



HÜSEYİN ÖZTÜRK GÜVEN TAZELEDİ

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu yeni yönetim kurulunu belirledi



HUKUK:
Yeni E-Ticaret
Kanunu neler
getiriyor? Neleri
Yasaklıyor?



MHGF TEKSTİL VE HAZIR GIYIMDE İLETİŞİM
TOPLANTILARININ ÜÇÜNCÜSÜNDE
STK'LARIN SEKTÖRE KATKISI ELE ALINDI

MODA VE AKSESUAR
ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA
ETKİLİ SUNUM YÖNTEMLERİ

SHIKKA®



shikkaTH
worldwide



twitter.com
mishnikka



facebook.com
mishnikka



pinterest.com
mishnikka

2015
onlineshop

SPRING-SUMMER
www.shikka.com.tr

elastic bands

30 Yıllık Tecrübemiz ile

kaliteyi sunuyoruz...



www.ar-teks.com



Sütyen Askı Lastikleri



Agraf



Jakarlı Bel Lastikeri



Bel Paça Lastikleri



Danteller



**ANADOLU İPLİK ve TEKSTİL
FABRİKALARI SANAYİ A.Ş.**

www.anadoluiplik.com.tr

NYLON

PAMUK

POLYESTER



Nylon 6 Düz İplikler (FDY)
Nylon 6 Tekstüre İplikler (DTY)
Nylon 6 Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)

Nylon 6.6 Düz İplikler (FDY)
Nylon 6.6 Tekstüre İplikler (DTY)
Nylon 6.6 Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)



Ring Compact Penye İplikler
Ring Penye İplikler
Ring Karde İplikler
Ring Penye Core-Spun İplikler
Ring Karde Core-Spun İplikler
Open-End İplikler
Fiamlı İplikler



Polyester Tekstüre İplikler (DTY)
Polyester Tekstüre Elastanlı İplikler (ACY)



Prof. Muammer Aksoy Caddesi No: 1
Olivium Center Ek Bina 1. Ofis
Zeytinburnu / İstanbul Katı

Tel: +90 212 415 50 50
Fax: +90 212 415 56 06

info@anadoluiplik.com.tr

“Bizden öncekilerin ördüğü duvarı birlikte yükselttik”



Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF) 2007 yılında 11 sektörel ve bölgesel derneğinin bir araya gelmesiyle, ülkemizde alanında ilk ve tek çatı örgütü olarak kuruldu. MHGF, birlikteliğin getirdiği güçle, ulusal ve uluslararası her platformda ve her düzeyde sektörün çıkarlarını koruma, gelişimine katkı sağlama, rehberlik yapma ve gelecek vizyonunu oluşturmayı kendisine misyon edindi. Kısa bir zaman içinde de bu misyon doğrultusunda önemli çalışmalara imza attı.

Bu vesileyle ilk ve kurucu Başkanımız Kahraman Öztürk ile ikinci dönem Başkanımız Nedim Örün'e, İF Konseyi döneminden ve Federasyonun kuruluşundan günümüze kadar görev alan yönetim kurulu üyelerine, katılan, katkı sağlayan herkese yürekten teşekkür ediyorum. İyi ki; böyle bir duvar ördüler ve bize de üzerine tuğlalar koyma fırsatı verdiler.

Sevgili dostlarım,

Öyle keyifli, öyle dolu dolu bir üç yılı geride bıraktık ki, nasıl geçtiğini anlamadık. Çünkü tat aldık, keyif aldık, huzur verdik, huzurlu olduk. Çok şey yaptık ama birlikte yaptık. Türkiye'mizin farklı bölgeleri

olarak, sivil toplum örgütleri, dernekler olarak gün geldi halay çektik, gün geldi aramızdan ayrılanlara hüznle veda ettik. Bir araya geleceğimiz günleri heyecanla beklediğimiz günler oldu.

Federasyonumuzun 3. Dönem Yönetim Kurulu olarak bize güven duyup yüreklen-direnlere, farklı bölgelerimizden aramıza yeni katılan derneklerimize, yeni çözüm ortaklarımıza, yönetim kurulumuzun üyesi olmasa da toplantılara katılıp katkı sağlayan üye derneklerimizin üyelerine, çalışmalarımıza katkı sağlayan yerel yönetimlere, başkanlara, birlik ve oda başkanlarına, bakanlıklarımıza, müsteşarlıklara ve genel müdürlüklere, sivil toplum kuruluşlarına yürekten teşekkür ediyorum.

Samimi ve keyifli bir süreçti. Geri dönüp baktığımızda katkı sağladığımızı, etik olmayan, planlı ve kötü niyetle, kasten bir şey yapmadığımızı düşünüyorum. Umarım bu duvar gelecekte de yapılan katkılarla, konulan tuğlalarla daha da yükselir. Sonrasında bakan herkes keyif alır, onur duyar. İnsan; yaşadığının toplamıdır. Kim hangi durumda, hangi ekonomik statüde, sosyal sınıfta olursa olsun birgün kalan şey kendisi ve yaptığı şeyler olacak, bunlarla anılacaktır.

Bu dönem sevinçlerimiz olduğu gibi kayıplarımız oldu. Federasyonumuzun Başkan yardımcılarından, EGSD Başkanı Sayın Özcan Torun ve bir diğer başkan yardımcımız TRİSAD Başkanı Sayın Rıza Adıgüzel'in genç yaşta aramızdan ayrılması bizi derinden üzdü. Her ikisini de bir kez daha sevgi, saygı ve rahmetle anıyorum.

Bundan sonraki Federasyon sürecinde, yeni dönemde, yeni ufuklar açacak olan arkadaşlarımıza sevgi ve saygıyla başarılar diliyorum. 4. Olağan Genel Kurulu'muzun Federasyonumuza ve sektörümüze hayırlı, uğurlu olmasını diliyorum.

Bu vesileyle yaklaşan Kutsal Ramazan Ayınızı da en içten dileklerle kutluyor, sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Hüseyin Öztürk

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu
Yönetim Kurulu Başkanı



AYMER YARN



ÇİFT SARGILI İPLİKLER

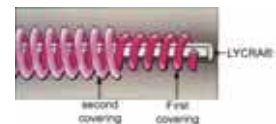
KULLANIM ALANLARI:

- I) ÇORAP KONÇ LASTİĞİ
- II) DAR DOKUMA
- III) TRİKO
- IV) MEDİKAL



ÜRÜNLER

Ürün/ PRODUCT	SPANDEX	KAPLAMA/ COVERED YARN	KULLANIM/ END USE
130/40*2 D.C.	130 Dtex	44/13/1 *2 PA6	SOCK TOPS
130/70*2 D.C.	130 Dtex	78/24/1 *2 PA6	SOCK TOPS
156/70*2 D.C.	156 Dtex	78/24/1 *2 PA6	SOCK TOPS
165/40*2 D.C.	165 Dt	78/24/1 *2 PA6	SOCK TOPS
940/70*2 D.C.	940 Dtex	78/24/1 *2 PA6	NARROW WEAVING



ELASTİK SARGILI İPLİKLER

- I) TEK SARGILI İPLİKLER
- II) ÇİFT SARGILI İPLİKLER
- III) HAVA KAPLAMALI İPLİKLER



ÜRÜNLER

TEK SARGILI İPLİKLER KULLANIM ALANLARI:

- I) ÇORAP GÖVDESİ
- II) DAR DOKUMA
- III) TRİKO
- IV) DOKUMA
- V) MEDİKAL
- VI) SEAMLESS



Ürün/ PRODUCT	SPANDEX	KAPLAMA/ COVERED YARN	KULLANIM/ END USE
20/20 S.C	22 Dtex	22/7/1 PA 66	SEAMLESS/ HOSIERY
20/40 S.C	22 Dtex	40/13/13 PA 6 & 66	SOCKS & HOSIERY
20/70 S.C	22 Dtex	78/24/1 PA6	SOCKS
70/70 S.C	78 Dtex	78/24/1 PA6	SOCKS & NARROW WEAVING
140/70 S.C	156 Dtex	78/24/1 PA6	SOCKS

ÜRÜNLER

Ürün/ PRODUCT	SPANDEX	KAPLAMA/ COVERED YARN	KULLANIM/ END USE
15/20 AC	17 Dtex	22/17/1 PA66	SEEMLESS
20/20 AC	22 Dtex	22/17/1 PA66	SOCKS & HOSIERY
20/40 AC	22 Dtex	44/13/1 PA6&66	SOCKS & HOSIERY
15/70 AC	17 Dtex	78/24/1 PA 6	SOCKS
13/70 AC	13 Dtex	78/24/1 PA 6	SOCKS
20/70 AC	22 Dtex	78/24/1 PA 6	SOCKS
40/140 AC	44 Dtex	78/24/2 PA 6	SOCKS
40/70 AC	44 Dtex	78/24/1 PA 6	SOCKS & WOVEN
20/75 AC	22 Dtex	83/36/1 PES	SOCKS
20/150 AC	22 Dtex	166/36/1 PES	SOCKS
40/150 AC	44 Dtex	166/36/1 PES	SOCKS

HAVA KAPLAMALI İPLİKLER

KULLANIM ALANLARI:

- I) ÇORAP GÖVDESİ
- II) DAR DOKUMA
- III) TRİKO
- IV) DOKUMA
- V) MEDİKAL
- VI) SEAMLESS

AYMER DIŞ TİC. A.Ş.

BAKIRCILAR VE PİRİNÇCİLER
SANAYİ SİTESİ
MENEKŞE CAD. NO: 10/2
34524 BEYLİKDÜZÜ-BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL / TÜRKİYE

Tel: +90 (212) 875 07 02 (pbx)
Faks: +90 (212) 875 08 04
Cep: +90 (532) 633 92 96
E-Posta: aliates@aymeras.com
Web: www.aymeras.com



MHGF 4. Dönem Yönetim Kurulunu belirledi: Öztürk güven tazeledi

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF) 4. Olağan Genel Kurulu 3 Haziran 2015 tarihinde İstanbul'da adile sultan kasrı'nda gerçekleştirildi. Yeniden başkanlığa seçilen Hüseyin Öztürk güven tazeledi.



Moda ve aksesuar ürünlerinin pazarla- masında etkili sunum yöntemleri

03 Başkan dan

14 MHGF Tekstil ve Hazır Giyimde İletişim Toplantısı'nın üçüncüsünde STK'ların sektöre katkısı ele alındı

MHGF Tekstil ve Hazır Giyimde İletişim Toplantılarının sonuncusu Kocaeli Sanayi Odası'nın (KSO) işbirliğinde Kocaeli'nde gerçekleştirildi.



20 MHGF dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçılarından Japonya'ya Ticari Heyet Gezisi düzenledi

24 İSTANBUL SANAYİ ODASI BAŞKANI BAHÇIVAN: Daha Çok Teknoloji... Daha Çok Tasarım

26 MHGF Eğitim Komitesi Başkanı Osman Sait Günteki İKÜ MYO öğrencileri ile buluştu

28 İKÜ İşletmecilik MYO öğrencileri teknik inceleme gezisi kapsamında Ece Fermuar fabrikasındaydı

30 MHGF, Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi'ne katıldı

32 22 Medeniyetin Kapısı Kars: Kale ve Ani Koleksiyonu Kars'tan sonra İstanbul'da da sahnelendi

34 TRİSAD, Geleneksel Bahara Merhaba Kahvaltısı ile konuklarını ağırladı

36 MHGF üyesi KYSD'nin 20.Yıl Kutlaması Federasyon üye dernekleri ve sektörün temsilcile- rini buluşturdu

- 40** İnsan kaynaklarında yenilik arayışları
- 42** Kurumsallaşmak ve markalaşmak isteyen KOBİ'lere-toplamda 100 milyon TL destek
- 44** Anadolu işlemleri
- 52** Dokuma Sanatçısı Fırat Neziroğlu ve Marka Yöneticisi Serkan Ferah ile söyleşi: "Markalaşmak, özgün bir hikayeye ve kişiliğe sahip olmak demek"
- 56** MHGF üyesi DETGİS'ten Türk tekstil sektörünü canlandıracak yeni proje: www.Teksport.Org
- 58** İzmir'deki nakışçıların çatı kuruluşu İNDER'in yeni başkanı Muin Altın ile söyleşi
- 62** Mukadder Özden: Japonya, Japonya'da Moda ve Moda Ticareti
- 68** Sektörümüzün duayenleri 3: Abdulkadir Konukoğlu



48

Yeni Türk Ticaret Kanunu neler getiriyor? Neleri Yasaklıyor?



74

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü

**İmtiyaz Sahibi**

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Adına
İmtiyaz Sahibi
Hüseyin Öztürk

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

İsa Dal

Genel Yayın Yönetmeni

Abbas Özpınar

Editör

Berna Özpınar

Görsel Yönetmen

Abbas Özpınar

Yayın Kurulu

İsa Dal

Mukadder Özden

Ali Bozkan

Prodüksiyon

İnomedya İletişim ve Yayıncılık
Adnan Kahveci Mah. Evrim Sok.
Gözde Apt. No: 4A D: 62
34528 - Beylikdüzü / İstanbul
Tel: +90 (850) 225 07 00
Fax: +90 (850) 224 64 55
www.inomedya.net

Baskı

Ege Basım Matbaa ve
Reklam Sanatları Ltd. Şti.
Esatpaşa Mahallesi Ziyapaşa Caddesi No:4
Ataşehir/İstanbul
Tel: +90 (216) 470 44 70
Fax: +90 (216) 472 84 05
www.egebasim.com.tr

Yönetim Adresi

Turgut Reis Mah. Barbaros Cad.
E1/b 124 No: 56
34237 Giyimkent-Esenler / İstanbul
Tel: +90 (212) 438 45 75-76
Fax: +90 (212) 438 45 07
info@mhgf.org.tr
www.mhgf.org.tr

Yayın Türü

Yaygın, Süreli, 2 Aylık

» Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına, ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir.
» Yazı ve haberler kaynak gösterilerek kullanılabilir.

HÜSEYİN ÖZTÜRK GÜVEN TAZELEDİ

MHGF 4. Dönem Yönetim Kurulunu belirledi

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF) 4. OLAĞAN GENEL KURULU 3 HAZİRAN 2015 TARİHİNDE İSTANBUL'DA ADİLE SULTAN KASRI'NDA GERÇEKLEŞTİRİLDİ. YENİDEN BAŞKANLIĞA SEÇİLEN HÜSEYİN ÖZTÜRK GÜVEN TAZELEDİ.

Türkiye'de tekstil, hazır giyim, moda, deri, deri konfeksiyon ve ayakkabı sektöründe 23 sektörel ve bölgesel derneği temsil eden ve alanında tek çatı kuruluşu olan MHGF'nin 4. Olağan Genel Kurulu 3 Haziran 2015 tarihinde İstanbul'da Adile Sultan Kas-

rı'nda gerçekleştirildi. Delegele- rin yanı sıra resmi kurum temsil- cileri ve MHGF'nin çözüm ortaklarının da katıldığı Genel Kurul'da Hüseyin Öztürk önü- müzdeki üç yıl için daha seçile- rek güven tazeledi.

MHGF üyesi derneklerin başkanları ve dernek delegele-

rinin yanı sıra sektörel sivil top- lum kuruluşlarının başkan ve temsilcileri ile Federasyonun çözüm ortaklarının da katılı- mıyla gerçekleşen Genel Ku- rul'da Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) Yönetim Kurulu Başkanı Tarkan Kadooğlu, Sektörel Dernekler



Federasyonu (SEDEFED) Yönetim Kurulu Başkanı Sefa Targıt, KAI Vakfı Başkanı Sabri Yiğit, Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Gecü, KAI Derneği Beylikdüzü Başkanı Gürsel Ilgüz, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Beylikdüzü Belediyesi Meclis Üyesi Nazım Çuhali ve Federasyonun çözüm ortaklarından İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Aynur Aydın, İstanbul Kültür Üniversitesi Rektör Danışmanı Vural Yılmaz, İKÜ İşletmecilik Meslek Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. Tayfun Kaynaş, TÜYAP Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal, Halkbank KOBİ Kredileri Dairesi Başkanı Ünsal Uysal, Köksal Avukatlık Ortaklığı Kurucu Ortağı Mehmet Köksal, Global Piyasa Kurucu Ortakları Kadir Decdeli, Sungur Ilgaz katıldı.

MHGF Başkanı Öztürk: “İhracattaki bu gerilemeyi birlikte aşacağız. Birlikte hareket etme kültürünü geliştirmek zorundayız”

Önceki dönem başkanları ve yönetim kurulu üyeleri başta olmak üzere, bugüne kadar görev alanlara, çözüm ortaklarına teşekkür ederek konuşmasına başlayan Öztürk, Türkiye'nin Mayıs 2015 sonu itibarıyla ihracat rakamlarının sevindirici olmadığını belirterek geçtiğimiz yılın Ocak-Mayıs dönemine göre ciddi bir düşüş kaydedildiğine dikkat çekti. Emek yoğun bir sektör olduğu için sürekli fiyat baskısı altında bulunduklarını kaydeden Öztürk, bundan sonra da üretime, istihdama, ihracata devam edeceklerini, üretenin yanında olacaklarını söyledi. Onurlu toplumların, üreten, sorgulayan, sorumluluk alan toplumlar olduğuna dikkat çeken MHGF Başkanı Öztürk, “Federas-

yon olarak ihracatta, istihdamda aldığımız sorumluluk gibi hayatın her alanında, toplumda sorumluluk alacağız. Hayatın farkındalığına katkı sağlayacağız” diye konuştu. Öztürk sözlerin şöyle sürdürdü:

“Önümüzdeki dönemde üst çatı kuruluşları ile önemli ölçüde işbirliğimiz olacak”

“İnovasyonu, modayı, tasarımı, Ar-Ge'yi artırmak zorundayız. Bunun için ülkemizden çıkan markaları ciddi anlamda destekleyeceğiz ve mümkün olduğunca sektörel kümelenmeleri artırıp bunu tasnif edeceğiz. Kamuda sektörlerle ilgili yapılan çalışmalarda mutlaka biz de taraf olacağız. Bizim adımıza yetkili olup, sorumluluk almayanlara bu yetkiyi mümkün olduğunca vermeyeceğiz, verdiğimiz yetkiyi de mutlaka sorumluluk altına alacağız. Yönetim kurulumuzdaki birçok arkadaşımız bölgelerindeki oda ve birliklerde de görev yapmak-





Doç. Dr. Mehmet Köksal
Köksal Avukatlık Ortaklığı
Kurucu Ortağı



Nedim Örün
MHGF
2. Dönem Yön. Krl. Bşk.



Ünsal Uysal
Halkbank KOBİ Kredileri
Dairesi Başkanı



Bülent Ünal
TÜYAP Fuarçılık A.Ş.
Yön. Krl. Bşk.

tadır. Önümüzdeki dönemde üst çatı kuruluşları ile önemli ölçüde işbirliklerimiz olacak. Başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimlerle işbirliğimizi artıracacağız. İhracattaki bu gerilemeyi birlikte aşacağız. Birlikte hareket etme kültürünü geliştirmek zorundayız. Derneklerimiz olarak "Biz" olduk ve birçok şeyi başardık. Bu başarı sorumluluk duygumuzu daha da artırdı. Bu ülke ve bu sektör bizim. Üretmeye ve birlikte bu sorumluluğu taşımaya devam edeceğiz."

"Görev zor ama yeni dönemde de başarıyla yerine getireceğine inanıyorum"

MHGF 2. Dönem Yönetim Kurulu Başkanı Nedim Örün ise Hüseyin Öztürk başkanlığındaki 3. Dönem Yönetim Kurulunun çok önemli görevler yaptığını ve başarılarla imza attığını belirte-

rek, "Görev zor ama yeni dönemde de başarıyla yerine getireceğine inanıyorum" diye konuştu.

MHGF'nin finasta çözüm ortaklarından Halkbank'ın KOBİ Krediler Dairesi Başkanı Ünsal Uysal ise, her zaman üretenin yanında olduklarını belirterek yeni yönetim kuruluna başarılar diledi.

TÜYAP Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal, sivil toplum örgütleri ve meslek örgütlerinin güçlenmesinin, ülkelerin gelişmişlik ölçeğinde, demokrasilerinin olgunlaşmasında önemli bir kavram olduğuna dikkat çekerek, "Bugün bunun güzel bir örneğini yaşadığımızı düşünüyorum. 23 derneğin bir araya gelip, güçlerini birleştirmesi ve 7 bin 500 üyenin ortak sesi haline gelmesi gerçekten çok önemli" diye kaydetti.





AVANTAJLARI YAKALAYIN!

4,5 Milyon müşterisi ve 250'den fazla hizmet noktası ile
Lider Enerji firması CLK Boğaziçi Elektrik ile
daha güçlüsünüz.

On binlerce özel müşterimizin yararlandığı avantajlı
tarifelerden* siz de yararlanın.

BAŞVURULARINIZ İÇİN;



* CLK Boğaziçi Elektrik, avantajlı tarifelerini Enerji Piyasası Denetleme Kurumu'nun kararı nedeniyle, fatura ortalaması aylık yaklaşık 135 TL ve üzerinde (yıllık tüketimi en az 4500 kWh) olan müşterilerine özel olarak sunabilmektedir.



MHGF'de yeni görev dağılımı

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF) 4. OLAĞAN GENEL KURULU SONRASI İLK YÖNETİM KURULU TOPLANTISINI YAPTI. TOPLANTIDA YÖNETİM KURULU VE ÇALIŞMA KOMİTELERİ GÖREV DAĞILIMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ, YILLIK ÇALIŞMA TAKVİMİ YAPILDI.

MHGF, 3 Haziran 2015'te gerçekleştirildiği 4. Olağan Genel Kurul sonrası ilk yönetim kurulunu toplayarak görev dağılımı yaptı. Toplantı öncesinde Mart 2015 MHGF Yönetim Kurulu Toplantısı'na ev sahipliği yapmış Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS) Başkanı İsa Dal ve Denizli Nakış Sanayicileri Derneği (DENSAD) Başkanı İbrahim Özcan Acar'a MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk birer plaket takdim etti.



İsa Dal
DETGİS Bşk.



İ. Özcan Acar
DENSAD Bşk.

Yeni Yönetim, Denetleme ve Danışma Kurulları şu şekilde oluştu.

MHGF 4. Dönem Yönetim Kurulu Yönetim Kurulu Asil Üyeler

Hüseyin Öztürk - ÇSD (Başkan)
Osman Ege - KYSD (Başkan Yrd.)
Bahri Özdiñç - TİGSAD (Bşk. Yrd.)
Mukadder Özden - EGSD (Bşk. Yrd.)
Mukaddes Başkaya - DETGİS (Bşk. Yrd.)
Metin Çetinkaya - İNSAD (Bşk. Yrd.)
Mustafa Balkuv - TRİSAD (Sayman)
Ragıp Aras - ADGSD
Mehmet Haskaya - PENKON
Osman Sait Günteki - KYSD (Gnl. Skr.)
Şevket Cihan - EGEAYSAD
Muin Altın - İNDER
Prof. Dr. Esin Sarioğlu - TEMKA

Yönetim Kurulu Yedek Üyeler

Ayla Erdim - FAGİDER
Mert Deniz - ÇSD
Ahmet Bilal Kıymaz - ÇSD
İbrahim Özcan Acar - DENSAD
Selvi Borihan - GESİD
Ali Bozkan - İNSAD
Onur Işık - EGSD

Mustafa Koltuksuz - DETGİS
Şiho Kaya - PENKON
Mehmet Akyüz - TRİSAD
Özgür Büyükköçgür - EGEAYSAD
Faruk Oğuz - DETGİS
İzzet Avcı - MK-MODA

Denetleme Kurulu Asil Üyeler

Reşat Gülen - KYSD
Bülent İyikülah - ÇSD
İlhan Kuloğlu - İNDER

Denetleme Kurulu Yedek Üyeler

Şaban Öngören - EGSD
İsmail Sadi Doğan - MTK-SİAD
Müzeyyen Sevtap Aytuğ - TEMKA

Danışma Kurulu Üyeleri

Kahraman Öztürk - KYSD
Nedim Örün - EGSD
İsa Dal - DETGİS
İrfan Özhamaratlı - TİGSAD
Ali İlgeri - DENSAD
Osman Çelik - İNDER
Sezai Boyraz - KYSD
Mete Levent Serdengeçti - TEMKA
Zafer Özbilge - İNSAD

SANKO Tekstil



GÜÇLÜ



DİNAMİK



ÜRETKEN

www.sankotextile.com

www.sankopazarlama.com



MHGF Tekstil ve Hazır Giyimde İletişim Toplantısı'nın üçüncüsünde STK'ların sektöre katkısı ele alındı

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU'NUN (MHGF) TEKSTİL VE HAZIR GIYİMDE İLETİŞİM TOPLANTILARININ SONUNCUSU KOCAELİ SANAYİ ODASI'NIN (KSO) İŞBİRLİĞİNDE KOCAELİ'NDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Toplantıda, ihracatın artmasına katkı sağlayan ve istihdam ağırlıklı bir sektör olan tekstil ve hazır giyimde, sivil toplum kuruluşlarının rekabeti artırıcı bir rol üstlendiği belirtildi.

Kocaeli Sanayi Odası işbirliğiyle gerçekleşti

Kocaeli Sanayi Odası'nın (KSO) öncülüğünde gerçekleştirilen 'Tekstil ve Hazır Giyimde

Sektörel İletişim' konulu toplantıya MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk, Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Bölüm Başkanı Prof. Dr. Yusuf Menceloğlu, İstanbul Sanayicileri ve İşadamları Dernekleri Konfederasyon Başkanı Mehmet Şandal, MGHF İzmir Koordinatör Derneği Ege Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Mukadder Özden, TEMKA Derneği Başkanı Prof. Dr. Esin Sarı-

oğlu, MHGF Yönetim Kurulu Üyesi Mukaddes Başkaya ile DÜNYA gazetesi yazarı Dr. Rüşü Bozkurt konuşmacı olarak katıldı.

Ali Çalışkan: "En önemli faktör iletişim"

Toplantının açılış konuşmasını KSO 5. Meslek Komite Başkanı Ali Çalışkan yaptı. Çalışkan, "Yapılan görüşmeler sonunda sektörümüzde iletişimi geliştir-

menin yollarını aramaya karar verdik. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte iletişim hala en önemli konu olmaya devam etmektedir. İletişim mesleğin gelişmesine katkıda bulunacak en önemli faktördür" dedi.

Öztürk: "Herkesin mutlu olacağı bir düzen sağlamaya çalışıyoruz"

Sivil toplum örgütlerinin toplumda farkındalık yaratıp, ai-



diyet duygusu oluşturmaları gerektiğine dikkat çeken Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Öztürk, federasyonlarının 2007 yılında sektörel ve bölgesel olarak 11 derneğin bir araya gelerek kurulduğu, tekstil ve hazır giyimde alt sektörlerin üst çatı kuruluşu olduğu bilgisini verdi.

"Sektörün sorunları nelerdir, bunları aşma noktasında neler yapılabilir diyerek çözüm ortakları oluşturduk"

Faaliyet alanı olarak sektörün sorunlarına eğildiklerini dile getiren Öztürk, "8 ay gibi bir sürede 23 dernek, 700 üye ve yaklaşık 800 civarında da çalışanı olan üst bir yapılanmayız. Faaliyet olarak sektörün sorunları nelerdir, bunları aşma noktasında neler yapılabilir diyerek çözüm ortakları oluşturduk. Sektörün sorunları nelerdir?

Hammadde mi yoksa eleman mı? Bu tür sorulara cevap arıyoruz. Herkesin mutlu olacağı bir düzen sağlamaya çalışıyoruz. Sivil toplum ile sektördeki rekabet gücü artıyor" dedi. Tekstil sektörünün 1980 yılı öncesinde KOBİ ölçekli arz-talep dengesinden kaynaklı büyüme sürecine girdiğini ifade eden Öztürk, "Her yerde atölyeler kurulup, herkesin tekstil sektöründe olduğu bir süreç yaşandı. 80'lerin sonlarına doğru önemli ölçüde KOBİ sorunları yaşanmaya başladı. Tekstil sektörü istihdam ağırlıklı bir sektör. KOBİ ölçekli ve dikey büyüme gösteriyor. KOBİ olmasının en büyük avantajı esnek üretim yapısının olması. İhracatın büyümesindeki etkili olan sektörlerin başında geliyor. Türkiye'nin dışarıda tanınmasını sağladı. Amerika'ya ihracatımız olmasına rağmen burada ve Japonya'da Türk tekstil sektörü ve hazır giyim kalitesinden



Hüseyin Öztürk
MHGF Yön. Krl. Bşk.



Ali Çalışkan
KSO 5. Meslek Komite Başkanı



<<
**EGSD Başkanı
Mukadder
Özden**



>>
**Sabancı Üniversitesi
Mühendislik
Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Yusuf
Menceloğlu**



<<
**İSİFED Başkanı
Mehmet
Sandal**

bahsediliyor. Avrupa odaklıyız. Avantajlar Avrupa'ya yönelik. 2014 Yılında toplam ihracatın yüzde 17.4'ünü tekstil sektörü ve hazır giyim karşıladı" ifadesinde bulundu.

GSMH'nin yüzde 3'ü kadar Ar-Ge harcaması gerekiyor

Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Bölüm Başkanı Prof. Dr. Yusuf Menceloğlu ise sunumunda üniversite-sanayi ve kamu üçgeninden ve fayda sağlanacak paydaş olarak toplumdans bahsetti. Prof. Dr. Menceloğlu konuşmasında, Küresel Akımlar ve Eğilimler, Küresel Inovasyon Ekosistem içerisinde Türkiye'nin yeri, Türkiye Araştırma Ekosistemindeki Eğilimler ve Gelişmeler ile Ortak Çalışmalar için Fırsatlara değindi. Sivil toplum işinin çok ciddi bir görev olduğunu söyle-

yen Prof. Dr. Yusuf Menceloğlu "Küresel anlamda en hızlı gelişen pazarlara bakıldığında Türkiye'yi görebiliyorsunuz. Hedefimiz dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girebilmek. Bunun için çok ciddi teknolojiye yönelik yapılması gerekiyor. Bunlar tek bacaklı işler değil. Burada da sivil toplum kuruluşlarına büyük iş düşüyor. Pazar büyüklüğümü kullanarak yapılan diğer anlaşmalar işgücü, eğitim gibi konulara ağırlık vererek ve katma değerli işler yaparak daha da yükselebiliriz. 2023 hedeflerine ulaşabilmek için GSMH'nin yüzde 3'ü kadar Ar-Ge harcaması yapmak gerekiyor. Şu anda yüzde 1'lere yaklaştık" dedi.

Dernekler Türkiye'nin rekabet gücünü artırıyor

Türkiye'de dernekleşme faaliyetlerinin 20 yıldır sürdüğünü belirten İstanbul Sanayicileri ve



Cama yansıyan hayat

CAM İŞLEME
CAM DEKORASYON
PASLANMAZ & DEMİR
ALÜMİNYUM

REFERANSLARIMIZDAN BAZILARI:

- Midek Mingü
- Tüpraş Rup Projesi (Mesa Mesken)
- D-Hotel Maris (Midek – Doğu Grubu)
- The Marmara Taksim (Orkon İnşaat)
- Cem Hakko Evi (İÖ Yapı)
- Vakko Zorlu AVM
- Beymen Zorlu AVM
- Conrad Otel
- Berenice
- Miu Miu Mağazası İstinyepark
- Prada Mağazası
- Mango Taksim Mağazası
- La Gazetta Mağazaları
- Gizia Mağazaları
- Apartman 18 Erenköy (Aytaç İnşaat)
- Adel Kalemçilik (Aytaç İnşaat)
- Ankanlı Holding Maslak Ofis
- Naftalan Karabağ Senatorium
- Ukrayna Yalta (Sembol İnşaat & Designo Contracts)
- Tema Park Halkalı
- Coquet Mağazası (İDC Mimarlık)
- Acun Ilıcalı (Thax.co. Mimarlık)
- Atami Otel Bodrum
- Hotel La Villa
- Hilton Avcılar
- BCBG
- Pronova Yapı
- The House Cafe
- Sinpaş Yapı
- Romano Botta
- Kocacıklıoğlu Mimarlık
- Koton Mağazaları

Merkez: Uğur Mumcu Mah. 2137. Sk. No: 5B-7-9 Sultangazi / İstanbul
Tel: 444 51 50 Fax: +90 (212) 476 20 01

Fabrika: Osmangazi Mah. Mehmet Deniz Kopuz Cad. No: 21-23 Kırık - Esenyurt / İstanbul
Tel: +90 (212) 655 77 77 Fax: +90 (212) 886 90 50

E-Mail: adali@adalicam.com.tr

ADALICAM

www.adalicam.com.tr

>>
**TEMKA Başkanı
Prof. Dr. Esin
Sarioğlu**



>>
**Bursa Orhangazi
Gönüllü Evi Kurucusu
Berrin Tuğral**



<<
**DETGIS
Bşk. Yrd.
Mukaddes
Başkaya**



<<
**Dünya Gazetesi
Yazarı Dr. Rüştü
Bozkurt**

İşadamları Dernekleri Federasyonu (İSİFED) Başkanı Mehmet Şandal, derneklerin bir araya gelmesi ile oluşan konfederasyonların Türkiye iş dünyasının önemli dinamikleri arasında yer aldığını ve iş dünyasının çıkarlarını gözettiğini dile getirdi. Sivil toplum kuruluşları ile sektörün hükümet ve basın nezdinde avantajlı bir konuma geldiğini bildiren Şandal, "Bu dernekler aynı zamanda Türkiye'nin büyümesi yönünde rekabet gücünü artırıyorlar. Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemizdeki cari açığı

kapatma noktasında katkı sağlayacak bir sektör. Tekstil ve hazır giyim konfederasyonu önem taşımaktadır. Konfederasyonların bilgi üretme kapasitesine sahip olmaları gerekiyor" diye konuştu.

"Farklı sektörlerin işbirliği ağları kurabilecekleri "network"ler oluşturmaları büyük önem taşıyor"

Bugünün dünyasında sektörlerin tedarik zincirleriyle iç içe geçtiğini belirten Sandal,

"Otomotiv sektörü tekstil sektörünün önemli bir tedarikçisidir. Demir-çelik sektörü, kimya sektörünün girdi üreticilerindendir. Turizm sektörü için elektronik sektörü önemli bir verimlilik kaynağıdır. Bu alanda farklı sektörlerin işletmeden işletmeye işbirliği ağları kurabilecekleri "network"ler oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Sektör kuruluşları arasında diyalogların geliştirilmesi, sektörün ve ortak sorunların üzerine gidilmesi, hükümet, kamuoyu ve uluslararası kuruluşlar nezdinde

sektörlerin sesinin duyurulması gönüllülük temelinde önem arz etmektedir" diye konuştu.

EGSD Başkanı Mukadder Özden ise MHGF'nin yapısı hakkında bilgi vererek başladığı konuşmasında ve MHGF ve EGSD'nin yaptığı çalışmalardan da örnekler sundu. EGSD'nin EGSD'nin kuruluşundan itibaren Federasyona sağladığı katkılardan da bahseden Özden "Dostuk ve işbirliği hayata değer katıyor" dedi.

Etkin iletişim konusunda eksikliklerimiz var

DÜNYA gazetesi yazarı Rüştü Bozkurt ise 10 yıl sonrasının ekonomik ilişkilerinin çok ciddi bir şekilde değişeceğini ifade ederek, "Her dönemin bir dili var. Şimdi kümelenmeden bahsediliyor. Kümelenme nedir? Örneğin bazı şirketler bir araya gelir ama 20 metre ötedekinin ne iş yaptığını bilmez, orada kümelenme değil yığılma vardır" dedi. Kümelenmenin, ileriye geriye bağlantısı olan üretim alanlarının zihinsel ve fiziksel olarak uygun mekanlarda toplanmasını ifade ettiğini be-



lirten Bozkurt, "Sivil toplum açısından düşünürsek, dünyada 58 tane eğilim vardır. Toplumsal olarak da olanak ve kısıtlarımızı bilmemiz gerekiyor. Etkin iletişim, geliştirici etkileşim ve stratejik eklemlenme olması lazım. Etkin iletişim konusunda eksikliklerimiz var. Etkin iletişim için düşünceleri mutasyona uğratmak lazım. Mutlak doğru inancı gibi bir şey yoktur. Biz toplumsal olarak birbirimizi küçümse- riz. Bende yok sende de olmasın şeklindeki kasabalılık kültürü bizim etkin iletişim kurmamızı zorlaştırır" dedi. Bozkurt, sivil toplumdaki kümelenme için gerekli olan

diğer iki etkenin de sorgulayıcı geri bildirim ve kendini yeniden üretme olduğunu dile getirdi.

Federasyon üyesi TEMKA Derneği'nin Başkanı Prof. Dr. Esin Sarioğlu da konuşmasında insanlıkla başlayan giyinme kültürünün ve moda olgusunu ele aldı.

Aynı zamanda DETGİS Başkan Yardımcısı olan MHGF Yönetim Kurulu Üyesi Mukaddes Başkaya ise Denizli ölçeğinde tekstilin önemine değinerek bu alanda STK olarak yaptıkları çalışmalardan ve özellikle başlattıkları Dünya Türk Havlu ve Bornoş Günü'nün başarısından bahsetti.

Toplantının son konuşmacısı ise Bursa Orhangazi Gönüllü Evi Kurucusu Berrin Tuğral oldu. Toplumda hep tüketici gözüyle bakılan kadına farklı bir bakış açısı getirmeye çalıştıklarını belirten Tuğral, "Ürettiklerinden para kazandıklarında, var olduklarını anladıklarında, yaşamla verdikleri mücadelenin şekli, şemali değişiyor" diye konuştu.

IPA proje fotoğraflarının sergisi

Vizyoner konuşmacıların katıldığı toplantıya üyeler yoğun ilgi gösterdi. 8 Konuşmacının katıldığı toplantıda IPA



proje fotoğraflarının sergisinin açılışını Kocaeli Sanayi Odası başkan yardımcısı Çınar Ulusoy ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu İkinci Katip, İdari İşler ve Genel Hizmetler Bölüm başkanı Francisco Andrada Sanz yaptı.

