

## TEXHIBITION İSTANBUL İLE ENDÜSTRİNİN

# 7 BULUŞMASI

PAMUK MU,  
POLYESTER Mİ?  
**ENDÜSTRİDE  
DENGE ARAYIŞI**

**SONBAHAR/KIŞ  
2025-26  
MODA  
HAFTALARI**



ISTANBUL  
FASHION  
CONNECTION



# AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

## 20-22 AĞUSTOS 2025

### İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

[www.ifco.com.tr](http://www.ifco.com.tr)



**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



**CLIMBER**  
B.C.

# İÇİN DEKİ LER

## Moda Tasarımcısı

Selen Akyüz  
“Hedefim, Türkiye’den  
çıkan global bir erkek giyim  
markası yaratmak”

34

## Sürdürülebilirlik

Pamuk mu, polyester mi?  
Endüstride denge arayışı

56



## 08 KISA HABER

**16 KAPAK:** Texhibition İstanbul yedinci kez sektörü buluşturdu

**28 TREND:** İlkbahar/yaz 2026 temel malzeme trendleri

**40 MERCEK:** Fuarcılıktaki kan kaybına yerli çözüm

**50 GÜNCEL:** CEO’ların ajandası: Yapay zekâ, sürdürülebilirlik ve küresel büyüme

**66 DOSYA:** Sonbahar/kış 2025-26 moda haftaları

**74 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER:** Lojistik-1

**82 MİMAR:** Melda Dikmen Gürel, “Yerli tekstil ürünlerindeki çeşitlilik ve kalite muazzam”

**88 EĞİTİM:** Ümit Gürakın, “İTHİB’in desteğiyle öğrencilerimiz, daha fazla fırsata erişiyor”

**94 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Koza finalistlerinin ilham veren hikâyesi

**98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türkiye, dünyanın en büyük dördüncü ev tekstil ihracatçısı

**104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Emine Topçu, “Sürdürülebilir üretimdeki kararlılığımız bizi öne çıkarıyor”

**110 HALI:** Türkiye, el halısında kaybettiği liderliği geri kazanmaya çalışıyor

## SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter  
MUSTAFA BEKTAŞ

## YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

## YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE  
ONUR GÜMÜŞ  
BÜLENT METİN

## YAYIN KURULU

### HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU  
GÜLSEN AZİMİ  
CELİL AYAN

### TEKSTİL

Sultan TEPE

### DERİ

ÖNDER DAĞLI  
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU  
SEÇKİN SARICA  
METİN KÜTÜK

### HALI

SERRA ORUÇ  
AYŞE ŞENGÖR  
HAŞİM GÜRELİ  
BARIŞ CEYHAN

## YÖNETİM YERİ

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



## YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI  
Selda YEŞİLTAŞ

## SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

## GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

## EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

## REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY  
ilknur@viyamedya.com

## REKLAM SORUMLUSU

Aysima KAYA

## BASKI

Şan Ofset

## İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.  
NO: 45 KAT: 3  
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL  
+90 212 236 00 50  
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



## MODA DEVLERİNDE YARATICILIKTA YENİ DÖNEM

**Son dönemde moda dünyasının önemli markalarının kreatif direktörlerindeki değişim rüzgârları dikkat çekiyor.** Yaratıcılıktaki yeni dönem, modaseverler tarafından ilgiyle takip ediliyor.

**G**ianni Versace tarafından kurulan Versace'nin ünlü moda tasarımcısı Donatella Versace, 30 yıla yakın süredir sürdürdüğü kreatif direktörlük görevinden ayrıldığını duyurdu. 1997 yılında kardeşi Gianni Versace'nin öldürülmesinin ardından markanın başına geçen Donatella, moda dünyasında büyük etki yaratan koleksiyonlara imza attı. Donatella'nın Versace'nin kreatif direktörlükten ayrılmasının ardından markanın yeni kreatif lideri, daha önce Miu Miu'nun tasarım direktörlüğünü yapmış Dario Vitale olacak. Donatella Versace ise markanın küresel elçisi ve marka sözcüsü olarak görevine devam edecek. 2015'ten bu yana Balenciaga'nın kreatif direktörü olan Demna, her

iki markanın da ana şirketi olan Kering Grubu'nun açıklamasıyla Gucci'nin yeni kreatif direktörü olarak duyuruldu. Loewe ise 11 yıldır markanın kreatif direktörü konumunda olan Jonathan Anderson ile yollarını ayırdığını duyurdu. 2008 yılında kendi markası olan JW Anderson'u kuran İrlandalı tasarımcı, 2013 yılında Loewe'un kreatif direktörlüğüne getirilmişti. Kadın ve erkek giyimde sınırları zorlayan cinsiyet kalıplarından uzak tasarımları ve özgün bakış açısıyla tanınan tasarımcı günümüzün en etkili moda tasarımcıları arasında gösteriliyor.

2024 yılının Aralık ayında Chanel'in kreatif direktörlüğü, Bottega Veneta'nın eski kreatif direktörü Matthieu Blazy'ye geçti. Blazy'nin ayrılığının ardından Bottega Veneta'da Louise Trotter dönemi başladı. Bluemarine'de Thierry Mugler'in eski kreatif direktörü David Koma görevi devralırken Valentino'da ise 25 yıllık kreatif direktör Pierpaolo Piccioli yerine Alessandro Michele göreve başladı. Missoni'de Alberto Caliri, Celine'de Michael Rider, Dries Van Noten'da Julian Klausner, Alberta Ferretti'de Lorenzo Serafini ve Tom Ford'da Haider Ackermann yeni kreatif direktörler olarak görevlerine devam ediyorlar.



## KÜRESEL TİCARETTE YENİ RİSKLER

**BM Ticaret ve Kalkınma Örgütü (UNCTAD), Mart ayına kadar olan verileri kapsayan son küresel ticaret güncellemesini açıkladı.**

**K**üresel ticaret yıla istikrarlı şekilde başlasa da ticari dengesizlikler, değişen politikalar ve jeopolitik gerilimler de dâhil olmak üzere zorlukların arttığı ve yeni risklerin ortaya çıktığı belirtiliyor. 2024 yılında dünya ticareti, gelişmekte olan ekonomiler ve güçlü hizmet ticaretinin etkisiyle yıllık yüzde 3,7 artışla 33 trilyon dolara ulaşarak rekor bir genişleme kaydetti. Asya ve Latin Amerika, ticarete kilit rol oynarken birçok gelişmiş ekonomide büyüme yavaşlıyor. UNCTAD tarafından yapılan açıklamada Avrupa ve Orta Asya arasındaki ticaretin, talebin değişmesine bağlı olarak gerilediği belirtildi. 2024'te nearshoring ve friend-shoring eğilimleri tersine döndü. UNCTAD raporuna göre firmalar artık tedarik zincirlerini konsolide etmek yerine, riski azaltmak için ticaret ağlarını birden fazla bölgede çeşitlendirerek fırsatlar yaratıyor. Ancak bu durum, karmaşıklığı da artıyor. AB'nin geleneksel pazarlara olan bağlılığının azaldığı, ticaret

yoğunluğundaki düşüşte küçük ekonomilerin daha büyük bir rol oynadığı belirtiliyor. Hükümetler, ticaret akışlarını yeniden şekillendiriyor. ABD ve AB, ticaret önlemlerini giderek daha fazla ekonomik güvenlik ve iklim hedeflerine bağlıyor. Çin ise ihracat ivmesini korumak için teşvik politikalarını kullanıyor. UNCTAD, özellikle gelişmiş ekonomilerde artan korumacılığın misilleme önlemlerini tetiklediğini ve ticaret engellerini artırdığını belirtiyor. 2024 yılında, küresel ticaret dengesizliklerinin 2022 yılı seviyelerine geri döndüğü bilgisi raporda yer alıyor. Raporda, zayıf talep ve politika değişiklikleri nedeniyle Hazır Giyim ve enerji sektörlerindeki ticaretin yavaşladığına dikkat çekiliyor. Ticaret belirsizliğinin arttığı, küresel iş birliği ve dengeli politikaların kritik önem taşıdığı da raporda yer alan başlıklar arasında. Korumacılık ve büyük ekonomilerdeki değişen politikalar, temel riskler olmaya devam ediyor.



Jakamen.com.tr



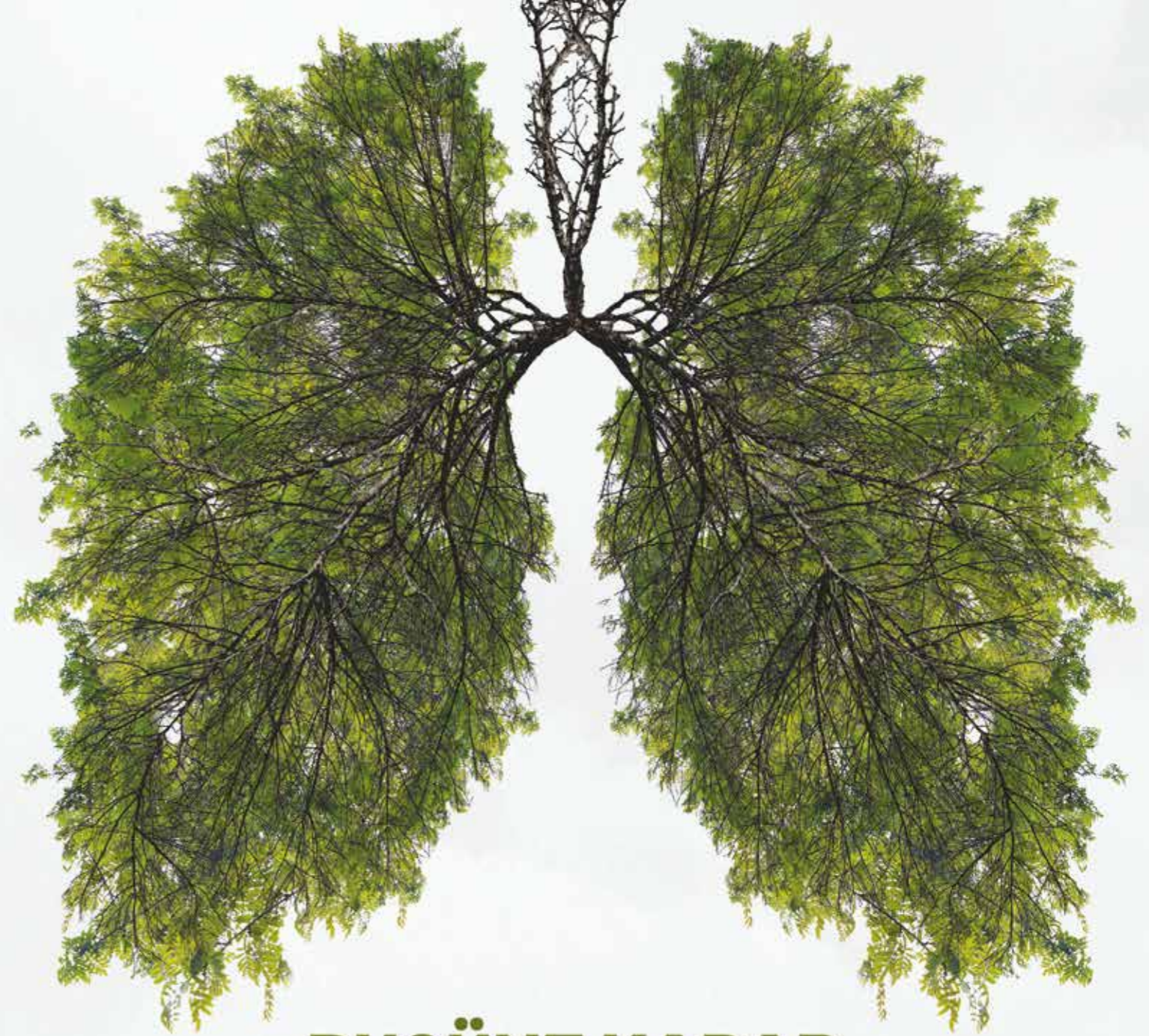


## ABD TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN GÜMRÜK TARİFELERİNİ DURDURMA ÇAĞRISI

**ABD tekstil sektörü, ABD Başkanı Trump'a, Meksika ve Kanada'ya getirilmek istenen yüzde 25 ithalat tarifeleri ile ilgili acil müzakere çağrısında bulundu.**

**U**luslararası Tekstil Kuruluşları Konseyi (NCTO), Ulusal Tekstil Sanayi Odası (CANAINTEK) ve Kanada Tekstil Sanayi Derneği (CTIA) tarafından yayımlanan bir açıklamada, acil olarak anlaşma yapılması ve "de minimis" eşik sorununun derhal çözülmesi talep edildi. Üç ülke arasında 20 milyar dolarlık çift yönlü ticaret yaratan ABD-Meksika-Kanada (USMCA) anlaşmasının, Tekstil ve Hazır Giyim ortak üretim zincirinde 1,6 milyon üzerinde iş ortaya koyduğu ve bu anlaşmanın da Trump döneminde müzakere edildiği hatırlatıldı. NCTO Başkanı ve CEO'su Kim Glas, Trump'ın yasa dışı göçü engelleme ve fentanil krizini mümkün olan en kısa sürede çözme çabalarını desteklediklerini ancak USMCA ortaklarından yapılan ithalatlara ceza tarifesi uygulamaktan kaçınma çağrısında bulunduğunu belirtti. Bu durumun sadece kurallara uymayan Çin ve diğer Asya ülkelerine yarar sağlayacağını, tedarik zincirlerine ise zarar vereceğini ifade etti. Glas, değeri 800 dolar veya daha az olan ithalatlara izin veren "de minimis" yasasının, Tekstil ve Hazır Giyim sanayine zarar verdiğini ve Çin gibi ülkeleri ödüllendirdiğini belirterek bu muafiyetin derhal sonlandırılması çağrısında bulundu. Çin'den ithalatlara yönelik açıklanan yüzde 10 ek tarife sonrası Çin de belirli Amerikan ürünlerine yüzde 10-15 arasında değişen tarifelerle misilleme yaptı. Glas, ABD'nin Meksika ve Kanada'ya da yeni gümrük vergilerini uygulamaya koyması durumunda hem Meksika hem de Kanada olarak kendi misilleme vergilerini devreye sokmaya hazır olduklarını belirtti.

sında bulduklarını belirtti. Bu durumun sadece kurallara uymayan Çin ve diğer Asya ülkelerine yarar sağlayacağını, tedarik zincirlerine ise zarar vereceğini ifade etti. Glas, değeri 800 dolar veya daha az olan ithalatlara izin veren "de minimis" yasasının, Tekstil ve Hazır Giyim sanayine zarar verdiğini ve Çin gibi ülkeleri ödüllendirdiğini belirterek bu muafiyetin derhal sonlandırılması çağrısında bulundu. Çin'den ithalatlara yönelik açıklanan yüzde 10 ek tarife sonrası Çin de belirli Amerikan ürünlerine yüzde 10-15 arasında değişen tarifelerle misilleme yaptı. Glas, ABD'nin Meksika ve Kanada'ya da yeni gümrük vergilerini uygulamaya koyması durumunda hem Meksika hem de Kanada olarak kendi misilleme vergilerini devreye sokmaya hazır olduklarını belirtti.



# BUGÜNE KADAR 200 BİN FİDAN 20 ORMAN!

**Özdilek Holding olarak bugüne kadar 200.000 fidanı toprakla buluşturduk. Doğayı ve insanlığı çok seviyoruz!**

# TÜKETİCİLER, ALIŞVERİŞE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN ENTEGRE EDİLMESİNİ İSTİYOR

Üretken yapay zekâ (Gen AI), alışverişini dönüştürüyor ve tüketicilerin yüzde 71'i, bunun satın alma deneyimlerine entegre edilmesini istiyor.



Capgemini Araştırma Enstitüsü'nün yıllık tüketici eğilimleri raporunun dördüncü baskısına göre teknolojik inovasyon, değişen finansal öncelikler ve artan sürdürülebilirlik farkındalığı, tüketici davranışlarını besliyor. Z ve Y kuşağının hiper kişiselleştirme ve kusursuz dijital deneyimlere olan tercihi, bu eğilimi yönlendiriyor. Tüketicilerin yüzde 46'sı, Gen AI'nın çevrim içi alışverişleri üzerindeki etkisinden heyecan duyuyor ve yüzde 63'ü Gen AI önerilerine açık. Yüzde 58'i, ürün/hizmet önerileri

için geleneksel arama motorlarını Gen AI araçlarıyla değiştirdi. Tüketicilerin yüzde 68'i, Gen AI araçlarının çevrim içi arama motorlarından, sosyal medya platformlarından ve perakendecilerin web sitelerinden gelen arama sonuçlarını bir araya getirerek vurgulanan satın alma seçenekleri için tek elden alışveriş olanağı sağlamasını istiyor. Tüketici ürünleri ve perakende şirketlerinin 10'da yedisi ise Gen AI'yı dönüştürücü bir teknoloji olarak görüyor. Ancak çalışma, teknolojiye yapılan yatırım artar-

ken Gen AI kullanımının beklentileri karşılamadığını gösteriyor. Tüketicilerin teknolojiye duyduğu memnuniyet, 2023'te yüzde 41 iken 2024'te yüzde 37'ye düştü. Hızlı ticarete olan talep artıyor ve bazı coğrafyalardaki tüketiciler hız ve verimlilik için ödeme yapmaya giderek daha istekli hâle geliyor. Rapor, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler beklediğini ancak prim ödemeye hazır olmadığını ve satın aldıkları ürün hakkında giderek daha ayrıntılı bilgi aradığını da ortaya koyuyor.

brother

NEXIO



TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UGUR  
M A K İ N A

www.ugurbrother.com

uguras@brothertr.com

info@ugurbrother.com



444 0 915



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



# TEXHIBITION İSTANBUL

# 7 sektörü buluşturdu 1 kez

106 ülkeden tekstil profesyonelleri, 42 bin 850 metrekarelik alanda düzenlenen Texhibition İstanbul fuarında, sektördeki en son yenilikleri keşfetmek için bir araya geldi. Avrupa ve dünyanın en prestijli tekstil organizasyonlarından biri hâline gelen Texhibition İstanbul, ticari iş birliklerini güçlendirerek sektörün geleceğine yön veriyor.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, sektörün önde gelen firmalarını, profesyonellerini ve yeniliklerini bir araya getiren en önemli etkinliklerden biri olarak yedinci kez kapılarını açtı. 5-7 Mart'ta gerçekleştirilen büyük organizasyon, toplamda 42 bin 850 metrekarelik bir alanda yapıldı ve 500'ün üzerinde katılımcı firma yer aldı. Fuarda, 106 farklı ülkeden gelen katılımcılarla birlikte toplamda 22 binden fazla ziyaretçi ağırlandı. Aynı zamanda 7 binin üzerinde uluslararası ziyaretçinin de katılımcı firmalar-

la buluşması hedeflendi. Avrupa ve dünyanın önde gelen tekstil organizasyonlarından biri hâline gelen Texhibition İstanbul'un açılış töreni, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, İstanbul Vali Yardımcısı Cengiz Karabulut, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, ihracatçı birlik başkanları ve sektörel derneklerin katılımıyla gerçekleşti.

#### **Bakan Bolat: Sektörün önemini görüyoruz**

Fuarın açılış konuşmalarını gerçekleştiren Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye'nin hem Hazır Giyim ve konfeksiyon hem de Tekstil ve ham maddeleri

sektörlerinde dünyanın en çok ihracat gerçekleştiren altıncı, AB'nin ise üçüncü ülkesi olduğunu kaydetti. Ayrıca son 20 yılda tekstil ihracatımızı sürekli artırarak önemli bir performans gösterdiğimizi belirtti. Bolat; sektörün, yüksek üretim kapasitesi, çeşitlendirme, teknolojik gelişmeler ve pazar çeşitliliği gibi faktörlerle uluslararası alanda rekabetçi bir konuma yükseldiğine de dikkat çekti. Tekstil ve konfeksiyon ihracatının geçtiğimiz yıl 32,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiğini ve sektörün Türkiye'deki toplam istihdamın yüzde 7'sini sağladığına işaret eden Bolat; "Tekstil ve konfeksiyon sektörünün ülkemiz ekonomisindeki bu önemini



Öksüz, fuarın Türkiye'nin tekstil sektöründeki gücünü ve markalaşma sürecini desteklediğini belirtti.



bizler de görüyor ve sektörü desteklemek amacıyla politikalar geliştiriyoruz. 2024 yılında tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde 29 sektörel ticaret heyeti ile beş alım heyeti gerçekleştirildi. 2025 yılının henüz başındayken sektörümüzden aldığımız 12 yeni heyet başvurusu ise yılın geri kalanı da düşünüldüğünde bizim için mutluluk verici." diye konuştu.

2024 yılında gerçekleştirilen iki ayrı Texhibition Fuarı kapsamında iki farklı alım heyeti programı düzenlendiğini kaydeden Bolat, "Mart ayında düzenlenen Texhibition İstanbul alım heyeti

programına 44 yabancı firmadan 66 temsilci, Eylül ayında düzenlenen alım heyeti programına ise 42 yabancı firmadan 82 temsilci katıldı. Hâlihazırda gerçekleşen fuarımız vesilesiyle de iki farklı alım heyeti programı düzenleniyor. Texhibition Kumaş Alım Heyeti programına 50 yabancı firmadan 94 temsilci, Texhibition İplik Alım Heyeti programına da 27 yabancı firmadan 31 temsilci katılıyor. 500'ün üzerinde katılımcı ile düzenlenen Texhibition İstanbul 2025 fuarının, ülkemizin tekstil ve konfeksiyon sektöründeki konumunun sürdürülebilir kılınmasına katkı vererek küresel

pazarda tasarım ve yenilikçilik anlayışını daha güçlü gösterme imkânı sağlayacağına inanıyorum." ifadelerini kullandı.

#### **TİM Başkanı Gültepe: Tekstil ve Hazır Giyime gözümüz gibi bakmalıyız**

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de üretimde, istihdamda ve ihracatta Tekstil ve Hazır Giyim Türkiye için stratejik önemdeki sektörler olduğunu ve Türkiye ekonomisinde öncü konumlarını sürdürdüklerini belirtti. Ancak son iki yılda Hazır Giyim ve Tekstil başta olmak üzere emek yoğun sektörlerde bir kan kaybı

Bolat: "Tekstil ve konfeksiyon sektörünün ülkemiz ekonomisindeki bu önemini görüyor ve sektörü desteklemek amacıyla politikalar geliştiriyoruz."



görüldüğünü ifade eden Mustafa Gültepe; "İki sektörün son iki yıldaki ihracat kaybı 4,2 milyar dolara ulaşırken istihdam kaybı 262 bin kişi oldu. Benzer şekilde yılın ilk ayına da ihracatta ve istihdamda düşüşle başladık. Küresel oyuncu olduğumuz bu iki sektöre gözümüz gibi bakmalıyız." ifadelerini kullandı. Konuşmasında dijital dönüşüme ve yeşil dönüşüme de vurgu yapan Gültepe, sektörde her ikisini de hızlandırarak Avrupa ve ABD pazarında avantaj elde etmemiz gerektiğini kaydetti. İstanbul'u 'moda merkezi' yapma hedefinde fuarların çok önemli olduğuna

işaret eden Gültepe, Texhibition İstanbul ve IFCO'da üç yılda çok büyük bir başarı elde edildiğini ve bu iki fuarın da prestijli fuarlar kapsamına alınması gerektiğini söyledi.

**İTHİB Başkanı Öksüz: Fuarımız nitelikli büyümeye devam edecek**  
Açılış töreninde bir konuşma gerçekleştiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de fuarın Türkiye'nin tekstil sektöründeki gücünü ve markalaşma sürecini desteklediğini belirtti. Texhibition İstanbul Fuarı'nın yedinci kez gerçekleşmesinin gururunu yaşadıklarını ifade eden Öksüz, "Bu büyük or-

500+

Katılımcı firma

106

Ülke



11 ülkeden yabancı alıcı firmalarla Türk firmalar arasında ikili iş görüşmeleri organize edildi.



ganizasyon, Türk tekstil sektörünün uluslararası alanda güçlü bir şekilde temsil edilmesine olanak tanıyor. 500'den fazla katılımcı firma, 106 ülkeden gelen misafir ve 22 binin üzerinde ziyaretçi ile sektörün nabzını tutmaya devam ediyoruz." dedi. Texhibition İstanbul'un sadece bir fuar olmadığını, aynı zamanda Türk tekstil ürünlerinin ve markalarının tanıtımında kritik bir rol oynadığını ve fuarın Ticaret Bakanlığı'nın

desteğiyle 'Prestijli Fuar' kapsamına alınması için çalışmaların devam ettiğini belirten Öksüz; "Texhibition İstanbul, sektörün geleceğine yön veren en önemli organizasyonlardan biri olarak büyümeye ve gelişmeye devam edecek." ifadelerini kullandı.

**"Ticari bağları güçlendiriyoruz"**  
Bu yıl da fuar kapsamında, Ticaret Bakanlığı'nın desteğiyle yurt dışından gelen alıcı firmalar ile

ihracatçıların bir araya getirileceğini kaydeden Ahmet Öksüz, sektördeki yenilikleri ve trendleri tanıtmak amacıyla trend alanları, seminerler, paneller, inovasyon merkezi, trend alanı, Blue&Black ve ReValue Stock gibi özel alanların da ziyaretçilere sunulduğunu söyledi. Öksüz, bu etkinliklerle birlikte geleneksel tekstilin yanı sıra teknik tekstil alanına da dikkat çekildiğini dile getirdi.

Fuarda, 106 farklı ülkeden gelen toplamda 22.623 ziyaretçi ağırlandı.



**"Destekler kritik önemde"**  
Tekstil sektörü hakkında da değerlendirmelerde bulunan Ahmet Öksüz, sektörde yaşanan maliyet artışlarına ve küresel pazar rekabetine de değindi. Firmaların bu zorlu süreçte desteklenmesi gerektiğini belirten Ahmet Öksüz; "Devletimizin Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve mobilya sektörlerine yönelik KOSGEB İstihdam Destek Programı büyük bir gücün kaynağı oldu.

Hâlihazırda sadece KOBİ firmalarımıza uygulanan bu desteğin tüm sektöre yaygınlaştırılması için de çalışmaların başlatılmasını arzu ediyoruz." dedi.

**Fuar kapsamında ikili iş görüşmeleri yapıldı**

Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı kapsamında 5- 6 Mart'ta ABD, Kanada, İngiltere, Litvanya, Polonya, Portekiz, Sırbistan,

Tayvan, Şili, Fas ve Dominik Cumhuriyeti ülkelerinin de yer aldığı 11 ülkeden yabancı alıcı firmalarla Türk firmalar arasında ikili iş görüşmeleri organize edildi. Türk firmaların yoğun katılım sağladığı heyet, iki gün boyunca fuar alanında devam etti. Ticaret Bakanlığı'nın teşvikleri ve İTHİB koordinasyonunda organize edilen heyette yaklaşık 2 bin ikili iş görüşmeleri gerçekleşti.

# TEXHIBITION

## İSTANBUL

# trend

## & inovasyon alanları



### TEXHIBITION'UN MERKEZİNDE TRENDLER VE İNOVASYON VAR

**T**ürkiye'nin en büyük kumaş fuarı Texhibition İstanbul, bu sezon da Trend Lab, Innovation Hub ve Blue Black Trend Alanı ile tekstil sektörüne yenilikçi bir bakış sundu. Kreatif direktörler tarafından tasarlanan alanlar, gelecek sezonun temalarını ve ilham verici konseptleri yansıttı.

#### Blue & Black Texhibition

Blue & Black Texhibition alanında Türkiye'nin sürdürülebilir denim üretimindeki küresel başarısını sergileyen yeni koleksiyonlar ziyaretçilerle buluştu. Denim dünyasındaki son gelişmelerin tanıtıldığı alanda, defileler ve sektör profesyonellerinin katılımıyla gerçekleşen seminerlerle denim sektöründeki yenilikler ele alındı. Türkiye, uluslararası pazarlarda katma değerli ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla denim kumaş alanındaki güçlü konumunu, alandaki 20 denim üreticisiyle bir kez daha ortaya koydu. Denim özelinde hazırlanan Track Show'da ise podyumda birbirinden göz alıcı tasarımlar sahne aldı.

#### Trend Lab: Tekstile yeni nesil yaklaşım

Texhibition İstanbul'daki Trend

Lab alanı, tekstil dünyasında yeni nesil yaklaşımları keşfetmek isteyenler için benzersiz bir platform oldu. Moda Tasarımcıları Derneği Eş Başkanı ve Tasarımcı Belma Özdemir küratörlüğünde hazırlanan bu özel alan, doğa ile teknolojinin mükemmel uyumunu gözler önüne serdi. Yenilikçi malzemeler, ileri teknolojiyle şekillenen sürdürülebilir tasarımlar ve fonksiyonelliği estetik bir araya getiren deneyim odaklı tekstiller burada sergilendi.

#### Innovation Hub: Tekstilde yenilikçi çözümlerin merkezi

Texhibition İstanbul'un en dinamik alanlarından biri olan Innovation Hub, tekstilde inovasyonun sınırlarını keşfetmek isteyenleri ağırladı. İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol küratörlüğünde ve Filiz Tunca koordinasyonunda hazırlanan alan, sektördeki son teknolojik gelişmeleri, yenilikçi malzeme kullanımlarını ve sürdürülebilir üretim çözümlerini bir araya getirecek.

#### ReValue Stock Hub: Değer kazandıran platform

Texhibition İstanbul'un sürdürülebilir ve yenilikçi iş modeli ReValue Stock Hub, stok fazlası

kumaşları global alıcılara buluşturan dinamik bir platform olarak dikkat çekti. Fiziksel sergileme alanı, dijital kataloglar ve canlı iş eşleşmeleri sayesinde firmalar, stok fazlası ürünlerini global alıcılara ulaştırırken ziyaretçiler de avantajlı fırsatlar yakaladı. Döngüsel ekonomiyi destekleyerek sürdürülebilir üretimi teşvik eden bu alan, sektörde yeni iş birliklerine kapı araladı. ReValue Stock Hub, avantajlı fiyatlar ve geniş ürün yelpazesıyla fırsatları keşfetmenin adresi oldu. Ziyaretçiler, farklı koleksiyon ve sezonlara ait stok fazlası yüksek kaliteli kumaşları fiziksel olarak inceleyebildi, avantajlı fiyatlarla diledikleri miktarlarda anlık siparişler oluşturabildi ve üretimi durmuş veya sınırlı sayıda ürünlere erişebildi. Pratik ve verimli bir deneyim için stok fazlası ürünleri tek bir stantta bir araya getiren ReValue Stock Hub, bir önceki fuarda 2 buçuk milyon metre ihraç fazlası kumaş sergilemişti. Firmaların dijital katalogları sayesinde alıcılar, fuar sonrasında da stok ürünleri inceleme ve canlı video görüşmeleri ile firmalarla doğrudan iletişim kurarak iş bağlantılarını güçlendirme şansı elde edecek.



**TEXHIBITION**  
İSTANBUL

# seminerler



## SEKTÖRÜN NABZINI TUTAN SEMİNERLER VE PANELLER

Texhibition İstanbul Fuarı, alanında uzman isimlerin konuşmacı olarak yer aldığı seminer ve panel programlarıyla katılımcıların yoğun ilgisini çekti.

**T**exhibition İstanbul, tekstil dünyasının geleceğini şekillendiren en yeni trendler, inovasyonlar ve sürdürülebilir çözümler üzerine ilham verici seminerleriyle sektöre yön verdi. 2026 İlkbahar/Yaz trendlerinden biyomateryal uygulamalarına, akıllı tekstillerin yeni çağından moda pazarındaki dönüşümlere kadar geniş bir konu yelpazesi, uzman konuşmacılar ve sektör liderlerinin katılımıyla ele alındı. Fuarın ilk ve ikinci gününde WGSN Müşteri ve Trend Danışmanı Tatiana Aldrich, "İlkbahar/yaz-2026 temel malzeme trendleri" isimli trend seminerini gerçekleştirdi. Stil, Tasarım ve Trend Danışmanı Stefano Venchiarutti de ilk gün, "Fransız moda pazarında bir yolculuk: Geçmişten geleceğe yenilik" isimli seminerde konuşmacı olarak yer aldı. Fuarın ikinci gününde "Toprak-tan tasarıma yer yüzü hâlleri" isimli panelin moderatörlüğünü MILKist Kurucu Direktörü Birnur Temel Birtane üstlendi. Panel konuşmacıları ise Lug Von Siga Kreatif Direktörü ve Kurucusu Gül Ağış ile İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol oldu. IED Istituto Europeo di De-



sign Direktörü Benedetta Lenzi ise "Ortak gelecekte dokumak: Tekstil tasarımında paylaşım ve yenilikçi yaklaşımlar" isimli seminerde yer aldı. Fuarın son gününde gerçekleştirilen "Savunmadan sağlığa: Akıllı tekstillerin yeni çağı" isimli paneli, Filiz Tunca modere etti. Panel konuşmacıları ise Muzaffer, Fatih Canpolat ve Doç. Dr. Banu Sezginer oldu. İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden Doç. Dr. Şölen Kipöz, "Modada döngüsel ve yavaş dönüşüm" isimli bir seminer gerçekleştirdi. "Tekstilde biyomateryal uygulamalarında son gelişmeler" isimli panelde ise moderatörlüğü Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi Kurucu Dekanı Prof. Bülent Özipek üstlenirken Prof. Dr. Melik Demirel, Arzu Kaprol, Hasan Tepe ve Levent Tümer de konuşmacı olarak yer aldı.



**ANTİK DANTEL**  
Ali Solak

**“YAPTIĞIMIZ GÖRÜŞMELER SİPARİŞE DÖNÜŞÜYOR”**

Texhibition İstanbul bizim adımıza güzel geçti. Gelecek yıllarda fuarın daha da büyüyeceğini düşünüyoruz. Fuarın katılımcı sayısının da her geçen dönem daha fazla arttığını gözlemliyoruz. Türkiye'nin tekstil sektöründeki gücünü göstermek konusunda İstanbul'da böyle bir fuar düzenleniyor olması çok değerli. Fuar süresince çoğunlukla Avrupa ülkelerinden gelen alıcılarla temas ettik. Burada yaptığımız görüşmeler sonrasında siparişe dönüştüğü için oldukça memnunuz ve gelecek sezonlara da katılmayı planlıyoruz.



**ELMASTEKS**  
Berk Çakmak

**“FUAR, BEKLEDİĞİMİZ FAYDAYI BİZE SAĞLAYACAK”**

Texhibition İstanbul Fuarı'na ilk kez katıldık. Hem sosyal medyada fuarı gördük hem de daha önce fuara katılan firmaların fuar hakkındaki olumlu düşüncelerinden etkilenerken bura da yer almak ve bu fırsattan faydalanmak istedik. Yaptığımız görüşmelerden fuarın, beklediğimiz faydayı bize sağlayacağını düşünüyoruz. Kazakistan, Balkan ülkeleri ve Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden gelen müşterilerimiz oldu. Fuarda yaptığımız görüşmelerin, siparişe dönüşeceğini düşünüyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.



**TEPAR**  
Onur Ertuğrul

**“TEXHIBITION İSTANBUL'A, GELECEĞİN PV FUARI OLARAK BAKILIYOR”**

Fuarda kumaş, aksesuar ve iplik firmaları yer alıyor. Kumaş alanına ilgi oldukça yüksek. Bizim açımızdan da iyi bir fuar oldu. Tepar olarak fuarda yapılan B2B görüşmelere de katıldık ve çok önemli verim elde ettik. Görüşmelerimiz son derece olumlu geçti. Fuar, ilk günden bugüne büyümeye devam etti. Texhibition İstanbul'a, geleceğin PV fuarı olarak bakılıyor. Hem Avrupa ülkelerinden hem de komşu ülkelerden çok büyük ilgi olduğunu görüyorum. Balkan ülkelerinden de yoğun bir katılım oldu.



