

Tekstil Mühendisinin Sesi



TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Bülteni

Sayı: 33 Eylül / Ekim 2025



Bültende yer alan yazılar, Tekstil Mühendisleri Odası'ndan izinsiz yayınlanamaz ve alıntı yapılamaz. Yayınlanan yazılardaki görüşler, yazarın sorumluluğundadır. Yazılar hiçbir şekilde yatırım tavsiyesi değildir. TMO üyelerine dijital ortamda gönderilir.

Değerli Meslektaşlarım, Kıymetli Üyelerimiz,

Tekstil sektörümüz, her dönem olduğu gibi bu dönem de hem derin analizler hem de yeni ufuklar vaat eden gelişmelerle dolu. Bültenimizin bu sayısında, sektörümüzün dönüşümünü ve dayanıklılığını bir kez daha gözler önüne seren önemli başlıkları sizlerle paylaşıyoruz.

“Tekstilde İhracatta Kazananlar Kaybedenler” başlıklı çalışma, ilk dokuz aylık veriler ışığında sektörümüzün fotoğrafını çekiyor. Tekstil ve hammaddeleri alt sektörümüzdeki mütevazı büyüme umut verici olmakla birlikte, hazır giyimdeki küçülme, rekabetçi yapımızı sürdürmek için daha fazla inovasyon ve verimlilik odaklı çalışmamız gerektiğini bir kez daha hatırlatıyor.

Değişen dünyada mühendislik becerilerimizi yeniden tanımlamamız gerektiğini vurgulayan “VUCA Çağında Tekstil Mühendisliği ve Yapay Zeka” yazısı, teknolojiyi yalnızca bir araç değil, aynı zamanda bir zihniyet dönüşümü olarak nasıl benimsememiz gerektiğini anlatıyor.

Bu kapsamlı içeriklerin yanı sıra, Odamızın sektör buluşmalarından da gururla bahsetmek isterim. İzmir'de düzenlenen 9. Uluslararası Teknik Tekstiller Kongresi (ITTC9), alanındaki uzmanları bir araya getirerek teknik tekstillerdeki son gelişmeleri ve gelecek stratejilerini masaya yatırdı. TGSD tarafından düzenlenen 10. İstanbul Hazır Giyim Konferansı ise, "Yeni Düzenin Pusulası" temasıyla sektörümüzün rotasını çizmeye yardımcı oldu. Ayrıca, İstanbul'da gerçekleşen Texhibition Fuarı'na katılımımız, hem mevcut ilişkilerimizi güçlendirdi hem de yeni iş birlikleri için önemli bir zemin hazırladı.

Odamız, bu zorlu ancak bir o kadar da fırsatlarla dolu süreçte, her zaman olduğu gibi yanınızda olmaya devam ediyor. Şubelerimiz tarafından düzenlenen fuar katılımları, danışma kurulu toplantıları, sektörel buluşmalar ve geleneksel etkinliklerimiz, mesleki dayanışmamızın ve bilgi paylaşımımızın en somut göstergesi.

Birlikte öğrenmeye, birlikte üretmeye ve Türk tekstilini daha ileriye taşımaya devam edeceğiz.

Saygılarımla,

Aykut ÜSTÜN

TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası

Merkez Yönetim Kurulu Başkanı

**TMMOB Tekstil
Mühendisleri Odası Bülteni**

**2 ayda bir elektronik
ortamda yayınlanır.**

Sayı : 31 / 2025

**TMO Adına İmtiyaz Sahibi
Aykut ÜSTÜN**

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
MYK Sekreteri
Ünal ŞEN**

**Yayına Hazırlayan
Maksim KIRIKOĞLU**

**TMMOB TMO Genel Merkez
Anadolu Cad. Tepekule İş
Mrk. 40/310 Bayraklı / İzmir**

**TMO Genel Merkez
tmo@tmo.org.tr
0 530 418 1868**

**TMO Bursa Şube
bursa@tmo.org.tr
0 507 430 1943**

**TMO Denizli Şube
denizli@tmo.org.tr
0 539 577 1454**

**TMO Güney Bölge Şube
guneybolge@tmo.org.tr
0 539 948 0900**

**TMO İstanbul Şube
istanbul@tmo.org.tr
0 533 135 3786**

**TMO İzmir Şube
izmir@tmo.org.tr
0 530 418 1868**

www.tmo.org.tr

Tekstil Mühendisleri Odası'ndan Firmanıza Özel Sektörel Eğitimler

Tekstil sektörü, gelişen teknoloji ve hızla değişen pazar koşulları ile her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir. Rekabetin arttığı bu dinamik sektörde, başarının anahtarı, sürekli güncel ve ileri düzey bilgiye sahip olmaktan geçmektedir. İşte bu noktada, Tekstil Mühendisleri Odası olarak firmalarımıza yönelik özel, sektörel eğitimlerle destek sunuyoruz.



Neden Tekstil Mühendisleri Odası Eğitimleri?

Uzman Eğitimciler: Alanında uzman, deneyimli eğitimcilerimizle sektörün güncel gereksinimlerine uygun eğitimler sunuyoruz.

Özelleştirilmiş İçerik: Eğitim içeriklerimizi firmanızın ihtiyaçlarına göre özelleştiriyoruz, böylece en verimli eğitimi almanızı sağlıyoruz.

Sektördeki Yenilikler: Tekstil sektöründeki son gelişmeleri yakından takip ediyor ve eğitimlerimizi bu doğrultuda güncelliyoruz.

İstanbul Şube Eğitim Konularımız:

Tekstil Elyaf & İplik

Tekstildeki Fiziksel ve Haslık Testleri

Dokuma Teknolojisi ve Kumaş Türleri

Örme Teknolojisi ve Kumaş Türleri

Triko Makineleri ve Teknolojisi

Temel Dış Ticaret Eğitimi

Firma Avantajları:

Rekabetçi bir avantaj elde etmek için personelinizi geliştirin.

Kalifiye iş gücünü koruyup, ürün ve hizmet kalitesini artırın.

Daha fazla bilgi için bize ulaşın:

TMO İstanbul Şube

Bilgi için: istanbul@tmo.org.tr

Tekstil Mühendisleri Odası'ndan Firmanıza Özel Seminerler

“Dünyada ve Türkiye’de Tekstilin Genel Durumu”

Özellikle “işler nasıl” diye klasik tekstilci konuşmalarını, veriye dayalı ve uzun yılların trendine bakarak, firmaların strateji oluşturmasına yönelik bir seminer çalışması yapmaya başladık. Bu konuda ilk sunumu Mayıs ayında Akkim Kimya’nın Yalova tesislerinde tamamladıktan sonra, ikinci sunumu Vural Kumaş’la Temmuz ayında ve son olarak da Eylül ayında Messe Tekstil’de gerçekleştirdik. Tekstilde gerek yurtdışı gerekse yurtiçi trendlerin görülmesi için hazırladığımız sunumun, konu başlıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Tekstil Sanayi Üretimi
- Üretici Fiyatlarında Trendler
- Yurtiçi Giyim Perakendecilerinde Satış Trendleri
- Türkiye Tekstil / Hazırgiyim İhracat Verileri
- Yurtdışı Giyim Perakendesi
- Global Ekonomik Veriler
- Çin ve Kuzey Afrika'daki Tekstilde Gelişmeler
- Polyester ve Pamukta Gelişmeler

Firmalara özel hazırlanan bu sunumlarla, sektöre hakim ve konusunda yetkinliği olan Oda yönetimindeki üyelerin katkısı ile Oda’ya yeni bir maddi katkı alanı oluşturmayı hedefliyoruz. Sunumların soru ve cevaplarla interaktif bir formatta yaklaşık 3 saat sürmesi ile perakende, konfeksiyon, kumaş üretim ve boya kimyasal satış konularında uzman ekibimizle görüşerimizi paylaşma fırsatı bulacağız.



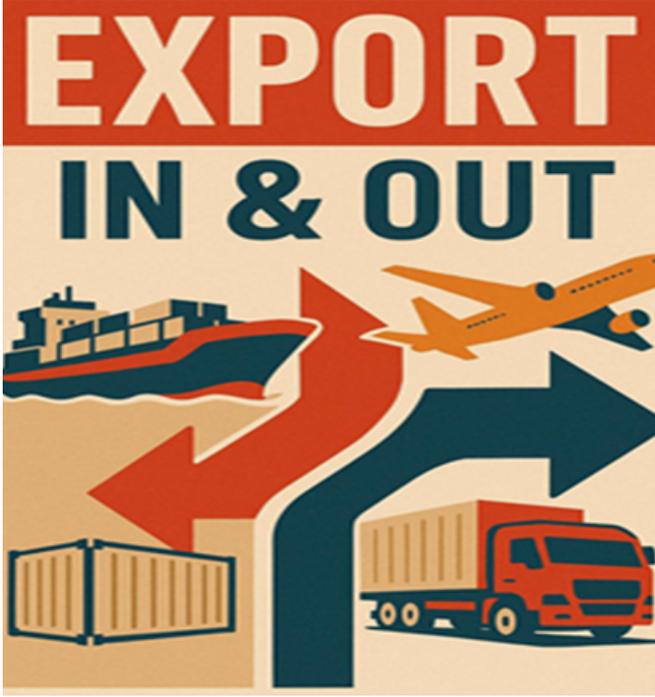
Daha fazla bilgi için bize ulaşın:

TMO İstanbul Şube

Bilgi için: istanbul@tmo.org.tr

Tekstilde İhracatta Kazananlar Kaybedenler

İlk 9 aylık ihracat rakamları Eylül başında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından yayınlandı. Buna göre Türkiye 'nin genel ihracatı %3 büyüme gösterdiğini görüyoruz. Pek çok sektörde rakamların 12 aylık değişiminin pozitif olduğunu söyleyebiliriz.



Tekstilin 4 alt sektöründen biri olan "Tekstil ve Ham maddeleri "(elyaf, iplik ,kumaş) eylül 2025'de %2,2 düşük performansına rağmen , 12 aylık değişiminde %1,1 büyüme göstermesi umut vericidir.

İşçiliğin en az olduğu alt sektörümüz olan tekstil ve hammaddeleri grubunda bulunan iplik ve kumaşın bu performansı, kura bağlı hammadde maliyetlerinin yanısıra işçilik maliyetinin etkisi konfeksiyon sektörüne göre nispeten daha az olduğu için daha yönetilebilir olmuş ve ihracatta durumunu koruyabilmiş olduğunu söyleyebiliriz.

