinde, “ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulaması ile Türk Hazır Giyim sektörü için çevresel iyileştirme fırsatları” webinarı yapıldı.



İHKİB, dünya ve Türk Hazır Giyim sektörünün geleceği için hayati önem taşıyan sürdürülebilirlik uygulamalarına verdiği önemi artırırken bu alanda yapılan çalışmalarını da her geçen gün artırarak devam ediyor. Bu kapsamda İHKİB ve Ekoteks iş birliğinde gerçekleştirilen “ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulaması ile Türk Hazır Giyim sektörü için çevresel iyileştirme fırsatları” isimli webinar, 25 Ekim’de düzenlendi. “Sıfıra giden yol haritası” temasıyla düzenlenen etkinliğin açılış konuşmalarını İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve

ZDHC Uygulama Direktörü Klaas Nuttbohm’un yaptı. Alanında uzman sektör ve bakanlık temsilcilerinin konuşmacı olarak katıldığı webinar; sürdürülebilir ve döngüsel moda, atık su analizlerinde test uygulamaları ve sürdürülebilir kimyasal yönetimi gibi önemli konular ele alındı. Ticaret Bakanlığı’ndan Ticaret Uzmanı Elif Berrak Taşyürek, “Sürdürülebilir ve döngüsel modaya doğru, Türkiye’nin yeşil mutabakat perspektifi” isimli sunumunu gerçekleştirdi. Ekoteks Teknik Müdürü Sevim Atmaca, “Atık su analizinde ZDHC programına yönelik test uygulamaları” isimli bir

sunum yaparken ZDHC Uygulama Sorumlusu Sinem Akkocaoğlu ise sürdürülebilir kimyasal yönetimi için ZDHC Roadmap to Zero Programı ile ilgili katılımcılara bilgiler verdi. Etkinlikte gerçekleştirilen “Markaların Türk tedarikçilerden beklentileri” isimli panelde H&M Çevre Programı Uzmanı Göker Kahraman, H&M Grup’ta kimyasal ajanda uygulamalarına ilişkin bilgilendirme yaptı. C&A Çevresel Yönetim Program Müdürü Göksenin Sevdin ise “Bir marka gözüyle ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulamaları: C&A Sourcing” isimli sunumunu gerçekleştirdi.



CLOTH-EU PROJESİ HEYETİ TÜRKİYE’DEKİ İŞ BİRLİKLERİNE ODAKLANDI

İspanya, Bulgaristan, Romanya, Danimarka ve Fransa ortaklığında kurulan Cloth-EU Projesi heyeti, Türkiye’deki Tekstil ve Hazır Giyim sektörüyle iş birliği alanlarını değerlendirdi.

Danimarka başta olmak üzere AB’nin çeşitli ülkelerinden yaklaşık 15 temsilciden oluşan Cloth-EU Projesi heyeti, İHKİB ile İTHİB’i ziyaret etti. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek’in de yer aldığı toplantıda sürdürülebilirlik, döngüsellik, dijital tedarik, eğitim ve tasarım gibi konularda gerçekleştirilebilecek iş birlikleri ve Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün sunduğu fırsatlar ele alındı. 1 Kasım’da yapılan toplantıda sektörlerle ilişkin genel bilgiler ile sürdürülebilirlik ve döngüsellik alanlarındaki çalışmalar görüldü. Toplantıda öne çıkan olası iş birliği alanları arasında geri dönüşüm içeriği olan ürünlerin, Türk Hazır Giyim sektörü tarafından tedarik edilmesine yönelik

ticaret koşullarının düzenlenmesi yer aldı. “Post-consumer” geri dönüşüm alanları ile EPR konusunda yaklaşımların hizalanmasına yönelik iş birliği yapılması ile üniversiteler, tasarım okulları ve araştırma enstitüleri ile İMA arasında iş birliği kurulması, öğrencilerle Türk firmalarının buluşmasına yönelik programlar geliştirilmesi de değerlendirildi. Ayrıca mevzuat uyumu, mikroplastikler ve kimyasalların kullanımı ile standartlara yönelik ortak çalışmalar yapılması, teknoloji ve know-how paylaşımı ile kapasite geliştirme programları yürütülmesi de değerlendirilen iş birlikleri arasında yer aldı. Cloth-EU’nun Türkiye’ye gerçekleştirdiği döngüsel tekstil çalışma ziyaretinin amaçları, Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim alanında sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi konusunda yeni bilgi ve anlayışları öğrenmekti. Bununla birlikte yeni bağlantılar kurmak, endüstrinin güçlü yönlerini anlamak ve sürdürülebilirlik konusunda deneyimi olan yerel tasarımcılara, şirketlere, üreticilere ve kuruluşlara kurumu tanıtmak amaçlandı. Yapılan toplantıda heyet, bu amaçların yanı sıra geri dönüşüm konusunda AB’deki kapasite ışığında, ülkemiz ile iş birliği kurulması ihtiyacının yüksek olduğunu da dile getirdi.