MHGF Tekstil ve Hazır Giyimde İletişim Toplantısı konuşmacılarına plaket





MHGF Japonya'ya Ticari Heyet Gezisi düzenledi

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF), GEÇTİĞİMİZ YIL ARALIK AYINDA ARAMA TOPLANTISINDA ALDIĞI KARAR DOĞRULTUSUNDA JAPONYA'YA TİCARİ HEYET GEZİSİ DÜZENLEDİ. 30 MART-6 NİSAN TARİHLERİ ARASINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN GEZİ PROGRAMI KAPSAMINDA TOKYO FASHION WEAR EXPO HAZIR GIYIM FUARI'NIN YANINDA JAPON HAZIR GIYIM FEDERASYONU VE JUKI FABRİKASI ZİYARET EDİLDİ.

MHGF, 2014 yılı sonunda Kuşadası'nda gerçekleştirdiği Arama Toplantısı'nda aldığı karar üzerine 30 Mart-6 Nisan 2015 tarihleri arasında

Japonya'ya bir ticari heyet gezisi düzenledi. Gezinin organizasyonunu MHGF Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Kuloğlu üstlendi. Başkan Hüseyin Öztürk'ün de katıldığı gezi programında

MHGF Başkan Yardımcısı ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Osman Ege, Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD) Başkanı Mukadder Özden, Çorap Sanayici-

leri Derneği (ÇSD) Başkanı Bülent İyikülah ve Başkan Yardımcısı İlker Öztaş, Türkiye Tekstil-Konfeksiyon Mühendisleri Derneği Onursal Başkanı Teyfik Kısacık, MHGF Yönetim Kurulu

Üyesi ve Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) önceki dönem başkanlarından Bahri Özdiñç, İzmir Nakış Sanayicileri Derneği (İNDER) Yönetim Kurulu Üyesi Melih Çakaloğlu, KYSD Yönetim Kurulu Üyesi Muharrem Erdoğan ve İsmail Ali Şahin, EGSD Üyesi Yasin Akçakaya da yer aldı.

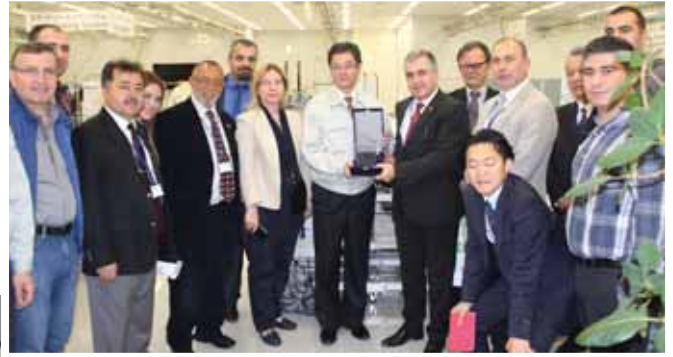
Gezinin en önemli duraklarından biri Tokyo Fashion Wear Expo Hazır Giyim Fuarı oldu

Japonya gezisinin önemli duraklarından biri yılda iki kez düzenlenen Tokyo Fashion Expo Hazır Giyim Fuarı oldu. 1-3 Nisan tarihleri arasında Tokyo'da düzenlenen fuar, 16 holden oluşan, hazır giyim, deri, ayakkabı ve makyaj ürünlerine kadar geniş yelpazede ürünlerin sunulduğu önemli bir fuar. Ağırıklı olarak Japon ve Uzak Doğu ülkelerinden firmaların stant açtığı fuarda Türkiye de

Deri Grubu ile toplu katılım sağlıyor. Fuarda incelemelerde bulunan MHGF heyeti Japonya hazır giyim pazarı ve tüketici talepleriyle ilgili bilgi topladı. Fuarın ziyaretçi profilini ithalatçılar, ihracatçılar, moda mağazaları, toptancılar, online alışveriş siteleri, büyük perakendeci zincirleri ve hediye mağazaları oluşturuyor. Katılımcı grubu olarak ise kadın, bebek ve çocuk giyim firmaları, iç giyim, kemer, şemsiye, deri ürünleri, ayakkabı, şapka ve eldiven markaları oluşturuyor. Tokyo Fashion Wear Expo Japonya pazarına girmek isteyen firmalar için önemli bir açılım noktası olarak nitelendiriliyor.

Dünyaca ünlü Juki'nin fabrikasında en son model konfeksiyon makineleri hakkında bilgi verildi

Heyet gezisinin Tokyo'daki önemli duraklarından biri dünyaca ünlü konfeksiyon makine





üreticisi Juki oldu. Fabrikayı ve showroom'u gezen MHGF Heyetine firmanın tarihçesinden, ürün yelpazesine, son teknolojilere kadar bilgi verildi ve merak edilen sorular yanıtlandı. Günün anısına MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk Juki Başkanına bir plaket sundu.

Japon Hazır Giyim Moda Konseyi ile ikili işbirliği çerçevesinde görüşme

İkili ticari ilişkilerin gelişmesinde sivil toplum kuruluşlarının rolü yadsınamaz. Bu amaçla MHGF, Japonya'da dengi bir sivil toplum örgütü olan JAPAN Apparel-Fashion Industry Council ile bir görüşme gerçekleştirdi. Kısa adı Jafic olan derneğin başkan yardımcısı ile Tokyo Fashion Wear Expo'daki standında bir araya gelen MHGF Heyeti fikir alışverişinde bulundu. MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk ve heyet Jafic Başkan Yardımcısına bir plaket verdi.

Japonya ticari heyet gezisi, ülkenin doğal güzellikler açısından en güzel zamanı olan ve "Sakura Zamanı" olarak adlandırılan bahar mevsiminde gerçekleştirildi. Program kapsamında Tokyo, Kyoto, Kobe ve Osaka kentlerinde tarihi, turistik mekanlar da ziyaret edildi.

Japonya ticari heyet gezisi ile ilgili bir değerlendirmede bulunan MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk, genelde tüm üreticilerin özelde de tekstil, hazır giyim, deri ve ayakkabı sektörleri için Japonya'nın ABD'den sonra çok büyük bir pazar olduğunu belirterek, "Geçtiğimiz yılın sonundan itibaren Avrupa, Rusya ve komşu ülkelerde yaşanan talep daralmasını ihracat pazarlarımızı artırarak aşabiliriz. Japonya pazarına girmek elbette kolay olmayacak ancak bir yerden başlamak gerekiyor. Tüketicinin tercihlerini, dağıtım kanallarını iyi tahlil edip, anlamak gerekiyor. Bu anlamda ilk adımı atmış bulunuyoruz" diye konuştu.



TEXWORLD

ISTANBUL

apparelsourcing

ISTANBUL

3 – 5 Kasım 2015

İstanbul Lutfi Kırdar
Uluslararası Kongre ve
Sergi Sarayı

**Hazır Giyim, Hazır Giyim Kumaşları ve
Aksesuarları için buluşma noktası**

Daha fazla bilgi için:
info@turkey.messefrankfurt.com
www.texworld.com.tr

 messe frankfurt

Destekleyenler



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

İSTANBUL SANAYİ ODASI BAŞKANI ERDAL BAHÇIVAN:

Daha Çok Teknoloji... Daha Çok Tasarım

TÜRKİYE EKONOMİSİNE SON 30 YILDA EN BÜYÜK İVMEYİ KAZANDIRAN İLK ÜÇ SEKTÖR SAYILSA, TARTIŞMASIZ BU SEKTÖRLERİN ARASINA TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ GİRECEKTİR. GEREK YARATTIĞI İSTİHDAM GEREKSE OLUŞTURDUĞU BÜYÜK KATMA DEĞER İLE İHRACATIMIZIN ÇOK UZUN YILLAR LOKOMOTİFİ OLMUŞ BU İKİ SEKTÖR BUGÜN DE OMUZ OMUZA ÜLKEMİZİN EN GÜÇLÜ İHRACAT FAKTÖRLERİ ARASINDA YERİNİ ALMAKTADIR.

Ö

zellikle hazır giyimde emek-yoğun yapı

nedeniyle yaklaşık 500 bin kişinin istihdam edilmesi, ekonomimiz için ayrı bir değerdir. Tekstilde de bu rakam 400 bine yaklaşıyor. Ayrıca Türkiye imalat sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı işletmelerin istihdam ettiği her yüz kişiden 12'si tekstil ürünleri imalatında ve 15'i giyim eşyaları imalatında çalışmaktadır. Yani bu iki güzide sektörümüz Türkiye'de kayıtlı istihdamın dörtte birinden fazlasını sırtlamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz, imalat sanayi katma değeri içerisinde de yüzde 17 gibi büyük bir paya sahip

Geçen yıl itibarıyla yaklaşık 27 milyar doların üzerinde bir katma değer yaratan tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz, imalat sanayi katma değeri içerisinde de yüzde 17 gibi büyük bir paya sahip bulunmaktadır.

Bütün bu veriler göstermektedir ki, Türk hazır giyim sektörü özellikle 1980'li yıllarda



ekonominin dışı açık bir büyüme modeline geçişle birlikte önemli bir yapısal dönüşümden geçmiş, artan üretim kapasitesi ve yükselen rekabet gücüyle imalat sanayinin en önemli sektörlerinden birisi haline gelmiştir.

Giyim eşyaları imalatı sanayi, açık ara farkla Türkiye'nin

en yüksek net ihracatçı, yani en yüksek net döviz geliri sağlayan imalat alt sektörüdür. Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre, Türkiye geçen yıl itibarıyla dünya hazır giyim ihracatından aldığı yüzde 3,5'lik pay ile dünyanın yedinci büyük hazır giyim ihracatçısıdır. Sektörün en önemli ihracat

pazarları Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda gibi AB ülkeleridir. Bu nedenle sektör geçtiğimiz yıllarda Euro Bölgesi'nde yaşanan ekonomik krizden de olumsuz etkilenmiştir. Hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ithalatı 2 milyarın biraz üzerindedir ve Türkiye hazır giyim pazarında en yük-

sek paya sahip ülkeler Çin, Bangladeş, İtalya, Hindistan, Mısır ve Vietnam'dır.

En önemli özelliği katma değer ve istihdam yaratmak olan bu sektörleri iyi analiz etmeli

Türkiye'nin büyüme yolunda tekstil ve hazır giyim gibi lokomotif sektörlerle çok ihtiyacı var. Hep söylediğimiz üretime dayalı büyüme modeline örnek arayanlar, işte en önemli özelliği katma değer ve istihdam yaratmak olan bu sektörleri iyi analiz etmeli.

Türkiye gerçek bir büyümeyi, toplumun her kesimine adil bir şekilde yayılan refahı ancak üretime dayalı, katma değer yaratabilen, emek yoğun bu sektörlerimiz aracılığıyla yakalayabilir. Gerçek anlamda ve sürdürülebilir bir büyümeden söz edeceksek bu tür sektörlerin önünün açılması gerekir. Biz de İstanbul Sanayi Odası olarak üretime dayalı büyüme modeli derken işte bu ve benzer sektörleri işaret ediyoruz.

Hem iç hem de dış pazarda Türk mallarının sahip olduğu olumlu imaj

Türkiye'nin geleneksel bu iki sektörlerimizde önemli bir bilgi birikimi, tecrübesi, entegrasyon düzeyi ve butik-küçük üretim yeteneği mevcuttur. Hem iç hem de özellikle Avrupa başta olmak üzere dış pa-

zarda Türk mallarının sahip olduğu olumlu imaj, ülkemizin elverişli coğrafi konumuyla birlikte ciddi bir avantaj haline geliyor.

Tekstil imalatı sanayinde teknoloji faaliyetleri, AR-GE çalışmaları ve tasarım kapasitesi ile markalaşma rekabetin en önemli unsurlarından biri durumunda. Fakat Türkiye çok önemli bir tekstil üreticisi olmakla birlikte üretim teknolojisi-nde dışa bağımlılığı sürüyor.

"Made in Turkey" ile de rekabet avantajı sağlıyor

Ne yazık ki AR-GE faaliyetleri henüz yeterli ve ihtiyaç duyulan seviyeye ulaşamadı. Buna karşın sektörde tasarım, koleksiyon ve moda kapasitesi her aşamada hızla geliyor. Markalaşma ise sektörün son yıllarda ağırlık vermeye başladığı bir alan. Bununla birlikte Türkiye kaliteli, esnek ve gide-rek artan yüksek katma değerli ürünleri üretmekte olup bunları temsil eden "Made in Turkey" etiketi ile de rekabet avantajı sağlıyor. Türkiye'nin bir diğer avantajı Avrupa pazarları ile etrafındaki 2-3 saat uçuş mesafesindeki pazarlara olan yakınlığı ve bu pazarlara yönelik olarak sahip olduğu lojistik olanaklar.

Tekstil ve giyimde dünyanın önemli üretim merkezleriyle olan rekabetimizin son yıllarda daha da arttığı düşünüldüğünde, pazarımızın önemli bir kısmını oluşturan



AB ile bölge ve çevre ülkelere ihracatımızın tedarikçi niteliği ve markalar ile artırılmasına yönelik destekler büyük önem arz ediyor.

Yeni teknolojilerin ve markalaşmanın önü açılmalı

Türkiye'nin 2023 ihracat hedefleri arasında çok önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz, tasarım ve katma değerli ürün üretimine odaklanmalı. Böylece yeni teknolojilerin ve markalaşmanın önü açılarak sektörlerimiz Türk ekonomisini daha da üst seviyelere taşıyabilir. Tekstil ve hazır giyim sektörü üreticilerimizin göstereceği kararlılık ile bu hedeflere ulaşacaklarına yürekten inanıyorum.

“Geçen yıl itibarıyla yaklaşık 27 milyar doların üzerinde bir katma değer yaratan tekstil ve hazır giyim sektörlerimiz, imalat sanayi katma değeri içerisinde de yüzde 17 gibi büyük bir paya sahip bulunmaktadır”

MHGF Eğitim Komitesi Başkanı Osman Sait Günteki İKÜ MYO öğrencileri ile buluştu

MHGF'NİN TÜRKİYE'NİN DÖRT BİR YANINDA TEKSTİL, MODA VE TASARIMI ÖĞRENCİLERİYLE BİR ARAYA GELDİĞİ MHGF ÖĞRENCİ SÖYLEŞİLERİ PROGRAMI SÜRÜYOR. BU KAPSAMDA EĞİTİM KOMİTESİ BAŞKANI OSMAN SAİT GÜNTEKİ İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ İŞLETMECİLİK MESLEK YÜKSEKOKULU MODA TASARIMI ÖĞRENCİLERİYLE BİR ARAYA GELDİ.

MHGF'nin 3. Dönem Yönetim Kurulu ile başlayan öğrenci söyleşileri serisi sürüyor. Eğitim Komitesi Başkanı Osman Sait Günteki bu çerçevede İstanbul Kültür Üniversitesi (İKÜ) İşletmecilik Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölümü öğrencileriyle bir araya geldi. İKÜ'nün İncirli yerleşkesinde gerçekleştirilen söyleşide Günteki, öğrencilere "Önemsenmek-Değer Olmak" başlığı altın-

da kendi yaşamından kesitler sundu. Birkaç yıl içinde iş dünyasına atılacak gençlere iş dünyasında başarılı olabilmeleri için öncelikle kendilerini önemsemeleri gerektiğini söyleyen Günteki, "Ailelerin ve okulunuz açısından önemli bir varlıksınız, bunun sorumluluğuyla hareket etmelisiniz" diye konuştu. Kendi yaşamından örnekler de veren Günteki, 13 yıl ön muhasebe elemanı olarak çalıştığı ilk işinin her aşamasında çalıştı-

ğını, ardından da kendi firmasını kurmaya karar verdiğini bugün fermuar sektöründe 35 yılı geride bıraktığını kaydetti. Günteki öğrencilere her zaman önce bir adım atmaları önerisinde bulundu.

Konuşmasının ardından İKÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Erhan Güzel, İKÜ İşletmecilik MYO Müdürü Tayfun Kaynaş ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Seren Ahen Akcengiz Günteki'ye bir plaket verdi.



infinity

ÖZEL DİŞ POLİKLİNİĞİ

—
Yüzünüzde
güller
açacak.
—



İKÜ İşletmecilik MYO öğrencileri teknik inceleme gezisi kapsamında Ece Fermuar fabrikasında



MHGF'NİN EĞİTİMDE ÇÖZÜM ORTAKLARINDAN İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ'NİN İŞLETMECİLİK MESLEK YÜKSEKOKULU MODA TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ TEKNİK İNCELEME GEZİSİ KAPSAMINDA MHGF EĞİTİM KOMİTESİ BAŞKANI OSMAN SAİT GÜNTEKİ'YE AİT ECE FERMUAR FABRİKASINI GEZDİ.

Mesleki eğitimin mutlaka sa-
nayide, yerinde ve uygula-
malı olarak başarıya ulaşaca-
ğına inana MHGF, bu anlamda çözüm orta-
ğı eğitim kurumları ile işbirliği çalışmalarını
sürdürüyor. İstanbul Kültür Üniversitesi
(İKÜ) İşletmecilik Meslek Yüksekokulu
Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri bu kap-

samda MHGF Eğitim Komitesi Başkanı Os-
man Sait Günteki'ye ait İstanbul Firuz-
köy'deki Ece Fermuar fabrikasını ziyaret
etti. Teknik eğitim gezisi kapsamında ger-
çekleştirilen programda Bölüm Başkanı
Öğr. Görevlisi Seren Ahen Akcengiz'in ön-
derliğinde 20 kişilik bir öğrenci grubu ile
yapılan ziyarette üretimin her aşaması hak-

kında bilgiler verildi. Verimli olması açısın-
dan küçük gruplara ayrılan öğrencilere üre-
tim sorumluları tarafından sunum yapıldı,
merak edilen sorular yerinde yanıtlandı. Fir-
ma sahibi Osman Sait Günteki'nin hem ge-
zide öğretim görevlilerine ve öğrencilere
eşlik etti, hem de sonrasında toplantı oda-
sında ağırlayarak izlenimlerini dinledi.

Teknik gezi sonrası, öğrencilerin düşüncelerini sizlerle paylaşmak istiyoruz.

Ece Fermuar teknik gezi sonrası öğrenci düşüncelerinden bazıları:

Zeynep Özer: Ece Fermuar'ı gözlemlediğim kadarıyla yıllarca verilen emek, disiplin ve hoşgörü ile ayakta duran bir firma olduğunu anladım. Firmanızı ziyaret ettiğimizde her bölüm ayrı bir hava ve merak salıyordu. İşçiler sanki bir iş yeri değil de aile ortamı samimiyetinde işlerini aksatmadan disiplin içinde yapılıyorlardı. Emek, sabır ve alın teri ile nerelere gelinebileceğini gördüm.

Elif Buse Paşahan: Fermuara anlam kazandıran entegre bir sisteminiz olduğunu gördük. Çalışanlarınız güler yüzlü olmakla birlikte işlerine de sadıqlar. "Küçük fermuar ama karnımızı doyuruyordu" dediniz. Bu cümleler beni firmanızdan daha çok düşündürdü.

Bircan Balkiraz: Fermuarın bu kadar adımdan geçtiğini bilmezdim. Fermuar o kadar basit bir aksesuar fakat yapılışı gerçekten emek isteyen ve bir çok adımdan geçen bir materyal. Fabrikanızı gezip gördükten sonra fermuar benim için daha önemli bir aksesuar haline geldi.

Tuğçe Akgün: Basit bir fermuar olarak gördüğümüz aksesuar oldukça zahmetli aşamalardan geçiyormuş. Bununla birlikte fermuarın tekstil hayatında ne kadar önemli olduğunu anladım. İşçilerinizin ne kadar disiplinli oldukları ve işlerini severek yapmaları dikkatimi çeken konular arasındaydı. Dikkatimi çeken bir diğer konu ise boyama kısmıydı. Renklere artık daha farklı bir gözle bakacağım. Böyle başarılı bir firmayı tanımak bana çok şey kattı. Gösterdiğiniz ilgi ve sevgiden dolayı teşekkür ediyor, başarılarınızın devamını diliyorum.

Tuğba Türk: Üniversitemizde Ece Fermuar firma etkinliğinde bize firmanızı tanıtarak, bütün çalışma alanlarınızı açıp, düşüncelerimizdeki fermuarların yapılış aşamalarını anlattığınız, numunelerinizle bilgilerimizi pekiştirdiğiniz için önce size sonra firma çalışanlarınıza teşekkür ederim.

Kübra Bostancı: Ece Fermuar firma etkinliğinde bizi firmanızda ağırladığınız, yapılan çalışmaları ve departmanlarınızı bize

tanıtıp bilgi verdiğiniz aynı zamanda firmanızla ilgili bizim görüşlerimize de değer verdiğiniz için size ve şirket çalışanlarınıza teşekkür ederim.

Meryem Sena Ener: İlk defa böyle teknik bir geziye katıldım, üretimi bu kadar yakından gördüm. Bu da bana ileriki iş hayatım için çok şey kazandırdı.

Funda Akça: Fermuar başta basit aksesuar olarak gelmişti fakat firmanıza gelip yapılan işlemleri, geçtiği aşamaları gördükten, makinaları inceledikten sonra gerçekten zahmetli bir iş olduğunu gördüm.

İrem Tüylü: Yaşanmışlıklarınızı ve tecrübelerinizi her birimize ders olması amacıyla paylaştığınız, hayatın zorluklarını ve başarıların altında yatan sıkıntıları kendi hayatınızdan örneklerle bize aktardığınız,

bizleri firmanızda ağırlayıp, sizinle sohbet edip, tanışma fırsatını sunduğunuz için size ve firma çalışanlarınıza minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Fatma Zor: Hayatınızı kendimize örnek alma imkanı bulduk bunun için size ne kadar teşekkür etsek az, iyi ki sizinle tanışma fırsatını bulmuşuz. İş hayatınız, bize karşı olan samimi tavrınız ve ilginizle bizlere çok iyi örnek oldunuz. Başarılarınızın devamını diliyorum.

Yağmur Sarıtaş: Sizin firmanıza misafir olarak bir fermuarın nasıl aşamalardan geçtiğini ve hiçte kolay üretilen bir malzeme olmadığını gördüm. Benim için ve sınıfım için oldukça iyi bir gezi olduğunu düşünüyorum.



MHGF, Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi'ne katıldı

GELECEĞİN TEKSTİL MÜHENDİSLERİ İLE SEKTÖRÜN DUAYENLERİNİ VE UZMANLARINI BİR ARAYA GETİREN ULUSAL TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ÖĞRENCİ KONGRESİ'NİN BU YILKI EV SAHİPLERİ ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ÖĞRENCİLERİ OLDU. ÜÇ GÜN SÜREN KONGREDE MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF) BAŞKANI HÜSEYİN ÖZTÜRK VE BAŞKAN YARDIMCILARI İSA DAL VE OSMAN EGE DE KATILARAK BİRER SUNUM GERÇEKLEŞTİRDİ.



Hüseyin Öztürk
MHGF Yön. Krl. Bşk.



İsa Dal
MHGF 3. Dönem Bşk. Yrd.



Osman Ege
MHGF Bşk. Yrd.





MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk (soldan ikinci) , Uludağ Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Yusuf Ulcay (Soldan üçüncü) ile de bir araya geldi.

Ulusal ölçekli bir Tekstil Mühendisliği öğrenci Kongresi olan Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi (UTMÖK), Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Topluluğu'nun öncülüğünde 14 üniversitenin katılımıyla gerçekleşiyor. Her yıl kendisini bir adım öteye taşıyan UTMÖK'ün 12.si bu yıl Türkiye genelinden 700'e yakın tekstil mühendisliği öğrencisinin katılımıyla Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği'nin öncülüğünde gerçekleşti.

2004 yılında ilk kez Ege Üniversitesi'nde düzenlenen UTMÖK'e Uludağ Üniversitesi ikincisi kez ev sahipliği yaptı

UTMÖK, öğrencileri, dinamik zihinleri ve araştırmacı kişileri işadamları ve sanayicilerle buluşturarak, sektörün ihtiyaçlarını ve pazardaki liderlik statüsüne çıkış noktasını belirlemede destek veriyor. İlki 2004 yılında Ege Üniversitesi'nde gerçekleşmiş olan UTMÖK'ün bu yılki ev sahibi Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Topluluğu oldu. 2005 yılında 2.sini de düzenleyen Uludağ Üniversitesi öğrencileri bu organizasyonun 12'ninci

sine yeniden talip oldu. 1-3 Mayıs tarihleri arasında üç gün süren kongrede sektörel sivil toplum kuruluşları yöneticileri, sektörün öncü firmalarının temsilcileri ve öğretim üyeleri tecrübelerini öğrencilere aktardı.. Geleceğin mühendisleri ile profesyonelleri bir araya getirerek tekstil sektörünün gelişimine güç katacak bir dinamik oluşturmak, İşverenler ve gelecekteki çalışanlarını bir araya getirerek koordinasyonu sağlamayı, markalaşma ve marka değerinin artırılmasını, ürünlere ve sektöre katma değer kazandırılmasını amaçlayan UTMÖK'e bu yıl MHGF Yönetim Kurulu'ndan Başkan Hüseyin Öztürk ve Başkan Yardımcıları Osman Ege ve İsa Dal da katılarak bir sunum gerçekleştirdi.

Türkiye'de sektörün önemi rakamlarla göz önüne koyarak sunumuna başlayan Hüseyin Öztürk, sunumunun ilerleyen bölümlerinde öğrencilere iş hayatlarında başarılı olmaları için önerilerde bulundu.

Aynı zamanda Denizli Giyim Sanayicileri Derneği (DET-GİS) Başkanı da olan MHGF 3. Dönem Başkan Yardımcısı İsa Dal ise sunumunda antik bir

tekstil kenti olan Denizli'yi ürünleri ile ülke ve dünya gündemine taşımak için yaptıkları çalışmaları anlattı.

MHGF Başkan Yardımcısı ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Osman Ege ise üçüncü günü "Tekstil Sektörüne Yön Verenler" başlıklı panelde UTMÖK 2015'e katılarak bir sunum gerçekleştirdi.



22 Medeniyetin Kapısı Kars: Kale ve Ani Koleksiyonu Kars'tan sonra İstanbul'da da sahnelendi



MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU'NUN (MHGF) GEÇTİĞİ MİZ YIL HAZİRAN AYINDA KARS'TA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ KARS ULUSLARARASI KÜLTÜR VE TURİZM GÜNLERİ ÇERÇEVESİNDE İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ MODA TASARIMI BÖLÜMÜ İLE DÜZENLEDİĞİ DEFİLE İSTANBUL'DA ÜNİVERSİTENİN MERKEZİNDE İSTANBUL'UN DÖRT BİR YANINDAN GELEN LİSE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNE SERGİLENDİ.

MHGF, geçtiğimiz yıl 17 etkinlikle gerçekleştirdiği ve dört boyunca Kars'ta festival havası estiren Kars Uluslararası Kültür ve Turizm Günleri'nde İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil MYO Moda Tasarımı Bölümü ile iki tarihi koleksiyonu sunarak büyük ilgi uyandırmıştı. 22 Medeniyetin Kapısı Kars başlığı altında kent merkezinde Kale, Ermenistan sınırındaki tarihi Ani Harabeleri'nde ise Ani koleksiyonu sahnelenmişti. Toplam 70 parçadan

oluşan bu tarihi iki koleksiyon Nisan ayında İstanbul Aydın Üniversitesi'nin Floriya'daki yerleşkesinde seyirciyle buluştu. Üniversite'nin tanıtım günlerinde İstanbul'un farklı bölgelerinden gelen lise son sınıfı öğrencilerine sunulan defile büyük beğeni topladı.

Programa MHGF Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Öztürk ve Federasyonunun sosyal sorumluluk projesi Candostu Organ Bağışına Evet Platformu'nun komite üyesi Türkiye Organ Nakli Kuruluşları Koordinas-

yon Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Hasan Taşçı da katıldı.

Defile sonrası İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Nihal Bolkol ve MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk birer konuşma yaptı. Öğrencilere sektör ve Federasyon hakkında bilgi veren Öztürk, İstanbul Aydın Üniversitesi ile işbirliğine değinerek birlikte Türkiye'nin farklı kadim kentlerinde gerçekleştirdikleri tarihi defilelerden bahsetti.



Şimşek, 1987'den beri her marka dikiş makinelerin yedek parça satışı konusundaki uzmanlığının yanısıra; konfeksiyon üreticilerinin numune, kesimhane, dikimhane, kalite-kontrol ve ütö-poşet bölümlerinde ihtiyaç duyacakları hemen hemen her ihtiyacı karşılar.

Türkiye mümessilliğini yürütmekte olduğumuz Koban çığanoz, mekik ve masuraları & Beissel dikiş iğneleri ile Mobilya ve Ayakkabı sektörlerinde de sesimizi duyurmayı hedeflemekteyiz.

KAMINARI®

Yapışkanlı/yapışkansız pastal, plotter ve cutter kağıtları

BEISSEL

Dikiş, nakış ve ev makine iğneleri



VOMATEX

Press ütüler için yanmaz bez, sünger, tel vb. kaplamalar

KAMINARI®

Kaybolabilen kumaş işaretleme kalemleri



Hava ile kaybolan çizgi taşları

Sando

Dikiş makine ayakları



Leke temizleme, hava, boya, airbrush, kumlama, mazot, pütür tabancaları

TAGGY 2

Etiketleme tabancaları



Dikiş ve kesim makineleri için bıçak ve lüperler



Koban



Çığanoz, mekik ve masura



Tüm bu markaların Türkiye Mümessilidir.

Anafartalar Cad. No: 500 / 103
35240 Mezarlıkbaşı - İZMİR
tel: 0 232 483 31 00
faks: 0 232 425 98 91
www.simsekmak.com.tr
info@simsekmak.com.tr



29 Ekim Mahallesi 325 Sok.
No:3/C 35875 Yazıbaşı Beldesi
Torbalı - İZMİR
tel: 0 232 853 75 45
faks: 0 232 853 93 95
www.simsekkagit.com.tr
info@simsekkagit.com.tr

TRİSAD, Geleneksel Bahara Merhaba Kahvaltısı ile konuklarını ağırladı



Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF) üyesi Türkiye Triko Sanayicileri Derneği'nin (TRİSAD) Geleneksel Bahara Merhaba Kahvaltısı bu yıl da sektörün katılımıyla Cemile Sultan Korusu'nda gerçekleştirildi.

Toplantıda bir konuşma yapan TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv tekstil ve hazır giyim sektörümüz ekonomisinin son 30 yılına en etkili damgayı vuran ve Türkiye'nin dış açılmasında birinci sektör olduğunu vurguladı. Ulaştığı kapasite ve yatırım büyüklüğü bakımından sektörün ülkemiz için stratejik

ve vazgeçilmez hale geldiğini kaydeden Balkuv lider özelliğini korumaya devam ettiğini söyledi. Balkuv sözlerini şöyle sürdürdü:

"Her yıl tekstil ve hazır giyim beraber hesaplandığında uzak ara ihracat şampi-

yonu oluyoruz. Sadece hazır giyim olarak geçen yıl ki ihracatımız 18.7 milyar dolar tekstil ihracatımız 9 milyar dolar 2015'te ise 3. Çeyrekte %15 düşüş söz konusu. En fazla istihdam en fazla kadın çalışan %80 ithalata bağımlı olmayan gerçek ihracat yapan bir sektör olarak bizleri üretmeye yatırım yapmaya teşvik edecek tedbirlerin alınması gerekiyor mu?"

Konuşmasında Triko sektörü ile ilgili bilgiler de veren Mustafa Balkuv, Türkiye'de düz örgü triko sektörünün dünyanın ikinci büyük kapasitesini elinde bulundurduğuna dikkat çekti.

TRİSAD Meslek Lisesi'nde mezuniyet heyecanı



Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD) ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında 1996'da yapılan protokolle 500 bin Euro'luk makine yatırımı ile kurulan ve dünyada alanında 7, Türkiye'de ise tek olan TRİSAD Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 15. mezunlarını verdi. Mezuniyet törenine TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv ve Yönetim Kurulu üyeleri de katıldı. 15. mezuniyet törenini gerçekleştirmiş olmanın gururunu üyeleri ve sektörle paylaştıklarını kaydeden TRİSAD Başkanı Balkuv, "Ülkemize hayırlı olmasını temenni ediyoruz" dedi.



ETİKET VE MATBAACILIK

We Come In
All Colours
2015

www.simsekege.com.tr

Zafer Mh. 148.Sk. No:5 34513 Esenyurt - İST - TÜRKİYE

Tel: +90 444 7 343 pbx Fax: +90 212 428 28 26

pazarlama@simsekege.com.tr

MHGF üyesi KYSD'nin 20.Yıl Kutlaması Federasyon üye dernekleri ve sektörün temsilcilerini buluşturdu

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF) KURUCU ÜYESİ VE AKSESUAR ÜRETİCİLERİNİN ÇATI ÖRGÜTÜ KONFEKSİYON YAN SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (KYSD), 20. YILINI GÖRKEMLİ BİR DAVETLE KUTLADI. DAVET, 3 HAZİRAN 2015 AKŞAMI İTO CEMİLE SULTAN TESİSLERİ'NDE GERÇEKLEŞTİ. KUTLAMAYA TÜRKİYE'NİN FARKLI İLLERİNDEN MHGF ÜYESİ DERNEKLERİN BAŞKAN VE YÖNETİCİLERİ DE KATILDI.

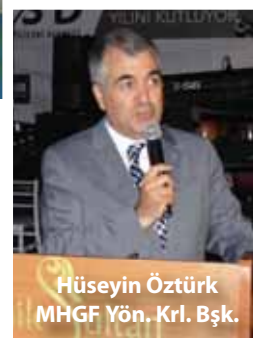
KYSD Başkanı ve aynı zamanda MHGF Başkan Yardımcısı Osman Ege ve KYSD Yönetim Kurulu'nun ev sahipliği yaptığı davete İSO Başkanı Erdal Bahçıvan, İTHİB Başkanı İsmail Güllü, MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk ile MHGF'nin Türkiye genelinden üye derneklerinin başkan ve yöneticiler de katıldı. Konuklar Cemile Sultan Korusu muhteşem Boğaz manzarası eşliğinde unutamayacakları bir akşam geçirdi.

KYSD Bşk. Osman Ege: "Ekonomide Önemli Bir Pay Sahibiz"

Davetin açılış konuşmasını yapan Osman Ege, bugüne kadar KYSD'ye emeği geçen herkese teşekkür etti. KYSD Başkanı konuşmasına şöyle devam etti: "KYSD bundan 20 yıl önce 40 firmanın bir araya gelmesiyle kuruldu. Derneğimiz, bu süre içinde daha kurumsal ve üretim kapasitesi daha yüksek firmaları da bünyesine katarak büyük gelişme gösterdi. Bugün KYSD, üretimi, istihdamı ve ihracatıyla ülke ekonomisine büyük katkıda bulunuyor. Ülkemizin yaptığı 50 milyar dolarlık hazır giyim ihracatında sektörümüz yüzde 10'luk bir paya sahiptir. Dış ti-



Osman Ege
KYSD Başkanı



Hüseyin Öztürk
MHGF Yön. Krl. Bşk.



Erdal Bahçıvan
İSO Başkanı

caret verilerine göre 600 milyon dolarlık bir ihracat yapan sektörümüz, dış ticaret fazlası veriyor. Sektörümüz, hazır giyim ve tekstil sektörlerinin içinde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Derneğimiz, tüm sektörel örgütlerle işbirliği halindedir. Üyelerimiz bağlı bulunduğumuz tüm oda ve birliklerde aktif olarak görev yapmaktadır. KYSD olarak üye-

lerimizin yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını yapıyoruz. Hazırladığımız projelerle sektörümüzün ufkunu genişletiyoruz. Daha büyük hedeflere ulaşmak için sektörümüz, aktif, kreatif ve kurumsal bir anlayışla hareket etmelidir. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de tam sanayimizi desteklemeye devam edeceğiz. Bizden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen İSO, İTO,

İTKİB, İTHİB ve MHGF'ye buradan teşekkür ediyorum. Derneğimizin nice 20 yıllar kutlamasını diliyorum."

MHGF Bşk. Hüseyin Öztürk: "KYSD Vazgeçilmezdir"

MHGF Başkanı Hüseyin Öztürk: "KYSD, federasyonumuzun kurucu derneklerinden biri olup Ar-Ge ve tasarımla sektö-

rümüze ciddi katkılarda bulunan sivil toplum örgütlerinden biridir. Bizim için bir vazgeçilmezdir. Reşat Gülen başkanımızın söylediği gibi yan sanayi değil, tamamlayıcı sanayidir. Birlikteyiz, beraberiz. Nice 20 yıllar diliyorum” şeklinde konuştu.

Gizli Kahramanları Kutluyorum

İTHİB Başkanı İsmail Güle: “Bir sivil toplum örgütü olarak 20 yılı tamamlamak gerçekten zor bir iş. Bununla ilgili olarak emeği olan tüm başkanları kutluyorum. Bu işler, özveriyle ortaya çıkıyor. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün gelişmesinde büyük katkısı bulunan bu gizli kahramanları saygıyla selamlıyorum. KYSD’nin 20. yılını kutluyorum” dedi.

İSO Başkanı Erdal Bahçivan: “20 yıl bir insanın hayatında olduğu gibi bir derneğin hayatında da önemli bir dönüm noktası”

İSO Başkanı Erdal Bahçivan ise şöyle bir konuşma yaptı: “İSO olarak hepimizi bu güzel İstanbul akşamında saygıyla selamlıyorum. 20 yıl bir insanın hayatında olduğu gibi bir derneğin hayatında da önemli bir dönüm noktası. Hayatta olgunluğun başladığı bir süre ve ne yazık ki Türkiye’deki kurum-

larda pek göremediğimiz bir süre. Başta kurucu başkanı olmak üzere bugüne kadar KYSD’nin gelişimine katkıda bulunan tüm üyelerini kutluyorum. Tekstil ve konfeksiyon, ülkemizin ve özellikle İstanbul’un gözbebeği sektörleri. Bu sektörler, İstanbul’un sanayisinin oluşmasında öncülük yapmıştır. KYSD, konfeksiyon sektörünün gelişmesinde önemli bir paya sahip. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren sanayici dostlarımızı bu yolculuktaki vermiş oldukları katkılardan dolayı kutluyorum. İnanıyorum ki, KYSD 20 yıl içinde edindiği tecrübeyi gelecek yıllarda daha genişleyen bir vizyonla ülke sanayisine yansıtmaya devam edecektir. İSO olarak sektöre destek vermeye her zaman hazırız.”