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$

SEKTÖRLER	1 OCAK - 30 EYLÜL			SON 12 AYLIK		
	2024	2025	Değişim ('25/'24)	2023 - 2024	2024 - 2025	Değişim ('25/'24)
I. TARIM	26.073.009	26.040.511	-0,1	35.949.950	36.156.366	0,6
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	17.448.407	17.332.270	-0,7	24.383.676	24.318.274	-0,3
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	2.800.280	2.857.983	2,1	3.704.645	3.920.586	5,8
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	5.824.322	5.850.258	0,4	7.861.629	7.917.506	0,7
II. SANAYİ	135.445.157	143.163.568	5,7	183.085.245	191.429.092	4,6
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	10.268.311	10.180.239	-0,9	13.842.214	13.794.396	-0,3
Tekstil ve Hammaddeleri	7.015.673	7.048.421	0,5	9.418.988	9.522.271	1,1
Deri ve Deri Mamulleri	1.166.903	1.115.179	-4,4	1.540.821	1.474.272	-4,3
Halı	2.085.736	2.016.639	-3,3	2.882.405	2.797.852	-2,9
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	23.113.880	24.331.079	5,3	31.344.991	31.956.706	2,0

Hazır giyim ve Konfeksiyon	13.594.001	12.712.390	-6,5	17.965.329	17.029.444	-5,2
Otomotiv Endüstrisi	26.906.278	30.205.394	12,3	36.321.648	40.496.651	11,5
Gemi, Yat ve Hizmetleri	1.364.964	1.483.277	8,7	1.943.388	2.030.058	4,5
Elektrik ve Elektronik	12.192.966	12.893.033	5,7	16.417.755	17.367.490	5,8
Makine ve Aksamları	8.278.966	8.064.416	-2,6	11.279.353	10.967.327	-2,8
Demir ve Demir Dışı Metaller	9.278.951	9.867.132	6,3	12.172.675	13.016.496	6,9
Çelik	12.200.307	12.455.938	2,1	16.025.405	16.388.957	2,3
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	3.261.616	3.353.191	2,8	4.322.576	4.402.383	1,8
Mücevher	5.404.162	6.175.579	14,3	8.346.707	8.246.078	-1,2
Savunma ve Havacılık Sanayii	4.302.448	5.992.711	39,3	6.011.935	8.424.025	40,1
İklimlendirme Sanayii	5.278.310	5.449.189	3,2	7.091.269	7.309.083	3,1
III. MADENCİLİK	4.421.550	4.510.691	2,0	5.907.755	6.097.156	3,2
Madencilik Ürünleri	4.421.550	4.510.691	2,0	5.907.755	6.097.156	3,2
TOPLAM (TİM*)	165.939.716	173.714.770	4,7	224.942.950	233.682.615	3,9
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	26.721.289	26.910.483	0,7	36.481.377	36.059.764	-1,2
GENEL İHRACAT TOPLAMI	192.661.005	200.625.253	4,1	261.424.327	269.742.378	3,2
SEKTÖRLER	2024	2025	Değişim %	2023 - 2024	2024 - 2025	Değişim %

Ülkelere Göre Performansımız

Tekstil ve Hammaddeleri



Kumaş, iplik ihracatçılarının bu yıl küçülme trendini yendiğini ve ilk 9 aylık ihracat performansının stabil ve durumu koruduğunu söyleyebiliriz. İtalya pazarında %2'lik küçülmeye karşın, Mısır'da %30 yakın , İspanya'da %7 civarında Fas 'da %18 büyümesi tekstil ihracatımızın durumunu koruyabilmesini sağlamıştır. Mısır'ın gelecek yıl birinciliğe çıkması da bizi şaşırtmayacaktır.100 Milyon doların üzerindeki ihracat ülkelerindeki Ocak-Eylül 2025 9 aylık performansları aşağıdaki tabloda görülebilir.

SEKTÖRDEN HABERLER

SEKTÖR	ULKE	2024 (9aylık)	2025(9aylık)	DEĞ.
Tekstil ve Hammaddeleri	TOPLAM	7.015.672,57	7.048.420,77	%0,5
Tekstil ve Hammaddeleri	İTALYA	575.458,68	564.223,83	-%2,0
Tekstil ve Hammaddeleri	MISIR	316.418,77	410.711,02	%29,8
Tekstil ve Hammaddeleri	İSPANYA	363.189,97	388.242,56	%6,9
Tekstil ve Hammaddeleri	ABD	394.004,80	382.042,66	-%3,0
Tekstil ve Hammaddeleri	FAS	283.126,22	334.489,51	%18,1
Tekstil ve Hammaddeleri	BİRLEŞİK KRALLIK	280.695,09	284.602,62	%1,4
Tekstil ve Hammaddeleri	BELARUS	344.792,49	281.998,19	-%18,2
Tekstil ve Hammaddeleri	ALMANYA	298.049,26	271.130,57	-%9,0
Tekstil ve Hammaddeleri	BULGARISTAN	216.160,21	221.020,97	%2,2
Tekstil ve Hammaddeleri	İRAN	227.313,64	203.781,71	-%10,4
Tekstil ve Hammaddeleri	RUSYA FEDERASYONU	252.316,23	203.323,34	-%19,4
Tekstil ve Hammaddeleri	PORTEKİZ	162.918,55	174.946,76	%7,4
Tekstil ve Hammaddeleri	HOLLANDA	163.569,81	162.682,89	-%0,5
Tekstil ve Hammaddeleri	POLONYA	169.336,78	156.909,02	-%7,3
Tekstil ve Hammaddeleri	TUNUS	171.345,35	154.680,89	-%9,7
Tekstil ve Hammaddeleri	PAKİSTAN	97.123,09	138.557,74	%42,7
Tekstil ve Hammaddeleri	ROMANYA	146.949,91	127.184,05	-%13,5
Tekstil ve Hammaddeleri	SİRBİSTAN	130.475,71	126.487,09	-%3,1
Tekstil ve Hammaddeleri	ÇİN	86.949,73	126.131,93	%45,1
Tekstil ve Hammaddeleri	İRAK	105.353,15	123.986,05	%17,7
Tekstil ve Hammaddeleri	FRANSA	106.291,01	100.685,35	-%5,3

Hazırgiyim ve Konfeksiyon



Hazır giyim üreticileri, kumaş/iplik ihracatçılarına göre durumlarını koruyamamış, küçülmeye devam etmişlerdir . Bu yıl ilk 9 ayda %6,5 küçülme olduğunu görüyoruz. Avrupa'nın tamamında küçüldüğümüzü görüyoruz. Rusya'da küçülme çok yüksek oranlarda devam ediyor. Ortadoğu da Irak, Ürdün ve Birleşik Arap Emirliklerinde olumlu bir hareketlilik olduğunu görüyoruz. İlk 9 ayda 100 Milyon dolarlık ihracatın performansını aşağıda görebilirsiniz.

SEKTÖRDEN HABERLER

SEKTÖR	ULKE	2024	2025	DEĞ.
Hazır giyim ve Konfeksiyon	TOPLAM	13.594.000,57	12.712.389,77	-%6,5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ALMANYA	2.208.031,74	2.058.692,73	-%6,8
Hazır giyim ve Konfeksiyon	HOLLANDA	1.602.252,55	1.505.360,82	-%6,0
Hazır giyim ve Konfeksiyon	İSPANYA	1.420.002,52	1.280.213,51	-%9,8
Hazır giyim ve Konfeksiyon	BİRLEŞİK KRALLIK	1.122.407,12	1.056.340,27	-%5,9
Hazır giyim ve Konfeksiyon	FRANSA	709.687,99	679.665,03	-%4,2
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ABD	644.422,37	639.733,30	-%0,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	İTALYA	448.124,79	439.865,17	-%1,8
Hazır giyim ve Konfeksiyon	POLONYA	516.075,62	439.030,02	-%14,9
Hazır giyim ve Konfeksiyon	IRAK	386.891,43	414.779,28	%7,2
Hazır giyim ve Konfeksiyon	KAZAKİSTAN	346.114,84	375.350,25	%8,4
Hazır giyim ve Konfeksiyon	DANİMARKA	260.450,96	223.998,17	-%14,0
Hazır giyim ve Konfeksiyon	İSVEÇ	224.716,55	220.867,41	-%1,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	RUSYA	278.415,80	186.285,76	-%33,1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	BELÇİKA	183.428,47	167.296,28	-%8,8
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ÜRDÜN	35.726,71	162.458,81	%354,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	KIRGIZİSTAN	147.648,57	161.080,03	%9,1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	BAE	113.256,06	151.233,92	%33,5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ROMANYA	145.930,72	115.378,44	-%20,9
Hazır giyim ve Konfeksiyon	AVUSTURYA	118.735,63	113.100,76	-%4,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	LİBYA	115.979,42	104.916,72	-%9,5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	UKRAYNA	96.743,15	103.818,53	%7,3

Halı

Halı da ilk 9 ayda %3,3 lük bir küçülme olduğunu görüyoruz. En büyük ihracat pazarımız olan ABD'nin %10'a yakın küçülmesi tedirgin edici bir durum oluşturuyor.

SEKTÖR	ULKE	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Halı	TOPLAM	2.085.736,11	2.016.639,11	-%3,3
Halı	ABD	586.339,34	528.953,83	-%9,8
Halı	SUUDİ ARABİSTAN	221.980,25	220.832,63	-%0,5
Halı	IRAK	166.045,88	192.881,26	%16,2
Halı	BİRLEŞİK KRALLIK	136.498,31	155.021,39	%13,6

Deri

Deri ürünleri ihracatında da, Halı 'ya benzer şekilde %4 civarında bir küçülme olduğunu görüyoruz. Özellikle ilk 3 büyük pazarımızdaki %6'lık tedirgin edici küçülme olmuş, ABD ,Fransa ve Kazakistan'daki yüksek büyümeler umut vermiştir.

SEKTÖRDEN HABERLER

SEKTÖR	ULKE	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Deri ve Deri Mamulleri	TOPLAM	1.166.902,73	1.115.179,26	-%4,4
Deri ve Deri Mamulleri	ALMANYA	95.406,21	88.814,70	-%6,9
Deri ve Deri Mamulleri	İTALYA	80.625,38	75.407,68	-%6,5
Deri ve Deri Mamulleri	IRAK	76.655,86	71.724,57	-%6,4
Deri ve Deri Mamulleri	ABD	53.245,98	61.118,50	%14,8
Deri ve Deri Mamulleri	RUSYA	58.292,94	59.272,91	%1,7
Deri ve Deri Mamulleri	FRANSA	50.545,96	58.318,17	%15,4
Deri ve Deri Mamulleri	KAZAKİSTAN	32.606,95	45.045,07	%38,1
Deri ve Deri Mamulleri	BİRLEŞİK KRALLIK	43.753,60	42.427,09	-%3,0

İhracatta kaybedenler ve Kazanan Şehirlerimiz

SEKTÖR	ILLER	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Tekstil ve Hammaddeleri	İSTANBUL	2.900.548,21	2.770.673,44	-%4,5
Tekstil ve Hammaddeleri	GAZİANTEP	1.103.267,92	1.157.154,76	%4,9
Tekstil ve Hammaddeleri	BURSA	962.689,41	910.249,89	-%5,4
Tekstil ve Hammaddeleri	K MARAŞ	501.078,08	596.634,55	%19,1
Tekstil ve Hammaddeleri	ADANA	382.052,11	371.057,18	-%2,9
Tekstil ve Hammaddeleri	İZMİR	228.905,75	287.362,75	%25,5
Tekstil ve Hammaddeleri	DENİZLİ	208.366,45	205.993,05	-%1,1
Tekstil ve Hammaddeleri	KAYSERİ	199.305,52	189.919,07	-%4,7
Tekstil ve Hammaddeleri	TEKİRDAĞ	135.372,58	138.796,72	%2,5
Tekstil ve Hammaddeleri	UŞAK	63.049,80	59.675,07	-%5,4
Tekstil ve Hammaddeleri	MERSİN	40.601,32	50.145,66	%23,5



Elyaf, iplik ve kumaş ihracatını kapsayan tekstil ve hammaddeleri ihracatımızın azaldığı şehirlerimizin komşularının daha iyi performans gösterdiği görülüyor. Adana azalırken onun fasonunu yapan Kahramanmaraş'ta artış görülüyor. İstanbul ve Bursa'ya karşın Tekirdağ Çorlu/ Çerkezköy'de az da olsa büyüme görülüyor.