11. EURATEX KONVANSİYONU FİNLANDIYA'DA YAPILDI

Finlandiya Tekstil ve Moda Birliği ev sahipliğinde gerçekleştirilen 11. Euratex Konvansiyonu, İHKİB'in katılımıyla yapıldı.



Euratex tarafından Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim paydaşlarını bir araya getirmek ve güncel gelişmeler ışığında sektörel konuları değerlendiren görüşmeler yapmak amacıyla düzenlenen Euratex Konvansiyonu, 27-28 Ekim'de gerçekleştirildi. Bu yıl 11'incisi düzenlenen konvansiyon, Finlandiya'nın Helsinki şehrinde, Finlandiya Tekstil ve Moda Birliği ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Konvansiyonun açılış konuşmalarında Finlandiya'nın sürdürülebilirlik ve inovasyon alanlarındaki yenilikçi yaklaşımları ve markaların özellikle tasarım alanındaki yenilikçi fikirlerini anlatan sunumlar yapıldı. İkinci bölümde düzenlenen oturumlar da ise sürdürülebilirlik mevzuatı, mevzuatın piyasada uygulanması ve sürdürülebilirlik finansmanı

konularında paneller gerçekleştirildi. Sürdürülebilirlik için yeni döngüsel iş modelleri, yeşil ve dijital dönüşümde bilgi teknolojilerine olan ihtiyaç, yeni kurulan start-up firmalarının büyümesinin yol haritası, büyük firmalar için yeni büyüme hikâyeleri gibi çeşitli başlıklarda konuşmalar yapıldı. Panellerde öne çıkan görüşler arasında sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi yer aldı. Her firma ve her tüketici için gerçekleştirilmesi gereken önemli bir hedef konumunda olan bu konunun, piyasa ekonomisinde hâlen fiyat odaklı maliyet yaklaşımını teşvik ettiğine değinildi. Genel bir dönüşüm için öncelikle fikirlerin dönüşmesi gerektiği vurgulanırken tasarımın, sadece yeni bir ürünün piyasaya sunulması olarak değerlendirilmemesi

gerektiği ifade edildi. Konvansiyonun ikinci gününde Finlandiya'nın önde gelen tasarımcı markası Marimekko, ülkedeki sektörel test ve araştırma merkezi olan VTT ve bio-inovasyon merkezi ile öne çıkan Aalto Üniversitesi ziyaret edildi. Konvansiyon öncesinde yapılan Euratex Yönetim Kurulu Toplantısı'nda gelecek yıl yapılacak AB seçimleri, ana gündem maddesi oldu. Seçimler sonrası yeni yönetim için özellikle sürdürülebilirlik ve sektörün rekabetçi ihracat artışı için sektörel pozisyonu hatırlatacak ve savunacak bir manifesto belgesinin hazırlanmasına karar verildi. Yılda dört defa yapılan Euratex Sürdürülebilir İş Komitesi Toplantısı'nda ise sürdürülebilirlik alanında AB Komisyonu tarafından yürütülen çalışmalarındaki güncel durum değerlendirildi.



CEM ALTAN YENİDEN IAF BAŞKANLIĞINA SEÇİLDİ

Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) tarafından düzenlenen IAF Konvansiyonu'nda Genel Kurul Başkanlık görevine yeniden Cem Altan seçildi.

International Apparel Federation-IAF (Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu) tarafından düzenlenen IAF Konvansiyonu, bu sene ABD'nin Philadelphia şehrinde gerçekleşti. İHKİB ve İTHİB'in de üye olduğu IAF'ın, her yıl düzenlediği konvansiyonda bu yıl Türkiye'yi, aynı zamanda IAF Başkanı olan İHKİB Dış İlişkiler ve Etkinlikler Komitesi Üyesi Cem Altan, İTHİB ve TTSİS (Türkiye Tekstil İşverenleri Sendikası) Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizler, New York Ticaret Ataşeleri Filiz