**KİLİM GRUBU**  
Tayfun Bayrakçı

**“FUARDA DENİM ALANI OLMASINI ÖNEMLİ BULUYORUZ”**

Fuar oldukça keyifli geçti. Gerçekleştirilen defileler de büyük ilgi çekti. Defilede sergilediğimiz ürünlerin geri dönüşlerini, kendi standımızda çok iyi şekilde aldık. Gelecek fuarların da bu şekilde başarılı olacağına inanıyoruz. Balkan ülkeleri, Polonya gibi ülkelere ziyaretçilerimizi ağırladık. Fuarda denim alanı olmasını önemli buluyoruz. Bundan sonraki sezonlarda da yer almayı planlıyoruz.



**SHARABATI**  
Murat Aydoğdu

**“BLUE & BLACK ALANI, BİZİM AÇIMIZDAN ÇOK KIYMETLİ”**

Fuarın ziyaretçi potansiyelinden oldukça memnunuz. Bir önceki sezonla ve gelen müşteri profiliyle kıyaslama yaptığımızda başarılı bir fuar olduğunu gözlemliyoruz. Hem yurt içi hem de yurt dışından ziyaretçilerimiz oldu. Çoğunlukla Polonya, ABD, İngiltere, Fransa gibi ülkelere ziyaretçilerimizle temas ettik. Blue & Black alanı, bizim açımızdan çok kıymetli ve denim firmalarına önemli katkısı oldu. Bu alanda gerçekleştirilen şovlar ve etkinliklerin ziyaretçilerin ilgisini artırıyor. Stant tasarımları da denim ruhuna uygun şekilde yapılıyor, gayet memnunuz.



**AKBAŞLAR TEKSTİL**  
Volkan Uzun

**“TEXHIBITION İSTANBUL'DA YENİ MÜŞTERİLER KAZANIYORUZ”**

Fuar oldukça iyi geçti, organizasyon açısından hiçbir sorun yaşamadık. Gelecek sezonda stant alanımızı daha da büyütmeyi planlıyoruz. Bu yıl bir yenilik olarak stok kumaşların sergilendiği alana da katıldık. Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden çok sayıda ziyaretçi ağırladık. Fuar sırasında yaptığımız görüşmeler, sonrasında satışa dönüşüyor. Texhibition İstanbul'da yeni müşteriler kazanıyoruz. Gelecek sezonlarda da fuarda yer almayı hedefliyoruz.



**MENDERES FABRICS**  
Ayşe Vural

**“TEXHIBITION, GİTGİDE EN ÖNEMLİ FUARLARDAN BİRİ HÂLINE GELİYOR”**

İhracat ve yabancı müşterilerle temas açısından Texhibition İstanbul Fuarı'ndan çok memnunuz. Balkan ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD'li ziyaretçilerimiz de oldu. Geçen sezon fuarda yapılmış görüşmelere sonrasında satışa dönüşmüştü. Bu sezonda görüşmelerimizin satışa dönüşeceğini düşünüyoruz. En başından bu yana fuara katılan bir firma olarak Texhibition'un önemli bir gelişme kaydettiğini söyleyebiliriz. İstanbul'da böyle bir fuar düzenleniyor olması bizim için değerli. Texhibition, gitgide en önemli fuarlardan biri hâline geliyor.



**TORAMAN TEKSTİL**  
Naz İlayda Yıldız

**“FUAR SAYESİNDE İHRACATIMIZIN ARTACAĞINI DÜŞÜNÜYORUZ”**

Fuar bizim açımızdan oldukça güzel geçti. İç piyasadan çok ihracata yönelik bir fuar olduğunu görüyoruz. Çoğunlukla yabancı müşterilerimizi ağırladık. Fuar sayesinde ihracatımızın artacağını düşünüyoruz. Balkan ülkelerinden ve Avrupa ülkelerinden çok sayıda ziyaretçi ağırladık. Fuardaki görüşmelerin sonrasında siparişe dönüşmesi açısından Texhibition çok iyi bir alan. Fuar sayesinde çok sayıda yeni müşteri edindik. İstanbul gibi bir dünya şehrinde böyle bir fuar düzenlenmesi de çok önemli. Artık PV fuarları bile son zamanlarda bu kadar tercih edilmiyor.

# İlkbahar/ yaz 2026 temel malzeme trendleri

WGSN Müşteri ve Trend Danışmanı Tatiana Aldrich, Texhibition Fuarı'nda trend semineri gerçekleştirdi. "İlkbahar/yaz-2026 Temel Malzeme Trendleri" isimli seminer, fuar katılımcılarının yoğun ilgisini çekti.

## extra ordinary



**D**aha fazla üretim yerine daha iyi üretimin hedeflendiği Extra Ordinary (olağanüstü) temasında doğada yok olacak materyaller kullanılıyor. Su ve rüzgâr gibi doğa koşullarına dirençli malzemelerin yanı sıra kanvas, geri dönüştürülebilir poliamid, polyester ve viskos kullanımı ön planda. Primary Purpose trendinde cesur fonksiyonellikte kareler, çizgiler ve renkler ön planda. Estetik unsurların eklenebildiği bu trendde yüksek kontrast çizgiler, daha cesur ve canlı renklerle, grafik desenlerle bir araya geliyor. Bold Functionality trendinde poplinler satenlerle birlikte kullanılırken materyallerin ekolojik boyalar kullanılarak üretildiği görülüyor. Örgüler, dijital unsurlarla birleştiriliyor. Bold Lines ve Lenticular Stripes trendinde optik illüzyonlar ve ombre renkler kullanılıyor. Playful Resort trendinde özellikle büyük daireli ve puanlı desenlere yer veriliyor. Ecovero ve kenavir gibi malzemelerin yanı sıra

sertifikalandırılmış pamuklar ana içerikleri oluşturuyor. Enriched Classics trendi, el emeğinin sessiz klasiklerinden, erişilebilir ve premium ürünlerden ilham alıyor. Burada yenilenmiş ama dayanıklı ürünler ön plana çıkarken ipekler, izlenebilir ketenler görülüyor. Örmeler özelinde ise lüks ve dayanıklı, uzun süre kullanılabilen materyaller dikkat çekiyor. Utility Classics trendinde daha çok mikro nakışlara, rafine dokuma kumaşlara yer veriliyor. Klasik renklerin öne çıktığı Nu Niforms trendinde daha taze bir ofis şıklığı hedefleniyor. Farklı çizgiler ve tonlar kullanılırken bunlarla uyumlu olması gereken yumuşak dokular öne çıkıyor. Nu Normcore trendinde arı kovacı tarzı görüntüler materyallerin odak noktası oluyor. Industrial Futurism trendinde ise şehrin beton tonları, kumaşlara yansıyor. Betondan ve binalardan ilham alan kumaşlar, geri dönüştürülmüş naylonlar kullanılıyor. Fluid Tailoring trendinde bilinçli



kumaşlar öne çıkıyor. Protein elyaflar, fütüristik ve akıllı kumaşlar dikkat çekiyor. Made of Air trendinde dokumalar, akışkan bir form kazanıyor. Leke karşıtı, sertifikalı ve takip edilebilir kumaşlara ek olarak adeta sis gibi, hava gibi düşünülen organze kumaşlar ve ipekler de sıklıkla tercih ediliyor. Örgü materyallerde ise polyester, biyobozunur naylonlar, yok olan kumaşlar kullanılıyor.

## replenish



**R**eplenish (yenilenme) temasında doğa, tasarımlara yeni yerleşiyor. Toprak renklerinin ve dokularının ön planda olduğu temada bitki ve hayvan desenleri de görülüyor. Temada gezegeni koruyan, yenilenebilir ve bölgesel materyallerden ilham alınırken serin tutan kumaşlar, antibakteriyel lifler, geleneksel

materyaller sıkça kullanılıyor. Feel Good Outdoors trendinde hava alan dış mekân kıyafetleri ve örgü parçalar dikkat çekerken bu ürünler, dirençli ve dayanıklı materyallerden oluşturuluyor. Yeşil ve sarı renklerin hâkim olduğu tasarımlarda çoğunlukla soya proteini, Hindistan cevizi lifleri gibi doğal elyaflar kullanılıyor.

Farm Life trendinde örgü malzemeli doğa kıyafetleri, iş kıyafetleriyle bütünleşiyor. Pastel tonların hâkim olduğu trendde dikişli ve nakışlı desenler, sertifikalı ve sürdürülebilir pamuk materyallerle oluşturuluyor. Anılar, çiçekler gibi çiftlik hayatını anımsatan desenler sıkça görülüyor. Rustic Minimal trendinde basitlik

ve gelenek bir arada sunuluyor. Geçmişin izlerini bugüne taşıyan trendde kenevir lifi ve yabani ipek materyaller görülürken dokulu ve dikişli malzemelerle doğal bir görünüm hedefleniyor. Sanded Mattness trendinde rafya ve keten gibi malzemeler kullanılıyor. Ağaç bazlı liflerin de yoğun olarak kullanıldığı trendde toprak tonla-

rının çeşitliliği, denim kumaşlara dahi yansıyor. Rooted trendinde ustalık ve zanaatkarlığın sofistike bir görünüm oluşturduğu dikkat çekiyor. Geçmişin bilgeliğini beraberinde taşıyan trendde sürdürülebilir ve dayanıklı kıyafetler öne çıkıyor. Doğadan ilham alan hayvan derisi görünümlü, pütürlü kumaşlar ve hayvan desenleri

materyallerde ön planda. Glowing Embers trendinde doğanın parlayan yanı, moda yansıyor. Pamuk, tencel, viyosel ve sertifikalı yün materyaller sıklıkla kullanılıyor. Ekose kumaşlar, dokular ve desenler ön plana çıkıyor. Nature's Imprint trendinde arkeolojik yaklaşımlarla tarihi izler dikkat çekiyor. Doğanın özünü yakalamaya çalışan mat görünümlü ve katmanlı renklerle üç boyutluluk vurgulanıyor. Coastal Bohemia, Coastal Colour ve Coastal Currents trendlerinde ise okyanuslar, denizler ve dalgalar ön plana çıkıyor. İklim farkındalığının da sorgulandığı trendlerde batik boyalar, dalgaların dağılmasını temsil eden desenler ve alacakaranlığın renkleri bir arada görülüyor. Daha çok sahilde görünen kıyafetler, özel günlerde de kullanılmaya başlıyor. Işığı yansıtan örgü materyaller, makrome, dantel ve tığ işi gibi teknikler önem taşıyor.

Surreal Hothouse trendinde botanikler ve düşsel görünümler dikkat çekiyor. Nemli ortamlar için tasarlanan kıyafetlerde şifon ve tül gibi hafif materyaller öne çıkıyor. Doğayı hatırlatan bu trendde bitki bazlı boya kullanımı önem taşıyor. Doğanın karanlık yönünü yansıtan Afterlight trendinde kumaşın, ışığı yansıttığı görülüyor. Yanar döner görünümler, renk değiştiren kumaşlar öne çıkıyor.



## playful paradox



Craft trendinde vintage detaylar ve çizgilerle cesur bir görsellik öne çıkıyor. Bu trendde el yapımı detaylar da dikkat çekiyor. Nu Country trendinde makrome iplikler, sertifikalı yünler, geri dönüştürülebilir ipler ve kenevir kullanılıyor. Dekoratif detaylar işlenirken muz ve ananas lifi gibi yenilikçi elyaflara geleneksel şablonlar ekleniyor. Sertifikalı pamuk, yün, polyester ve geri dönüştürülebilir kaşmir de önemli materyaller arasında bulunuyor. Pretty Masculine trendinde çiçek desenleri gibi feminen detaylar ve modern kullanımlar öne çıkıyor. El yapımının ve zanaatın önemine değinilirken modern kullanımlar da dikkat çekiyor. Nu Romantics trendinde tamamlanmamış tasarımlar ilgi görüyor. Bu tasarımlar çoğunlukla keten ve ipek malzemelerle yapılıyor. Özellikle dantellerin yoğun kullanıldığı trendde asi bir feminite görülüyor. Katmanlı görüntülerde, tarihi desenler kullanılıyor. Plasticity trendinde plastik benzeri bir moda, esnek kumaşlarla oluşturuluyor. Pofuduk ve örgü malzemeler kullanılabiliyor.

**P**layful Paradox (eğlenceli paradoks) temasında yaratıcılık öne çıkıyor. Yeni ilhamların eğlence ve daha karanlık dünya unsurları bir araya getirildiği Retro Riviera trendinde nostaljik bir yaklaşım izleniyor. Nostaljinin modern dünyayı nasıl etkilediğinin sorgulandığı trendde ekolojik elyaflar ve çizgiler kullanılıyor. Retro Replay trendinde ise mat ve parlak kontrastların yanı sıra örgü

ve jarseylerde yer alıyor. Yaratıcı bir yaklaşımla kumaşlarla oynanabiliyor. Lighthearted Stripes trendinde nostaljik renklerle spor bir hava veriliyor. İpek ve polyesterin kullanıldığı Clubhouse Days trendinde daha çok duygu durumunu yükselten renkler bulunuyor. Sanatsal bir tarafı da bulunan trendde farklı renkler bir araya getiriliyor, spor stillerde kulüp günleri izlenimi yaratılıyor. Celebratig

## Tekstil Sektörüne Özel

Yenilikçi ERP çözümlerimiz ile işinizi kolaylaştırın!

İşletmenizin tüm operasyonlarını tek bir platformda yönetin verimliliğinizi artırın.

**LiveVOGUE**  
Konfeksiyon Yönetim Sistemi

**LiveDYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

**LiveWEAVE**  
Dokuma Üretim Takip Sistemi

**LiveKNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi

**LiveYARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi

**sentez**  
business solutions



Selen Akyüz

Moda Tasarımcısı



## “HEDEFİM, TÜRKİYE’DEN ÇIKAN GLOBAL BİR ERKEK GİYİM MARKASI YARATMAK”

Moda Tasarımcısı Selen Akyüz, gelecekte yurt dışındaki iş birliklerini artırarak markasını daha geniş perspektife taşımayı planlıyor.





### Moda alanındaki kariyer yolculuğunuz nasıl başladı? İMA'nın, kariyerinizde nasıl bir önemi var?

Moda, benim için yalnızca bir meslek değil aynı zamanda doğduğum andan itibaren içinde büyüdüğüm bir kültür. 1990 yılında İstanbul'da, enstitünün yetiştirdiği ilk kadın terzilerden biri olan babaannemin ve ayakkabı tasarımcısı ve üreticisi olan babamın etkisiyle, zanaat ve tasarımın merkezinde

yetiştim. Sanata olan ilgim, küçük yaşlardan itibaren resim yarışmalarında kazandığım ödüllerle kendini gösterdi ve yaratıcı süreçlerin benim için vazgeçilmez olduğunu fark ettim. 2012 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki eğitimimi yanıda bırakarak İstanbul Moda Akademisi'ne (İMA) geçiş yaptım. Burada aldığım disiplinler arası eğitim ve özellikle eğitimcim Raf Stesmans'ın yönlendirmeleri sayesinde erkek giyimine olan ilgimi

keşfettim. İMA, özgün düşünmeyi teşvik eden, teknik bilgiyle yaratıcılığı birleştiren yapısı sayesinde tasarım kimliğimin temel taşlarını oluşturdu. Bu deneyim, sonrasında İstituto Marangoni Milano'da Ermenegildo Zegna ile yürüttüğüm yüksek lisans sürecime de önemli bir zemin hazırladı. İtalya'da edindiğim tecrübelerden sonra kendi yolculuğuma başlamak için Türkiye'ye döndüm.

### 2018 yılında kendi isminizle kurduğunuz markanızı nasıl tanımlıyorsunuz?

Markam, geleneksel terziliğin zamansız estetiğini, modern formlar ve çağdaş erkek silüetiyle buluşturan bir anlayış üzerine kurulu. Hedefim, kişiye özel tasarım anlayışıyla bireyin kimliğini ve yaşam tarzını yansıtan, zamansız ve bağımsız couture parçalar yaratmaktır. Klasik erkek giyim kodlarını modernize ederken işlevselliği ve estetiği kusursuz bir dengeyle sunmayı amaçlıyorum. Bu nedenle koleksiyonlarımda el işçiliği ve detaylara verilen özen ön planda.

### Erkek giyim alanında faaliyet gösteren bir tasarımcı olarak bu alanı seçmenizdeki ana motivasyonlarınız nelerdir? Sizce tasarım yaparken cinsiyet perspektifleri bağlamında ne gibi farklılıklar var?

Erkek giyim, sanılanın aksine çok daha geniş bir tasarım alanı sunduğunu düşünüyorum. Geleneksel olarak daha kısıtlı görünen erkek giyiminde teknik terzilik, fonksiyonellik ve estetik arasında özgün bir denge kurmak, benim için yaratıcı bir meydan okuma oldu. Erkek bedenini, kadın bedeni kadar zarif gösterebilecek bir form yaratmanın mümkün olduğunu göstermek en büyük motivasyonlarımdan biri. Öte yandan günümüz modasında cinsiyet kavramının giderek daha akışkan bir hâle geldiğini görüyoruz. Bu nedenle maskülen giyim tarzını benimseyen kadın müşterilerime de hitap eden parçalar tasarlıyorum. Moda, sadece kıyafet seçimi değil;

Türkiye, köklü zanaatkarlık gelenekleri ve güçlü üretim altyapısıyla dünya moda endüstrisinde büyük bir potansiyele sahip.



Erkek giyim, sanılanın aksine çok daha geniş bir tasarım alanı sunduğunu düşünüyorum.

bireyin kimliğini ve ruhunu ifade ettiği bir sanat dalıdır. Bu anlayış, tasarımlarımın cinsiyetten bağımsız bir duruşa sahip olmasını sağlıyor.

### Kariyerinizin modanın iki başkenti diyebileceğimiz Milano ve İstanbul arasında şekillendiğini söylemek yanlış olmaz. Bu kültürel dinamiklerin, estetik ve tasarım anlayışınızla koleksiyonlarınız üzerinde nasıl bir etkisi oldu?

Milano ve İstanbul'un moda anlayışım üzerindeki etkisi oldukça derin. Milano, modanın kurallarının yazıldığı, zamansız zarafetin ve kusursuz terziliğin ön planda olduğu bir şehir. Orada tasarımın matematiğini, kusursuz kesimlerin ve yenilikçi kumaş kullanımlarının önemini öğrendim. Milano'daki minimal ama güçlü duruşu, fonksiyonelliği, lüks kavramını ve zamansız parçaların tasarımını koleksiyonlarıma yansıttığı

söyleyebilirim. İstanbul ise kaotik ama büyüleyici bir ilham kaynağı. Doğu'nun ve Batı'nın kesiştiği bu şehir, katmanlı bir estetik anlayışına sahip olmamı sağladı. Geleneksel zanaatkarlıkla modern formları harmanlamayı, keskin ve iddialı tasarımlara duygu katmayı İstanbul'dan öğrendim. Buradaki sokak kültürü, sanatsal çeşitlilik ve zanaatkarlarla olan temasım, bana tasarımın sadece estetik değil aynı



**Erkek modasında “zamansızlık” ve “modüler gardırop” kavramlarının moda ya yansımaları hakkında neler söylersiniz? Siz bu kavramlarla ne tür prensipler uyguluyorsunuz?**

Zamansız moda, benim için geçici trendlerden bağımsız, uzun ömürlü parçalar yaratmayı ifade ediyor. Modüler gardırop anlayışı da bu zamansızlığı destekleyen bir prensip. Bir kıyafetin farklı kombinlerle uyum sağlaması, farklı sezonlarda ve farklı ortamlarda rahatça kullanılabilmesi önemli. Bu yüzden tasarımlarımı çok yönlü kullanıma uygun şekilde kurguluyorum. Tasarım sürecinde renk paletleri, kumaş seçimleri ve kesim detayları bu anlayışa hizmet edecek şekilde belirleniyor. Doğaya ve zamana karşı dirençli, kaliteli kumaşları tercih ediyorum. Kesimler, günümüz fitlerine uygun olsa da aşırı deneysel olmaktan kaçınıyorum. Bu sayede her parça, yıllar boyunca rahatlıkla giyilebilen ve kişinin stiline bir parçası hâline gelen bir kimlik kazanıyor.

**Bugüne kadar çok geniş yelpazede isimlerle çalıştınız. Gelecekte markanızın yurt içinde ve yurt dışında nasıl bir konumda olacağını düşünüyorsunuz?**

Kendi markamı oluştururken en büyük hedefim, Türkiye’den çıkan global bir erkek giyim markası yaratmaktı. Geleneksel el işçiliğini modern tasarımla harmanlayarak dünya çapında bir tasarım dili oluşturmak istiyordum. Özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında daha fazla yer edinmeyi hedefliyorum. Ayrıca kişiye özel tasarım anlayışımı daha geniş bir kitleye ulaştırmak adına sınırlı sayıda üretilen özel koleksiyonlar geliştirmeye odaklanıyorum. Türkiye’de couture ve tarzlığın modern tasarım anlayışıyla birleştiği bir marka konumunu güçlendirmek istiyordum. Gelecekte yurt dışındaki iş birliklerini artırarak

zamanda bir hikâye anlatma biçimi olduğunu gösterdi.

**Koleksiyonlarınızda “less is better” (az daha fazladır) felsefesini benimsediğinizi belirtiyorsunuz. Bu minimalist yaklaşımı erkek giyimine nasıl entegre ediyorsunuz?**

Minimalist yaklaşımı tasarımlarıma entegre ederken gereksiz detaylardan arınmış, işlevselliği ve sadeliği ön planda tutan kesimler üzerine yoğunlaşıyorum. Bu felsefe, kumaş seçiminden dikim tekniklerine kadar her aşamada etkili oluyor. Ancak minimalizmi

uygularken tasarımın karakterini korumak ve güçlü bir duruş sergilemesini sağlamak en büyük zorluklardan biri. Dengeli bir form yaratmak için detayları azaltırken kalitenin ve özgünlüğün kaybolmamasına özellikle dikkat ediyorum. Bu süreçte karşılaşılan en büyük zorluk, detayları minimuma indirirken tasarımların kimliklerini koruyabilmek ve onları özgün kılmak. Bunun için dikiş tekniklerinden kesim hatlarına kadar her detayı titizlikle ele alıyorum. Ayrıca her koleksiyonda kaliteye verdiğim önemi artırarak az ama öz üretim anlayışını sürdürüyorum.

İstanbul ise kaotik ama büyüleyici bir ilham kaynağı. Doğu’nun ve Batı’nın kesiştiği bu şehir, katmanlı bir estetik anlayışına sahip olmamı sağladı.



**Kısa Kısa Selen Akyüz**

**Sizin ikonunuz?**

David Bowie

**En beğendiğiniz dönem tarzı?**

1950 ve 60’lar

**Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?**

Pedro Pascal

**Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?**

Yün, yün ve yün!

**Stilinizin olmazsa olmaz parçası?**

İyi dikilmiş bir ceket

**Erkek modasında değiştirmek istediğiniz en büyük klişe?**

Vücudu tam saran her şey

**Mottonuz?**

God Save Menswear!

markamı daha geniş perspektife taşımayı planlıyorum.

**Genç bir moda tasarımcısı olarak Türkiye’nin moda endüstrisindeki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye, köklü zanaatkarlık gelenekleri ve güçlü üretim altyapısıyla dünya moda endüstrisinde büyük bir potansiyele sahip. Ancak tasarım açısından global ölçekte hak ettiği değeri tam anlamıyla görebilmiş değil. Türk tasarımcılarının uluslararası sahnede daha fazla yer edinebilmesi için güçlü bir hikâye anlatımına ve özgün bir

tasarım diline ihtiyacı var. Geleneksel üretim tekniklerini modern tasarım anlayışıyla harmanlayan butik üreticilerin, Türk tasarımcılarına daha fazla alan açması kritik bir adım olacaktır.

Örneğin, Dior’un geçtiğimiz yıllarda Gaziantep’teki bir üreticiyle iş birliği yaparak yöresel Kutnu kumaşını koleksiyonuna dâhil etmesi, Türkiye’nin zanaatkarlık mirasının küresel markalar tarafından değer gördüğünü kanıtıyor. Ancak yerli tasarımcılar olarak bizlerin aynı üreticilerle çalışma fırsatı bulamaması, yerel ve

uluslararası bağlantılar arasındaki dengesizliği gözler önüne seriyor. Türk el sanatları ve zanaatkarlık mirası, yerli destek sağlanmadığı takdirde yok olma riskiyle karşı karşıya. Bu nedenle tasarımcılar, üreticiler ve kurumlar olarak el ele vererek hem geleneksel teknikleri yaşatmalı hem de bu zanaatları yenilikçi dokunuşlarla geleceğe taşıyabilecek gençleri eğitmeliyiz. Türkiye’nin modada hak ettiği yere ulaşması, sadece güçlü üretim kapasitesiyle değil, bu kapasitenin bilinçli ve sürdürülebilir şekilde yönlendirilmesiyle mümkün olacaktır.



# FUARCILIKTAKİ KAN KAYBINA YERLİ ÇÖZÜM

Son yıllarda kan kaybeden uluslararası fuarcılık sektörü, eski ihtişamını yakalamak adına yeni uygulamalar geliştirirken İstanbul'da düzenlenen sektörel fuarlar, küresel ticarete önemli bir alternatif yaratıyor.

Fuarlar, hiç kuşkusuz küresel ticaretin en önemli buluşma noktalarından biri. Her yıl dünyanın dört bir yanından sektör profesyonellerini bir araya getiren, birbirinden önemli etkinliklere sahne olarak ticareti canlandıran ve önemli iş birliklerinin kurulmasına öncülük eden fuarlar, her sektörün vitrini olarak biliniyor. Ancak özellikle 2020 yılında, küresel pandemi nedeniyle büyük bir kan kaybı yaşayan uluslararası fuarcılık sektörü, hâlâ toparlanma mücadelesi veriyor. Pandemi döneminde seyahat kı-

sıtlamaları nedeniyle birçok fuar iptal edildi ya da ertelendi. Dünya ticaretine büyük bir zarar veren bu gelişme sonrasında fuarcılık sektörü, çözümünü dijitalleşmede aradı. Teknoloji sayesinde çevrim içi platformlara taşınan fuarlar, istenilen başarıyı sergileyemedi. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim gibi "dokunsal" alışverişin önemli olduğu sektörler açısından çevrim içi fuarlar fayda sağlayamadı. Pandeminin ardından ise hem küresel ekonomik durgunluk hem belirsiz ekonomi hem de talep daralması gibi etkenler nedeniyle

her yıl on binlerce ziyaretçi alan fuarlar, hollerini dolduramadı. Küresel fuarların katılımcı ve ziyaretçi sayıları pandemi sonrasında düşüş kaydederken fuarcılık sektörü, dünya genelinde yeniden canlanmak adına çeşitli uygulamaları devreye almaya başladı.

## Pandemideki kan kaybı telafi edildi mi?

Uluslararası fuarlar, pandeminin ardından yeniden ivme kazanmaya başladı. Pandemi sürecinde büyük darbe alan fuarcılık sektörü, bu kaybı telafi etmek ve yeni dü-

uluslararası fuarlar, firmaların yeni pazarlara açılması, yeni müşteriler kazanması ve marka bilinirliğini artırması için kritik rol oynuyor.

zenin şartlarına uyum sağlamak için çeşitli yenilikler geliştirerek ayakta kalmaya çalıştı. Dünyanın dört bir yanında fuarların iptal edilmesi veya ertelenmesi, ticaretin ritmini bozdu. Ancak bu süreçte hibrit fuarlar ve sanal B2B platformları, firmaların uluslararası alıcılara bağlantı kurmasını sağladı. Yine de yüz yüze temasın eksik olması, ticaretin istenen seviyeye ulaşmasını engelledi. Pandemi sonrasında dünyanın pek çok noktasında fuarlar eski temposuna dönse de özellikle Küresel Güney ve Asya pazarlarındaki toparlanma, beklenenden yavaş ilerledi. Bazı firmalar, dijital ticaretin kolaylığına alıştığı için fiziki fuarlara eskisi kadar ilgi göstermedi. Ancak Tekstil, Hazır Giyim ve Halı gibi dokunsal deneyime dayanan sektörlerde fuarların önemi değişmedi.

## Fuarlar, ticaretin ve modanın can damarı

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim, uluslararası fuarlardan en çok faydalanan sektörler arasında. Moda alanında üretim gücü ve know-how'ıyla dünyanın en önemli tedarikçileri arasında yer alan Türkiye, endüstriye yön veren yenilikçi ürünlerini ve trend koleksiyonlarını tüm dünyaya sergilemek istiyor. Üstelik fuarlar, sadece büyük oyuncular değil, küçük ve orta ölçekli işletmelere de fayda sağlıyor. Yeni pazarlara açılma fırsatı sunarak ihracatı destekleyen fuarlar, ülkelerin ekonomilerine katkı sağlıyor. Aynı zamanda turizm, konaklama ve lojistik gibi yan sektörlerle de can veriyor.

2020 yılında, küresel pandemi nedeniyle büyük bir kan kaybı yaşayan uluslararası fuarcılık sektörü, hâlâ toparlanma mücadelesi veriyor.



## Türkiye, fuarcılık alanında bölgesel güç olma yolunda

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği (TFYD) Başkanı İlhan Ersözlü, AA'ya yaptığı açıklamada 2024'te Türkiye'de 246 ulusal ve 102 uluslararası olmak üzere toplam 348 fuar düzenlendiğini belirtti. Ersözlü, "Bu veriler, Türkiye'nin uluslararası arenadaki cazibesini ve fuarcılık sektörümüzün global ölçekteki başarısını ortaya koyuyor. Türkiye, fuarcılık alanında bölgesel bir güç olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. 2024 yılında Türkiye'de gerçekleşen fuarların ziyaretçi sayısının, bir önceki yıla kıyasla yüzde 25-28 artacağını öngörüyoruz." dedi. 2022'de 19,7 milyar dolar olarak tahmin edilen küresel fuarcılık pazarının hacminin, 2022-2030 döneminde yüzde 15,1'lik büyüme ile 2030'a kadar 60,7 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı düşünülüyor.

## İstanbul, küresel fuarcılığın merkezi olma yolunda

İstanbul, konumu ve sahip olduğu altyapıyla uluslararası fuar sektöründe giderek daha önemli bir merkez hâline geliyor. Yedi sezon dur düzenlenen ve her sezonunda daha da güçlenen IFCO ile Texhibition fuarları, dünyanın dört bir yanından on binlerce ziyaretçiyi ağırlıyor. İkinci kez düzenlenen CFE Fuarı ise aynı şekilde katılımcı ve ziyaretçi sayısında yakaladığı başarılı performansıyla adından söz ettiriyor. Söz konusu büyük organizasyonlar, şehrin küresel fuarcılıktaki konumunu daha da güçlendirdi. Bu fuarlar hem Türkiye'nin ticaret hacmini artırıyor hem de yerli üreticilere uluslararası pazarda yer edinme fırsatı sunuyor. İstanbul'un fuarcılık alanındaki güçlü konumu, Türkiye'nin uluslararası ticaretteki rekabet avantajını artırmasına da katkı sağlıyor.

## “TEXHIBITION İSTANBUL ADINDAN SIKLIKLA SÖZ ETTİRECEK”



Ahmet Öksüz  
ITHİB Başkanı

“Dünyanın en büyük tekstil fuarları küçülme eğilimine girerken Texhibition İstanbul, 500’ün üzerinde katılımcı firma ve 20 bini aşan ziyaretçiyle Avrupa’nın en büyük tekstil fuarı olmayı başardı.”

**P**andemi sürecinde fuarçılık sektörü ciddi zorluklarla karşılaştı. O dönem kazanılan alışkanlıklar, pandemi bitse de devam etti. Daha az seyahat harcamaları, alım ofislerinin daha mütevazı ekiplerle ziyaretlere katılmaları, çevrim içi görüşmeler gibi hususlar etkisini hissettirmeye devam ediyor. Tekstil sektörü çevrim içi toplantılara açık olsa da kumaşın dokusunun incelenmesi gerektiği için nispeten daha az etkilendiğini söyleyebiliriz. Buna rağmen dünyanın en önde gelen tekstil fuarları, hâlâ pandemi öncesi ziyaretçi sayılarına ulaşabilmiş değil.

Bu çerçevede, biz de İTHİB olarak bütçeleri çok yüksek, maliyet yüküne sebep olan ve gittikçe kan kaybeden uluslararası fuarların yanında, “küresel bir buluşma noktası organize edebilir miyiz” diyerek Texhibition İstanbul Fuarımızı hayata geçirdik. Uluslararası fuarlar her geçen gün önemini yitirirken niteliğini her dönem bir basamak yukarı çıkaran Texhibition İstanbul, bu süreçte en önemli motivasyon kaynağımız oldu. Özellikle 2024 yılında, dünyanın en büyük tekstil fuarları küçülme eğilimine girerken biz, 500’ün üzerinde katılımcı firma ve 20 bini aşan ziyaretçiyle Avrupa’nın en büyük tekstil fuarı olmayı başardık.

### “Fuarlar uluslararası alanda kan kaybetmeye devam ediyor”

Yurt dışı fuarlar hâlâ küresel ticaret için kritik bir öneme sahip. Ancak fuarlar uluslararası alanda kan kaybetmeye devam ediyor. Bunu yenebilmek için farklı organizasyonlara da yönelindik. Pazar çeşitliliğine önem göstermeye devam ediyoruz. Meksika, Fas, Güney Kore ve Suudi Arabistan gibi ülkelerde fuarlar ve ticaret heyetleri organize ederek ihracatçılarımızı destekliyoruz. ABD’ye yıllık 800 milyon dolarlık ihracat yapan bir sektör olarak buradaki payımızı “I of the World” organizasyonumuzla daha da artırmayı hedefliyoruz. Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı ve AB’nin ikinci büyük tekstil tedarikçisi olarak ABD gibi büyük ithalatçı pazarlarda etkinliğimizi artırmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. 2025 yılında ilk defa Çin ve Vietnam’daki uluslararası fuarlarda firmalarımızı küresel alıcılara buluşturmayı hedefliyoruz. 2024 yılı Temmuz ayında gerçekleştirilen ve sektörümüz açısından önde gelen Premiere Vision Paris Fuarı’na 17 bin, Premiere Vision New York Fuarı’na ise 2 bin 194 ziyaretçi katıldı. Eylül ayında gerçekleştirilen Munich Fabric Start Fuarı’nı 10 bin 500, London Textile Fuarı’na 3 bin 93 kişi ziyaret ederken Texhibition

“Avrupa’nın en büyük fuarları arasına giren Texhibition İstanbul, küresel anlamda fuarlara katılımın azaldığı bir dönemde dahi yoğun ilgi görmeye devam etti.”

Fuarımızın ziyaretçi sayısı 24 bin 591 oldu. Texhibition Fuarı, küresel tekstil sektörünün önemli temsilcilerini İstanbul’da bir araya getirerek sektörümüz için büyük bir değer yarattı. Eylül 2024’te ayında altıncı kez düzenlediğimiz fuarımızda 539 firmamız, 100’den fazla ülkeden yaklaşık 25 bin ziyaretçiyle buluştu. Avrupa’nın en büyük fuarları arasına giren Texhibition İstanbul, küresel anlamda fuarlara katılımın azaldığı bir dönemde dahi yoğun ilgi görmeye devam etti. Gelecek yıllarda da fuarımızın aynı dinamizm ile kendini geliştireceğini ve adından sıklıkla söz ettireceğini öngörüyoruz.

### “Texhibition İstanbul, kısa sürede büyük bir ivme kazandı”

Texhibition İstanbul Fuarımız, kısa sürede büyük bir ivme kazandı. Yabancı alıcı oranımız yüzde 40’a yaklaştı ve bu durum uluslararası pazarda ne kadar güçlü bir konum elde ettiğimizi gösteriyor. Sadece sektörümüze değil, İstanbul ve Türkiye markasına da önemli bir katkı sağlıyoruz. Texhibition İstanbul, kurulduğu günden bugüne niteliği önceliklendiren bir yapı oluşturdu. Toplam beş holde



organize ettiğimiz fuarımız, İstanbul Fuar Merkezi’nin tüm hollerini dolduracak seviyededir. 200’den fazla firmamız, metrekarelerini büyütme isteğiyle ve bekleme listesinde 300’ü aşkın firmamız bulunuyor. Ancak bu fuar kâr amacı güden bir fuar değil. Tekstil sektörümüzün sahibi olduğu ve gelecek kuşaklara büyük bir gururla teslim edeceğimiz bir fuardır. Texhibition İstanbul fuar komitemiz de katılımcı firmaları büyük bir titizlikle inceliyor. Fuarın genel yapısını

bozmayacak ve değer katacak nitelikli firmalarımızı fuara almaya gayret gösteriyorlar. Bununla birlikte Texhibition ile IFCO fuarlarımızın büyümesi ve daha fazla alıcı çekmesi için firmalarımıza verilen “prestijli fuar” desteğinin getirilmesi yönünde Ticaret Bakanlığımıza bir talepte bulunduk ve bakanlığımız, konunun teknik altyapısını hazırlıyor. Bu destek sağlandığında, Texhibition İstanbul’un dünyanın en önemli fuarları arasına adını yazdıracağına inanıyoruz.