Hazır giyim ve Konfeksiyon

SEKTÖR	İLLER	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Hazır giyim ve Konfeksiyon	İSTANBUL	9.155.866,36	8.332.421,42	-%9,0
Hazır giyim ve Konfeksiyon	BURSA	1.225.431,68	1.032.482,25	-%15,7
Hazır giyim ve Konfeksiyon	İZMİR	1.034.345,95	977.113,85	-%5,5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	DENİZLİ	844.496,63	820.492,23	-%2,8
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ŞIRNAK	59.477,52	197.033,75	%231,3
Hazır giyim ve Konfeksiyon	MERSİN	33.093,67	153.613,30	%364,2
Hazır giyim ve Konfeksiyon	TEKİRDAĞ	149.813,33	145.509,35	-%2,9
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ADANA	134.435,32	115.126,81	-%14,4
Hazır giyim ve Konfeksiyon	ANKARA	93.901,05	112.111,41	%19,4
Hazır giyim ve Konfeksiyon	DÜZCE	149.792,22	110.666,88	-%26,1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	GAZİANTEP	91.110,34	100.134,31	%9,9
Hazır giyim ve Konfeksiyon	KOCAELİ	86.262,36	85.382,23	-%1,0

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatımız son yıllarda artan işçilik maliyetleri, baskılanan kurun da etkisiyle sürekli olarak kan kaybediyor. Konfeksiyon maliyetleri kaynaklı kayıpların batı şehirlerinde yoğunlaştığını ve doğu da özellikle sınır bölgelerinde büyüme olduğunu görüyoruz.



SEKTÖRDEN HABERLER

Deri

SEKTÖR	ILLER	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Deri ve Deri Mamulleri	İSTANBUL	743.553,38	703.950,53	-%5,3
Deri ve Deri Mamulleri	İZMİR	104.664,04	92.846,77	-%11,3
Deri ve Deri Mamulleri	GAZİANTEP	96.998,79	80.774,57	-%16,7
Deri ve Deri Mamulleri	BURSA	41.122,65	29.054,44	-%29,3
Deri ve Deri Mamulleri	ANKARA	33.064,04	27.585,00	-%16,6
Deri ve Deri Mamulleri	KONYA	25.894,20	27.537,47	%6,3
Deri ve Deri Mamulleri	ŞIRNAK	12.554,96	25.990,09	%107,0
Deri ve Deri Mamulleri	MERSİN	6.320,69	22.378,36	%254,0
Deri ve Deri Mamulleri	TEKİRDAĞ	20.318,47	20.346,47	%0,1
Deri ve Deri Mamulleri	UŞAK	13.781,86	11.083,81	-%19,6



Deride en büyük ihracatçı ilk 5 şehirde küçülmenin olması sektör açısından oldukça umut kırıcı olduğu söylenebilir. Mersin ve Şırnak gibi şehirlerde ihracat potansiyelinin arttığını görüyoruz.

Halı

SEKTÖR	ILLER	2024 (9 aylık)	2025 (9 aylık)	DEĞ.
Halı	GAZİANTEP	1.434.662,20	1.389.526,37	-%3,1
Halı	İSTANBUL	488.497,86	468.679,40	-%4,1
Halı	UŞAK	55.744,91	55.486,42	-%0,5
Halı	İSPARTA	14.657,01	18.639,56	%27,2
Halı	KAYSERİ	16.593,30	16.266,84	-%2,0
Halı	BURSA	13.518,03	14.630,27	%8,2
Halı	DENİZLİ	13.461,86	12.916,11	-%4,1



Halicıların en büyük olduğu iki şehirde küçülme gerçekleşmesi, sıkıntının devam edeceğini gösteriyor. İhracatı artan şehirlerde henüz rakamlar çok düşük seviyelerde.

Sonuç olarak, tekstil de mücadele sürüyor. Geçen yıla göre küçülme oranları azaldı. Kumaş ve iplik kısmı pozitifte geçtiği görülüyor. Sektör genel olarak baskılanan kur, yetersiz finansman ve yüksek faizlere rağmen ihracat pazarlarını korumak için elinden geleni yapıyor. Özellikle yüksek işçilikler nedeniyle konfeksiyonda erimenin devam edeceğini anlıyoruz. İşçilik avantajı nedeniyle doğu illerinin ihracat performansı nispeten daha iyi olduğunu görüyoruz. Avrupa'nın genel talebinin azalma eğiliminde olması, yeni pazar arayışının ABD ve Ortadoğu ülkelerini özelinde devam edeceğini gözlemliyoruz. Tekstilin esnek ve zorluklar karşısındaki uyum yeteneğinin 2026 da bu küçülmeleri pozitifte çevirmesini bekliyoruz ve sektörden umudu kesenleri yanıltacağını düşünüyoruz.

Serkan ÖZCANLI
İstanbul Şube Başkanı

VUCA ÇAĞINDA TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ VE YAPAY ZEKA

VUCA çağının değişken, belirsiz ve karmaşık yapısında tekstil mühendisliği, üretimin ötesine geçerek veriyle, bilinçle ve etikle şekillenen bir dönüşüm yolculuğuna çıkıyor. Peki yapay zekâ bu dönüşümün neresinde?

Tekstil endüstrisi, teknolojik dönüşümün en yoğun hissedildiği sektörlerden biri. Tedarik zincirinden üretim süreçlerine kadar tüm sistemler artık değişken, karmaşık ve öngörülmesi zor bir yapıya büründü. Bu yeni dünyanın tanımı uzun süredir VUCA kavramıyla yapılıyor: değişkenlik (volatility), belirsizlik (uncertainty), karmaşıklık (complexity) ve muğlaklık (ambiguity). Ancak günümüz koşulları artık VUCA'yı bile aşan bir seviyede. Üretim ve talep döngüleri doğrusal olmaktan uzak; tedarik zincirleri kırılgan, çalışan profilleri kaygılı, bilgi ise çoğu zaman anlaşılmaz bir hızla değişiyor.

Bu nedenle son yıllarda BANI kavramı öne çıktı: kırılgan (brittle), kaygılı (anxious), doğrusal olmayan (nonlinear) ve anlaşılmaz (incomprehensible) bir sistemler bütünü. Bu tanım, artık süreçlerin yanında insanların da kırılganlaştığını gösteriyor. Pandemi sonrası tedarik zincirlerinin kırılması, hızlı moda trendlerinin haftalar içinde yön değiştirmesi ve enerji krizlerinin üretim planlarını altüst etmesi, BANI dünyasının en belirgin yansımaları arasında yer alıyor.

Bu ortamda teknik bilgi tek başına yeterli olmuyor; duygusal dayanıklılık, yaratıcılık ve anlamlandırma yeteneği de mühendislik kadar kritik hale geliyor. Bu iki çerçeveyi anlamak mühendislik dünyası için giderek daha önemli, çünkü artık tasarım, üretim, test ve pazarlama aşamaları ardışık süreçler yerine iç içe geçmiş bir yapı oluşturuyor. Bir üretim hattındaki küçük bir parametre değişimi, tedarik planlamasından karbon ayak izine kadar onlarca metriği etkileyebiliyor. Bu karmaşık ilişkiler ağını yönetmek, deneyim ve sezgi kadar veri temelli karar sistemlerini de gerektiriyor.

VUCA ÇAĞINDA TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ VE YAPAY ZEKA

Yapay zekâ işte tam bu noktada devreye giriyor. Kimi zaman korkulan, kimi zaman yüceltilen bir teknoloji olsa da, ne bir tehdit ne de bir kurtarıcı. Onu nasıl kullandığımızla şekil alan güçlü bir araç. Yapay zekâ, bu dönüşümde veriyi, süreci ve insanı bir araya getiren görünmez bir bağ gibi hareket ediyor. Üretim hattındaki sensörlerden gelen veriler, laboratuvar sonuçları ve müşteri taleplerindeki değişimler, yapay zekâ sayesinde ortak bir sistemin sinyalleri olarak birleşiyor. Bu sinyaller doğru yorumlandığında, mühendislik süreçleri hem hızlanır hem de öngörü kapasitesi artar.

Bu teknolojiyi mühendislikte, insan deneyimini güçlendiren ve karar alma süreçlerine derinlik kazandıran bir araç haline getirmek önem taşıyor. Çünkü gerçek dönüşüm, teknolojiyi kullanmakla kalmayıp, onunla birlikte düşünme biçimimizi değiştirmektir. Yapay zekâyâ uyum sağlamak yalnızca teknik bir beceri olmaktan öte, zihinsel çeviklik gerektirir. Değişimi korkmadan, merak ve hazırlıkla karşılayan kurumlar ayakta kalır. Yazılım yatırımlarının fazlalığı dijital dönüşümde başarıyı tek başına getirmez; gerçek ilerleme, zihniyetin yenilenmesiyle mümkündür. Kurumlar artık “nasıl üretiriz?” kadar “nasıl öğreniriz?” sorusunu da sormalıdır.

Yapay zekâyı korkmadan, bilinçli ve dengeli bir bakışla değerlendirmek önemlidir. Future of Life Institute’un raporları, en gelişmiş teknoloji şirketlerinin bile güvenlik konusunda henüz istenen seviyeye ulaşamadığını gösteriyor. Bu durum, etik, güvenlik ve farkındalığın kurumlar için artık temel bir gereklilik hâline geldiğini açıkça ortaya koyuyor. Doğru kurgulandığında yapay zekâ; üretim hatalarından lojistiğe, kalite kontrolden sürdürülebilirliğe kadar her aşamada bilgiyi etkin biçimde kullanır, rutin işleri azaltarak insanın yaratıcı yönünü güçlendirir. Artık konu otomasyondan çok; anlam üretmek ve bilgiyi kazanılmış akla dönüştürmektir.

VUCA ÇAĞINDA TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ VE YAPAY ZEKA

Yapay Zekâ Tekstil Mühendislerine Ne Katabilir?

Tekstil sektörü, karmaşıklığın ve çeşitliliğin iç içe geçtiği bir ekosistemdir. Üretim süreçlerinden malzeme kimyasına, sürdürülebilirlikten moda trendlerine kadar çok boyutlu bir denge üzerine kuruludur. Yapay zekâ bu dengeyi daha hassas, ölçülebilir ve öngörülebilir hale getirebilir. Artık boyama proseslerinde sıcaklık ve süre parametreleri simülasyonlarla optimize edilebiliyor, laboratuvar testleri veri tabanlı tahminlerle desteklenebiliyor, kalite kontrol sistemleri kamera tabanlı modellerle hata tespiti yapabiliyor. Su ve enerji tüketimi, algoritmalar sayesinde anlık olarak izlenip azaltılabiliyor. Bir tekstil mühendisi artık elyafın, ipliğin ve kumaşın özelliklerinin yanında verinin davranışını da anlamak zorunda. Çünkü geleceğin üretim anlayışı, veriden değer elde etmek ve verimliliği arttırmak üzerine kuruludur. Geleceğin tekstil mühendisleri makineyi yönetmenin yanı sıra bilgiyi yönlendiren kişiler olacak. Renk kimyasını, lif davranışını ve karışım oranlarını bilen bir mühendis, yapay zekâ modellerine öğreten ve onları yönlendiren kişidir. Böylece mühendislik bilgisi dijital zekâyla bütünleşir.

Yapay zekâ çağında bizi öne çıkaracak olan, algoritmaların gücünü insan merkezli değerlerle birleştirebilmektir. Gerçek dönüşüm dışarıdan başlamak yerine içeriden filizlenir. Teknolojiyi anlamamanın ötesinde; onu anlamlandırmak, sınırlarını belirlemek ve doğru yere yerleştirmek gerekir. Bugünün teknoloji baskısına kapılıp hızla koşmadan; bilinçle, veriyle ve etikle dokuyacak olan biz mühendisleriz. En güçlü yardımcımız ise insan aklıyla bütünleşen yapay zekâdır.

Fatma Müge AYTEKİN
CHT Türkiye

Sınırı geçmek veya sınırları aşmak

Asya'nın küresel markalar yaratması

Asyalı markalar uluslararası alanda büyüyor, ancak Batılı rakiplerinde görülen küresel etki ve inovasyona ulaşmakta sıklıkla zorlanıyorlar. "Pazarlar arası" olmalarına rağmen, eğitim, finans ve inovasyon alanlarındaki yapısal zorluklar, marka liderliği ve kültürel etki alanında gerçek anlamda "sınırları aşma" yeteneklerini sınırlamaya devam ediyor.