Köseyener ve Osman Nuri Gökbulut temsil etti. Türk Hazır Giyim sektörünün ve Türkiye'nin global tedarik zincirindeki güçlü pozisyonunun etkin olarak tanıtıldığı konvansiyon öncesinde yapılan IAF Genel Kurulu'nda başkanlık görevine yeniden Cem Altan seçildi. Konvansiyonda geçiş sürecindeki Hazır Giyim sektörünün daha güçlü, daha akıllı ve daha sürdürülebilir bir tedarik zinciri oluşturabilmesi adına belirlenen tema kapsamında dünyanın her yerinden konuşmacıların ve

moderatörlerin yer aldığı açılış konuşmaları, paneller ve oturumlar düzenlendi. Markalar, perakendeciler, üreticiler, dernekler ve sektördeki birinci sınıf tedarikçiler konvansiyonda yer aldı. IAF Konvansiyonu, daha hızlı bir endüstri geçişi yaratmak için üst düzey paydaşların çalışmalarını ve öngörülerini tüm ekosisteme sunmayı amaçladı. İklim eylemi ve döngüsellik, dijitalleşme, mevzuatlar, etkin tedarik zinciri, üretim ve yapay zekâ gibi başlıklar etkinlik sırasında değerlendirildi.



AAFA CEO'SU STEVE LAMAR, TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜ İNCELEDİ

İHKİB, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ABD pazarında bilinirliğini artırmak ve iş birliği fırsatlarını genişletmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlerin bir parçası olarak, Amerikan Hazır Giyim ve Ayakkabı Birliği (AAFA) CEO'su Steve Lamar'ı misafir etti.

ABD'nin önde gelen markaları ve alım gruplarının üyesi olduğu AAFA, ABD'de sektörün ulusal ve uluslararası boyutta temsilinde önemli bir güce sahip. İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi girişimleriyle bu yıl AAFA'nın etkinliklerine katılım sağlandı ve Eylül ayında AAFA ile ortak bir webinar düzenlendi. Söz konusu webinar da AAFA üyelerine Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ABD pazarında sunduğu avantajlar tanıtılırken gelecek dönemde hangi alanlarda iş birliği geliştirilebileceği değerlendirildi. Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, son yıllarda düzenli bir artış trendinde. Steve Lamar ile yapılan görüşmelerde, bu artış hızının daha

da yükselmesi adına neler yapılabileceğine dair somut öneriler geliştirildi. Yapılan görüşmeler ışığında alım ve ticaret heyetlerinin yanı sıra ABD'li marka ve alım gruplarına yönelik yapılabilecek özel tanıtım faaliyetleri, yine bu marka ve alım grupları ile geliştirilebilecek izlenebilirlik özelindeki proje fikirleri ve pamuk özelinde yapılabilecek çalışmalar üzerinde duruldu. Steve Lamar, görüşmeler sırasında fabrika ziyaretleri de gerçekleştirerek Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon üretme kabiliyeti, firmaların sürdürülebilirlik alanlarındaki faaliyetleri, sektörde dijitalleşme ve tasarım alanlarındaki yetkinlikleri konusunda firmaların üretim alanlarında birebir görüşmelerde bilgi aldı.



IPA INFO DAY GAZİANTEP'TE

"Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" METAMORPHOSIS Projesi'nin dördüncü tanıtım toplantısı Gaziantep'te gerçekleştirildi.

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" METAMORPHOSIS Projesi'nin kamuoyuna tanıtılması amacıyla düzenlenen Bilgilendirme Toplantısı serisinin dördüncüsü Gaziantep'te gerçekleştirildi. 17 Kasım'da Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) evsahipliğinde düzenlenen toplantının açılış konuşmalarını İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve GAİB Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci gerçekleştirdi. Bilgilendirme toplantısında gerçekleştirilen iki oturum, Açıl

Sezen'in moderasyonunda yapıldı. İlk oturumda proje paydaşları tarafından proje bileşenleri bazında faaliyetler ve sunulan hizmetler tanıtıldı. Ardından firmalara yönelik dijital olgunluk değerlendirmesi yapıldı. İkinci oturumda ise SANKO IT Koordinatörü Köksal Küçükada, Trendyol Satış ve İş Geliştirme Direktörü Özkan Çokaygil, BARSESA Yönetimsel Gelişim Danışmanlığı Kurucu & Danışman Çınla Sarıkaya ve Mavi Kadın Tasarım Kıdemli Müdürü Elçin Küçükdem'in katkılarıyla dijital dönüşümün tasarımda, üretimde ve pazarlamada sektör için ne ifade ettiği ile örnek uygulamalar üzerinde duruldu. Ayrıca AI, IoT, big data gibi kavramların değer zincirlerine, pazar payına ve ticaret hacmine etkileri, insan kaynağı ve kurum kültürüne yansımaları değerlendirildi.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDE IPA PROJELERİ DEĞERLENDİRİLDİ

İHKİB'in yararlanıcısı olduğu IPA II Projesi ve İTKİB'in yararlanıcısı olduğu, TİM koordinasyonunda hayata geçirilecek olan IPA III Projesi'ne ilişkin değerlendirme toplantıları gerçekleştirildi.