Yapılan konuşmalardan sonra KYSD Başkanı Osman Ege, derneğe emeği geçen ve sektörün önde gelen şahıslarına birer plaket verdi. Gece, KYSD eski başkanlarından Reşat Gülen ve arkadaşlarının vermiş olduğu konserle son buldu.



“KYSD, üretimi, istihdamı ve ihracatıyla ülke ekonomisine büyük katkıda bulunuyor”

MHGF üyesi MTK Sitesi 19. Kuruluş Yıldönümünü kutladı

TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN ÖRNEK KÜMELENME MODELLERİNDEN BİRİ OLAN MTK SİTESİ 19 YAŞINI KUTLADI. MHGF ÜYESİ MTK-SİAD YÖNETİM KURULU, DÜZENLEDİĞİ RESEPSİYONLA İZMİR'İN ÖNDE GELEN İŞADAMLARI VE ÜYELERİ AĞIRLADI.

Resepsiyonda konuşan MTK-SİAD Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Sadi Doğan, bölgelerinde bine yakın işyerinde üretim yapıldığını, 20 bine yakın kişinin istihdam edildiğini söyledi. İzmir'in bir tepesinin 19 yılda bir sanayi bölgesine dönüştüğünü, binlerce eve ekmek götürüldüğünü ifade eden Doğan, "19. yılımızı kutlamanın gururunu yaşıyoruz. Bölgemizde ev tekstili ve halı alt sektörü, organik tekstil ve denim ön plana çıkıyor. Bunun yanında hazır giyim üreticileri, kumaşçılar, nakışçılar, hazır giyim yan sanayicileri, konfeksi-

yon makine satıcıları ve konfeksiyon üretimi yapan atölyeler bulunuyor. Tekstil sektörünün Türkiye'de en organize şekilde kümelendiği bir bölgeyiz. Bölgemizin yılda 100 milyon doların üzerinde ihracatı var." dedi.

Kadınlar meslek ve iş sahibi oluyor

Bölgelerinde Bornova Belediyesi ve muhtarların işbirliğiyle sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirdikleri mesleki eğitim merkeziyle evinde oturan kadınları önce meslek, sonra da iş sahibi yaptıklarını aktaran Doğan, sektörün ihtiyaç duy-

duğu nitelikli eleman ihtiyacını da bu şekilde karşıladıklarını dile getirdi. Bölgelerinde hiç boş yer olmadığını, tam kapasite çalıştıklarını anlatan Doğan, sanayicinin üzerindeki mali yüklerin azaltılması gerektiğini ifade etti.

İzmir Vali Yardımcısı İbrahim Ballı da 19. yılını kutlayan MTK Sitesi'nin ekonomiye daha çok katkı sağlaması dileğinde bulundu.

Her geçen gün bölgede üretilen ürünlerin katma değeri artıyor

EİB Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı

Emre Kızılgüneşler ise MTK'nin sektörlerine büyük katkı sağlayan bir merkez olduğunu belirterek, her geçen gün bölgede üretilen ürünlerin katma değerinin arttığını söyledi.

Ekonomiye önemli katkılar sağlanıyor

İZTO Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, daha önce inşaatçılar çarşısı yapmak istediği bölgenin, MTK adıyla tekstil ve konfeksiyon sektörüne hizmet veren bir merkeze dönüştüğünü belirterek, birçok üyelerinin burada faaliyet gösterdiğini ve ekonomiye önemli katkı sağladıklarını kaydetti.



MTK-SİAD BŞK. İSMAİL SADİ DOĞAN, İZMİR TİCARET ODASI YÖN. KUR. ÜYESİ JAK ESKİNAZİ, MTK BŞK. YRD. ABDULLAH SALKIM, MTK BŞK. ÖMER MANCI



BORNOVA BELEDİYE BAŞKANI OLGUN ATILA, MİMAR KEMALETTİN MODA MERKEZİ DERNEĞİ BŞK. İZZET AVCI



CHP İZMİR MİLLETVEKİLİ AYTÜN ÇIRAY



İZMİR VALİ YARDIMCISI İBRAHİM BALLI



İZMİR TİCARET ODASI BAŞKANI EKREM DEMİRTAŞ MECLİS ÜYELERİ MEHMET PAMUK, SÜLEYMAN SUBAŞI VE MTK-SİAD YÖNETİM KURULU



EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ BAŞKANI EMRE KIZILGÜNEŞLER

Elopar Plastik'te size özel bir çözüm mutlaka vardır



- * Baskılı bantlı BOPP
- * Baskılı Bantlı PE Naylon Torbalar
- * Baskılı Bantlı PP Naylon Torbalar
- * PE Taşıma Torbaları

- * ELPK Marka Rulo Çöp Torbaları
- * Market-Manav Baskılı, Baskısız Atlet Poşetleri
- * Asorti ve Lot Tekstil Poşetleri
- * Rulo Shrink

Istanbul Cad. Kavaklı Köy Yolu No:13
Beylikdüzü / İSTANBUL

Tel: +90 212 875 19 40 (4 Hat) Fax: +90 212 875 04 73

GSM: +90 530 374 19 95

E-Mail: elopar@elopar.com.tr / Web: www.elopar.com.tr



ELOPAR®
ELEKTRİK ve OTOMOTİV PARÇALARI
SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

İnsan kaynaklarında yenilik arayışları

GAZİANTEP ÜNİVERSİTE'SİNİN DEĞERLİ BİR PROFESÖRÜN "İNOVASYONA", "YENİLİK" DESEYDİK KİMSE PEŞİNDE KOŞMAZ, SEMİNERLERE KATILMAZ, FİRMASINI YENİDEN YAPILANDIRMA VE "INNOVATIVE" OLMA PROGRAMLARI UYGULAMAZDI DİYE GÖRÜŞ BİLDİRDİĞİNDE "HAKLI" DİYE DÜŞÜNÜMÜŞ, UNUTACAĞIM KORKUSUYLA NOT ALMADAN EDEMEMİŞTİM.



Kadir Decdeli

Globalpiyasa.com

Kurucu Ortağı

Kocaeli Sanayi Odası

Meclis Üyesi

Belki personel müdürleri, insan kaynakları müdürlerine dönüşmeselerdi bu pozisyonların meraklısı da fazla olmayacaktı.

Personelden İnsan Kaynaklarına Yolculuk

Öteden beri "personel yönetimi" ya da "istihdam" terimleri üzerinde de düşünürüm. "Personel", hiç eğilip bükülmeden anlamına sahip çıkan bir sözcük. İşletmenin çalışanı anlamında kullanılıyor... Görevleri, yükümlülükleri ve hakları var... Personel olmak hukuki olarak da yükümlülükleri ve hakları ifade ediyor.

Personel işletmenin bir parçası, kendi başına işletmeden ayrı bir kimliği yok gibi, işletmeyi tamamlayıcı bir işlevi var. İstihdam dediğinizde de "personel" sözcüğüyle

aynı paradigma içinde olan bir kavramdan söz ediyorsunuz... Çalışmak zorunda olan ya da çalışmayı talep edenler var ve onlara istihdam sağlayan fabrikalar. İşletme, işçi, personel, istihdam aynı paradigma içinde yer alan kavramlar... burada ücret karşılığı satılan bir emeği hatırlıyorsunuz ister istemez. Bu ister zihin emeği ister kol emeği olsun... Böyle düşündüğünüzde sarf edilen emeği zaman bazında eşitlemek, emeğin değerini hesaplamak, karşılaştırmalar yapmak ve daha ilerisi için mikro ölçü birimleri oluşturmak mümkün...

Diğer bir deyişle işçi ya da personel dediğinizde niteliğe ilişkin hiçbir vurgu yok... On Yıllar sonra İnsan Kaynakları kavramıyla karşılaştığımızda durum değişiyor... Şüphesiz insana nasıl "kaynak" denir şeklinde itirazlar da yükseliyor. İnsanın sanayinin kaynağı olma durumundan, bunun insanın inorganik bir form edinmesi anlamına geldiğinden söz edenler de oluyor.

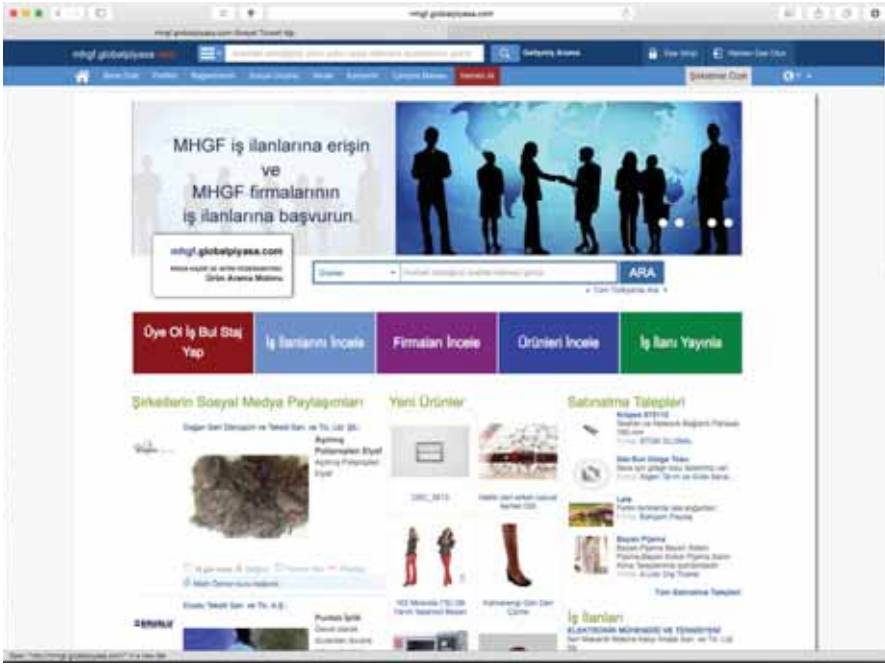
Ama öte yandan "kaynaktan" söz ettiğinizde farklılıklardan da söz etmiş, bolluğu ve erişilebilirliği de vurgulamış oluyorsunuz. Kaynak, fiili kullanımda nitelikli olanı içeren bir anlam da ihtiva ediyor.

İnsan kaynaklarına bir türlü dilediğimiz gibi erişemiyoruz

Günümüzün sorunu ne? İnsan Kaynakları disiplinlerini geliştirdik. Bunu neredeyse bir bilim haline de sokmaya çalışıyoruz ama insan kaynaklarına bir türlü dilediğimiz gibi erişemiyoruz.

Firmalar çalışanları daha "kaynağında" edinmek, hatta iyi olanlarına el koymak, verimliliklerini artırıp, karlarına kar katmak





“*Moda ve Hazır Giyim Federasyonu’nun globalpiyasa.com yapısı içinde insan kaynakları modülü de bulunuyor: mhgf.globalpiyasa.com”*

istiyorlar. Çalışanlarsa “Kaynaktan” çıkmamakta, bazı durumlarda kaynağa dahil olmamakta kararlılar.

Çalışanlar ya da çalışma adayları pek çok açıdan mutsuzlar. İşe erişmekte güçlük çekiyor, hayalleriyle, buldukları işletmeleri eşleştiremiyorlar. Onlara göre “İnsan Kaynakları” mevcut, ama doğru dürüst bir “Firma Kaynağı” yok.

Globalpiyasa.com İnsan Kaynakları Konusunda Neler Yapıyor?

Bir ürün arama motoru olarak geliştirdiğimiz globalpiyasa.com projesi firmalara “insan kaynağı” sunarken, iş adaylarına da “firma kaynaklarını” sunuyor. Adaylar yalnız iş ilanlarını değil firmaları ve ürünlerini de inceliyor, bu yeni yöntemin farklılığıyla doğru seçim yapıyorlar..

Klasik internet tabanlı iş arama platformlarında ilanlar ve bunlara başvuran adaylardan söz edilebilir. Böyle olduğunda aday CV’sini oluşturur ve gelişi güzel tercihlerle aynı anda yüzlerce ilana başvurur. Firmaların genel şikayeti bu yöndedir: Derler ki, “yüzlerce başvuru var ama hiç uygun aday yok..” ve eklerler “aradığımız adaylar da ilanımıza başvurduklarını hatırlamıyorlar..”

Durum böyledir, ilanlar ve başvurular vardır. Kriterler es geçilmiştir. Adaylar ne istedikleri konusunda tereddütlü, firma-

larsa “aldatılmamak” üzere hazırlıklı ve umutsuzdurlar.

Çözümü ilk cümlelerimizde yani “innovasyonda” aradık... globalpiyasa.com ile parçaları birleştiren bütüncül bir İnsan Kaynakları Veri Tabanı oluşturmak istedik.

Firmaların, sektörel sivil toplum kuruluşlarının, ticaret ve sanayi odalarının, organize sanayi bölgelerinin ve teknoparkların önemli olduğunu, bu kurumların yönlendirmeleriyle ulusal olan İK Platformlarının uygulamada yerelleştirilmesi gerektiğini düşündük.

Yerelleştirme, özelleştirme, butik çözümler sunma... Tüm bunlar yeni yüz yılın kavramları. En önemlisi de algı oluşturma ve yönetme.

globalpiyasa.com Moda ve Hazır Giyim Federasyonu üyelerinin genel iş ve staj ilanlarına ulaşmalarına olanak sağlıyor

Bu kapsamda globalpiyasa.com Moda ve Hazır Giyim Federasyonu gibi sektörel bir oluşumun, ticaret ve sanayi odalarının, OSB ve teknoparkların üye firmalarının faydalanması için kurum olarak genel iş ve staj ilanlarına ulaşmalarına olanak sağlar. Bu yolla oluşturulan İnsan Kaynakları Aday Veri Tabanları tercih edilen tüm firmaların erişimine açılır. Her başvuru e-posta yoluyla da kurumun İK Yöneticisine bildirilir.

Firmalar ise kendilerine sağlanan İK Yönetim Panelleri yoluyla diledikleri kadar bağımsız iş ilanı yayınlar ve kendi İK Veri Tabanlarını yönetir, onlarca kıstasla filtre ederler.

Globalpiyasa.com: Üniversite – Sanayi İşbirliğinin Stratejik Çözüm Ortağı

Bu yönde kapsamlı çalışmalar Türkiye ihracatının önde gelen kurumlarından TOSB (Taahhüt Araçları Organize Sanayi Bölgesi), Kocaeli Üniversitesi, KOU Teknopark ve Kocaeli Sanayi Odası için yapılmıştır. Sonuç olağanüstü tatmin edicidir, öğrenci ve iş adayları memnundur. Ortak veri tabanına doğrudan erişim yoluyla binlerce yerleştirme yapılmıştır. Her bir kurum kendisine özel ara yüzlere ve İK Yönetim Panellerine sahiptir ve ayrı ayrı besledikleri tek bir veri tabanına ortaklaşa erişmektedirler.

Yalnızca Kocaeli Üniversitesi Teknopark’ı bu yolla yüze yakın istihdam sağlamış, farklı fakültelerin oluşturdukları veri tabanlarından stajyer seçmiştir.

Hedef; Türkiye genelinde bölgesel ve sektörel İnsan Kaynakları veri tabanları oluşturmak ve bunları bölgesel ve sektörel gereksinimler doğrultusunda ilgili firmaların kullanımına açmaktır.

Yerel olmak alanı daraltmak ve kıstas-

larla belirlenmiş hedeflere güçlü erişim sağlamaktır.

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu'nun ve bağlı derneklerin destekleriyle tekstil ve hazır giyim sektöründe de iş ve staj adaylarını bölgesel ve sektörel olarak aynı veri tabanında toplamak ve firmaların kullanımına açmak hedeflenmektedir.

Bu amaca erişmek için ilgili tüm üniversitelerin vereceği destekler ve CV toplama konusunda oluşturacakları linkler önemlidir.

Globalpiyasa.com Kocaeli Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi gibi eğitim kurumlarını kariyer merkezlerinin dijital alt yapısını sağlamaktadır. Gaziantep Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi gibi diğer bazı üniversitelerde de pilot çalışmalar yapmakta, bu bölgelerdeki TSO ve Kalkınma Ajanslarının katılımıyla veri tabanı güçlendirilmektedir.

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu'nun tüm firmaları bir telefonla globalpiyasa.com platformunda İnsan Kaynakları Yönetim Paneli elde edebilir ve iş ilanlarını yayınlamaya başlayabilirler. Oluşan ve yeni katılımlarla güçlenecek veri tabanı hepimizin faydalanacağı nitelikli bir hazinedir.

Ulusal Vizyon

Hedefimiz tek bir veri tabanında firmaları, ürünleri, iş ve staj adaylarını birleştirmek, sosyal network yoluyla iş adaylarına referanslar sağlamak, tüm bu bileşenleri mesajlaşma ve paylaşım olanaklarıyla aynı ağ içinde konumlandırırken, Türkiye'nin küresel hedefleri olan bütünlük veri tabanını oluşturmaktır.

Projenin çıktıları İK yönüyle nitelikli istihdam, Ticari yönüyle iç ve dış pazara hızlı erişim, sosyal yönüyle de kurumlar arası iş birliği kültürünün geliştirilmesi olacaktır. Tüm bu hedefler bilgi tabanlı bir ekonomi ve sürdürülebilir kalkınmanın temel koşullarıdır.

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu güçlü sektörel yapısı ve üye firmalarını kucaklayan yenilikçi vizyonuyla globalpiyasa.com projesinin itici gücü ve stratejik çözüm ortağıdır.

MHGF, sektörel sanal fuar ve insan kaynakları portalı birçok farklı modülden oluşuyor

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF), üyelerine uluslararası ticarette büyük avantajlar sağlayacak sanal fuar projesini geçtiğimiz yıl hayata geçirdi. MHGF-Globalpiyasa.com işbirliğiyle gerçekleşen proje, aynı zamanda bir sektörel arama motoru ve insan kaynakları portalı özelliği de taşıyor.

Sanal platform ticari düzeyde, firmaları, ürünleri, satın

alma taleplerini, işbirliği tekliflerini, iş ilanlarını içerirken,

sosyal düzeyde de iş adaylarını, makaleleri, soru – cevap



listelerini ve akademik projeleri kapsayan büyük bir veri tabanı ve arama motoru özelliğini de taşıyor. Portal ticaret ağı, kariyer ağı ve sosyal-akademik ağ olarak dünyada üçünü birden kapsayan tek ve benzersiz bir uygulama. Bir diğer deyişle globalpiyasa.com sosyal medya tabanlı, referans sisteminde dayanan, bilgi tabanlı bir ekonomiyi ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen ilk kariyer ve iş ağı.

Kurumsallaşmak ve markalaşmak isteyen KOBİ'lere toplamda 100 milyon TL destek

BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI FİKRİ İŞİK, KURUMSALLAŞMAK VE MARKALAŞMAK İSTEYEN KOBİ'LERE KOSGEB ARACILIĞIYLA VERİLECEK DESTEK MİKTARINI İKİ KATINA ÇIKARDIKLARINI BE-LİRTEREK, BU KAPSAMDA HAZIRLANAN 2 PROGRAM ARACILIĞIYLA, 666 KOBİ'YE TOPLAMDA 100 MİLYON LİRA İLE DESTEK VERECEKLERİNİ BİLDİRDİ.

Bakan Işık, KOBİ ve girişimcilere Bakanlığın kendi desteklerinin yanında KOSGEB destek programlarıyla da katkı sağladıklarını söyledi. Bu kapsamda "markalaşma ve kurumsallaşma" odaklı 2 yeni destek programını yılın başında hayata geçirdiklerini hatırlatan Işık, o günlerde 50 milyon lira olarak duyurdukları programların bütçelerini 100 milyon liraya çıkardıklarını ifade etti.

KOBİ'lerin sağlıklı biçimde büyüebilmesi, daha uzun ömürlü olabilmesi ve böylece ekonomideki pay ve etkinliklerinin geliştirilmesi için kurumsallaşmaya ve markalaşmaya yönlendirilmeleri gerektiğinin altını çizen Işık, şunları kaydetti:

"Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerimiz genellikle aile işletmesi olarak kuruluyor ve maalesef ömürleri kısa oluyor. Bunun nedeni ise büyük ölçüde kurumsallaşamamak. Ayrıca, günümüzün tasarım odaklı rekabet anlayışı dikkate alındığında tüketici etkisi, mal ve hizmetlerin dünya pazarına ve yerel pazarlara markalanarak sunulması zorunluluk haline geldi. Doğru marka ve



mesajlarla pazara çıkan, markasını koruyan ve iyi pazarlayan KOBİ'ler, rakiplerinin önüne geçerek büyük bir avantaj sağlıyor. Hazırladığımız bu iki destek programıyla, KOBİ'lerimizin kurumsallaşma ve markalaşma çalışmalarına katkı vermeyi hedefliyoruz."

2 bin 345 projeden bin 14'ü kurul değerlendirme aşamasına geçti

Söz konusu programların detaylarına ilişkin de bilgi veren Işık, başvuruları 10 Nisan 2015'e kadar elektronik ortamda aldıklarını hatırlattı.

Bu kapsamda, işletmelerden toplamda 2 bin 345 proje başvurusu alındığını anlatan Işık, bunların dağılımına bakıldığında da kurumsallaşma başlığında bin 559, markalaşma başlığında ise 786 proje başvurusu yapıldığını ifade etti.

KOBİ Proje Destek Programı ön değerlendirmesi sonucunda, 2 bin 345 projenin bin 14'ünün 50 ve üzeri puan alarak, kurul değerlendirme aşamasına geçtiğini belirten Işık, şöyle konuştu:

"Bunların 793 adedi kurumsallaşma başlığında, 221

adedi ise markalaşma başlığında kurul tarafından değerlendirilmeye hak kazanmıştır. Toplamda 100 milyon lira olan programların bütçesi ile her bir proje için üst limiti 150 bin lira olmak üzere, 666 projeyi desteklemeyi öngörüyoruz. Kurumsallaşma ve markalaşma başlıklarında oluşturulan kurullar çalışmalarına başladı. Bu çerçevede kurul üyeleri puanlama usulü ile projeler değerlendirilecek ve desteklenecek projeler belirlenecek. Sonuçları 3 Temmuz'da açıklamayı hedefliyoruz."

Anadolu işlemleri

ANADOLU'DA İŞLEME SANATI, SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK YÖNDEN BÜYÜK DEĞER TAŞIMAKTADIR. GİYİLEN VEYA KULLANILAN EŞYALARIN SÜSLENMESİ ASIRLAR BOYUNCA GELİŞME KAYDET-MİŞTİR. TÜRK SÜSLEME SANATLARININ ÖNEMLİ BİR BÖLÜMÜNDE YER ALAN İŞLEME SANATI, KUMAŞ, KEÇE VEYA DERİ ÜZERİNE; ÇEŞİTLİ RENKTE İPLİKLER, ALTIN, GÜMÜŞ TEL VE KLAPTANLAR KULLANILARAK UYGULANMAKTADIR. AİLELERİN DOĞUM, ÖLÜM, DÜĞÜN GİBİ TÖRENLER İÇİN HAZIRLADIKLARI VE SERGİLEDİKLERİ BU İŞLEMELİ ESERLER, YÖRESEL ÖZELLİKLER TAŞIMAKTADIR.

S. Çiğdem Koçak

Nişantaşı Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü

Yaşamın bir gereği olarak kabul edilen estetik, insanoğlunu birçok yenilikler tasarlamaya yöneltmiştir. Bu nedenle balık kılıcı ve çeşitli hayvanların sivri kemiklerinden, dikenden, madenden ve telden çeşitli iğnelerin kullanıldığı yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılmaktadır. Bu iğnelerle çeşitli süslemelerin yapıldığı düşünülmektedir [1].

Pamuk, keten ya da ipekten yapılmış, beyaz ya da renkli, kalın ve ince kumaşlar bazen de keçe ve deri üzerine; ipek, yün, keten, pamuk, metal ve benzeri gibi iplikler kullanarak elde veya makinede iğne veya tığ ile düz ve kabarık, değişik iğne teknikleri yardımı ile yapılan süslemelere işleme denilmektedir.

İşlenecek yüzeyin gerilmesinde çoğunlukla gergef, kasnak gibi araçlar kullanılabilir.

Geçmişte tamamı el emeği göz nuru olan el işlemlerinin pek çoğu, teknolojinin gelişmesi ile birlikte makine ile işlenebilir hale gelmiştir. Bu bakımdan günümüzde işlemleri el işlemleri ve makine işlemleri olarak ikiye ayırmak mümkündür [2].

ANADOLU'DA İŞLEME TARİHİ

1071 yılında Anadolu'ya gelen Türkler; bu yeni coğrafi ve kültürel çevre içinde zengin bir Anadolu işlemeciliği ile karşılaşmışlardır. İnsanoğlunun kemik, obsidyen bizler, deliciler aracılığıyla dikme işlemine neolitik dönemde başladığı, kalkolitik dönemde



metal çuvaldızlar kullanarak işlemler yaptığı bu yeni çevrede: Truva, Dorak, gibi şehirlerde serpilmiş ve Asur, Hitit, Frig, Urartu, Yunan, Roma gibi devletler aracılığıyla geliştirilmiş, Koptlar (Hristiyan Mısırlılar) tarafından beslenmiş bir işleme sanatının izlerini bulmuşlardır. Bu arada, eski Anadolu uygarlıklarından kaynaklanan Hristiyan kültürü ile gelişmiş Bizans ve Ermeni işlemeciliği ile süregelen Anadolu işlemeciliğinin ulaştığı zengin ortamın içine girmişlerdir.

10. yüzyılda Hazer Denizi'nin doğusundan Siriderya'ya kadar uzanan topraklar

üzerinde yaşayan Selçuklular; İran ve Irak üzerinden geçerek uzun bir yolculuktan sonra 11. Yüzyılda Anadolu'ya ulaşmışlardır. Hanedanı 24 Oğuz boyundan biri olan Kınıkklardan gelen Selçuklular ve onları izleyen diğer Türk boyları Anadolu'ya gelirken beraberlerinde kendi işlemecilikleri yanı sıra Doğu ve İslam işlemeciliğinden elde ettikleri izlenimleri de getirmişlerdir. Kendilerinden önce yaşayan Hun, Göktürk, ve Uygur gibi kültürlerin işlemeciliğinden kaynaklanan, Orta Asya'da gelişen ve zaman süreci içinde geçilen yollardaki kültür ile komşu

kültürlerle serpiyen, sonunda İslam düşüncesinin sistematığı ile beslenen bu işlemecilik zengin bir sentezden oluşmaktadır.

Geldikleri bu yeni çevrede Rum, Ermeni, Arap ve Acem ustalarla beraber çalışan Türk ustaları hem kendi, hem de Anadolu kültürünün bu daldaki ürünlerinden yararlanmış ve yeni katkılarla Anadolu ve çevresi işlemeciliğini geliştirerek yepyeni boyutlara ulaştırmışlardır [3].

Osmanlı İmparatorluğu döneminde işlemler, saray ve saray dışı (ev, çarşı, ordu, tekke, okul) olmak üzere iki çevrede yapılmıyordu. Şehirdeki en fakir evden konağa, saraya; dar bir çevre olan köy evinden çevreler arasında geçiş sağlayan çarşıya; çarşıdan ile, ilden ile yayılarak, yöre ve bölgeler arası ilişim kuran, bazı tarikat mensuplarının hücrelerinden daha geniş bir çevre olan yerli yabancı ustaların çalıştığı saray; saraydan ordu mensuplarına kadar geniş bir alanda uygulanan bu sanat dalı geniş bir tabana oturmaktaydı. Böylece saray, ev, çarşı etkileşerek bir zincirin halkaları gibi birbirini tamamlıyordu. İşleme sanatı belli bir zümrenin değil herkesin yarar sağladığı, estetik haz duyduğu bir sanat dalı olarak uygulanıyordu.

Saray yaşam biçimini dışarıya ulaştıran, bu bağlamda işlemeli tören giysilerini, aksesuarlarını, çadırlarını, zukaklarını (büyük bir etek zinciri) en geniş vizyonda ulusal ve uluslararası platformda sergileyen ordu idi. Gerek törenler, gerek seferler ve gerek hacca gidiş törenleri bu bağlamda fevkalade önem taşımaktaydı. Osmanlı tarihinin her döneminde kurulan çadırlar çevresinde oturtulan zukaklar ve giysileriyle, aksesuar niteliği almış savaş silahlarıyla sultanlar ve Türk ordusu mensupları göz kamaştırmıştır. İşlemlerin yapıldığı bir merkez de dergâh ve tekkelerdi. Pek çok hücrede yapılmış işlemler arasında bir grup Mevlevi örneği bu sanat dalında profan olmayan üretime işaret etmektedir. Genellikle türbelerde ve Surre Alayları'nda karşımıza çıkan, huşu ile izlenen dinsel işlemler Tanrıya ve din büyüklüğüne duyulan sevgi ve saygı yanı sıra imanın ifadesidir [4].

İŞLEMELERDE KULLANILAN MOTİF, RENK, KOMPOZİSYON VE TEKNİK

İşleme, genellikle, kadın ve erkek giyimi ile çeşitli aksesuarlar için kullanılmıştır. Bu



Şekil 1: 16. Yüzyıl yastık yüzü detay [8]



Şekil 2: 17. Yüzyıl Bohça [8]



Şekil 3: 18. Yüzyıl makrama [8]

bakımdan hemen her evde hanımlar, bir sanat okulunda imiş gibi çalışmışlar ve tabiatın aldıkları çiçek, ağaç, meyve ve çeşitli hayvan motiflerini örtüsüne, bohçasına, mendiline, yağlığına, havlusuna, yatağının çarşafına kadar herşeye iğnesi ve ipliği ile geçirmişlerdir. Bunu yaparken de tabiatın aldıklarını sadece kopya etmemişler, ince bir stilizasyonla üstün zevkli kompozisyonlar halinde sunmuşlardır. Yaratıcı Türk hanımları maharetini renkte de büyük başarı

ile göstermişlerdir. Bu bakımdan işlemedeki motifler şekillerine uygun renklerle dengeli bir kaynaşma içindedir. İşte bu olgunluk, Türk işleme sanatına ölmez bir güzellik sağlamıştır. Sanatçı, hiçbir zaman motifli renge, rengi motife tercih etmemiş, her ikisini bir bütün olarak ele almıştır. Birbirini tamamladığını işleminde göstermiştir. En acı ve canlı rengi büyük bir rahatlıkla kullanmış, yeri geldiği zaman da pastel ve hafif renkleri işleyerek yumuşatmasını bilmiştir [5].

Anadolu işlemlerinde renkler iki gruba ayrılır. Esas renkler; Bunlar işlemede kompozisyonu meydana getirmiş olan esas motiflere uygulanır. Motiflerin türlerine göre birden üçe kadar çıkar. Esas renkler kırmızı, mavi, mor, toprak sarısı, turuncu ve lal'dir. Tali renkler; İkinci derecedeki motiflerde kullanılır. Başlıcaları yeşil, kahverengi, siyah, beyazdır. Bir işlemede esas renklerden ikisi bir arada kullanılmış ise bunlardan biri mutlaka soğuk diğeri sıcaktır. Bu iki renk grubu içinde en fazla yeşillere her işlemede rastlanır ve çeşitleri sayılamayacak kadar çoktur. En az siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Siyahla çok zaman esas motiflerin gözemele yapılar. [6].

16. yüzyıl birçok sanat kollarında olduğu gibi işlemecilikte de en parlak eserlerini vermiştir. Bilhassa bu devrin kumaş ve işleme motifleri arasında çok sıkı bir bağ göze çarpar. Esasen Türk kumaşları en karakteristik deseni, muntazam, ince ve yüksek dokuma tekniğini bu yüzyıl başında kazanmıştır. [7].

İşlemlerde kompozisyonlar çok basit ve iddiasızdır. Simetri hâkimdir. Ana motif dört köşeye ve ortaya olarak dağılmıştır. Araları ikinci derece motiflerle bezenmiştir. Görülen bir ikinci motif dağılımı ise birbiri ardınca dizilen motif sıralamasıdır. Karanfil motifli bu yüzyılda büyümüş yelpaze görünümü almıştır. Bazen bir lale yastık yüzünün bütün yüzeyini kaplar. Bu motifler genellikle küçük motiflerle parçalanmış veya değişik renklerle bölünmüştür.

16. yüzyılda renk adedi beşi geçmez. Bunlar kırmızı (domates, lal), yeşil, mavi, sarı, beyazdır. Beyaz renkle işlenen motiflerin çevrelerini daima siyah veya kahverengi ipek iplik çevreler. Buna gözeme adı verilir. Böylelikle motif daha belirgin hale getirilir. 16.yy'da renklerin kullanılışındaki cesaret ve ustalık dikkati çeker. Bunların dizilişindeki



Resim 4: Ankara yöresine ait peşkirlerle süslenmiş sünnet yatağı [12]



Resim 5: Hançer motifi [10]



Resim 6: Bol çekirdekli meyve (Karpuz) [10]

rahatlık doğaya ters düşse bile insanı şaşırtmaz. Buna örnek işlemlerde rastladığımız mavi yaprak, sırma bulut, mavi kırmızı karışımı çiçekleri görebiliriz. Bu yüzyılda kullanılan boyalar kök boyadır. Bu yüzyıl işlemleri zaman tahribine uğramış fakat renklerinden birşey kaybetmemiştir. Bu dönemde altın ve gümüş tel çok kullanılmıştır. 16. yüzyılda işlemlere uygulanan teknikler; kumaşlarda pesend (yüzeysel düz, verev), zerdüz (altın ve gümüş tel ile yapılır, görünümü kafes şeklindedir ve saray giysilerinde görülür), sarma, tel kırma, Türk işi, derilerde applike ve baskı, motifler arası gümüş telle gözemedir [8].

16. yüzyılda Şah Kulu'nun ortaya çıktığı "Saz yolu" bezemesi ile Karamemi'nin Türk karakterine uygun tasarladığı natüralist tarz, süsleme sanatımızda parlak bir dönem yaşatmış ve motiflerimizi zenginleştirmiştir [9].

El işlemlerinin kumaşların dokunmasından daha ucuz olması birçok kullanım eşyalarına uygulanmasını sağlamıştır

17. yüzyıl işleme motiflerinde yine bu devrin kumaşlarının etkisi açıktır. Tezgâhta dokunan klaptanlı (Gümüş veya altın yaldızlı tel katılarak eğrilmiş iplik) ve ipekli kumaşları alacak kadar zengin olmayan kimselerin modaya uymak için kumaş örneklerini taklit edip işlemeli elbiseler yaparak ihtiyaçlarını gidermek istemelerinin önemli rolü olmuştur. El işlemlerinin, ipek ve klaptan ile yapılmış zengin örnekli kumaşların dokunmasından daha ucuz olması birçok kullanım eşyalarına uygulanmasını sağlamıştır [7].

17. yüzyıl işlemlerinde ufak motifler, karışık kompozisyonlar göze çarpar, simetri yine vardır. Bir kökten çıkan çiçek dalları, buketler yüzeye yayılır. 16. yüzyıl'daki rahatlık görülmez. İşlemlerde motifler orijinaline yakındır. Hatai, Rumi ve bir evvelki yüzyılda görülen çiçek ve meyveler bu yüzyıl motifleridir. Yalnız Çintemani denilen içiçe üç ay motifi bu yüzyılın sonlarına doğru kaybolmuştur. Hayat ağacı en çok görülen motiflerdendir. Renkler pastelleşmiştir. Acı ve sert kırmızılar, maviler görülmez. Büyük motifler olmadığından renklerle bölünme veya küçük motiflerle büyük motifleri beze-me şekli tamamen kalkmıştır. Bu yüzyılda

görülen teknikler, pesend, sarma, Türk işi (sonradan kaybolmuştur), atma, kum işi, ci-vankaşı, tel kırma ve susmadır.

Avrupa'ya özentî dönemi

18. yüzyıl'da bütün sanatlarda olduğu gibi el sanatlarında da Avrupa sanatına bir özentî görülmektedir. Motiflere peyzaj ve mimari girmiştir. Çiçek, kıvrık dal, meyve, fiyonklar, vazolar iki yana açılan perdeler göze çarpar. Kimyasal boyarmaddenin elde edilmesi ipliklerin çeşitli tonlarda boyanmış ve motifler derinlik kazanmıştır. Aynı zamanda 18. yüzyıl işlemleri daha renkli, canlı bir görünümündedir. Diğer yıllarda görülen teknikler yanı sıra muşabbak, mürver, dival, balıksırtı, süzeni kasnak, applike, parça işi denilen teknikler de görülmektedir. Deri üzerine yapılan işlemlerde klaptan ve boncuk kullanılmaya başlanmıştır.

19. yüzyılda halk, saray ve çarşı işlemleri bozulmuştur. Teknik, malzeme ve işçilik bir evvelki yüzyıllara nispetle daha kalitesiz, daha zevksizdir. Süsleme motifi olarak bina, cami, türbe, çadır, bahçe, mezar taşları, eski harfler, geometrik şekiller, fiyonklar, dejenere olmuş çiçekler, yaprak ve meyveler, insan ve hayvanlar, gemiler işlemede yer almıştır. II. Abdülhamit (1876-1909) devrinde müzik aletleri, bayrak, mızrak, portreler işlemlerin en geçerli motifleri olmuştur. İpek iplik pamuğa, altın ve gümüş tel bakıra, adi tele dönmüştür. Halk işlemlerinde renkli boncuk, saray işlemlerinde inci ve mercan kullanılmaya başlanmıştır. II. Mahmut devrinde işlemede kadife ipliği, tırtıl ve pul moda olmuştur (1808-1839). Bu yüzyılda ince ve zarif işlerden çok kaba, çabuk dolan, gösterişli işlere yer verilmiştir. Çarşı işlerinde bilhassa Ermeni ustaların yaptıkları dival işi (Maraş işi) nakış çok aranan iş olmuştur [8].