## “IFCO OLMASAYDI DAHA BÜYÜK BİR KAYIPLA KARŞI KARŞIYA KALABİLİRDİK”



Mustafa Paşahan  
IHKIB Başkan Yardımcısı

“Son iki yılda IFCO’da moda endüstrimiz ve firmalarımız için etkili ve güçlü bir tanıtım yapmamış olsaydık bugün belki çok daha büyük bir kayıpla karşı karşıya kalabilirdik.”

Pandemi döneminde fuarçılık ciddi darbe aldı. 2020 yılında pek çok fuar iptal edildi, bazı fuarlar çevrim içi platformlara taşındı. Bu durum, katılımcı firma ve ziyaretçi sayılarında önemli düşümlere yol açtı. 2021 ve özellikle 2022’de kısmen bir toparlanma oldu. 2023’te ise katılımcı sayılarının pandemi öncesi seviyelerine yaklaştığını, hatta aştığını gözlemledik. Özellikle CPM ve Magic gibi fuarlar hem metrekare büyüklüklerinde hem de katılımcı firma sayılarında eski gücüne yaklaştı. Ancak ziyaretçi sayılarının, pandemi öncesine ulaştığına dair elimizde sağlıklı bir veri bulunmuyor. Bu gelişmelerin ışığında baktığımızda fuarçılıkta toparlanma devam etmekte birlikte pandeminin hasarının tamamen onarıldığını söyleyemeyiz. Yurt dışı fuarlar, küresel ticaret için hâlâ çok önemli bir rol oynuyor. Verilere bakıldığında, katılımcı firmalar ve ziyaretçiler için bu fuarların ticari ağ kurma platformu olarak değerini koruduğu görülüyor. Örneğin Magic, Who’s Next ve CPM gibi fuarlarda gerçekleşen ticari görüşme ve sipariş sayıları, bu misyonun sürdürüğüne işaret ediyor. Bununla birlikte pandemi sonrası dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bazı fuarların fiziksel etkinlikten ziyade çevrim içi

platformlarda düzenlenmeye başlaması, yurt dışı fuarların küresel ticaretteki etkisini bir miktar azalttı. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, seyahat ve lojistik maliyetlerin artması nedeniyle fiziksel katılım yerine çevrim içi platformları tercih etmeye başladı. Ancak büyük ölçekli fuarlar hâlâ fiziksel katılıma öncelik veriyor. Bu fuarların küresel ticaret üzerindeki etkisi güçlü bir şekilde devam ediyor. Yani tüm zorluklara rağmen yurt dışı fuarların, uluslararası ticarete katkısı önemini koruyor.

### “Organizasyonların yeniden ivme kazandığını görüyoruz”

Milli katılım düzenlediğimiz yurt dışı fuarlarda, 2020 ve 2021’de ciddi bir ivme kaybı yaşanmış olsa da 2022 ve 2023 yılları itibarıyla bu organizasyonların yeniden ivme kazandığını görüyoruz. Örneğin CPM ve Magic gibi fuarlarda katılımcı firma sayıları, 2022 ve 2023 yıllarında büyük artış gösterdi. CPM’e Türk firma katılımı 2023’te toplam 151’le en yüksek seviyeye ulaştı. Benzer şekilde, Magic 2023-2 fuarında da 42 Türk firması katılım gösterdi. Ziyaretçi sayılarında ise pandemiden önceki seviyelere ulaşmak hâlâ bir zorluk olsa da büyük fuarlarda gözle görülür bir toparlanma var. Örneğin Magic Şubat 2024 Fuarı’nda 36

“IFCO’nun bugün uluslararası fuarlar takviminde ilk sıralarda yer almasını hem sektörümüz hem de ülkemiz adına önemli bir başarı olarak değerlendiriyorum.”

bin, Who’s Next Fuarı’nda 29 bin ve CPM Fuarı’nda 21 bin civarında ziyaretçi kaydedildi. Toplam sipariş sayıları da pandemi öncesi seviyelere yaklaştı.

Genel olarak, ihracatçı birliklerin milli katılım düzenlediği fuarlar, Türk firmaları için önemli bir platform olmaya devam ediyor ve toparlanma süreci umut verici bir ivme ile ilerliyor. Ancak küçük ölçekli veya daha az bilinen fuarlarda hem ziyaretçi hem de Türk katılımcısı sayılarında hâlâ dalgalanmalar görülebiliyor. Bu nedenle ivmenin sürdürülebilmesi için fuarların daha geniş bir perspektifle desteklenmesi önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

### “IFCO hem sektörümüz hem de ülkemiz adına önemli bir başarı”

Son iki yılda kısmen bir toparlanma olsa da yurt dışı fuarlar eski gücünü ve etkisini kaybediyor. Tam da böyle bir dönemde IFCO ile yaptığımız çıkışı çok önemsiyorum. Bugün IFCO gibi bir marka yaratmış olmanın gururunu yaşıyoruz. IFCO’nun bugün uluslararası fuarlar takviminde ilk sıralarda yer almasını hem sektörümüz hem de ül-



kemiz adına önemli bir başarı olarak değerlendiriyorum. Moda endüstrimiz açısından son iki yıl, bir hayli sıkıntılı geçti. 2023’te küresel talebin daralması, 2024’te ise girdi maliyetleriyle kur arasında makasın açılmasına bağlı olarak rekabetçiliğimizin zayıflaması ihracatımıza olumsuz yansıdı. 2022’de 21,2 milyar

dolar olan ihracatımız 2024’te 17,9 milyar dolara geriledi. Bu tablo iki yılda ihracatımızda 3,3 milyar dolarlık bir kayıp anlamına geliyor. Son iki yılda IFCO’da moda endüstrimiz ve firmalarımızı için etkili ve güçlü bir tanıtım yapmamış olsaydık bugün belki çok daha büyük bir kayıpla karşı karşıya kalabilirdik.

## “FİRMALAR, ARTIK HEDEF ODAKLI FUAR STRATEJİLERİ GELİŞTİRİYOR”



Güven Karaca  
IDMIIB Başkanı

“Yurt dışı fuarlar, hâlâ küresel ticaretin en önemli buluşma noktalarından biri. Ancak organizasyon maliyetleri, vize sıkıntıları ve küresel ekonomik dalgalanmalar nedeniyle firmalar, bu etkinliklere katılım konusunda daha seçici.”

**P**andemi döneminde fuarcılık sektörü ciddi bir durgunluk yaşadı ve küresel ticaretin en önemli buluşma noktalarından biri olan uluslararası fuarlar da büyük kayıplar meydana geldi. Bugün gelinen noktada bu kayıpların büyük ölçüde telafi edildiğini söyleyebiliriz. Pandemi öncesi ile kıyasladığımızda katılımcı sayılarında artış yaşandığını rakamlarla görebiliyoruz. Bu da firmaların yurt dışı fuarlara yönelik ilgisinin arttığını ve ihracatçılarımızın küresel pazarlarda daha etkin olmaya devam ettiğini gösteriyor.

Yurt dışı fuarlar, hâlâ küresel ticaretin en önemli buluşma noktalarından biri olmaya devam ediyor. Ancak artan organizasyon maliyetleri, vize süreçlerinde yaşanan sıkıntılar ve küresel ekonomik dalgalanmalar nedeniyle firmalar, bu etkinliklere katılım konusunda daha seçici davranıyor. Özellikle KOBİ'ler için bu fuarlara katılım giderek zorlaşırken büyük firmalar da getirisi yüksek etkinlikleri tercih ediyor. Eskiden çok daha geniş kapsamlı katılımlar görünürken, artık firmaların daha hedef odaklı fuar stratejileri geliştirdiğine tanık oluyoruz. Millî katılım organizasyonlarına yönelik ilginin pandemiye göre arttığını rakamlarla görmek mümkün. Firmalar, yurt dışı

pazarlarda varlık göstermek ve ihracatlarını artırmak için hâlâ fuarları önemli bir araç olarak değerlendiriyor. Ancak ziyaretçi sayılarında bazı fuarlarda düşüşler yaşanabiliyor ve bu durum, firmaların farklı pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektiriyor.

### “İstanbul'da düzenlenen fuarların önemi giderek artıyor”

Bu noktada İstanbul'da düzenlenen fuarların önemi giderek artıyor. Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla doğu ile batı arasında bir kesişim noktası konumunda bulunuyor ve bu avantaj, fuarcılık sektöründe küresel bir merkez olmasını sağlıyor. Mobilya, Tekstil, Halı ve Hazır Giyim gibi sektörler, bu potansiyeli değerlendirerek ülkemizde uluslararası fuarcılıkta lider konuma yükseldi. Diğer sektörlerin de organizasyon yapılarını gözden geçirerek aynı başarıyı yakalaması gerekiyor. İstanbul'da düzenlenen fuarlar, yurt dışındaki yüksek maliyetler ve vize zorlukları nedeniyle alternatif bir merkez hâline gelirken uluslararası alıcıların ilgisini çekmek için bu organizasyonların daha da güçlendirilmesi büyük önem taşıyor. Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşması için sektörlerin fuarcılık alanında daha iddialı hâle gelmesi artık bir zorunluluk.

## “ÜLKEMİZ AVRUPA'NIN FUARCILIK MERKEZİ HÂLINE GELİYOR”



Mustafa Kayhan  
IHIB Fuar Komitesi  
Başkanı

“Özellikle Avrupa'da, fuarcılık sektörünün “eski güzel günlerinin” sona erdiğini gördük. Uluslararası alanda yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler, ülkemizi pek çok sektörde Avrupa'nın fuarcılık merkezi hâline getirmeye başladı.”

**İ**stanbul Halı İhracatçıları Birliği olarak 1990'lı yılların başından bu yana, başta Domotex-Hannover-Almanya olmak üzere yurt dışındaki fuarlara 30'dan fazla millî katılım yaptık. Bu, bizlere ciddi bir tecrübe kazandırdı, aynı zamanda fuarcılık sektöründeki gelişmeleri yakından takip imkânı sağladı.

Sektörel fuarların zaman içinde kan kaybettiğini, bu kayıpları telafi etmek amacıyla multi-sektörel fuarların ortaya çıktığını, zamanla bunların da çekiciliklerini ciddi ölçüde yitirdiğini ve nihayet pandemi dönemiyle birlikte özellikle Avrupa'da, fuarcılık sektörünün “eski güzel günlerinin” sona erdiğini gördük. Bu arada uluslararası alanda yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler, ülkemizi pek çok sektörde Avrupa'nın “fuarcılık merkezi” hâline getirmeye başladı. Sektörümüzde ana tedarikçiler, ülkemizin yanı sıra Çin, Hindistan, Pakistan, Afganistan, İran gibi Asya kökenli ülkelerdir. Bu ülkeler için Avrupa'da fuar katılım maliyetleri ciddi oranda yüksek. Bir de bu sorunun üstüne son yıllarda gittikçe daha ciddi şekilde ortaya çıkmaya başlayan “vize sorunu” eklendi. Diğer taraftan ülkemiz, coğrafi olarak Doğu ile Batı arasında gerçek bir köprü konumunda.

### “CFE Fuarı, son derece başarılı oldu”

Böyle bir dönemde IHIB ve GAHİB'in ortak hareket ederek Carpet and Flooring Expo Fuarı'nı (CFE) düzenlemesi, sektörümüz ve ülkemiz adına son derece önemli ve değerli oldu. Bu devrimsel karar, ihracatçı

birlikler arası ilişki açısından da bir ilk. Bu veriler doğrultusunda 2023 yılında yapılan ilk CFE, 30 yıllık bilgi, birikim ve mutlak başarıya olan inanç ile gerçekleştirildi. Fuarın temel amacı Osmanlı döneminde olduğu gibi ülkemizi, dünya halı ticaretinin merkezi yapmak idi. 2023'te yapılan CFE, 6.000'den fazla yabancı, 15.000'den fazla yerli ziyaretçi ile buluştu. 103 ülkeden ziyaretçi geldi. Bu yıl yapılan CFE ise 8.276 yabancı ve 27.664 yerli ziyaretçiye ev sahipliği yaptı, 106 ülkeden ziyaretçi geldi. Her iki fuarda da mevcut stant alanlarının tamamına yakını satıldı.

Fuar iki kez yapıldığı için 6-9 Ocak 2026 tarihinde düzenlenecek olan CFE, “uluslararası” sıfatına da sahip oldu. Bu, katılımcı firma ülkelerinin teşvik vermesi için temel şartlarından biriydi. 2026 yılında düzenlenecek olan CFE'de özellikle İran ve Hindistan'daki el dokuma halı üreticilerinin katılımcı sayısında çok ciddi artış bekliyoruz. CFE ile ilgili ilk çalışmalar yapılırken temel amacımız, Domotex Fuarı'nda yakalanan başarıları ülkemizde de gerçekleştirebilme idi. Geldiğimiz noktada CFE Fuarı, son derece başarılı oldu. Şüphesiz bu başarı, artarak devam edecektir. Ancak bizim için başarı eşiği, yabancı katılımcı yüzdesinin en azından yerli katılımcı yüzdesiyle eşleşmesinden geçiyor. Fuarımızın gerçek bir uluslararası fuar hâline gelmesini istiyoruz. Halı gibi ülkemizin tarihinin, kültürünün, gelenek ve göreneklerinin doğal bir parçası olan değerimizin ticaretinden, ülkemizin hak ettiği kazancı elde etmesi temel hedefimiz.



## “FUARLAR, ETKİLİ VE AKTİF PAZAR ALANI OLMaktan ÇIKACAK”



**Hasan Hüseyin Bayram**  
Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Başkanı

“Fuarlar, eskiden olduğu gibi etkili ve aktif pazar alanı olmaktan çıkacak. Bunun gerçekleşmemesi için TETSİAD olarak Hometex Fuarı’ımızda gereken tüm çalışmaları yapıyoruz.”

**P**andemi döneminde fuarçılık sektörü önemli bir kan kaybı yaşamıştı. Bugün gelinen noktada bu kan kaybının telafi edildiğini ne yazık ki söyleyemeyiz. Dünyada pandemiden sonra da yaşanan global sorunlar, bu kan kaybının devam etmesine sebep oldu. Ekonomik krizler, bölgesel savaşlar her sektörü olduğu gibi fuarçılığı da etkiliyor. Yakın zamanda Almanya’nın Frankfurt şehrinde gerçekleşen Heimtextil Fuarı’na katıldık. Bu fuarın değeri ve önemi ev tekstili sektörü için oldukça büyüktü. Fakat her geçen yıl üzümlere söylüyorum ki bu fuar da değerini kaybediyor. Bunun en büyük nedenlerinden biri ülkenin siyasi tutumudur. Bu, doğrudan tüm fuarı ve dolayısıyla sektörü etkiliyor. Fuarlar, eskiden olduğu gibi etkili ve aktif pazar alanı olmaktan çıkacak. Bunun gerçekleşmemesi için TETSİAD olarak Hometex Fuarı’ımızda gereken tüm çalışmaları yapıyoruz. Fuarların katkıları tabii ki kaçınılmaz. Firmalar, global alanda kendilerini tanıtmaya, ürünlerini sergilemeye ve büyük bağlantılarla kalıcı iş ilişkileri kurma fırsatı yakalıyor ve bunu kısa sürede gerçekleştiriyor. Bu oldukça değerli. Ancak yaklaşık 30 küsur yıldır katılımcı olarak yer aldığımız, her sene gitmek için özenle hazırladığımız bu fuarlar ne yazık ki artık aynı misyonu korumuyor. Ülkemizde düzenlediğimiz Hometex Fuarı, bu anlamda oldukça değerli.

Avrupa, birçok ülkeye vize engeli uyguluyor. Özellikle Rusya ve Orta Doğu’daki birçok ülke, Avrupa’da düzenlenen fuarlara katılamıyor. Bu anlamda Hometex Fuarı’ımızın ziyaretçi kitlesi oldukça dinamik, farklı ve dikkat çekici oluyor. İstanbul’da 32 yıldır düzenlediğimiz Hometex’e, dört günde 170.000 ziyaretçi katılım sağlıyor. Bu, önce bizim sonra da ülkemiz adına gurur verici.

### “Hometex, Avrupa’nın en büyük iki ev tekstili fuarından biri”

Hometex, Avrupa’nın en büyük iki ev tekstili fuarından biri. İlk fuarımızı 1992 yılında Rahmetli Cumhurbaşkanımız Turgut Özal ile birlikte, bir otel salonunda 50-60 firma ile düzenlemiştik. Bugüne baktığımızda 2024 yılında yepyeni bir vizyonla kurgulanan fuar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin büyük bir ilgisiyle gerçekleştirildi. Gerek katılımcılar gerek ziyaretçiler tarafından bugüne kadar ev tekstili sektörüne yönelik yapılmış en başarılı organizasyon olarak nitelendirilen Hometex, yerli ve yabancı 700’ü aşkın firmanın yeni ürünlerini sergilediği 2024 fuarında 175 bin ziyaretçiyi ağırladı. 80 ülkeden binlerce iş profesyonelinin de katkısıyla fuar süresince yapılan verimli iş görüşmeleri, sektörün ve ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağladı. Bu rakamlar, fuarımızın ülke tanıtımımız ve ekonomimiz için ne kadar değerli olduğu kanıtıyor.

## “FUARLAR, TİCARİ ÖNEMİNİ KORUMAYA DEVAM EDECEK”



**Mehmet Dükkancı**  
Fuarista Kurucu Ortağı

“Schengen bölgesine vize almanın zorluğu, Avrupa’daki satın alma gücündeki gerileme, tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenlerin Avrupa’daki fuarları olumsuz etkilediğini gözlemliyorum.”

**F**uarçılık sektöründe yaşanan kan kaybının tam anlamıyla toparlandığını söyleyemeyiz ama birçok sektörde ciddi bir toparlanma olduğu görülüyor. Bu durumu sadece pandemi ile açıklamak da yeterli olmayabilir. Tüketici davranışlarındaki değişikliklerin, yaşam alışkanlıklarına bağlı olarak bazı sektörlerde ciddi bir toparlanma sağladığını gözlemliyoruz. Küresel ticaretin en önemli buluşma noktalarından biri olan yurt dışı fuarların, bu misyonunu hâlâ koruduğunu düşünüyorum. İster yurt dışında olsun ister ülkemizdeki ticari ihtisas fuarları, her sektörün ticaretinin, dış ticaretinin ve ülke içi ticaretinin kalbinin attığı yerler olmaya devam ediyor. Fuarlar yeni koleksiyonlarınızı gösterme, sunma yeridir. Yeni müşteri bulma, var olanları koruma, kaybettiklerinizi geri kazanma yeridir. Dijital teknolojiler ne kadar ilerlerse ilerlesin, internette istediğiniz kadar bilgi bulun, yine de kumaşa dokunmadan, çıplak gözle ürünü görmeden, karşınızdaki tedarikçi veya müşterinin gözünün içine bakıp elini sıkmadan güven kurulamıyor, ticaret ilerleyemiyor. İddia edilen aksine, fuarlar her zaman ticari önemini korumuştur. Korumaya devam edecektir.

### “Fuarlar, ihracatı geliştirmek için hâlâ fırsatlar barındırıyor”

Schengen bölgesine vize almanın zorluğu, Avrupa’daki satın alma gücündeki gerileme, tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenlerin

Avrupa’daki fuarları olumsuz etkilediğini gözlemliyorum. Ancak birçok sektörde Türk ihracatçısının fuara müşteri davet etme alışkanlığı olmadığı ve başkasının hazır müşterisinden yararlanma beklentisi hâkim olduğundan Avrupa’daki fuarların hâlâ ihracatı geliştirmek için fırsatlar barındırdığını söyleyebilirim.

Yurt içi ve yurt dışı fuar organizatörlerine iki önemli tavsiyem var. Birinci tavsiyem, fuar düzenledikleri sektör ve müşterisi arasındaki dengeyi iyi analiz edip fuarlarını, en yüksek faydayı sağlayacak şekilde yapılandırmalarıdır. İkinci tavsiyem de özellikle Türk fuar katılımcılarının fuara doğru şekilde hazırlanmaları konusunda eğitim almalarını özendirilmeleridir. Asıl önerim de Türk katılımcılara: Sadece iyi bir yere, güzel bir stand, iyi bir ürüne ve promosyona yatırım yaparak fuardan verim alamayacaklarını öğrenmenin zamanı geldi, geçti. Fuara katılıyorsanız var olan müşterinizi, kaybettiğiniz müşterilerinizi, potansiyel müşteri adaylarınızı bilgilendirmez, hatta fuara davet etmeniz gerekir. “Ben davet etmeyeyim, var olan müşterim başkasına yar olmasın” korkusuyla fuara katıldığınızı kimseye duyurmamak, fuar bütçesini çöpe atmakla eşdeğerdir.

Ziyaretçiyi fuar standına davet etmek, her katılımcının kendi görevi, ticari kabiliyetidir. Türk katılımcı şirketlerin fuara sadece gösteri yapmak için değil, fuardan müşteri bulmak için hazırlanmaları gerekir.

# CEO'LARIN AJANDASI: YAPAY ZEKÂ, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÜRESEL BÜYÜME

PwC'nin 28. Küresel CEO Araştırması'nın sonuçları açıklandı. 109 ülkeden 4.701 CEO'nun katıldığı araştırmaya göre tüm dünyadaki CEO'ların neredeyse yüzde 60'ı gelecek 12 ayda küresel ekonomik büyümenin artacağını düşünüyor. Türk CEO'lar için ise bu oran yüzde 53.



CEO'lar, üretken yapay zekânın verimi artırdığını ve sürdürülebilirlik yatırımlarının getirilerinin yükseldiğini söylüyor. Buradaki zorluk ise dönüşümün kapsamını genişletmek ve hızını artırmak. Bazı CEO'lar, çağımızı tanımlayan güçlerin içinde barındırdığı büyüme ve değer yaratma potansiyelini yakalayabilmek için hızlı hareket ediyor. İklim değişikliğinin beraberinde getirdiği tehditlere ve fırsatlara odaklanarak üretken yapay zekâyâ yatırım yapıyorlar;

yeni şekillerde değer yaratabilmek için faaliyetlerini ve işletme modellerini kökten değiştiriyorlar. Bazıları ise liderlik tarzları ve ataletle yol açan iş süreçleri nedeniyle hâlâ yavaş ilerliyor.

**Yapay zekâ verimliliği artırıyor**  
CEO'ların yüzde 56'sı, GenAI'nin çalışanların zamanlarını kullanma verimliliğini artırdığını belirtirken yüzde 32'si ve kârlılıkta yüzde 34 oranında artış kaydettiklerini ifade ediyor. Türkiye'deki CEO'ların ise yüzde 64'ü geçen 12

ayda üretken yapay zekânın çalışanların verimliliğini artırdığını belirtiyor. Gelecek yıl için kârlılık üzerindeki etkiler konusundaki beklentiler, geçen yıl ile benzer düzeyde ve CEO'ların yüzde 49'u artış bekliyor. İstihdam üzerindeki etkiler açısından bakıldığında CEO'ların yüzde 13'ü, son 12 ayda GenAI nedeniyle iş gücünü azalttıklarını belirtirken yüzde 17'si, iş gücünde artış olduğunu bildiriyor. CEO'ların yalnızca üçte biri, yapay zekânın temel iş süreçlerine entegre edilmesine yüksek

CEO'ların yüzde 56'sı, GenAI'nin çalışanların zamanlarını kullanma verimliliğini artırdığını belirtirken yüzde 32'si ve kârlılıkta yüzde 34 oranında artış kaydettiklerini ifade ediyor.

düzeyde güven duyuyor. Yapay zekâyâ güven duyan CEO'lar, son 12 ayda GenAI'den daha yüksek kazançlar elde ettiklerini ve gelecek yıl bu teknolojiden daha yüksek kazançlar beklediklerini belirtiyor. Yapay zekâyâ güveni düşük olan CEO'ların oranı küresel bazda yüzde 29 iken Türkiye'de yüzde 32 seviyesinde.

## İklim ve sürdürülebilirlik yatırımları işe yarıyor

CEO'ların üçte biri, son beş yılda yaptıkları iklim dostu yatırımların gelir artışı getirdiğini belirtiyor. Üçte ikisi ise bu yatırımların maliyetleri azalttığını ya da maliyete önemli bir etkisi olmadığını söylüyor. Türkiye'de ise iklim dostu yatırımların gelir artışı getirdiğini belirten CEO'ların oranı, küreselden daha yüksek, yüzde 39 olarak kaydedildi. İklimle ilgili yatırımların gelirleri artırma olasılığı, azaltma olasılığından altı kat daha fazla. Türkiye'deki CEO'ların yüzde 38'i son beş yılda yaptıkları iklim dostu odaklı aldıkları inisiyatiflerin, hizmet veya ürün satışından elde edilen gelirden artış sağladığını belirtiyor.

## CEO'lar küresel büyümeden umutlu

Geleceğe dair gerginlikler yaşayan CEO'lar uzun vadede şirketlerinin ayakta kalabilmesinden endişeli olsalar da kısa vadeli görünümle ilgili iyimserler. CEO'ların neredeyse yüzde 60'ı, gelecek 12 ay içinde küresel büyümenin iyileşmesini bekliyor. Bu oran, geçen yıl yüzde 38 ve iki yıl önce yüzde 18 seviyesindeydi. Türkiye'deki CEO'ların ise yüzde 53'ü küresel büyümenin artacağını düşünüyor, Türkiye'deki

CEO'lar için bu oran geçen sene yüzde 27'di. Ayrıca CEO'lar, şirketlerinin gelir artışı ve istihdam görünümü konusunda genel olarak iyimserliklerini koruyor. Kısa vadeli tehditler açısından bakıldığında makroekonomik dalgalanmalar ve enflasyon, küresel ölçekte en büyük endişeler olmaya devam ediyor, ancak bu durum coğrafi olarak önemli farklılıklar gösteriyor.

## Dönüşüm hızı yavaş

Araştırmaya göre iş dünyasında dönüşümün hızı yavaş. Dönüşümün önündeki engeller arasında zayıf karar alma süreçleri, kaynakların ayrıldığı yerlerde az değişiklik yapılması, birçok CEO'nun beklenen çalışma süresiyle iş yerindeki uzun vadeli etkiye sahip faktörler arasındaki uyumsuzluk yer alıyor. Stratejik kararlar alırken CE-

O'ların yalnızca yaklaşık yarısı, genellikle yatırım hipotezine ters düşebilecek bilgileri dâhil ediyor. Benzer şekilde CEO'ların yüzde 60'ı stratejik kararları genellikle sürecin kalitesinden ziyade sonuçlara göre değerlendiriyor. Daha yüksek kaliteli karar alma süreçleri ise daha yüksek kâr marjlarıyla ilişkilendiriliyor.

## İstihdam yükselecek

CEO'ların yüzde 42'si gelecek 12 ayda çalışan sayısını yüzde 5 veya daha fazla artırmayı düşünüyor. Gelecek yıl çalışan sayısını artırmayı düşünen CEO'ların sayısı, azaltmayı düşünen CEO'ların sayısının iki katından fazla (%42, %17), Türkiye'deki CEO'lar içinse bu oran yüzde 34'e yüzde 24. Geçen yıl ise çalışan sayısını artırmayı düşünen CEO'ların oranı yüzde 39'du. Çalışan sayısını artırmayı düşünen CEO'ların başında, cirosu 100 milyon

Yapay zekâyâ güveni düşük olan CEO'ların oranı küresel bazda yüzde 29 iken Türkiye'de yüzde 32 seviyesinde.





CEO'ların üçte biri, son beş yılda yaptıkları iklim dostu yatırımların gelir artışı getirdiğini belirtiyor.



Türkiye'deki CEO'ların yüzde 53'ü küresel büyümenin artacağını düşünüyor, bu oran geçen sene yüzde 27'ydi.

doların altında olan küçük ölçekli şirketler (%48) geliyor. Bunu teknoloji (%61), gayrimenkul (%61), özel sermaye (%52) gibi şirketler takip ediyor.

#### Bu sorunları göz ardı eden liderler geride kalıyor

Bu yılın araştırması, bazı CEO'ların bahsedilen konularla ilgili olarak üst yönetim ekipleri ve yönetim kurullarıyla birlikte tutarlı çözümler geliştirmeye başladığını doğruluyor. Bu grup için asıl zorluk; makroekonomik koşullar, jeopolitik yeniden yapılanmalar ve ilerlemeyi engelleyebilecek diğer tehditler arasındaki etki-leşimin farkında olarak ihmeyi korumak. Bu konulara henüz ciddi şekilde eğilmeye başlamamış olan CEO'lar için ise henüz geç değil. Ancak bu liderler, açıkça geride kalıyor. Bu yarışı yakalamak, müşteri ihtiyaçlarının ve rekabet ortamının nasıl değiştiğine dair sistematik bir bakış açısı geliştirme çabasıyla başlıyor. Ardından uygulama geliyor:

#### KPMG'nin araştırması da benzer sonuçlar barındırıyor

KPMG'nin dünyanın en büyük şirketlerinde görev yapan 1.300'den fazla CEO'ya stratejileri ve beklentileri hakkında sorular yönelttiği "Küresel CEO Öngörürleri" araştırmasının 2024 yılı sonuçları açıklandı. Araştırmaya göre 10 yıl içinde CEO'ların küresel ekonomiye duydukları güven azaldı. Çalışmanın ilk kez yapıldığı 2015 yılında güven duyanların oranı yüzde 93 iken bu oran yüzde 72'ye kadar gerilemiş durumda. Araştırma sonuçlarına göre gelecek 10 yılda hızla değişen dünyaya uyum sağlamak için cesur stratejiler belirleyen ve planlarını gerçeğe dönüştürmek için doğru teknolojilere ve yeteneklere yatırım yapan CEO'lar; sürdürülebilir, uzun vadeli büyüme sağlayabilecek.

#### En büyük korku tedarik zinciri kesintileri

Bu yılki anket, CEO'ların gelecek üç yıl içinde tedarik zinciri

kesintilerinin ve operasyonel sorunların işletmelerinin büyümesi üzerindeki etkisinden en çok endişe duyduklarını, siber güvenlik ve hatta geçen yılın bir numaralı tehdidi olan jeopolitik ve siyasi belirsizliklerden bile daha fazla endişe duyduklarını gösteriyor. Gelecek üç yılda CEO'lar, en önemli operasyonel önceliklerini dijitalleşmeyi ve bağlanabilirliği ilerletmek (yüzde 18), üretken yapay zekâyı anlamak, uygulamak ve iş gücünü buna göre geliştirmek (yüzde 13) ve ESG çalışmalarını yürütmek (yüzde 13) olarak belirlemiş durumda.

#### CEO'lara göre çalışanlar, yapay zekâdan yeterince faydalanamıyor

Küresel CEO'ların yüzde 64'ü, ekonomik koşullardan bağımsız olarak yapay zekâyı yatırım yapacaklarını belirtiyor. CEO'lar, yapay zekânın verimliliği ve üretkenliği artırma (yüzde 16), iş gücünü geleceğe hazır hâle

getirme (yüzde 14) ve kurumsal inovasyonu artırma (yüzde 13) potansiyelini de görüyorlar. Yapay zekânın dönüştürücü potansiyeline inanan CEO'lar, iş gücü üzerinde zararlı bir etkisi olmayacağından eminler. CEO'ların yüzde 76'sı, yapay zekânın gelecek üç yıl içinde kuruluşlarındaki iş sayısını temelde azaltmayacağını öngörüyor. Bununla birlikte CEO'lar, çalışanlarının bu fırsattan tam olarak yararlanmak için duruma uyum sağlaması gerekeceğinin de farkındalar. Kuruluşlarının mevcut yapay zekâ hazırlığı sorulduğunda, CEO'ların yalnızca yüzde 38'i çalışanlarının faydalardan tam olarak yararlanmak için doğru becerilere sahip olduğundan emin. Bu değerlendirmelerle birlikte CEO'ların yüzde 58'i ise üretken yapay zekânın entegrasyonunun, giriş seviyesi roller için gereken becerileri yeniden değerlendirmelerine neden olduğunu kabul ediyor.

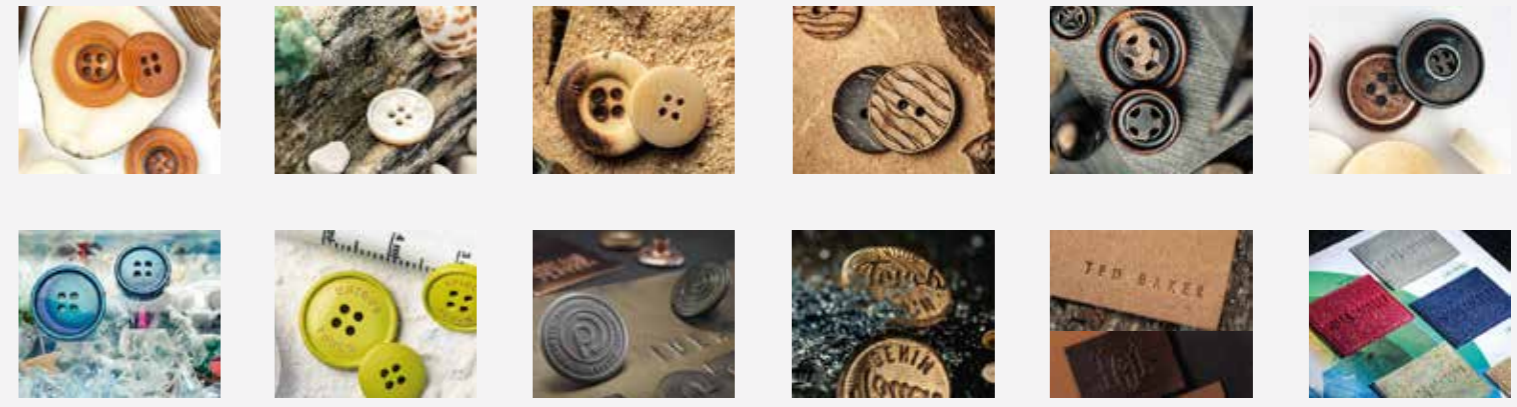
#### Yaşı büyük ve erkek CEO'ların uzaktan çalışmaya karşı tutumları daha sert

CEO'ların pandemi öncesi çalışma biçimlerine dönme konusundaki tutumları artıyor. Katılımcıların yüzde 83'ü gelecek üç yıl içinde ofise tamamen dönmeyi planlıyor. 2023 yılında bu oran yüzde 64 seviyesindeydi. Anketten çıkan bir ilginç sonuç ise CEO'nun yaşı arttıkça bu beklentinin artması oldu. Yaşı büyük CEO'lar çalışanlarının ofise dönmesini daha çok istiyor. Bu oran 40-49 yaş arasındakiler için yüzde 75, 50-59 yaş arasındakiler için yüzde 83 ve 60-69 yaş arasındakiler için yüzde 87. İlginç bir şekilde bu sonuçlarda bir cinsiyet ayrımı da ortaya çıkıyor: Erkek CEO'ların yüzde 84'ü üç yıl içinde ofise tam olarak geri dönmeyi öngörürken kadın CEO'ların sadece yüzde 78'i bunu düşünüyor.