TİM&İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Temsilcileri, IPA III Komite Üyeleri, birlik temsilcileri, proje paydaşları ve danışmanlarının katılımında; IPA III karbon ayak izinin takibi ve azaltılması projesinin sunumu gerçekleştirildi. 12'nci Aylık Yönetim Toplantısı ve 3'üncü Yönlendirme Komitesi Toplantısı; 2 Kasım'da TİM ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda TİM, İHKİB, İTHİB, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İM-MİB), İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) ve Uluslararası Nakliyeciler Derneği'nden (UND) temsilcilerin katılım ve katkılarıyla proje faaliyetleri değerlendirildi ve proje çıktılarına yönelik istişarelerde bulunuldu. İHKİB'in yararlanıcısı olduğu, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamın-

da desteklenen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" METAMORPHOSIS Projesi'nin 12'nci Aylık Yönetim Toplantısı ve 3'üncü Yönlendirme Komitesi Toplantısı; İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve projede teknik danışmanlık hizmeti sağlayan konsorsiyum temsilcilerinin katılımıyla İHKİB ev sahipliğinde hibrit olarak gerçekleşti. Toplantıda proje faaliyetlerinin ilerlemesine ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu. Altı aylık periyotlarla yapılan Yönlendirme Komitesi Toplantısı'nda ise Hazır Giyim ve tekstil sektörlerinin dijital dönüşümüne yönelik aksiyonlar; kamu, üniversite ve sektör paydaşlarının katkıları ile değerlendirildi. Proje kapsamındaki faaliyetlerin nasıl daha verimli olabileceği yönünde istişarelerde bulunuldu. Gelecek periyotta yapılması planlanan faaliyetler ile ulaşılması gereken çıktılara dair Yönlendirme Komitesi Üyeleri'nden görüş ve geribildirim alındı.



İHKİB, ÇORAP SANAYİCİLERİ DERNEĞİ İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, ihracatçı derneklerle bir araya gelerek yapılan çalışmalar ve olası iş birlikleriyle ilgili bilgilendirmeler yapmaya devam ediyor. Bu kapsamda Çorap Sanayicileri Derneği ile bir araya gelindi.

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri, Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) Yönetim Kurulu Başkanı Ender Doğan ve ÇSD Yönetim Kurulu üyelerini ağırladı. Gerçekleştirilen toplantıda; İHKİB'in gerçekleştirdiği faaliyetler, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, milli katılım gerçekleştirilen yurt dışı fuarlar, ticaret ve alım heyetleri ile ihracatta devlet destekleri hakkında katılımcılara bilgilendirmelerde bulunuldu. Ayrıca İHKİB ile ÇSD arasında yapılabilecek iş birlikleri ve projeler görüşüldü. Mustafa Paşahan, toplantıda gerçekleştirdiği konuşmada şu şekilde konuştu: "ÇSD, yüzde 90'ı ihracatçı olan 2 binin üzerinde üyesi ile sektörümüzün ve ülkemizin ihracatına önemli katkılar sağlıyor. 2022

yılında ülkemizin çorap ihracatı, 1,32 milyar dolar oldu. 2023 yılının ilk dokuz ayında ise bu rakam, 890 milyon dolar olarak görüldü. Toplam Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatımızın yaklaşık yüzde 6'sını çorap sanayi gerçekleştiriyor. Bu da sektörümüz ve ülkemiz ihracatı için çorap sanayisinin ne kadar kıymetli olduğunu gösteriyor." İHKİB'in büyük bir aile olduğunu belirten Paşahan, "22 binden fazla üyemizle toplam Hazır Giyim ihracatının yüzde 70'ine imza atıyoruz. Sektörün stratejilerinin belirlenmesine liderlik ediyoruz. İhracatçılarıımıza birçok avantaj sunuyoruz. Birliğimizin sizlere sağladığı imkân ve kaynakların maksimum düzeyde ve en verimli şekilde kullanılması gerektiğine inanıyoruz. Dolayısıyla mevcut fırsatları ihracatçımıza daha iyi anlatmak istiyoruz." dedi.

FUTUREBASE KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın Futurebase kategorisi ikinci jüri değerlendirmesi gerçekleştirildi.



İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın Futurebase kategorisinde birinci jüri değerlendirmesi sonrası belirlenen ilk 20 finalist, ikinci jüri değerlendirmesi için yarıştı. Böylece Futurebase Kumaş Tasarım Yarışması organizasyonunda en önemli adımlarından biri daha gerçekleşti. 24 Ekim'de ilk 10 finalistinin belirlendiği ikinci jüri değerlendirmesi, Ritz Carlton Hotel'de gerçekleştirildi. Sunumlarını hem fiziki hem de hibrit ortamda gerçekleştirme

fırsatı yakalayan yarışmacılar, jüri üyeleri ve yarışma koçu Tuvana Büyükçınar eşliğinde tasarımlarının hikâyelerini paylaştılar. Jüri Başkanı M. Fatih Bilici ve jüri üyeleri M. Zekeriya Tanrıverdi, Adnan Bakkal, Nejdet Ayaydın, Ahmet Altınöz, Tuvana Büyükçınar, Filiz Tunca, Özlem Süer, Aykut Üstün, Siren Ertan Kayalar, Ertan Bulut, Deniz Şenoğlu ve Neslişah Yılmaz'dan oluşan jüri üyeleri; yarışmacılara çalışmalarına dair hem teknik hem de proje hikâyeleriyle ilgili sorular yönelterek finale kalma-

ya hak kazanan ilk 10 finalistini belirlediler. Yarışmanın finalinin Aralık ayında gerçekleştirilmesi planlanıyor. Yarışmanın 10 finalistini; "Zaman mekân doku" projesiyle Arife Gedik, "Echo Climate" projesiyle Betül Tezcan, "Parantez" projesiyle Gülendam Erten, "Creative manipulation" ile Gülşah Yılmaz, "Natural cycle" ile Hande Karyagdı, "Umai" ile Özge Özkan, "Venüs kuşağı" ile Seçil San, "Ultraviolet flowers" ile Senanur Kanca, "Ophelia" ile Yağmur Zencir ve "Hasat" ile Yasemin Dikerel oldu.



16. ULUSLARARASI İZMİR TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEMPOZYUMU TAMAMLANDI

Ege Üniversitesi tarafından bu yıl 16'ncı kez düzenlenen Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu (IITAS), sektörden ve akademiden yetkin isimlerin katılımlarıyla 25-27 Ekim'de gerçekleştirildi.

Sempozyumun açılış konuşmalarında İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün güncel ekonomik görünümüne ilişkin bilgiler paylaşarak üniversite-sanayi iş birliğinin, tekstil sektörünün gelişimine sağladığı önemli role ilişkin değerlendirmelerini aktardı. Açılış konuşmalarının ardından Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı Perrin Akçakoca Kumbasar moderatörlüğünde gerçekleştirilen panelde, konuşmacılar Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri üzerine çeşitli değerlendirmelerde bulundu. Ahmet Öksüz, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin 80 milyar dolar üretim değerinin önemli bölümünün iç piyasada kaldığını, bu anlamda kendi içinde birbirlerini besleyen sektörler olduklarını ifade etti. Tekstil sektörünün inşaat, otomotiv, kimya, tarım, sağlık ve makine gibi sektörlerle iç içe çalıştığını belirten Öksüz, birçok sektörün gelişmesinde tekstil

sektörünün kilit rolüne dikkat çekti. Cumhuriyetin kuruluşundan bugüne tekstil sektöründeki gelişimin altını çizen Öksüz, Terchim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi hakkında güncel istatistikleri katılımcılarla paylaştı. Açılış konuşmalarının ardından Ahmet Öksüz, GATHİB Başkanı A. Fikret Kileci, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş, EGSD Başkanı Hayati Ertuğrul ve Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hüseyin Kadoğlu'nun katılımıyla panel gerçekleştirildi. Gerçekleştirilen panelde Öksüz, sektörün konvansiyonel tekstil yerine teknik tekstile yönelmesi gerektiğini, sanayisi zayıflamış olan Avrupa'nın, teknik tekstile önem vermeye devam ettiğini belirtti. İlave gümrük vergileri hakkında menfaat çatışmasının ortaya çıkmış olabileceğini, çünkü herkesin birbirinin alıcı ve satıcısı olduğunu vurgulayan Öksüz, Tekstil ve Hazır Giyim bir araya geldiklerinde daha güçlü olduklarını ifade etti. 2012'de ilk kez uygulanan ek vergiler kapsamında yapılan projeksiyonlarla 40 milyar doları bulması tahmin edilen sektör ithalatının, belli bir seviyede tutulabileceğini vurguladı. Küresel gelişmelere de değinen Öksüz, ABD'nin en büyük tekstil yatırımcılarından biri olduğunu ve iplikte net ihracatçı pozisyonuna geldiğinin altını çizdi. Diğer ülkeler arasında fark gösterebilmek için markalaşmanın önemi üzerinde durdu. Üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde yüksek lisansın da önemli olduğunu belirten Öksüz, öğrencilerin hem çalışıp hem de kazanabileceği bir sistemin inşa edilebileceğini söyledi.



TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN KÜBA TEMASLARI DEVAM EDİYOR

Tekstil sektörü için önemli bir pazar hâline gelen Küba ile İTKİB'in temasları sürüyor. Gelecek dönemde tekstil sektörü özelinde Kübalı alıcılarla B2B görüşmelerinin yapılması hedefleniyor.

İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Sami Aydın, Zekeriya Tanrıverdi ve Kemal Özhasseki; Küba Sanayi Bakanı Eloy Álvarez Martínez ile beraberindeki heyeti ağırladı. Küba Ankara Büyükelçisi Alejandro Francisco Diaz Palacios ve Küba Ankara Büyükelçisi Başkatipli Oscar Redondo Ramos'un da yer aldığı ziyarette tekstil sektörü özelinde iki ülke arasındaki olası iş birlikleri değerlendirildi. 13 Kasım'da yapılan görüşmede Küba'nın ekonomik göstergeleri ve dış ticaretin geliştirilebilmesi adına atılabilecek

adımlar üzerinde duruldu. İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz, görüşmede yaptığı konuşma sırasında "Küba'nın tekstil sektöründeki ithalatının büyük bir bölümünü kumaş oluşturuyor. Dünyanın en büyük dördüncü kumaş ihracatçısı ülkemiz için Küba pazarı, ayrı bir öneme sahip ve ciddi bir potansiyel teşkil ediyor. Bu kapsamda potansiyelimize erişebilmemiz için uygun bir ticari zeminde, talep edilen ürün gruplarında, uygun firmaların katılımıyla B2B toplantılarının düzenlenmesini hedefliyoruz." ifadelerini kullandı.



6. DETAY HAZIRLIKLARI TÜM HIZIYLA SÜRÜYOR

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından altıncısı düzenlenecek Deri Ürünleri Tasarım Yarışması (DETAY), için hazırlıklar tüm hızıyla devam ediyor.

İDMİB'in düzenlediği 6. Deri Ürünleri Tasarım Yarışması (DETAY) kapsamında başvuru süreci 12 Ocak'a kadar devam ediyor. Kreatif direktörlüğünü moda tasarımcısı Gamze Saraçoğlu'nun üstlendiği yarışmada deri konfeksiyon ve saraciye kategorileri yer alacak. Birincinin 100 bin TL, ikincinin 80 bin TL ve üçüncünün 60 bin TL ödül kazanacağı yarışmada ayrıca yurt dışı eğitim, yabancı dil eğitimi gibi olanaklar da sunuluyor. Yarışma ile ilgili detaylı bilgiler ise www.deritasarimyarismasi.com adresinde yer alıyor. İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri

ve yarışmanın kreatif direktörü Gamze Saraçoğlu, yarışma ile ilgili bilgiler paylaşmak üzere üniversite ziyaretlerine devam ediyor. Bu kapsamda 1 Kasım'da Mimar Sinan Üniversitesi, 2 Kasım'da Başkent Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi, 7 Kasım'da Marmara Üniversitesi, 9 Kasım'da Haliç Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi, 10 Kasım'da ise Dokuz Eylül Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ile bir araya gelindi. Yarışmanın tüm ayrıntıları ve avantajları ile ilgili öğrencilere bilgi aktarılırken onların sorularına da yanıtlar verildi.



DÜNYA AYAKKABI ENDÜSTRİSİ İSTANBUL'DA BULUŞTU

Küresel ayakkabı endüstrisinin profesyonelleri, TASD'nin ev sahipliğinde düzenlenen ve sektörün uluslararası düzeyde en büyük organizasyonu olan 7. Dünya Ayakkabı Kongresi için İstanbul'da bir araya geldi.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) ev sahipliğinde düzenlenen 7. Dünya Ayakkabı Kongresi, 7-9 Kasım'da İstanbul'da gerçekleştirildi. "Geleceği Şekillendirmek" temasıyla yapılan kongrenin açılışında konuşan TASD Başkanı Berke İçten, Türkiye'nin ayakkabıda küresel oyuncu olduğunu hatırlattı. İçten, şunları söyledi: "Türkiye 550 milyon çiftle Avrupa'nın birinci, dünyanın ise altıncı büyük üretim merkezi. Üretimin yanı sıra tasarım gücümüzü de her geçen yıl artırıyoruz. 10 ayda 330 milyon çift ayakkabı ihraç ederek ülkemize 1 milyar doların üzerinde döviz girdisi sağladık. Aslında adet bazında çok daha fazla satış yapabiliydik. Ancak küresel talebin daralması ihracatımıza olumsuz yansıdı. Her şeye rağmen kalan iki ayı en iyi şekilde değerlendirip Cumhuriyetimizin 100'üncü yıldönümünü kutladığımız 2023'ü, 1,2 milyar dolar düzeyinde bir ihracat ile kapatacağımızı öngörüyoruz."