İşlenen her motif, kullanıldığı yöreye ve kişilerin özelliklerine göre isim ve anlam taşır

Tekniğin ilerlemesi ile zevklerin değişmesine karşın Anadolu'nun birçok köy, kasaba ve şehirlerinde genç kız ve kadın el tezgâhlarının, gergeflerinin başında sevgilerini, özlem ve isteklerini motiflerle, renklerle dile getirmişlerdir. İşlenen her motif, kullanıldığı yöreye ve kişilerin özelliklerine göre isim ve anlam taşımaktadır. Doğadaki her



Resim 7: Bol çekirdekli meyve (Nar) [10]



Resim 8: Yılan motifi [10]

canlı, işlemede yer almış ve onu işleyen kişinin yarattığı kompozisyon dizisinde birşeyler anlatmaya yardımcı olmuştur. Anadolu işlemlerinde en çok Hayat Ağacı motifi görülmektedir. Bu motif, Türklerde; uzun, sağlıklı ve geniş bir aileyi simgelemektedir. İşlemede aşkı, Hançer motifi anlatmaktadır (Resim 5). Gelinlik kızların işledikleri örtülerde görülen motiflerin biri de bol çekirdekli meyvelerdir (Resim 6-7) kavun, karpuz, nar, üzüm gibi. Bunlar yüzyıllar boyu insanlarca



Resim 9: Çarkıfelek [10]

bereket sembolü olarak kullanılmıştır. Bol çekirdekli meyve motifleri ile bezenmiş bir çevre, yağlık, peşkir ve uçkurların çeyizde bulunması, kurulacak yuvanın bereketli, zengin ve bol çocuklu olacağı inancını vermektedir. Türk işlemlerinde bilhassa Ege dolaylarında en çok yılan motifi görülmektedir (Resim 8). Bu motif Ege ve İç Anadolu'da sıhhat ve kötülüklerle karşı güç anlamını taşımaktadır. Daha çok el havlularında, peşkirlerde ve makramalarda bu motiflere rastlanmaktadır. Yörük çadırı eteklerinde görülen yılan motifinin anlamı tamamen başkadır. Yörükler, sürüngen ve kırıyacak gibi hayvanlardan korkuya kapılmış, çekin-

mişlerdir. Ve bu nedenle yere serdikleri kilimlere, yaygılara, çadır eteklerine işledikleri yılan ve kırkayak motifleriyle korunacaklarına inanmışlardır. Yine Ege ve Orta Anadolu işlemlerinde kullanılan haç ve gamalı haç motifi nazarın sembolüdür. Yaptığı örtüyü çok beğenen genç kız işleminin bir kenarına haç motifi işleyerek ona nazar değmesinden koruduğuna inanmaktadır. Çok uzun ömürlü olan Çarkıfelek çiçeği de işlemede sevilerek kullanılan bir motiftir (Resim 9). Birbiri üzerinde dönen yaprakları süsleme sanatında yaşamı temsil etmektedir. Anadolu'da çocuk kundaklarında, uçkurlarda, peşkirlerde çok kullanılmıştır. Genellikle Doğu Anadolu'da bu motife çok rastlanmaktadır. İşlemlerdeki motifler, bir şeyin sembolü olarak, daima çevrelerine birşeyler söylemektedirler. Anadolu'da kadınlar ve genç kızlar pek konuşmazlar ama söylemek ve anlatmak istediklerini, işledikleri, ördükleri, diktikleri örtüler, keseler, çoraplarla anlatmışlardır. Bugün de bu duyuş bütün canlılığı ile devam etmektedir [10].

Genç kızlar çeyizlerini tamamlamak, evli kadınlar lohusa yatağı, sünnet yatakları için birçok işlemeli havlular hazırlamaktadır. Tören sırasında çok önem verilerek hazırlıkları yapılan işlerin sergilenmesiyle hem maharetleri, hem de varlık durumlarını ortaya koymuş olmaktadır [11].

Yöresel özellikler taşıyan motifler aslına ve günün anlayışına uygun biçimde, günlük eşyalara uygulanmalı ve yaşayan bir varlık haline gelmelidir

Sonuç: Anadolu işlemleri, motifleri, renkleri ve teknikleriyle dönemlerinin izle-

rini taşımaktadır. Hediye verme, çeyiz serme, gelin ve damat bohçası gibi geleneklerimiz güncelliğini korumakta ve işlemeli ürünler hâlâ çok önemsenmektedir. İşleme sanatının, renk ve desen özelliklerine bağlı kalınarak, korunması, geliştirilmesi ve arşivlenmesi, müzeler ve vakıflar tarafından önemsenmelidir. Yöresel özellikler taşıyan motifler aslına ve günün anlayışına uygun biçimde, günlük eşyalara uygulanmalı ve yaşayan bir varlık haline gelmelidir.

KAYNAKLAR:

- [1] Apak, S. M., 1997, "Osmanlı Dönemi Kadın Giyimleri", s. 44, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- [2] Köktü H., 2004, "İç Anadolu Bölgesindeki El İşlemeli Peşkirler", s. 1-4, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi
- [3] Banışta Ö., 1995, "Türk İşleme Sanatı Tarihi", s.3, Gazi Üniversitesi Mesleki Yagın Eğitim Fakültesi Yayını, Ankara
- [4] Banışta Ö., 1999, "Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Türk İşlemleri", s. 21, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara
- [5] Berker N. ve Durul Y., 1970, "Türk İşlemlerinden Örnekler", s. 24, Ak Yayınları Türk Süsleme Sanatları Serisi : 1
- [6] Özbek K., 1947, "El Sanatları IV, Eski El İşlemleri", s. 9-12, CHP Halkevleri Bürosu
- [7] Gönül M., 1973, "Türk Erişleri Sanatı", s. 55, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- [8] Berker N., 1981, "İşlemler", s. 6, Yapı ve Kredi Bankası Kültür Hizmetlerinden
- [9] Keskiner, C., 2002, "Türk Süsleme Sanatlarında Stilize Çiçekler", T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara
- [10] Berker N., 1980, "Sanat Dünyamız", Türk El İşlemlerinde Semboller, s. 32-37, Kültür ve Sanat Dergisi
- [11] Topçu E., 2013 Ekim-Kasım-Aralık, "Collection Dergisi", El Emegi Göz Nuru İşlemeli Havlular Peşkirler, s. 36, Sayı:53
- [12] Bilgi H ve Zambak İ., 2012, "El Emegi Göz Nuru", s. 16, Sadberk Hanım Müzesi Yayınları

Yeni Türk Ticaret Kanunu neler getiriyor? Neleri Yasaklıyor? Tüketici olarak haklarımız nedir?

E-TİCARET KANUNU OLARAK BİLİLEN ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUNUN YAPTIĞI TANIMLAR ARASINDA ELEKTRONİK TİCARET DE YER ALMAKTADIR. BUNA GÖRE; FİZİKİ OLARAK KARŞI KARŞIYA GELMEKSİZİN, ELEKTRONİK ORTAMDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇEVİRİM İÇİ İKTİSADİ VE TİCARİ HER TÜRLÜ FAALİYET ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDADIR. DOLAYISIYLA KANUNUN VE KANUNDAKİ SINIRLAMALARIN KAPSAMININ OLDUKÇA GENİŞ OLDUĞUNU SÖYLEYEBİLİRİZ.

E-Ticaret Kanunu olarak bilinen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yaptığı tanımlar arasında elektronik ticaret de yer almaktadır. Buna göre; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet elektronik ticaret kapsamındadır. Dolayısıyla kanunun ve kanun-

daki sınırlamaların kapsamının oldukça geniş olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yöntem olarak da telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti sayılmakta; "gibi" denerek kapsamın sayılan yöntemlerle sınırlı olmadığı belirtilmiş; veri ses ve görüntü iletimi denilerek de her türlü iletişim kapsamıştır.

Bu kanun şirketlere aydınlatma, onay alma ve kişisel verileri koruma yükümlülükleri getirmektedir.

Kanunun hizmet sağlayıcılara getirdiği yükümlülükler aydınlatma yükümlülüğü, onay alınması yükümlülüğü ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin yükümlülük olarak üç gruba ayrılabilir. Kısaca değinecek olursak;

Bilgi verme yükümlülüğü; elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerin öncesi ve sonrasında her türlü koşulun ve sözleşme adımlarının hizmet sağlayıcı tarafından mutlaka açıklığa kavuşturulması ve tüketici tarafından tekrar incelenebilir ve değişiklik yapılabilir olması olarak ifade edilebilir.

İzin alma yükümlülüğü kapsamında elektronik posta, kısa mesaj gibi otomatik



Doç. Dr. Mehmet Köksal¹
mkoksal@koksal.av.tr

¹ Köksal Avukatlık Ortaklığının kurucu ortağıdır. Faal olarak avukatlık yapmaktadır. Aynı zamanda İstanbul Aydın Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Georg-Simon-Ohm Hochschule'de (Nürnberg – Almanya) Öğretim Üyelikleri de yapmaktadır. Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası (AHK İstanbul) Uluslararası Tahkim Divanı Başkanı'dır.



Kanunun hizmet sağlayıcılara getirdiği yükümlülükler aydınlatma yükümlülüğü, onay alınması yükümlülüğü ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin yükümlülük olarak üç gruba ayrılabilir: Bilgi Verme, İzin Alma ve Kişisel Verilerin Korunması yükümlülüğü”

arama sistemleri vasıtasıyla kişinin önceden izni olmaksızın pazarlama veya reklam amacıyla istenmeyen elektronik ileti gönderilemeyeceği kastedilmektedir. Böylelikle, öncelikle kişinin rızasının ve onayının alınması zorunlu kılınmakta ve izin olmaksızın bu tür mesajların gönderilmesini yasaklayan tüketiciciyi koruyucu kurallakabul edilmektedir.

Son bir yükümlülük olarak karşımıza **kişisel verilerin korunması** çıkmaktadır. Elektronik ticaretin yapılması aşamalarında hizmet sağlayıcı elde ettiği verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur. Buna göre şirketler kendileri ile paylaşılan kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden de sorumludurlar ve bu verileri üçüncü kişilerle paylaşmaları da izne tabi tutulmuştur.

O halde; teknik altyapısı kişisel verileri saklamaya ve korumaya elverişli olmayan firmalar bu yasal yükümlülüğü karşılayamaz.

Hangi sektörler bu yasanın kapsamına girmektedirler?

Düzenlemede hizmet sağlayıcı bakımından sektör ayrımı yapılmamakta beraber, muhataplar açısından tacir ve tüketici olma ayrımı yapılmıştır. Bilgi verme yükümlülüğü ve sipariş ilişkisi aydınlatma yükümlülüğü açısından tarafların tüketici olmaması halinde aksi kararlaştırılabileceği düzenlenmiştir. Ayrıca yine esnaf ve tacirlerle ticari ileti gönderilmesi onaya tabi tutulmamıştır. Bu hususa ilişkin madde gerek-

çesinde esnaf ve tacirlerin kendilerine gelen reklam amaçlı elektronik iletilerden haberdar olabilmeleri ticari hayatın bir gereği olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle, bu kimsele önceden izin alınmaksızın elektronik ileti gönderilebilecektir. Ancak, bu kişiler de istedikleri zaman elektronik posta almayı reddetme imkânına sahiptirler.

Yurt dışından gönderilen mesajlar bu kapsamda değildir

Söz konusu düzenlemeler, Türkiye’de bulunan hizmet sağlayıcılara uygulanacaktır. Öte yandan, yurt dışında yerleşik hizmet sağlayıcılara bu şekilde bir yükümlülük getirme imkânı yoktur. Ancak, bu durumun, Türk girişimciler aleyhine bir haksız rekabete yol açacağı ve ülke içindeki elektronik sektörün rekabet gücünü azaltacağı da düşünülmemelidir. Aksine bu tür yükümlülüklerin yerine getirilmesi son derece kolay olmakla beraber alıcıda ciddi bir güvenin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde veri hatalarının nasıl belirleneceğine ve düzeltileceğine ilişkin teknik araçların da alıcıya sağlanması gerekir. Böylece alıcı, daha hukuki ilişkinin başında sözleşmede bazı hataların düzeltilebileceğine ilişkin bir inanca sahip olacaktır.

Her bir ihlal başına, dört katagoride toplayabileceğimiz önemli para cezaları getirilmektedir

6563 sayılı kanunda yaptırımlar idari para cezası olarak düzenlenmiş olup mik-

tarı da ihlalin niteliğine göre kademeli olarak artmaktadır.

Bilgi verme yükümlülüğüne, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan siparişlerde sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlama yükümlülüğüne aykırı hareket edilmesi ve ticari ileti gönderme şartına uyulmaması halinde ve ticari elektronik iletinin alıcıdan alınan onaya uygun olmaması halinde, hizmet sağlayıcıya bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar adli para cezası uygulanır.

Hizmet sağlayıcının, alıcının siparişini aldığına dair teyit vermemesi; alıcıya sipariş verilmeden önce veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunmaması; ticari iletişimin ve adına yapıldığı kişinin belirlenebilir olmasını sağlayacak bilgileri sunmaması yahut ticari elektronik iletinin içeriğinin kanunca öngörülmüş içeriği haiz olmaması durumlarında ise bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar para cezası öngörülmüştür.

Üçüncü kategori ihlalleri ise şöyledir:

Hizmet sağlayıcının indirim ve hediye gibi promosyonlar ile bu amaçlı yarışma ve oyunlarının bu niteliği, katılım ve faydalanma şartlarının kolayca ulaşılabilir yahut yeterli açıklıkta olmayışı, alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkına ilişkin olarak, ret bildiriminin elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilme-

sini sağlamaması ve buna ilişkin gerekli bilgileri sunmayışı, ret talebinin ulaşmasını müteakip üç iş günü içinde elektronik ileti göndermeyi durdurmuyışı, alt sınırı iki bin Türk lirası olmak üzere on beş bin Türk lirasına kadar para cezası uygulanması sonucunu doğuracaktır.

Son olarak bakanlığın yetkisine giren hususlarla ilgili olarak denetim elemanlarınınca istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı gösterme yükümlülüğü yüklenmiştir. Buna aykırılığın yaptırımı ise iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası olarak düzenlenmiştir.

Bir defada birden fazla kişiye izinsiz ileti göndermenin cezası 50 bin TL'yi bulmaktadır

Kanunda düzenlenen yaptırımlar idari para cezasından ibaret olup, bu yaptırıma rağmen ileti gönderilmesini sürdüren hizmet sağlayıcı hakkında uygulanacak yaptırım konusunda özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Fakat kanunda ilgi çeken bir başka nokta, bir defada birden fazla kişiye izinsiz ileti gönderilmesi halinin daha ağır bir cezaya tabii tutulmasıdır. Bu

halde öngörülen ceza on katına kadar artacaktır. Daha net bir ifadeyle, bu durumdaki idari para cezası elli bin Türk lirasını bulabilecektir. Uygulamada ileti gönderiminin işin doğası gereği bir kerede toplu şekilde yapıldığı düşünülürse ileti onayının alınmaması halinde uygulanacak standart idari para cezasının 10.000 TL ile 50.000 TL arasında bir bedel olacağı kabul edilmelidir.

Şirketlerin tüketicilerin onayını almak zorunda

Kanun'un 6. maddesi uyarınca "Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir." şeklindedir. Onay yazılı veya sair yöntemlerle ve her türlü iletişim aracıyla ve mutlaka gönderimden önce alınmalıdır. Madde onay alınması konusunda herhangi bir kısıtlayıcı yöntem öngörülmemiştir. Dolayısıyla mail, web sitesi, sms vs her türlü iletişim aracı ve yöntemi kullanılabilir.

Geçmişte alınan onaylar geçerliliğini korumaktadır

E-ticaret Kanununun geçici 1. maddesinde kanunun yürürlüğe girmesinden önceki dönemde alınan onaylarla oluşturulmuş olan veri tabanları hakkında iletilerin gönderilmesinden önce alıcılardan onay

alınması koşulu uygulanmaz. Ancak ilgili hükümle bu tür veri tabanlarına sadece onay alma konusunda bir istisna getirilmektedir. Ticari ileti göndermeye ilişkin diğer hükümler ise söz konusu veri tabanlarına da uygulanacaktır.

Alınan onay neleri yapmaya izin vermektedir?

Onay alındıktan sonra tüketiciyle kurulacak iletişimin esaslarını ilgili kanun kapsamında şu şekilde açıklayabiliriz: İletişimin adına yapıldığı kişinin kimliğinin açıkça belirlenebilir olması gerekmektedir. Kanunun gerekçesinde de belirtildiği üzere elektronik ortamdaki anonimlik arkasında alıcının yanıtlanması engellenmeli, diğer taraftan da alıcıya güven telkin edilebilmesi için elektronik ortamın arkasında hangi gerçek ya da tüzel kişinin olduğu belirlenebilmelidir. İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır. Bu tür iletişimde, alıcının ilgisinin çekilebilmesi için yapılan bazı teşviklerin nitelikleri, varsa ve sunuluyor ise promosyon, hediye ya da çekiliş gibi hususların da açık ve anlaşılabilir şekilde belli edilmesi gerekir. Böylece alıcının yanıtılma riski azalacak ve güven sağlanmış olacaktır.

Alıcının kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla iletişim bilgilerini vermesi halinde ayrıca onay alınmaksızın yalnızca temin edilen mal ve hizmetlere ilişkin değişiklik kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletilerin gönderilebileceği düzenlenmektedir. Yani bu hükme dayanarak gönderilecek iletiler içerik yönünden sınırlanmıştır.

Onay alındıktan sonra gönderilen mesajlar alınan onaya uygun olmalıdır

Onay bir defa alındıktan sonra gönderilen mesajlar öncelikle alınan onaya uygun olmalıdır. İletide ayrıca hizmet sağlayıcısının kimliği açık olmalı ve kendisine ulaşılacak güncel bilgiler yer almalıdır. Ayrıca haberleşmenin türüne bağlı olarak iletinin konusu, amacı ve kimin adına ya-



Kanunda ilgi çeken bir başka nokta, bir defada birden fazla kişiye izinsiz ileti gönderilmesi halinin daha ağır bir cezaya tabii tutulmasıdır. Bu halde öngörülen ceza on katına kadar artacaktır. Daha net bir ifadeyle, bu durumdaki idari para cezası elli bin Türk lirasını bulabilecektir.

pıldığına da yer verilmelidir. Kanun gerekçesine göre bu düzenlemenin amacı alıcının, henüz iletiyi açıp okumadan önce dahi, içeriği gönderen ya da kim adına gönderildiği hakkında genel bir bilgi edinebilmesidir.

Tüketiciler tarafından verilen onay her zaman geri alınabilir

E-ticaret kanunu, tüketicileri korumak için diledikleri zaman ve hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddetme hakkı tanımıştır. Hatta bir adım daha ileri giderek red bildiriminin kolay, ücretsiz iletilmesini sağlama ve buna ilişkin bilgileri de gönderdiği iletide sunma yükümlülüğünü de hizmet sağlayıcıya yüklemiştir. Hizmet sağlayıcı böyle bir talep kendisine ulaştığında üç iş günü içinde elektronik ileti göndermeyi durdurmalıdır.

Şikayetlere ilişkin uygulama ve usul çıkarılacak yönetmelikle belirlenecektir

Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelik çıkarma yetkisi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na verilmiştir. Gümrük Bakanlığı bu yetkisini kullanarak şikayet mercii ve usulünü düzenleyecektir. Henüz kanun yeni olduğundan çıkarılan herhangi bir tüzük veya yönetmelik yoktur, fakat şikayetleri şu an için Ticaret İl Müdürlükleri incelemektedir.

Konuya ilişkin düzenlemeleri içermesi beklenen, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanacak yönetmelik henüz taslak halindedir. Bu sebeple, ilgili birimin incelemesini şikâyetten ne kadar zaman sonrasına değin yapacağı henüz belli değildir.

Sonuç - Değerlendirme

Günümüzde hizmet sağlayıcıların tüketiciye telefon aramaları, elektronik postalar, kısa mesajlarla reklam ve bilgilendirme iletileri gönderme uygulamaları neredeyse taciz boyutuna ulaşmıştır. Çoğu tüketici bu iletilerden bıkmıştır, fakat bunları almak istemediğini iletmesine rağmen ardı arkası kesilmez. Bu gerçek göz önünde bulundurulursa olumlu bir adımdır. Cezalar ne kadar caydırıcı olur bilinmez, zira büyük hizmet sağlayıcılar pek ala cezaları reklam yapma bedeli gibi görerek uygulamalarına devam etmeyi de seçebilir. Yine de getirdi-

ği sınırlamalar bakımından da başlangıç olarak kabul edilebilir. Ek olarak, kişisel verilerin korunmasına dair madde de elektronik ticaretin yapılması aşamalarında hizmet sağlayıcının elde ettiği verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumlu olduğu hükme bağlanmaktadır. Ayrıca bu verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması ve onay alınandan başkaca amaçlarla kullanılması da yasaklanmıştır. Pek yazık ki bu maddenin yaptırımının cezai hükümler başlığı altında düzenlenmesi unutulmuştur.

Öte yandan kanunun dili ve anlaşılabilirliği ne yazık ki tatmin edici olmaktan uzaktır. Birçok maddedeki genel ifadelerden ne kastedildiğini çıkarmak oldukça zordur. Kanundan anlaşıldığı kadarıyla konuya ilişkin iki yönetmeliğin çıkmasını bekleyebiliriz. Ayrıca başvuru mercii ve yöntemi de yönetmelikle belirleneceğinden henüz kanun işlevsel hale gelmemiştir denebilir. Bu yönetmeliklerde uygulamaya yönelik ayrıntıya ve kapsamına ilişkin daha ayrıntılı açıklamalar olması olası karışıklıkların önlenmesi bakımından son derece önemlidir.

Bir başka nokta ise cezai şartları içeren maddede tekerrür halinin atlanmış olmasıdır. "Verilen cezalara rağmen devam eden uygulamaya karşı ne yapılabilir?" sorusuna yanıt veremeyen hükmün caydırıcılığı yine bu açıdan da şüphelidir.

Ülkemizde henüz yürürlüğe giren bu düzenleme AB hukuki düzenlemelerine paraleldir

Avrupa Birliği, 2000/31/EC ve 2002/58/AT sayılı Direktifleri ile üye devletler arasında farklı hukuki düzenlemelerin ve hangi ulusal hukuk kurallarının uygulanacağını belirlenmesi ve üye devletler arasındaki elektronik ticaret (e-ticaret) işlemlerinin teşvik edilmesi ve güvence altına alınmasını amaçlamıştır. Her üye devlet, Direktifin gereklerini yerine getirmek için mevcut sözleşme hukuklarını nasıl değiştirecekleri konusunda serbest bırakılmıştır. Bu doğrultuda Avrupa Birliği ülkeleri kendi hukuklarında konuya ilişkin düzenlemeler yapmışlardır. Ülkemizde henüz yürürlüğe giren bu düzenleme de söz konusu direktiflere, dolayısıyla da AB ülkeleri hukuki düzenlemelerine paraleldir.



Günümüzde hizmet sağlayıcıların tüketiciye telefon aramaları, elektronik postalar, kısa mesajlarla reklam ve bilgilendirme iletileri gönderme uygulamaları neredeyse taciz boyutuna ulaşmıştır. Çoğu tüketici bu iletilerden bıkmıştır, fakat bunları almak istemediğini iletmesine rağmen ardı arkası kesilmez. Bu gerçek göz önünde bulundurulursa olumlu bir adımdır"

“Markalaşmak, özgün bir hikayeye ve kişiliğe sahip olmak demek”

BİR TARAFTA KENDİ TABİRİYLE ÇOK BAŞARILI BİR DOKUMA SANATÇISI FIRAT NEZİROĞLU, DİĞER TARAFTA İSE ONUN KİTLELERLE İLETİŞİMİNİ SAĞLAYAN, PLANLAYAN, PROGRAMLAYAN BİR MARKA YÖNETİCİSİ; SERKAN FERAH. HER İKİSİYLE TASARIM VE MARKALAŞMA ÜZERİNE KEYİFLİ BİR SÖYLEŞİ YAPTIK. TASARIMDA “NEDEN MARKA OLAMIYORUZ?” SORUSUNUN YANITLARINI BULMAYA ÇALIŞTIK.

Fırat Neziroğlu ismini birçok kişi belki ilk kez duyacak. Ancak bu söyleşiyi okuduktan sonra “Bugüne kadar niye duymadım?” diye kendi kendinizi sorgulayacağınızı düşünüyoruz. Kendi tabiriyle o bir dokuma sanatçısı. Ancak bunun ötesinde iyi bir dansçı ve enstrüman çalan bir virtüöz. Yeteneklerini bir potada eritip ortaya koyan bir sanatçı. Üniversitelerde gerçekleştirdiği workshop çalışmasında öğrencilerin hayata ve mesleklerine bakışları 180 derece değişiyor. Galerilerde Zilberman sanatçısı olan Neziroğlu aynı zamanda ve Branding of Art (BOA) tarafından temsil ediliyor.

Söyleşimize eşlik eden çok önemli bir isim daha vardı; Serkan Ferah. Fırat Neziroğlu’nun tabiriyle onu planlayan, programlayan ve kitlelere tanıtan, marka isim olmasını sağlayan “diğer yarısı”.

Nişantaşı Üniversitesi’nde gerçekleştiren workshop sonrasında her ikisiyle de söyleşi yapma olanağı bulduk. Tasarımı, markalaşmayı ve beraberinde birçok şeyi konuştuk.

Fırat Bey dans, tekstil, moda tasarımı, müzik derken, bir çok alanda başarılı işler ortaya koydunuz. Bunları ortak noktada nasıl buluşturuyorsunuz?

FN: Bunlar aslında kendiliğinden gelişen süreçler oldu. Üniversiteye başlamadan önce çok uzun süre dans ediyordum. Üniversite sırasında dokuma ile tanıştım. Doktora tezim sırasında özellikle performans sa-



natına ilgi duydum, dolayısıyla dokuma ve dansı birleştiren dokuma oldu zaten. Dokuma yapıyorum, tezgah başında çoğalan enerjimi, dans ederek harcıyorum. Yurt dışı fuarlar oluyor, oralar için dokumalar yapıyorum. Bu yıl Abu Dabi sergisi oldu, Abu Dabi Art Fair. Ondan önce Meksika Zona Maco fuarı için, şimdi de Fransa Apart sergisi için eserler ürettim.

Bunun dışında Müzeyyen Senar’ın Hayatını anlatan bir eserim var. “Müzeyyen” isimli. Müzeyyen Senar ölmeden üç yıl önce “Beni çoktan unuttular, unutulmuş durumdayım” dediğini duyunca ben hemen kızıyla iletişime geçtim. Bu konuda çalışma yapıp, Senar’ın hayatını anlatan iki perdelik, 90 da-

kika bir klasik bale modern dans eseri hazırladım. Müzeyyen Senar yaşarken izledi. Onu kaybettikten sonra ekibi yeniden topladım, yeniden sahne alıyoruz.

Serkan bey ile çalışmalarınız hangi noktalarda kesişiyor, nasıl güç birliği yapıyorsunuz?

FN: Bir tasarımcı ve bir sanatçı olarak benim işim sadece üretmek. Ama insanlarla paylaşma konusu bir profesyonellik gerektiriyor. Dolayısıyla kendimi tanıtmak, duyurmak ya da yaptığım işi anlatmak için vakit harcamak yerine ben üretmeyi tercih ediyorum. İşte orada Serkan benim öbür yarım. Ben ne yapıyorsam, bütün içerik, bilgi, de-



tay, üretim süreci, sunum aşamaları, bunların hepsinden haberdar. Ben sadece üretip ortaya koyduktan sonra, Serkan onları planlıyor, programlıyor, uygun hale getiriyor.

SF: Fırat gerçekten inanılmaz yetenekli bir sanatçı ve çok ciddi takdir toplayan bir insan. İlk tanıştığımında onun başarıları karşısında görünürlüğüne ve insanlardaki etkisine baktığım zaman arada bir boşluk olduğunu farkettim. Sonra araştırma yaptığımında da bunun Fırat'a özgü bir şey değil, aslına bakarsanız tüm görsel sanatlarda ve tasarımda eksik olan bir şey olduğunu anladım. Ondan sonra Fırat ile oturduk, dedik ki; "Burada bir eksiklik var, senin başarılarından daha fazla insanın haberdar olması gerek, belli bir çevrenin değil, sokaktaki insana dokunabilmen, o insanların hayatına ilham katabilmen lazım. Onun için de bir ara yüz yaratmak ve yönetmek lazım." Bu arayüz tabii ki bir marka. Bu noktada Fırat tüm enerjisini ve zamanını yaratıcılık içi harcarken, o üretkenlikle ortaya çıkan sanat eserlerinin, projelerin ya da tasarımların, doğru yerde, doğru zamanda, doğru insanlara, hedef kitleye ulaşabilmesini sağlamak için ve "Fırat Neziroğlu" isminin doğru bir duruşa sahip olabilmesi, zarar görmemesi, doğru yönetilmesi için ne gerekiyorsa bütün süreçleri birlikte yönetiyoruz.

FN: Biz üretim süreci içerisine girince düzenden uzaklaşıyoruz aslında. Mesela biraz dans ediyorum, dans provasından sonra biraz dokuma yapıyorum, derken dağınık halde yaşıyorum. Bu süreç içinde ben dağılırken Serkan bizi topluyor. Tasarımcıya da baktığımızda da durum aynı.

SF: Bir sanatçı ve yaratıcı insanın bunları düşünmesi çok zor. Harcayacağı enerjiyi,



üretmek için harcadığında çok daha güzel şeyler ortaya çıkıyor. Dolayısıyla bu yaratıcı insanların diğer tarafları, süreçleri yönetecek, genel olarak "marka yönetimi" dediğimiz şeye gerçekten ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Menajerlikle karıştırılabilir. Yurt dışındaki aktör ve aktrisler için ya da çok ünlü müzisyenler için yapılan menajerliklere benzetilebilir çünkü her şeyi yönetmek durumundasınız. Bazı şeyleri sanatçının veya tasarımcının yapmaması gerek.

"Türkiye'de eğitim almış, Türkiye'de yaşayan bir tasarımcının değersizliği sözkonusu"

Tekstil ve hazır giyimde iyi bir üretici ülkeyiz. Ama tasarım ağırlıklı ikinci aşamaya neden geçemiyoruz, eksiklik nerede? Neden biz marka olamıyoruz?

FN: İşe tasarım açısından bakmak gerek. Tasarımın ve tasarımcının bir değeri olması söz konusu en başta. Benim daha önce tasarım yaparken çalıştığım yerlerdeki izlenimimde Türkiye'de eğitim almış, Türkiye'de yaşayan bir tasarımcının değersizliği sözkonusu. Şimdi marka olabilmek için önce kendi kültüründen, kendi özünden değerler yaratmalısın. Bunu yapacak olan burada yaşayan insanlar. Gördüğüm şey burada, herhangi bir sektörde, alanda nerede olursa olsun, yurt dışından bir tasarımcının getirilmesi ve onun yönetiminde buradaki tasarımcıların asistan gibi kullanılması ve dışarıdan kendi kültürüyle bizi algılayan insanların algıladığı kadarının ürün olarak çıkması. Şimdi temel problem bu. Onlar kendi ülkelerinde bu işi en iyi yapıyorlar çünkü kendi kültürlerini ortaya koyuyorlar. Bu kadar geniş ve derin bir kültürümüz var, çıkıp bunu başka birine yorumlatıyoruz. Temel sorun bence; kendi kendimize verdiğimiz değer. Aslında değersizlik.



"Yurt dışından getirdiğiniz bir tasarımcı ile Türk markası olamazsınız. Çünkü onlar yaşadığı topraklardan edindiği kültürle sizin için tasarım yapacak"

SF: Bu aslına bakarsanız biraz vizyon ve birikimle, kültürle ilgili bir şey. Fırat Bey'in söylediği gibi bir yabancı hayranlığı sözkonusu. Yat tasarımı yaptığım dönemlerde bir proje geldi. Bir müşteri kendisine bir mega yat tasarlatmak istedi. Üç tasarımcıdan tasarım, proje teklifi istedi. Bunlardan bir tanesi bendim. Hazırladım ve müşteri bana "Serkan projeler arasında en çok senin tasarımını beğendim ama senin tasarımını satın alamam. Çünkü ünlü değilsin, İtalyan bir tasarımcı var. Ondan alacağım, onun teknesini Türkiye'de daha rahat satarım" dedi. Şimdi Türkiye'deki bakış açısı ve işe başlama noktası bu. Hal böyle olduğu zaman Türkiye'deki tasarımcılar ve yaratıcı insanlar, Fırat Bey'in dediği gibi asistan gibi görülme, ya da işin hammaliye kısmını yüklenecek insanlar olarak görülmeye başlandıktan sonra, siz yurt dışından getirdiğiniz bir tasarımcı ile Türk markası olamazsınız. Çünkü onlar yaşadığı topraklardan edindiği kültürle sizin için tasarım yapacak. Ve siz yurt dışında markalaşmak istiyorsunuz, götürüp vaadettiğiniz şey, onların zaten sahip olduğu şey. Bu noktada, "taklit" oluyorsunuz. Onların zaten bildiği, çok iyi yaptığı, yıllardır içinde olduğu ve onlara hiç bir şekilde yeni gelmeyen bir şeyle siz onlara gittiğiniz zaman markalaşamazsınız.

“Markalaşmak” demek, özgün bir hikayeye ve bir kişiğe sahip olmak demek, kendi kültürümüzü yaratmak demek.

“Özgünlükten uzaklaştığınız zaman hiçbir şekilde markalaşamazsınız”

İki sezon önce kuş motifleri her yerde vardı, modaydı, hatta her marka kendine bir kuş seçmişti. Renk skalası bile belliydi. Türkiye’ye ya da bir başka gelişmekte olan herhangi bir ülkeye gittiğiniz zaman, bir bakıyorsunuz herkes onların koleksiyonlarından türevler çıkartmaya çalışıyor. Burada bir kadın moda aksesuarı markası yaratmaya çalışıyorlardı. “Tamam, izlemeniz gereken yol bu” dedim, yapamadılar. Bunun tek sebebi; LV, Prada falan, bunlar ne yapmış? Şunun kulbunu değiştirdi, bunu tak, buraya bunu ekle. Yaptıkları bu. Hal böyle olduğu zamanda da taklitten öteye geçemiyorsunuz, çünkü “Özgün iş” çıkartamıyorsunuz. “Özgün” bir kültüre sahip olmuyorsunuz. Kendi kültürünüz olmuyor. Sorun kesinlikle, bir kendimize dönüp, sahip olduğumuz şeyin değerinin farkına varmak. O kadar çok malzeme var ki yaşadığımız topraklarda. Ama markalaşmak dediğimiz zaman hemen gözünüzün önüne o büyük moda devleri vesaire geliyor. Onlar gibi olmaya çalışıyoruz, onların izlediği yolu taklit etmeye çalışıyoruz. Özgünlükten uzaklaştığınız zaman hiçbir şekilde markalaşamazsınız.

Üniversitelerle, geleceğin tasarımcılarıyla iletişiminiz çok iyi. Workshop çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

FN: Workshopların konularını bu yıl “Unutulan Bellek” olarak seçtim. Yine geleneksel kendi kültürümüze geliyoruz, bu kültürde ne varsa, bugün ne unutulduysa gittiğim üniversitelerde, yaptığım workshoplarda onları yeniden hatırlatıyorum. Hepimizin büyükannesi, büyükbabasının bir dokuma tezgahı, bir kilim dokumuşluğu vardır. Kilim kültürün içinden bir şey, hiç bizden uzak değil. Onun dışında Anadolu’nun her yerinde çarpana dokuma, kolon dokuma yapılır. Bunun eğitimi, müfredatın yoğunluğu nedeniyle artık yok. Gidip tekrar çarpana dokuma anlatıyorum. Sepet örme de çok eski bir gelenek. Onu anlatıyorum, yani işte unutulan bellek neyse, hep onun üzerine gidiyorum çocuklarla. Çünkü hem bu kadar yakın, hem bu kadar uzak.

“Bilgisayar başındaki tasarım, bilgisayar başındaki üretim sürecinden sonra, malzeme ile temas etmeyen, buluşmayan eller, zihinde de tasarımda da bir yerde sınırlı kalmaya neden oluyor”

Bugün öğrencilerle konuştuk; her şeyin çok çabuk olması, birden olması, çok parlak olması, hedefler hep bu. Kendi markasının olması, herkesin kendi işlerini yapıyor ol-

ması, kendi tasarımlarını üretiyor olması... Ama bununla tam tezat olarak çocukların üretim konusundaki tecrübesizliği çarpışıyor. Çünkü zaten bilgisayar çağındayız. Tabi ki her şey çizerek olacak, ancak üretim başka bir aşama. Dolayısıyla, bir tasarımcının ya da sanatçının üretiyor olması için önce elleriyle çalışması gerek. Biz plastik sanatçılar ellerimizle varız. Gördüğümüzü resmediyoruz, dokuyoruz, diyoruz. El becerisi için pratik gerekli. Ama bilgisayar başındaki tasarım, bilgisayar başındaki üretim sürecinden sonra, malzeme ile temas etmeyen, buluşmayan eller, zihinde de tasarımda da bir yerde sınırlı kalmaya neden oluyor. Çocuklar malzemeye dokunsunlar, üretsinler, denesinler istiyorum... “Acaba ne olmaz?” desinler, çünkü bu zamana kadar yapılan yapılmış, onu taklit etmeye gerek yok, farklı bir şeyler üretmeliler. “Unutulan Bellek” diyoruz ama eskinin aynısını kopyalayamıyoruz, bugünle karıştırıyoruz. Bugün sepet dokunsaydı, kolon dokunsaydı nasıl olurdu? O zamanın şartı böyleymiş ama şimdi bunlar çıkmış. Bunlarla ne yapılır? Dolayısıyla “Ne olmaz?” sorusuna cevap arayıp, “Unutulan Bellek” ile birleştiriyorum.