#### Çevresel riskler, CEO'ların gündeminde daha fazla yer buluyor

10 yıl önce CEO'lar, çevresel

riski en az endişe duydukları öncelikli risk olarak sıralıyordu. 2024 yılına gelindiğinde ise neredeyse dörtte biri (yüzde 24) ESG (çevresel, sosyal, yönetim) konularındaki beklentilerini karşılayamamanın başlıca dezavantajının rakiplerine avantaj sağlamak olacağını, bunun da kendi görev sürelerine yönelik tehdidin (yüzde 21) ve işe alım zorluklarının (yüzde 16) önüne geçeceğini kabul ediyor. Daha da önemlisi, CEO'ların çoğunluğu (yüzde 68), yönetim kurulunun kendileriyle ilgili endişelerini dile getirirse bile siyasi veya sosyal açıdan tartışmalı bir konuda tavır alacaklarını belirtiyor. İlginç bir şekilde bu konuda da CEO'lar arasında kuşak farklılıkları ortaya çıkıyor. Genç liderlerin (40-49 yaş arası) yüzde 43'ü, 50-59 yaş arası CEO'ların yüzde 33'ü ve 60-69 yaş arası CEO'ların yüzde 30'u ESG ile ilgili bir inceleme başlatılması durumunda kendilerine güven duyduklarını söylüyor.



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



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

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

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

[www.polsanbutton.com.tr](http://www.polsanbutton.com.tr)





# PAMUK MU, POLYESTER Mİ? ENDÜSTRİDE DENGE ARAYIŞI

Yüzyıllardır Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin en önemli ham maddelerinden olan pamuk, fazla su tüketimi gibi nedenlerle eleştirilirken petrol bazlı polyesterin moda endüstrisindeki hâkimiyetinin artırması dikkat çekiyor.

**T**ekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin en temel doğal ham maddelerinden biri olan pamuk, binlerce yıl öncesinden bu yana, çeşitli kültürlerde kullanılıyor. Lifli bir bitki olan pamuk ile üretilen giysiler, çevre ve insan sağlığı açısından da olumlu etkiler yaratıyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri için stratejik bir öneme sahip olan pamuk, aynı zamanda bir ham maddenin katma değerli bir metaya dönüşümünün de en önem-

li örneklerinden birini temsil ediyor. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde dünyanın en önemli tedarikçilerinden biri olmasında, Anadolu'nun kadim bir pamuk coğrafyası olmasının da önemli etkisi var. Tarladan son tüketiciye kadar entegre bir süreç sunan Türkiye, aynı zamanda dünyanın en önemli pamuk üreticileri arasında.

**Hızlı tüketime direnemiyor**  
Sürdürülebilir üretim, günümüzde hemen her sektörün ana gündem maddesi hâline geldi. Bu durum, kaynak tüketimi konusunda sıklıkla eleştirilen Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin de yeni önlemler almasını gerekli kılar. Sektörün ana ham maddelerinden olan pamuğa çevrildi. Kontrolsüz şekilde artan küresel talep, moda endüstrisini dönüşüme zorunlu kılar. Diğer taraftan başta hızlı moda markaları olmak üzere endüstrinin birçok paydaşı, artan talebi karşılamaya çalışıyor. Mevcut talebi karşılamak noktasında pamuk, tek başına yeterli bir kaynak olarak görünmüyor. Araştırmalara göre dünyada her yıl 100 milyar adet kadar giysi üretiliyor. Dünya pamuk üretimi ise 25 milyon ton civarında. Better Cotton (iyi pamuk) üretimi 5,47 milyon tona ulaşırken dünya pamuğunun yüzde 22'sinin "iyi pamuk" standardında üretildiği biliniyor. Üstelik pamuk üretimi, küresel ısınmanın neden olduğu iklim krizlerinden de fazlasıyla

Son zamanlarda moda markaları için vazgeçilmez bir alternatif hâline gelen polyester, petrol bazlı bir ham madde.

etkileniyor ve pamuk ekim alanları her yıl daha da küçülüyor.

**Pamuk itibarsızlaştırılıyor mu?**  
Pamuk, doğada kolayca çözünebilen bir elyaf. Alternatiflerine kıyasla daha yenilenebilir olan bu bitki, sürdürülebilir bir ham madde olmasıyla da dikkat çekiyor. Vazgeçilmez bir elyaf olan pamuk, son yıllarda diğer elyaflara karşı var olan itibarını kaybediyor. Pamuğun itibarsızlaştırılmasının en önemli nedenleri ise üretim süreçlerinde çok fazla su tüketildiğine vurgu yapılması. Pamuğun itibarını kaybetmesine sebep olan nedenlerin tamamı haksız değil. Dünyanın birçok ülkesinde tarım arazilerinde yanlış uygulamalarla pamuk yetiştirilmeye devam ediliyor. Pamuk tarımında kullanılan yanlış yöntemler, aşırı sulama, yanlış ilaçlama ve üretimde yer alan çiftçilerin çalışma koşullarındaki uygunsuzluklar, bu olumsuzluklar arasında yer alıyor. Fakat buna karşın İyi Pamuk Uygulamaları (Better Cotton) gibi pek çok ulusal ve uluslararası kurumlar, pamuk üretimini iyileştirmek, sürdürülebilir pamuk üretim miktarını artırmak adına önemli çalışmalar yürütüyor ve başarılı sonuçlar elde ediyor. Türkiye'de de varlığını sürdüren söz konusu kurumlar, pamuk üretiminde toprak sağlığının korunması, su kaynaklarının etkin kullanımı, insana yakışır çalışma koşullarının sağlanması ve lif kalitesinin iyileştirilmesi yönünde çalışma-

lar yapıyor. Pamuğun itibarsızlaştırılması, sektörde alternatif elyafların gündeme gelmesine yol açıyor. Başta hızlı moda markaları olmak üzere endüstrideki pek çok üretici, pamuk yerine sentetik ve selülozik elyafları kullanıyor. Pamuğun, toplam elyaf pazarı içindeki payı küçülüyor. 1960'lar da pamuk elyafının, toplam elyaf pazarı içindeki payı yüzde 60 iken 2000 yılında yüzde 40'a, 2010 yılında yüzde 30'a ve günümüzde yüzde 24'e kadar geriledi. Araştırmalara göre dünyada her yıl 100 milyar adet kadar giysi üretiliyor. Dünya pamuk üretimi ise 25 milyon ton civarında. Tex-

tile Exchange'e göre 2022 yılında moda ve giyim, ev tekstili ve ayakkabı endüstrisi tarafından toplam 47 milyon ton polyester kullanıldı, buna karşılık pamuk kullanımı sadece 23 milyon ton oldu. Polyester, küresel elyaf üretiminin yüzde 54'ünü, geri dönüştürülmüş elyafların yüzde 15'ini oluşturarak diğer tüm türlerden fazla hacme erişti.

**Türkiye, GDO'suz pamuk üreten nadir ülkelerden biri**  
GDO'lu pamuk üretimi dünya genelinde hızla yaygınlaşırken Türkiye, Yunanistan ve İspanya ile birlikte AB Biyogüvenlik Yasası'na bağlı kalarak GDO'lu

Araştırmalara göre dünyada her yıl 100 milyar adet kadar giysi üretiliyor. Dünya pamuk üretimi ise 25 milyon ton civarında.



Her yıkamada mikroplastiklerin su kaynaklarına karışmasına yol açan polyester kıyafetler, genellikle düşük kaliteli olduğu için çabuk yıpranıyor ve hızla artan tekstil atık miktarını daha da büyütüyor.



Textile Exchange'e göre 2022 yılında moda ve giyim, ev tekstili ve ayakkabı endüstrisi tarafından toplam 47 milyon ton polyester kullanıldı.

pamuk tohumu kullanımını, AR-GE amaçlı kullanımlar da dâhil olmak üzere tümüyle yasakladı ve böylece GDO'suz pamuk üreten ayrıcalıklı üç ülkeden biri oldu. İzmir Ticaret Borsası ve Ulusal Pamuk Konsesi'nin girişimiyle başlatılan sürdürülebilir pamuk projesi "GMO Free Turkish Cotton", İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB) de yürütme kuruluna katılması ve markaya ortak olması ile ivme kazandı. GDO'suz Pamuk AŞ'nin kuruluşuyla hayata geçen proje, Türk tekstilinin rekabet şansını artırmayı amaçlıyor. Türkiye'de üretilen toplam pamuğun yüzde 10'u,

"iyi pamuk" standartlarında üretiliyor. Pamuk üretiminin daha sürdürülebilir hâle getirilmesi adına devlet destekleri ve özel sektör iş birlikleri de büyük önem taşıyor. Teşvik edici destekler verilmediği takdirde ve eski usul pamuk üretimi gerçekleştirildiğinde doğal kaynakların hızla yok olacağı ve Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerinin dışında kalarak pazar kaybedebileceği öngörülüyor. Türkiye'nin pamukta, dolayısıyla Tekstil ve Hazır Giyimde rekabet gücünü koruyabilmesi adına pamuğun sürdürülebilir üretim dönüşümünün yaygınlaştırılmasının hızla tamamlanması gerekiyor.

#### Nereden çıktı bu polyester?

Son zamanlarda moda markaları için vazgeçilmez bir alternatif hâline gelen polyester, petrol bazlı bir ham madde. Polyester üzerine yapılan ilk araştırmalar, 1920'lere dayanıyor. 1941'de ise bu sentetik malzemenin ana bileşeni olan polietilen tereftalatın (PET) patenti alındı. Söz konusu dönemde polyester, mükemmel bir buluş olarak görülüyordu. Hafif, dayanıklı, suya ve ateşe karşı dirençli olan bu malzemenin asıl yükselişi ise moda endüstrisine girişiyle başladı. Yükselen talebe karşılık vermeye çalışan moda endüstrisinin hızlı ve ucuz üretim arayışına girmesiyle polyester adeta yeniden keşfedildi.

Polyester, üretim maliyetlerini pamuğa göre neredeyse yarı yarıya düşürüyor. Hızlıca üretilen bir ham madde olması, markaların daha kısa sürede daha fazla kıyafet üretebilmesini sağlıyor. Birçok farklı dokuya ve forma sokulabilen polyester, kıyafetlerin kırışmamasını ve ütü gerektirmemesini sağlıyor. Polyester, aynı zamanda pamuk gibi görünüyor, ipeksi bir his veriyor ve yün dokusuna benziyor. Markalar, bu sayede lüks kumaşların görünümünü de taklit edebiliyor.

#### Polyester, sürdürülebilirlikten uzak bir malzeme

Polyester, bu avantajlara rağmen

men ciddi çevresel ve sağlık sorunlarına yol açıyor. Tamamen petrolden elde edilen bu sentetik malzemenin üretimi için her yıl 342 milyon varil petrol kullanılıyor. Bunun yanı sıra polyester üreten fabrikaların çevreye yaydığı kimyasallar ve karbon salımı da çevre kirliliğine yol açması nedeniyle eleştirilen moda endüstrisine zarar vermeye devam ediyor. Özellikle Çin gibi ülkelerde yoğunlaşan tekstil üretimi, fosil yakıtlara dayalı enerji kullanımını nedeniyle atmosfere milyarlarca ton sera gazı salıyor. Ayrıca polyesterin boyama aşamasında kullanılan sentetik boyalar ve kimyasallar, fabrikalardan su kaynaklarına

karışarak olumsuz çevre koşullarına neden oluyor. Polyesterin zararları, tüketim aşamasında da devam ediyor. Her yıkamada mikroplastiklerin su kaynaklarına karışmasına yol açan polyester kıyafetler, genellikle düşük kaliteli olduğu için çabuk yıpranıyor ve hızla artan tekstil atık miktarını daha da büyütüyor. Geri dönüştürülmüş polyester kullanımı, moda endüstrisinde sürdürülebilir bir hareket gibi lanse edilse de aslında mikroplastik salımını devam ettiriyor. Avrupa Çevre Ajansı'na göre okyanus tabanında çoğunluğu giyimden gelen 14 milyon metrik tondan fazla mikroplastik bulunuyor.

## “POLYESTER, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFLERİNE ZARAR VERİYOR”



**Muzaffer Kayhan**  
İyi Pamuk  
Uygulamaları  
Derneği Başkanı

“Polyester geri dönüştürülse bile üretim sürecindeki yüksek enerji tüketimi, çevresel etkileri artırıyor.”

Polyester, düşük maliyetli, hafif, dayanıklı ve bakımı kolay bir malzeme olduğu için moda endüstrisinde sıkça tercih ediliyor. Avantajları arasında uzun ömürlü olması ve kışmaya dayanıklılığı bulunuyor. Dezavantajları da petrol bazlı bir ürün olduğu için üretim sürecinde yüksek enerji tüketimine neden olması ve doğada biyolojik olarak parçalanmaması. Geri dönüştürülebilir polyester geliştirilse de bu da çevre dostu değildir. Pamuğun üretiminde yüksek miktarda su tüketilmesi, tekstil sektörünü sentetik elyaflara yönlendiren temel faktörlerden biri oluyor. Ancak pamuk, doğal, biyolojik olarak parçalanabilir ve çevreye daha az zarar veren bir elyaf türü. Özellikle organik pamuk üretimi, sentetik gübre ve kimyasal pestisit kullanımını azalttığı için çevresel etkileri en aza indirebilir. Hassas tarım ve damla sulama gibi yöntemlerle su tüketimi düşürülebilir ve pamuğun sürdürülebilirliği artırılabilir. Markaların polyesteri yoğun şekilde tercih etmesi, sektörün sürdürülebilirlik hedeflerine zarar veriyor. Polyester geri dönüştürülse bile üretim sürecindeki yüksek enerji tüketimi, çevresel etkileri artırıyor. Hızlı moda markaları, düşük maliyet ve yüksek üretim hızına odaklandığı için çoğu zaman sürdürülebilir alternatif-

lere yönelmeyi ihmal ediyor. Bu da uzun vadede hem çevresel hem de ekonomik olarak olumsuz sonuçlar doğurabilir.

### Türkiye, organik pamuk üretimini artırmak için daha fazla yatırım yapmalı

Doğal elyaflar, genellikle insan sağlığı açısından daha avantajlı. Pamuk, nefes alabilen ve cilt dostu bir malzemeyken alerjik reaksiyon riskini de azaltıyor. Özellikle organik pamuk, kimyasal kalıntılar içermediği için daha güvenli. Sentetik elyaflar ise bazen tahrişe yol açabilir, terlemeyi artırabilir ve cildin hava almasını engelleyebilir. Ayrıca sentetik malzemelerin üretiminde kullanılan kimyasallar zamanla insan sağlığına zarar verebilir. Türkiye, dünyanın önde gelen pamuk üreticilerinden biri olarak organik pamuk üretimini artırmak ve sürdürülebilir pamuk tarımını desteklemek için daha fazla yatırım yapmalı. Pamuk tarlalarında biyolojik zararlı kontrolüne yönelik doğal yöntemlerin benimsenmesi, toprağın organik madde oranını artıran uygulamaların teşvik edilmesi ve karbon ayak izini azaltan girdilerin kullanılması büyük önem taşıyor. Ayrıca çiftçilerin sürdürülebilir tarım konusunda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesiyle hem iç pazarda hem de uluslararası arenada daha rekabetçi bir konuma gelebilir.

## “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN DOĞAL ELYAFLARA ÖNCELİK VERİLMELİ”



**Fevzi Çundur**  
Ulusal Pamuk  
Konseyi Yönetim  
Kurulu Başkanı

“Moda sektörünün uzun vadeli çevresel etkileri gözetererek doğal elyafları tercih etmesi gerekiyor.”

Polyesterin moda dünyasında yaygınlaşmasının temel sebebi, düşük maliyet ve yüksek üretim kapasitesidir. Ancak sürdürülebilirlik açısından ciddi dezavantajları bulunmaktadır. Petrol bazlı olması nedeniyle yüksek karbon salınımına neden olur ve doğada çözünmeyerek plastik kirliliğini artırır. Mikroplastik salımı, su kaynaklarına zarar verir. Pamuk ise biyolojik olarak parçalanabilir ve çevre dostudur. Moda sektörünün uzun vadeli çevresel etkileri gözetererek doğal elyafları tercih etmesi gerekiyor. Pamuk üretiminin su tüketimiyle ilgili eleştirileri, genellikle eksik ve yanıltıcı. Pamuk tarımında kullanılan suyun büyük kısmı yağmur suyu ve modern sulama teknikleriyle önemli ölçüde azalıyor. Buna karşın polyester üretimi, fosil yakıt tüketimine yol açarak yüksek karbon salımına ve doğada çözünmediği için mikroplastik kirliliğine sebep oluyor. Gerçek sürdürülebilirlik için biyolojik olarak parçalanabilen doğal elyaflara öncelik verilmeli. Ayrıca organik pamuk üretiminin teşvik edilmesi, çevresel etkilerin en aza indirilmesi açısından büyük önem taşıyor. Hızlı moda markalarının polyester kullanımını artırarak pamuk gibi doğal elyafları azaltması, sürdürülebilirlik vizyonuna zarar veriyor. Doğal elyaflar, nefes alabilirlikleri ve ciltle uyumları sayesinde insan sağlığı açısından daha güvenli. Pamuk gibi doğal lifler teri emer,

alerji riskini azaltır ve cilt dostudur. Buna karşın sentetik elyaflar, düşük hava geçirgenliği nedeniyle cilt tahrişine yol açabilir ve terleme sonucu bakteri oluşumunu artırabilir.

### “Pamuğun çevre dostu özellikleri konusunda farkındalık oluşturulması gerekiyor”

Türkiye, dünya çapında önemli bir pamuk üreticisi olarak sürdürülebilir üretim yöntemlerini yaygınlaştırarak organik pamuk üretimini artırmakla sorumlu. Organik pamuk ve İyi Pamuk Uygulamaları (BCI) gibi çevre dostu yöntemlerin teşvik edilmesi, modern sulama tekniklerinin kullanılması ve bilinçli üreticilerin desteklenmesi büyük önem taşıyor. Bununla birlikte organik sertifikasyon süreçlerinin güçlendirilmesi ve pamuğun çevre dostu özellikleri konusunda farkındalık oluşturulması gerekiyor. GDO’lu pamuk üretimine karşı Türkiye’nin genetiği değiştirilmemiş pamuk varlığı korunmalı ve güçlendirilmeli. Ulusal Pamuk Konseyi tarafından oluşturulan “GMO Free Turkish Cotton” Türkiye’nin GDO’suz pamuk üretimindeki öncü rolünü vurgulayarak küresel pazarda tanınırlığını artırmayı hedefliyor. Bu süreç tarım, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde sürdürülebilirliği sağlayarak katma değer yaratacak ve Türkiye’nin sürdürülebilir pamuk üretiminde küresel liderliğini pekiştirmesine katkıda bulunacaktır.

## “PAMUK TARIMININ SU TÜKETİMİ AZALTI LABİLİR”



**Leon Picon**  
İyi Pamuk  
Uygulamaları  
Derneği Yönetim  
Kurulu Üyesi

“Pamuk, genellikle su yoğun bir ürün olarak görülse de bu tam olarak doğru değil. Gelişmiş sulama teknikleri ve modern tarım uygulamaları sayesinde pamuk tarımının su tüketimi azaltılabiliyor.”

**P**olyesterin moda dünyasında yaygınlaşmasının en büyük sebeplerinden biri, dayanıklılığı ve düşük maliyetidir. Sentetik bir lif olduğu için su ve leke tutmama özelliğine sahip, ayrıca kırılmaz ve hafiftir. Ancak dezavantajlarına baktığımızda, polyesterin petrol bazlı bir ürün olması ve biyolojik olarak parçalanamaması büyük bir sorun oluşturuyor. Yani bir polyester giysi çöpe atıldığında, doğada yüzyıllarca kalabiliyor ve su sistemlerine mikroplastikler salıyor. Pamuk ise dünyanın en çok üretilen doğal elyafıdır. 2019 verilerine göre dünyada tüketilen tekstil elyafının yaklaşık yüzde 24’ü pamuk iken yüzde 75’i kimyasal elyaflardan oluşuyor. Pamuk, biyolojik olarak parçalanabilir ve geri dönüştürülebilir bir elyaftır. Yeniden kumaş, kâğıt, yalıtım malzemeleri gibi farklı alanlarda kullanılabilir. Ayrıca pamuk, doğal olarak emicidir ve boyaları sentetik elyaflara göre daha iyi tutar. Bununla birlikte geleneksel pamuk tarımında su tüketimi ve pestisit kullanımı gibi çevresel sorunlar da bulunuyor. Pamuk, genellikle su yoğun bir ürün olarak görülse de bu tam olarak doğru değil. Gelişmiş sulama teknikleri ve modern tarım uygulamaları sayesinde pamuk tarımının su tüketimi azaltılabiliyor. Örneğin dünyada yetiştirilen pamuğun yaklaşık yüzde 50’si sadece yağmur suyu ile yetiştiriliyor. Damla sulama gibi tekniklerle su

kullanımı yüzde 40-60 oranında azaltılabiliyor. Ayrıca Avustralya ve İsrail gibi ülkelerde pamuk çiftçileri, hassas sulama ve su geri dönüşümü ile yüzde 95’e kadar su verimliliği sağlayabiliyor. Hızlı moda sektörü, polyester gibi sentetik elyafları ucuz ve hızlı üretim avantajları nedeniyle tercih ediyor. Ancak bu durum, uzun vadede çevresel etkileri büyük bir sorun hâline getiriyor. Sentetik elyafların çöp sahalarında birikmesi, mikroplastik kirliliği ve geri dönüşüm sorunları nedeniyle sürdürülebilirliği olumsuz etkiliyor. Pamuk nefes alabilen, antialerjik ve cilt dostu bir elyaftır. Bu nedenle hassas ciltler ve bebek giysileri için daha uygundur. Sentetik elyaflar ise terlemeyi artırabilir ve kimyasal kalıntılar nedeniyle bazı cilt hassasiyetlerine neden olabilir. Polyesterin statik elektrik oluşturma eğilimi de göz önüne alındığında pamuk, insan sağlığı açısından daha iyi bir seçenek olarak öne çıkıyor. Türkiye, organik pamuk üretimi konusunda büyük bir potansiyele sahip. Organik tarımı destekleyen politikalar, bilinçlendirme kampanyaları ve sertifikalandırma sistemlerinin yaygınlaştırılması gerekiyor. Ayrıca su tasarruflu tarım tekniklerine yatırım yapılmalı ve sürdürülebilir pamuk kullanımı teşvik edilmelidir. Böylece hem çevreye duyarlı hem de ekonomik olarak sürdürülebilir bir pamuk endüstrisi geliştirilebilir.

## “PAMUK, KORUNMASI VE DESTEKLENMESİ GEREKEN BİR ÜRÜN”



**M. Zekeriya Tanrıverdi**  
İTHİB Yönetim Kurulu  
Üyesi

“Pamuk hem çevresel hem de sosyal açıdan vazgeçilmez bir değer, korunması ve desteklenmesi gereken bir ürün.”

**P**olyester ve diğer sentetik lifler, günümüzde tekstil pazarının büyük kısmını ele geçirmiş durumda. Hatta polyester ve benzeri sentetikler, giyim eşyalarının yüzde 50’sinden fazlasını oluşturuyor. Uluslararası pamuk raporlarına göre 2000’lerin başında yüzde 40’lara yakın olan pamuklu giyim ürünlerinin payı, son yıllarda yüzde 25’in altına geriledi. Talepteki kayma, pamuk üreticilerini zor durumda bırakıyor. Ucuz ve dayanıklı görüldüğünden moda markaları, maliyeti düşürmek için sentetiklere yöneliyor, pamuk fiyatları baskı altında kalıyor. Pamuk üreticilerinin korunması, stratejik önem taşıyor. Doğal elyaf, insan sağlığı açısından sentetik elyaflara kıyasla daha avantajlı. Uzmanlar, tekstil sektörünün sürdürülebilir geleceğinde pamuğun merkezi rol oynayabileceğini belirtiyor. Pamuk hem çevresel hem de sosyal açıdan vazgeçilmez bir değer, korunması ve desteklenmesi gereken bir ürün.

**“Karbon emisyonlarının büyük kısmı, sentetik elyaf üretiminden”**  
Polyester, petrol türevi bir sentetik elyaf olduğundan üretiminde fosil yakıt kullanılıyor ve sera gazı emisyonlarına yol açıyor. Üretim sırasında enerji tüketimi yüksek. Tekstil sektörünün açığa çıkardığı karbon emisyonlarının büyük kısmı, sentetik elyaf üretiminden kaynaklanıyor. En büyük sorunlardan biri, polyester Hazır Giyim

ürünlerinin yıkanmasıyla açığa çıkan, doğada çözünemeyen ve deniz yaşamını kirleten mikropplastik lifler. Pamuk üretiminde yüksek su ihtiyacı bulunuyor. Uygunsuz sulama nedeniyle Aral Gölü neredeyse tamamen kurudu. Ancak günümüzde sürdürülebilir pamuk tarımı ile bu olumsuz etkiler azaltılmaya çalışılıyor. Daha az su kullanımı, kimyasal girdi kısıtlaması ve toprak sağlığının korunması gibi kriterlerle pamuk üretimi her geçen gün iyileştiriliyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz için önemli olan, her iki elyaf türünün de daha sürdürülebilir yöntemlerle üretilmesi ve kullanılması. Beyaz altın olarak tabir ettiğimiz pamuğun dünya üretimi 26 milyon ton civarında. Türkiye’nin pamuk üretimini teşvik etmesi, üretim alanlarını yaygınlaştırması ve iyi tarım uygulamaları ile çiftçisini desteklemesi ve sektörün talebine cevap verebilmesi gerekiyor. Türkiye’nin ortalama pamuk tüketimi yılda 1,5 milyon ton, ancak bunun sadece yarısını üretebiliyoruz. Pamuk üretiminin teşvik edilmesi ve üretim sahalarının artırılması için İTHİB olarak hem Ticaret hem de Tarım ve Orman Bakanlığımız nezdinde girişimlerde bulunuyoruz. Rekabetçiliğimizi daha üst sıralara çıkabilmemiz için beyaz altınımızın üretimine yönelik iyileştirici politikalar büyük önem arz ediyor.



## “POLYESTER, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ADINA GERİ ADIM”



Doç. Dr. Eren Öner  
Uşak Üniversitesi  
Tekstil Mühendisliği  
Öğretim Üyesi

“Hızlı moda markalarının polyester kullanımını artırarak pamuk gibi doğal elyafları terk etmesi, sürdürülebilirlik adına bir ilerleme değil, aslında büyük bir geri adımdır.”

Son yıllarda moda dünyasında polyester kullanımının artmasının en büyük sebepleri maliyet avantajı, üretimde kolay uygulanabilirliği, karışımlarda diğer liflerle uyumu, standart kalitede temin edilebilmesi ve doğal liflere göre bazı üstün performans özellikleridir. Ancak sürdürülebilirlik açısından polyesterin fayda ve zararları dikkatle ele alınmalıdır. Polyester, pamuğa kıyasla daha dayanıklı bir malzeme olduğu için ürünlerin daha uzun süre kullanılmasını sağlar. Plastik şişelerden geri dönüştürülmüş polyester kullanımının yaygınlaşması, petrol kullanımını azalttı. Polyester, pamuk gibi yoğun su kullanımına ihtiyaç duymadığı için de avantaj olarak görülebilir. Ancak polyester, petrolden elde edilen sentetik bir lifdir. Bu, üretim sürecinin fosil yakıt tüketimine ve karbon emisyonlarına bağlı olduğu anlamına geliyor. Polyester içeren tekstil ürünleri, yıkama sırasında mikroplastik parçacıkları su yollarına karıştırarak ekosisteme zarar veriyor. Bir polyester giysinin doğada tamamen yok olması yüzlerce yıl sürebiliyor. Geri dönüştürülmüş polyester (rPET), bir çözüm olarak öne çıksa da geri dönüşüm süreci hâlen sınırlı. Ayrıca karışık elyaflar (pamuk-polyester karışımı kumaşlar) geri dönüştürmeyi zorlaştırıyor. Polyesterin bazı avantajları olsa da sürdürülebilir bir tekstil sektörü için tek başına çözüm sunamaz.

### “Pamuk, polyester gibi mikroplastik yaymaz”

2021 yılında yaklaşık 112 milyon ton olan küresel elyaf üretimi, 2022 yılında 116 milyon tona yükseldi. Mevcut eğilimler devam ederse üretimin, 2030 yılına kadar 147 milyon tona ulaşacağı öngörülmüyor. 2022 yılında, sürdürülebilirlik programları aracılığıyla üretilen doğal liflerin oranı 2021’de yüzde 25 olan pamuğun yüzde 27’ye ve yüzde 3 olan yünün yüzde 4,3’e yükselmesiyle mütevazı bir artış gösterdi. İşlenmemiş fosil bazlı sentetik lif üretimi de 63 milyon tondan 67 milyon tona yükseldi. Polyester, 2022’de üretimin yüzde 54’ünü oluşturarak küresel olarak en yaygın üretilen lif olmaya devam etti. Bu şartlar, atık yönetimi ve doğanın yaşam koşulları açısından korkunç bir duruma doğru hızla ilerliyor. Pamuğun yetiştirme ve tekstil ürününe dönüştürülme süreçlerindeki su tüketiminin sürdürülebilirlik açısından dezavantajlara sahip olduğu belirtilse de bu algı, tamamen haklı değil. Pamuk üretiminde geleneksel tarım yöntemleri kullanıldığında fazla su tüketilebilir. Ancak damlama sulama, yağmur suyu bazlı tarım ve su tasarrufu sağlayan yeni yöntemler ile bu sorun büyük ölçüde azaltılabilir. Tekstil ürününe dönüştürmede geleneksel pamuk üretiminde yoğun kimyasal kullanımı söz konusu olabilir. Ancak organik ve BCI (Better Cotton Initiative) gibi

Bir polyester giysinin doğada tamamen yok olması yüzlerce yıl sürebiliyor.

sürdürülebilir pamuk üretim yöntemleri bu sorunu minimize eder. Pamuk, doğada çözünebilen ve çevreye zarar vermeden bir lifdir. Polyester gibi mikroplastik yaymaz ve geri dönüşümle tekrar kullanılabilir. Pamuk, fosil yakıtlara bağımlı polyesterin aksine yenilenebilir bir kaynak. Son yıllarda organik pamuk üretimi yaygınlaştı. Kimyasal gübre ve pestisit kullanılmadan üretilen organik pamuk, çevresel etkileri önemli ölçüde azaltabilir. Moda sektörünün pamuk yerine polyesteri tercih etmesi, kısa vadede su kullanımını azaltabilir gibi görünse de uzun vadede plastik kirliliği ve fosil yakıtlara bağımlılığı artırarak daha büyük çevresel problemlere yol açıyor. Bu nedenle sürdürülebilir çözüm; organik ve rejeneratif pamuk üretiminin teşvik edilmesi, su tasarruflu tarım yöntemlerinin yaygınlaştırılması ve tekstil atıklarının geri dönüştürülerek döngüsel ekonomiye kazandırılmasıdır. Hızlı moda markalarının polyester kullanımını artırarak pamuk gibi doğal liflerden uzaklaşması, sürdürülebilirlik vizyonuna zarar veren bir yaklaşımdır. Hızlı moda markalarının polyester kullanımını artırarak pamuk gibi doğal elyafları terk etmesi, sürdürülebilirlik adına bir ilerleme değil, aslında büyük bir geri adımdır.

### “Sentetik lif içeren kumaşlar, cildin nefes almasını engeller”

Tekstil endüstrisindeki doğal ve sentetik lifler arasındaki farklar, sadece çevresel etkilerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda insan sağlığı üzerinde de farklı etkiler yaratabilir. Pamuk, keten, yün ve ipek gibi doğal lifler genellikle ciltle uyumludur. Bu lifler, doğal yapıları sayesinde alerjik reaksiyonlara neden olmaz ve cilt tahrişini en aza indirir. Pamuk gibi lifler, vücudun nefes almasına olanak tanır, teri emer ve bu da cilt sağlığını korur. Sentetik lifler ise kimyasal işlemlerle üretilir ve bu kimyasallar, bazı insanlarda alerjik reaksiyonlara yol açabilir. Özellikle standart polyester gibi sentetik lif içeren kumaşlar, cildin nefes almasını engeller ve bu da terlemenin birikmesine ve cilt tahrişlerine neden olabilir. Sentetik malzemelerin yıkama sırasında saldığı mikroplastikler, su kaynaklarının yanı sıra insan sağlığı üzerinde de potansiyel tehdit oluşturabilir. Mikroplastiklerin vücuda girmesi, cilt yoluyla veya yiyecek zinciri aracılığıyla gerçekleşebilir.

### “Pamuk geri dönüşümündeki zorluklar, yeni teknolojilerle aşılabılır”

Pamuğun geri dönüştürülmesinde, araştırmalar ve bir kısım ileri teknoloji uygulamalar dünyada yer almaya başlasa da hâlâ büyük oranda mekanik geri

dönüşüm yöntemi kullanılıyor. Mekanik geri dönüşümle başarılı şekilde pamuklu tekstil atıkları geri dönüştürülerek yeniden lif hâline gelseler de prosesin uygulaması gereği açma ve parçalama işlemleri ile lif boyları kısalıyor. Bu durum, özellikle tekrar iplik üretiminde kalite özellikleri sağlamak ve eğrilebilirliği artırmak için taşıyıcı lif kullanılmasını zorunlu kılıyor. Pamuğun geri dönüştürülmesi ile elde edilecek tekstil ürünlerinin tekrar geri dönüştürülmesi, performans özellikleri açısından oldukça güç. Lif boyları kısalınca uygun kullanım alanı belirlenmediği durumlarda tekstil ürününde boncuklanma ve aşınma dayanımı düşüklüğü sorunlarına neden olabiliyor. Pamuk geri dönüşümündeki zorluklar, yeni teknoloji ve süreçlerle aşılabılır. Geri dönüştürülmüş pamuk teknolojileri geliştikçe, ürün kalitesi artabilir ve süreç daha verimli hâle gelebilir. Mekanik geri dönüşümde atıkların kaynağında ayrıştırılması, otomatik ayrıştırma teknolojilerinin geliştirilmesi, geri dönüşüm lif standartlarının oluşturulması, üretim optimizasyonu ve yenilikçi terbiye uygulamaları ile daha kaliteli ürünler elde edilmesi mümkün. Ayrıca kimyasal ve biyokimyasal geri dönüşüm metodlarının yaygınlaştırılması ile daha başarılı geri dönüşüm ürünleri elde edilebilir.

# SONBAHAR/KIŞ 2025-26 MODA HAFTALARI

Moda endüstrisinin en etkili şovlarının merkezi hâline gelen ve yeni sezon trendlerine dair ilk ipuçlarının gösterildiği moda haftaları sona erdi. Modanın başkenti olarak adlandırılan New York, Londra, Milano ve Paris moda haftalarında sektörün dev markaları yeni koleksiyonlarını sergiledi.



**M**odaseverlerin ilgiyle takip ettiği moda haftalarının 2025 yılı ilk sezonu tamamlandı. Moda başkentleri olarak adlandırılan New York, Londra, Milano ve Paris'te düzenlenen etkinlikler, 6 Şubat-11 Mart tarihleri arasında gerçekleştirildi. Birbirinden etkileyici şovları ve en yeni trendleri belirleyen koleksiyonlarıyla binlerce kişinin takip ettiği etkinliklerde dev moda markalarının yanı sıra genç ve yeni tasarımcılar da yer aldı. Burberry'den Chanel'e,

Clavin Klein'den Gucci'ye kadar birçok moda markası, sonbahar-kış sezonuna yönelik kreasyonlarını sundu. Moda haftaları, defilelerin yanı sıra gerçekleştirilen şovlarla da takip edenlerin beğenisini kazandı. Moda endüstrisinin krizlerle karşı karşıya kaldığı bu dönemde oldukça büyük önem taşıyan etkinliklerde bu sezon en dikkat çekici ayrıntı gelenek ile geleceğin kucaklaşması oldu. Birçok marka, geçmiş mirasından ilham aldığı tasarımları yeni fikirlerle harmanladı. Sürdürülebilirlik,

kapsayıcılık, cinsiyetsizlik gibi trendlerle şekillenen tasarımlarda modanın çevre duyarlılığı bir kez daha vurgulandı. Doğu dostu materyallerin sıklıkla kullanıldığı sezonda danteller, tüller, satenler, fiyonklar gibi romantik detaylar dikkat çekti. Heykelsi formların ağırlığının daha fazla hissedildiği bu sezonda feminen ve maskülen kucaklaşmaların bir arada işlenmesi modaseverlerden tam not aldı. Spor ve şık görünümler modayı etkisi altına alırken geniş hacimli silüetlerin ağırlığı da önem kazandı.