Küresel servet ve GSYİH'de önemli bir paya sahip olmalarına rağmen, Çin, Hindistan ve Türkiye de dahil olmak üzere Asya ülkeleri, küresel çapta tanınan yerli markalar üretmekte zorlanıyor. Jaguar, Volvo ve Godiva gibi bazı Batılı markalar Asyalı şirketler tarafından satın alınmış olsa da, bu ülkelerde inovasyon, yaratıcılık ve moda odaklı girişimleri besleyecek verimli bir zemin hâlâ eksik.

Bir Markanın Kökleri: Gerçekte Ne Anlama Geliyor?

Bir marka, birçok Asya ülkesinde yaygın olduğu gibi bir isimden, logodan veya aile soyundan çok daha fazlasıdır. Bir ürünü veya şirketi zaman içinde çevreleyen aura, itibar ve duygusal-kültürel haledir. Bir ağaç gövdesinin halkaları gibi, bir marka da zanaat, hikâye anlatımı, kültür, liderlik ve tutarlı deneyimler yoluyla katmanlar halinde büyür.

Tekstil (veya herhangi bir sektör) markaları genel olarak iki türe ayrılır:

- Endüstriyel Markalar, örneğin makine, teknik malzeme veya fonksiyonel bileşen üreticileri. - Tekstil Örnekleri - Rieter, SSM, Dilo, Thies vb.
- Moda veya Yaşam Tarzı Markaları, örneğin estetik, ihtişam, kimlik ve trendlerin ön planda olduğu giyim, lüks, tasarım odaklı ürünler. - Tekstil Örnekleri - Gucci, Armani, Zara vb.

Bazı örtüşmeler olsa da, bu türler genellikle farklı bir beslenme gerektirir ve farklı ortamlarda gelişir.

Kültür, Coğrafya ve Marka Kümeleri

Bu iki tür markanın ortaya çıktığı belirgin bir coğrafi örüntü vardır:

• Endüstriyel markalar, tarihsel olarak hassasiyet, mühendislik, verimlilik, düzenleme, güçlü kurumlar ve analitik düşünceye vurgu yapılan Kuzey Avrupa ve Anglo-Amerikan bölgelerinde kümelenme eğilimindedir. • Moda ve lüks markalar, estetik geleneğin, zanaatkarlığın, sosyal teşhirin, görünümün ve kültürel ifadenin daha derin bir şekilde yerleşmiş olduğu Güney Avrupa/Latin kültürel bölgelerinde (örneğin İtalya, İspanya, Fransa) daha fazla yer edinmiştir.

Bu farklılıkları besleyen nedir?

Eğitim gelenekleri ve kültürel değerler: Rasyonalizmi, matematiği, mühendisliği, süreci ve standardizasyonu vurgulayan toplumlar, hassasiyet ve güvenilirlik gerektiren sektörlerde başarılı olma eğilimindedir. Öte yandan, sanata, tasarıma, görünüme, sembolizme, stile, sosyal etkileşime ve deneyime değer veren toplumlar ise modayı, lüksü ve yaratıcı ifadeyi teşvik etme eğilimindedir.

Kurumsal ortam: Üniversitelere veya tasarım okullarına erişim, sanata, tasarıma, fikri mülkiyet korumasına, yetenekli zanaatkarlara ve inovasyona yatırıma destek büyük bir fark yaratır. Kurumların risk almayı, uzun vadeli yatırımı anında getiriden daha fazla ödüllendirdiği yerlerde, yaratıcılığın gelişmesi için alan vardır.

Asya Neden Benzersiz Zorluklarla Karşı Karşıya - Kültürel, Eğitimsel ve Finansal Zorluklar.

Kültürel Zorluklar

Felsefeden kaynaklanan kültürel değerler, metafizik, epistemoloji ve estetiği kapsar. "Ne bildiğimizi nasıl bildiğimiz"i inceleyen epistemoloji, nesnel, eleştirel akıl yürütmeyi ve kristal bir zihni yönlendirir. Aristoteles ve Platon tarafından keşfedilen estetik, sevinç, keder veya hayranlık gibi öznel, duygu odaklı deneyimlere dayanarak "neyin güzel, neyin çirkin olduğuna" odaklanır. Immanuel Kant, devrim niteliğindeki felsefi bir çerçeve aracılığıyla "bilinen" (epistemoloji) ve "bilinmeyen" (estetik) arasında benzersiz bir köprü kurmuştur.

Bazı kültürler epistemolojiye öncelik vererek estetiği bastırır ve endüstriyel markaları teşvik ederken, diğerleri estetiği vurgulayarak moda markalarının veya inovasyonun ortaya çıkmasına yol açar. Epistemolojinin nesnelliği ile estetiğin öznelliğini dengelemek, Michelangelo veya Leonardo da Vinci gibi sıra dışı figürler tarafından başarılmış nadir bir başarıdır. Bir kültürün öncelikleri, sonuçlarını şekillendirir.

Türkiye'nin Güney Avrupa medeniyetlerindeki köklerinden örülmüş ve Roma ve Arap etkileriyle harmanlanmış zengin tarihi dokusu, epistemolojinin kristalleşmiş, akıl merkezli zihniyetinden ziyade, biçimsiz, estetik odaklı yeteneklere yönelik kültürel bir eğilimi beslemiştir. Bu durum, Türkiye'yi, Aristoteles ve Platon gibi düşünürlerin keşfettiği felsefi estetikle uyumlu, öznel yaratıcılığın ve duygusal yankının geliştiği moda markaları geliştirmek için avantajlı bir konuma getirmektedir. Ancak, Kuzey Avrupa'da yaygın olan katı, nesnel akıl yürütme yerine akıcı ve duygusal ifadeye vurgu yapan kültürel yaklaşım, daha yapılandırılmış, epistemolojik bir yaklaşım gerektiren yenilikçi endüstriyel markaların gelişimini engelleyebilir. Kant'ın "bilinen" ve "bilinmeyen"i birbirine bağlayarak denediği gibi, bunları dengelemek nadirdir ve yalnızca Michelangelo gibi sıra dışı figürler tarafından başarılmıştır.

Bu çerçeveyi Asya'ya (Hindistan, Çin, Türkiye vb.) uyguladığımızda, birkaç karmaşık faktör ortaya çıkar:

1. Rasyonalizm + Geleneksel/Feodal Yapıların Karma Mirası

Güçlü bir teknik eğitim veya rasyonalist kültür olsa bile, genellikle yerleşik kalıplardan uzaklaşmayı zorlaştıran gelenek, hiyerarşi, muhafazakâr değerler ve bazen de dogma veya riskten kaçınma katmanları bulunur.

2. Finansal Baskılar ve Kısa Vadeli Ufuklar

Birçok işletme (veya yatırımcı) hızlı getiri ister. Markalaşma, özellikle moda veya lüks sektörlerde, kârlar önemli hale gelmeden önce genellikle uzun yıllar süren yatırım gerektirir. İlk yıllarda "nakit harcama" yeteneği (Amazon, Tesla vb. gibi) sabır, kayıplara tahammül ve paydaşları uzun vadeli kazanç için kısa vadeli acılara katlanmaya ikna etme kapasitesi gerektirir.

3. Vizyoner Liderlik ve Risk Alma

Kalıcı güce sahip markalar, büyümelerini genellikle büyük riskler almaya, normları zorlamaya, dirençlere rağmen direnmeye ve uzun vadeli bir vizyona sahip olmaya istekli bireylere bağlar. Bu tür liderlerin daha az yaygın olduğu veya sistemlerin etkilerini engellediği yerlerde marka yaratmak daha zordur.

4. Yükselen Trendler ve Kültürel Gurur

Fırsat tarafında ise, birçok Asya markası artık hem yerel hem de küresel çapta ilgi çekmek için kültürel mirası, yerel kimliği ve modern tasarımı kullanıyor. Örnek olaylar (örneğin Giordano, Uniqlo), Asya giyim markalarının yakın pazarlardan başlamak, uygun fiyatlı kaliteli temel ürünlere odaklanmak ve tedarik zincirlerini verimli bir şekilde entegre etmek gibi stratejilerle küresel erişime ulaştığını gösteriyor.

Dahası, Asya gururu, tüketicilerin gelişmişliği ve marka kimliği, mirası ve tasarımı için ödeme yapma isteği artıyor. Bu da verimli bir zemin sağlıyor.

5. Algı ve "Menşe Ülke" Etkileri

Bir Asya markası küresel kimliğini yansıtmaya çalışsa bile, dünya çapındaki tüketiciler genellikle markayı menşei üzerinden algılıyor. Bu, marka lehine veya aleyhine işleyebilir. Güven, itibar ve çağrışımlar (olumlu veya olumsuz) önemlidir.

Eğitim Zorlukları

Birçok Asya okulu, matematikte başarılı ve mükemmel olmalarına rağmen, genellikle "hayalperestler" veya eleştirel düşünürler yerine "hesapçılar" yetiştirir. Bu tür katı eğitim sistemlerinden mezun olan öğrenciler, yenilikçi veya moda odaklı düşünmeyi benimsemekte zorlanırlar; çünkü her ikisi de geleneklere meydan okumayı ve "kuralları yıkmayı" gerektirir.

Asya genelindeki endüstriler baş döndürücü bir hızla gelişirken, okullar iş gücünün değişen ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyum sağlayamıyor. Öğrencileri yarının dinamik endüstrilerine hazırlamak için müfredatı acilen yenilemek ve eleştirel düşünme, yaratıcılık ve problem çözme becerilerini geliştirmek gerekiyor.

Kurucu CEO'lar, fikir birliği, devlet sübvansiyonları veya finansal teşvikler yerine sarsılmaz bir inançla hareket ederek, dünyadaki birçok inovasyon ve markanın merkezinde yer alırlar. Tarihsel olarak, Isaac Newton, Thomas Edison ve Wright kardeşler gibi isimler ve Tim Berners-Lee, Elon Musk ve Larry Page gibi modern yenilikçiler, endüstrileri dış desteğe güvenmek yerine cesur vizyonları ve eleştirel düşünceleriyle dönüştürdüler. Örneğin, Edison'un amansız deneyleri ampulün aydınlanmasına yol açarken, Musk'ın SpaceX'i şüphecilik ötesine geçerek uzay yolculuğunda devrim yarattı ve Berners-Lee, fikir birliği aramadan World Wide Web'i yarattı. Eleştirel düşünceye dayanan bu inanç odaklı zihniyet, geleceğin yenilikçilerini yetiştirmek için okullarda beslenmelidir.

Finansal Zorluklar

Bir kurucunun veya CEO'nun tutkusuyla kurulan herhangi bir marka için, işletmeyi büyütmek için sermaye akışı şarttır. Asya'da bol miktarda fon olmasına rağmen, çoğu yatırımcı yeni fikirlere veya keşfedilmemiş pazarlara dayanan sektörler yerine kamu hizmetleri, madencilik, enerji ve temel ihtiyaç maddeleri gibi geleneksel sektörlerle odaklanıyor.

Kurucu CEO'lar, hedeflerine ulaşana kadar genellikle finansal performansı bir kenara bırakarak vizyonlarının peşinden kararlılıkla koşarlar. Yaklaşık on yıl boyunca zarar eden Amazon ve yıllarca kârsız kalan Twitter (şimdiki adıyla X) gibi şirketler, kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli inovasyona odaklanmanın örnekleridir. İnovasyon ve markalaşma, kazançlara veya hissedar getirilerine odaklanan elektronik tablolarla tetiklenemez. Bunun yerine, etkiyi ve pazardaki bozulmayı önceliklendiren cesur hayallerden kaynaklanırlar.