SF: Bu workshop serileri ikimizin de hem BOA, hem Fırat Neziroğlu tarafında, insanların hayatlarına ilham vermek aslında. Hedef bu workshopa katılan herkese, bize de ilham veren çalışmalar. Çünkü hepsi birer keşif yolu açıyor sizin için. Farkında olmadığınız, varlığından haberinizi olmadığı şeyleri keşfetmenize sebep oluyor. Workshopla tasarımcıların, sanatçı adaylarının vizyonlarının gelişmesi açısından çok önemli, çünkü tek bir yerden bakmadan, başkaları ne yapıyor? Bunu keşfetmek adına çok önemli. Öte yandan üniversiteden mezun olduktan sonraki hayat, beklenenden her zaman daha farklı ve acımasız çıkıyor. Üniversiteden çıktıktan sonra asıl üniversitede ne kadar özgür olduğunuzu anlıyorsunuz. Bu workshoplar, sizi bir yandan daha özgürleştirirken, “Bu özgürlüğü nasıl avantaja dökerim ve bunu nasıl üretkenliğe yansıtırım”ı da size öğretiyor. Bir yandan da kendinize dönüp, kendinizi keşfedip, kendinizi geliştirmek için de bir avantaj. Grup çalışmasına yatkın değilseniz, workshoplarda grup çalışmasını görüyorsunuz. Birlikte bir şey ortaya çıkartmanın ne olduğunu görüyorsunuz.



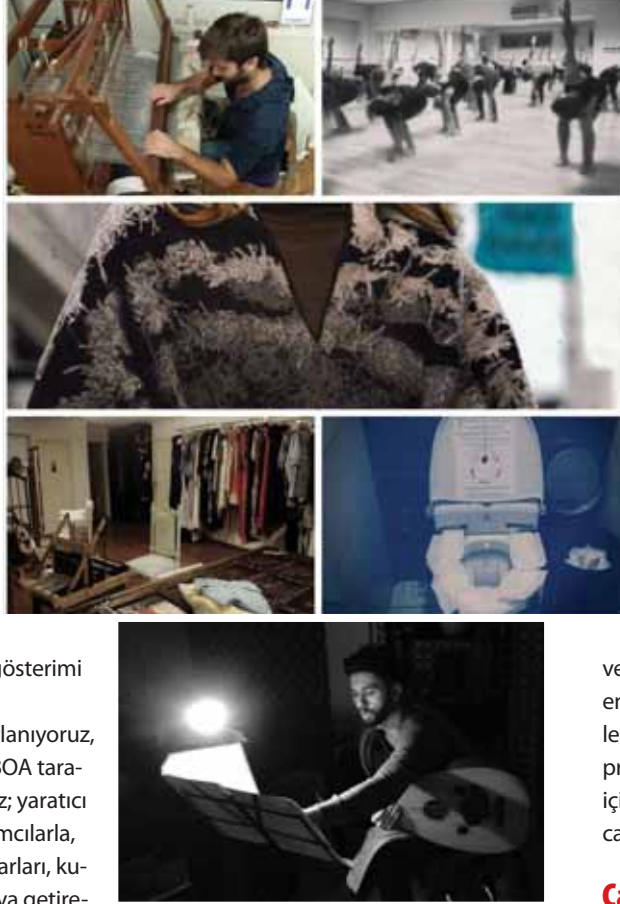
Çünkü üniversiteden çıktığınız anda tek başınıza bir şey yapmanız gerçekten zor. Birini bir şey yapması için parayla tutsanız dahi, artık bir ekipsiniz, tek başınıza bir şey yapmanız gerçekten zor. Ekip kültürünü, grup kültürünü edinmek için ve üretkenliğinizi onun üzerine koymanız için bu workshoplar gerçekten çok kıymetli diye düşünüyorum.

Son olarak planlama aşamasındaki işlerinizden bahsedermisiniz?

SF: Fırat Neziroğlu tarafında en yakın proje "Müze-yen" projesi. Bütün projeler gibi o da bizi çok heyecandırıyor. İzmir'de arka arkaya dört gösterimi olacak.

Onun dışında bir sergiye hazırlanıyoruz, bir de yurt dışı sergimiz var. Yine BOA tarafında yeni bir platform hazırlıyoruz; yaratıcı insanlarla, yani sanatçılarla, tasarımcılarla, markaları ve profesyonelleri, mimarları, kurumsal iletişim uzmanlarını bir araya getirecek bir platform yaratmaya karar verdik. Bu sayede yaratıcı insanlar hem kendilerini ifade etmek için yeni bir platforma kavuşacaklar, normalde kendilerini tanıtamayacakları şirketlere bu platform sayesinde kendilerini tanıtacaklar, isimleri daha hızlı duyulur hale gelecek, hem de kendi sanatlarını ve tasarım süreçlerini destekleyecek maddi kaynaklara erişebilecekler, projelere dahil olarak.

Öte yandan şirketler ve markalar için çok ciddi "Yaratıcı İnsan Kaynağı" yaratılmış olacak, ürün geliştirme süreçlerine sanat dahil edilmiş olacak, yaratıcı pazarlama faaliyetlerine tasarım dahil edilmiş olacak, her taraf kazanacak aslına bakarsanız. Bunu bu eylül ya da ekim ayında bir tanıtım sergisi ile başlatmayı planlıyoruz. Başladı aslında ama ilk tanıtım sergisini o şekilde yapacağız. Sadece bir sanat eseri sergisi olmayacak, geldiğinizde "Eğer sanat eserleri ürün olsaydı, hayatınıza girseydi ne olurdu?" onları da göreceğiz sergide. Yani bir Fırat Neziroğlu'nun dokumasını çok farklı bir obje olarak ta görebileceksiniz. Bu sayede insanların evlerinin içine sadece galeri du-



varlarındaki eserler şeklinde girmez sanat, her şekilde ilhamı sokabilirsiniz insanların hayatlarına.

Anadolu'dan çıkmış, yurt dışına hiç yansımamış bir hikayeyi, genç sanatçılar yorumlayacak

Bir diğer proje, yurt dışında yapacağımız bir kültürel etkileşim projesi. Anadolu topraklarından çıkmış, yurt dışına hiç çıkmamış bir hikayeyi, buradaki genç sanatçılarla yorumlayıp, o ülkede bir haftalık bir sergi düzenleyeceğiz, buradan gidecek beş sanatçı ile birlikte. Aynı zamanda o ülkedeki sanat ve tasarım okulları öğrencileriyle ve sanatkarlarla bir haftalık bir workshop serisi düzenleyeceğiz ve teknik alışverişi yapacağız. Ardından o serginin düzenlendiği ülkedeki beş sanatçıyı da Türkiye'ye getirip, onların kültürlerini yansıttıkları bir sergiyi de burada yapacağız ve bu sanatçıların hepsinden ortak teknikler geliştirmelerini, ve birbirlerinin hikayelerini kendi teknikleriyle yorumlamalarını isteyeceğiz. Dolayısıyla bu hikaye ya da destan İngiltere topraklarında

çıkması olsaydı, oradaki insanlar bunu nasıl anlatırlardı? Bunu görmüş olacağız, kültürel etkileşim olacak, iki ülkenin de tanıtımı sözkonusu olacak, yurt dışında sergi ya da tanıtım imkanı bulamayan sanatçılar bu platforma dahil olarak yurt dışına çıkmış olacaklar...

F.N: Bir Avrupa Birliği (AB) projesi var engellilerle ilgili. Sanat ve tasarım merkezi açmayı düşünüyoruz. Engellilerle birlikte acaba bu teknikleri nasıl işlevsel hale getirebiliriz, bu teknikleri nasıl uygulayabiliriz? diye yeni formlar araştırmaya başladım. Bir tanesi çok ilginç; Japonya'da elleri olmayan insanlar için, sadece ayaklarıyla çalıştırılacak dokuma tezgahları yapılmış. O tekniğe "Saori" diyorlar. Çukurova Üniversitesi'nden Doç Dr. Özgül Şenkal ilk defa engelliler bölümü açıyor. YÖK'ten onay bekleniyor. Hemen sonrasında AB ile böyle bir projenin içine girip, Adana'daki 1000 engelli için böyle bir sanat ve tasarım bölümü açılacak.

Çatalhöyük'ten 3000 yıl daha eski dünyadaki en eski dokumacılık kültürü İzmir'de bulundu

Bir de İzmir'de 13 katmanlı Yeşilova Höyüğü bulundu. Şu an en üst katmanı açık. Bütün danışmanlığını İstanbul Modern üstlendi. Orada üç tane Neolitik dönem kulübesi yeniden inşa edildi. Bir tanesinin içinde seramik, diğerinde dokuma, bir diğerinde ise ekmek yapmayı tekrar deneyimliyorlar. İnsanlar aynen yurt dışında olduğu gibi o dönemin kıyafetlerini giyiyor ve orada bir yarım gün geçiriyorlar. Günlük yaşantısı, dini ritüelleri, avlanmaları, kendi aralarındaki diyalogları, günlük iş bölümlerini yeniden canlandırıyorlar. Ben de orada Neolitik dönem dokumacılığını yeniden geliştirmek için bir proje anlaşıyor. Bu Çatalhöyük'ten 3000 yıl daha önce olduğundan, dünyadaki en eski dokumacılığa ulaşılmış olacağız.

Fırat Neziroğlu ve Serkan Ferah'a içtenlikle paylaştıkları birikimlerinden dolayı teşekkür ediyoruz. Bu bilgi birikimi ve anlayışın hem sektörümüz hem de geleceğin insan kaynaklarını yetiştiren eğitim kurumlarımız için faydalı olacağına inanıyoruz.

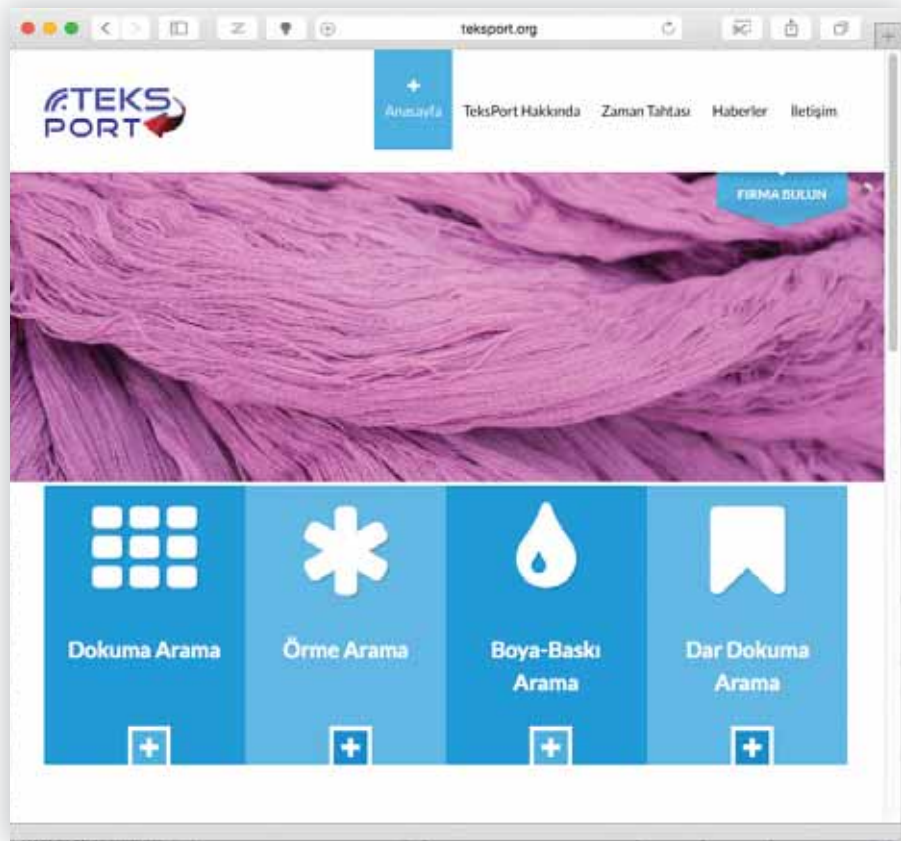
MHGF üyesi DETGİS'ten Türk tekstil sektörünü canlandıracak yeni proje: www.Teksport.Org

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN WEB TABANLI İLETİŞİM ALTYAPISINI SAĞLAYAN PORTALI.

Sektörde yıllardır hep aynı şeyler söylenir durur. Avrupa'ya 10 TIR mal göndeririz, oysa onlar yarım TIR la aynı bedelde mal ile buna karşılık verir. 2011 yılı itibarıyla, koruma yasalarının uygulanması ile birlikte, ülkemize girişi hızlanan dokuma tezgahlarını endişe ile izledik. Bir tarafta tezgahlar işsizlikten sessizce "yatarken", diğer taraftan hiç görülmedik yeni tezgah ithalatı yapılmaktaydı. Bu sebeple kapasite kullanım oranı düşmekte ve cari açık ile birlikte ülkemizin kaynakları israf edilmekteydi. Bu soruna ilişkin bir çözüm düşünürken, Teksport Fason altyapı projesini kurguladık. Sektör ve kamu ile yaptığımız istişareler sonucunda, böyle bir dijital altyapı çalışmasının sadece Denizli'ye değil, tüm Türkiye'ye fayda sağlayacağı hususunda destek aldıktan sonra bir an önce işe koyulduk. 2012 yılı itibarıyla kurgulanmaya başladığımız bu proje için, daha sonra dokumacıların yanı sıra, örme, boya, konfeksiyon yan sanayicileri dahil olmak üzere, birçok sektör bu projenin kapasite kullanımının oranının bu şekilde artabileceği, diğer yandan gayri ticari, güvenilir kurumlar tarafından yürütülen doğrulanmış bir rehber olarak kullanılması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır.

Sektörü birbirine dijital bir ağ olarak bağlayacak

Türkiye Hammadde ve Hazır Giyim Sektörünü birbirine dijital bir ağ olarak bağlayacak bu proje ile doğru kaynaklara hızla ulaşmakla birlikte, işlerimizin planlanması ve verimlilik artışı ile, ihracata yönelik daha rekabetçi bir ortama katkı sağlayabilme noktasında, önemli bir ihtiyacı karşılayacağımız inancındayız.



Bu projenin hazırlanması aslında tam 3 yıl sürdü. Sektörde iştigal eden yüzlerce firma ile görüşmeler ve alınan fikir ve destekler sonucunda Teksport.Org oluştu.

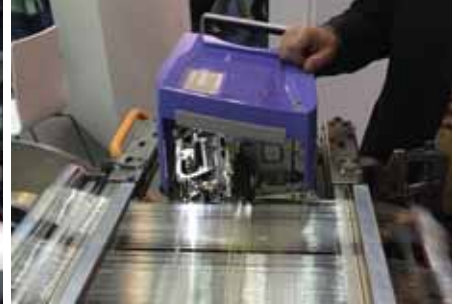
Başta bu projeye destek veren Güney Ege Kalkınma Ajansına, proje ortaklarımız Denizli İhracatçılar Birliği ve Denizli Dokumacılar Odasına ve emeği geçen değerli hocalarımıza ve yazılımın oluşumunda destek veren tüm kurum ve kuruluşlarımıza ayrı ayrı şükranlarımızı sunar, Teksport.Org projemizin ülkemize hayırlı uğurlu olmasını dilerim.

"Sektörü dijital bir ağ olarak bağlayacak bu proje ile doğru kaynaklara hızla ulaşmakla birlikte, işlerin planlanması ve verimlilik artışı ile, ihracata yönelik daha rekabetçi bir ortama katkı sağlayabilme noktasında, önemli bir ihtiyacı karşılamayı hedefliyoruz"

Frankfurt'taki Teknik Tekstiller Fuarı'na Denizli'den 3. kez heyet gezisi

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği, bu sene yine üyeleriyle birlikte Almanya Teknik Tekstiller Fuarı'na ziyaret düzenledi. Teknik tekstiller sektörünün en önemli organizasyonlarından biri olan Techtextile 2015 Fuarı, 4-7 Mayıs 2015 tarihleri arasında Almanya'nın Frankfurt kentinde düzenlendi. DETGİS'in bu yıl düzenlediği fuar organizasyonu oldukça

ilgi gördü. En son 2013 yılında düzenlenen fuara da kalabalık bir heyetle katılan DETGİS, katılımcıların memnuniyet bildirimleriyle, bu sene daha kalabalık bir ekiple Fuar da yerini aldı. Dernek Başkanı İsa Dal'ın Techtext Fuar Organizatörü, Messe Frankfurt - Türkiye Müdürü ile gerçekleştirdiği temaslar doğrultusunda da gelecek yıllar için ortaklaşa program yapılması planlandığı haberini verdi.



MHGF üyesi DETGİS, tekstilde yeni buluşlar peşinde

Tekstil sektörünün en hızlı büyüyen alanı olan teknik tekstiller günümüzde tıp, taşımacılık, koruyucu giysiler, tarım, spor malzemeler, paketlenme, jeotekstiller, inşaat ve filtrasyon gibi birçok alanda

karşımıza çıkmaktadır. Teknik tekstillerin konfeksiyon için üretilen tekstillerden kabaca iki kat hızlı büyüdüğünü veriler göstermektedir. enizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS) Üyeleri, gelişen teknik tekstiller sektö-

ründe başarılı olabilmek için konvansiyonel tekstillerde elde ettikleri bilgi birikimini, başarı ve tecrübelerini günümüzün en temel stratejik kavramı olan AR-GE çalışmalarıyla bütünleştiriyor ve gücünü bu konuda yoğunlaş-

tırıyor. Bu yönlenmeyle, rekabet gücüne destek sağlayacak katma değeri yüksek teknik tekstil ürünleri ile ülkemizin temel sektörlerinden biri olan tekstil sektörünün sürdürülebilirliğini de sağlamış oluyorlar.

MHGF YÖN. KRL. ÜYESİ VE İNDER YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUİN ALTIN İLE SÖYLEŞİ

MHGF üyesi İNDER, İzmir'deki nakışçıların çatı kuruluşu

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU'NUN (MHGF) İZMİR'DEKİ ÜYE DERNEKLERİ ARASINDA YER ALAN İZMİR NAKIŞ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NDE (İNDER) GEÇTİĞİMİZ AYLARDA BİR BAYRAK DEVRİ OLDU. ÜÇ DÖNEMDİR DERNEĞİN BAŞKANLIĞINI YÜRÜTMekte OLAN, AYNI ZAMANDA MHGF YÖNETİM KURULU ÜYESİ İLHAN KULOĞLU, GÖREVİ MUİN ALTIN'A DEVRETTİ. İNDER'İN YENİ BAŞKANI ALTIN İLE HEM DERNEK HAKKINDA HEM DE SEKTÖRÜN GÜNCEL SORUNLARI HAKKINDA BİR SÖYLEŞİ GERÇEKLEŞTİRDİK.

Başkanım öncelikle hayırlı olsun. Hem sektöre, ülkemize

bu yeni görevinizde de hizmetlerinizi sürdüreceğinize inanıyoruz. İNDER'in yapısından bahseder misiniz?

İNDER, kurulduğundan beri içinde olduğum bir dernek. İzmir'deki ihracata çalışan firmaların özellikle üyesi olduğu, aynı zamanda Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Ticaret

Odası'na da kayıtlı gerçek sanayicilerin oluşturduğu bir dernek.

Bizde hep bayrak yarışı değil, bayrak devri oldu

Kurulduğu günden beri derneğin içinde yönetici olarak görev yapıyordum. Bu bir bayrak devri. Sertaç Başkan ile başladı ben İlhan Başkan'dan devraldım. Bırakan arkadaşlarımız da hala işin içerisinde. Bayrak yarışı değil, bayrak devri oldu bizde hep. Denetim kurulu, yönetim kurulu, derken herkes görev alıyor. Güzel bir dayanışma da var aynı zamanda. Bu dayanışmayı biz aile olarak da, iş olarak da, malzeme olarak da yapıyoruz. İzmir'in bu açıdan baktığınız zaman gerçekten değişik bir yapısı var. Şöyle ki; işler yeni dönemde düştü, hala da düşüyor. Bazı meslektaşımız kapatıyor, kapattılar. Bu durumda üye sayımız düşüyor. Nakışçılar olarak biz değil ama üretici firmalarımız kapattı. Biz de üretimi düşürmek zorunda kaldık. Sektör kendine alternatif işler bulamadı. Farklı arayış içerisinde Ar-Ge, Ür-Ge çalışmaları yapıyoruz. Makineleri yükselt-

tik, bütün dünyanın kullandığı teknolojiyi kullanıyoruz. Ancak buna rağmen, yüksek işçilik maliyetlerinden dolayı, Türkiye'de imalat yapmak gerçekten zorlaşıyor. Üreticiler ucuz ülke arıyor. Teknoloji bir takım yerlerde el işçiliği ile desteklenerek tamamlanmaya çalışılıyor.

Nakış, tekstil ve hazır giyim sektörü açısından ne kadar önemli?

Nakış aksesuar olarak görürsek marka oluşumunda vazgeçilmezdir. Markanın marka olabilmesi için üzerinde logoya, nakışa mutlaka ihtiyaç var. Nakış bir süsleme sanatı. Değişiklikler neler olabilir? Ev tekstili olabilir, bunun yan sektörleri olabilir. Biz de geçmişimizde bunlarla ilgilendik ancak fason nakış bize kolay geldiği için bu pazarımızı terkettik. Tekrar dönmek isteyen arkadaşlar da var.

"Başka neler yapılabilir?" noktasında bakmak, pazarı çeşitlendirmek gerek. MHGF çerçevesinde bölgelerdeki gelişmeleri takip edebiliyoruz. 4. 5. ve 6. Teşvik Bölgelerini ziyaret ettik. Sektörün, üretimin



Muin Altın

İlhan Kuloğlu



olduğu bölgeye taşınabilmesi için, o bölgelerdeki kümelenmeler önemli. Bölgelerdeki bu gelişmeleri takip edip, sadece fason ve aksesuar boyutunda kalmamalı. "Üretim ve firmalarımızın ayakta kalması için neler yapılabilir?" noktasında yollar aramalı, bunlara bakmalıyız.

Dernek olarak yaptığınız çalışmalar hakkında bilgi verebilir misiniz?

İNDER 2001 yılında kurulduğu günden beri İzmir'deki nakışçıları bir çatı altında toplama görevini yerine getiriyor ve hizmetler sunuyor. Okullarla işbirliği içerisinde stajyer alıyor, malzeme destekleri yapıyor, sorunlarını dinleyip destek olmaya çalışıyoruz. Öğrencilerle görüşüyoruz, sektörle ilgili bilgilendirme toplantıları yapıyoruz. İzmir'de Milli Eğitim, meslek liseleri ve üniversitelerle iyi bir dayanışmamız var. Bir önceki başkanımız İlhan Kuloğlu döneminde Nevra Salih İşgören Meslek Lisesi'ne mükame yardımında bulunduk. Bunun dışında Emel Akın Meslek Yüksek Okulu'na gidiyoruz. İzmir'deki kız meslek liseleri ile

işbirliği içerisindeyiz. Sosyal sorumluluk projesi olarak da bunları üstleniyoruz. Eğitim kurumları ile işbirliğini çok önemsiyoruz. Zira gelecekte daha da artacak eğitimli ve nitelikli işgücü ihtiyacımızı bu okullardan karşılayacağız. Bunun için ortak projeler yapıyoruz.

İzmir daha küçük adetlerle, daha iyi markalara cevap verebiliyor, butik ve katma değerli ürün çıkarabiliyor

İzmir konusuna hakim, emin adımlarla ilerliyor ancak bir tek şu var; ekonomik zorluklar ve İzmir'de üreticilerin az olması. Ama İzmir daha küçük adetlerle, daha iyi markalara cevap verebiliyor, butik ve katma değerli ürün çıkarabiliyor. İzmir'de yüksek teknolojik, yüksek katma değerli ürün üretirseniz ayakta kalınabilir açıkçası.

Daha ucuzu değil, daha iyiyi üretmek

Hep iyileştirme çalışmaları ile ilgileniyoruz, sertifika programlarına katılıyoruz. Daha tercih edilebilir olmaya çalışıyoruz. Ekoteks belgesi sa-

dece İzmir'de var örneğin. Diğer yerler Ekoteks ile uğraşmak istemiyor. Neden? Hem sorumluluğu zor hem de Ekoteks'te adetler oldukça düşük. Her yıl belgesini de yenilemek zorundayız. Bu da maliyetini artırıyor. Ama bunlar olmazsa da ayakta kalmak çok zor. Daha iyiye gitmek için bunların olması lazım. Daha ucuzu üretmek değil, daha iyinin üretilmesi. Daha ucuzu üreten ülkeler var.

Yetmişmiş insan gücü çok daha önemli. Sektör bölge yerine yetmişmiş insan gücüne önem verirse, ben bu işlerin daha düzgün başarılabileceğine inanıyorum

Doğu ile Batı'nın arasındaki bence fark şudur; Doğu'dan iş istediğinizde, teknisyeninizi gönderirsiniz, elemanınızı gönderirsiniz, ustanızı gönderirsi-

Bir de bu sektöre, pozitif ayrımcılık açısından bakmak gerekiyor. Bu kadar kadın eleman çalıştıran, öğrenci çalıştıran, sirkülasyonu olan firmalara devletin büyük destek vermesi gerek"



niz. İzmir'den iş istediğinizde ise mail gönderirsiniz, size hemen numunesini hazırlayıp gönderebilir. 1.

Bölge biraz daha pahalı ama işi bilen firmalarla iş yapmak mümkün.

Bugün yetişmiş insan gücü çok daha önemli. Sektör bölge yerine yetişmiş insan gücüne önem verirse, ben bu işlerin daha düzgün başarılabileceğine inanıyorum. Yoksa Doğu, Güneydoğu yanlış projedir demiyorum, oradaki insanların eğitime başlamak lazım. Yani bir tek kumaşın gitmesi yetmiyor, baskıcısı, bantçısı, matbaacısı, kutucusu her şeyin gitmesi gerekiyor. Toplamda bakmak lazım.

Lojistiğinden birçok şeye kadar teşvikli bölgelerde sorunlar var. Belki standart ürünlerde orası ön plana çıkabilir. "Adıyaman'ı moda merkezi yapacağız" iddiaları vardı. İz-

mir'de destek verdi. İstanbul dersiniz, mutlaka dünya çapında moda merkezi olacaktır.



Tasarımcılarımızla, okullarımızla, sizlerle, bizlerle olacaktır. Ama Adıyaman için aynı şey-

leri söylerseniz ayakları yere basmaz.

Bölgesel değil, sektörel teşvik istiyoruz

Bir de bu sektöre, pozitif ayrımcılık açısından bakmak gerekiyor. Bu kadar kadın eleman çalıştıran, öğrenci çalıştıran, sirkülasyonu olan firmalara devletin büyük destek vermesi gerek. Bunun da bölgesel olarak değil, hep savunduğumuz gibi sektörel olarak verilmesi gerek. Örneğin, kardan dolayı Türkiye'nin bazı bölgeleri ulaşım kapıyor. Buradan ihracat yapmak mümkün mü? İzmir hiç daha kar görmedi desek yeridir. Bir numune ve

bir iş göndermek için İstanbul, İzmir uygundur. Bölgeleri bu şekilde de değerlendirebiliriz.

Geleceği öngörmek, aynı zamanda günü değerlendirmek önemli

Nakış derneklerinin Federasyon içerisinde ayrı bir dayanışması var. Bunun hakkında neler söylersiniz?

Bu sektörümüzün paylaşımcı olmasından kaynaklanıyor. Bir pazar var, paylaşmazsak işi zamanında bitiremeyiz. Elimizdeki malzemeyi paylaşmazsak, yarın aynı şeylere bizim de ihtiyacımız oluyor, dayanışma zorunlu hale geliyor. Bu da bizim alışkanlığımız oluyor. İş yapsak ta yapmasak ta her hafta bir araya geliyor, birbirimizi arıyor, görüşebiliyor, aynı müşteriye bile çalışabiliyoruz. Bunlar çok önemli. Geleceği öngörmek, aynı zamanda günü değerlendirmek önemli. Bütün bunları yaptığımızda İstanbul, Denizli, Gaziantep, Adıyaman, İzmir, Bursa olmuş farketmiyor.

“İş yapsak ta yapmasak ta her hafta bir araya geliyor, birbirimizi arıyor, görüşebiliyor, aynı müşteriye bile çalışabiliyoruz. Bunlar çok önemli”



İNDER Yönetim Kurulu toplu halde

MHGF üyesi EGEAYSAD İzmir Uluslararası Ayakkabı İkili Görüşmeleri'nin ikincisi için start verdi

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu'nun (MHGF) İzmir'deki üye derneklerinden Ege Ayakkabı Sanayicileri (EGEAYSAD) tarafından ilki 17-19 Mart 2015 tarihleri arasında Çeşme'de başarıyla gerçekleştirilen EGE-EXPO Uluslararası Ayakkabı İkili Görüşmeleri'nin ikincisi için de start verildi. 23-25 Temmuz 2015 tarihleri arasında bu kez Kaya İzmir Thermal ve Convention'da yapılacak organizasyona yurt dışından büyük ithalatçılar ile yurt içinden zincirler ile mağazaların

yoğun ilgi göstermesi bekleniyor.

İlkinden hem katılımcı hem de konuk heyetler memnun ayrılmıştı

EGEAYSAD'ın ilk organizasyonundan gerek katılımcı üye firmaları gerekse yurt içi ve yurt dışından gelen alım heyetleri memnun ayrılmıştı.

Organizasyon çerçevesinde kapsamında yurt dışı ziyaretçilerinin otel, uçak ve havaalanı transfer masrafları ve yurt içi katılımcılarının otel masrafları EGEAYSAD tarafından karşılanıyor. Organizasyona katılımcı



olarak katılmak için; katilim@egeexpo.com e-posta adresine ileti atmanız yeterli

oluyor. Başvuru talebiniz incelendikten sonra tarafınıza bilgi veriliyor.

ITM 2016 Fuarı'nın tarihi 01-04 Haziran 2016 olarak değiştirildi

Daaha önce 1-4 Eylül 2016 olarak açıklanan ITM 2016 Fuarı düzenlenme tarihi, 01-04 Haziran 2016 olarak değiştirildi. Dünyanın en önemli tekstil teknoloji buluşmalarından birisi olan ITM fuarları, Türkiye'de ve bölgede konusunda tek olma özelliği de taşıyor.

Dünya tekstil sektörünün en önemli buluşmalarından birisi olan ITM 2016 Fuarı'nın tarihi değişti. Daha önce 1-4 Eylül 2016 olarak açıklanan tarih, fuarın organizatörleri Tüyp & Teknik Fuarcılık tarafından alınan karar ile 01-04 Haziran 2016 olarak belirlendi.

Bilindiği üzere daha önceki ITM fuarları her zaman yılın ilk yarısında (Nisan- Mayıs- Haziran ayları) düzenleniyordu. Gerek katılımcılar, gerek ziyaretçiler için bu zamanlama alışkanlık haline geldi ve özellikle dünya markası

olan fuar katılımcısı firmalar, 2016 yılı programlarında ITM fuarını bu dönem olarak planladılar. Bu doğrultuda gelen talepler sonucunda, ITM 2016 Fuarı'nın tarihleri 01-04 Haziran 2016 olarak

yeniden düzenlendi... Ayrıca dünyadaki diğer tekstil fuarlarıyla yakın olmaması ve çakışmaması gibi hususlar da bu değişiklikle önemli etkenler oldu.

Tüyp & Teknik Fuarcılık ortaklığı ve TEMSAD Tekstil Makine ve Aksesuar Sanayicileri Derneği işbirliği ile düzenlenen ITM 2016 Uluslararası Tekstil, İplik, Örgü, Dokuma, Boya, Baskı, Terbiye, Çorap Makineleri, Yan Sanayileri ve Kimyasalları Fuarı, İstanbul- Beylikdüzü TÜYAP Fuar

ve Kongre Merkezi'nde yapılacak. Yerli ve yabancı yüzlerce tekstil devi firmaları bir araya toplayacak olan ITM 2016 Fuarı, dünya tekstil sektörünün lokomotif fuarları arasında yer alıyor.



Japonya, Japonya'da Moda ve Moda Ticareti

GEÇTİĞİMİZ NİSAN AYI BAŞINDA FEDERASYONUMUZ BİZE BİR JAPONYA GEZİSİ DÜZENLEDİ. BU VESİLE İLE BEN DE BU ÜLKEYİ İLK KEZ YAKINDAN GÖRME FIRSATI BULDUM. ÇOK YARARLI VE ETKİLEYİCİ BİR SEYAHAT OLDU. ÖYLE Kİ, SİZE BİR KAÇ GÖRSEL HAZIRLAMAK İÇİN RESİMLER ARASINDA DOLAŞIRKEN ŞİMDİDEN ÖZLEDİĞİMİ HİSSETTİM.



Mukadder Özden
MHGF Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı ve
Ege Giyim Sanayicileri
Derneği (EGSD) Başkanı

Benim gibi oğlak burcundaki insanların düzen, disiplin, kural tutkusu malumdur. Galiba en çok da bu beni etkiledi. Ah, dedim; bu ülke tam bana göre...

Tertip düzen şovu başlar başlamaz tuvalette unuttuğumuz paraların ve pasapottun yarım saat sonra dahi olduğu yerde dokunulmadan bulunması bize ikinci şoku yaşattı. Şöyle bir yutkunduk, bizde kaç yerde böyle bir sonuç olabiliyordu.

Tokyo Fashion Wear Expo Fuarı moda sektörünün tüm öğelerini kapsıyor

Sakura çiçeklerinin bayram yaptığı günlerde Japonya'yı, kültürünü, ekonomisini iyice gözlemledik. Tam da fuarın açıldığı gün 1 Nisan'da Tokyo Big Sight fuar alanında başlamış olan Tokyo Fashion Wear Expo fuarını ziyaret ettik. Fuar gerçekten moda sektörünü tüm öğeleri ile kapsamıştı. Her türlü giyim ürünleri ve aksesuarlar yer almıştı. Dünyanın dört yanından katılımcı firmalar vardı. Ama sadece marka satışı yapan firmalara yönelik bir fuar olduğunu belirtmek gerek. Düzenli koleksiyon hazırlayan, finans gücü yete-

rince iyi firmaların katılması gerekli.

Büyük potansiyeli olan ancak mevcut tedarikçilerine bağlı bir pazar

İş potansiyeli olarak hem Japonya hem de yakın ülkelere açılma potansiyeli var. Ama yeterince iyi olmak gerekli. Çok

tutucu bir pazar. Çok kolay güven duymuyor, mevcut tedarikçilerini kolay terk etmiyorlar. Kaliteli malzeme ve kaliteli işçilik ortaya koymak şart.

Japon halkının özellikle de kentlerde yaşayanlar gerçekten çok şıktılar. Genelde klasik giyim tarzı ağırlıkta idi. Avantgard tarz görülsede sanki sa-





dece eğlence etkinliklerinde ve bir de bir kısım gençlerde kullanıldığını gözlemledim.

Satınalma güçleri oldukça iyi

Tavırları dingin, kalite tutkuları yüksek ve satınalma güçleri oldukça iyi olduğu için seçimleri çok isabetliydi. Beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzları nedeni ile sağlıklı vücutlara sahiplerdi. Üzerlerine de çok yakıştırmışlardı. Çok etkilendim.

120 milyon insan ve yıllık 50.000 USD milli gelirleri ol-

duğu için zor ama çok iyi bir pazar olduğunu söyleyebiliriz.

Tertemiz, birbirlerini saygılı, yüksek ahlaklı, çalışkan, bu insanlara hayran oldum. "Turko" diye sempatik yüz ifadeleri ile bize çok güzel ev sahipliği yaptılar. Hele Juki firmasında bayrağımızı göndere çekip bizleri karşılamak da çok ince bir hareketi doğrusu. Teşekkür ederiz.

Yazımı çok hoşlandığım, şık japonların görüntüleri ile süslemek istedim.

Tüm meslektaşlarıma saygılarımı iletirken, işlerinde açıklıkve bereket diliyorum.

MHFG üyesi EGSD'ye bağlı hazır giyimciler öğrencilere sektörü anlattı

Öğrencilere seslenen Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD) Yönetim Kurulu Başkanı Mukadder Özden, "Bugün son moda cep telefonlarını kullanarak ge-

lišmiş ülke olamayız. Ancak, onu yapıp dünyaya pazarladığımız gün gelişmiş ülke olabiliriz" dedi.

Hazır giyimciler istihdam sıkıntılarını aşmak için meslek lisesi öğrencileri ile bir araya gelmeye devam ediyor. Bu kapsamda Bornova Mimar Sinan Meslek Lisesi'nde sanayici söyleşilerinin üçüncüsü gerçekleştirildi.

Gençlere uygun bir iletişim dili kullanılarak, görseller eşliğinde sektör anlatıldı.

EGSD Yönetim Kurulu Başkanı Mukadder Özden ile dernek üyeleri Işın Yılmaz ve Tuğrul Tamtürk, Mimar

Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi dokuzuncu ve Tekstil Bölümü onuncu sınıf öğrencilerine bilgi ve tecrübelerini anlattı.

Tekstil sektörünün Türkiye'de katma değer olarak birinci sırada olduğunu işlem hacmi olarak da otomotiv sektöründen sonra ikinci sırada yer aldığını belirten Özden, büyümeye açık meslek olduğunu belirterek "İleride buradaki her öğrenci kendi başarı hikayesini yazabilir. Düşük sermayeyle çok büyük işler başarabileceğiniz bir sektör. 5 makine ile konfeksiyon atölyesi kurabilir ve sonrasında üretim tesisi sahibi bile olabilirsiniz" dedi.

Öğrencilere tecrübelerini aktaran EGSD üyesi tekstilci Işın Yılmaz ise hazır giyim sektörünün diğer meslek gruplarına göre kirden pastan uzak daha temiz koşullara sahip olduğunu belirterek, "İşinizi sevip tüm inceliklerini öğrendiğiniz vakit vazgeçilmez personel olursunuz" diye konuştu.