# New York MODA HAFTASI

**N**ew York Moda Haftası, 2025 yılı moda haftalarının ilk durağı oldu. 6-11 Şubat'ta gerçekleştirilen etkinlikte yer alan markalar, sonbahar/kış 2025-26 koleksiyonları ile Amerikan modasının köklerini ve geleceğe dair vizyonlarını sergiledi. Sokak kültüründen lüks moda uzanan tasarımlarda nostaljik referanslar, bireysellik ve konforla birleşti. New York Moda Haftası'nın açılışı, Brandon Maxwell tarafından yapıldı. Ekose desenlerin yanı sıra denim ve deri parçalarından oluşan koleksiyon, tam not aldı. Calvin Klein, bu sezon moda haftasına güçlü bir dönüş yaptı. Saf ve sade çizgili tasarımlarda, sert ve yumuşak dokular bir arada sunuldu. Modern şehirli kadın stilinde zamansız tonlara kırmızı ve turuncular eşlik etti. Tasarımlarda yünlü kaşmir, gabbardin ve fırçalanmış pamuk gibi zengin dokular kullanıldı. Kaban, trençkot, pelerin, takım elbise, ipek bluz, gömlek, cepli pantolonlar, kare burunlu babetler, yüksek topuklu ayakkabılar, çantalar ve gözlükler koleksiyonun dikkat çeken parçalarından oldu. Enerjik ve nostaljik bir koleksiyon sunan Coach, oversize ceketler, uzun pantolonlar ve uzun kemer detaylarla markanın özgün ruhunu yansıttı. Michael Kors, şık ve sofistike parçalardan oluşan koleksiyonunda zarif elbiselere ve şık ceketlere yer verdi. Todd Snyder'in 65 parçalık koleksiyonu, 1980'lerin Paris'inden ilham alarak klasik silüetleri lüks kumaşlarla yorumladı. Amerikan spor giyim markası Tory Burch, buruşuk efektli pantolonlar,



zincir detaylı elbiseler, parlak kırmızı deri ceketler, çok cepli işlevsel tasarımlar ve şeffaf file katmanlarla yenilenen blazer ceketlerle fonksiyonellik ve sofistike dokunuşları buluşturdu. Thom Browne, kuş figürlerinden ilham alan detaylarla gri tonlarındaki maskülen silüetler sundu. Güçlü kadın silüetleri sunan

Christian Siriano, fırfırlı elbiseler, sert kesimli korseler ve maskülen-feminen çizgilerle dikkat çekti. Carolina Herrera'nın, çiçek motiflerinin zarif şekilde işlediği cesur silüetlerinde dantel etekler beğeni topladı. Prabal Gurung, canlı renkli örme hırkalar, parlak ve mat dokuda derilerle feminen tasarımlar sundu.

# Londra MODA HAFTASI

Londra Moda Haftası, 20-24 Şubat'ta yapıldı. Açılışını Harris Reed ile gerçekleştiren etkinlikte Bora Aksu, Erdem Morahoğlu ve Dilara Fındıkoğlu gibi Türk tasarımcılar da yer aldı. İngiltere Moda Konseyi (British Fashion Council) tarafından organize edilen moda haftasında sadece büyük moda markaları değil, genç ve yükselen tasarımcılar da yer aldı.

Harris Reed, kendine özgü teatral kreasyonlarıyla sahneye çıktı. Kasta beslenen tasarımlar, punk referanslara yöneldi. Richard Quinn koleksiyonu, tasarımcının dramatik ve romantik vizyonunu sergiledi. Siyah-beyaz renk paletiyle zamansız bir şıklık sunan tasarımlar, 1950'ler ve 60'ların haute couture silüetlerinden izler taşıdı. Çan etekler, drape yakalar, işlemeli payetler, saten fiyonklar ve gül detayları özenle kullanıldı. Simone Rocha, romantik ve gerçekçi unsurları bir araya getirirken zamansızlıktan ilham aldı. Hacimli silüetler, danteller ve tül detayların baskın olduğu koleksiyonda zarif ve güçlü kadın simgelendi. 20'nci yılını kutlayan Roksanda İlicic heykel formundaki elbiseleri, asimetrik kesimleri ve cesur renk paletiyle sanatsal bir yaklaşım sergiledi. Sinead O'Dwyer, farklı beden ve kimlikleri vurguladığı tasarımlarıyla tartışılan güzellik standartlarına yeni bir boyut kattı. S.S. Daley, katmanlı giyimler ve zarif kesimlerin yer aldığı koleksiyonuyla öne çıktı. Di Petsa'nın koleksiyonunda, feminen enerjinin çok yönlülüğü ve dişil arzusun derinliği öne çıktı. Erdem, ressam Kaye Donachie ile



iş birliği yaptığı koleksiyonunda akışkan, heykelsi ve kadınsı silüetlerden faydalandı. Masalsı bir atmosfer sunan koleksiyon mavi, bej, pembe, yeşil, bordo, kahverengi ve siyah gibi renklerden oluşan paletiyle ilgi çekti. Dilara Fındıkoğlu, "Venus from Chaos" isimli koleksiyonunda ataerkil baskıya, inancın ve hayalin gücünün hafifliğiyle karşı koyulan bir dünya tasvir etti. Sert kabuklu korseler ve yılan derisi katmanlar, koleksiyonun dikkat çekici ayrıntılarından oldu. Bora Aksu, "Sissi"den ilham aldığı koleksiyo-

nunda romantik bir peri masalının karanlık yüzünü sergiledi. Koleksiyonda asimetrik gelinlikler, ponpon detayları işlendi. Tül ve dantel katmanlara lazer kesim çiçeklerle bezeli jakarlı mini takımlar ve tafta elbiseler eşlik etti. Burberry, klasik İngiliz şıklığını modern detaylarla harmanladığı bir koleksiyon sundu. Koleksiyonda hava koşullarına dayanıklı kumaşlar, kadife brokar ceketler, duvar kâğıdı desenleri yer aldı. Klasik trençkotlar güncellenerek zamansız ama yenilikçi bir duruş sergilendi.

# Milano MODA HAFTASI

Lüks İtalyan modaevlerinin 2025 sonbahar/kış koleksiyonlarının sunulduğu Milano Moda Haftası, 25 Şubat-3 Mart'ta gerçekleştirildi. Etkinliğin açılışı, Gucci tarafından yapıldı. Taze ve modern bir koleksiyon sunan Gucci, yeşil ve mor tonlarıyla cinsiyetsiz tasarımlara odaklandı. Kürk ve dantelin hâkim olduğu koleksiyon hem feminen hem de maskülen değerleri kucakladı. Milano Moda Haftası'nda 100. yılını kutlayan Fendi, İtalyan tarzını güçlü silüetlerle birleştirdi. Zigzag desenli paltolar ve elbiseler, trençkotlar, süet gömlekler, lüks dış giyime olan ilginin sürdüğünü kanıtladı. Vücuda tam oturan kalıplar, keskin hatlı etekler ve yuvarlak omuz detayları, koleksiyonun feminen yönünü güçlendirdi.

Şekilsiz ve kaba formları feminen detaylarla buluşturan Prada, kâğıt torbayı andıran etekler, geniş omuzlu kabanlar ve buruşuk kumaşlarla kusursuzluktan uzak bir estetik yarattı. Dışa dönük dikişler, geniş yakalı diz altı elbiseler ve floral desenlerle yaratılan özgün koleksiyon, kadın bedenini klasik formlarından arındırarak sert ve sofistike bir görünüm sundu. Yün ve kaşmir karışımı tasarımlarında griden kırmızıya kadar kendine özgü renkleri kullanan Max Mara, kabanlar ve geniş paça pantolonlarla heykelsi silüetler yarattı.

Roberto Cavalli'nin koleksiyonunda markanın gösterişli ruhu, daha incelikli bir yaklaşımla ele alındı. İlhamını, Pompeii ve Dionysos'tan alan koleksiyonda tarihi freskler, lav akıntıları, mermer desenleri ve Cavalli'nin



klasik leopar baskıları yer aldı. Arşivlerden yararlanan Versace, yenilikçi 3D baskılı parçalarını daha cesur şekilde sergiledi. Taş işlemeli kot pantolonlar, metalik ipliklerden yapılmış elbiseler, modaseverleri etkiledi. Konseptini "cool girls" olarak belirleyen Dolce Gabbana, vintage tişörtler, dantelli üstler, kargo pantolonlar, denimler, botlar ve tamamlayıcı kabanlarla dikkat çeken ve sokak görünümünden ilham alan bir defile gerçekleştirdi. Armani ise desenli etekler, ipek pantolonlar ve çinçilla kürkünden tasarlanan

kabanlarla etkili bir koleksiyon sergiledi. Koleksiyonu deri ve metalik kumaşlar, kovboy şapkaları, püskül detaylar dikkat çekti. Jil Sander, tüylü dış giyim, yumuşak örgüler ve degrade çiçek baskılı paltolar, transparan eteklerden uçuşan tüyler ve saten elbiselerdeki fiyonk detayları ile beğenilen bir koleksiyona imza attı. Diesel, minik jean'ler ve dev çantalarla cesur silüetler oluşturdu. Ultra düşük belli pantolonlar, mikro şortlar ve mini etekler koleksiyona damgasını vurdu.

# Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası 3-11 Mart'ta düzenlendi. Fransız moda evlerinin son kreasyonları sezona yön verirken endüstrinin gözleri, Paris'te gerçekleşecek defilelere çevrildi.

Dior, koyudan açığa doğru değişen renk paletinin yanı sıra fırfırlar ve dantellerle dramatik ve nostaljik bir etki yarattı. Erkeksi ceketlerle büstiyerlerin uyumu, feminen ve maskülen dengeyi sağladı. Marka, bu koleksiyonunda özellikle 1989-1996 yılları arasındaki mirasından ilham aldı. John Galliano'nun imzası hâline gelen J'Adore Dior logo-lu tişörtler, yeniden ön plana çıktı. Louis Vuitton, Paris Moda Haftası kapsamında gerçekleştirdiği sonbahar/kış 2025-26 koleksiyonuyla tüm duyguların keşitiği bir istasyon resmetti. 19. yüzyıl demir yolu yolculuklarının ihtişamını ve heyecanını yansıtan koleksiyon, yumuşak tonlar ve zarif hatlar sundu. Katmanlar, cesur dokusal kontrastlar ve aksesuarlarla seyahat stilini yeniden tanımladı. Chanel, mini tüvit ceketler, yere kadar uzanan pantolonlarla oluşturduğu koleksiyonunda uzun gömlekler ve palto-elbiseye dönüşen tüvit ceketlerle dikkat çekti. Büyük fiyonklar, tül ağırlıklı üstlerin yakalarını süslerken inci kolye formundaki çantalar ve bağcıklı topuklu ayakkabılar da beğeni kazandı. Katmanlı görünüm, kadife takımlar, dev logolu elbiseler ve kurdeleler koleksiyona hareket kattı.

Balenciaga, standart giyim kurallarına bir antitez olan koleksiyonunda hacimli paltolarla, asimetrik kesim elbiselere yer verdi. Chloe'nin bohem stili, el işçiliği ve vintage tasarımlara vurgu yaptığı



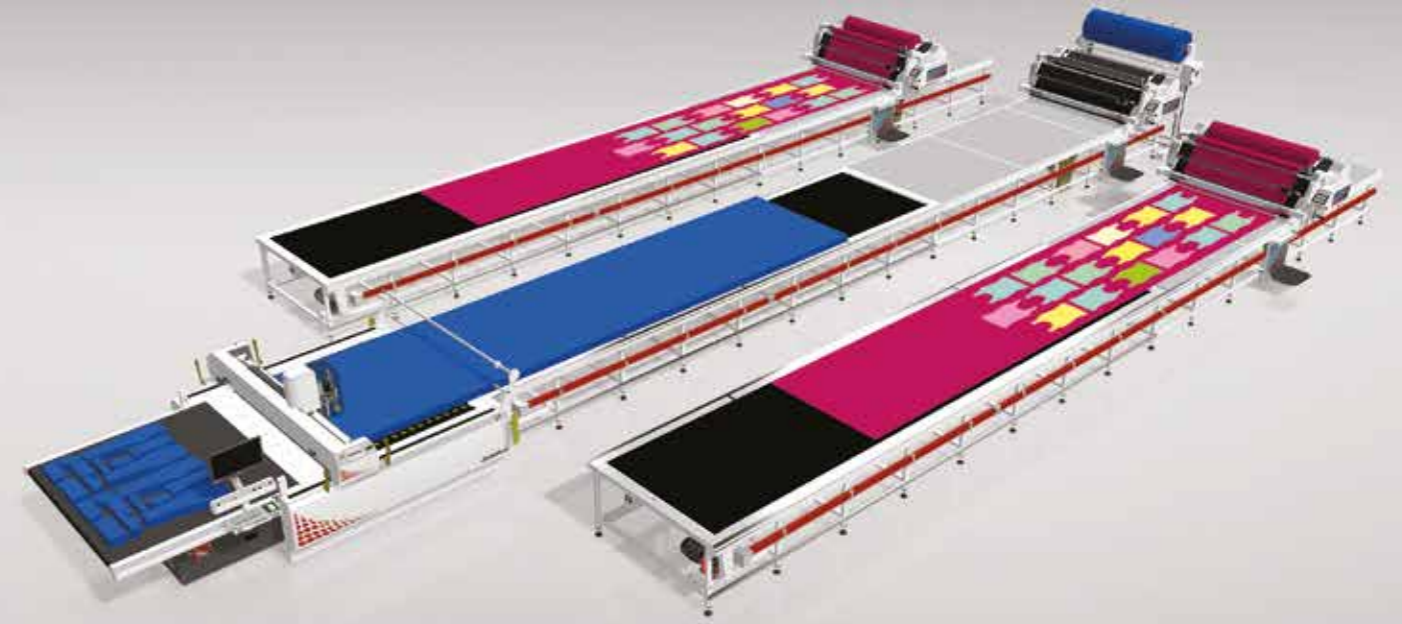
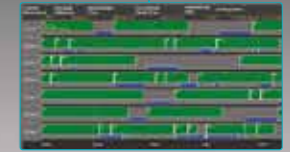
tasarımları özgür ruhlu, özenli ve eğlenceli bir koleksiyon oluşturdu. Tül katmanlar, uçuş uçuş eteklerle romantik havasını koruyan marka, yapay kürkler ve postlar ile dikkat çekti. Valentino'nun "Le Meta Theatre Des Intimites" adlı koleksiyonu, "kamusal alan" fikrinden ilham alarak beğeni topladı. Balmain'in koleksiyonunda vahşi hayvan desenleriyle gösterişli aksesuarlar öne çıktı. Sarı ağırlıklı renk paletinde griler ve kırmızılarla kontrast yakalandı. Tom Ford'un defilesinde ise lüks bir şıklık vur-

gulanırken saten kumaşlar, deri parçalar ve modern çizgili ceketler görüldü. 80'lerin retro dokunuşuyla ofis stilini harmanlayan Stella McCartney'nin bilinçli ve hayvanlara zarar vermeyen malzemelerle ortaya koyduğu koleksiyon, çalışan kadının gündüzden geceye uzanan cesur gardırobuna katkı sağlayacak tasarımlara yer verdi. Moda ile teknolojiyi birleştiren Anrealage'nin sunduğu alışılmı-şın dışındaki moda gösterisinde tasarımlar, led ışıklarla ekranlara dönüştü.

## NextGen Cutting Room Solutions



BASE&AGENT ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK OPTIMUM KAPASİTE KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye  
Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com

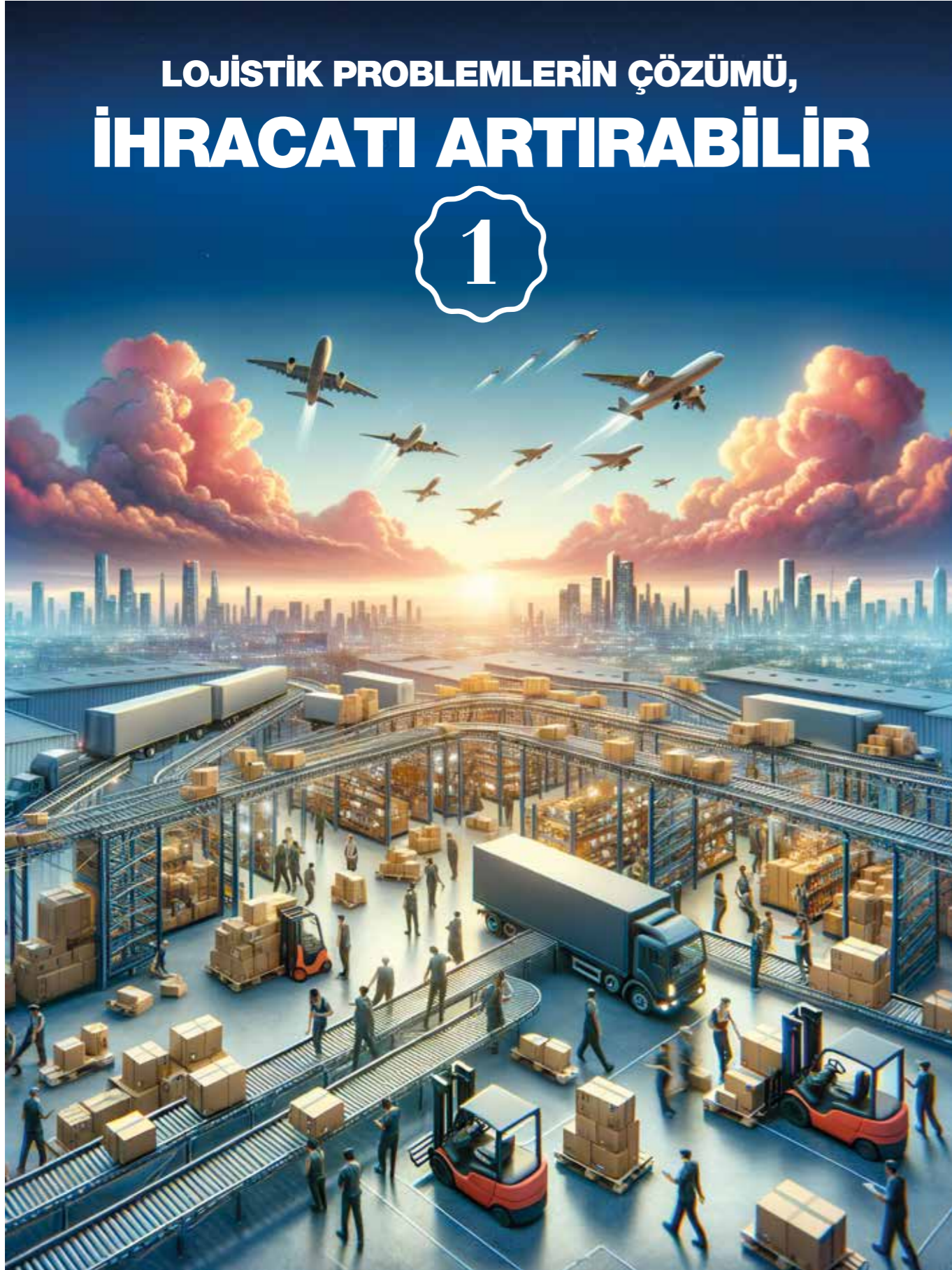
www.ozbilim.com • info@ozbilim.com

1987'DEN BERİ ÇÖZÜM ÜRETİYORUZ

**KARMAK**

KARADENİZ MAKİNA SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.





# LOJİSTİK PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ, İHRACATI ARTIRABİLİR

## 1

Türkiye'den dört saatlik uçuş süresiyle yaklaşık 1,4 milyar insanın yaşadığı ve 8 trilyon 600 milyar dolarlık ticaret hacmi bulunan 67 ülkeye ulaşılabilir.

**T**ürkiye, üretim gücü, hızı, kalitesi, coğrafi ve stratejik konumu, nitelikli iş gücü ve entegre sanayisi ile ihracatta öne çıkan bir ülke olmasına rağmen küresel konjunktürde ve iç piyasada yaşanan bazı sorunlar, ihracatın artmasının önüne geçebiliyor. Bu sorunlara çözüm bulunması noktasında Türkiye ihracatının önünün açılacağı düşünülüyor.

**Türkiye, lojistik ve taşımacılık faaliyetleri açısından önemli bir üs** Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş ulaşım altyapısı, büyük ticaret hacmi ve dinamik ekonomisiyle küresel lojistikte önemli bir rol oynuyor. Kıtalar arasında bölgesel bir merkez olan ve Avrupa, Asya, Afrika ve Orta Doğu'nun geçiş koridoru üzerinde yer alan Türkiye, dünyanın en önemli lojistik üslerinden biri olabilecek konumda. Türkiye'nin avantajlı coğrafi konumu, bölgedeki lojistik ve taşımacılık faaliyetleri için bir üs işlevi görmesini sağlarken hem mal hem de hizmet ihracatına önemli katkılarda bulunuyor. Türkiye'den dört saatlik uçuş süresiyle yaklaşık 1,4 milyar insanın yaşadığı ve 8 trilyon 600 milyar dolarlık ticaret hacmi bulunan 67 ülkeye ulaşılabilir. Ülkeden geçen taşıma koridorları üzerinde lojistik hizmetlerin birleştirilmesi, ölçeklerin büyümesi ve intermodal taşımacılık için aktarma merkezleri oluşturulması, yurt dışında lojistik merkezler kurulması ve tedarik zincirlerini güçlendirecek lojistik dağıtım ağlarının desteklenmesi,

Türkiye'nin hedefleri arasında yer alıyor.

### Dış ticarete deniz yolu taşımacılığı

Türkiye; Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu arasında doğal bir köprü. Cebelitarık Boğazı ile Atlas Okyanusu'na, Süveyş Kanalı ile Arap Yarımadası ve Hint Okyanusu'na, Türk Boğazları'nın Karadeniz-Akdeniz bağlantısıyla Avrasya ve Uzak Doğu'ya uzanan bir ulaşım ağının odak noktasında olan ülke, uluslararası ve transit taşımacılık yönünden oldukça önemli bir konumda. Deniz yolu eşya taşımacılığı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de hacim ve taşınan eşyanın değeri açısından en yüksek paya sahip taşımacılık türü. Geçen yıl Türkiye'nin dış ticaretinin büyük

bir bölümü, deniz yoluyla yapıldı. Deniz yoluyla yapılan ihracatın değeri, 146,2 milyar dolar oldu. Bu rakam, 2023'te 143,3 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. Deniz yoluyla yapılan ihracatın toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 55,8 olarak gerçekleşti. Deniz yolu ile ihracatımızda 2023 yılında ilk 10 ülke ABD, İtalya, İngiltere, İspanya, Almanya, Fransa, Rusya, Hollanda, Belçika ve Mısır olarak sıralandı. Konteyner gemilerinin küresel ticaretin yaklaşık yüzde 12'sinin taşındığı Süveyş Kanalı yerine Ümit Burnu'ndan geçecek olması hem maliyetleri hem de transit süreleri artırdı. Kombine taşımacılığın en önemli ve işlevsel türü olan Ro-Ro taşımacılığını ise Türkiye'nin coğrafi konumunun avantajıyla kara yoluyla uluslara-

**Deniz yolu ile ihracatımızda 2023 yılında ilk 10 ülke ABD, İtalya, İngiltere, İspanya, Almanya, Fransa, Rusya, Hollanda, Belçika ve Mısır olarak sıralandı.**



rası eşya taşımacılığına yeni çıkış yolları ve güzergâhlar sunuyor.

#### Dış ticarete kara yolu taşımacılığı

Kara yolu taşımacılığı, ülkemizde hem yurt içi hem de yurt dışın-da yoğun olarak kullanılan bir taşıma modu ve kapıdan kapıya hizmet verdiği için ihracatçılar tarafından sıklıkla tercih ediliyor. Dış ticaret açısından kara yolu modu, Türkiye'nin sahip olduğu özel konumu ve kıtalar arası önemli bir kavşak noktasında bulunması nedeniyle hem doğu-batı ekseninde hem de sayısı her geçen gün artan limanlar sayesinde kuzey-güney ekseninde önemini koruyor.

Geçen yıl, Türkiye'nin dış ticaretinde deniz yolundan sonra en çok kara yolu kullanıldı. Kara yoluyla yapılan ihracat, 85,8 milyar dolar oldu. Kara yolu taşıma şeklinin toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 32,7 olarak gerçekleşti. Kara yolu ile ihracatımızda 2023 yılında ilk 10 ülke Almanya, Irak, Romanya, Rusya, Polonya, Bulgaristan, İran, Hollanda, Gürcistan ve Kazakistan olarak sıralandı. Kara yolu ile ihracatımızda ilk 10 ürün arasında örme giyim eşyası ve aksesuarları üçüncü sırada, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları yedinci sırada yer aldı. Türkiye ile Irak arasında, üzerinde uzun süredir çalışılan Kalkınma Yolu Projesi, Körfez Bölgesi ile Avrupa arasındaki taşımacılık kapsamında ticaret, gümrük, vize ve transit geçiş işlemlerinin kolaylaştırılmasını amaçlıyor. Projenin Türkiye'nin Hint Okyanusu'na ve Körfez Ülkeleri'ne



Kara yolu ile ihracatımızda ilk 10 ürün arasında örme giyim eşyası ve aksesuarları üçüncü sırada, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları yedinci sırada yer aldı.

yönelik taşımacılık faaliyetlerini çok olumlu şekilde etkilemesi ve dünya lojistiği açısından da Süveyş Kanalı'nın bir alternatifi olması bekleniyor. Diğer taraftan Orta Doğu ve Körfez ülkeleri başta olmak üzere Güneydoğu ülkelerine yapılacak ihracatı tetikleyebileceği ve ihracat rakamlarına olumlu yansımalarda bulunacağı öngörülmüyor. Projenin, 2030 yılında tamamlanması planlanıyor.

#### Dış ticarete hava yolu taşımacılığı

Hava yolu taşımacılığı, son dönemlerde hızlı ve güvenilir olması nedeniyle tercih edilmeye başlanan ve büyük ivme ile büyüyen ulaşırma biçimlerinin başında yer alıyor. Küreselleşmenin getirdiği hızlılık zorunluluğu, coğrafi

konumlar dolayısıyla ulaştırma yollarının giderek zorlaşması, hava yolu taşımacılığının hızlı gelişmesinin en önemli nedenleri arasında. Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ile müşterilerin daha hızlı ve güvenilir teslimat beklentileri, raf ömrü kısa olan ürünlerin hava yoluna yönelmelerini, yük ve acil trafik alanında rekabetin artmasını ve hava kargonun gelişmesini sağladı. Hava yolu taşımacılığı, birim taşımacılık maliyetlerinin en yüksek olduğu taşımacılık türü olarak biliniyor. Fakat bu olumsuz özelliğine rağmen günümüzde yaşanan uluslararası rekabet, hava yolu taşımacılığının gelişimini hızlandırıyor. 2003-2022 döneminde Türkiye'nin hava kargo kapasitesi yüzde 784 artarak 2,6 milyon

kilograma ulaştı. Hava yoluyla yapılan ihracat gelirleri, 2024'te bir önceki yıla göre yüzde 1,8 artışla 25,9 milyar dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında Türkiye'nin hava yolu ile en fazla ihracat yaptığı ülkeler sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Irak, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Almanya, Hong Kong, Rusya, İsviçre, Azerbaycan ve İngiltere oldu. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları, hava yolu ile en fazla taşınan ilk 10 ürün arasında beşinci sırada yer alırken örme giyim eşyası ve aksesuarları altıncı sırada yer aldı.

#### Lojistik maliyetlerin artması, ihracatı zora sokuyor

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri özelinde küresel ticaret açısından oldukça önemli

avantajlara sahip. Bu avantajlardan biri de ülkenin stratejik ve hedef pazarlara yakın konumu. Sektör ihracatının yüzde 70'ine yakınının yapıldığı Avrupa ülkelerine coğrafi ve lojistik açıdan önemli bir konumda bulunan Türkiye, bu avantajı sayesinde özellikle pandemi döneminde de kilit bir tedarikçi rolü üstlendi. Fakat lojistik alanında yaşanan sorunlar hem sektör ihracatına hem de ülke ekonomisine zarar veriyor. Tedarik zincirlerinin yeniden şekillendiği bu süreçte özellikle enerji ve akaryakıt maliyetlerindeki artışlar, doğrudan lojistik sektörünü de etkiliyor ve lojistik maliyetlerinin yükselmesine yol açıyor. Bununla birlikte teslimat sürelerinin de çeşitli nedenlere

bağlı olarak uzaması, özellikle moda gibi hızlı değişen ve koleksiyon yoğun bir sektörde negatif sonuçlar yaratıyor.

#### Eylem Planı açıklandı

Ticaret Bakanlığı, 77 maddelik İhracatta 2025 Yılı Eylem Planı'nı açıkladı. Planda, ihracatla ilgili gümrük ve lojistik süreçlerinin, blokzincirle tek bir ekrandan elektronik ortamda yönetilip izlenebileceği belirtildi. Ayrıca hava yolu gümrük süreçlerinde paydaşlarla elektronik entegrasyonlar sağlanarak kargo hareketlerini mobil takip imkânı da sunacak Havayolu İşlemlerinin Dijitalleştirilmesi Projesi'nin, tüm havalimanlarında uygulanacağı da eylem planında yer aldı.

## “İHRACATÇILARIMIZIN EN BÜYÜK SIKINTILARINDAN BİRİ SINIR BEKLEMELERİ”



**Murat Baykara**  
Hizmet İhracatçıları  
Birliği (HİB) Yönetim  
Kurulu Üyesi  
HİB Yük Taşımacılığı  
ve Lojistik Hizmetler  
Komite Başkanı  
BAYNAK Uluslararası  
Taşımacılık Genel  
Müdürü

“Tüm sınır kapılarımızın kapasitesi ve işlem hızının artırılması, ayrıca iç gümrüklerimizde de beklemleri önlemeye yönelik altyapı iyileştirmeleri öncelik arz ediyor.”

Türkiye olarak doğu-batı, kuzey-güney ticaretinde; Avrupa-Kafkasya-Orta Asya-Asya ve Orta Doğu bölgeleri arasında işleyen uluslararası tedarik zincirlerinde son birkaç yılda çok daha etkin bir konuma geldik. Bu bölgeler arasındaki ticaretin lojistiğini sağlayan en güvenilir, kesintisiz ve hızlı işleme potansiyeline sahip alternatif transit güzergâhı olarak yeniden şekillenen uluslararası taşımacılık koridorlarının gelişiminde önemli rol oynamaya başladık. Türkiye, doğu ile batı arasında bir köprü, dünya ticaretinin önemli bir geçiş koridoru, bir lojistik ülkesidir. Gelecek beş yılda üç katına çıkacağı öngörülen Avrupa-Asya ticaretinde deniz yoluyla üç ayı bulan transit sürelerini, kara ağırlıklı güzergâhlarla 15 gün altına indirebileceği hesaplanan Orta Koridor'un potansiyelinde kilit rolümüz var. Orta Doğu'ya bağlantı kuracak Kalkınma Yolu Projesi'nin, bu koridorlarla keşif ederek Karadeniz-Adriyatik'i Kuzey Avrupa'ya bağlayan AB destekli “Via Carpatia” Otoyol Projesi ile Çin güdümlü Kuşak-Yol Projesi'nin ülkemizin bölgesel, hatta küresel bir lojistik ve transit taşımacılık üssü hâline gelme hedefi ile çakıştığı bir süreçteyiz.

Son 10 yılda kara yolu ile taşınan ihracatımız, yaklaşık yüzde 55 arttı. Deniz yolu konteynır taşımacılığında TEU bazında son 10 yılda yaklaşık yüzde 59'luk bir artış

gerçekleşti. Türkiye, aynı sürede elleçlenen yük hacmini yüzde 26 oranında artırdı. Hava yolu taşımacılığının Türkiye ihracatından aldığı pay, değersel olarak yüzde 10 civarında olsa da 2013'ten bu yana hava yolu taşımacılığı ton cinsinden ortalama yüzde 47 arttı. Türkiye, demir yolu taşımacılığını da son 10 yılda kayda değer oranda geliştirdi. Artık Bulgaristan ve Yunanistan üzerinden Avrupa'ya, Gürcistan üzerinden de BDT ve Çin'e kadar demir yolu ile ulaşım sağlayabiliyoruz.

### “İhracatımızda kara yolunun payı yüzde 41'e çıktı”

TÜİK verilerine göre 2024 yılında, ülkemizden kara yoluyla 107 milyar dolar değerinde mal ihracatı gerçekleştirildi, toplam ihracatımızda kara yolunun payı değer olarak yüzde 41'e çıktı. Ülkemizden deniz yoluyla 126 milyar dolar, hava yoluyla 26 milyar dolar, demir yoluyla ise 1,8 milyar dolar değerinde mal ihracatı gerçekleştirildi. Lojistik sektörümüz, ülkemize doğrudan kazandırdığı hizmet gelirlerinin yanı sıra mal ihracatımızın da ana taşıyıcısı konumunda. 2028 yılı için 375 milyar dolar olarak hedeflenen mal ihracatının en büyük destekçisi, taşımacılık ve lojistik sektörü olacak. Dünya mal ve hizmet ihracatından aldığımız payı artırarak ülkemizi, dünya ülkeleri arasında ticaret performansı açısından daha üst sıralara çıkma-

2024 yılında, ülkemizden kara yoluyla 107 milyar dolar değerinde mal ihracatı gerçekleştirildi, toplam ihracatımızda kara yolunun payı değer olarak yüzde 41'e çıktı.

yı hedefliyoruz. Sektörümüz, ülkemizin ihracatını her koşulda taşımaya gayret ederek üreticimize ve ihracatçımıza her şartta destek olmaya devam edecek.

### “Kara yolu geçiş belgesi yetersizliği sorunu, kota engeline takılmamıza sebep oluyor”

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişen e-ticarette gelişmek, 2030 yılına kadar e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını yüzde 10'lara çıkarmak gibi önemli hedefler; hızlı, maliyet-etkin ve güvenilir lojistik hizmet kapasitesi sunmayı zorunlu kılıyor. Bunun için öncelikli olarak mal ve hizmet ihracatçılarımızın en büyük sıkıntılarının biri olan sınır beklemlerinin azaltılmasına yönelik aksiyonların hayata geçirilmesi önemli. İhracatımızın yarısına yakınının kara yoluyla gerçekleştiği dikkate alındığında, tüm sınır kapılarımızın kapasitesi ve işlem hızının artırılması, ayrıca iç gümrüklerimizde de beklemleri önlemeye yönelik altyapı iyileştirmeleri öncelik arz ediyor. Sınır geçişlerimizin ve iç gümrüklerimizin hızlandırılması için gümrük mevzuatımız başta olmak üzere transit taşımacılıkla ilgili mevzuat iyileştirmelerinin, kolaylaştırıcı ve dijital

uygulamalarla desteklenmesi gerekiyor. Sektörümüzün kronik sorunlarının başında gelen “kara yolu geçiş belgesi yetersizliği” sorunu, artan ihracatımız paralelinde, ana taşıma güzergâhlarındaki bazı ülkelerin kota engeline takılmamıza sebep oluyor. Yıllık bazda taşımacılarımıza kotaya tabi olarak tahsis edilen sınırlı sayıdaki geçiş belgelerinin, genellikle yılın son aylarında tamamen tükendiğini ve ihracat operasyonlarımıza sekte vurduğunu sık sık tecrübe ediyoruz. Bu sorunlar, son yıllarda Schengen profesyonel tır sürücü vizeleri temininde yaşanan sıkıntılarla birleşerek ihracatçılarımızın rekabet gücünü azaltıyor. Yurt dışındaki lojistik hizmet sunumu faaliyetlerimizde kronik sorun hâline gelen transit kısıtlamalarının ve profesyonel sürücü vizelerinde yaşanan sorunların ortadan kaldırılması için en büyük ihracat pazarımız AB ile son dönemde hızlanan, ticaretin kolaylaştırılması gündemindeki Yüksek Düzeyli Ticaret Diyalogu süreci çerçevesinde adımlar atılmasını bekliyoruz. Nitekim ihracatımızın yarısının, ülkemizde yerleşik olarak yatırım yapmış Avrupa sermayeli şirketler tarafından gerçekleştirildiği de değerlendirildiğinde karşılıklı ticarette aksamlar, gecikmeler

ve maliyet artışlarına yol açan bu kısıtlamaların çözümlenmesinin hem Türkiye hem AB tarafındaki iş dünyasının ortak çıkarına olacağı açık. Mal ve hizmet ihracatçılarımızın rekabet gücünü artırarak yakın coğrafyalardaki pazarlardaki etkinliklerinin yanı sıra uzak coğrafyalara da erişimin desteklenmesi için tüm taşımacılık modlarının birbirini tamamlayıcı ve destekleyici şekilde geliştirileceği mevzuat ve altyapı yatırımlarıyla güçlendirilen bir lojistik ekosistemi inşa etmemiz gerekiyor. Bu anlamda özellikle ticaretin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerimiz başta olmak üzere, lojistik faaliyetlerin konsolide edileceği ve süreçlerin etkinleştirileceği intermodal lojistik merkezlere de büyük ihtiyaç söz konusu. Mevcut jeopolitik konumumuzun verdiği avantajları kullanabilmek için dış ticaretimizin lojistik altyapısını Kamu-STK-Özel Sektör paydaşları olarak yeniden kurgulamalı ve rekabet gücü sağlayacak şekilde iyileştirmeliyiz.