"Küresel markaların ülkemize ilgisi devam ediyor"

İçten, küresel talepteki daralmanın ve müşteri kayıplarının hem üretime hem de istihdama olumsuz yansıdığına altını çizdi.

Konjonktürel zorluklar olsa da iyimserliklerini koruduklarını ve 2024'te ihracatta yeni bir ivme yakalayacaklarına inandıklarını anlatan İçten, şöyle devam etti: "Ticaret Bakanlığı'mızın ithalatı frenlemek için Eylül ayında yürürlüğe koyduğu koruma tedbirleri ile Türk ayakkabı endüstrisinin önemli bir beklentisini karşıladı. Fiyat tutturmakta zorlansak da küresel markaların ülkemize ilgisi devam ediyor. Örneğin uluslararası bir spor ayakkabı firması, Türkiye'deki üretimini günlük 7 bin çifte çıkardı. Avrupa merkezli bir başka küresel marka, ülkemizde üretim yapma konusunda zemin yokluyor. Biz bu örnekleri Türk ayakkabı endüstrisine ve Türkiye'ye güvenin göstergesi olarak değerlendiriyoruz. Elbette bizim de yapmamız gerekenler var. Her şeyden önce iş modellerimizi gözden geçirmeli ve teknolojinin imkânlarını kullanarak katma değeri daha yüksek üretim yapmalıyız. Yeni trendleri, teknolojik gelişmeleri ve sürdürülebilirliği enine boyuna konuşacağımız Dünya Ayakkabı Kongresi'ni, endüstrimiz için bir dönüm noktası olarak değerlendiriyorum. 1,2 milyar dolarlık ihracat hacmimizi, beş yılda 2 milyar dolara çıkarmak için koşuyu bugünden başlattık."

"Ayakkabı sektörü her yıl daha da gelişiyor"

İstanbul Valisi Davut Gül, ayakkabı sektörünün her yıl daha da ileriye gittiğine dikkat çekerek bunun bir tesadüf olmadığını söyledi. Gül, "Türk ayakkabı sektörü dünyada önemli bir pazar payına

"10 ayda 330 milyon çift ayakkabı ihraç ederek ülkemize 1 milyar doların üzerinde döviz girdisi sağladık."

sahip. Yetenekli tasarımcılarımızla, meslek liselerimizle, kalifiye çalışanlarımızla sektörün rekabet gücünü artırıyoruz. Bu gücü, Anadolu'da yatırım için sunulan fırsatlarla daha da geliştirebiliriz. Öte yandan Türkiye'nin zengin yenilenebilir enerji kaynakları, gelecek süreçte karbon ayak izi başta olmak üzere birçok konuda ayakkabı sektörüne avantajlar sağlayacaktır." dedi.

"Küresel ayakkabı endüstrisi önemli bir dönüm noktasında"

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç de konuşmasında, ayakkabının ihtiyaç ile estetiği buluşturan ender sektörler arasında yer aldığına dikkat çekerek şöyle devam etti: "21. yüzyıla iklim değişikliği gibi büyük bir sorunla başladık. Küresel ayakkabı endüstrisi çok önemli bir dönüm noktasında. Bu süreçte ayakkabı sektörünün yeşil dönüşüm, yeşil teknoloji ve çevreci anlayışıyla örnek olması gerekiyor. Geleceği yeniden şekillendirmeyi konuşurken sürdürülebilir bir ayakkabı sanayinin, dünyamızı yaşanılabilir bir yer kılacağını vurgulamak isterim."

"İstanbul, Dünya Ayakkabı Kongresi için ideal bir yer"

Avrupa Ayakkabı Konfederasyonu (CEC) Başkanı Luis Onofre de konuşmasında farklı kıtaların, kültürlerin ve medeniyetlerin kavşak noktası olan İstanbul'un, Dünya Ayakkabı Kongresi için ideal bir yer olduğunun altını çizdi. Onofre, şöyle devam etti: "Ayakkabı endüstrisi, ekonomik büyümede,



"Her yıl üretilen 23 milyar çift ayakkabının 22 milyarı, dönüştürülemediği için çöpe gidiyor."

yenilikçilikte ve istihdamda çok önemli bir rol oynuyor. Napoli'de 2019'da düzenlediğimiz son kongreden bu yana dünyada çarpıcı değişiklikler oldu. Bu değişikliklerin hiçbirini öngöremezdik. Gelecek, yine belirsizliklerle dolu. Her şeye rağmen keşfedilecek çok fırsat var. Yeni teknolojik gelişmeler, değişen tüketici beklentileri, sürdürülebilir ürünlere artan talep gibi konular sektörü yeniden şekillendiriyor. Zorlukların üstesinden gelmek, bilgi ve deneyimlerimizi paylaşmak ve yenilikçi çözümler bulmak zorundayız."