MHGF üyesi EGSD, üretici ile tedarikçileri 2. kez buluşturdu



izmir ekonomisine Marble Fuarı'ndan sonra en çok katkısı sağlayan Gelinlik, Damatlık ve Abiye Fuarı'nın mimarı Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD), Tarihi Hava Gazı Fabrikası'nda sektördeki üretici ve tedarikçileri 2. Kez buluşturdu. Açılış törenine Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Burak Sertbaş, EBSO Yönetim Kurulu Üyesi Ateş Demirkalkan, İzmir Terziler Odası Başkanı Mevlüt Turun, MTK SİAD Başkanı İsmail Sadi Doğan, Mimar Kemalettin Moda Merkezi Derneği Başkanı İzzet Avcı ile sektörün önde gelen isimleri katıldı.

32 tedarikçi firma katıldı

Geçtiğimiz yıl yine aynı tarihlerde sektörün iki tarafını buluşturan Ege Tekstil ve

Konfeksiyon Tedarikçileri Buluşması'na bu yıl 32 tedarikçi firma katılarak ürünlerini sergiledi. Firmalar gün boyu önemli iş bağlantıları gerçekleştirmek için ikili görüşmeler yaptılar. Tekstil ve hazır giyim sektörü ile birlikte ayakkabı, deri sektörlerinden de firmaların ziyaretçi olarak katıldığı buluşma sabah saatlerinde başlarken, saat 19.00'a kadar sürdü.

Sektörden büyük ilgi

Buluşmanın açılış töreninde konuşan, EGSD Yönetim Kurulu Başkanı Mukadder Özden, geçen yıl başlayan projenin üyelerden büyük ilgi gördüğünü belirterek, bu yılda organizasyonu sürdürdüklerini söyledi. Ege Tekstil ve Konfeksiyon Tedarikçileri Buluşması'nın gelenekselleştirerek büyük

bir fuar haline getirmek istediklerini ifade eden EGSD Yönetim Kurulu Başkanı Mukadder Özden, İzmir ve Türkiye ekonomisine büyük bir hareketlilik getiren Gelinlik, Damatlık ve Abiye fuarının da geçmişte aynı düşüncelerle hayata geçirildiğini söyledi.

Organizasyonda tedarikle ilgili her konuda üreticilerin bilgi sahibi olduğunu, ürünleri inceleyebilğini, dokuma ve örme, kumaş, boyahane, nakış, brode, tela, düğme, aksesuar, makine yedek parça ve yazılım sektörlerindeki ürün ve hizmetleri yakından görme imkanı bulduğunu belirten Özden, bu sayede birbirine çok yakın ancak çok sık görüşemeyen tarafların tanışma fırsatını bulduğunu söyledi.

Tarihi binada buluşma

Tarihi Havagazı Fabrikası'nda mini fuar şeklinde organize edilen buluşmada 32 EGSD üyesi tedarikçi firmanın stant açtığını belirten Özden, "Tarihi Havagazı Fabrikası sektörümüz için tarihi bir buluşmaya ev sahipliği yaptı. Denizli'den, İstanbul'a İzmir dışından ziyaretçilerin ağırlandığı organizasyonda sezonun ürünleri sergilendi. Organizasyonda önemli iş bağlantıları yapılacak olan ihracatçı ve iç piyasacı üreticiler gün boyunca sektördeki yenilikleri değerlendirdiler. Tedarikçiler, ikili iş görüşmeleri ile yeni müşteriler buldular. Mevcut müşterilerine de yeni ürünlerini tanıttılar. Birbirlerini tanıyan firmalar hem iş bağlantıları yaptılar hem de katma değer bölgesinde kalmasını sağlayacaklar" diye konuştu.



EGSD üyeleri EKOLOJİ İZMİR Fuarı'nda organik ürünlerini sergiledi

Türkiye'nin tek sertifikalı organik fuarı olan EKOLOJİ İZMİR-6. İzmir Organik Ürünler Fuarı'na Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD) damga vurdu. Son yıllarda hızlı gelişim gösteren organik tekstil ve hazır giyim ürünleri üretimi gerçekleştiren EGSD üyesi firmalar, fuara katılarak ürünlerini dünya ile buluşturdu.

Başta EGSD Yönetim Kurulu Başkanı Mukadder Özden'e ait olmak üzere sergilenen 7 firmanın ürünleri Fuar ziyaretçilerinden tam not alırken, firmaların yaptıkları iş bağlantıları da yüzleri güldürdü.

İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde İZFAŞ tarafından organize edilen Türkiye'nin tek sertifikalı fuarı Ekoloji İzmir'e her yıl dernek üyeleri olarak katılımlarını artırarak sürdürdüklerini dile getiren EGSD Yönetim Kurulu Başkanı Mu-



kadder Özden, Fuarın daha da başarılı olması ve kent ekonomisine daha çok değer kazandırması için çalıştıklarını söyledi.

Fuarın oldukça ilgi gördüğünü, stand açan üyelerinin ziyaretlerden memnun olduğunu belirten Özden, "Şehrimiz ve ül-

kemiz için önemli bir Fuar olan Ekoloji Fuarı'na EGSD üyeleri organik tekstil ve hazır giyim ürünleri ile katılım sağladılar. Yıllardan beri süre gelen organik sertifikalandırma süreci meyvelerini verdi. İzmir organik hazır giyim üretiminde marka şehir haline geldi. Üretiminde doğaya zarar vermeyen, insan sağlığına olumsuz etkisi olmayan organik tekstil ve hazır giyim ürünlerine dünyada talep hızla artıyor. Biz dernek olarak organik ürünler konusunda yurt içindeki bilinç düzeyini ve talebini arttırmaya yönelik çalışmalar yapıyoruz" dedi.

Ekoloji ormanı

Mukadder Özden, Fuar kapsamında Kadifekale'de 20 bin metrekarelik alanda katılımcılar adına çam ağacı dikilerek Ekoloji Ormanı oluşturulmasının da alkışlanacak bir proje olduğunu sözlerine ekledi.

Alaçatı, Moda ve Sanat Festivali ile renklenecek

Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD) tarafından İzmir'de tasarım kültürünün gelişmesi ve tekstil sektöründe katma değer artırılması için gerçekleştirilen Alaçatı MILLFEST Moda ve Sanat Festivali için hazırlıklar sürüyor. Tasarımcılar ile son tüketicinin buluşması hedeflenen "Millfest Moda ve Sanat Festivali Alaçatı 2015" in açılışı 31 Temmuz Cuma günü saat 19:30'da Alaçatı girişindeki tarihi değirmenlerin altında gerçekleştirilecek. 3 Ağustos tarihine kadar sürecektir festivalde Alaçatı birbirinden güzel etkinliklerle renklenecek. Festival, Çeşme Belediyesi'nin katkılarıyla, EGSD organizasyonu ile gerçekleştirilecek. Çeşitli yarışmalarda derece almış, markalaşmış ve markalaşma yolunda adımlar atmış tasarımcıların festivalde ürünlerini sergileyeceğini belirten EGSD Başkanı Mukadder Özden, birbirinden değişik ve özgün tasarımlarla bu yılda moda severleri buluşturacaklarını söyledi.



Dokuz Eylül Üniversitesi Kariyer Günleri ve BUTEKOM Ar-Ge Proje Pazarı Tanıtımı

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü öğrencileri ve Akademisyenleri DETGİS'in daveti ile Denizli'li Sanayicilerle buluştu.

Öğrenci firma ziyaretleri

Program kapsamında öğrenciler Bez Tekstil, Deniz Tekstil, İrya Tekstil gibi firmaları ziyaret ederek Tasarım bölümü incelemelerini gerçekleştirdiler. Üretimin detaylı şekilde anlatıldığı fabrika ziyaretlerinin ardından DENİB'de düzenlenen programa katılan öğrenciler ve Akademisyenler BUTEKOM AR-GE Proje Pazarı programı hakkında da bilgi sahibi oldular. DENİB de programların ardından Firmalarla birebir görüşme fırsatı bulan öğrenciler, iş başvuru ve staj programları için başvurularda bulundular. Programa ayrıca Ünlü Tasarımcı Simay Bülbül de eşlik etti.

DETGİS & DENİB & Bursa Tekstil & Konfeksiyon Ar-Ge



Deniz Tekstil Ziyaret



Bez Tekstil Ziyaret



İrya Tekstil Ziyaret



Dokuz Eylül Üniversitesi Kariyer Günleri

Merkezi (BUTEKOM) işbirliğiyle gerçekleştirilen program, Teknik Tekstiller Fuarı öncesi ön hazırlığı misyonunu üstlendi. Programa Belçika'dan "Centexbel Araştırma Enstitüsü" de katılarak bir sunum gerçekleştirdi ve Fuar öncesi bilgilendirme toplantısı özelliği taşıyan program da ayrıca

"WGSN" (Online Moda Tahmin ve Trend Hizmetleri) Sonbahar - Kış 2015/16 Trend sunumu yapıldı.

BUTEKOM Ar-Ge Proje Pazarı

BUTEKOM adına Şengül TEKE, WGSN "Fashion Trend Forecasting and Analysis" adına

Güzide KARPUZKASMAN ve Cihancan SEZGİN, İspanyol Tekstil Derneği AİTEX'den ise Korina MOLLA, Javier PASCUAL ve Oscar CALVO'nun konuşmacı olduğu etkinlikte, Ar-Ge Proje pazarı'nın geliştirilmesi, tasarım ve Teknik tekstil konuları hakkında sunumlar yapıldı.





MHGF ÜYESİ EGE AYAKKABI SANAYİCİLERİ DERNEĞİ'NİN (EGE AYSAD) DESTEĞİ İLE HER YIL GERÇEKLEŞTİRİLEN İZMİR AYAKKABI FUARI, YENİ ADI, YENİ FUAR ALANI VE İLK KEZ DÜZENLENECEK ULUSLARARASI TASARIM YARIŞMASI İLE 14-17 EYLÜL TARİHLERİ ARASINDA İZMİR'DE GERÇEKLEŞTİRİLECEK.

İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, yeni fuar alanı, yeni adı ve uluslararası tasarım yarışması ile 38. kez açılacak

Yeni adı "SHOEXPO 2015 - 38. İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı", 14 - 17 Eylül 2015 tarihlerinde Türkiye'nin en yeni ve en modern fuar merkezi fuarizmir'de kapılarını tüm dünyaya açacak.

21. yüzyıl standartlarında İzmir'in yeni fuar alanında

Moda ve Hazır Giyim Federasyonu (MHGF) üyesi Ege AYSAD'ın desteğiyle gerçekleştirilen ve bu yıl 38. kez kapılarını açacak olan İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı'nın düzenleneceği 21. Yüzyıl standartlarında tasarlanmış fuar alanı, ayakkabı ve çanta sektörünün kalbinin attığı, katılımcı ve ziyaretçilerine kusursuz hizmet veren bir fuar kompleksi olarak tasarlanmış.

İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı yeni yerinde yeni ismi "SHOEXPO" ile 250 katılımcı firmaya ve 8,000'i aşkın yerli ve yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor.

SHOEXPO İZMİR 2015 1. ULUSLARARASI AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI

İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı bu yıl önemli bir ilke atıyor. Fuar çerçevesinde

düzenlenecek Uluslararası Ayakkabı Tasarım Yarışması ile genç tasarımcıların ilgisinin sektöre çekilmesi amaçlanıyor. Yaratıcılık, Yenilikçilik, Uygulanabilirlik, Ergonomi ve Konseptte uygunluk yarışmanın esaslarını oluşturuyor.

Yarışmanın konsepti: Ege Rüyası

Kadın ve Erkek ayakkabı olmak üzere iki kategoride yapılacak olan yarışmanın jüri tarafından her iki kategorideki birincilerine 5.000'er Euro para ödülü verilecek. Yarışmanın bu yılki konsepti ise Ege Rüyası.



sı. Ege kültürü içerisinde yer alan uygarlıkların sanat ve zanaatine yönelik unsurlar, her dönem tasarımcıların ilgi odağı olmuştur. Antik dönemde Anadolu'nun batısı ile Ege Adalarını içine alan coğrafi alan, yaşam biçimleri, günlük yaşam nesneleri, giyim formları, ayakkabı ve takıları, sanatı, bilimi, mimarisi, savaşları, başarıları ile dünya tarihi içerisindeki her türlü bilgisi, tasarımcılara geçmişten günümüze ilham veren zengin bir geçmişi barındırmaktadır.

Ege'nin masalsi coğrafi oluşumundan, bitki örtüsünden, mavi ve yeşil arasındaki şiirsel buluşmasından, yüzyıllardan beri sahibi olduğu kültürlerin kendine özgü tadından, dokusundan, yaşantısından doku-nuşların şimdi ile gelecek arasında yer aldığı bir ayakkabı koleksiyonunu ise tasarımcıların yapması bekleniyor.

Yarışma Takvimi

Yarışmanın İlan Tarihi	14.04.2015
Yarışma Son Başvuru	
Teslim Tarihi	26.06.2015
Ön Eleme Jüri Tarihi	30.06.2015
Finalistlerin İlanı	01.07.2015
Final Jürisi Tarihi	14.09.2015
Ödül Töreni ve	
Final Gecesi Tarihi	15.09.2015

Sektörümüzün duayenleri 3: Abdulkadir Konukoğlu

1962 YILINDA SEKTÖRE ADIM ATAN ABDULKADİR KONUKOĞLU, TEMELİ 1904 YILINDA GAZİ-ANTEP'TE BEŞ KUŞAK ÖNCE ATILAN AİLE ŞİRKETİ SANKO HOLDİNG'İN YÖNETİMİNE BABASI SANİ KONUKOĞLU'NUN VEFATINDAN SONRA GEÇEREK BÜYÜK ATILIMLARA İMZA ATMIŞ, ÖNEMLİ BİR SEKTÖR DUAYENİ. BU SAYIMIZDA ABDULKADİR KONUKOĞLU'NUN HAYATINI VE BAŞARI HİKAYESİNİ SİZE AKTARACAĞIZ.

Abdulkadir Konukoğlu, Anadolu sanayileşmesinin öncülerinden Sani Konukoğlu'nun ilk çocuğu olarak 1948 yılında dünyaya geldi.

1962 yılında iş hayatına başladı

Küçük yaşlardan itibaren iş hayatına büyük ilgi duyan Abdulkadir Konukoğlu, 1962 yılında çalışma hayatına adımını attı. Çıraklıktan başlayıp, işletmenin her kademesinde görev yaparak iş tecrübesini kısa zamanda geliştirdi.

Abdulkadir Konukoğlu, 1968 yılında askerlik nedeni ile iki yıl ara verdiği iş hayatını, 1970 yılında şirketin işletme müdürlüğü, 1972 – 1974 yılları arasında genel müdür yardımcılığı yaparak sürdürdü.

Çalışma azmi ve heyecanı ile yöneticilik niteliğini de geliştiren Konukoğlu, 1974 yılında genel müdürlük görevi ile yönetim kademesinde yerini aldı.

1994'te babasının vefatından sonra holdingin başına geçti

Babası Sani Konukoğlu'nun vefatı sonrasında 1994 yılında Sanko Grubu şirketlerinin ba-

şına geçen ve babasının "İşin hilesi dürüstlüktür" sözünü iş hayatının temel felsefesini yapan Abdulkadir Konukoğlu,

ileriye gören, yenilikçi ve paylaşımcı yönetim anlayışıyla Sanko'yu Türkiye'de sanayileşmenin sembolü ha-

line getirdi. Sanko Grubu Abdulkadir Konukoğlu yönetiminde yaptığı atılımlarla 1996 yılında Sanko Holding adı al-



tinde yapılandı. Türkiye ve dünya ekonomisindeki gelişmeleri doğru analiz eden Konukoğlu, stratejik öngörülerini ile Sanko'yu tekstil sektörünün dışında geleceği olan sektörlerle yönlendirdi.

Tekstilin dışında birçok iş kolunda Türkiye'nin dört bir yanında yatırımları var

Abdulkadir Konukoğlu yönetimindeki Sanko; tekstil, enerji, inşaat, ambalaj, iş ve tarım makineleri, bilişim, finans, eğitim, sağlık, AVM ve gayrimenkul sektörlerinde faaliyet gösteren, Türkiye'nin dört yanında bulunan işletmelerinde yaklaşık 14.000 kişiyi istihdam eden, birçok ülke ile iş ilişkileri bulunan dev bir kuruluş haline geldi.

Yatırımlarında toplum ve insan odaklı kararlar veren ve büyük bağlılık duyduğu Türkiye'nin çıkarlarını her türlü ticari beklentinin önüne koyan Abdulkadir Konukoğlu, sosyal sorumluluk misyonunu hiçbir zaman ihmal etmedi.

İş hayatında her zaman girişimci ve katılımcı anlayış sergileyen Konukoğlu, pek çok mesleki oda ve dernekte önemli görevler üstlendi.

Birçok kurumda ve sivil toplum örgütünde görevler üstlendi

Değişik dönemlerde, Gaziantepspor Kulübü Başkanlığı, Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanlığı, TOBB Tekstil Danışma Kurulu Başkanlığı, Gaziantep Tekstil Sanayi İşverenleri Derneği Başkanlığı, Gaziantep Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığı ve TOBB Serbest Bölgeler Kurulu Kurucu Başkanlığı, TUBİTAK Bilim Kurulu

Üyeliği, Gaziantep Sanayi Odası Meclis Başkanlığı, SANKO Holding Onursal Başkanlığı yapan Abdulkadir Konukoğlu, halen, Gaziantep Sanayi Odası Onursal Başkanlığı, SANKO Holding Onursal Başkanlığı, DEİK Yönetim Kurulu Üyeliği, TOBB Tekstil Sanayi Meclisi Başkanlığı ve Pamuklu Tekstil Sanayicileri Birliği Yönetim Kurulu Başkanlığı görevlerini yürütmektedir.

Sektörde ve iş dünyasında önemli bir referans kaynağı

Çeşitli üniversite, meslek odası ve derneklerde düzenlenen panel ve konferanslardaki konuşmalarıyla yarım asrı aşan iş hayatındaki birikimini toplumla paylaşan Abdulkadir Konukoğlu, Türkiye'nin ekonomik sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve analizleriyle de iş dünyasında önemli bir referans kaynağı haline geldi.

Konukoğlu, topluma bu katkıları nedeniyle iki kez Milli

Prodüktivite Merkezi'nce olmak üzere, ülkemizin önde gelen saygın yayın kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler tarafından; "Yılın En İyi İşadamı", "Yılın En İyi İşletmecisi", "Yılın Girişimcisi", "Yılın Altın Adamı", "Yılın En Başarılı İşadamı", "Stratejik Vizyon Sahibi İşadamı", "Yılın Sanayicisi" ve 5 kez "Anadolu'nun En Etkili İş İnsanı" ödüllerine layık görüldü.

Eğitime Hayat Verenler Onur Listesi'nde

Konukoğlu, Cumhuriyetin 100. yılı dolayısıyla 100 kişilik onur listesi oluşturmayı öngö-

Küçük yaşlardan itibaren iş hayatına büyük ilgi duyan Abdulkadir Konukoğlu, 1962 yılında çalışma hayatına adımını attı. Çıraklıktan başlayıp, işletmenin her kademesinde görev yaparak iş tecrübesini kısa zamanda geliştirdi"



ren Forum İstanbul tarafından "Eğitime Hayat Verenler Onur Listesi"ne alındı.

TBMM tarafından Üstün Hizmet Ödülü'ne layık görüldü

Halkın refahı, eğitimi, mutluluğu ve sosyal gelişimi için yararlı hizmetlerde bulunduğu için; Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'nca "Üstün Hizmet Ödülü", Gaziantep Üniversitesi'nce "Fahri Doktora Unvanı" ve "Toplumsal Duyarlılık Ödülü" Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce de "Vakıf İnsan" ödülü verilen Abdulkadir Konukoğlu evli ve üç çocuk babası.

Bir Gaziantep Sevdalısı

Yatırımlarını daha çok kazanmak kadar, doğup büyüdüğü kentine katkısının artmasına, içerisinden çıktığı halkı ile paylaşmasına araç olarak görüyor. Bu anlayışı nedeniyle, 20 yıl Yönetim Kurulu Başkanlığını yaptığı SANKO Holding, sanayiciliğe sosyal boyut kazandırmıştır. Gaziantep'te Gelir ve Kurumlar Vergisi rekortmenliğine yıllardır adeta abone olan Abdulkadir Konukoğlu ve SANKO, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile de toplumun gönlünde taht kurdu. Çeşitli kurumlarca yapılan araştırmalarda, Abdulkadir Konukoğlu ve SANKO'nun, kurumsal sosyal sorumluluk denince Türkiye'de ilk akla gelenler arasında yer alması da bunun ifadesi olsa gerek.

SANKO, amiral gemisi tekstil olan, ancak Abdulkadir Konukoğlu'nun ileriye görmesi, gelişmeleri iyi değerlendirmesi ve başarılı yönetimi sayesinde enerjiden inşaat, ambalajdan iş ve tarım makinelerine, bilişimden eğitime AVM'den sağlığa kadar bir çok sektörde

başarılı performansı ile ülke ekonomisine, sunduğu istihdam ve en az bunlar kadar önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile de toplumsal dayanışmaya katkı sağlıyor.

"Herkes, doyduğu yer kadar, doğduğu yere de yatırım yapmalı ve içerisinden çıktığı halkına iş, ekmek sunmalı. Bu yapıldığı takdirde ülkemizde bölgelerarası gelişmişlik farkı ortadan kalkar" diyen, yatırımlarını mümkün olduğunca, "Dünyada Türkiye, Türkiye'de Gaziantep" anlayışı ile yöneten-



diren ve diğer illerde de sanayicilerin, işadamlarının bu anlayışta olması gerektiğini dile getiren Abdulkadir Konukoğlu, yalnız SANKO'nun ve Konukoğlu ailesinin değil, adeta üretime, paylaşmaya, toplumsal dayanışmaya gönül

verenlerin de sembolü durumunda.

1948 Gaziantep doğumlu olan Abdulkadir Konukoğlu, SANKO'nun kurucusu, Türkiye'de sanayileşmenin önderlerinden merhum Sani Konukoğlu'nun ilk çocuğu.

7 bin çalışanla devraldığı SANKO'yu 14 bin istihdama çıkardı

Çalışmayı çok sevdiği için eğitimini bırakarak tezgahın başına geçen ve işletmede yer süpürmekten genel müdürlüğe kadar her kademeyi "hak-

dikleri yatırımlarla 14 bin kişinin çalıştığı konuma getirdi.

"Rüzgar Durmuşsa Küreklere Asılın"

Her platformda, "hedefimiz öncelikle mümkün olduğu kadar daha çok yatırım yaparak grubumuzu büyütmek ve kazanmak, biz kazanırken daha çok insanı istihdam etmek ve müşterilerimize, iş yaptığımız kesimlere kazandırmak, bir de kazandığımız parayı vergi olarak devletimize, sosyal sorumluluk anlayışıyla halkımızla paylaşmaktır" diyen Abdulkadir Konukoğlu, "Rüzgar Durmuşsa Küreklere Asılın" sözü ile de pes etmeyen, mücadelecilik yönünü ortaya koyuyor.

"Yakın gelecekte Türkiye için bu anlamda tekstilin yerini alacak sektör yok"

TOBB Tekstil Sanayi Meclisi Başkanı Abdulkadir Konukoğlu, tekstil sektörünün Türkiye için önemini tartışılmayacağını belirterek, "Tekstil, Türkiye için daha uzun yıllar en önemli istihdam, üretim ve ihracat sektörü olacaktır. Yakın gelecekte Türkiye için bu anlamda tekstilin yerini alacak sektör yok" dedi.

Konukoğlu, Türkiye'de çok kaliteli iplik üretildiğini, çok iyi kumaşlar dokunduğunu, moda marka ve tasarım anlamında da çok başarılı işler yapıldığını söyledi.

Moda ve tasarımda şu anda İtalya'nın yakalanmış olmamakla beraber, hemen hemen aynı düzeyde işler ortaya konulduğunu kaydeden Konukoğlu, "Tekstilimize, sanayicimize, tekstil sektörümü zün her kademedeki çalışanın yetkinliğine olan inancım ile söylüyorum ki, tekstilde yakın gelecekte kimse bi-

zimler boy ölçüşemez" diye konuşt.

"Çin'den korkmadık, aksine umutluyuz"

Konukoğlu, 2000'li yıllara girilirken, emek yoğun sektörlerdeki hemen herkeste ucuz işçilik dolayısıyla Çin korkusu yaşandığını anımsatarak, şöyle devam etti:

"O zaman her konuşmamda, Çin'den korkmaya gerek olmadığını savundum ve 'Tek tip kıyafet giyen her Çinli bir tane daha fazla kıyafet almaya başladıkça, üretimi kendisine yetmez' demiştim. Bu düşüncemin gerçekleştiğini görüyoruz. O tarihlerde ucuz maliyetle bir anda dünya pazarlarına giren Çin'de, gelir düzeyine paralel işçilik maliyetleri de arttı, Çinliler moda ve markayı almaya başladı.

"Türkiye, tekstil sektörüne güvenmeli ve sahiplenmeli"

Her Çinli birer tane kıyafet almaya başlayınca, Çin dünyanın en önemli tekstil ithalatçılarından birisi haline gelecek. SANKO olarak Çin'e yaptığımız ve yıldan yıla artan tekstil ürünleri ihracatımız benim öngörülerimi doğruluyor. Tekstilciler gelecek planlamalarını yaparken bunları dikkate alarak yapılmalı. Türkiye, tekstil sektörüne güvenmeli ve sahiplenmeli."

Bir dönem, "Türkiye'nin artık çıkması gereken sektör" olarak görülmek istenilen tekstilin, Türkiye'de en önemli istihdam merkezlerinden birisi olduğuna vurgu yapan Konukoğlu, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Uzun uğraşlar sonucu kabul ettirdiğimiz görüş sonrasında Hükümetimizin tekstilde bazı ürünlerin ithalatına ek vergi uygulamasını başlatma-



ıyla 150 binin üzerinde yeni istihdam sağlandı ve Türk tekstili ayağa kalktı. Uzakdoğu'nun ucuz ve kalitesiz ürünlerinin girişine set vuruldu. Kim kazandı, tabi ki Türk tekstilcisi ve Türkiye kazandı."

Dünyanın en büyük şirketlerinin ve zenginlerinin geçmişinin tekstil olmasının tesadüf olamayacağını vurgulayan Konukoğlu, sektörün gelişmeleri iyi izlemesi ve Ar-Ge bölümleri kurarak kendilerini yenilemesi gerektiğine dikkati çekti. Konukoğlu, Hükümetin Ar-Ge konusunda önemli kolaylık ve destekler sağladığını hatırlattı.

"Diriye de lazım, ölüye de"

Tekstilin önemini, "diriye de lazım, ölüye de. İnsanoğlu doğar doğmaz bir tekstil ürününe sarılıyor, ölünce bir tekstil ürününe sarılarak toprağa veriliyor. Ayrıca, yaşarken çıplak gezen de yok" sözleri ile dile getiren Konukoğlu, sözlerini şöyle tamamladı:

"Bir zamanlar tekstilde İngiliz tere'nin üstünlüğü vardı. İngiliz

kumaşı sözü dahi en önemli markaydı. Daha sonra üstünlük Fransa'ya geçti. İngiltere ve Fransa'nın, pamuk üretim alanları olan sömürgelerini kaybetmesiyle tekstilde üstünlüğü İtalya ele aldı ve hala bu alanda lider ama artık bir de partneri var, Türkiye.

İtalya moda ve tasarımda başarılı işler yapıyor. Türkiye moda ve markada önemli başarıları imza atarken, marka ve kalitede hemen her ülke ile boy ölçüşebilecek düzeye geldi. Ayrıca pamuk üreticisi ülke olmamız, en önemli avantajlarımızdandır.

Tekstil başta olmak üzere her sektörde teknolojiyi çok yakından izlemek gerekir. İşletmenizdeki makineleri zamanında yenilemezseniz, makineler, işletmenin patronunu yeniler. SANKO olarak sektördeki gelişmeleri yakından takip ederiz ve yeni teknolojileri azami ölçüde kullanırız. Aksi taktirde rekabet gücünüzü kaybedersiniz ve pazardaki konumunuz sarsılır."

"Tekstil diriye de lazım, ölüye de. İnsanoğlu doğar doğmaz bir tekstil ürününe sarılıyor, ölünce bir tekstil ürününe sarılarak toprağa veriliyor. Ayrıca, yaşarken çıplak gezen de yok"

YENİSİ 4-6 ŞUBAT 2016 TARİHLERİ ARASINDA DÜZENLENECEK İFEXPO İç Giyim Çorap Fuarı her yıl rekordan rekora koşuyor

MODA VE HAZIR GIYIM FEDERASYONU (MHGF) VE ŞEMSİYESİ ALTINDAKİ DERNEKLERİN DESTEĞİYLE GERÇEKLEŞTİRİLEN İFEXPO İÇ GIYIM ÇORAP FUARININ 2016 YILI TAKVİMİ BELLİ OLDU. 4-6 ŞUBAT 2016 TARİHLERİ ARASINDA TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ'NDE KAPILARINI AÇACAK OLAN FUAR, YENİ REKORLARA HAZIRLANIYOR.

İFEXPO 2015, 12. Uluslararası İstanbul İç Giyim Çorap Fuarı, 25.000 m2 kapalı sergi alanı üzerinde 234 firma ve firma temsilciliğinin katılımı ve 76 ülkeden 8.760 profesyonel ziyaretçi ile Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde yeni bir rekora imza attı.

Üretici ve alıcıların buluşma noktası

Türkiye'nin önemli iç giyim, çorap, ev ve plaj giysileri, yan

sanayi ve aksesuarları üreticilerinin katıldığı İFEXPO Fuarı, yurtiçi ve yurtdışından gelen üretici ve alıcıların buluşma noktası oldu.

65 ülkeden 1.575 uluslararası sektör profesyoneli fuarı ziyaret etti

Sektörün hedef pazarlarında gerçekleştirilen yoğun tanıtım çalışmaları sonuç verdi. Almanya, Azerbaycan, Bosna Hersek, Bulgaristan, Burkina

Faso, Cezayir, Dubai, Fas, Fransa, Gana, Gürcistan, Hollanda, İran, Katar, Kazakistan, Kenya, Kırgızistan, Kosova, Kuveyt, Mısır, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Ukrayna, Ürdün ve Yunanistan'dan gelen alıcılar ağırlıkta olmak üzere toplam 65 ülkeden 1.575 uluslararası sektör profesyoneli fuarı ziyaret etti.

İş bağlantılarının kurulacağı başarılı bir ticaret ortamı

2016/17 trendlerini yansıtacak yeni tasarımlar, cıvıl cıvıl renkler ve göz alıcı desenler katılımcı firmaların sergileyeceği son koleksiyonlar da ziyaretçilerin beğenisine sunulacak. Sektör tarafından ilgiyle beklenen İFEXPO 2016 İç Giyim Çorap Fuarı her sene olduğu gibi bu sene de yurt içinden ve yurt dışından tüm alıcı ve satıcıları bir araya getirerek yeni iş bağlantılarının kurulacağı başarılı bir ticaret ortamı sağlamayı hedefliyor.

Siz de İFEXPO'da yerinizi alın!

Sektörün üretim kapasitesini ve yeni koleksiyonlarını sergilediği bu fuarda siz de yerinizi alın!





www.tuyap.com.tr

MODA VE
HAZIR GIYIM
FEDERASYONU



ifexpo 13. ULUSLARARASI İÇ GİYİM ÇORAP FUARI

13th INTERNATIONAL İSTANBUL UNDERWEAR HOSIERY FAIR

4-6 Şubat / February 2016

www.ifexpo.com



İç Giyim
Kongresi, Kurucuları Birliği
International Congress and
Committee Association



İç Giyim / Underwear
Kongresi, Kurucuları Birliği
International Congress and
Committee Association



İç Giyim / Underwear
TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ
TURKISH FAIR ORGANISERS ASSOCIATION



İSTANBUL



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
TÜYAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER
Büyükdere, İstanbul / Turkey

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174.

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü

TÜRKİYE’NİN İHRACAT VE İSTİHDAM AÇISINDAN ÖNDE GELEN SEKTÖRLERİNDEN TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRLERİNİN TEKSTİL MÜHENDİSİ İHTİYACINI KARŞILAMAK AMACIYLA 1975 YILINDA BURSA’DA KURULAN ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ BURSA VE ÜLKEMİZ TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİNE ÖNEMLİ KATKILAR SAĞLAMIŞTIR.

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nün vizyonu alanında uluslararası düzeyde araştırmalar yapan, sürekli gelişimi esas alan eğitim sistemi ile çağın gereksinimlerine uygun nitelikte tekstil mühendisleri yetiştiren, endüstri için ürettiği hizmetlerle tanınan, öncü bir bölüm olmaktır. Tekstil Mühendisliği Bölümü, alanında öncelikle bölgesel endüstrinin gelişimini sağlayacak bilimsel ve teknolojik araştırmalar yapmayı, çağımızın ve geleceğin gereklerini karşılayacak güçlü

bir mühendislik altyapısına sahip ve tekstil mühendisliği alanında gerekli bilgi birikimi olan, sorunların çözümünde değişik seçenekleri kalite bilinci ile değerlendirebilen, çevresi ve dünya ile kolayca iletişim kurabilen, toplumsal düşünce ve sorumluluğu taşıyan, etik değerlere bağlı tekstil mühendisleri yetiştirmeyi, ürettiği bilgiyi ulusal ve uluslararası düzeyde uygulayan ve yaygın bir kurum olmayı görev edinmiştir.

Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, 1976-

1977 Eğitim-Öğretim yılında Türkiye’nin ikinci Tekstil Mühendisliği Bölümü olarak eğitim-öğretim faaliyetlerine başlamıştır. 1993-1994 Eğitim-Öğretim yılından itibaren İkinci Örgün Öğretime başlamış olup kuruluşundan bugüne güne dek 3004 lisans, 296 yüksek lisans ve 44 doktora öğrencisi mezun vermiştir. Bölümümüz mezunlarının başlıca çalışma alanları üretim sektörü, ürün geliştirme ve pazarlama, AR-GE merkezleri, danışmanlık şirketleri, firma temsilcilikleri ve çeşitli kamu kurumları olarak sıralanabilir. Uludağ Üniversitesi

tesis Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü 14 profesör, 6 doçent, 3 yardımcı doçent, 2 öğretim görevlisi, 3 doktoralı araştırma görevlisi ve araştırma görevlisi ile 1 Kimya Mühendisi ve 1 Tekstil Mühendisi uzmanından oluşan kadrosuyla eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir.

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünde halihazırda 958 lisans öğrencisi, 87 yüksek lisans öğrencisi ve 36 doktora öğrencisi eğitim görmektedir.

Mezun ve eğitim gören öğrenci sayıları

	Mezun	Mevcut
Lisans	3004	1058
Yüksek Lisans	296	87
Doktora	44	36

Eğitim Programları

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü eğitim programı zorunlu ve seçmeli derslerden oluşmakta ve seçmeli dersler ders planındaki toplam kredinin %25 ini oluşturmaktadır. Zorunlu dersler temel bilimler, temel mühendislik bilimleri ve tekstil mühendisliği alanının tamamını kapsayan temel tekstil bilimleri ve tekstil teknolojisi derslerinden oluşmaktadır.





Mesleki seçmeli dersler öğrencilere 4 ana grupta toplanmış olarak sunulmaktadır. Bunlar İplik- Kumaş Teknolojisi ve Tasarımı, Lif Teknolojisi ve Teknik Tekstil Uygulamaları, Terbiye Teknolojisi, Biyoteknoloji ve Ekoloji ile Konfeksiyon Teknolojisi ana gruplarıdır. Bu yaklaşım ile öğrencilerin tekstil mühendisliğinin tüm alanlarını kapsayan bir eğitim almanın yanında ilgi duydukları alana odaklanmalarını sağlamak amaçlanmıştır.

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünden mezun olan öğrencilerin İngilizce eğitim düzeylerini arttırmak, mesleki terminolojiyi daha iyi anlamalarını sağlamak ve uluslararası öğrenci değişimini kolaylaştırmak için 2015-2016 eğitim öğretim yılından itibaren %30 İngilizce eğitim uygulanmasına başlanacaktır. Bu sistem ile ders planındaki derslerin %30'u İngilizce olarak anlatılacaktır.

ULUSLARARASI İLİŞKİLER

Uluslararası ilişkiler bölümün geleceğe yönelik vizyonunda çok önemi yer

tutmaktadır. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, esas amacı Avrupa ve dünyada tekstil eğitimi veren ve araştırmalarında uluslararası üne sahip üniversiteler arasında eğitim ve araştırma alanında işbirliğini geliştirmek olan AUTEX'in (Association of Universities for Textiles) 2008 yılından beri üyesi olup, kuruluşun eğitim ve bilimsel faaliyetlerini aktif katılım ile desteklemektedir. Kuruluşun her yıl bir üye üniversite tarafından organize edilen Dünya Tekstil Konferansının 14. sünü Bursa'da Merinos Kongre ve Kültür merkezinde düzenlemiştir. Konferansa dünyanın 44 ülkesinden 341 akademisyen, araştırmacı ve bilim insanı katılmıştır. AUTEX'in diğer bir faaliyeti olan E-TEAM yüksek lisans programının 2014-2015 Bahar yarıyılı bölümümüz tarafından organize edilmektedir. Bu kapsamda 7 adet E-TEAM yüksek lisans öğrencisi (2 adet Pakistan, 2 adet İsveç, 1 adet İtalyan, 1 adet Alman ve 1 adet Hindistan uyruklu öğrenci bahar yarıyılı boyunca bölümümüzde kendilerine ayrılan bir sınıfta derslerini görmekte ve Bursa'da ikamet

etmektedir. E-TEAM yüksek lisans dersleri Avrupa'nın tekstil mühendisliği alanında seçkin üniversitelerinden gelen ve her biri bir hafta boyunca bölümümüz tarafından ağırılan profesörler tarafından verilmektedir. Dönem boyunca Liberec Teknik Üniversitesi (Çek Cumhuriyeti), Ghent Üniversitesi (Belçika), ENSISA (Mulhouse, Fransa), Boras Üniversitesi (İsveç) ve Lodz Teknik Üniversitesi (Polonya) dan toplam 8 profesör bölümümüzde ağırılanmış ve E-TEAM yüksek lisans programında derslerini vermiştir. Gerek AUTEX konferansı gerekse E-TEAM yüksek lisans programı organizasyonumuz bölümün uluslararası tanınırlığına ve gelecekte bilimsel işbirlikleri oluşturmaya önemli katkılar sağlamıştır.