Buna karşılık, Microsoft veya Google gibi Batılı markalar, programları veya arama motorları için geniş bir müşteri tabanı oluşmadan önce bile melek yatırımlar almışlardır. Bu, yenilikçi girişimleri erken dönemde desteklemenin önemini göstermektedir. Asya dışında, Birleşik Krallık ve Avrupa'nın bazı bölgeleri de geleneksel endüstrilere odaklanma eğilimindedir ve bu da marka inovasyonunu ve girişimcilik büyümesini yavaşlatır.

Kalıcı Markaların Doğuşuna Ne Sebep Olur?

Teori ve gözlemi bir araya getirdiğimizde, güçlü ve kalıcı markaların altında yatan en açık unsurlar şunlardır:

Özellik Neden Önemlidir?

- Vizyon ve Uzun Vadeli Yatırım Kâr elde etmeden önce yatırım yapmalısınız. İnanç ve sabra ihtiyacınız var.
- Risk Alma ve İnovasyon Kalıpları yıkmak, denemek, farklılaştırmak.

- Kültürel Rezonans ve Kimlik Daha derin değerler, miras veya yaşam tarzıyla bağlantı kurmak duygusal bir çekim gücü sağlar.
- Tutarlılık ve Disiplin Yaratıcı markalar bile zaman içinde kalite, güvenilirlik ve itibar sunmalıdır.
- Liderlik ve Hikaye Anlatımı Cesaretli, vizyonu net ve paydaşlara (çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler) ilham verme yeteneğine sahip biri.

Sonuç

Asya'nın muazzam bir potansiyeli var. Bölgenin teknik becerileri, yaratıcılığı, genç nüfusu, büyüyen orta sınıfı ve yararlanabileceği kültürel zenginliği var. Ancak riskten kaçınma, finansal kısa vadeli bakış açısı, zayıf kurumsal destekler ve geleneksel kültürel kısıtlamaların birleşimi, birçok Asyalı şirketin uzun vadede derin duygusal yankı uyandıran küresel moda veya lüks markalar oluşturmasını zorlaştırdı.

Batılı girişim sermayedarları (VC'ler), büyüme fonları ve melek yatırımcılar (LVMH, Seafund, Softbank vb.) bazı Asyalı şirketlerin marka oluşturmasına yardımcı olsa da, ölçek genellikle şimdiye kadar ekonomilerin büyüklüğüyle uyuşmadı.

“ KÖRLÜK “ Roman Özeti

Trafiğin ortasında bir adam aniden kör olur ve çevredekilerden birinin yardımıyla eve bırakılır. Ona yardım eden adam arabasını çalan hırsızdır. Kör adam karısı eve geldiğinde ona kör olduğunu söyler ve karısı onu hemen göz doktoruna götürür.

Doktor gözlerinin çok sağlıklı olduğunu kör olabilecek bir sorun olmadığını söyler. Kör adam evine döndüğünde doktor sebebini araştırmaya başlar fakat bulamaz. Evindeki kitaplarını karıştırırken aniden o da kör olur. Sabah olduğunda sağlık bakanlığına haber verip bulaşıcı olması ihtimaline karşı önlem alınmasını söyler. Doktoru evinden bir ekip alır ve karısı onu yalnız göndermemek için kör olmadığı halde kör olduğunu söyler.

Doktor ve karısı eskiden akıl hastanesi olan binaya götürülür. Orada ilk kör olan adam da vardır. Hükümet o hastane binasını kör olan insanlar için karantina alanına çevirmiştir. Günde üç öğün yemek verileceği ve izinsiz asla dışarı çıkılmayacağı kuralları her gün hoparlörlerden duyurulur. Gün geçtikçe körlerin yanına yeni körler eklenir.

İlk körün arabasını çalan hırsız, doktorun muayenesine gelen hastalar, asistanı, ilk körün karısı ve daha birçok insan kör olarak oraya gelir. Başlarda doktorun karısı gördüğünü kimseye söylemez ve fark ettirmeden hepsine yardımcı olur. Bir düzen sağlamaya çalışır fakat kaos ortamı giderek artar. Kalabalık isyanı insan ölümlerini beraberinde getirir.

Ölüleri gömmek körlerin yapması gereken iştir ve hastanenin bahçesine bütün ölüler gömülür. Tuvaletin yerini bulamayan körler buldukları yerlere yaparlar, yemek kavgaları başlar. İlk körün arabasını çalan hırsız koyu renkli gözlüklü kör kızın onu yaralamasıyla ölür. Bu koşullardaki ilk ölümdür. Sonrasında bir grup kör yemekleri çalarak para ve değerli eşya karşılığında satmaya başlar. Verilecek hiçbir şey kalmadığında her koşunun kadın yollaması istenir.

Doktorun karısı, koyu renkli gözlüklü kız ve ilk körün karısı kör bir grubu tatmin edip karşılığında yemek alma işine girer. Hatta bu iş çığırından çıkar ve doktor da koyu renkli gözlüklü kızla ilişkiye girer. Doktorun karısı kör olmadığını ilk kez o zaman o genç kıza söyler. İsyancılar kavgalar sürerken doktorun karısı yemekleri çalan grubun eli silahlı liderlerini makasla boğazını keserek öldürür.

Yeni lider tartışmaları büyük bir patlak verdiğiinde hastanede yangın çıkar. Doktorun karısı bütün koğu arkadaşlarını oradan çıkarır fakat birçok kör insan o binada yanarak ölür. İşler daha da karışmış tüm ülke mahvolmuş haldedir. Doktorun karısı terk edilmiş yağmalanmış marketlerden yiyecek bularak ekibinin karnını doyurur.

Önce koyu renkli gözlüklü genç kızın evine giderler anne ve babası orada değildir alt komşuları yaşlı cadı dedikleri kadınla tanışrlar. Tavşanlarını ve tavuklarını çiğ çiğ yiyen bir kördür. Onu orada bırakıp doktorun evine giderler. Doktorun karısı onlara temiz kıyafetler verir yağmur suyuyla hepsinin yıkanmasını sağlar. Hepsi ona minnettardır ve gözlerinin gördüğünü artık hepsi biliyordur.

Evde kaldıkları ve sık sık yemek aramaya çıktıkları günlerden sonra bir akşam yemeğinde ilk kör bir anda görüyorum diye bağırır. Sırasıyla oradaki herkesin gözleri görmeye başlar. Önce ilk kör ve karısı evlerine dönerler. Koyu renkli gözlüklü genç kız ve koğuştta radyosuyla haber kanalları dinleten siyah bantlı yaşlı adam birlikte yaşamaya ve beraber olmaya karar verirler. Doktor ve karısı ilk gün olduğu gibi yine yan yanadırlar. Doktorun karısı camdan dışarı bakar ve insanların sabah gözleri görmüş halde sokaklara çıkacağını düşünür. Belki de her şey eski haline dönecektir.

KÖRLÜK ROMANI YORUMU

Dünyada yaşanan suç, sosyal adaletsizlik, cinsel istismar, haksızlık, açlık, bencilliğ; insanı nasıl kör ettiğinin anlatmaya çalışmaktadır. Romanda metaforik olarak işlenen "körlük" ile uygar insanın tüm coğrafyalarda zulmün devam etmesine dolaylı katkıda bulunmasını da anlatan Saramago, toplumda işlenen zulümlerde devletlerin ve bireylerin vicdani körlüğünün etkisi olduğunu düşündürmektedir. Ona göre, kilise metaforu; dini kurumların, tüm bu olumsuzluklar karşısında kılını kıpırdatmamasına yöneliktir.

Zulüm yaşanmaması için daha etkin bir mücadele sergilemelidir. Romanda öne çıkan Doktorun karısı ise toplumu aydınlatan umudu ve cahillere rehberlik ederek güzel günlere eriştiren bilgedir. Bu karakter ile nihayetinde sağ kalan körler, karantinadan kendi çabaları ile kurtulur.

Doktorun eşi, birkaç kişi ile birlikte evine gidip eski yaşamını ve kuralları hatırlamaya başlar ve yavaş yavaş her şey eski hâline döner. İlk kör olan kişiden başlayarak herkes aniden kör olduğu gibi aniden görmeye başlayarak eser son bulmaktadır.

Bahsettiğim yedi karakter, zorlu mücadeleler sonrasında eski hayatlarını devam ettirdikleri evlerini ziyaret ederler. Doktorun karısı dışında, insanın perişanlık hallerini, en dipte nasıl olunur, kanıtlamaktadırlar. Kimse bilmez, kimse görmez.

“I don’t think we did go blind, I think we are blind, Blind but seeing, Blind people who can see, but do not see.” — José Saramago

“I don’t think we did go blind” — “Bence kör olmadık” demekle başlıyor. Yani fiziksel olarak “aniden bir körlük salgını çıktı; biz kör olduk” gibi bir durumun yalnızca dışsal ve ani bir olay olmadığına işaret ediyor.

“I think we are blind” — Burada “zaten körüz” diyor. Yani aslında körlük hâlinin sadece bir salgın ya da felaket sonucu olmadığı; pre-mevcut, içimizde var olan bir durum olduğu ima ediliyor.

“Blind but seeing” — “Görebilen ama kör olan” demek. Yani insanlar gözleriyle görebiliyor olabilirler; ama gördüklerini anlamıyor, fark etmiyor, “gerçekten bakmıyorlar”. Yani “görme” ile “anlama/algılama” arasındaki fark vurgulanıyor.

“Blind people who can see, but do not see.” — Türkçesiyle “görebilen ama görmeyen kör insanlar”. Bu da şöyle: bir kişi fiziksel olarak görebilir ama sosyal, ahlaki, duygusal düzeyde görmüyor olabilir — empati kurmuyor, çevresini anlamıyor, sorumluluk hissetmiyor.

Biraz Düşünelim...

Biz görebiliyoruz ama gerçekten görüyor muyuz?

Tek görebilen kişi olan doktorun karısının rolü sizce bir kurtarıcı mı, yoksa tanık mı?

Kitabı bitirdiğinizde aklınızda kalan en güçlü sahne neydi? Neden?

Karakterlere isim verilmemesi size ne hissettirdi? Bu tercihin amacı ne olabilir?

Yazarın noktalama işaretlerini neredeyse hiç kullanmaması size okumada zor mu geldi, yoksa akıcılığı mı artırdı?

Bu anlatım tarzı karakterlerin birbirinden ayırt edilememesini mi sağladı, yoksa daha evrensel bir mesaj mı verdi?

Körlük üzerinden anlatılan şey, sadece bireysel değil sistemsel bir çöküş müydü?

Sizin yaşadığınız hayatta “körlük” metaforu nasıl yer buluyor?

Körlük geçtikten sonra karakterlerin değiştiğini düşünüyor musunuz?