### “İletişim ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan sıkıntıların acilen çözümlenmesi gerekiyor”

Türkiye olarak yaşadığımız global krizlerde lojistik sektörü olarak muazzam bir performans



"İlgili bakanlıklarımızın sınır geçişlerimizde dijital uygulamaları yaygınlaştırmaya, e-geçiş belgesi, komşu ülkelerle geliştirilmeye çalışılan tek pencere, e-TIR gibi sistemleri devreye almaya yönelik çalışmalarını destekliyoruz."

ve dayanıklılık sergiledik. Stratejik konumumuz, pazar büyüklüğümüz, sınırlar arası ticarete ortaya koyduğumuz lojistik kabiliyet ve yetkinliklerimiz sayesinde bölgemizde ve uluslararası tedarik zincirleri içinde bugünkünden çok daha ileri konuma gelebiliriz. Ülkemiz üzerinden geçen uluslararası taşımacılık koridorlarının gelişimini desteklemek ve ülkemizi by-pass etmeye yönelik alternatif güzergâhlarla etkin rekabet edebilmek için lojistik maliyet avantajları sunabilmemiz, sınır kapılarımızdan geçişleri hızlandırmamız ve kolaylaştırmamız, gümrük süreçlerini iyileştirmemiz, sektör firmalarının rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini destekleyecek mekanizmaları genişletmemiz önemli. İhracatımızı taşıyan tırlarımızın sınırlarımızdan çıkarken maruz kaldıkları uzun bekleme, iç gümrükler ve sınır kapılarımızdaki kapasite yetersizliği ile bürokrasiden kaynaklanan sorunların yanı sıra kurumlar arasında etkin iletişim ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan sıkıntıların acilen çözümlenmesi gerekiyor. Bu bağlamda açıklanan 2025 Yılı İhracat Eylem Planı'nda yer alan "Gümrüklerde İhracatı Kolaylaştırıcı Faaliyet ve Projeler" başlığındaki gümrük modernizasyon ve iyileştirme çalışmaları, dijitalleşme ve izinli gönderici/alıcı gibi kolaylaştırıcı uygulamaların yaygınlaştırılması ile ilgili hedef ve projeleri destekliyoruz. İlgili bakanlıklarımızın sınır geçişlerimizde dijital uygulamaları yaygınlaştırmaya, e-geçiş belgesi, komşu ülkelerle geliştirilmeye çalışılan tek pencere, e-TIR gibi sistemleri devreye almaya yönelik çalışmalarını destekliyoruz. Bunların yanında uluslararası taşımacılık koridorlarındaki etkinliğimizin artırılması ve uluslararası taşımacılarımızın dış ticaretimizi hedef pazarlarına ulaştırırken karşı karşıya kaldıkları kotalar, transit vergileri gibi haksız ve

ayrımcı kısıtlamaların kaldırılması süreçlerine de katkı sağlayacak "ticaret diplomasisi"nin güçlendirilmesine yönelik eylemleri de destekliyoruz. İhracatçılarımızın ihtiyaç duydukları lojistik kapasite ve hizmet çeşitliliğini sağlayabilecek filo ve altyapı yatırımları, limanlarımızın demir yolu bağlantılarının geliştirilmesiyle desteklenecek intermodal hizmet yetkinliği ve çeşitliliği, komşu ve yakın coğrafyalarımızdaki ihracat partnerlerimize ulaşım alternatiflerini artıracak Ro-Ro, Ro-La ve intermodal/kombine taşımacılık hatlarının ve intermodal lojistik merkezlerin devletimizde de desteklenecek stratejik yatırımlar çerçevesinde kurulması da ihracatımızın rekabet gücünün artmasına önemli katkılar sağlayacaktır. İhracatçılarımızın coğrafi olarak uzak ve büyük pazarlara yönelmesi, ihracat pazarlarımızın çeşitlenmesi açısından önemli.

#### "Lojistik sektörüne sağlanan destek, ihracatımızın gelişmesi anlamına geliyor"

Jeopolitik değişiklik ve gelişmelerin ülkemize sağladığı stratejik konum avantajını, etkin bir Kamu-Özel Sektör-STK iş birliği çerçevesinde atılacak adımlarla desteklenmesiyle dış ticaretimizin yanında son iki yılda iki katına çıkan net transit ticaret gelirimizi ve küresel tedarik ve değer zincirlerinde ülkemizin payını misliyle artırabilme şansımız olacak. Lojistik sektörümüzün rekabet gücünü artıracak, maliyetlerini azaltacak ve engellerinden arındıracak güçlü bir vizyonla ilerliyoruz. Lojistik sektörüne sağlanan destek, dolaylı olarak mal ihracatının desteklenmesi ve bir bütün olarak ülke ihracatımızın gelişmesi anlamına geliyor. Her geçen gün artan maliyet unsurlarımız dikkate alındığında sağlanacak ilave desteklerin, doğrudan mal ihracatımızın performansını artıracaklarını ifade etmek isterim.

Home of Flooring & Interior Finishing

# Creating Rooms. Transforming Spaces.

19–22 January 2026  
Hannover • Germany  
domotex.de

New:  
Floor, Wall & Ceiling!

DOMOTEX



Melda Dikmen Gürel

Treso İç Mimarlık Kurucusu, Tasarımcı



## “YERLİ TEKSTİL ÜRÜNLERİNDEKİ ÇEŞİTLİLİK VE KALİTE MUAZZAM”

Tekstil ürünlerinin mekân tasarımlarındaki önemi hakkında bilgiler paylaşan Treso İç Mimarlık Kurucusu ve Tasarımcı Melda Dikmen Gürel “Sadece perde, döşemelikler anlamında değil; özellikle banyo, mutfak ve sofrta tekstillerinde de yerli ürünlerdeki çeşitlilik, kalite, erişilebilirlik muazzam.” dedi.





**Öncelikle sizi tanımak, mimari kariyerinizin ve Treso İç Mimarlık'ın kuruluş öyküsünü dinlemek isteriz.**

ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde 2009 yılı tamamladığım eğitimimden kısa süre sonra iç mimari sektöründe faaliyet gösteren firmam Treso İç Mimarlık'ı kurma şansını buldum. Eğitim sürecimde yapmak istediğim işi bulma yönündeki arayışım, yatırımdan tutun da gıda sektörüne kadar birçok deneyim edinme şansını bulduğum tecrübeye yol açtı ve beni hayalimdeki işi yapma imkânına taşımış oldu. Belki daha geç keşfetme imkânı bulduğum, aslında çocukluk yıllarıma kadar uzanan iç mimariye olan ilgim; bugün özellikle üst segment konut üzerine uzmanlaştığımız

iç mimari proje ve uygulama hizmeti veren Treso İç Mimarlık bünyesinde hayat buldu.

**Treso İç Mimarlık hangi alanlarda hizmet veriyor?**

Firmamızın ana uzmanlık alanı, üst segment konut projeleri. Bugüne kadar bu alanda hem proje hem de uygulama olarak tamamladığımız çok sayıda proje mevcut. Hatta bunlardan bazıları yurt dışında bazı ödüllerle taçlandı. Konut projelerinin detayca daha yoğun projeler olması, değişen işverenlerle ihtiyaçların ve beğenilerin farklılaşmasından kaynaklanan çeşitliliği, bizi bu alanda hizmet vermek konusunda çok heyecanlandırıyor. Tamamladığımız her bir proje, bambaşka bir hikâyeye dönüşüyor.

Tamamladığımız konut projeleri sonrasında referanslarımız gereği, bizimle iş yerlerinde tasarım ve uygulama faaliyetlerini devam ettirmek istiyorlar. Ya da konutunda çalıştığımız bir ev sahibimiz, bir tanıdığının iş yeri için bize referans olabiliyor. Bu kimi zaman bir ofis, kimi zaman bir klinik gibi çeşitlilik gösteren alanlar olabiliyor. Dönem dönem farklı alanlarda hizmet vermek de hem bizim bakış açımızı çeşitlendirdiği hem ölçüğümüzü değiştirdiği hem de yeni bilgiler ve tecrübeler edinmemize fırsat tanıdığı için bize de oldukça cazip ve heyecan verici geliyor.

**Kişiyi özel ve butik çalışma anlayışı ile günlük yaşam senaryolarından kullanım alışkanlıklarına, zevklere ve ihtiyaçlara özel düşünülmüş, yenilikçi, zamansız ve keyif veren mekânlar tasarlıyorsunuz. Bu tasarım sürecinde ne tür ayrıntılara önem verirsiniz? Tasarımlarınızdaki "imza" nüanslar nelerdir?**

Biz, tasarladığımız mekânlar için "kişiyi özel dikilmiş bir ceket" tanımını çok kullanırız. Tasarımlarımızın en büyük başarısı, karşımızdaki her bir kullanıcıyı yakından tanımak ve anlamak için sonsuz bir çaba sarf etmemizde yatıyor. Bizim için kullanıcının tanımak, onun bize iletebildiğinden ötesini öngörebilmek, ihtiyaçlara doğru çözümleri sunmak, kullanıcının gus-tosuna hitap eden, zamansız, zevkli, memnuniyetle kullanılan mekânlar sunabilme imkânı sağlıyor. Bir mekânın kullanıcısının yaşam kalitesini konfor, estetik ve fonksiyon anlamında artırabilmesi çok kıymetli. Bu anlamda sunduğumuz tasarımın esnek, zamansız ve bir o kadar da rafine olması bizim imza nüanslarımız denilebilir.

**İç mimari projelerinizde sofa ve servis detaylarına kadar birçok ayrıntıyı**

Doğal içerikli tekstil ürünlerini kullanmaktan mutlu olmakla birlikte, bu ürünlerin hem kullanım hem de bakım anlamında hassas olmaları sebebiyle her zaman tercih sebebi olamayabiliyor.



**gözetiyorsunuz. Bu noktada tekstil ürünlerinin, mimari tasarımlarda nasıl bir önemi olduğunu söylersiniz?**

Tekstil, bizim projelerimizin en büyük tamamlayıcısı denilebilir. Çünkü belirttiğimiz gibi projelerimizdeki tekstiller sadece perde, halı ya da oturma yüzeylerinin tekstil seçimlerinden ibaret değil. Ele aldığımız konut projelerini, tıpkı bir marka yaratır gibi kullanıcısının yaşam tarzına, stiline ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde; mekanik ihtiyaçlardan sofa servisine kadar bir bütün olarak ele alıyoruz. Bu durumda masa örtülerinden, peçetelere, nevresimlerden, havlulara kadar seçtiğimiz birçok tekstil ürünü devreye giriyor. Bu anlamda projenin en ince ayrıntısına kadar ilgilenmek kimi zaman insan üstü bir efor gerektirse de

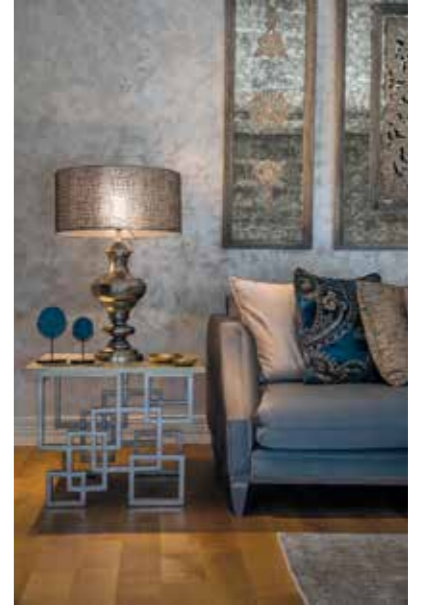
projeler tamamlandığında adeta kendi hikâyesini anlatan bir marka serüveni hâline geliyor.

Bu, gerek bizim mükemmeliyetçi yapımızdan dolayı bütünü eksiksiz ele alabilmek anlamında, gerekse bir projenin en ince ayrıntısıyla dört dörtlük düşünülmüş olması anlamında da kıymetli. Kullanıcısının zevkini yansıtan tek bir dili, total bir alana hâkim kılabilmenin, daha güçlü projeler ortaya çıkardığına inanıyoruz.

**Siz tasarımlarınızda daha çok ne tür tekstil ürünlerini kullanıyorsunuz? Bu ürünleri seçerken dikkat ettiğiniz özellikler neler oluyor?**

Tekstil ürünlerinin kullanılacağı mekânın fiziksel özelliklerine, kullanım ihtiyaçlarına ve kullanıcının alışkan-

**Tekstil, bizim projelerimizin en büyük tamamlayıcısı denilebilir.**



lıklarına uygun seçilmesi hiç şüphesiz ki önemli. Renk, doku ve desen işin estetik kısmını tamamlayan unsurlar olsa da bir tekstil ürününün seçiminde dikkat edeceğimiz unsurlar bizim için bunlarla sınırlı değil. Kumaşın kolay temizlenebilir olması, leke tutmaması, martindale gibi aşınma değerleri, içeriğindeki bileşim oranları gibi detaylar seçimlerimizi etkiliyor. Keza bir evde evcil hayvan olup olmaması bile tekstil seçimlerinde önem kazanıyor. Doğal içerikli tekstil ürünlerini kullanmaktan mutlu olmakla birlikte, bu ürünlerin hem kullanım hem de bakım anlamında hassas olmaları sebebiyle her zaman tercih sebebi olamayabiliyor. Söz konusu tekstil olunca yerli imalatın kalitesine kıymet veriyoruz ve



Mekândaki malzemeler içindeki sıcaklık-soğukluk dengesini kurarken de tekstil ürünlerinin, bu denkleme doldurduğu büyük bir yer söz konusu.

projelerimizde de sıklıkla yer vermeye çalışıyoruz. Hem yerli ürünlerdeki grafik tasarımların gelişmesi hem maliyet anlamında projelerimize sağladığı faydayı değerli buluyoruz. Sadece perde, döşemelikler vs. anlamında değil; özellikle banyo, mutfak ve sofrta tekstillerinde de yerli ürünlerdeki çeşitlilik, kalite, erişilebilirlik muazzam. Bu alana yıllarını vermiş köklü markalar kadar, yeni doğan çok kıymetli markalar da özellikle konut projelerimizde iş ortağımız hâline geldiler.

**Sizce tekstil ürünleri, mekânların atmosferini nasıl etkiliyor? Bir tasarıma tekstil ürünleri dâhil edildiğinde ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz?**

Mekân tasarımlarında gözettiğimiz bir denge algoritması var. Seçilen tüm malzemelerden tutun da mekânın doluluğuna ve boşluğuna kadar yaptığımız

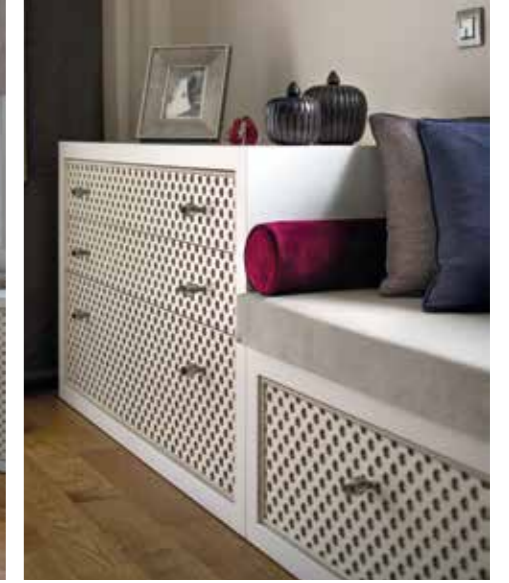
bu iş, bir dengeye ulaşma çabası ve sanatı. Mekândaki malzemeler içindeki sıcaklık-soğukluk dengesini kurarken de tekstil ürünlerinin, bu denkleme doldurduğu büyük bir yer söz konusu. Mekânları ısıtan tekstil ürünleri bizim için olmazsa olmaz. Sadece konutlarda değil, büyük çalışma ofislerinde bile zemin kaplamalarıyla, perde dokularıyla, oturma gruplarıyla ortamdaki o dengeyi sağlama konusunda güçlü oyuncular hâline geliyorlar. Kimi zaman bir kumaşa dokunduğumuzda bizde yarattığı bir his bile, bir projenin tasarım ilhamı hâline gelebiliyor.

**Mekân tasarımlarında renklerin sizin için nasıl bir önemi var? Renk kullanımında dikkat ettiğiniz unsurları bizimle paylaşır mısınız?**

Renk konusunda oldukça tutucu bir toplumuz aslında. Farklı renkleri, de-

senleri, dokuları bir arada kullanmaktan genellikle çekiniyoruz. Dolayısıyla işverenimizin talebi de çoğunlukla renk anlamında daha tonsürton, daha tekdüze bir palet olarak geliyor. Özellikle de yaşam alanları olan evler söz konusu olduğunda, ortak yaşam alanları olan oteller, restoranlar gibi alanların aksine, gelen talepleri genelde daha sakin ve risksiz olarak değerlendiriyoruz. Uzmanlık alanımızın konut olması, bu mekânların içinde sadece birkaç saat geçirecek bir restoran ya da birkaç gün geçirecek bir otel gibi olmaması sebebiyle kullanıcısının renkle olan ilişkisi, bizim tasarımındaki renk çeşitliliğimizi de doğrudan etkiliyor. Hedefimiz, her zaman kullanıcıyı o mekâna ait ve o mekânda iyi hissettirmek. Seçimler anlamında daha cesur işverenlerle bulduğumuz projelerde biz de daha fazla heyecanlanıyoruz.

Söz konusu tekstil olunca yerli imalatın kalitesine kıymet veriyoruz ve projelerimizde de sıklıkla yer vermeye çalışıyoruz.



Kimi zaman bir kumaşa dokunduğumuzda bizde yarattığı bir his bile, bir projenin tasarım ilhamı hâline gelebiliyor.

Ama bizim için şu değişmez bir gerçek ki en renkli projemizde bile rengi, her zaman daha kolay değişebilir tamamlayıcı parçalarda kullanmaktan yanayız. Çünkü insan zevki ve beğenisi değişebiliyor. Bu anlamda daha zamansız ve sürdürülebilir tasarımlar sunabilmek de bizim için kıymetli.

**Sürdürülebilirlik ve teknoloji, günümüzün en önemli konularından biri hâline gelirken bu iki başlığın mimari projelere nasıl yansıdığını gözlemliyorsunuz? Siz tasarımlarınızda bu başlıklardan nasıl faydalanıyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik kavramı, ofisimiz için kıymetli. Zevklerin değişken olması kadar zamanımızın hızlı erişim ve hızlı tüketim dönemi olması, tıpkı moda gibi iç mimaride hızla gelen geçen trendlerin meydana gelmesi bu alandaki tüketimin sürdürülebilirliğini zorlaştırıyor. Ancak şu da bir gerçek

ki kaynaklarımız tükeniyor ve gelecek nesillere aktaracaklarımız konusunda birtakım sorumluluklarımız var. Bu sebeple teknolojinin gelişmesinden kaynaklanan hızı tüketime yansıtmak yerine, doğru kişiye doğru tasarım hizmetini vermek adına kullanabilirsek sürdürülebilirlik anlamında üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirebiliriz. Bunun yanında yaptığımız işe çok kıymet veriyoruz ve hızla tasarlanıp uygulanmış, kısa süre sonra içinde kullanılmaktan sıkılıp değişikliğe gidilecek mekânlar tasarlamayı doğru bulmuyoruz. Üzerine uzun ve iyi düşünülmüş, değişebilecek istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek esneklikte, zamansız ve sürdürülebilir mekânlar tasarlamak temel anlayışımız.

**2025 yılı itibarıyla mimari trendler nasıl şekilleniyor? Son dönemde tüketicilerin farklılaşan tercihleri ile ilgili neler**

**söylersiniz?**

Son dönemlerde iç mimaride maksimalizm, yükselen bir trend. Bu da desenlerin, dokuların, malzemelerin katmanlılığını getiriyor. Dolayısıyla mekânlarda tekstil ürünlerinin kombinasyonlarına da bu doku ve renk katmanlılığının yansıdığını sıklıkla göreceğiz. Aynı zamanda insan, şimdiye kadar hiç olmadığı kadar tüm mekânların başrolünde. Mekânlar, kullanıcısının "iyi olma hâline" hizmet edecek şekilde tasarlanıyor. Yeni lüksün de tanımıyla paralel ilerleyen bir trend yükselişi var diyebiliriz. Trendlerden ziyade, kullanıcının kendini tanıma yolculuğu ve hayattan beklentilerini iyi bilmesi; ona özel tasarlanacak bir iç mimarinin temelini oluşturuyor. Her tasarım, kişiye özel olduğunca ve her mekân birbirinden farklılaştıkça eşsizleşiyor ve değeri artıyor.



**Ümit Gürakın**  
**Şehit Büyükelçi Galip Balkar Mesleki**  
**ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü**



## “İTHİB’İN DESTEĞİYLE ÖĞRENCİLERİMİZ, DAHA FAZLA FIRSATA ERİŞİYOR”

İTHİB’in hamiliğinde yeni binasında eğitim öğretime devam eden Şehit Büyükelçi Galip Balkar MTAL’in Müdürü Ümit Gürakın, “Türkiye’nin en köklü tekstil meslek liselerinden biri olarak İTHİB’in değerli destekleriyle her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam ediyoruz.” dedi.

**Ş**ehit Büyükelçi Galip Balkar MTAL’de hangi bölümler yer alıyor?

Şehit Büyükelçi Galip Balkar MTAL olarak Moda Tasarım Teknolojileri ve Tekstil Teknolojisi olmak üzere iki ana alanda eğitim veriyoruz. Moda Tasarım Teknolojileri alanında giysi kalıp tasarımı ve üretimi dalında eği-

tim sunuyoruz. Tekstil Teknolojisi alanında ise dokuma üretim teknolojisi, iplik üretim teknolojisi, örme üretim teknolojisi ve tekstil boya baskı desenciliği dallarında öğrencilerimizi sektöre hazırlıyoruz. Bu yıl yaklaşık 50 öğrenci mezun veriyoruz ve mezunlarımızın büyük kısmı tekstil ve moda sektöründe istihdam ediliyor ya



da eğitimine üniversitede devam ediyor. Sektörle kurduğumuz güçlü bağlar sayesinde öğrencilerimiz, mezun olduktan sonra hızla iş hayatına adapte olabiliyor. Mezun sayımızın düşük olmasının sebebi, son beş yıldır farklı okulların bünyesinde misafir olarak ikinci öğretim şeklinde eğitim vermiş olmamız. Ancak şu an bulunduğumuz yeni okulumuzda, gelecek yıldan itibaren kaliteli ve nitelikli yüksek kontenjanda öğrenci alacağımız için mezun sayımızda da önemli bir artış olacaktır.

**İTHİB hamiliğinde eğitim öğrenimin devam ettiği okul, yeni binasına yerleşti. Okulun yeni binası ile ilgili neler söylersiniz?**

3 Şubat'ta yeni binamıza taşındık. Yeni kampüsümüz, modern eğitim anlayışına uygun, geniş, donanımlı ve öğrenci odaklı bir yapı olarak tasarlandı. 36 atölye ve 24 derslik bulunan okulumuzda tüm atölyelerimiz, öğrencilerin mesleki gelişimlerini destekleyecek şekilde tam donanımlı makinelerle ve güncel teknolojiyle donatıldı. Bazı malzeme eksiklerimiz olmasına rağmen mevcut imkânlarımız sayesinde öğrencilerimiz, uygulamalı eğitimi en verimli şekilde alıyor. Okulumuzda 250 kişilik çok amaçlı salon, açık ve kapalı spor salonları bulunuyor. Bu sayede öğrencilerimiz yalnızca mesleki eğitimle değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sportif etkinliklerle de gelişimlerini sürdürüyor. Büyük bir kampüs okulu olarak hem teknik donanım hem de çok yönlü eğitim

anlayışımızla öğrencilerimize en iyi imkânları sunuyoruz. Yeni binamızın sağladığı modern altyapı sayesinde öğrencilerimiz, sektörün ihtiyaç duyduğu becerileri kazanarak mezun oluyor. İTHİB'in desteğiyle eğitim kalitemizi daha da artırmayı ve öğrencilerimizi sektöre en donanımlı şekilde hazırlamayı hedefliyoruz.

**Mezun olan öğrencilerin yüzde kaç üniversite eğitimine devam ediyor ve yüzde kaç sektörde iş hayatına başlıyor?**

Öğrencilerimizi hem akademik hem de mesleki anlamda en iyi şekilde geleceğe hazırlıyoruz. Mezun olan öğrencilerimizin yaklaşık yüzde 15'i üniversite eğitimine devam ederken büyük çoğunluğu sektörde doğrudan istihdam ediliyor. Öğrencilerimiz, okurken edindikleri teorik bilgi ve uygulamalı becerileri staj dönemlerinde sektörle iç içe çalışarak pekiştiriyor ve bu sayede mezuniyet sonrası iş hayatına hızlı bir geçiş yapıyor. Özellikle staj yaptıkları firmalarda gösterdikleri başarı, mezun olduktan sonra iş teklifi almalarını sağlıyor. Mezunlarımız modelist, kalıp tasarımcısı, üretim planlama elemanı, kalite kontrol uzmanı ve üretim sorumlusu gibi önemli pozisyonlarda görev alıyor. Okulumuzun güçlü sektörel iş birlikleri, donanımlı atölyeleri ve uygulamalı eğitim modeli sayesinde mezunlarımız, iş dünyasının ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip bireyler olarak yetişiyor. Bu sayede hem bireysel kariyer hedeflerine ulaşıyor hem de tekstil ve moda sektörüne katkı sağlıyorlar.

**Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün nitelikli eleman ihtiyacını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Tekstil Hazır Giyim, hızla gelişen ve sürekli nitelikli eleman ihtiyacı duyan bir sektör. Sektörün en büyük

Yeni binamızda, daha modern ekipmanlar, daha güçlü bir eğitim altyapısı ve sektörle iç içe yürütülen projelerle öğrencilerimizi en iyi şekilde yetiştirmeyi sürdürüyoruz.



sorunlarından biri, mesleki donanıma sahip, yetişmiş iş gücü bulmada yaşanan sıkıntı. Bu noktada köklü bir tekstil meslek lisesi olarak öğrencilerimizi sektöre en iyi şekilde hazırlıyoruz. Okulumuzun yıllardır sektörle iç içe olması ve firmalarla güçlü iş birlikleri kurması, öğrencilerimizin mezuniyet sonrası iş bulma sürecini oldukça kolaylaştırıyor. Öğrencilerimiz, staj dönemlerinde sektörle birebir çalışarak iş hayatına erken adapte oluyor ve büyük oranda staj yaptıkları firmalarda mezuniyet sonrası işe başlıyor. Ayrıca İTHİB'in okulumuzla yürüttüğü ortak çalışmalar ve sağladığı destekler, öğrencilerimizin sektörde daha fazla fırsata erişmesini sağlıyor, iş bulma olanaklarını artırıyor. Bölgemizde bulunan tekstil firmaları ile sürekli iletişim halinde

olmamız, öğrencilerimizin sektörün beklentilerine uygun yetişmesini sağlarken işverenler için de nitelikli eleman ihtiyacını karşılayan önemli bir köprü oluşturuyor.

**Öğrencilerinizi sektöre nasıl hazırlıyorsunuz?**

Öğrencilerimizi sektöre hem teorik hem de pratik anlamda en iyi şekilde hazırlamak için kapsamlı bir eğitim modeli uyguluyoruz. Yeni binamıza taşınmamızla birlikte modern makineler ve güncellenmiş eğitim ortamlarıyla öğrencilerimizin sektöre daha donanımlı şekilde hazırlanmasını sağlıyoruz. Teorik eğitimde, güncel müfredat doğrultusunda sektöre yönelik dersler veriliyor. Tekstil ve moda alanında yenilikleri takip eden bir eğitim anlayışı benimseniyor. Ancak

mesleki eğitimde pratik uygulamalar büyük önem taşıdığı için öğrencilerimizi sadece derslerle değil, atölye çalışmaları, proje bazlı uygulamalar ve sektörle birebir temas hâlinde yetiştiriyoruz. Öğrencilerimize gerçek iş ortamını tanıtmak amacıyla binlerce firma ile eğitim gezileri düzenledik. Bu geziler sayesinde öğrencilerimiz, üretim süreçlerini yerinde gözlemleme, sektör profesyonelleriyle tanışma ve güncel teknolojileri deneyimleme fırsatı buldu. Bunun yanı sıra uzman konuklarla yapılan seminerler, firma temsilcileriyle gerçekleşen paneller ve atölye içi uygulamalar sayesinde öğrencilerimiz sektöre dair bilgi ve becerilerini doğrudan geliştirme imkânı elde ediyor.

**Sektörle ne gibi iş birlikleri gerçekleştirdiğiniz? İTHİB'in okulunuza sağladığı destekler nelerdir?**

İTHİB'in okulumuz için sağladığı destekler, eğitim kalitemizin artmasında büyük rol oynuyor. Sektörle iş birliğimiz kapsamında, öğrencilerimiz için staj programları, fabrika gezileri ve firma ziyaretleri düzenleniyor, sektör profesyonelleriyle doğrudan iletişim kurmaları sağlanıyor. Bunun yanı sıra sektörle ortak projeler yürüterek öğrencilerimizin gerçek iş hayatına daha mezun olmadan adapte olmalarına olanak tanıyoruz. İTHİB, okulumuzda makine alımı, malzeme desteği, eğitim altyapısının güçlendirilmesi ve lojistik destek gibi birçok alanda katkı sağlıyor. Yeni binamıza geçiş sürecinde de malzemelerin taşınması ve eksiklerin giderilmesi konusunda büyük destek verdiler. Ayrıca makine ve teçhizatlarının bakım onarımı için de büyük destekleri oldu. Bu iş birlikleri sayesinde öğrencilerimiz, son teknoloji ekipmanlarla eğitim alma fırsatı buluyor ve sektörün güncel dinamiklerine hâkim olarak mezun oluyor.



Meslek liseleri, hem iş hayatına doğrudan atılmak isteyen hem de üniversite eğitimine devam etmek isteyen öğrenciler için önemli bir temel oluşturuyor.

#### Tekstil ve Hazır Giyim bölümlerinde üretim anlamında ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Okulumuzda görev yapan, alanında uzman öğretmenler, öğrencilerimize birebir uygulamalı eğitim vererek sektörde ihtiyaç duyulan becerileri kazanmalarını sağlıyor. Öğrencilerimiz, atölye derslerinde, firma gezilerinde ve staj süreçlerinde üretimin her aşamasını yakından deneyimleme fırsatı buluyor. Bu süreçte, model geliştirme, tasarım, kalıp hazırlama ve üretim teknikleri gibi temel alanlarda uygulamalı eğitim alarak gerçek üretim süreçlerine hâkim oluyorlar. Üretim çalışmaları sadece eğitimle sınırlı kalmıyor; öğrencilerimiz yeni fikirler geliştirerek projeler üretiyor ve bu projeler çeşitli yarışmalarda değerlendiriliyor. Örneğin geçtiğimiz yıl düzenlenen Sıfır Atık Yarışması'nda, misafir olduğumuz binada elimizdeki malzemeleri en verimli şekilde kullanarak sürdürülebilir tasarımlar ortaya çıkardık. Ayrıca "Meslek Lisesi Öğrencileri Aileleriyle Buluşuyor" projesi kapsa-

mında öğrencilerimizle birlikte çanta üretimi gerçekleştirdik. Bu tür çalışmalar sayesinde öğrencilerimiz hem üretim becerilerini geliştirdi hem de toplumsal fayda sağlayan projelerde aktif rol aldı. Eğitim modelimiz sayesinde öğrencilerimiz hem üretim süreçlerine hâkim bireyler olarak yetişiyor hem de sektöre değer katan projeler geliştirme fırsatı buluyor. Ayrıca DÖSE adı altında döner sermaye çalışmalarımız da bulunuyor. Moda tasarım alanında bir sipariş atölyemiz kuruldu. Tekstil teknolojisi alanlarında da istenildiği takdirde numune dokuma veya yuvarlak örme işleri yapabiliyoruz.

#### Mesleki ve teknik eğitimin Türkiye açısından nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

Mesleki ve teknik eğitim, Türkiye'nin sanayi ve üretim gücünün gelişmesi için kritik bir öneme sahip. Meslek liseleri, hem iş hayatına doğrudan atılmak isteyen hem de üniversite eğitimine devam etmek isteyen öğrenciler için önemli bir temel

oluşturuyor. Pandemi döneminde meslek liseleri asıl varlıklarını ortaya çıkardı; bu süreçte büyük bir özveriyle ihtiyaç olan ne kadar malzeme varsa hepsinin üretimini yaptı. Bu da mesleki ve teknik eğitimin çok önemli olduğunun bir kanıtı. Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri, sektörde yaşanan nitelikli ara eleman açığını kapatmada büyük rol oynuyor. Biz, Türkiye'nin en köklü tekstil meslek liselerinden biri olarak İTHİB'in değerli destekleriyle her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam ediyoruz. Yeni binamızda, daha modern ekipmanlar, daha güçlü bir eğitim altyapısı ve sektörel iç içe yürütülen projelerle öğrencilerimizi en iyi şekilde yetiştirmeyi sürdürüyoruz. İTHİB'in sağladığı desteklerle birlikte okulumuz, sadece bir eğitim kurumu olmanın ötesine geçerek sektöre yön veren, kalifiye iş gücü yetiştiren önemli bir merkez hâline geliyor. Bu doğrultuda, mesleki eğitimin gücüne inanarak öğrencilerimizi iş dünyasına en iyi şekilde hazırlamaya devam ediyoruz.

# SIRA SENDE

# KOZA

TÜRK MODA  
ENDÜSTRİSİNE 32 YILDIR  
GENÇ YETENEKLER  
KAZANDIRAN  
**KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI  
YARIŞMASI,**  
BU YIL 33. KEZ  
DÜZENLENİYOR.

Hemen Başvur!  
[kozayarismasi.com](http://kozayarismasi.com)

Son Başvuru Tarihi:  
**16 Mayıs 2025**

# KOZA FİNALİSTLERİNİN İLHAM VEREN HİKÂYESİ

Tam 32 yıldır moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi üstlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 1992 yılında bu yana kesintisiz olarak devam ediyor. Yarışmanın geçmiş yıllardaki finalistleri, Koza'nın kariyer yolculuklarında nasıl etkiler yarattığını İTKİB Hedef dergisine anlattı.