Erasmus öğrenci değişim programı bölümün uluslararası ilişkilerini geliştirmesine katkı sağlayan diğer bir organizasyondur. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Almanya- Niederrhein ve Dresden Teknik Üniversiteleri; Belçika - Gent Üniversitesi; Çek Cumhuriyeti - Liberec Üniversitesi;

Fransa – Ensait ve Ensisa Üniversiteleri; İsveç - Boras Üniversitesi; İtalya - Politecnico di Torino in Biella; Polonya –Lodz Teknik Üniversitesi; Portekiz - Minho Üniversitesi; Slovenya - Maribor Üniversitesi; Yunanistan – Pire Üniversitesi, Romanya- Gheorghe Asachi Teknik Üniversitesi, Almanya-Aachen Teknik Üniversitesi ile ikili öğrenci ve öğretim üyesi değişim anlaşmalarına sahiptir. Erasmus programının başladığı günden bugüne 200 den fazla öğrenci Avrupa üniversitelerinin birinde bir dönem boyunca öğrenim görmüştür.

Çift Anadal ve Yandal Programları

Uludağ üniversitesi tüm fakültelerinde başarılı öğrencilerine diğer bir akademik disiplinde diploma almaya olanak sağlayan Çift Anadal Programı ve ayrıca başarılı Anadal öğrencilerinin ilgi duydukları diğer bir bölümde bilgilenmelerini sağlayarak Yandal sertifikası veren Yandal programını uygulamaktadır. Bölümümüz ile Mühendislik Fakültesinin Endüstri Mühendisliği, Makine Mühendisliği,



Elektronik Mühendisliği, Çevre Mühendisliği ve Otomotiv Mühendisliği Bölümleri arasında Çift Anada ve Yanda programları karşılıklı olarak yürütülmektedir.

Endüstri ile İlişkiler ve Staj Olanakları

Bölümümüz tekstil sektörünün önemli merkezlerinden birisi olan Bursa ilinin konumu gereği, sanayi ile iç içedir. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü tekstil sektöründeki firmalarla çeşitli projeler (BAP, TÜBİTAK ve SAN-TEZ vb.) gerçekleştirmekte ve sanayiye danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Özellikle son 10 yılda sanayinin Ar-Ge ye olan talebinin artması sanayi ile bölümümüz arasında gerçekleşen işbirliğinin artmasını sağlamaktadır. Bu işbirliğinin ve ortak yürütülen proje sayılarındaki artışın önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğini değerlendirmekteyiz.

Bölümümüzde verilen teorik eğitim ve bölüm laboratuvarlarındaki uygulamanın yanında öğrencilerimizin endüstride staj yapmaları mezuniyetleri için zorunludur. Öğrencilerimizin staj çalışmaları 2 şekilde organize edilmektedir. Eskiden beri uygulanmakta olan 60 işgünü zorunlu yaz stajına alternatif olarak son sınıf öğrencileri için bir yıl boyunca haftada 2 gün endüstride staj yapma olanağı son 4 yıldır uygulanmaktadır. Bu şekilde öğrencilerin pratik yönden gelişmelerinin yanında mezuniyet sonrası çalışma hayatına hazırlanmaları da sağlanmaktadır. Bunun yanında öğrencilerin bitirme ödevi ve son sınıf proje konuları staj yaptıkları işletmelerdeki problemlere yönelik seçilerek öğrencilerin endüstriyel araş-

tırma deneyimi kazanmaları hedeflenmektedir.

Bölüm Altyapısı ve Laboratuvar olanakları

Günümüzde ülkemiz ve dünyada tekstil sektörünün gelmiş olduğu konum ve dünyadaki rekabet ortamı uygulamalı tekstil mühendisliği eğitimi ve öğrencilerin Ar-Ge kültürü ile yetişmelerini daha da zorunlu hale getirmiştir. Böyle bir eğitim anlayışı güçlü bir laboratuvar altyapısına sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü son yıllarda laboratuvar altyapısını geliştirmek için önemli sayıda makine ve cihaz alımı gerçekleştirmiştir. Bölüm laboratuvar altyapısı aşağıdaki laboratuvarlardan oluşmaktadır.

- Lif Teknolojisi Laboratuvarı
- Tekstil Kimyası Laboratuvarı
- Bilgisayar Destekli Tasarım(CAD Laboratuvarı
- İplik Teknolojisi Laboratuvarı
- Örme Teknolojisi Laboratuvarı
- Dokuma Teknolojisi Laboratuvarı
- Terbiye Teknolojisi Laboratuvarı
- Konfeksiyon Teknisi Laboratuvarı
- Fiziksel Test Laboratuvarı
- Yüzeysel Modifikasyon Laboratuvarı
- Anti-bakteriyel Test Laboratuvarı
- Elektrospinning ve Nanoteknoloji Laboratuvarı
- Eriyikten Lif Çekme ve Bikomponent Lif Üretim Laboratuvarı
- Mekatronik Laboratuvarı

Sosyal Olanaklar

Uludağ üniversitesi Görükle yerleşkesi Bursa şehir merkezinden 20 km mesafede olup 6 milyon metrekaresi ormanlık

alan ve gölet olmak üzere, 14 milyon metrekareyi aşan geniş bir alan üzerine kurulmuştur. Şehir merkezinden kampüse kadar uzanan metro hattı ile kampüsten şehir merkezine 30 dakikada ulaşım mümkündür. Üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı Görükle’de ikamet etmekte olup kampüse ulaşım minibüslerle 10 dakika sürmektedir. Görükle yerleşkesinde merkezi kütüphane, öğrenci yurtları ve lojmanlar, kapalı spor salonu, futbol sahaları, tenis kortları, spor merkezi, yürüyüş ve koşu alanları bulunmaktadır. 421 basılı dergi, 25987 civarında online full-text dergi, 99659 kitap koleksiyonu, 48892 full-text kitap, düzenli güncellenen gazete ve dergi arşivleri, bilgisayar ortamında bilgi tarama ve görme engelliler için internet olanağı ile 950 okuyucu kapasitesi bulunan merkezi kütüphane 10.000 metrekare alana sahiptir. Üniversitenin 200 Mbs erişim hızına sahip olan Bilgi İşlem Merkezi öğrenciler de dahil olmak üzere kampüs genelinde 4000 bilgisayar ile gerekli tüm bilişim hizmetlerini sağlamaktadır. Üniversitede faal öğrenci kulüpleri, yıl boyu çeşitli mesleki ve sosyal etkinlikler düzenlemektedir. Ar-Ge günleri ve kariyer günleri, teknik geziler, seminer ve konferans organizasyonları bu etkinliklerden bazılarıdır. Uludağ Üniversitesi Tekstil Topluluğu 1-3 Mayıs 2015 tarihleri arasında Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresini (UT-MÖK, ikinci defa Bursa’da organize etmiştir.

Mezunlarımızı Avrupa Birliğine hazırlamak amacı ile mezun olan öğrencilerimize Diplomanın yanı sıra İngilizce olarak hazırlanan ve tüm programların diplomalarını uluslararası ortamda tanınır duruma getiren ve Avrupa Birliğince de kabul

gören Diploma Eki (DE) verilmeğe başlanmıştır. Diploma Ekinin amacı uluslar arası şeffaflık ve akademik/mesleki tanınırlık sağlamaktır. Öğrencinin aldığı derece, derecenin düzeyi, derecenin kullanım alanı, tamamlanan programın içeriği bilgilerine yer verilmektedir.

Akreditasyon Çalışmaları

Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Lisans Programı, MÜHENDİSLİK EĞİTİM PROGRAMLARI DEĞERLENDİRME VE AKREDİTASYON DERNEĞİ (MÜDEK) tarafından Şubat-2014 te değerlendirmeye tabi tutulmuş ve 2 yıl için akredite edilmiştir. Akreditasyon süresinin 5 yıla uzatılması için akreditasyon çalışmaları devam etmekte olup 2016 yılı içerisinde bölümümüz tekrar değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Bölümün Gelecek Vizyonu

Günümüzde tekstil kavramı, konvansiyonel kullanım alanının çok ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Tekstil ürünlerinin kullanım alanı günlük yaşamda kullanılan her türlü üründen inşaat ve otomotivden uzay giysi ve araçlarına, kompozit malzeme teknolojilerinden tıbbi tedavi ve cihazlarına kadar çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Çevre dostu tekstiller, tekstilde nano teknoloji uygulamaları ile akıllı ve fonksiyonel tekstillerin geliştirilmesi ve ticaret hacimlerindeki artışları tekstil mühendisliğini çok disiplinli çalışma gerektiren bir araştırma alanı haline getirmiştir.

Ülkemizde tekstil sektörü, konvansiyonel üretim alanı dışında teknik tekstiller ve akıllı tekstiller alanında da gelişme göstermekte ve gelecek yıllarda bu alanlara odaklanmanın artarak devam etmesi ve tekstil mü-

hendislerinin artan oranda Ar-Ge faaliyetlerinde çalıştırılması beklenmektedir. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü tekstil sektörünün bu gelişme eğilimini göz önüne alarak son yıllarda eğitim programı ve yapılanmasında önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. Bölümümüz eğitim öğretim planı günümüz tekstil endüstrisinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde güncellenmiş, 1993 yılından beri sürdürülen ikili eğitim programı 2014-2015 yılından itibaren kapatılmış ve alınan öğrenci sayısı 100’den 70’e indirilmiştir. Diğer yandan son yıllarda yapılan cihaz ve makine alımları ile laboratuvar olanakları önemli oranda iyileştirilmiştir. Gelecek 3-5 yıllık süre içerisinde azaltılmış lisans öğrenci sayısı ile uygulamalı eğitim alan ve Ar-Ge kültürü ile yetişmiş tekstil mühendisleri mezun eden,

uluslar arası işbirliklerini geliştirmiş ve endüstriyel odaklı araştırma faaliyetleri ile ulusal ve uluslar arası düzeyde bilinir bir bölüm olmak Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünün öncelikli hedefidir.

Hedef: Azaltılmış lisans öğrenci sayısı ve uygulamalı eğitim alan ve Ar-Ge kültürü ile yetişmiş tekstil mühendisleri mezun eden, uluslararası işbirliklerini geliştirmiş ve endüstriyel odaklı araştırma faaliyetleri ile ulusal ve uluslararası düzeyde bilinir bir bölüm olmak”



Moda ve aksesuar ürünlerinin pazarlamasında etkili sunum

MODA VE AKSESUAR ÜRÜNLERİ DE BİNLERCE YIL ÖNCESİNDE SÖZSÜZ İLETİŞİM OBJELERİ OLMA MİSYONUNU ÜSTLENEREK; TOPLUM VE UYGARLIKLARIN ESTETİK VE İŞLEVSEL OLARAK EN ÖNEMLİ GÖSTERGELERİNDEN BİRİ OLMUŞTUR.



Yrd. Doç. Dr. Öznur ENES
Dokuz Eylül Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü
Moda Aksesuar Anasanat Dalı

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. İnsanoğlu, geçmişten günümüze, dış dünya ile iletişim içerisinde bulunmuş; tasarımsal anlamda özgün çalışmalar ortaya koymuştur. Moda ve aksesuar ürünleri de binlerce yıl öncesinde sözsüz iletişim objeleri olma misyonunu üstlenerek; toplum ve uygarlıkların estetik ve işlevsel olarak en önemli göstergelerinden biri olmuştur. İnsanoğlunun zihinsel, ruhsal ve sanatsal gelişiminin bir sonucu olarak daha sonraki dönemlere yolculuğuna teknik-malzeme-form-estetik ve işlevsel yönde gelişerek devam etmiştir.

Bu gelişim beraberinde yeni yaklaşımların doğmasına moda ve aksesuar ürünleri-

nin kendi başına bir sektör oluşturmasını sağlamıştır. Sektör oluşurken esas alınan ölçüler; estetik, malzeme, form, sosyo – kültürel, sosyo – ekonomik, politik, sanatsal ve coğrafik kavramlar iken; gelişim devam ettikçe, bu ölçütlere teknoloji ve üretim, sunum gibi yeni ölçütler eklenmiştir.

Kültürel çözümleme ve ürün imajı

Toplum ve ülkelerin kültürel yapıları, kullandıkları ürünlere bir takım anlamlar yüklemektedir. Semboller ve simgeler kültürlerin analizini çıkarmada çok önemli bir yere sahiptirler. Moda ve aksesuar ürünlerinin içinde barınan sembolik yaklaşımların irdelenmesi, kültürel çözümlemelerin yapılmasından geçmektedir. Bu çözümleme ürünün imajı açısından vazgeçilmez bir unsurdur.



İçinde bulunduğumuz yaşamın, ayrılmaz bir parçası olan iletişim, pazarlama alanında, özellikle tüketici davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Elektronik iletişimin etkisiyle, ülkesel sınırların belirlenmesi olmaktan çıkması, üretici kurumları ve hizmet sektörlerini, farklı kültürlerle uygun, strateji ve tanıtım hizmetleri sunma eğilimine yöneltmektedir. Pazarlama biliminde açıklanan hedef kitle kavramı, tasarımın bütününde olması gerekenleri açıklayan anahar kelimesidir.

Görsel iletişimin, tüketici davranışları üzerindeki etkileri

Ticari faaliyetlerin ürünü olarak sunulan mesajların hedef kitle tarafından algılanabilmesi günümüzde büyük önem taşımaktadır. Özellikle son yıllarda görülen ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki değişimler, rekabeti beraberinde getirmiş olup, firmaların kurumsal kimlik çalışmalarındaki görsel iletişimin, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ışığında sunuma daha fazla önem verilmeye başlanmıştır.

Ürün ile kullanıcı arasındaki ilişkide ise; ürünün sadece işlevini yerine getirmesi yeterli olmamaktadır. Tasarlanan her ürün farklı mesajları barındıran bir gösterge niteliğindedir. Tasarımcı vermek istediği mesajları ürüne yansıtarak alıcı ile arasında bir dil oluşturmaktadır. Aynı durum marka-tüketici

ya da firma-tüketici arasında da geçmektedir. Sadece markalı bir ürünün kullanımıyla topluma gönderilmek istenen mesaj, markalı ürünün ambalajının taşınmasıyla da bir yere kadar iletilmektedir. Fiziksel ve ruhsal olarak bir kimlik taşıyan kişi, psikolojik tatmin sağlayarak, toplum içerisinde belli bir yere sahip olduğunu da gösterme çabası içindedir. Psikoloji bu açıdan tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunurken, davranışları şekillendiren başlıca etkenlerin ihtiyaç ve güdüler, öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum ve inançlar olduğu bilinmektedir.

Bu anlamda mekan içi tasarımlarda da tüketiciye, içinde mutlu olabileceği, rahat edebileceği, tasarımcının yüklediği mesajları alabileceği bir ortam sunmak gerekmektedir. Tüketici davranışları açısından bu çok önemli bir konudur. Belli bir markanın devamlı müşterisi olan alıcılar, o markanın ürettiği yeni bir ürünü de düşünmeden satın alma eğilimindedir. Marka bu anlamda firmaya olan güveni sergilemektedir.

Marka, renginden tasarımına kadar kurum imajını yansıtır etkenler taşıyıcı

Marka, firmanın sadece ismi demek değildir. Kurumsal kimlik çalışmalarının bir sonucu olarak geliştirilen marka, renginden tasarımına kadar kurum imajını yansıtır etkenler taşıyıcıdır. Kaliteli bir ürün de olsa, yerleşmemiş marka bilinci, tüm emeklerin boşa gitmesine neden olabilmektedir. Yapılacak pazar araştırmalarında da rekabet unsuru göze alınarak rakip markaların olumlu ya da olumsuz nitelikleri detaylı bir biçimde incelenmelidir.

Sunum, ürünün 'sessiz satıcısı'dır

Moda ve aksesuar ürünlerinin sunumu, ürünün 'sessiz satıcı' olduğu günümüz piyasasında, kendi kendini satabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Etkin olarak insanı saran, kişi ve toplum yaşantısını biçimlendiren ve moda olgusu paralelinde gelişen, moda ve aksesuar ürünlerinin sergilenmesi gereksinimi insan – ürün – mekan sisteminin bir parçasıdır. İşlevsel iletişimde ürünün taşıdığı mesaj toplumsal anlamda kimlik kazanarak, alıcının o ürüne sahip çıkmasını sağlayacaktır.



Moda pazarlama kavramı, moda ürünlerinin ve servislerinin uygun stratejiler ile tüketiciye sunulması anlamını taşımaktadır. Diğer pazarlama aktivitelerinden farklı olarak, modanın yapısında var olan değişim olgusu, pazarlama sürecine, farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Diğer taraftan müşteriler taleplerini yansıtan ve yönlendiren tasarımın rolü, moda pazarlamaya farklı yaklaşımlar getirmektedir.

“

Etkin olarak insanı saran, kişi ve toplum yaşantısını biçimlendiren ve moda olgusu paralelinde gelişen, moda ve aksesuar ürünlerinin sergilenmesi gereksinimi insan – ürün – mekan sisteminin bir parçasıdır”



Moda ve aksesuar ürünleri içinde bulunduğu kültürün çizgilerini taşımaktadır. Genel anlamda bakıldığında kültürel, ekonomik ve psikolojik açımları içinde barındıran bu ürünlerin pazarlanmasında da, hedef pazarın kültür yapısına ve kültür yaratım sistemlerine yönelik verilerin kullanılması gerekmektedir. Çünkü pazarlama, değişen toplumsal düzene uymak yerine bu değişimin bir parçası olmak zorundadır.

Firma içerisinde ve firmanın ilişkide olduğu noktalarda iletilen her göstergeye özen gösterilmeli

Günümüzde moda ve aksesuar ürünlerinin alıcıya ulaşma sürecinde, kurum imajının, ürünün kendisine ve ambalajına, mekan içi düzenlemesine, vitrine, satışa ve satış sonrası verilen hizmet yansıtılması büyük önem taşımaktadır. Ticari bir iletişim biçimi olan bu durum, iç iletişim ve kurumsal iletişim gibi kurum içi iletişimlerin tümünü içine alacak biçimde şekillenmektedir. Bu açıdan firma içerisinde ve firmanın ilişkide olduğu noktalarda iletilen her göstergeye özen gösterilmesi gerekmektedir.

Pazarlama bilimiyle doğru orantılı olarak denilebilir ki, tüketici davranışlarının belirlenmesinde toplumun sosyo-kültürel yapısı etkin rol oynamaktadır. Kültür; örf-adet, inanç gibi tutum ve davranışları ifade etmektedir. Bu öyle değişken bir yapıdır ki, yerleşim bölgelerine, dini inanış ve ırksal özelliklere göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Ortak kültürün parçası olan kişiler



dış etkenler karşısında benzer şekilde düşünmek ve hareket etmek eğilimi içindedirler.

Toplumdaki sosyal sınıf ise, aynı değer yargılarına sahip, yaşam stili ve davranış biçimleri ile ortak bir dil geliştiren bir toplumsal kavramı tanımlamaktadır. Sosyal sınıfı, meslek, gelir seviyesi, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı gibi nitelikler belirlerken; her sosyal sınıfın istek, davranış biçimi ve satın alma kararlarında değişimler göze çarpmaktadır.

Yapılan araştırmalarla tüketicinin satış noktasındaki ürünleri renkleri ile tanıyabildiği sonucuna varılmış

Algısal faktörler, pazarlama sürecinin bir parçası olan sunum aşamasında da etkin rol oynar. İletişimin önemli bir bölümünü oluşturan görsel iletişim unsurları arasındaki renk olgusu, sunum çalışmalarında, biçimden daha fazla alıcıyı kendine çekmekte; akılda kalıcı bir nitelik sergilemektedir. Yapılan araştırmalar tüketicinin satış noktasındaki ürünleri renkleri ile tanıyabildiği sonucuna varmıştır. Bu açıdan ele aldığımızda kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak, verilmek istenen mesajla göre renk seçiminde bulunmak gerekmektedir. Renk ko-



nusunu incelerken, kullanılacak rengin, diğer renklerle olan ilişkisinin yanı sıra uyum ya da zıtlıklar ile ilgili algısal çözümlemelerde de bulunmak faydalı olacaktır. Buna ek olarak, gündemde moda olan renklerin ve yaşanan sosyal olayların da pazarlama süreci ve sunum çalışmalarında etkin olduğu unutulmamalıdır.

Sunumun mekan içi düzenlemelerinde ise alıcının rahat hareket edebileceği bir düzenleme yoluna gidilmelidir. Konseptte uygun biçimde hazırlanan mekan içi hareket yönü, tasarımcının vermek istediği mesajı da etkin bir biçimde gerçekleştirmesine olanak sağlayacaktır. Gerekliyse, yazınsal mesajlar kısa tutulmalı; görsel elemanlar sembolik yapıları ile düzenleme de kullanılmalıdır. Mağaza dışında, kurumu tanıtıcı bilgiler de görsel algılayma kurallarına göre tasarlanmalıdır. Harf büyüklüklerinden yazı karakterlerine, yazı rengi ile zemin rengi arasın-

daki ilişkiye kadar, mağaza isminin nereye yerleştirileceği önceden hesaplanması gereken unsurlar arasında olmalıdır.

Çoğu zaman sadece ilginizi çektiği için herhangi mağazayı ziyaret ettiğimiz olmuştur

Dış mekanda kullanılacak aydınlatma sistemleri de alıcının satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Doğru ışıklandırma elemanları ile aydınlatılan dış mekan belli uzaklıkta dahi, izleyiciyi yanına davet etmektedir. Çoğu zaman sadece ilginizi çektiği için herhangi mağazayı ziyaret ettiğimiz olmuştur. Mağazanın yerleşim yeri içindeki konumu da sunum aşamasında önemli sayılabilecek etkenler arasındadır. İnsanların bekleme eğilimi gösterdiği otobüs durakları, yaya geçitleri, banka, sinema gibi yerler, mağaza vitrinlerine bakılma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Özellikle moda ve aksesuar ürünlerinin prezantasyonunda mekanın çevre ile olan ilişkisi dikkati çekmektedir. Çevresel faktörler vitrin tasarımında etkili olmaktadır. Satın alma süreciyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, bayan arkadaşı ile alışverişe çıkan bir bayanın, eşi ile alışverişe çıkan bir bayandan alışveriş için daha çok süre harcadığı belirlenmiştir. Bu açıdan ele aldığımızda moda





olgusunu kadın olgusundan ayıramadığı-
mız sürece sunum tasarımlarımızda kadın
izleyiciye yönelik düzenlemelerin yapılması
kaçınılmazdır. Alıcının ilgisini çeker nitelikte
hazırlanan konseptte uygun vitrin tasarımı,
hem ürünün tanıtımını yapmakta hem de
alıcıya bir takım mesajlar vermektedir.

Ambalaj endüstriyel ürün tasarımı mında ürünün bir parçası niteli- ğinde, ürün tasarımının devamı olarak görülmekte

Sunumun diğer bir elemanı ise ürünün
ambalajıdır. Ambalaj endüstriyel ürün tesa-
rımında ürünün bir parçası niteliğinde, ürün
tasarımının devamı olarak görülmektedir.
Ne var ki, günümüz ekonomik koşullarında
artan ürün çeşitliliği ve firma rekabetleri,
aynı işlevi gören ürünlerin çoğalmasına yol
açmış; ürünün işlevini yerine getirme yönü
bir anlamda ikincil nitelikte görülmeye baş-
lamıştır.

Moda ve aksesuar ürünleri diğer ürünle-
rin (gıda, sağlık, vb.) ambalajlama yöntem-

lerinden bazı noktalarda ayrılmaktadır.

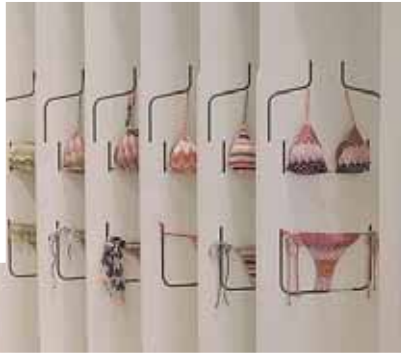
Şöyle ki, ambalajlar genel işlevleri doğrultu-
sunda ürünün bozulmasını engellemek, dış
etkenlerden korumak, kullanıcının ürünü al-
dığı biçimde kullanımını sağlamak gibi
elzem ihtiyaçları gidermek görevlerine sa-
hiptir. Oysa ki, birkaç aksesuar ürünün di-
şında (parfüm gibi kozmetik ürünler vb.)
ürünle birebir temas içinde olan ambalaj
fikri bizim konumuza biraz uzak görünmek-
tedir. Hiçbir zaman bir ayakkabıyı ya da çan-
tayı, ürünün ambalajı göze hoş görünüyor
diye almayız. Aksine bu gibi ürünlerin am-
balajlarını ürünü satın aldıktan sonra görü-
rüz. Moda ve aksesuar ürünlerinin ambalaj
boyutunu daha çok alışveriş çantaları ve pa-
ketleme kağıtları almaktadır. Ne var ki, am-
balajın tasarımsal boyutu ile ilgili
gerçeklikler bu ürünlerde de uygulanabilir
nitelikler taşımaktadır.

Çevre bilincinin gelişmesi, ambalaj en-
düstrisindeki üreticileri ve tasarımcıları farklı
düşünmeye zorlamıştır. Yapılan çalışmaları-
da çevreye zarar verici, doğal yapıları bozul-
madan toprak içinde yıllarca atık olabilecek
nitelikteki malzemeler ve boyar maddelerin
kullanımı gittikçe azaltılmaya çalışılmakta-
dır. Endüstrileşmiş ülkelerin çevre felaketi
olarak adlandırılan bu olumsuz gelişmelere
karşı ortaya atılan yeşil hareket, sonuçlarını
ancak bizden sonraki nesillerde gösterebi-
lecektir.

Son yıllarda yaşanan hızlı değişimler toplumsal ve sanatsal hareketlerin dışında üretim sektöründe de farklı ürünler ortaya konulmasına yol açtı

Denilebilir ki, malzeme, işgücü ve za-
mandan tasarruf sağlayan seri üretim tek-
nolojilerinden sonra, bilgisayar destekli ta-
sarımlar ve üretim de çığır açan teknolojik ge-
lişmeler arasında yerini almaktadır. Özellikle
son yıllarda yaşanan hızlı değişimler top-
lumsal ve sanatsal hareketlerin dışında üre-
tim sektöründe de farklı ürünler ortaya ko-
nulmasına yol açmaktadır.

Foto-realizm olarak da adlandırılan, bil-
gisayar ortamında, gerçekmiş gibi görüntü
vereabilen teknolojik programların yanı sıra,
ürün tasarımını iki boyuttan üç boyuta taşı-
yan hatta hareket yeteneğini de sağlayan
çeşitli programlar da tasarımcıya sunulmak-
tadır. İsimleri ne olursa olsun birbirine ben-



zer nitelikteki bu programlar ile ürünü tüm açılarda görebilmekte, farklı malzeme seçenekleriyle tasarımıza uygun görüntüler elde edebilmekte; ayrıca fotoğrafçı edasıyla ışıklandırmalar yerleştirilmekte ve en önemlisi kameralar atayarak farklı bakış açılarıyla görüntü sağlayabilmekteyiz.

Bilgisayar programlarının bu özellikleri yardımıyla hazırlayabileceğimiz sunum çalışmalarında, ürüne ve konseptte uygun olarak mekan içi düzenlemeler ve ambalaj tasarımları yapmak mümkündür. Bu açıdan ele aldığımızda, mekan içi düzenlemelerde, zemin, duvar kaplamaları, sergileme elemanları, ürünlerin duruş biçimleri, aydınlatma elemanları, grafiksel görüntüler bilgisayar ortamında birebir tasarlanabildiği gibi; ambalaj tasarımı olarak da, ambalajın formu, açma-kapama ayrıntıları, malzeme yapısı da başarılı bir biçimde yansıtılabilmektedir.

Reklamlarda gördüğümüz bizi heyecanlandıran çikolata, aslında bilgisayar teknolojisinin bir nimeti

Özellikle alışveriş olgusunu internet ortamına taşımak isteyen firmalar bu anlamda kurumsal kimlik çalışmalarını sürdürerek internet üzerinden tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Sanal ortamda mekan hissi uyandıran bu çalışmalar özellikle fuar standlarının tanıtılmasında sıkça başvurulan kaynaklar arasındadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılan bilgisayar programları günlük hayatımızın da bir parçası olma niteliğindedir. Reklamlarda gördüğümüz bizi heyecanlandıran çikolata, aslında bilgisayar teknolojisinin bir nimetidir; ya da dumanı üzerinde köpüklü bir kahve ya da tane tane dökülen kahve çekirdekleri neredeyse gerçek olup olmadığı konusunda tartışma yaratacak bir görünüm sergilemektedir.

Bu açıdan ele aldığımızda, tasarımcı olarak teknolojik gelişmelerden ayrı kalmamız mümkün değildir. Ürün sunumunun tüm aşamaları tasarımcı kontrolü altında bilgisayar ortamında tasarlandığı takdirde, daha sonra ortaya çıkabilecek hataları ve farklı görünümeleri engelleyebilmektedir. Tasarımcının dışında geliştirilen sunum uygulamaları hedef kitleye, doğru mesajları iletebilmektedir. Birçok markanın ürünlerinin aynı ortamda satıldığı mağazalarda da bu yöntem ile diğer markalardan daha farklı bir görsel bütünlük yakalamak mümkün olmaktadır.

Günümüzde hiçbir konuda işin şansına bırakılmadığı, tüm ayrıntıların bilimsel olarak düşünüldüğü pazarlama sürecindeki sunum aşamasında, tasarımcının rolü ve bilgisayar ortamındaki tasarım uygulamaları, moda ve aksesuar ürünlerinin pazarlanmasında daha fazla önem arz etmektedir. Zira, moda ürünlerini pazarlamak daha farklı bir emek ister. İlgili sezonda satılmayan ürünler

sonraki dönemde değerinin çok altında alıcı bulmaktadır. Modanın diğer bir yönü olan kozmetik ürünler ise ancak bilinçli yapılmış kurumsal çalışmalar ve sunum ile alıcısına ulaşabilmektedir. İlgili pazar yabancı markaların talep gördüğü bir noktadadır. Bu ivmeyi olumlu yöne çekmek ise, tasarımcı kimliğini taşıyan ürünleri üretmek ve sunumda, tasarımcının kurguladığı ilgili konsepti yansıtmakla mümkündür.



KAYNAKÇA:

- ASATEKİN, Mehmet, Endüstri Tasarımında Ürün-Kullanıcı İlişkileri, ODTÜ Yayınları, Ankara, 1997
- BEÇER, Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınları, Ankara, 1999
- ERHAN, İ., Endüstri Tasarımında Malzeme-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirsim, DGSA Yayınları, No:84, İstanbul, 1978
- GARIH, Üzeyir, Pazarlama-Tanıtım- Halkla İlişkiler, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000
- GÜZELÇİK, E., Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999
- MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982
- ODABAŞI, Yavuz, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999
- ODABAŞI, Yavuz, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayıncılık, İstanbul, 2002

- BARR, Wilma, Designing To Sell: A Complete Guide To Retail Store Planning And Design, Mc Graw Hill Press, New York, 1990
- BEDDINGTON, Nadine, Shopping Centres: Retail Development, Design and Management, Butterworth Architecture, Boston, 1991
- BERGER, John, Göme Biçimleri, (Çev.Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1995
- BERMAN, B., Retail Management, Maxwell & Macmillan Press, New York, 1992
- BOOLEN, William, Contemporary Retailing, Simon, Schuster ve Englewood Cliffs Press, New Jersey, 1988
- BRISTON, J.H.; Neill, T.J., Packaging Design, Gower Press, London, 1972
- CARTER, David E., Branding, Hearts Books International, New York, 1999
- CLARK, P.F., Great Package Design, Rockport, Massachusetts, 1992

- DENİSON, Edward, Packaging Prototypes, Rotovision Press, Switzerland, 1999
- EZELL, M.Meyer, Retailing, Donelley Press, 1991
- KAMUJYO, Takahisa, Shopping Bags, Graphic-sha Pub., Japonya, 1991
- MOLES, Abraham, Kültürün Toplumsal Dinamiği, (Çev.Nuri Bilgin), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:21, İzmir, 1983
- Nomura Co. Ltd., Shop Designing, Graphic-sha, Tokyo, 1989
- OLINS, Walley, Corporate Identity, Thomas and Hudson Yayınları, İspanya, 1980
- PRINGLE, Harnish; Gordon, William, Marka Kültürü, (Çev. Neşe Okçay), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001
- ROTH, Laszlo, Packaging Design, Von Nostrand Reinhold, New York, 1990
- ROTH, Laszlo, Packaging Design, Von Nostrand Reinhold, New York, 1990

“Buluşma...Reunion” sergisi Sakıp Sabancı Müzesi’nde

“BULUŞMA...REUNION” SERGİSİ, HAYATLARININ BİR NOKTASINDA SABANCI ÜNİVERSİTESİ GÖRSEL SANATLAR VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI PROGRAMI’NDAN YOLU GEÇEN GENÇLERİN PROFESYONEL SANATÇILAR OLARAK ÜRETTİKLERİ ESERLERİ İLK DEFA BİR ARAYA GETİRİYOR.

Sağlam bir bilimsel temel ile sanat eğitiminin bir araya geldiği Sabancı Üniversitesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Programı, geçtiğimiz yıllar içinde mezunlarının zengin, derin ve farklı çalışmaları vasıtasıyla yerel ve uluslararası bienallerde, fuar ve müzelerde daha da çok tanınmaya başladı. Bugün bu genç sanatçılar Türkiye ve dünya çapında çeşitli mekânlarda izlerini bırakıyor, istikrar ve devamlılık yakalamanın oldukça zor olduğu sanat dünyasında kararlılıkları ve esnek vizyonla-

rıyla üreterek öne çıkıyorlar. Pek çok farklı yetkinlikleri ve eğilimleri olan, ancak profesyonel sanat dünyasında üretmek gibi ortak bir kararlılıkları bulunan genç sanatçıların bir bölümü, programın ilk dersinin üzerinden geçen 15. senede, “Buluşma...Reunion” sergisinde bir araya geliyorlar.

Genç sanatçıların yanı sıra öyeh heykeltıraş Bayram Candan’ın iki eseri de sergide

“Buluşma...Reunion” sergisi kapsamında Sabancı Üniver-

sitesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Programı mezunu Aslı Narin, Baptiste Croze, Berke Soyuer, Beyza Boyacıoğlu, Burcu Yağcıoğlu, Cemre Yeşil, Deniz Gül, Deniz Üster, Ege Kanar, Egemen Demirci, Elif Süsler, Erdem Taşdelen, Hasan Salih Ay, Hayal Pozantı, İz Öztat, Julia Kul, Meriç Algün Ringborg, Onur Ceritoğlu ve Tan Mavitan’ın eserleri sanatseverlerle buluşacak. Bu genç sanatçıların yanı sıra, 2003’ten vefat ettiği 2013 yılına kadar Sabancı Üniversitesi çatısı altındaki metal atölyesinde çalışmalarını sürdüren ve Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Programı öğrencilerine destek veren heykeltıraş Bayram Candan da iki eseriyle sergide yer alacak.

Gençliği ve enerjisiyle yankı uyandıracak “Buluşma...Reunion”, 26 Temmuz 2015 tarihine kadar ziyaret edilebilecek.





İSTANBUL MODERN'DE 8 OCAK'TA AÇILAN RES-SAM VE RESİM: MEHMET GÜLERYÜZ RETROSPEKTİFİ YOĞUN İLGİ NEDENİYLE 26 TEMMUZ'A DEK UZATILDI. SÜRELİ SERGİLER SALONU'NDA YER ALAN SERGİDE MEHMET GÜLER-YÜZ'ÜN YENİ ÜRETTİĞİ "TİTİAN'A SAYGI: MARSYAS VE APOLLON"BAŞLIKLİ ÇALIŞMASI DA İZLEYİCİYLE BULUŞUYOR.

Ressam ve Resim: Mehmet Gülerüz Retrospektifi

Serginin uzatılması ve yeni yapı-tın sergiye eklenmesine paralel olarak Mehmet Gülerüz ve serginin küratörü Levent Çalıkoglu bir söyleşi yapacak. Eleştirel ve dışavurumcu üslubuyla yarım yüzyıldır Türkiye sanat sahnesinde kendisine özel ve ayrıcalıklı bir yer edinen Mehmet Gülerüz'ün 1960'lı yıllardan 2010'lu yıllara uzanan kariyerinin dökümünü sunan sergi, sanatçının resimden desene, heykelden gravüre, tiyatrodan performansla uzanan zengin ifade arayışının gelişim ve dönüşümüne ışık tutuyor. Sergide figür temelli çalışmalarıyla Türkiye'deki sosyo-kültürel ve politik dönüşümün insanlar üzerindeki etkilerini eleştirel ve ironik bir dille dışavuran Mehmet Gülerüz'ün 150'ye yakın yapıtına ve multimedya sunumuyla 200'e yakın desenine yer veriliyor.

Ressam ve Resim: Mehmet Gülerüz

Retrospektifi desen ve resimlerinin yanı sıra Gülerüz'ün 1970'li yıllardan bugüne heykel sanatına dair önemli araştırma ve



örneklerini de içeriyor. Sanatçının kaleme aldığı metinlerle zenginleşen sergi, 1960'lardan itibaren desen, resim, heykel, gravür, porselen üzeri boyama, performans gibi alanlarda gerçekleştirdiği üretimleri bir araya getiriyor.