"Bence biz kör olmadık, biz zaten kördük. Gören körler mi, gördüğü halde görmeyen körler. "

Tuğçe ERMİ – Ezgi Sonyaz
AKBULUT ÇARDAK * TMO
Bursa Şube

ULUSAL VE ULUSLARARASI SEKTÖREL FUAR TAKVİMİ

27	06.02.2026	15.02.2026	Şanlıurfa Gıda Yöresel Ürünler Hediyeelik Eşya Ve El Sanatları Fuarı	Şanlıurfa Gıda Yöresel Ürünler Tekstil Hediyeelik Eşya Ve El Sanatları Fuarı	Şanlıurfa	Medyatrend Fuarçılık Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	medyatrend@hotmasl.com
29	11.02.2026	14.02.2026	Gaziantep Penye, Tekstil, Hazır Giyim, Aksesuarları, Kumaş Ve Yan Sanayileri Fuarı	Penye, Tekstil, Hazır Giyim, Aksesuarları, Kumaş	Gaziantep	Gsomem Gaziantep Sanayi Odası Mesleki Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Anonim Şirketi	info@gso-mem.com.tr
38	15.02.2026	18.02.2026	Trend Ev Fuarı	Ev Gereçleri, Züccaciye, Ev Tekstil Malzemeleri, Plastik Ev Gereçleri	Antalya	Partner Fuarçılık Limited Şirketi	info@partnerfuarcılık.com
46	04.03.2026	06.03.2026	Texhibition İstanbul Kumaş, Denim, Tekstil Aksesuarları Ve İplik Fuarı	Kumaş, Denim, Tekstil Aksesuarları Ve İplik	İstanbul	İtkab Fuarçılık Anonim Şirketi	ifas@itkab.org.tr
76	01.04.2026	04.04.2026	Host İstanbul 18. Uluslararası Türkiye Ev Ve Mutfak Eşyası Üreticileri Fuarı	Züccaciye, Hediyeelik Eşya, Dekoratif Ev, Ev Tekstili Ve Elektrikli Ev Aletleri	İstanbul	Informa Fuarçılık Anonim Şirketi	aynur.turann@informa.com
106	21.04.2026	26.04.2026	1. Adana Gıda Yöresel Ürünleri Hediyeelik Eşya Ve Tekstil Ve Elsanatları Fuarı	Gıda Yöresel Ürünler Hediyeelik Eşya Ve El Sanatları, Tekstil, Çanta, Ayakkabı, Takı, Mobilya, Ev Gereçleri, Vs.	Adana	Start Fuarçılık Ve Organizasyon Limited Şirketi	muhasebe@startfuarcilik.com
142	19.05.2026	22.05.2026	Hometex 2026 Uluslararası Ev Tekstili Fuarı	Ev Tekstili Ve Aksesuarları	İstanbul	Kfa Fuarçılık Anonim Şirketi	info@kfa.com.tr
151	09.06.2026	13.06.2026	İtm 2026 Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı	Tekstil, İplik, Dokuma, Örgü, Boya, Terbiye, Baskı, Dijital Baskı, Çorap Makineleri, Yan Sanayileri Ve Kimyasallar	İstanbul	1) Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım Anonim Şirketi 2) Teknik Fuarçılık A.Ş.	tuyap@tuyap.com.tr

24991	21.04.2025 24.04.2026	Tekstil	Texprocess Frankfurt : Tekstil Teknolojileri Fuarı Katılımcı Listesi Fiyatı: 40€	Frankfurt Messe Frankfurt	Bilet A1
463	19.11.2025 21.11.2025	Ev Tekstili	JAPANTEX 2025 : Ev Tekstil Fuarı	Tokyo JETRO	Bilet A1
405	03.12.2025 05.12.2025	Moda	ISPO MUNİCH : Uluslararası Spor Giyim Fuarı	Münih Messe München	Bilet A1
24155	12.12.2025 14.12.2025	Tekstil	Hong Kong Wedding : Düğün modası, Bayramlık moda, Düğün ihtiyaçları Fuarı	Hong Kong HKAE	Bilet A1
2131	09.01.2026 11.01.2026	Moda	Ispo China : Uluslararası Spor Giyim Fuarı	Pekin CIEC	Bilet A1
536	13.01.2026 16.01.2026	Ev Tekstili	HEIMTEXTIL : Uluslararası Ev Tekstil Fuarı Katılımcı Listesi Fiyatı: 60€	Frankfurt Messe Frankfurt	Bilet A1
1122	13.01.2026 16.01.2026	Moda	Pitti Immagine Uomo : Erkek Giyim Fuarı	Floransa Firenze Expo	Bilet A1
3032	14.01.2026 17.01.2026	Tekstil Makinaları	Garmentech 2026 : Bangladeş Uluslararası Konfeksiyon ve Tekstil Makineleri ve Aksesuarları Fuarı	Dhaka Zak Trade	Bilet A1
24157	20.01.2026 22.01.2026	Tekstil	Milano Unica : Uluslararası Tekstil, Kumaş ve Aksesuar Fuarı	Milano Fiera Milano	Bilet A1
404	21.01.2026 22.01.2026	Moda	Pitti Bimbo : Çocuk Giyim Fuarı	Floransa Firenze Expo	Bilet A1
406	21.01.2026 23.01.2026	Tekstil	Pitti Filati : İplik Fuarı	Floransa Firenze Expo	Bilet A1
21269	01.02.2026 04.02.2026	Tekstil	Moda Uk : Hazır giyim, Ayakkabı, Aksesuar ve Moda Fuarı	Birmingham ITE Group	Bilet A1
24939	16.03.2026 19.03.2026	Tekstil	INLEGMASH 2026 : Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Ekipmanları Fuarı	Moskova Expo Centre	Bilet A1
1145	18.03.2026 21.03.2026	Ev Tekstili	Hometextile China : Ev Tekstili Fuarı	Guangzhou CIFF	Bilet A1
20177	18.03.2026 21.03.2026	Tekstil	Homedecor & Housewares : Çin Ev Dekorasyon ve Ev Gereçleri Fuarı	Guangzhou CIFF	Bilet A1
20179	18.03.2026 21.03.2026	Tekstil	Hometextile Furniture : Çin Ev Tekstil Fuarı	Guangzhou CIFF	Bilet A1
23042	02.04.2026 05.04.2026	Ev Tekstili	Morocco Home Expo : Fas Uluslararası Ev Tekstili Fuarı	OFEC Pyramids Group	Bilet A1
24414	02.04.2026 05.04.2026	Tekstil	Morocco Fashion & Tex : Fas Uluslararası Tekstil ve Aksesuarları Fuarı	Casablanca Pyramid Group Fairs	Bilet A1
1024	08.04.2026 11.04.2026	Tekstil Makinaları	Igatex Pakistan : Uluslararası Tekstil Makinaları Fuarı	Karachi CEMS	Bilet A1
24978	09.04.2026 11.04.2026	Tekstil	Gartex Texprocess : Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Makinaları Fuarı	Mumbai MEX Exhibitions	Bilet A1
21938	21.04.2026 24.04.2026	Tekstil	Techtextil + Material Vision : Tekstil ve Makineleri Fuarı	Frankfurt Messe Frankfurt	Bilet A1
2874	21.04.2026 24.04.2026	Tekstil	Techtextil Frankfurt : Teknik Tekstil Fuarı Katılımcı Listesi Fiyatı: 60€	Frankfurt Messe Frankfurt	Bilet A1
24994	21.04.2026 24.04.2026	Tekstil	Texprocess 2026 : Tekstil Teknolojileri Fuarı	Frankfurt Messe Frankfurt	Bilet A1



ULUSAL TEKSTİL VE DERİ TASARIMINDAKİ YENİLİKLER VE KONFEKSİYON TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER SEMPOZYUMU İZTEKDERİSEM 2025



Sayın Üyemiz,

TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası İzmir Şubesi tarafından 18-19 Aralık 2025 tarihlerinde, Ege İhracatçı Birlikleri Konferans Salonu'nda düzenlenecek olan "Ulusal Tekstil ve Deri Tasarımındaki Yenilikler ve Konfeksiyon Teknolojisindeki Gelişmeler Sempozyumu" (İZTEKDERİSEM 2025) etkinliğine sizi davet etmekten büyük onur duymaktayız.

Sempozyum kapsamında;

- Tekstil ve deri tasarımındaki güncel trendler,
- Yenilikçi ve sürdürülebilir üretim teknikleri,
- Konfeksiyon teknolojisindeki gelişmeler,
- Dijitalleşme, otomasyon ve robotik üretim sistemleri

gibi pek çok güncel konu, alanında uzman akademisyenler ve sektör temsilcileri tarafından ele alınacaktır.

Etkinliğimizin amacı; akademik çevreler ile sektör temsilcilerini bir araya getirerek ortak bilgi üretimini teşvik etmek, ülkemizin tekstil ve deri sektörlerinin küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktır.

Bu önemli bilimsel etkinlikte sizleri de aramızda görmekten büyük memnuniyet duyacağımızı bildirirken, katkılarınızla sempozyumumuzun daha da zenginleşeceğine inanıyoruz.

Detaylı bilgi için www.iztekderisem.com.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Hüseyin Ata KARAVANA
Sempozyum Düzenleme Kurulu Adına
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Not: Sempozyumumuz Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı'nın en son yayımlanmış olduğu Doçentlik Başvuru Şartlarının "Bilimsel Toplantı" başlığının b bendindeki koşulları sağlamaktadır.



İZTEKDERİSEM 2025

Ulusal Tekstil ve Deri Tasarımında Yenilikler ve Konfeksiyon Teknolojisindeki Gelişmeler Sempozyumu

Ege İhracatçılar Birlikleri Konferans Salonu
18-19 Aralık 2025
İZMİR

İletişim Bilgileri :

Adres: Anadolu Cad. Adalet Mah. Tepekule İş Merkezi No:40 K:3 D:310 355

Web: <https://www.iztekderisem.com.tr> e-posta: iztekderisem@gmail.com

MERKEZ VE ŞUBE DENETİMLERİ

**TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Merkez ve Őubelerin Denetimleri
başarıyla tamamlanmıştır.**

Tüm Denetim Kurulu Üyelerimize teşekkür ederiz.

MERKEZ

Sn. Aysun YILMAZ

BURSA

Sn. Gözde ZAMBAKKAYA

DENİZLİ

Sn. Altuğ KALLI

GÜNEY BÖLGE

Sn. Nazım KURT

İSTANBUL

Sn. Yasemin KEBABCI

İZMİR

Sn. Aysun YILMAZ



Bursa Şube



Denizli Şube



İstanbul Şube



Merkez

BURSA ŞUBEDEN HABERLER

Bursa Akademik Odalar Birliği Eylöl ayı, olağan toplantısına TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Bursa Şubesi'ni temsilen Sayman Üyemiz Gülsüm UYGUN katılım sağlayıp tekstilde su kullanımı, Avrupa Birliği regölasyonlarına göre tekstil atıklarının toplanması, ayrışırılması, geri dönüşümü ve karbon nötrleme için ağaç dikilmesi konularında bilgi paylaştık.





BİLİRKİŞİLİK TEMEL EĞİTİMİ 2-3-4-5 EYLÜL 2025 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ.



DENİZLİ ŞUBEDEN HABERLER

TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Denizli Şubesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen 31. Geleneksel Tekstildciler Gecesi, sektörün önde gelen firmalarını ve profesyonellerini bir araya getirdi.

50'yi aşkın firma ve yaklaşık 900 misafirin katıldığı bu muhteşem organizasyonda TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Merkez Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Aykut Üstün ve Merkez Yönetim Kurulu'nun değerli üyeleri, Bursa Şube Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Uğur Onur Çinko, İzmir Şube Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Tuğrul Tamtürk, Güney Bölge Şube Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Bayram başta olmak üzere tüm Tekstil Mühendisleri Odası yönetim kurullarımıza; Pamukkale Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. Sema Palamutçu ve Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. Zümrüt BAHADIR ÜNAL başta olmak üzere tüm hocalarımıza bizleri yalnız bırakmadıkları için çok teşekkür ederiz.

TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Denizli Şubesi olarak geceyi onurlandıran tüm misafirlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Organizasyon boyunca yanımızda olan tüm destekçilerimize ve bu gecenin eksiksiz tamamlanmasında desteklerini esirgemeyen sponsorlarımız Aktif Kimya, Mert Dijital ve ZGK Gökşin Kimya firmalarına ayrıca teşekkür ederiz.



DENİZLİ ŞUBEDEN HABERLER



DENİZLİ ŞUBEDEN HABERLER



Danışma Kurulu Toplantısı

25.10.2025 tarihinde TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Denizli Şube 16. Dönem 2. Danışma Kurulu toplantısını tamamladık.