"Her yıl 22 milyar çift ayakkabı çöpe gidiyor"

Açılış konuşmalarının ardından gelecek bilimci, strateji ve inovasyon uzmanı Matthew

Griffin, ayakkabı endüstrisinde tasarım, üretim, teknoloji, yeni iş modelleri ve tüketici beklentileri ile ilgili trendler hakkında bir sunum yaptı. Yeni dönemin en önemli trendlerinden birinin sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomi olacağını vurgulayan Griffin, "Dünyada her yıl üretilen 23 milyar çift ayakkabının 22 milyarı, dönüştürülemediği için çöpe gidiyor. Ayakkabı, farklı materyallerden oluştuğundan ayrıştırmak çok zor ve maliyetli bir iş. Dolayısıyla daha tasarım ve üretim aşamasından itibaren dönüşümün planlanması gerekiyor." dedi. Griffin, kişiye özel akıllı ayakkabıların da gelecek yıllarda kullanıcının bir tür sağlık danışmanı rolü oynayacağını kaydetti.



İTHİB EĞİTİM ALANINDAKİ FAALİYETLERİNİ HIZLANDIRIYOR

İTHİB, eğitim alanındaki faaliyetleri kapsamında, İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'ne ve Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne ziyaret gerçekleştirdi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'ni ziyaret ederek Fakülte Dekanı Prof. Dr. Nevin Çiğdem Gürsoy'a yeni görevinde başarılar diledi. Gerçekleştirilen ziyarette, başta tekstil mühendisliği burs projesi olmak üzere üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde gerçekleştirilebilecek projeler değerlendirildi. Başkan Ahmet Öksüz ve beraberindeki Yönetim Kurulu üyeleri, ayrıca Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin inşaat hâlindeki yeni binasını da ziyaret etti. Okul yönetimi ile bir araya gelen komite üyeleri, tekstil sektöründe beşerî sermayenin artırılmasına yönelik değerlendirmeleri kapsamında görüş alışverişinde bulundular. Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul Tekstil Meslek Lisesi adıyla 1937-1938 öğretim yılında

Sultanahmet Sanat Enstitüsü'nde ilave olarak açılan mensucat şubesi ile Türkiye'nin ve İstanbul'un ilk ve en eski tekstil okulu olarak biliniyor. Başlangıçta beş yıllık sanat enstitüleri üçüncü sınıftan itibaren öğrenci alan ve üç yıllık bir mesleki eğitim almış gençleri tekstilci olarak iş hayatına hazırlayan okul, 1945-1946 öğretim yılında sanat enstitülerinin ikinci sınıftan itibaren öğrenci almaya başladı. Dört yıllık mesleki eğitim veren bir şube hüviyeti kazanan okul, 1956-1957 öğretim yılından sonra ortaokula dayalı ve iki yıl süreli "İstanbul Mensucat Sanat Enstitüsü" adı ile müstakil bir okul hâline getirildi. 1964-1965 öğretim yılına kadar bu statüye göre öğretime devam eden okul, bu yıldan itibaren ortaokula dayalı ve üç yıl süreli bir meslek okuluna dönüştü. Okul, 70'li ve 80'li yıllarda "İstanbul Tekstil Meslek Lisesi" veya "Topkapı Tekstil Meslek Lisesi" ismiyle bilindi.



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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 İhracatçı 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 Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: 0 212 890 18 90

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

Tel: 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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr
Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye Denim Sanayici ve İş Adamları Derneği (DENİMDER)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: 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

ARALIK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4-8 Aralık

Fildişi Genel Ticaret Heyeti

11-14 Aralık

Bebek Giysileri & İç Giyim UR-GE Projesi Suudi Arabistan Alım Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

4-19 Aralık

İlmeK - Karma Fotoğraf Sergisi (Artizan Sanat)

5-8 Aralık

CFE Carpet & Flooring Expo



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

TEXHIBITION İSTANBUL

İPLİK SEKTÖRÜNÜN GÜÇLÜ ÜRETİCİLERİ MART'TA TEXHIBITION'DA!

TARİHİ NOT EDİN!

6-8 MART 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR/YAZ 25

texhibitionist.com

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ



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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.



HAZIR GIYIM VE
MODA FUARI
7-10 ŞUBAT 2024

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr