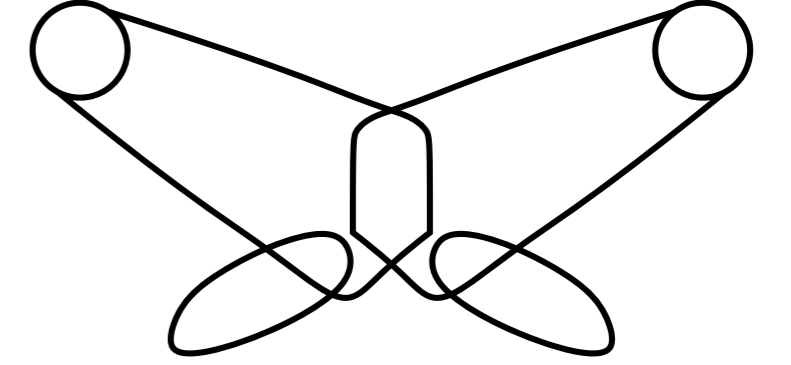


**I**stanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından 1992 yılından beri düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 32'nci kez gerçekleştirildi. Moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan

en önemli platform olarak görülen Koza, moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda da lokomotif görevi üstleniyor. Düzenlendiği 32 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratan yarışma, bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini

ve tarihini de temsil ediyor. Koza'nın tüm finalistleri, günümüzde Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurdu ya da birçoğu, önde gelen moda markalarının tasarım departmanlarında görev yapıyor. Kariyerinin henüz başındaki tasarımcıları

Türk moda sektörüne kazandırarak artı değer yaratmayı hedefleyen Koza, bu güçlü endüstrinin sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağladı. Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Hatice Gökçe, Zeynep Tosun, Niyazi Erdoğan, Giray Sepin, Meltem Öz-



bek'in de aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması olarak biliniyor. Üç aşamalı değerlendirme sürecinden oluşan yarışma sürecinde tasarımcılar, akademisyenler ve moda profesyonellerinden oluşan seçici kurul, finalistleri belirliyor. Seçilen 10 finalist, gala gecesine kadar koleksiyon hazırlama süreçlerine mentorları eşliğinde devam ediyor. Koleksiyon hazırlama sürecinde atölye ve danışmanlık desteği alan finalistler, gala gecesinde koleksiyonlarını defile organizasyonu ile Türk ve yabancı basın mensuplarının yanı sıra iş ve moda dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan seçkin davetli grubuna sunuyor. Defilenin ardından kazanan üç tasarımcı, para ödülünün yanı sıra yabancı dil eğitimi, yurt dışı fuar ziyareti, Moda Tasarımcıları Derneği'ne

üyelik ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitimi gibi ödüllerin sahibi oluyor.

#### Sektöre yön verdiler

Yarışma finalistlerinin büyük çoğunluğu Hazır Giyim sektöründe tasarımcı olarak kariyerine devam ediyor. Kendi markasını yaratarak moda tasarımcılığı alanındaki faaliyetlerini sürdüren yarışmacılar hem Türk hem de dünya çapındaki moda markalarına da tasarım ve danışmanlık hizmeti veriyor. Yarışmacıların kurdukları markaların bir kısmı, sürdürülebilir moda alanında yolculuk yapıyor. Yarışma sayesinde sektörün ileri gelen markalarından iş teklifleri alan finalistler, bu sayede önemli fırsatlar elde etti. Akademik çalışmalar yaparak genç moda tasarımcılarına da yol gösteren finalistlerin yanı sıra Türkiye'nin en önemli moda markalarında tasarımcı olan yarışmacılar da bulunuyor.





**SEVDA DALGIÇ ALTINDERE**  
22. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
İKİNCİSİ  
“KARİYERİMDE BÜYÜK BİR  
İVME KAZANDIM”

Yarışmayı kazandıktan sonra kariyerimde büyük bir ivme kazandım. Sektördeki profesyonellerden teklifler almaya başladım. Birçok firma ve tasarımcıyla çalıştım. Yarışma sonrası hem kişisel hem de profesyonel anlamda daha fazla güven kazandım ve moda dünyasında kariyerimi daha sağlam temeller üzerine inşa etmeye başladım. Şu an Beymen Group bünyesinde Beymen Club Womenswear markasının tasarım ekibinde yer alıyorum. Kendi aksesuar markamı kurmayı hedefliyorum.

Yarışmaya katılarak doğru kişilerle, doğru zamanda bir araya gelme fırsatım oldu ve bunu çok iyi değerlendirebildim. Bir tasarımcı olarak hayalini kurduğunuz koleksiyonu, önünüze imkânların sunulduğu deneyimlerle ortaya çıkarabilmek çok kıymetli. Bu durumlarda biraz ön yargılı olup çekinebiliyoruz ama gerçekten başarılı olduğuna inandığınız ve emek verdiğiniz hiçbir şey, ödüksüz kalmıyor ve en önemlisi asla ertelemeyi yapabilmek.



**MERVE ODABAŞI DOĞU**  
23. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
BİRİNCİSİ  
“KOZA, GENÇ TASARIMCILAR  
İÇİN ÇOK ÖNEMLİ BİR  
BASAMAK”

Yarışma sonrası master eğitimim için gittiğim Milano’da iki yıl yaşadım ve Vionnet Paris tasarım ekibinde yer alarak uluslararası moda haftalarında, dünyaca ünlü modeller ile çalışma fırsatı buldum. Sonrasında ülkeme dönerek çeşitli firmaların tasarım ve üretim süreçlerinde yer aldım. Şu an yerli ve yabancı Hazır Giyim markalarına tasarım danışmanlığı çalışmaları yürütüyorum.

Koza Yarışması, moda sektöründe yer almak ve markalaşmak isteyen genç tasarımcılar için çok önemli bir basamak niteliğinde. Ülkemizin tekstil ve moda sektöründe oldukça önemli bir değer hâline gelen bu organizasyonda yer alarak isminizi, tarzınızı ve tasarımlarınızı geniş kitlelere duyurma fırsatı yakalıyor, sektörde dikkatleri çekerek harika kariyer fırsatları yakalayabiliyorsunuz.



**EREN TÜNELİ**  
23. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
ÜÇÜNCÜSÜ  
“KOZA SAYESİNDE MEDYA  
GÖRÜNÜRLÜĞÜ ELDE ETTİM”

Yarışma sonrasında başka bir yarışmadan kazandığım burs ile master eğitimime 2015 yılında başladım. Milano’da küçük markalarla iş birliklerim oldu. Hâlihazırda bir ihracat firmasında baş tasarımcı olarak yabancı markalara tasarım hizmeti veriyorum.

Koza sayesinde güzel bir medya görünürlüğü elde ettim ve geliştirici faaliyetlere, sergilere, fuarlara katılım sağladım. Bu, yarışma olmasa erişebileceğim bir fırsat değildi. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara odaklı olmalarını ve kendi hayal dünyalarını yansıtmak için her türlü teknik çalışmalarda bulunmalarını tavsiye ederim.



**GÖKHAN YAVAŞ**  
24. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
İKİNCİSİ  
“KOZA OLMASAYDI BU KADAR  
HIZLI VE BAŞARILI BİR YOL KAT  
EDEMEZDİM”

Koza, Gökhan Yavaş’ı, “GOKHANYAVAS” yapan en büyük temel taş. Sekiz yıldır tasarımcı markası alanında yoluma devam ediyorum. Yarışma sayesinde ismim ve markam bilinirlik kazandı, farklı çevrelerce benimsendi ve dikkate alındı. Geçen sürede farklı firmalara kreatif danışmanlık alanında destekler sağladım. Şu anda hem İMA hem de Kültür Üniversitesi’nde moda tasarım alanında farklı derslere giriyor ve deneyimlerimi gençlere aktarıyorum.

Yarışmanın en büyük avantajı, tanınırlık ve PR desteği oldu. Koza olmasaydı bu kadar hızlı ve başarılı bir yol kat edemezdim. Aynı zamanda sektör rekabetini en başından tanımamda yardımcı olarak aksiyonlarımı ona göre almama katkıda bulundu. Genç tasarımcılar yarışmaya katılmaktan, denemekten asla vazgeçmesinler çünkü bu sektördeki en önemli fırsatlardan biri olan Koza, kocaman bir rüya. Fakat kozadan çıktıktan sonra kelebek, bambaşka diyarlara uçuyor.



**MÜGE ARAS**  
24. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
ÜÇÜNCÜSÜ  
“KOZA, TASARIM ANLAYIŞIMI  
ZENGİNLEŞTİRDİ”

Koza, kariyerimde önemli bir dönüm noktası oldu. Yarışma sayesinde kazandığım burs ile moda tasarımı ve marka yönetimi alanında lisansüstü eğitim alma fırsatı yakaladım. Bu süreçte hem tasarım anlayışımı derinleştirdim hem de koleksiyon oluşturma, kumaş araştırmaları ve sürdürülebilir moda konularında kendimi geliştirdim. Hayranlıkla takip ettiğim Lug Von Siga markasında çalışma fırsatı buldum. Kendi tasarım dilimi bulmamda ve daha cesur adımlar atmamda bu deneyimin büyük katkısı oldu. Ayrıca, yarışma sonrasında sektörde bilinirliğim arttı ve hem Türkiye’de hem de Avrupa’da farklı markalarla iş birlikleri yaparak kariyerime uluslararası bir boyut kazandırdım. Bugün geldiğim noktada, freelance moda tasarımcısı olarak çalışmalarımı sürdürüyorum.

Koza, bana sadece akademik ve profesyonel kapılar açmakla kalmadı, tasarım anlayışımı zenginleştirdi. Gelecekte yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara en büyük tavsiyem, özgünlüklerini cesurca ortaya koymaları ve araştırmaya açık olmaları.



**MEHMET EMİROĞLU**  
25. KOZA GENÇ MODA  
TASARIMCILARI YARIŞMASI  
BİRİNCİSİ  
“KOZA, MARKA KURMA  
SÜRECİME YARDIMCI OLDU”

Koza’yı kazanmak, kendi markamı kurma sürecime çok yardımcı oldu. Hem öncesinde hem sonrasında aldığımız destek ve yarışmanın kendi PR süreci, markalaşma sürecimde beni cesaretlendirdi. Şu an kurucu ortağı olduğum sürdürülebilir moda markamız Guaj London’ın kreatif direktörlüğünü yapıyorum. Koza’yı kazandıktan iki sene sonra çalışmalarına başladığımız markamızda şu an her şey gayet yolunda gidiyor. Farklı bir sektöre geçmeyi hiç düşünmedim.

Moda sektörü dışında da çok geniş bir kitleye hitap etmesi ve bilinirliğinin olması, yarışmanın tüm adaylar için avantajdı. Hem sektörde tanınırlığımız oldu hem de birçok firma ve platformla birebir iletişim kurabildik. Yarışmanın ardından ve öncesinde aldığımız eğitimlerle kariyer sürecimi bilinçli yönetmek, benim için önemliydi. Yeni adaylara yarışmacı oldukları gerçeğini geride bırakmalarını ve önce kendileri için tasarımlarını öneririm. Koza, hayal ettikleri koleksiyonu hayata geçirmeleri için büyük bir fırsat, tadını çıkarınlar ve özgür hissetsinler.

# Türkiye dünyanın en büyük

# 4<sup>EV</sup> tekstil ihracatçısı

Küresel ev tekstili ihracatı 2023 yılında 59 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla ev tekstili ihraç eden dördüncü ülke oldu.



**D**ünya Ev Tekstili Sektörü Dış Ticaret Raporu 2023 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor tüller ve işlemeler, eliş duvar halıları, örme ve dokuma bornozlar, battaniyeler, yatak çarşafı, masa örtüleri, havlu ve temizlik bezleri, perde ve yatak farbelaları, yatak örtüleri, diğer mefruşat eşyalar ile yastık, yorgan ve uyku tulumu ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel ev tekstili ihracatı, 2023 yılında yüzde 5,7 oranında azalarak 59 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel ev tekstili ihracatı son 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2021 yılında ulaştı ve 65,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2013 yılında 51,7 milyar dolar olan küresel ev tekstili ihracatı, 2014'te yüzde

5,4 artışla 54,5 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 7,6 azalışla 50,4 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 1,4 azalan ev tekstili ihracatı 49,7 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 3,1 yükselişle 51,2, 2018 yılında ise yüzde 5,1 artışla 53,8 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 0,3 küçüldü. 53,7 milyar dolarlık ev tekstili ihracatı, 2020 yılında yüzde 4,7 oranında azalarak 51,1 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 28 artışla 65,5 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 4,3 düşüşle 62,6 milyar dolar seviyesine yükseldi.

#### **Türkiye, ev tekstili ihracatında dördüncü sırada**

Küresel ev tekstili ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 52,6 payı ve 31 milyar dolarlık ihra-

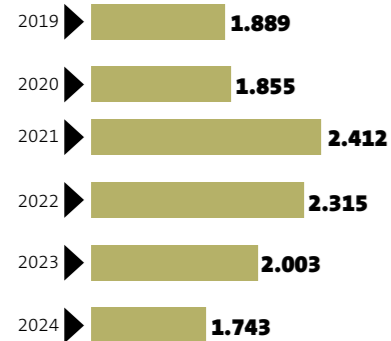
catı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2023 yılında yüzde 2,3 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 7,7'lik payıyla yer alan Hindistan ise 2023 yılında ihracatını yüzde 6,4 oranında düşürerek 4,5 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 7,4'lük paya sahip olan Pakistan'ın ihracatı yüzde 11,9 düşerek 4,3 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye, en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 3,4'lük payıyla dördüncü sırada yer alıyor. Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,5 oranında azalarak 2 milyar dolar olarak kaydedildi. Sıralamada Türkiye'yi takip eden Almanya'nın payı yüzde 2,9 olarak görüldü. Almanya'nın ihracatı yüzde 5,6 düşerek 1,7 milyar dolara ulaştı. Polonya'nın ev tekstili ihracatı



Türkiye, en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 3,4'lük payıyla dördüncü sırada yer alıyor.



#### Türkiye'nin yıllar itibarıyla ev tekstili ihracatı (milyon dolar)



yüzde 8 azalarak 1,1 milyar dolar olurken Vietnam ihracatı 1,1 milyar dolar, Meksika ihracatı 900 milyon dolar, Fransa ihracatı 874 milyon dolar ve Hollanda ihracatı 838 milyon dolar olarak kaydedildi.

#### En fazla yatak çarşafı ihraç ediliyor

Ev tekstili dış ticareti, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ev tekstili

li ürün grubunun yüzde 20,8 payı ile yatak çarşafı olduğu görülüyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 10,4 oranında azalarak 12,2 milyar dolar oldu. Yüzde 17,6'lık payıyla ikinci sırada yer alan yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatı, yüzde 12,5 düşerek 10,3 milyar doları aştı. Payı yüzde 14,8'e erişen havlu ve temizlik bezleri ihracatı yüzde 3,1 düşerek 8,7 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Ev tekstili dış ticareti, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ev tekstili ürün grubunun yüzde 20,8 payı ile yatak çarşafı olduğu görülüyor.



Alt ürün grupları sıralaması 5,7 milyar dolarlık ihracatıyla battaniyeler, 5,6 milyar dolarla perde ve yatak farbelaları, 3,9 milyar dolarla diğer mefruşat eşyalar, 3,4 milyar dolarla örme bornozlar şeklinde devam etti. Dokuma bornoz ihracatı 1,8 milyar dolar, tül ve işlemeler 1,4 milyar dolar, masa örtüleri 1,4 milyar dolar, yatak örtüleri 1,3 milyar dolar, eliş duvar halıları ise 26 milyon dolar ihracat hacmi elde etti.

#### Türkiye, dünyanın en büyük dördüncü havlu ve temizlik bezleri ihracatçısı

2023 yılında yatak çarşafı ihracatında Çin, yüzde 41,4 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 3 oranında azalarak 5 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci, üçüncü ve dördüncü en önemli ihracatçılar sırasıyla Pakistan, Hindistan ve Almanya oldu. Sıralamada Türkiye, yüzde

3,8 payı ile en büyük beşinci yatak çarşafı ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 20,1 oranında azalarak 468 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yatak çarşafı ihracatında Türkiye'nin ardından sıralamayı Portekiz, Bangladeş, Fransa, İtalya ve Hollanda takip etti.

Yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatında en önemli ilk üç ülke Çin, Polonya ve Hindistan olarak sıralandı. Türkiye; yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatında yüzde 1,2'lik payı ile 15'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 30 azalarak 120 milyon dolara yükseldi.

Havlu ve temizlik bezleri ihracatında yüzde 41,9 payı ile ilk sırada Çin yer alıyor. Çin'in 2023 yılındaki havlu ve temizlik bezleri ihracatı yüzde 1,6 oranında artarak 3,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Pakistan yüzde 5,2 düşüşle 1,1 milyar dolar, Hindistan ise yüzde 6,5 artışla 1,1 milyar dolarlık havlu ve temizlik bezleri ihracatı yaptı. Türkiye, dünyada en fazla havlu ve temizlik bezleri ihracatı gerçekleştiren dördüncü ülke oldu. Yüzde 7,1'lik paya sahip olan Türkiye'nin havlu ve temizlik bezleri ihracatı 2023 yılında yüzde 15,2 azalarak 617 milyon dolar olarak kaydedildi.

#### Yatak örtüsü ihracatında Türkiye, dünya üçüncüsü

2023 yılında battaniye ihracatında Çin, Hindistan ve Fransa öne çıktı. Türkiye ise en fazla battaniye ihracatı gerçekleştiren



Türkiye yüzde 9,4 payı ve 174 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci dokuma bornoz ihracatçı ülkesi oldu.

yedinci ülke oldu. Bu ürün grubu özelinde yüzde 1 paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 15,8 azalarak 59 milyon dolar olarak görüldü. Türkiye, perde ve yatak farbelaları ihracatında ise yüzde 2,8'lik payı ile en önemli altıncı ülke konumuna erişti. Türkiye'nin bu ürün grubu özelindeki ihracatı yüzde 11,8 azalarak 157 milyon dolar oldu. Diğer mefruşat ürünlerinde Çin, yüzde 45,3'lük payı ve 1,7 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada yer aldı. Türkiye, en fazla diğer mefruşat ihracatı yapan üçüncü ülke oldu. Yüzde 4,2 paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 7,8 artarak 165 milyon dolara yükseldi. Örne bornoz ürün grubunda Çin, Vietnam ve Bangladeş öne çıkarken Türkiye yüzde 1,3'lük payıyla 10'uncu sırada yer alıyor. Türkiye'nin bu alandaki ihracatı yüzde 8 düşerek 46 milyon dolar olarak kaydedildi. Yatak örtüsü ihracatında Hindistan, yüzde 55,4 payı

ve 756 milyon dolarlık ihracatı ile ilk sırada yer alıyor. Türkiye, yüzde 5 payı ve 68 milyon dolarlık ihracatı ile en önemli üçüncü ülke. Türkiye'nin yatak örtüsü ihracatının 2023 yılında yüzde 10,5 artması dikkat çekti.

#### Dünyanın en büyük ikinci dokuma bornoz ihracatçısı Türkiye

Dokuma bornoz ihracatında Çin, yüzde 31,1 payı ve 575 milyon dolarlık ihracatıyla ilk sırada yer aldı. Türkiye ise yüzde 9,4 payı ve 174 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci dokuma bornoz ihracatçı ülkesi oldu. Tül ve işleme ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Tayvan ve Türkiye olarak sıralandı. Türkiye, bu alanda yüzde 4,9'luk payıyla 71 milyon dolarlık ihracata imza attı. Masa örtüsü ihracatında en fazla ihracat gerçekleştiren ilk üç ülke Çin, Pakistan ve Hindistan olurken Türkiye, 39 milyon

dolarlık ihracatı ile yedinci sırada yer aldı. Elişi duvar halısı ihracatında da Fransa, İngiltere ve ABD en fazla ihracat gerçekleştiren ülkeler olarak dikkat çekti. Türkiye, bu alanda 3 bin dolarlık ihracat hacmine sahip.

#### Türkiye, en fazla ev tekstili ihracatını Almanya'ya yapıyor

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 18,3 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Almanya'ya ev tekstili ihracatı 2023 yılında yüzde 15,6 oranında azalarak 366 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan ABD'ye ihracat, yüzde 18 azalarak 279 milyon dolar oldu. En fazla ev tekstili ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, İspanya, Romanya ve Avusturya oldu. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ev tekstili alt ürün grubu, yüzde

30,8 payı ile havlu ve temizlik bezleri oldu. Yatak çarşafaları yüzde 23,4, dokuma bornozlar yüzde 8,7, diğer mefruşat ürünleri yüzde 8,3, perde ve yatak farbelaları yüzde 7,9 pay aldı. Türkiye'nin ev tekstili alanında en fazla ihraç ettiği diğer ürün grupları sırasıyla yastık, yorgan ve uyku tulumu, tüller ve işlemler, yatak örtüleri, battaniyeler, örme bornozlar, masa örtüleri ve elişi duvar halıları oldu.

#### En fazla ev tekstili ithal eden ülke ABD

Küresel ev tekstili ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2014, 2017, 2018, 2019 ve 2021 yılları haricinde ev tekstili ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya ev tekstili ithalatı, 2023 yılında yüzde 11 oranında düşerek 48,5 milyar dolara geriledi. ABD, yüzde 28,4'lük payı ve 13,7 milyar dolar



Masa örtüsü ihracatında Türkiye, 39 milyon dolarlık ihracatı ile yedinci sırada yer aldı.

ile en fazla ev tekstili ithal eden ülke konumundayken Türkiye, 59'uncu sırada yer aldı. 2023 yılında ev tekstili ithalatı yüzde 35,6 oranında artan Türkiye, 96 milyon dolarlık ev tekstili ithal etti. Sıralamada ABD'yi Almanya, Japonya ve Fransa takip etti.

#### En fazla ev tekstili ithalatı Çin'den yapılıyor

Yastık, yorgan ve uyku tulumu, yaklaşık yüzde 19 payı ile 2023 yılında Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ev tekstili alt ürün grubu oldu. Türkiye'nin yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 3,7 artış ile 18 milyon dolar değerinde kaydedildi. Perde ve yatak farbelaları ithalatı yüzde 109,5, yatak çarşafaları ithalatı yüzde 10,2, battaniye ithalatı yüzde 113,7 ve havlu ile temizlik bezleri ithalatı yüzde 20 oranında arttı. Türkiye'nin en fazla ev tekstili ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan ev tekstili ithalatı 2023

yılında yüzde 58,6 artarken 33 milyon dolara çıktı. Türkiye'nin ev tekstili ithalatında Çin'i Almanya, Bulgaristan, Pakistan, İtalya, Portekiz, Mısır, Hindistan, İspanya ve Sri Lanka takip etti.

#### 2024 yılında 1,7 milyar dolarlık ihracat

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2024 yılında 1,7 milyar dolar olarak kaydedildi. İhracat bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,7 düşüş gösterirken sektörün en önemli alt ürün grubu havlu ve temizlik bezleri oldu. 2024 yılında ihracatını artıran ürün grupları örme bornoz, masa örtüleri ve el işi duvar halıları oldu. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke ise Almanya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, Avusturya, Irak ve İsviçre olarak sıralandı. Hollanda, Avusturya, Irak ve İsviçre'ye yapılan ihracat, yüzde 3-13 arasında artış gösterdi.

**Emine Topçu****Depar Group Üçüncü Kuşak Yöneticisi**

## “SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMDEKİ KARARLILIĞIMIZ BİZİ ÖNE ÇIKARIYOR”

Ayakkabı sektöründe yarım asra yakın zamandır faaliyet gösteren Depar Group’un üçüncü kuşak yöneticisi Emine Topçu, “Sürdürülebilir üretim ve inovasyon konusundaki kararlılığımız, bizi sektörde öne çıkaran en büyük faktörlerden biri.” dedi.

**Yarım asra yakın zamandır ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren Depar Group, yenilikçi ürünleri ve markalarıyla öne çıkıyor. Sizi sektördeki rakiplerinizden farklı kılan en önemli özellikleriniz nelerdir?**

Depar Group olarak ayakkabı sektöründe yarım asra yakın bir deneyime sahibiz. Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özelliklerimizden biri, yenilikçi üretim anlayışımız ve dünya standart-

larında kalite sunmamız. Sürdürülebilir üretim ve inovasyon konusundaki kararlılığımız, bizi sektörde öne çıkaran en büyük faktörlerden biri. Üretim süreçlerimizde en güncel teknolojileri kullanarak çevre dostu ve yüksek performanslı ürünler geliştiriyoruz. Uluslararası pazarlardaki güçlü konumumuz sayesinde küresel markalara yüksek kalite standartlarında üretim yapıyo-



ruz. Ayrıca çalışan hakları ve iş güvenliğine verdiğimiz önem ile de sektörde fark yaratıyoruz. Çalışanlarımız için güvenli, sağlıklı ve adil bir çalışma ortamı sunmak, üretim kalitemizi doğrudan etkileyen unsurlardan biri.

**Yıllık üretim ve ihracat hacminizle ilgili neler söylersiniz? En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz ülkeler nereler?**

Depar Group olarak aylık

140.000, yıllık 1,5 milyon çift ayakkabı üretim kapasitesine sahibiz. Üretimimizin büyük bölümü ihraç ediliyor. Özellikle İspanya ve Portekiz başta olmak üzere Avrupa pazarında güçlü bir varlığımız var.

**Ayakkabı alanında da küresel piyasalarda bir talep düşüşü olduğunu söyleyebilir miyiz? Bu durum sizi nasıl etkiledi?**

Son yıllarda moda endüstrisinde,

özellikle Avrupa ve ABD'de talep düşüşü gözlemleniyor. Bu durum, ayakkabı sektörüne de yansıyor. Ancak biz esnek üretim modelimiz, güçlü tedarik zincirimiz ve müşteri odaklı stratejilerimiz sayesinde bu dalgalanmaları yönetebiliyoruz. Özellikle sürdürülebilir ve uzun ömürlü ürünlere olan talep artarken, hızlı tüketim anlayışının giderek azalması sektör dinamiklerini değiştiriyor. Biz de bu doğrultuda daha dayanıklı, çevre dostu ve katma değeri yüksek ürünler üretmeye odaklanıyoruz.

**Siz aynı zamanda dünyanın önemli moda markalarına üretim gerçekleştiren bir firmasınız. Son dönemde moda markalarına üretim yapmak konusunda ne tür zorluklar yaşıyorsunuz? Sipariş oranları, markaların denetim süreçleri ve ödeme süreçleri gibi başlıklarda yaşadığınız zorluklardan bahsedebilir misiniz?**

Dünyanın önde gelen moda markalarıyla çalışırken kalite ve sürdürülebilirlik standartlarını en üst düzeyde tutmamız gerekiyor. Denetim süreçleri giderek sıklaşıyor. Markalar, üretim süreçlerimizin çevresel etkilerini minimize ettiğimizden ve iş etiği kurallarına uyduğumuzdan emin olmak istiyor. Bununla birlikte sipariş adetlerinde de dalgalan-

Sürdürülebilirlik, küresel ölçekte giderek daha fazla önem kazansa da Türkiye'de bu dönüşümün hızlanması için alıcı firmaların desteği büyük bir gereklilik.

malar yaşanıyor. Ekonomik belirsizlikler, koleksiyon bazlı üretim ve hızlı değişen moda trendleri, sipariş adetlerinin dalgalanmasına neden olabiliyor. Yaşadığımız zorluklardan biri de ödeme süreçlerinin uzayabilmesi. Küresel markalarla çalışırken vadeli ödemeler konusunda esneklik sağlamak zorunda kalıyoruz. Tüm bu zorluklara rağmen, değer zincirimizin her aşamasında kalite ve sürdürülebilirliği koruyarak moda markalarıyla uzun vadeli iş birlikleri kurmayı başarıyoruz.

**Sürdürülebilirlik birçok endüstride olduğu gibi ayakkabı sektöründe de öne çıkıyor. Depar Group sürdürülebilir üretim anlamında ne gibi çalışmalar yapıyor ve bu çalışmaların iş süreçlerine, verimliliğe, maliyetlere nasıl yansıdığını gözlemliyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik, Depar Group'un temel değerlerinden biri. Bu kapsamda yürüttüğümüz önemli projelerimiz var. Örneğin 2024 yılında devreye aldığımız güneş enerjisi santralimiz, üretim süreçlerimizdeki karbon ayak izini azaltmamıza önemli bir katkı sağlıyor. Çevreye duyarlı üretim anlayışımız doğrultusunda su bazlı kimyasalları tercih ediyor ve tedarikçilerimizi de bu konuda sertifikalı firmalardan seçiyoruz. Doğaya olan etkimizi en aza



indirmek ve karbon ayak izimizi azaltmak için de çeşitli projeler geliştiriyoruz. Tüm bunların yanı sıra sosyal sürdürülebilirlik de bizim için ayrı bir önem taşıyor. Bu anlamda çalışanlarımızın sosyal haklarını koruyarak ve onları bilinçlendirerek mutlu, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturuyoruz.

**Genel olarak Türkiye'deki firmaların sürdürülebilirliği nasıl baktık-**

**larını gözlemliyorsunuz?** Sürdürülebilirlik, küresel ölçekte giderek daha fazla önem kazansa da Türkiye'de bu dönüşümün hızlanması için alıcı firmaların desteği büyük bir gereklilik. Türkiye'deki firmaların sürdürülebilirlik yatırımlarına yönelmesi için müşteri profiline ve talebinin bu yönde şekillenmesi gerekiyor. Herhangi bir beklenti veya yaptırım olmadığında firmalar, maalesef ek maliyetler getiren

sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmiyor. Günümüz ekonomik koşullarında, son tüketiciler bile ürün alırken sürdürülebilirlikten çok fiyat-performans dengesine odaklanıyor. Bu nedenle firmaları bu konuda cesaretlendirecek olan en önemli faktör hem yurt içi hem de yurt dışındaki alıcıların sürdürülebilir üretim yapan firmaları desteklemesi olacaktır. Özellikle ayakkabı sektörü, sürdürülebilir üretime geçiş konusunda tekstil sektörünün gerisinde kalmış durumda. Tekstil sektörü bu alanda önemli ilerlemeler kaydetmişken ayakkabı sektöründe firmaları bu yatırımlara ikna etmek ve dönüşümü hızlandırmak daha zor. Eğer

Özellikle Avrupa ve ABD merkezli markalar, üretim süreçlerinde sürdürülebilirliği sağlama konusunda yüksek beklentilere sahip.



bu dönüşümü teşvik edecek politikalar geliştirilmezse sürdürülebilirlik yatırımlarının yakın vadede yaygınlaşması oldukça zor olacaktır.

**Özellikle yabancı markalar, sürdürülebilirlik konusunda sizden neler bekliyor? Onların taleplerini karşılarken ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?**

Özellikle Avrupa ve ABD merkezli markalar, üretim süreçlerinde sürdürülebilirliği sağlama konusunda yüksek beklentilere sahip. Bizden genellikle karbon salınımını azaltan üretim teknikleri kullanmamızı, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu malzemelerle üretim yapmamızı bekliyorlar. Aynı zamanda işçi hakları ve adil çalışma koşulları konusunda en yüksek standartlara uymamızı talep ediyorlar. Bu talepleri karşılayabilmek için hem üretim süreçlerimizi optimize ediyor hem de çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği destekleyen yatırımlar yapıyoruz.

**Son olarak ayakkabı endüstrisinde sürdürülebilir ürünler konusunda tüketicilerin beklenti ve taleplerinin nasıl şekillendiğini gözlemliyorsunuz?**

Günümüz tüketicileri artık sadece şık ve konforlu ayakkabılar değil, aynı zamanda çevre dostu ve etik üretim süreçlerinden geçmiş ürünler talep ediyor. Ancak fiyat konusu hâlâ belirleyici bir faktör. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünlere yönelirken erişilebilir fiyatlar da talep ediyor. Bu noktada uzun ömürlü ve dayanıklı ayakkabılar ön plana çıkıyor. Ayrıca doğal ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı gibi detaylar da satın alma kararlarında önemli bir rol oynuyor. Biz de bu beklentilere cevap verebilmek adına kaliteli, sürdürülebilir ve ekonomik çözümler sunan üretim modellerini geliştiriyoruz.

# HAYALİNDEKİ KUMAŞI FUTURETEX İLE

## Tasarla!

## ÖDÜLLER

1. 200.000 TL
2. 150.000 TL
3. 100.000 TL

## YARIŞMA KOÇU Özlem KAYA

## SON BAŞVURU TARİHİ

### 30 HAZİRAN 2025

Diğer Ödüller ve Detaylar İçin Web Sayfamızı Ziyaret Edin!

[www.futuretexistanbul.com](http://www.futuretexistanbul.com)

# TÜRKİYE, EL HALISINDA KAYBETTİĞİ LİDERLİĞİ GERİ KAZANMAYA ÇALIŞIYOR

Türkiye'nin kadim zanaatlarından el halıcılığında ihracat, 2024 yılında yüzde 16,3 oranında arttı. Ancak söz konusu artışa rağmen Türkiye, en fazla halı ihraç eden ülkeler arasında liderliğini Hindistan, Nepal ve Çin'e kaptırdı. Sektör, ihracatta kalıcı çözümlere yöneliyor.



**T**ürkiye'nin halı ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,21 oranında arttı. 2 milyar 867 milyon dolara yükselen halı ihracatı, Türkiye'nin toplam ihracatından daha fazla büyüyerek önemli bir gelişim kaydetti. Küresel piyasalardaki talep daralması ve ekonomik konjunktürde yaşanan sorunlara rağmen halı ihracatının artış kaydetmesi, dikkat çekti. Ocak-Aralık 2024 döneminde halı sektörünün alt ürün grupları incelendiğinde ise makine halısı ihracatının yüzde 2,7, tuftel halı ihracatının ise yüzde 9,8 arttığı görüldü.

## El halısı ihracatı büyüyor

Söz konusu dönemde Türkiye'nin halı ihracatında en yüksek artış, el halısı alt ürün grubunda yaşandı. Türkiye'nin kadim geleneklerinden olan el halıcılığı, son yıllarda birçok sorunla mücadele etmeye devam ederken 2024 yılında ihracatını yüzde 16,3 oranında artırdı. 2023 yılında 54 milyon 923 bin dolar olan el halısı ihracatı, 2024 yılında 63 milyon 899 bin dolara yükseldi. El halısı, toplam halı ihracatından yüzde 2,2 pay aldı.

## El halısını en fazla ABD'ye ihraç ediyoruz

Türkiye'nin en fazla halı ihraç ettiği ilk 10 ülke ABD, Suudi Arabistan, Irak, İngiltere, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Libya, Kazakistan, Kuveyt ve İran olarak sıralandı. El halısı ihracatında ise en fazla halı ihraç edilen ülkeler sıralamasındaki değişiklik dikkat çekti. Türkiye, en fazla el halısı ihracatı 20,8 milyon dolar ile ABD'ye gerçekleştirdi. ABD'ye yapılan ihracat bir önceki yıla

kıyasla yüzde 16,7 oranında düşerken ikinci sırada yer alan Japonya'ya yapılan ihracatın yüzde 170,7 oranında artması dikkat çekti. Japonya'ya yapılan ihracat, 19,4 milyon dolara ulaştı. Üçüncü sırada yer alan Çekya'ya yapılan ihracat yüzde 58,1 artarak 4,4 milyon dolara, Beyaz Rusya'ya yapılan ihracat yüzde 112,4 artarak 1,8 milyon dolara erişti. Beşinci sırada yer alan İtalya'ya yapılan el halısı ihracatı yüzde 38 azalarak 1,4 milyon dolara gerilerken Fransa'ya yapılan ihracat yüzde 3,9 artışla 892 bin dolar oldu. İngiltere ihracat yüzde 20,3 kayıpla 891 bin dolar, İrlanda ihracatı yüzde 123,4 artışla 883 bin dolar, Polonya ihracatı yüzde 102 artışla 787 bin dolar ve İsviçre ihracatı yüzde 9,1 azalışla 752 bin dolar olarak kaydedildi. El halısı ihracatının yüzde 19'u AB ülkelerine gerçekleştirilirken bu ülkelere yapılan ihracat 2024 yılında yüzde 6,9 oranında yükseldi.