GÜNEY BÖLGE ŞUBEDEN HABERLER

GÜNEY BÖLGE ŞUBE'DEN TMMOB GENEL KURULUNA ÖNERGE

TMMOB Mühendis, Mimar ve Şehir Plancıları Gaziantep Yerel Kurultayı 13.09.2025 tarihinde saat: 13.00 'da TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Gaziantep Şube, Korkut KÜÇÜKCAN Konferans Salonunda gerçekleştirilmiştir. Gaziantep Yerel Kurultayına Tekstil Mühendisleri Odası Güney Bölge Şube'den Şube Başkanı Tuncay BAYRAM, Şube Sekreteri Dr. Behzat YILDIRIM, Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Yılmaz YARDIM ve Şube Üyesi Uğur KALKAN katılmıştır. Kurultayda Ahmet Yılmaz YARDIM odamız adına konuşma yapmış ve aşağıdaki metin önerge olarak sunulmuş ve TMMOB Genel kurulunda görüşme için verilen önerge oy çokluğu ile kabul edilmiştir.



TMO GÜNEY BÖLGE ŞUBESİ'NDEN ALTUNKAYA ŞİRKETLER GRUBU'NA ZİYARET

Tekstil Mühendisleri Odası (TMO) Güney Bölge Şubesi adına Şube Başkanı Tuncay BAYRAM, Şube Sekreteri Dr. Behzat YILDIRIM ve Başkan Vekili Mehmed Göksel DURUR, 10 Ekim 2025 tarihinde Altunkaya Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Sayın Mahsum ALTUNKAYA'yı makamında ziyaret etti.

Gerçekleştirilen ziyarette, Gaziantep'in tekstil sektöründeki konumu, sanayi altyapısının gelişimi, üretim teknolojilerindeki dönüşüm ve geleceğe yönelik stratejik hedefler üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulunuldu. Görüşmede ayrıca, tekstil mühendisliği mesleğinin sektördeki rolü, nitelikli iş gücünün artırılmasına yönelik çalışmalar ve üniversite-sanayi iş birliğinin önemi vurgulandı.

Sayın ALTUNKAYA, Altunkaya Şirketler Grubu'nun hem tekstil hem de sanayi alanlarında yürüttüğü yenilikçi faaliyetler ve yatırımlar hakkında bilgi paylaşıırken, sürdürülebilir üretim anlayışının ve yerli üretimin güçlendirilmesinin ülke ekonomisi açısından taşıdığı öneme dikkat çekti.

TMO Güney Bölge Şubesi yönetimi, bölge sanayisine katkı sunan kurum ve kuruluşlarla sürdürülebilir iletişim ve iş birliği ağlarını güçlendirmeye yönelik çalışmalarını sürdürme kararlılığını yineledi.

Ziyaretin sonunda, samimi ev sahipliği ve değerli görüşleri için Sayın Mahsum ALTUNKAYA'ya teşekkür edilerek, tekstil sektörünün geleceğine yönelik ortak vizyon ve iş birliği fırsatlarının artırılması temennisinde bulunuldu.



GÜNEY BÖLGE ŞUBEDEN HABERLER

TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI GÜNEY BÖLGE ŞUBESİ, GTM 2025 GAZİANTEP TEKSTİL MAKİNELERİ FUARI'NDA YERİNİ ALDI

Tekstil Mühendisleri Odası (TMO) Güney Bölge Şubesi olarak, 15–17 Ekim 2025 tarihleri arasında Ortadoğu Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilen GTM – Gaziantep Tekstil Makineleri Fuarı'na katılım sağladık.

Bu yıl 15 farklı ülkeden 228 markanın yer aldığı GTM 2025, tekstil makineleri ve teknolojileri alanında bölgenin en kapsamlı organizasyonlarından biri olarak öne çıktı. Şubemiz, fuar süresince açtığı standta üyelerimizi, sektör temsilcilerini, akademisyenleri ve öğrencileri ağırlayarak, sektördeki güncel gelişmeler hakkında bilgi paylaşımında bulundu.

Bölge illerinden Tekstil Mühendisliği bölümü öğrencileri ve akademisyenler standımıza yoğun ilgi gösterdi. Ziyaretçilerle yapılan görüşmelerde, tekstil sanayisinde dijitalleşme, enerji verimliliği, sürdürülebilir üretim ve nitelikli insan kaynağının önemi gibi konular ön plana çıktı. Ayrıca, fuar boyunca yerli ve yabancı firma temsilcileriyle gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri, gelecekteki potansiyel iş birliklerine zemin hazırladı.

Şube yönetimi ve üyelerimiz, fuar kapsamında diğer katılımcı firmaları da ziyaret ederek sektörel yenilikleri, üretim teknolojilerindeki son trendleri ve Ar-Ge odaklı yatırımları yerinde inceleme fırsatı buldu.



GÜNEY BÖLGE ŞUBEDEN HABERLER

TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI GÜNEY BÖLGE ŞUBESİ, GTM 2025 GAZİANTEP TEKSTİL MAKİNELERİ FUARI'NDA YERİNİ ALDI



10-12 Eylül Texhibition fuarına iştirak ettik

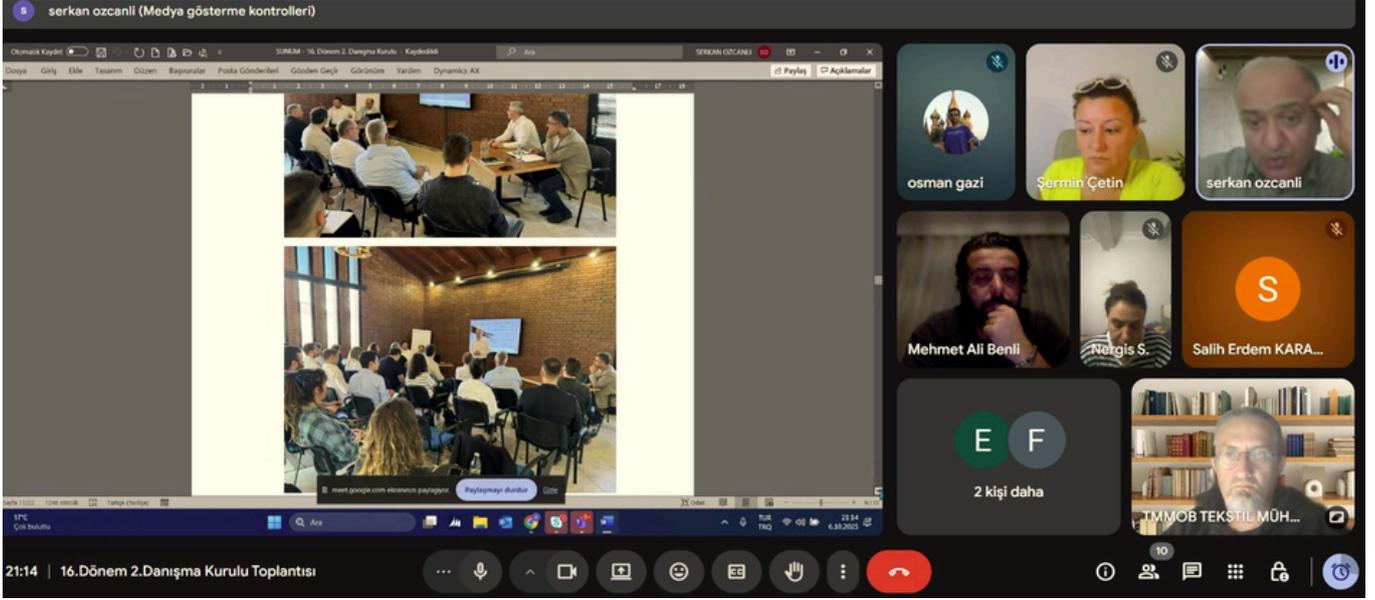
Marmara Üniversitesi ve Tekstil Mühendisliği bölümü öğrencileri ve akademisyenler standımıza yoğun ilgi gösterdi.



27 Eylül TICHAD düzenlediği sektör etkinliğine iştirak ettik



06.10.2025 tarihinde TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası İstanbul Şube 16. Dönem 2. Danışma Kurulu toplantısını tamamladık.



7 Ekimde TGSD'nin düzenlediği 10. İstanbul Hazır giyim konferansına katıldık.

Yeni düzenin Pusulası adlı etkinlikte YK Üyelerimizden Sedat SEZER'in moderatörlüğünde de bir konuşma gerçekleşti.



03.09.2025

Genel Sekreterimiz Sayın Ünal ŞEN Bornova Belediye Başkanı ve Oda üyemiz Sayın Ömer EŞKİ'yi makamında ziyaret etti.

Genel Sekreterimize üyelerimiz, Sayın Çağlayan ÇEVİRME, Sayın Neyra NAM SARI, Sayın Alime Aslı İLLEEZ ve Oda Büro Görevlimiz Sayın Gaye UYSAL eşlik etti.

Ortak yapılabilecek organizasyonlar ve iş birlikleri hakkında fikir alışverişinde bulunuldu. Misafirperverlikleri için Sayın Ömer EŞKİ ve ekibine teşekkür ederiz.



09.09.2025

Genel Sekreterimiz Sayın Ünal ŞEN Bayraklı Belediye Başkanı Sayın İrfan ÖNAL'ı makamında ziyaret etti. Genel Sekreterimize Üyelerimiz, Prof. Dr. Sayın Ümit Halis ERDOĞAN, Doç. Dr. Sayın Ozan KAYACAN, Dr. Öğretim Üyesi Sayın Alime Aslı İLLEEZ, Sayın Çağlayan ÇEVİRME, Sayın Neyra NAM SARI ve Oda Büro Görevlimiz Sayın Gaye UYSAL eşlik etti.

Odamız ile birlikte ortak yapılabilecek organizasyonlar ve iş birlikleri hakkında fikir alışverişinde bulunuldu. Misafirperverlikleri için Sayın İrfan ÖNAL ve ekibine teşekkür ederiz.



Uluslararası Teknik Tekstiller Kongresinin 9'uncusu (ITTC9), bilimsel ve endüstriyel paydaşların katılımı ile 17-18 Ekim 2025 tarihlerinde İzmir'de Sabancı Kültür Merkezinde gerçekleştirildi

Dokuz Eylül Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümünün ana düzenleyici olduğu kongrede, farklı üniversitelerden bilim insanları, TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası, Dünya Tekstil Üniversiteleri Birliği (AUTEX) ve Balkan Tekstil Mühendisleri Topluluğu (BASTE) destekleyiciler olarak yer aldı.

Partner kuruluş olarak yer aldığımız 9. Uluslararası Teknik Tekstil Kongresi açılışında Odamız adına Merkez Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Aykut ÜSTÜN tarafından konuşma yapıldı.

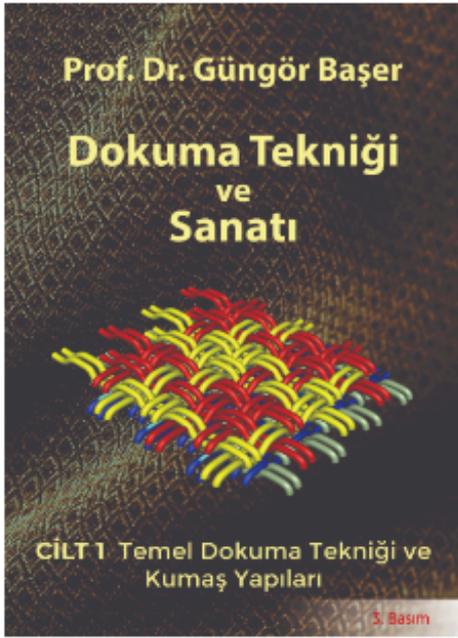
Merkez Yönetim Kurulu Genel Sekreteri Sayın Ünal ŞEN, Merkez Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Nabi ERTÜRK, TMO Bursa Şube Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Uğur Onur ÇINKO, TMO Bursa Şube Üyesi Sayın Hale GÜRLER kongreye katılım sağladılar.