Mehmet Gülerüz'ün Dünyasında adlı özel sergi turu

Temmuz ayı boyunca İstanbul Modern Eğitim Bölümü'nün sergiye paralel olarak okul gruplarına yönelik hazırladığı eğitim programı da sürüyor. Program, çocukların müze uzmanlarıyla birlikte sanat yapıtlarını inceleyecekleri Mehmet Gülerüz'ün Dünyasında adlı özel sergi turu etkinliklerini ve çocukların sanatçı ile bir arada uygulamalı sanat çalışmaları gerçekleştirebilecekleri Mehmet Gülerüz'ün Atölyesi başlıklı etkinlikleri içeriyor.

gör/bak/deniz

SUNA VE İNAN KIRAÇ VAKFI PERA MÜZESİ, 10. YIL KUTLAMALARI KAPSAMINDA GÖR/BAK/DENİZ (SEA/SEE/SAW) ADLI ÖZEL BİR YERLEŞTİRME PROJESİNİ HAYATA GEÇİRDİ. KANADALI SANATÇILAR CAİTLİND R.C. BROWN İLE WAYNE GARRETT TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN VE PERA MÜZESİ'NİN ÖN CEPHESİNİ ŞEHRE UZANAN BİR SANAT ESERİNE DÖNÜŞTÜREN ÇALIŞMA İÇİN 10 BİN GÖZLÜK MERCEĞİ KULLANILDI.



Tarihi semt Beyoğlu, Tepebaşı'nda 19. yüzyılın sonlarında Yunanlı mimar Achilleas Mavnussos tarafından Bristol Otel olarak tasarlanan etkileyici bina, 2005 yılında müze olarak hizmet vermek üzere renove

edilmişti. 10. yılı için Pera Müzesi'nin tarihi cephesine yerleştirilmek üzere tasarlanan gör/bak/deniz, izleyicileri tanıdık bir mekânı yeni bir merkezle tekrar incelemeye davet ediyor. Sanatçıların mercekleri oyunbazca kullanımı, Pera Müzesi'nin İstanbul'un kültürel manzarasına katkısını geleceğe odaklanmış bir gözle kutlarken, zaman ve mekan algısını da değiştiriyor. gör/bak/deniz, on bin gözlük merceğinden oluşan hareketli bir yerleştirme. Statik bir yapı olan müze binasına rüzgârın çekimiyle hareket getiren eser, Haliç'in dinamik ve pırıltılı yüzeyini yansıtıyor. 10 metre çapında bir daire yaratmak üzere bir araya gelen, kullanılmış gözlük camlarından inşa edilen

gör/bak/deniz, izleyenleri anlık bir perspektif kayması yaşamaya davet ediyor.

Eski aksesuarlar, kullananların soluk hayaletlerini taşır mı?

Eğer gözler ruhun penceresiyse mercekler etrafımızdaki dünyaya dair görüşümüzü nasıl değiştirir? Eski aksesuarlar, kullananların soluk hayaletlerini taşır mı? Yerleştirmenin maddeselliği ortaya çıktıkça, izleyici izlenen oluyor ve görüntülerin, yani gözlüklerin bu görüntüsü bir başka alt metin öneriyor; gör/bak/deniz, kolektif görüntü ve perspektif bağlamında görmenin gücüne dair bir ikon. Proje, 16 Ocak 2016'ya kadar Pera Müzesi binası üzerinde görülebilecek.



Türkiye'nin en büyük arkeoloji ve mozaik müzesi Şanlıurfa'da açıldı

ŞANLIURFA ARKEOLOJİ MÜZESİ, ARKEOPARK VE EDESSA MOZAİK MÜZESİ'NİN AÇILIŞI MÜZELER HAFTASI KAPSAMINDA CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN İLE KÜLTÜR VE TURİZM BAKANI ÖMER ÇELİK TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Şanlıurfa'da Balıklıgöl yakınında 200 dönümlük alana inşa edilen Haleplibahçe Müze Kompleksi önceki gün açıldı.

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi, Arkeopark ve Edessa Mozaik Müzesi'nden oluşan kompleks, 34 bin metrekare kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük müzesi olma özelliğini taşıyor. Sadece Neolitik Dönem'e ait 500 eserin teşhirde olduğu müzenin tamamı gezildiğinde 4,5 kilometre mesafe kat edilmiş oluyor. Müzede Paleolitik Çağ'dan İslamiyet dönemine kadar yaklaşık 10 bin eserin yanı sıra Göbeklitepe'deki kazılardan çıkan buluntular, insan boyutlarındaki en eski heykel ile canlandırmalar da bulunuyor. Müslüm Ercan'ın müdürlüğünü yaptığı Haleplibahçe Müze Kompleksi'nin yapımına 2012 Ağustos ayında başlanmıştı. Bir yıl boyunca giriş ücretinin 5 TL olacağı müze, yazın 08.00 ile 19.00, kışın ise 08.00 ile 17.00 saatleri arasında ziyaret edilebilir.

Haleplibahçe Amazon Kadınları Mozaikleri

Büyük İskender'in istilasından sonra onun komutanlarından Seleukos Nikator I tarafından Urfa'da eski bir yerleşim üzerine Grek kültür ve sanatına uygun olarak M.Ö. 312-132 yılları arasında Seleukos Hanedanlığı kurulur. Yeni kurulan şehre İskender'in doğduğu kentin adı verilir. Yani Edessa Kenti. Edessa kentinde kültür ve sanat doruk noktasına ulaşmıştır. Edessa Krallığı, Urfa tarihi ve mozaik tarihi açısından büyük önem taşır. Şanlıurfa merkezdeki Halil'ür-Rahman Gölü'nün yanı sıra başında, gecekondu altındaki kalan Antik Edessa Kentinin Grek kültür kalıntılarından en önemlisi çok renkli ve usta bir üslupla yapılan Halepli Bahçede mozaiklerdir. Edessa



Kenti, arkeolojik araştırmaları beklemektedir. Grek imparatorluk mozaik geleneği, M.Ö. 132-M.S. 244 yılları arasında hüküm süren Osrhoene Krallığı döneminde yerel bir üslupla devam etmiştir.

Savaşçı Amazon Kraliçelerinin Mozaik Resmedilmiş Dünyadaki İlk Örnekleri

Bu antik kentin sınırları içerisindeki Halepli Bahçede, 2007 yılında yapılan kazılarda, günümüzden 3000 yıl önce Egeden, Karadeniz'e ve Anadolu'nun içlerine uzanan kültür havzasında, erkek egemenliğine karşı savaşan kadınların av sahnesi mozaik bulundu. Savaşçı Amazon kadınları bu havza içerisindeki devletlerin ve milletlerin mitoloji, tarih ve edebiyatında efsanevi olarak anlatılır. Halepli Bahçe Mozaiklerinde "Savaşçı Amazon Kraliçelerinin Mozaik Resmedilmiş Dünyadaki İlk Örnekleri" ne



rastlanılmıştır. Uzmanlar, Halepli Bahçe Mozaiklerini mozaik tekniği, sanatı ve 4 mm 2 ebadında Fırat Nehri'nin orijinal taşlarından yapılması ve benzeri özelliklerinden dolayı, dünyanın en kıymetli mozaik olarak tanımlamaktadırlar.



“We have put a brick together to the wall bounded by predecessors”

Fashion and Apparel Federation (MHGF) was established as a first and unique roof organization both in country and in the field by combining 11 elegant sectoral and regional associations in 2007. Thanks to the power of togetherness, MGHF has taken to protect the benefits of the sector in each level and national and international platform, to provide contribution to the development of the sector, to guide and to establish the future vision as the mission. In a short time, it has signed vital activities under the direction of this mission.

On this occasion, I would like to convey my heartfelt appreciation to our first and founder President, Mr. Kahraman Öztürk, our second term President, Mr. Nedim Örün, all governing board members from the IF council period, the establishment to today and to everybody who participate and contribute to our success. Fortunately, they bounded such kind a wall and they gave us an opportunity to add a brick on it.

Dear friends,

We left very delighted and good three years behind us and we could not under-

stand how it passed. Because, we enjoyed, delighted and we gave rest and we felt comfortable accordingly. We accomplished many things but we accomplished together indeed. As the different regions of our Turkey and as non-governmental organizations and associations, we sometimes danced the halay (folk dance), we sometimes bid farewell to someone who passed away. We have spent our time by looking forward to seeing each other.

I would like to convey my heartfelt appreciation to our new associations, new regions that encourage us by showing their trust to 3rd Period Governing Board of our Federation, projects, new solution partners, members of our member associations that are not the members of our governing board but they actively participate in the meetings, local authorities that encourage us in each occasion, presidents of union and chamber, our ministries, undersecretaries, general directorates and solution partners.

It was a frankly and cheerfully process. When we look back, I am of the opinion that we provided contribution and we have not made anything in bad intention indeed. I hope that this wall will be increased by bricks to be added in the

near future. Then, I really hope that everybody who looks at this wall will be more than happy and will have great honor. People are the total of their living. Without considering the position, economic and social status of people, the most important thing is the thing to be made by people and they will be reminded by their remains.

I wish our friends who will open up new horizon in the new period best success in further Federation process. I hope our 4th General Assembly will be beneficial for our Federation and our sector.

Hüseyin Öztürk

Fashion and Apparel Federation
Chairman of Executive Board

MHGF organized a delegation visit to Japan

BETWEEN MARCH- 6 APRIL 2015, A COMMERCIAL VISIT WAS ORGANIZED TO JAPAN THAT IS THIRD BIGGEST READY-MADE CLOTHING EXPORTERS IN THE WORLD. WITHIN THE SCOPE OF THE VISIT THAT WAS ORGANIZED TOGETHER WITH THE FASHION AND APPAREL FEDERATION (MHGF), TOKYO FASHION WEAR EXPO WAS ALSO VISITED.

The delegation composed of Hüseyin Öztürk, President of MHGF, Mukadder Özden, President of Aegean Clothing Industrialists Association (EGSD), Osman Ege, President of Confection Subsidiary Industrialists Association (KSYD), Bülent İyikülah, President of Socks Industrialists Association, Bahri Özding, former President of All Underclothing Industrialists Association (TİGSAD), Teyfik Kısacık, Hon-

orary President of Turkish Textile and Confection Engineers Association have participated to the visit.

Tokyo Fashion Wear Expo Fair was also visited

The delegation who visited Tokyo Fashion Wear Expo Fair that is one of the most important fairs in the world and was organized between 1-3 March 2015 where the socks firms have taken part made some bi-

lateral meetings respectively and they made marketing researches.

The reviews and examinations were made in Juki factory

Within the scope of the program, the Juki factory that is very popular around the world and its headquarter is located in Tokyo has also visited. The delegation was informed about the history of the firm and new products.

Within the framework of Japan Commercial Delegation visit, the meeting were held to increase the dialogue between non-governmental organizations from both countries and to develop bilateral commercial relations in textile and ready-made clothing. Japan Apparel Fashion Industry Council that is one of the most important sectoral non-governmental organizations was also visited and a plaquet was presented.





Third meeting of Textile and Apparel Communication Meeting was organized in Kocaeli

THE LAST COMMUNICATION MEETING OF TEXTILE AND READY-MADE CLOTHING OF FASHION AND APPAREL FEDERATION (MHGF) WERE HELD IN KOCAELI IN COORDINATION WITH KOCAELI CHAMBER OF INDUSTRY (KSO).

In the meeting, it stated that the non-governmental organizations have undertaken a role to increase the competition in the textile and ready-made clothing that provides contribution to the exporting activities and that are employment based sectors. Hüseyin Öztürk, President of Fashion and

Ready-Made Clothing Federation, Prof. Dr Yusuf Menceloğlu, Department Head of Engineering and Natural Science Faculty in Sabancı University, Mehmet Şandal, President of Istanbul Industrialists and Businessmen Associations Confederation, Mukadder Özden, President of MGHF Izmir Coordinator Association Aegean

Clothing Industrialists Association, Prof. Dr. Esin Sarioğlu, President of TEMKA Association, Mukaddes Başkaya, Governing Board Member of the MHGF and Dr. Rüştü Bozkurt, newspaperman of DÜNYA Newspaper have participated to the meeting called as "Sectoral Communication in Textile and Ready-Made Clothing" as

key note speakers under the leadership of Kocaeli Chamber of Industry (KSO).

Hüseyin Öztürk:
"We are trying to organize a system where everybody will be happy"

Hüseyin Öztürk, President of Fashion and Ready-Made

Clothing Federation (MHGF) who draw the attention about the requirement to raise the awareness for non-governmental organizations and to create ownership feeling said that their federation was established in 2007 by combining 11 associations as sectoral and regional as well as the subsectors are top roof organizations in textile and ready-made clothing. Öztürk also emphasized that they are dealing with the sectoral problems and he added; "we are a top organization that are composed of 23 associations, 700 members and approximately 800 employees in a short time like 8 months. We have established solution partners by considering the sectoral problems and what we could do to overcome such problems. What are the problems of the sector? Are these rough materials or staff? We are looking for the answers of such questions. We are attempting to organize a system where everybody will be happy. The competition

power is increasing in the sector together with the civil society".

On the other hand, Mukadder Özden, President of EGSD stated about the contribution of the non-governmental organizations by giving examples from the activities of MHGF.

At the same time, Mukaddes Başkaya, Vice President of DETGİS stated about the activities of Non-Governmental Organizations in Denizli scale and the success of World Turkish Towel and Bathrobe Day accordingly.

The Research and Development expenditure up to 3 percent of GNP is required

Dr. Yusuf Menceloğlu, Department Head of Engineering and Natural Science Faculty in Sabancı University Dr Yusuf Menceloğlu, Department Head of Engineering and Natural Science Faculty in Sabancı University stated that civil society work is very serious task and

he added "when reviewing the most rapidly developing markets in the global sense, you could see Turkey. Our target is to be included in the biggest 10 economy of the world. For this reason, the technology must be seriously used. These are not the activities with single leg. Here, the non-governmental organizations will have great job. Other agreements that have been made by using our market power should concentrate on the subjects such as labor, training etc. and we should increase our capacity by carrying out the works with high added value. In order to achieve 20123 targets, the Research and Development expenditure up to 3 percent of GNP must be performed. We are currently approaching 1 percent".

Mehmet Şandal, President of Istanbul Industrialists and Businessmen Associations Confederation said that the associational activities in Turkey have been continuing for 20 years and he also added that

the confederations that are established when the associations come together are taken part in important dynamics of Turkish business world and they observe the benefits of the business world.

We have deficiencies in effective communication

Rüştü Bozkurt, the newspaperman in DÜNYA newspaper stated that the next 10 year's economic relations will be seriously changed and added that "Each period has a language. At the moment, they are talking about clustering. What about cluster? For example, some companies get together however, they do not have any idea what other in front of 20 meters are doing, there is not any cluster over there but accumulation". Bozkurt also said that the clustering should be convened in appropriate places mentally and physically and he added that "if we consider it in terms of civil society, there are 58 trends in the world. We should know about our possibility and restrictions as a community. The effective communication, the constructive interaction and strategic articulation must be available. We have some deficiencies in effective communication. The considerations must be mutated for effective communication. There is not any certain belief. We underestimate each other as a community. The culture of township like I do not have so you should not have made our communication difficult". He also concluded that other two factors that are required for clustering in the civil society are interrogator feedback and self-regeneration.



IFEXPO Fair breaks new records every year

IFEXPO 2015, THE 12TH INTERNATIONAL ISTANBUL HOSIERY AND UNDERWEAR FAIR, BROKE A NEW RECORD AT THE TUYAP FAIR AND CONGRESS CENTER ON 25.000 SQM OF COVERED AREA WITH THE PARTICIPATION OF 234 COMPANIES AND COMPANY REPRESENTATIVES, AND 8.760 PROFESSIONAL VISITORS FROM 76 COUNTRIES.

The IFEXPO Fair where the major manufacturers of underwear, socks, home wear and beachwear of Turkey participated was the gathering point of manufacturers and buyers from Turkey and other countries.

The intensive promotional activities in the target markets of the sector gave results. Industry professionals and purchasers consisting of 1575 sector professionals from 65 countries including Germany, Azerbaijan, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Burkina Faso,

Algiers, Dubai, Morocco, France, Ghana, Georgia, Netherlands, Iran, Qatar, Kazakhstan, Kenai, Kyrgyzstan, Kosovo, Kuwait, Egypt, Romania, Russia, Serbia, Saudi Arabia, Tajikistan, Tunisia, Ukraine, Jordan and Greece attended the fair.

IFEXPO 2016 Fair, will be organized at the T  YAP Fair and Congress Center in Istanbul between 4-6 February 2016, by T  yap Fair Inc. with the support of the Turkish Fashion Apparel Federation (MHGF), Hosiery Manufacturers Association (  SD), All Underwear Manufacturers





Association (TIGSAD), Denizli Textile and Clothing Manufacturers Association (DETGİS), Aegean Clothing Manufacturers Association (EGSD), Clothing Subsidiary Manufacturers Association (KYSD), Istanbul Embroidery Industrialists Association (INSAD), and Izmir Embroidery Industrialists Association (INDER).

2016/17 trends, neon colors, magnificent patterns, chic laces and latest collections of the exhibitor companies will be presented to the appreciation of visitors. IFEXPO 2016, which is the gathering point of international underwear and hosiery industry targets to bring qualified sellers and buyers together to create a successful trade atmosphere for new business agreements.

Do not miss to take your place in this fair where underwear and hosiery industry will show its production abilities and new collections.

IFEXPO 2015, the 12th Istanbul Hosiery and Underwear Fair, broke a new record at

the Tuyap Fair and Congress Center on 25.000 sqm of covered area with the



participation of 234 companies and company representatives, and 8.760 professional visitors from 76 countries.

The IFEXPO Fair where the major manufacturers of underwear, socks, homewear and beachwear of Turkey participated, was the gathering point of manufacturers and buyers from Turkey and other countries.

The intensive promotional activities in the target markets of the sector gave results. Industry professionals and purchasers consisting of 1575 sector professionals from 65 countries including Germany, Azerbaijan, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Burkina Faso, Algiers, Dubai, Morocco, France, Ghana, Georgia, Netherlands, Iran, Qatar, Kazakhstan, Kenya, Kyrgyzstan, Kosovo, Kuwait, Egypt, Romania, Russia, Serbia, Saudi Arabia, Tajikistan, Tunisia, Ukraine, Jordan and Greece attended the fair.

The Power of Synergy

IFEXPO 2015, the 12th Istanbul Hosiery and Underwear Fair, was held simultaneously with Texpo Eurasia 2015 and 12th International Istanbul Yarn Fair. 692 companies and their representatives from 30 different countries were present at the largest gathering of the textile industry in 2015.

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI

MAYIS 2015

Birim: 1.000 \$		2014 MAYIS	2015 MAYIS	DEĞİŞİM %	2014 OCAK-MAYIS	PAY %	2015 OCAK-MAYIS	PAY %	DEĞİŞİM %
1	İTALYA	81.937	66.901	-18,4	410.847	10,0	328.583	9,9	-20,0
2	RUSYA FEDERASYONU	60.283	39.968	-33,7	333.218	8,7	200.800	6,1	-39,7
3	İRAN (İSLAM CUM.)	25.532	33.986	33,1	113.482	3,0	169.630	5,1	49,5
4	ALMANYA	41.574	30.769	-26,0	199.479	5,2	163.158	4,9	-18,2
5	ABD	26.505	29.738	12,2	130.495	3,4	146.057	4,4	11,9
6	İNGİLTERE	30.668	27.906	-9,0	156.894	4,1	132.139	4,0	-15,8
7	ROMANYA	29.813	25.517	-14,4	154.483	4,1	127.731	3,9	-17,3
8	BULGARİSTAN	26.761	25.408	-5,1	123.340	3,2	127.263	3,8	3,2
9	MISIR	21.870	23.527	7,6	118.462	3,1	110.134	3,3	-7,0
10	POLONYA	24.286	19.697	-18,9	122.584	3,2	103.756	3,1	-15,4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI		369.229	323.416	-12,4	1.863.284	48,9	1.609.250	48,5	-13,6
11	İSPANYA	20.637	19.372	-6,1	115.620	3,0	102.925	3,1	-11,0
12	FAS	21.249	18.915	-11,0	101.709	2,7	95.864	2,9	-5,7
13	UKRAYNA	21.891	16.616	-24,1	131.435	3,4	82.209	2,5	-37,5
14	BELÇİKA	14.358	15.547	8,3	73.457	1,9	72.742	2,2	-1,0
15	TUNUS	16.734	15.667	-6,4	80.148	2,1	72.216	2,2	-9,9
16	HOLLANDA	16.543	13.125	-20,7	82.593	2,2	71.861	2,2	-13,0
17	İRAK	21.477	8.900	-58,6	99.569	2,6	63.702	1,9	-36,0
18	PORTEKİZ	9.439	14.207	51,4	58.219	1,5	61.761	1,9	6,1
19	ÇİN HALK CUMHURİYETİ	11.614	9.603	-17,3	62.648	1,6	60.277	1,8	-3,8
20	FRANSA	12.758	10.542	-17,4	68.053	1,8	55.761	1,7	-18,1
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI		535.930	465.988	-13,1	2.736.744	71,8	2.348.568	70,8	-14,2
21	YUNANİSTAN	13.405	9.778	-27,1	61.741	1,6	46.921	1,4	-24,0
22	SİRBİSTAN	10.662	9.174	-14,0	48.704	1,3	46.290	1,4	-5,0
23	İSRAİL	9.771	7.578	-22,4	44.220	1,2	39.928	1,2	-9,7
24	CEZAYİR	7.491	6.909	-7,8	33.914	0,9	37.109	1,1	9,4
25	SURİYE	9.954	6.479	-34,9	41.608	1,1	36.628	1,1	-12,0
26	SUUDİ ARABİSTAN	8.984	7.787	-13,3	37.717	1,0	34.991	1,1	-7,2
27	HONG KONG	7.465	4.063	-45,6	39.615	1,0	29.867	0,9	-24,6
28	MACARİSTAN	8.600	5.950	-30,8	38.818	1,0	27.789	0,8	-28,4
29	ÇEK CUMHURİYETİ	4.617	5.450	18,1	21.650	0,6	25.769	0,8	19,0
30	BANGLADEŞ	2.371	4.517	90,5	12.431	0,3	24.573	0,7	97,7
31	ÖZBEKİSTAN	6.193	3.947	-36,3	27.281	0,7	23.757	0,7	-12,9
32	MERSİN SERBEST BÖLGE	6.906	4.890	-29,2	30.252	0,8	23.635	0,7	-21,9
33	LİTVANYA	7.559	4.952	-34,5	28.772	0,8	23.242	0,7	-19,2
34	BEYAZ RUSYA	5.654	3.910	-30,8	24.493	0,6	20.673	0,6	-15,6
35	MOLDAVYA	6.031	3.408	-43,5	27.571	0,7	20.031	0,6	-27,3
36	VIETNAM	2.451	3.709	51,3	11.604	0,3	18.142	0,5	56,3
37	MAKEDONYA	4.351	3.278	-24,7	19.217	0,5	17.598	0,5	-8,4
38	ÜRDÜN	3.846	2.831	-26,4	18.047	0,5	16.916	0,5	-6,3
39	BREZİLYA	6.483	2.991	-53,9	27.571	0,7	15.569	0,5	-43,5
40	SLOVAKYA	2.098	3.602	71,7	11.518	0,3	15.318	0,5	33,0
41	AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	2.464	2.921	18,5	12.709	0,3	14.795	0,4	16,4
42	LÜBNAN	3.434	2.563	-25,4	17.054	0,4	14.578	0,4	-14,5
43	AHL SERBEST BÖLGE	3.588	4.033	12,4	14.759	0,4	14.169	0,4	-4,0
44	AVUSTURYA	3.961	2.874	-27,4	20.084	0,5	14.113	0,4	-29,7
45	PAKİSTAN	1.843	2.388	29,6	9.862	0,3	13.624	0,4	38,2
46	KIRGIZİSTAN	3.393	2.317	-31,7	13.230	0,3	12.990	0,4	-1,8
47	GÜRCİSTAN	2.925	2.839	-2,9	13.567	0,4	12.667	0,4	-6,6
48	MEKSİKA	2.743	2.297	-16,3	12.366	0,3	12.665	0,4	2,4
49	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	3.285	2.465	-25,0	14.268	0,4	12.357	0,4	-13,4
50	DANİMARKA	3.301	2.452	-25,7	14.871	0,4	12.237	0,4	-17,7
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI		701.761	598.341	-14,7	3.486.256	91,4	3.027.510	91,3	-13,2
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER		66.872	55.591	-16,9	326.535	8,6	289.493	8,7	-11,3
AB (28) TOPLAMI		363.987	311.254	-14,5	1.817.765	47,7	1.549.804	46,7	-14,7
TOPLAM TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI		768.633	653.933	-14,9	3.812.791	100,0	3.317.003	100,0	-13,0

Kaynak: İTKİB

TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI
MAYIS 2015

		2014 MAYIS 1000 \$	2015 MAYIS 1000 \$	DEĞİŞİM %	2014 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2015 OCAK - MAYIS 1000 \$	TOPLAM KONF.'DA PAY %	2014 / 2015 DEĞİŞİM %
1	ALMANYA	354.076	247.949	-30,0	1.893.891	21,6	1.279.180	19,1	-24,5
2	İNGİLTERE	222.995	178.071	-20,1	973.242	12,4	841.193	12,5	-13,6
3	İSPANYA	150.341	122.948	-18,2	667.790	8,5	604.591	9,0	-9,5
4	FRANSA	101.330	66.917	-34,0	498.517	6,4	351.980	5,2	-29,4
5	HOLLANDA	75.822	60.450	-20,3	415.223	5,3	321.630	4,8	-22,5
6	IRAK	51.387	54.376	5,8	276.943	3,5	308.718	4,6	11,5
7	İTALYA	58.591	40.855	-30,3	312.440	4,0	254.022	3,8	-18,7
8	POLONYA	33.292	26.773	-19,6	185.081	2,4	182.894	2,7	-1,2
9	ROMANYA	40.606	47.859	17,9	154.483	2,0	179.756	2,7	16,4
10	ABD	33.308	34.764	4,4	168.988	2,2	171.666	2,6	1,6
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI		1.121.749	880.961	-21,5	5.346.597	68,3	4.495.629	67,0	-15,9
11	DANİMARKA	39.000	29.294	-24,9	224.906	2,9	159.643	2,4	-29,0
12	BELÇİKA	37.601	28.379	-24,5	183.097	2,3	136.636	2,0	-25,4
13	SUUDİ ARABİSTAN	33.685	31.184	-7,4	136.544	1,7	129.555	1,9	-5,1
14	UKRAYNA	13.093	33.285	154,2	93.231	1,2	115.453	1,7	23,8
15	İSRAİL	21.524	21.206	-1,5	100.632	1,3	108.030	1,6	7,4
16	RUSYA FEDERASYONU	31.978	16.715	-47,7	163.826	2,1	88.910	1,3	-45,7
17	İSVEÇ	22.396	14.591	-34,8	124.316	1,6	88.471	1,3	-28,8
18	CEZAYİR	14.458	23.633	63,5	73.836	0,9	86.481	1,3	17,1
19	LIBYA	12.427	23.758	91,2	70.239	0,9	80.098	1,2	14,0
20	SLOVAK CUMHURİYETİ	23.150	18.773	-18,9	91.916	1,2	72.997	1,1	-20,6
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI		1.371.060	1.121.778	-18,2	6.609.139	84,4	5.561.903	82,9	-15,8
21	LİTVANYA	554	10.447	1.785,9	6.339	0,1	62.504	0,9	886,0
22	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	13.020	12.885	-1,0	62.610	0,8	61.912	0,9	-1,1
23	MİSİR	11.390	13.858	21,7	52.291	0,7	58.329	0,9	11,5
24	İRAN	4.773	8.691	82,1	21.375	0,3	47.975	0,7	124,4
25	AVUSTURYA	10.680	9.467	-11,4	58.785	0,8	46.842	0,7	-20,3
26	İSVİÇRE	10.918	7.951	-27,2	59.042	0,8	46.272	0,7	-21,6
27	YUNANİSTAN	7.822	5.771	-26,2	51.164	0,7	41.330	0,6	-19,2
28	KAZAKİSTAN	6.673	8.317	24,6	32.113	0,4	39.602	0,6	23,3
29	KIRGIZİSTAN	4.967	3.430	-30,9	30.152	0,4	37.653	0,6	24,9
30	ÇEK CUMHURİYETİ	8.052	5.719	-29,0	44.040	0,6	34.233	0,5	-22,3
31	LÜBNAN	4.334	4.772	10,1	20.247	0,3	29.229	0,4	44,4
32	BULGARİSTAN	6.738	5.737	-14,9	35.301	0,5	28.928	0,4	-18,1
33	ÜRDÜN	5.482	6.042	10,2	23.828	0,3	27.968	0,4	17,4
34	TUNUS	12.625	5.058	-59,9	40.773	0,5	27.376	0,4	-32,9
35	NORVEÇ	5.777	4.271	-26,1	35.476	0,5	26.898	0,4	-24,2
36	SURİYE	7.902	5.386	-31,8	54.095	0,7	24.119	0,4	-55,4
37	AZERBAYCAN	4.417	5.156	16,7	19.571	0,3	23.899	0,4	22,1
38	ESTONYA	7.278	5.988	-17,7	51.495	0,7	23.599	0,4	-54,2
39	ÇİN HALK CUMHURİYETİ	4.273	5.098	19,3	21.839	0,3	22.288	0,3	2,1
40	FINLANDİYA	6.928	2.346	-66,1	35.430	0,5	21.455	0,3	-39,4
41	KANADA	3.963	4.311	8,8	24.188	0,3	21.351	0,3	-11,7
42	MACARİSTAN	4.471	8.978	100,8	14.152	0,2	20.678	0,3	46,1
43	FAS	4.984	5.057	1,5	18.213	0,2	19.542	0,3	7,3
44	BOSNA-HERSEK	4.341	4.202	-3,2	21.543	0,3	19.495	0,3	-9,5
45	GÜRCİSTAN	2.922	2.939	0,6	12.300	0,2	18.866	0,3	53,4
46	KUVEYT	4.146	3.651	-11,9	14.981	0,2	14.582	0,2	-2,7
47	AVUSTRALYA	2.342	2.902	23,9	13.997	0,2	14.318	0,2	2,3
48	TÜRKMENİSTAN	2.463	2.334	-5,3	13.733	0,2	14.286	0,2	4,0
49	İRLANDA	6.720	3.034	-54,9	23.901	0,3	13.993	0,2	-41,5
50	SİRBİSTAN	2.311	2.603	12,7	12.796	0,2	13.615	0,2	6,4
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI		1.554.325	1.298.177	-16,5	7.534.908	96,3	6.465.037	96,3	-14,2
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER		58.330	50.045	-14,2	292.838	3,7	247.191	3,7	-15,6
AB (28) TOPLAMI		1.226.881	945.286	-23,0	5.897.178	75,3	4.799.564	71,5	-18,6
TOPLAM HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI		1.612.655	1.348.222	-16,4	7.827.746	100,0	6.712.228	100,0	-14,3

Kaynak: İTKİB

TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI

MAYIS 2015

Birim: 1.000 \$		2014 MAYIS	2015 MAYIS	DEĞİŞİM %	2014 OCAK - MAYIS	PAY %	2015 OCAK - MAYIS	PAY %	DEĞİŞİM %
1	RUSYA FEDERASYONU	30.648	13.470	-56,1	140.762	19,2	110.826	17,4	-21,3
2	IRAK	12.844	12.838	-0,1	56.631	7,7	56.968	8,9	0,6
3	İTALYA	21.031	10.322	-50,9	66.405	9,1	53.883	8,5	-18,9
4	ALMANYA	11.658	7.311	-37,3	53.153	7,2	42.857	6,7	-19,4
5	İNGİLTERE	6.974	6.240	-10,5	35.009	4,8	28.616	4,5	-18,3
6	FRANSA	4.790	3.148	-34,3	23.223	3,2	19.460	3,1	-16,2
7	ÇİN HALK CUMHURİYETİ	6.041	4.415	-26,9	23.947	3,3	18.520	2,9	-22,7
8	SUUDİ ARABİSTAN	5.027	3.618	-28,0	19.476	2,7	17.426	2,7	-10,5
9	HOLLANDA	680	1.982	191,3	6.754	0,9	15.584	2,4	130,7
10	CEZAYİR	2.592	2.385	-8,0	10.868	1,5	12.061	1,9	11,0
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI		102.286	65.731	-35,7	436.229	59,5	376.201	59,0	-13,8
11	UKRAYNA	2.755	1.635	-40,7	26.576	3,6	11.564	1,8	-56,5
12	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1.418	2.375	67,5	7.787	1,1	11.512	1,8	47,8
13	İSPANYA	2.247	3.011	34,0	7.861	1,1	11.029	1,7	40,3
14	BİRLEŞİK DEVLETLER	2.474	1.839	-25,7	11.591	1,6	10.016	1,6	-13,6
15	İRAN (İSLAM CUM.)	906	804	-11,2	3.644	0,5	9.656	1,5	165,0
16	ROMANYA	2.175	2.031	-6,6	9.566	1,3	9.569	1,5	0,0
17	HONG KONG	4.635	3.050	-34,2	16.880	2,3	9.407	1,5	-44,3
18	LIBYA	1.557	3.005	92,9	9.080	1,2	8.188	1,3	-9,8
19	BULGARİSTAN	1.340	1.126	-15,9	9.659	1,3	7.841	1,2	-18,8
20	İSRAİL	1.643	1.386	-15,6	7.561	1,0	7.241	1,1	-4,2
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI		123.435	85.992	-30,3	546.434	74,5	472.225	74,1	-13,6
21	LİTVANYA	273	762	179,4	1.311	0,2	6.303	1,0	380,8
22	AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	1.851	1.990	7,5	7.046	1,0	6.285	1,0	-10,8
23	TÜRKMENİSTAN	1.829	1.427	-22,0	5.994	0,8	6.224	1,0	3,8
24	HİNDİSTAN	998	1.223	22,6	2.894	0,4	5.806	0,9	100,6
25	ÖZBEKİSTAN	1.510	700	-53,7	6.104	0,8	5.720	0,9	-6,3
26	PORTEKİZ	970	1.036	6,8	3.185	0,4	5.424	0,9	70,3
27	YUNANİSTAN	1.861	1.004	-46,1	6.583	0,9	5.333	0,8	-19,0
28	KIRGIZİSTAN	1.501	668	-55,5	8.150	1,1	5.327	0,8	-34,6
29	TACİKİSTAN	866	1.477	70,5	4.711	0,6	5.120	0,8	8,7
30	KAZAKİSTAN	560	917	63,8	4.170	0,6	5.001	0,8	19,9
31	İSVİÇRE	1.253	665	-46,9	5.851	0,8	4.796	0,8	-18,0
32	AVUSTURYA	1.081	761	-29,6	5.828	0,8	4.647	0,7	-20,3
33	KKTC	1.043	788	-24,4	4.626	0,6	4.374	0,7	-5,5
34	POLONYA	812	480	-40,9	4.225	0,6	4.335	0,7	2,6
35	DANİMARKA	1.514	835	-44,8	6.076	0,8	4.317	0,7	-28,9
36	ARNAVUTLUK	581	1.209	108,2	2.957	0,4	4.153	0,7	40,4
37	GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	1.695	1.172	-30,8	6.312	0,9	4.102	0,6	-35,0
38	MİSİR	563	1.254	123,0	3.222	0,4	4.049	0,6	25,7
39	GÜRCİSTAN	1.343	793	-41,0	3.653	0,5	3.972	0,6	8,7
40	SİRBİSTAN	849	734	-13,4	3.905	0,5	3.833	0,6	-1,9
41	İSVEÇ	969	927	-4,4	3.504	0,5	3.822	0,6	9,1
42	SURİYE	381	510	33,9	7.680	1,0	3.552	0,6	-53,7
43	TUNUS	1.787	464	-74,0	5.732	0,8	3.317	0,5	-42,1
44	BOSNA-HERSEK	782	662	-15,3	2.540	0,3	3.141	0,5	23,7
45	BELÇİKA	526	407	-22,5	3.961	0,5	2.914	0,5	-26,4
46	FAS	599	754	25,8	2.428	0,3	2.748	0,4	13,2
47	SLOVAKYA	319	304	-4,7	1.998	0,3	2.244	0,4	12,3
48	MAKEDONYA	528	528	-0,1	2.087	0,3	2.057	0,3	-1,4
49	YEMEN	1.512	-	-100,0	3.306	0,5	2.011	0,3	-39,2
50	ÜRDÜN	445	415	-6,7	4.197	0,6	1.990	0,3	-52,6
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI		154.233	110.856	-28,1	680.672	92,8	599.142	94,0	-12,0
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER		12.029	7.326	-39,1	52.752	7,2	38.075	6,0	-27,8
AB (28) TOPLAMI		61.660	43.203	-29,9	261.097	35,6	235.381	36,9	-9,8
TOPLAM DERİ İHRACATI		166.262	118.181	-28,9	733.424	100,0	637.217	100,0	-13,1

Kaynak: İTKİB

Patates?

Bizde 'patates' bulunmaz. Sadece en kalitelisinden çorap bulunur. **Kalite**, tedarik zincirinden satış yönetimine kadar üretim sürecimizin temel bir parçasıdır ve standarttır.

Rapsodi®



CANDOSTU

ORGAN BAĞIŞINA EVET PLATFORMU

www.candostuplatformu.org

'CANDOSTU' OLUR MUSUN?

Türkiye'de, 22 binin üzerinde hastanın yaşamak için yeni bir organa ihtiyacı var. 60 binden fazla insan, diyaliz makinesine mahkum olmaktan kurtulmayı umut ediyor. Onlar, 'Candostu'nu bekliyor. Organ bağışına evet de, sen de 'Candostu' ol. Yaşa, yaşat.



Sağlık Bakanlığı

FASHION AND
APPAREL
FEDERATION



MODA VE
HAZIR GIYİM
FEDERASYONU



TÜRKİYE ORGAN NAKLİ KURULUŞLARI
KOORDİNASYON DERNEĞİ