Teknik tekstiller alanındaki ulusal ve uluslararası uzman ve araştırmacılar ile yurt içi ve yurt dışından üreticisi ve tüketicisi ile sektör paydaşlarının bir araya geldiği bu verimli kongre için Tekstil Mühendisliği bölümünün tüm akademisyenlerine ve emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız.

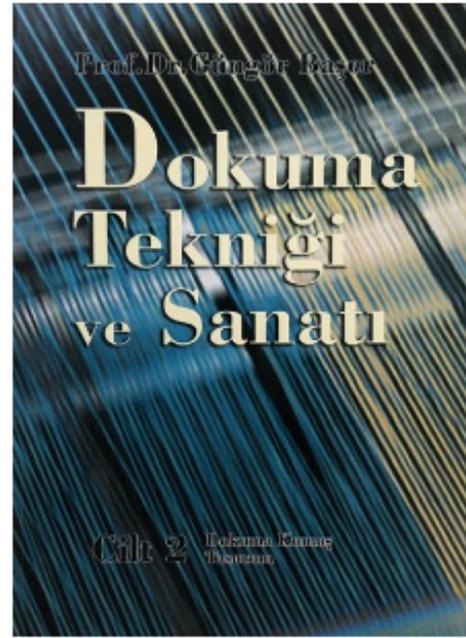


MERKEZDEN HABERLER

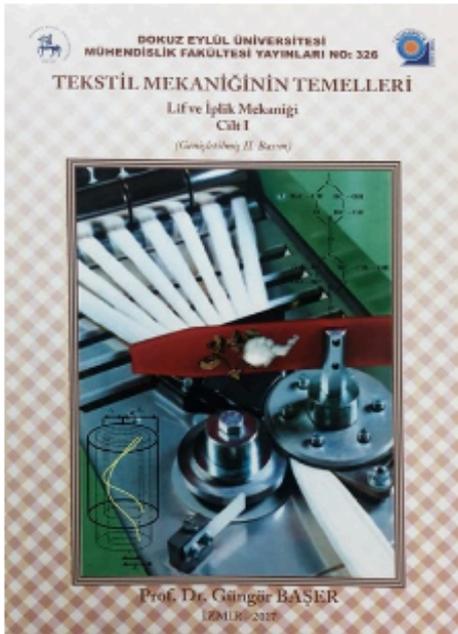




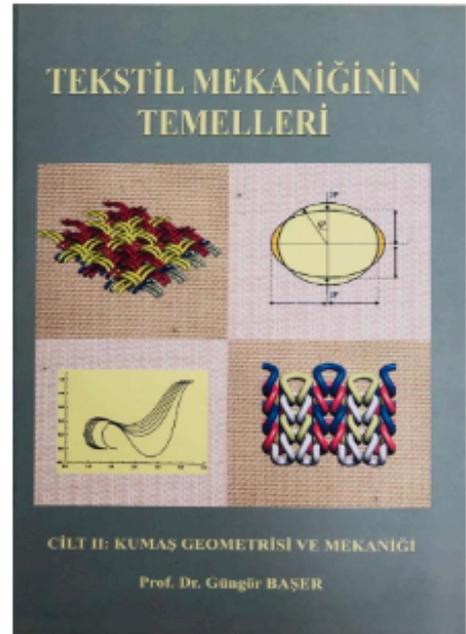
Dokuma Tekniği ve Sanatı
Cilt 1 : Temel Dokuma Tekniği ve
Kumaş Yapıları
Prof. Dr. Güngör BAŞER
Dokuma Tekniği ve Sanatı Cilt 1- 300 TL



Dokuma Tekniği ve Sanatı
Cilt 2 : Dokuma Kumaş Tasarımı
Prof. Dr. Güngör BAŞER
Dokuma Tekniği ve Sanatı Cilt 2- 300 TL



Tekstil Mekanikinin Temelleri
Cilt 1 : Lif ve İplik Mekanikliği
Prof. Dr. Güngör BAŞER
Tekstil Mekanikinin Temelleri Cilt 1 - 300 TL



Tekstil Mekanikinin Temelleri
Cilt 2 : Kumaş Geometrisi ve Mekanikliği
Prof. Dr. Güngör BAŞER
Tekstil Mekanikinin Temelleri-Cilt 2 - 300 TL

Satışta olan tüm kitaplarımız hakkında ayrıntılı bilgi için; <https://www.kisa.link/Qepq>



ISSN 1300-7599

Cilt / Volume : 28

Sayı / Number : 122

TEKSTİL VE MÜHENDİS

JOURNAL OF TEXTILES AND ENGINEER



Tekstil ve Mühendis, TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası yayını olup, üç ayda bir yayınlanan hakemli bir dergidir.

Özgün bilimsel araştırmalar ile ilginç uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki mühendislere seslenmeyi amaçlayan bir dergidir. Dergide tekstille ilgili bilimsel, teknik, ekonomik içerikli yazılar yayımlanır. Bu yazılar, yazım kurallarına göre hazırlanmış özgün araştırma ürünü yazılar veya belirli bir konuyu yeterli sayıda kaynaktan araştırarak hazırlanmış derleme yazılar biçiminde olabilir.

Yayın Geçmişi ;

Tekstil ve Mühendis (1991 – Güncel)

Tekstil ve Makina (1987 – 1991)

(Dergi 1987 yılındaki kuruluşundan itibaren 1991 yılına dek "Tekstil ve Makina" adıyla yayınlanmıştır. 1991 yılında ise "Tekstil ve Mühendis" adını almıştır.)

<https://tekstilvemuhendis.org.tr/>



"TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI (TMO), Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) bünyesinde yer alan, Anayasa'nın 135, maddesinde tanımlanan, kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. Her meslek grubu gibi kendi içinde dayanışmak, birlik olup sesini duyurabilmek amacıyla bir araya gelmiş ve örgütlenmiştir. Tekstil Mühendisleri ve Deri Mühendisleri TMO altında örgütlenmektedir.

Oda ve Şube Yönetim Kurulları gönüllülük esasıyla çalışmakta olup, **aidat muafiyeti ve ücret almamaktadırlar.**



tmmob_tmo



TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI



TMMOB TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI



@Tmmob_TekstilMO

"Tekstil Mühendisinin Sesi bülteni 2 ayda bir elektronik ortamda yayınlanmakta ve tüm üyelerimize ücretsiz olarak gönderilmektedir. Dergide yer alan yazılar TMO'dan izinsiz yayınlanamaz ve alıntı yapılamaz. Yayınlanan yazılardaki görüşler, yazanın sorumluluğundadır.

Bültenimizde firmanızın tanıtımını yapmak için basinyayin@tmo.org.tr adresinden ayrıntılı bilgi alabilirsiniz.

"Dünyada ve Türkiye'de Teknik Tekstiller Sektörü ve Gelecek Stratejilerine Dair Öneriler Raporu kitap haline getirilerek basılmış ve satışa sunulmuştur.

Bu rapor Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (Mülga Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) koordinasyonunda çalışmaları yürütülmekte olan Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı kapsamında yer alan "Ar-Ge, Ür- Ge, yenilikçilik faaliyetlerinin ve işgücünün geliştirilmesi" hedefi doğrultusunda, ülkemizin teknik tekstil kapasitesinin nitelik ve nicelik olarak belirlenmesi, uluslararası düzeyde uygulamaların incelenerek üniversite, sanayi, kamu kurumları işbirliği ile çalışma modellerinin geliştirilmesi, stratejik öneme sahip alanların öncelikle desteklenmesi, eğitim programlarının bu amaca yönelik olarak güncellenmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Ayrıntılı bilgi için şubelerimizle iletişime geçebilirsiniz.



**TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI (TMO), Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) bünyesinde yer alan, Anayasa'nın 135, maddesinde tanımlanan, kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. Her meslek O grubu kendi içinde dayanışmak, birlik olup sesini duyurabilmek amacıyla bir araya gelmiş ve örgütlenmiştir. Tekstil Mühendisleri ve Deri Mühendisleri TMO altında örgütlenmektedir.

Oda ve Şube Yönetim Kurulları gönüllülük esasıyla çalışmakta olup, **aidat muafiyeti ve ücret almamaktadırlar.**



tmmob_tmo



TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI



TMMOB TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI



@Tmmob_TekstilMO

**Tekstil Mühendisinin Sesi bülteni 2 ayda bir elektronik ortamda yayınlanmakta ve tüm üyelerimize ücretsiz olarak gönderilmektedir. Dergide yer alan yazılar TMO'dan izinsiz yayınlanamaz ve alıntı yapılamaz. Yayınlanan yazılardaki görüşler, yazarın sorumluluğundadır.

Bültenimizde firmanızın tanıtımını yapmak için basinyayin@tmo.org.tr adresinden ayrıntılı bilgi alabilirsiniz.

ÜYE AİDAT ÖDEMELERİ HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Değerli Üyemiz,

Gelir kaynağının temeli aidatlardan oluşan Odamızın kurumsal yapısı, üyelerimizin üyelik koşullarını koruması, Odamız çalışmalarının daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi, üyelerimizin üye ödentilerini zamanında ödemesi ile olanaklıdır.

Ana Yönetmeliğimize göre üye aidat tutarları her iki yılda bir yapılan Oda Genel Kurulu'nda belirlenmektedir. 20 Nisan 2024 Tarihli Oda Genel Kurulumuzda alınan karar ile; 2025 Yılı Ocak ayı itibariyle geçerli olmak üzere aylık aidat tutarı 150 TL olarak belirlenmiştir.

<https://uye.tmo.org.tr/> adresinden;

T.C. Kimlik Numaranız ile şifrenizi alarak; 2025 yılı sonuna kadar olan aidat bakiyenizi öğrenebilir, iletişim bilgilerinizi güncelleyebilirsiniz.

Güvenli aidat ödeme sistemimiz üzerinden (<https://www.tmo.org.tr/uyelik-aidati-odeme/>) kredi kartınız ile (dilerseniz taksitlendirme yaparak) ya da bağlı bulunduğunuz Şube banka hesaplarına ödeme yapabilirsiniz.

. Ana yönetmeliğimiz gereği; aidat borçlarının tahsil edilmesi yasal bir zorunluluk olup, geçmiş yıllara ait üye ödenti borçları, borcun ödendiği tarihteki üye ödentisi miktarı üzerinden alınmaktadır.

. Aidat artışından etkilenmemek için bakiyenizin tamamını 31.12.2025 tarihine kadar ödemeniz gerektiğini önemle hatırlatırız.

. 2025 Yılı Oda Ajandanızın doğru adrese ulaşması için adres değişikliğiniz var ise bağlı bulunduğunuz şubede güncellemeyi unutmayınız.

**TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası
17. Dönem Merkez Yönetim Kurulu**

HESAP BİLGİLERİMİZ

ALICI ADI: TMMOB TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI

Birim Adı	Banka Adı	Şube Adı /Şube Kodu /Hesap No	IBAN
Oda Merkezi	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3524372	TR590006400000134003524372
Bursa Şube	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3531762	TR580006400000134003531762
Denizli Şube	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3534990	TR080006400000134003534990
Güney Bölge Şube	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3532298	TR390006400000134003532298
İstanbul Şube	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3541219	TR230006400000134003541219
İzmir Şube	Türkiye İş Bankası	İzmir /3400 /3544418	TR770006400000134003544418