## Artış eğilimi Ocak ayında da devam etti

El halısı ihracatındaki artış eğiliminin 2025 yılının Ocak ayında da devam ettiği gözlemlendi. Toplam halı ihracatı Ocak ayında yüzde 3,8 oranında küçülürken el halısı ihracatı aynı dönemde yüzde 14,6 arttı. Bir önceki yılın Ocak ayında 4 milyon 27 bin dolar olan el halısı ihracatı, 2025 yılının Ocak ayında 4 milyon 616 bin dolara çıktı. Bu dönemde en fazla el halısı ihraç edilen ilk 10 ülke sırasıyla Japonya, ABD, Beyaz Rusya, Çekya, İrlanda, Fransa, Almanya, Kazakistan, İngiltere ve Polonya oldu. Japonya ihracatı yüzde 200 artarken Beyaz Rusya'ya yüzde 203, Çekya'ya





yüzde 61,5, Almanya'ya yüzde 96, Kazakistan'a yüzde 29,5 arttı. El halısı ihracatı, Şubat ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,5 azalarak 8 milyon 84 bin dolara erişti. Şubat ayında en fazla el halısı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sırasıyla Japonya, ABD, Beyaz Rusya, Çekya, İrlanda, İtalya, Fransa, İngiltere, Polonya ve Almanya oldu.

**CFE Fuarı, başarıya katkı sağlıyor**  
Birçok sektörde daralma yaşa-

nırken halı sektörünün başarılı performans sergileyerek pozitif ayrışmasında İHİB ve iş ortaklarınca İstanbul'da düzenlenen CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı'nın da önemli bir etkisi oldu. Fuar hem ihracatçıların uluslararası pazarlarla buluşmasına imkân tanıyor hem de yenilikçi çözümler ve tasarımların öne çıkmasına vesile oluyor. İHİB'in gerçekleştirdiği fuar ve diğer etkinlikler sayesinde firmalar, yeni şirketlerle iş bağlantıları



kurma fırsatı yakalarken ihracat hacimlerini artırıyor. Aynı zamanda bu tip etkinlikler, Türk halısının yüksek kalite algısını uluslararası alanda daha da güçlendiriyor.

#### **Sektörün yaşadığı zorluklar da var**

Ancak bu olumlu tablonun yanında sektörün yaşadığı zorluklar da var. Ham maddede yaşanan maliyet artışları ve işçilik giderleri, sektörün rekabet

Toplam halı ihracatı Ocak ayında yüzde 3,8 oranında küçülürken el halısı ihracatı aynı dönemde yüzde 14,6 arttı.

yapıyor. İhracat yapılan ülke sayısının yüksek olması, pazar çeşitliliğini ve Türkiye'nin global pazardaki gücünü gösteriyor. Potansiyelin yüksekliğine karşın üretimin yetersiz kalması, sektörün en önemli sorunlarından. Türkiye, dokuma makine halısının dünya lideri olmasına karşın el dokuma halısı ihracatında uzun yıllar boyunca devam eden birinciliğini kaptırarak dördüncü sıraya geriledi. Hindistan, Nepal ve Çin el halısı ihracatında ilk üçü paylaşıyor.

#### **Türk halısı dünyada bir marka**

Türk halısının yüksek kalite algısı ve tasarımda fark yaratma becerisi, önemli rekabet avantajları arasında yer alırken sektör, yeniliklere hızla uyum sağlama yeteneği ve katma değerli ihracatı önceliklendirme bilinciyle diğer endüstrilerden pozitif ayrışıyor. Yenilikçi tasarımlar ve dünya trendlerini yansıtan koleksiyonlar, Türk halısını dünya sahnesinde bir marka hâline getiriyor. Son yıllarda dijitalleşme ve pazarlama stratejilerinde yaşanan gelişmeler de ihracat artışını destekliyor. Sektör, dünyadaki taleplere hızlı uyum sağlayabiliyor ve hem geleneksel el halısı üretiminde hem de modern makine halılarında çok geniş bir yelpazede hizmet

sunuyor. Bu sayede rakiplerine karşı çok büyük bir avantaj sağlıyor. Ayrıca Türk halısının dünyada marka değerine sahip olması, ihracatçılara pazarlama ve fiyatlama gücü kazandırıyor.

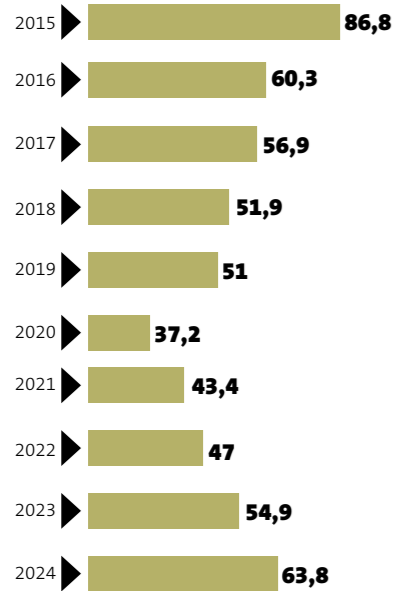
#### **Sektör, 2025'ten umutlu**

2025 yılında, Orta Doğu'daki siyasi gerginliklerin azalması ve bölgede istikrarın artması, halı sektörünü olumlu etkileyecek potansiyel gelişmeler arasında. İsrail-Filistin Savaşı'nın sona erme sinyalleri ve Suriye'deki istikrar arayışlarının, Orta Doğu'da ekonomik hareketliliği teşvik etmesi bekleniyor. Ayrıca ABD'de yaşanabilecek siyasi değişimlerin ekonomik politikalara etkileri, ihracatçıların dikkatle takip etmesi gereken konular arasında. AB'de yaşanabilecek enerji ve tedarik zinciri sorunları da gelecek yılların sektör için önemli gündem maddelerinden. 2025 yılında, ihracatını artırmayı planlayan halı sektörü, bu hedeflere ulaşmak için uzak ülkelerle ticaret bağlantılarını güçlendirme stratejisi izliyor. İlk etapta ABD ve Japonya gibi pazarları hedefleyen ticaret heyetleri düzenlemeyi planlayan sektör, yeni pazarlara da girmeyi önemsiyor. Küresel krizlere dayanıklılığı artırmak adına sektörün esnek ve yenilikçi bir yaklaşım



Türkiye'nin kadim geleneklerinden olan el halıcılığı, son yıllarda birçok sorunla mücadele etmeye devam ederken 2024 yılında ihracatını yüzde 16,3 oranında artırdı.

#### Türkiye'nin el halısı ihracatı (milyon dolar)



benimsemesi gerekiyor. Ham maddede yerel kaynakları daha etkin kullanma stratejileri ve döviz kurları riskine karşı önlemler alınması, bu dayanıklılığı sağlayacak temel unsurlar olarak görülüyor.

#### “Dokuyucu bulmakta zorlanıyoruz”

Knotisse Halıcılık'tan Burak Aydoğan, başta ABD olmak üzere el halısı ihracatı konusunda birçok pazarla temas ettiklerini ancak pazarın sıkıntılı günlerden geçtiğini söyledi. “2024 yılında dokuyucu bulmakta zorlandık, maliyetlerin artması nedeniyle ucuz işçiliğin olduğu ülkelerle rekabet etmekte güçlük çektik. Bu nedenle daha sanayi tipi işlere odaklandık. Sipariş aldığımızda dokuyucu bulamıyoruz. Tüm bu sorunların çözülmesi gerekiyor.” diye konuşan Aydo-

ğan, sözlerine şöyle devam etti: “El halıcılığı, farklı ülkelerde de yapılıyordu ancak zamanla birçoğunda bu alan yok oldu. Yeni nesil, tezgâh başına geçmek istemiyor, teknolojinin gelişmesiyle iş süreçleri değişiyor. Devlet destekli atölyelerin kurulmasıyla soruna çözüm bulunabilir. Sektör olarak daha inovatif, tasarıma dayalı ürünler geliştirir, güzel sunumlarla ve farklı pazarlama yöntemleriyle dünyaya açılabilir, ürünü değerinde satabilirsek iyi olur. Çevrim içi satış ve markalaşma bu konuda oldukça önemli. Geleneksel yöntemlerle el halıcılığı yapılması mümkün görünmüyor. Pazarda doğru ürüne her zaman talep oluyor. Tüketici, farklı dokuların, kimsede olmayan ürünlerin peşine düşüyor. CFE Fuarı'nın Türkiye merkezli bir fuar olması, bize önemli katkılar sağlıyor.”

## HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

[www.icfexpo.com](http://www.icfexpo.com)

[in](#) [@](#) [f](#) [x](#) [v](#) @icfexpo

# CFE

## carpet & flooring expo

**6-9 Ocak 2026**

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ**  
**TÜRKİYE**

# İGE'DE YABANCI PARA KEFALET DESTEĞİ DÖNEMİ

İGE, yabancı para kefalet destek paketleriyle ihracatçı firmaların döviz cinsi krediye erişimini kolaylaştırmanın yanı sıra finansman maliyeti yükünün azalmasına da katkı sağlıyor.



Kuruluş misyonu ihracatçıların ihtiyaç duyduğu finansmana erişimi sağlamak olan İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), ihracatı artırmaya yönelik hizmetleri ve kefalet destek paketleriyle faaliyetlerini daha da çeşitlendiriyor.



Ülkemizin ekonomik kalkınma stratejisinin ve T.C. Ticaret Bakanlığı 2025 İhracat Eylem Planı'nın önemli bir paydaşı olan İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), ihracatçıların değişen ve dönüşen finansman ihtiyaçlarına çözüm sağlamak için 2025 yılında da çalışmalarını kararlılıkla sürdürüyor ve ihracatçının ihtiyaçları doğrultusunda hızla ürün yelpazesini genişletiyor. İhracatın sürdürülebilirliğini destekleme yönündeki faaliyetleri kapsamında İGE, Türk lirası nakit kredilere verdiği kefalet desteğini, Aralık 2024

itibarıyla yabancı para nakit krediler için de sağlamış bulunuyor. Bu vesileyle ihracatçıların finansman ihtiyaçları farklı para birimleri bazında da karşılanıyor. İGE, yabancı para kefalet destek paketleriyle ihracatçı firmaların döviz cinsi krediye erişimini kolaylaştırmanın yanı sıra finansman maliyeti yükünün azalmasına da katkı sağlıyor.

#### USD ve EUR cinsinden kullanılan kredilere kefalet desteği

İGE özkaynağı ile verilecek kefaletler yoluyla Eximbank, Türk

Ticaret Bankası ve İGE'nin ortağı olan 20 banka tarafından, KOBİ ve KOBİ dışı firmalara sunulmak üzere hazırlanan İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi ile azami 12 ay vadeli, USD ve EUR cinsinden kullanılan kredilere kefalet desteği sağlanıyor. Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın yeni düzenlemesiyle İGE kefaleti ile kullanılan yabancı para krediler, bankaların tabi olduğu yüzde 0,5 aylık büyüme sınırından muaf tutuluyor. Bu durum, ihracatçıların İGE kefaletiyle daha fazla finansma-

na erişimine olanak sağlıyor. Bugüne kadar İGE'nin özkaynak kefaleti sağladığı yabancı para kredi tutarı 14 milyar TL'yi geçmiş durumda.

#### Kimler faydalanabilir?

İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi'nden ihracatçı veya ihracat potansiyeli olan ya da ihracata yönelik mal üreten ve ihracatçı aracılığıyla malını ihraç eden imalatçı firmalar ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyet gösteren KOBİ ve KOBİ dışı olarak sınıflandırılan tüm ihracatçılar yararlanabilir. İhracatçılara kullanılacak kredilerin, ihracat taahhütlü açılması ve ihracat taahhüdünün ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde gerçekleştirilmesi bekleniyor.

#### Nasıl başvurulur?

İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi'nden faydalanmak isteyen ihracatçılar, aşağıdaki bankalar üzerinden kefalet talebini İGE'ye iletebiliyor.

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Eximbank)  
Türk Ticaret Bankası A.Ş.  
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.  
Türkiye Halk Bankası A.Ş.  
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.  
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.  
Türkiye İş Bankası A.Ş.  
QNB Bank A.Ş.  
Şekerbank T.A.Ş.  
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.  
Akbank T.A.Ş.  
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.

İGE'nin ortaklarından olan diğer bankaların, İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi için çalışmalarını tamamladıktan sonra kullandırma geçeceği öngörülüyor. İlgili paket kapsamında çalışmalarını tamamlayan bankaların güncel listesi, İGE'nin web sitesinde paylaşılıyor.

#### İGE'den yabancı para reeskont kredilerine tam destek

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, yabancı para reeskont kredisini kullanımını tekrar hayata geçirdi. Yapılan düzenlemeyle ihracatçılar, İGE kefaletli olarak Eximbank aracılığıyla yabancı para reeskont kredilerini kullanabiliyorlar. KOBİ firma başına 50 milyon TL, KOBİ dışı ihracatçı firma başına ise 100 milyon TL kredi karşılığında, USD veya EUR döviz cinsinden ve 12 aya varan vadelerde İGE kefaletiyle kredi kullanabiliyor. İGE, faiz avantajı bulunan bu krediye özel kefalet komisyonunu yüzde 0,5 olarak belirledi ve ihracatçıların finansman yükünü en aza indirmeyi hedefledi. Bugüne kadar İGE'nin kefalet onayı verdiği yabancı para reeskont kredi tutarı yaklaşık 7 milyar TL'ye ulaşmış bulunuyor. Yabancı para reeskont kredisinden faydalanmak isteyen ihracatçılar, Eximbank şubelerinden İGE kefaletli krediye başvuru yapabiliyor.

## TÜRK MODASI CENTRAL ASIA FASHION FUARI'NDA GÖZ DOLDURDU

Orta Asya'nın en önemli moda etkinliklerinden biri olan Central Asia Fashion (CAF) Fuarı, 10-12 Mart'ta, Kazakistan'ın Almatı kentinde düzenlendi.



CAF Fuarı, 35'inci kez kapılarını açarken Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 13 ülkeden 156 firmanın katılımıyla gerçekleşti. İHKİB'in öncülüğünde gerçekleştirilen milli katılım kapsamında 68 Türk firması, toplamda 2.348 metrekarelik alanda yer aldı. Kadın ve erkek Hazır Giyim, deri konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar alanlarında yeni koleksiyonlarını sergileyen firmalar, 10 bine yakın ziyaretçi-

nin yer aldığı fuarda toplamda 4.250 iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuar, Kazakistan, Rusya, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan'dan gelen alıcılarla önemli iş bağlantıları kurulmasını sağladı. Görüşmelerin yüzde 47'si butik mağaza temsilcileriyle gerçekleşirken çevrim içi mağazalar yüzde 23, toptancılar yüzde 15, department store yetkilileri yüzde 10 ve zincir mağaza temsilcileri yüzde 5'lik paya sahip oldu.

Katılımcı Türk firmaları, fuarın genel verimliliğinden memnuniyet duyduklarını belirtirken organizasyonun daha etkin olması için fuar tarihinin şubat başına alınması ve süresinin dört güne çıkarılması gerektiğini vurguladı. Central Asia Fashion Fuarı, Orta Asya pazarında Türk firmalarının gücünü bir kez daha ortaya koyarken ihracat ve yeni iş birlikleri açısından önemli fırsatlar sundu.



## ULUSLARARASI İSTANBUL İPLİK FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

26-28 Şubat'ta gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul İplik Fuarı, 546 firmanın katılımı ile düzenlendi.

Dünyanın en büyük iplik fuarı olan Uluslararası İstanbul İplik Fuarı, 78 ülkeden 16 bin 921 ziyaretçiyi ağırlayarak büyük bir başarıyla tamamlandı. 17 ülkeden 546 katılımcı firma ile rekor bir başarıya imza atan fuarın, bu yıl 21'incisi düzenlendi. 26-28 Şubat'ta gerçekleştirilen fuar yüksek katılımcı sayısı ile dikkat çekerken tekstil dünyasına yön veren markaların en yeni iplik çeşitleri ve sürdürülebilir çözümler

fuarda sunuldu. Yenilikçi ürünlerin sergilendiği fuar, aynı zamanda ticaret ağlarını genişletmek isteyen profesyoneller için eşsiz bir buluşma noktası oldu. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Can, Uluslararası İplik Fuarı'nı ziyaret ederek fuar katılımcısı firmalara başarı dileklerinde bulundular.



## INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS FUARI TAMAMLANDI

İTHİB, Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı'na katılarak Türk tekstil sektörünü Çin'e tanıtmaya yönelik bir adım attı.

**Z**iyaretçi ve katılımcı firma sayısında alanının en büyük fuarı konumunda yer alan Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı, 11-13 Mart'ta kapılarını ziyaretçilerine açtı. Çin'in Şanghay kentinde düzenlenen fuara İTHİB de katılım sağladı. Fuarda ülkemizden 13 tekstil firması stant açarak ürünlerini sergiledi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Orhan Aydın, fuarı ziyaret ederek Şanghay Başkonsolosu Özlem

Kural ve Ticaret Müşaviri Tuğçe Terzi ile birlikte katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek görüş alışverişinde bulundu. Küresel tekstil ithalatından aldığı yüzde 6,7'lik pay ve yıllık 21 milyar dolar değerindeki ithalatı ile küresel ölçekte en büyük ikinci ithalatçı ülke konumunda yer alan Çin'de, İTHİB tarafından Türk tekstil sektörünü tanıtmaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaların devam edeceği duyuruldu.

## AYMOD FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

19-22 Mart'ta düzenlenen fuarda 29'u yabancı, 270 firma katılımcı olarak yer aldı. 20 bin kişinin ziyaret etmesi beklenen fuar, dijital platforma da taşındı.



**T**ürkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından 72'ncisi düzenlenen AYMÖD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın da katıldığı törenle açıldı. Fiziki fuar kapandıktan sonra firmalar ve alıcılar, aymod.com üzerinden birbiriyle iş bağlantıları kurabilecek. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, açılışta yaptığı konuşmada, 36 yıldır düzenlenen AYMÖD'un birçok sektöre ilham kaynağı olduğunu söyledi. Avrupa'daki fuarlar kan kaybederken İstanbul'un son yıllarda birbirinden başarılı organizasyonlara imza attığını vurgulayan Gültepe, "İnanıyorum ki İstanbul'u dünyanın en önemli fuar merkezlerinden biri yapacağız." dedi. Gültepe, şöyle devam etti:

"Enflasyona paralel olarak faiz oranlarının aşağıya inmesiyle beraber, özellikle ikinci yarıdan itibaren sanayiye ve ihracatı daha fazla destekleyecek politikalar ortaya koyulacağını öngörüyoruz. Bu süreçte verimliliğimizi ve performansımızı artırmamız önemli. Yeşil dönüşüme daha fazla odaklanmak durumundayız. Deri ve deri mamulleri sektörü özelinde yeni bir eylem planına ihtiyaç var. TİM olarak biz de bu konuda her türlü katkıyı vermeye hazırız." İDMİB Başkanı Güven Karaca ise sektörde kan kaybının 2025'te devam ettiğinin altını çizdi. Deri ve deri mamulleri sektörü için master plan oluşturmaya karar verdiklerini bildiren Karaca, "Bugünü düşünürken geleceği de kurgulamak zorundayız. Dernek, vakıf ve birlik başkanla-

rimizla orta vadeli master plan komisyonunu kurduk. İlk önce dünyanın gerçeklerine uygun verimliliği artırmaya odaklanacağız. İnşallah yıl sonuna kadar sektörün master planını devreye alacağız." diye konuştu. TASD Başkanı Berke İçten, ayakkabı dış ticaretindeki açığın 2025'te de artarak devam ettiğini söyledi. İçten, ayakkabıda 2024'ün tamamında 550 milyon dolar olan dış ticaret açığının bu yıl sadece ocak ayında 120 milyon dolara ulaştığını bildirdi. Ayakkabı sektörünün son 2,5 yıldır birbirinden zorlu sorunlarla karşı karşıya kaldığının altını çizen İçten, özellikle girdi maliyetleri ile kur arasındaki makasın açılmasıyla sektörün rekabetçiliğinin zarar gördüğünü ve ithalatın cazip hâle geldiğini belirtti.

## APLF HONG KONG FUARI'NA 39 TÜRK FİRMA KATILDI

Uluslararası deri sektörünün vazgeçilmez odak noktası konumuna gelen Asia Pacific Leather Fair (APLF) Hong Kong Fuarı, 12-14 Mart'ta gerçekleştirildi.



**A**PLF Hong Kong Fuarı'na Türkiye milli katılımı dâhilinde işlenmiş, yarı işlenmiş deri, kürk ürün grubunda 23, makine ve kimyasallar ürün grubunda bir olmak üzere toplam 24 firma katıldı ve 622 metreka-relik alanda ürünlerini sergiledi. Fuara bireysel olarak katılan Türk firma sayısı ise 15 oldu. Fuarda ABD, Almanya, Avusturalya, Brezilya, Çin, Fransa, İtalya, Güney Kore, Japonya, Meksika, Pakistan, Hindistan ve Tayland başta olmak üzere toplamda 40 ülkeden,

624 katılımcı yer aldı. Yaklaşık 68 ülkeden 11 bin kişi, fuarı ziyaret etti. APLF fuarının açılış törenine İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Burak Uyguner ve Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut katıldı. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün uluslararası arenadaki gücünü pekiştiren bu önemli fuarın, tüm firmalar için olumlu sonuçlar doğurması temenni edildi. İDMİB'in 25'inci kez milli katılımı düzenlendiği 2024 APLF Hong

Kong Fuarı'ndaki Türkiye ülke katılımı, alan ve katılımcı sayısı açısından fuardaki en büyük ülkelerden birisi olmuştu. İşlenmiş, yarı işlenmiş deri, egzotik deriler, kürk, sentetik malzemeler, ayakkabı üretim malzemeleri, deri işleme kimyasalları, tabaklama ve ayakkabı makineleri, test teknolojileri ve laboratuvarları gibi ürünlerin sergilendiği fuarda çeşitli ülkeler ve bölgelerden tabakhaneler, üreticiler, ithalatçılar, ihracatçılar, acenteler ve toptancılar bir araya geliyor.

## İHRACATÇILAR, MEHMET ŞİMŞEK İLE BİR ARAYA GELDİ

TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in katılımıyla gerçekleştirildi.



**T**İM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, 7 Mart'ta Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in katılımıyla TİM İstanbul Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya TİM Yönetimi Kurulu üyelerinin yanı sıra ihracatçı birlik başkanları katıldı. Bakan Şimşek, ekonomi yöneti-

minin yaptığı çalışmalarını ihracatçılara anlatırken ihracatçıların da talep ve görüşlerini dinledi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, toplantıda yaptığı konuşmada, ihracat bedellerinin satış yükümlülüğünün yüzde 25'e indirilmesi ve 41 milyar lira kefalet limitli yeni destek paketi için ihracat ailesi adına Bakan Şimşek'e teşekkür etti. Bu yıl için 280 milyar dolarlık ihracat hedeflerinin olduğunu ifa-

de eden Gültepe, "Hedefe ulaşmak için tüm sektörlerimiz, finansal istikrar ve destekleyici politikalar çerçevesinde ilerlemek zorunda. İhracatçılarımızın sürdürülebilir rekabet gücünü artıracak önlemlerin ivedi şekilde alınacağına inanıyoruz." diye konuştu. Toplantıda deri ve deri mamulleri sektörü adına İDMİB Başkanı Güven Karaca da sektörün beklenti ve önerilerini paylaştı.

## GÖREVDEN DÖNEN TİCARET MÜŞAVİRLERİ İLE GÖRÜŞMELER YAPILDI

İTKİB üyeleri, görevden dönen ticaret müşavirleri ile 26 Şubat'ta buluşarak birebir görüşme gerçekleştirme imkânı buldu.



İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), ihracatçılara uluslararası pazarlarda yol göstermek amacıyla önemli bir etkinliğe ev sahipliği yaptı. "Görevden Dönen Ticaret Müşavirleri ile Birebir Görüşmeler" isimli etkinlik kapsamında, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Güney Kore, İspanya ve Mısır gibi kritik pazarlarda

görev yapmış 18 ticaret müşaviri/ataşesi, Dış Ticaret Kompleksi'nde İTKİB üyeleriyle bir araya geldi.

26 Şubat'ta yapılan etkinlik boyunca müşavirler, görev yaptıkları ülkelerdeki güncel ticaret dinamikleri, sektörel fırsatlar, pazara giriş stratejileri ve ihracatçılar için potansiyel iş birlikleri hakkında detaylı bilgiler

paylaştı. Firmalar, müşavirlerle birebir görüşmeler yaparak hedef pazarlarıyla ilgili doğrudan bilgi alma fırsatı yakaladı. İTKİB'in, ihracatçıların rekabet gücünü artırmaya yönelik gerçekleştirdiği bu etkinlik sayesinde firmalara uluslararası pazarlarda daha güçlü adımlar atmaları için önemli bir rehber oldu.



## TÜRKİYE-FİNLANDIYA ARASINDAKİ OLASI İŞ BİRLİKLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü kapsamında Türkiye ve Finlandiya arasında gerçekleştirilecek olası iş birlikleri fırsatları değerlendirildi.

Türkiye-Finlandiya 2. Dönem Ekonomi ve Ticaret Ortak Komitesi (ETOK/JETCO) Toplantısı, Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve Finlandiya Kalkınma İş Birliği ve Dış Ticaret Bakanı'nın katılımıyla Helsinki'de gerçekleştirildi. Toplantıya, İHKİB'i temsilen Sürdürülebilirlik ve İstanbul Moda Akademisi Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tunçel ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe katılım sağladı.

Görüşmelerde, Türkiye ile Finlandiya arasındaki ekonomik ve ticari iş birliğinin güçlendirilmesi, karşılıklı yatırımların artırılması ve ikili ticaret hacminin dengeli şekilde büyütülmesi konularında mutabakata varıldı. Türkiye'nin en önemli ticari ortaklarından biri olan Avrupa Birliği (AB) ve üye ülkelerle iş birliğinin çeşitlendirilmesine büyük önem verildiği vurgulandı. Toplantıda ekonomik, ticari ve teknolojik alanlardaki iş birliği fırsatları detaylı şekilde

ele alınırken Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, yeşil dönüşüm, dijitalleşme, savunma sanayisi ve girişimcilik gibi konular öne çıktı. Yetkililer, Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin küresel iş birliğine önemli katkılar sağlayacağına inandıklarını belirtti. Türkiye'nin, Finlandiya ile müteahhitlik ve teknoloji alanlarında iş birliği yapmaya istekli olduğu, ayrıca üçüncü ülkelerde müteahhitlik ve altyapı projelerinde ortak çalışmalar yürütmeyi hedeflediği ifade edildi. Ayrıca toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektörü kapsamında Türkiye ve Finlandiya arasında gerçekleştirilecek olası iş birlikleri fırsatları değerlendirildi. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Türkiye ile Finlandiya arasında imzalanan Reasürans İşbirliği Anlaşması'yla şirketlerin daha fazla finansman aracından yararlanma imkânı bulacaklarını, üçüncü ülkelerdeki potansiyel projelerde daha kolay finansmana ulaşabileceklerini bildirdi.

# KOBİ'LER İÇİN FİNANSMAN VE DÖNÜŞÜM DESTEKLERİ AÇIKLANDI

İTKİB VE KOSGEB iş birliği ile düzenlenen KOBİ'ler için Destek ve Dönüşüm Programı Semineri'nde, KOSGEB'in yeni dönem stratejileri ve destek programları açıklandı.



► Yiğit Can Kaya

İTKİB ve KOSGEB iş birliği ile küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) desteklenmesi ve dönüşüm süreçlerinin hızlandırılması amacıyla düzenlenen "KOBİ'ler için Destek ve Dönüşüm Programı Semineri", 17 Mart'ta gerçekleştirildi. Seminerde, ihracatçı KOBİ'lerin finansmana erişim, dijital dönüşüm ve sürdürülebilir üretim konularındaki durumları ile yeni destek programları ele alındı. Seminerin açılış konuşmasını yapan İTKİB Koordinatör Başkanı Güven Karaca, Türkiye'nin Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinin ihracattaki rolüne dikkat çekerek şunları söyledi: "Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerimiz ülkemizin ihracatına katkı sağlamakla kalmıyor, milyonlarca kişiye istihdam sunarak Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturuyor. Dört sektörü bünyesinde barındıran İTKİB, 2024 yılında toplam 20,5 milyar dolarlık ihracat hacmiyle

Türkiye toplam ihracatının dördüncü sırasında yer alıyor. Ancak Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörleri, Türkiye toplam ihracatına 31,8 milyar dolar değerinde katkı sağlarken bir önceki yıla kıyasla ihracatta yüzde 4,8 oranında düşüş gerçekleşti. İstihdam kayıpları, üretimde azaltma ve firmalarımızın uluslararası pazarlarda kendilerini konumlandırmakta zorlanmaları, sektörlerimizin rekabetçiliği açısından ciddi riskler oluşturuyor. Bu nedenle sektörlerimizin kaybını önlemek ve güçlü yarınlar inşa edebilmek için destek mekanizmalarına olan ihtiyacımız her zamankinden daha elzem hâle geldi." Karaca, KOSGEB'in sunduğu desteklerin önemini vurgulayarak sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu noktada KOSGEB'in sunduğu destekler, sektörlerimizin sürdürülebilirliğini sağlamak, rekabet güçlerini artırmak adına önemli fırsatlar sunuyor. KOSGEB, istihdamı koruma, kapasite geliştirme,

işletmelerin yönlendirilmesi ve değerlendirilmesi, küresel rekabetçiliğin artırılması ve dijital dönüşüm gibi çok yönlü destek programlarıyla firmalarımızın iş süreçlerini güçlendirmeyi ve küresel pazarda rekabet avantajlarını sürdürmelerini hedefliyor. Dijitalleşme, yeşil dönüşüm ve farklılaşma; küresel arenada daha güçlü olabilmek için her alanda kendimizi yenilemeliyiz. Bu kapsamda iştirakimiz olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, KOBİ Dijital Dönüşüm Destek Programı'na başvuracak işletmelere dijital dönüşüm danışmanlığı hizmeti sunmak, dijital olgunluk değerlendirme raporu hazırlamak üzere KOSGEB tarafından yetkilendirildi. Ayrıca İHKİB DDM'den dijital dönüşüm danışmanlığı alan firmalarımız, KOBİ Dijital Dönüşüm Programı kapsamında 20 milyon TL'ye kadar 36 ay vadeli kredi kullanabilecek." Karaca, destek programlarının kapsamının genişletilmesi ge-

"Daha fazla firmanın desteklerden faydalanabilmesi için gerekli esnekliğin sağlanması, bugünün en önemli konusu."

rektini belirterek sözlerini şöyle tamamladı: "Ciro sınırının 500 milyon TL'den 1 milyar TL olarak güncellenmesi, KOBİ tanımının değişmesi ve istihdam değişiminde yüzde 10 esneme payı sağlanması ciddi önem taşıyor. Dört sektörümüzde Türkiye genelinde yaklaşık 150 bin firmamız bulunmasına rağmen desteklerden ancak yüzde 10'unun faydalanabileceğini öngörüyoruz. Daha fazla firmanın desteklerden faydalanabilmesi için gerekli esnekliğin sağlanması, bugünün en önemli konusu."

## "Destek programlarını yalınlaştırdık"

Seminerde KOSGEB'in sunduğu destek programlarına ilişkin bilgi veren KOSGEB Başkanı Ahmet Serdar İbrahimcioğlu, kurumun 2024-2028 dönemi hedeflerini ve destek programlarını katılımcılarla paylaştı: "2028'e kadar KOSGEB, daha fazla imalat sektörüne, üretime, verimliliğe ve sürdürülebilirliğe yönelecek. KOSGEB, Türkiye'deki 3,7 milyon KOBİ'nin 1,3 milyondan fazlasına destek verdi. Tüm bu süreçte 187 milyar TL destekte bulunuldu. 2024 itibarıyla kendimize üç tane motto koyarak; yalın, erişilebilir ve dijital bir KOSGEB olma kararını aldık. Destek programlarını yalınlaştırdık. Daha öncesinde KOSGEB'in sitesine girdiğinde insanlar hangi destek programına başvuracağını bulamıyordu. Bu yüzden bunu girişimcilik, ölçek büyütme, küresel rekabet ve bunların kapsayıcı başlığı sürdürülebilirlik olarak dört ana başlıkta birleştirerek yalın hâle getirdik."



İbrahimcioğlu, KOSGEB'in sahada da aktif olduğunu belirterek şunları ekledi: "Geçtiğimiz yıl yaklaşık 170 bin KOBİ'nin bizzat ziyaretine gittik. Erişilebilir KOSGEB dediğimiz, KOBİ'nin ayağına giden, derdini yerinde dinleyen bir KOSGEB. Her gidilen KOBİ ile anket formu düzenliyoruz. Anket formunda Merkez Bankası'nın akredite dediğimiz soruları bulunuyor. Bütün bu soruları her ay analiz ederek endeksler çıkarıyoruz ve sektörün durumunu izleyebiliyoruz."

## Girişimcilere daha büyük destekler

Girişimci Destek Programı hakkında bilgi veren İbrahimcioğlu, "0-3 yıl arası girişimciler için destek limitini 375 bin TL'den 2 milyon TL'ye çıkardık" dedi. Kapasite Geliştirme Destek Programı'nın detaylarını aktaran İbrahimcioğlu, "Bu programda 36 ay vadeli 20 milyon TL'ye kadar kredi limitimiz var. Ayrıca başvuruyu kaçıranlar için tekrar başvuruları açmayı planlıyoruz. KOBİ Dijital

Dönüşüm Destek Programı'nda dijital olgunluk analiz raporunuzu alarak projeye başvurabilirsiniz. İstediklerimiz tek şey üretimdeki stoklarımız ile yazılımlarımızın konuşması için gerekli otomasyonlar ve yazılımlar. Bunu sağlayabilecek her türlü projeyi bu programdan sağlayabilirsiniz." İstihdamı Koruma Destek Programı hakkında detaylı açıklamalarda bulunan İbrahimcioğlu, "Bu programa ana veya yan faaliyet kodu '13, 14, 15, 31 veya 32.99.02' olan işletmeler başvurabiliyor. Programda 2024'ün Ekim-Kasım-Aralık ayının üç aylık ortalamasını alıyoruz. Bunun sebebi ise son üç ayda sektördeki genel daralmayı daha iyi görebilmemiz. 2024 yılının son üç ayına ait ortalama prim gün sayısını 2025 yılında koruyabilirsiniz desteğe başvurabiliyorsunuz.12 ay süresi olan programımızın prim gün destek tutarı ise 2.500 TL." açıklamasını yaptı.





## MESİAD'IN MODELİSTLİK EĞİTİM PROGRAMI TAMAMLANDI

MESİAD tarafından organize edilen Modelistlik ve Modelhane Eğitimi kapsamında düzenlenen sertifika törenine Ahmet Öksüz ile Mustafa Paşahan katıldı.

İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) tarafından düzenlenen Modelistlik ve Modelhane Eğitimi kapsamında gerçekleştirilen sertifika törenine katıldı. MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç ve Yönetim Kurulu ev sahipliğinde düzenlenen etkinlik, 8 Mart'ta yapıldı. Eğitim programından mezun olan gençlere sertifikaları, Öksüz ve Paşahan tarafından takdim edildi. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün eğitimli ve nitelikli iş gücü

ihtiyacını karşılayacak bu tür çalışmaların endüstriye katkılarının büyük olduğunun vurgulandığı etkinlikte, bu bilinç ile yapılan eğitim faaliyetlerinin ve mezun gençlerin desteklenmesinin öneminden bahsedildi. Sertifika töreninin ardından düzenlenen "Patron Ne İster?" isimli panelde, Ahmet Öksüz de konuşmacı olarak yer aldı. Söz konusu panelde, insan kaynağının önemine değinilerek istikrarlı çalışanların, şirketlerin büyümesindeki önemli rolüne vurgu yapıldı.



## TEKSTİL, KONFEKSİYON, DERİ VE HALI SEKTÖRLERİ ÖZELİNDE PAAMK REVİZYONU İNCELENDİ

Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı Sektörleri Özelinde PAAMK Revizyonu Webinarı, İTKİB ev sahipliğinde Ticaret Bakanlığı tarafından 28 Şubat'ta gerçekleştirildi.

Söz konusu webinarında, Pan-Avrupa Akdeniz Tercihli Menşe Kuralları PAAMK Bölgesel Konvansiyonu'nun revizyon sürecine odaklanılarak Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı sektörleri özelinde bu değişikliklerin sektör üzerindeki etkileri ele alındı. Webinarında, PAAMK konvansiyonunun güncellenen hukuki çerçevesi, ticarete etkileri ve gümrük düzenlemelerinde öngörülen değişiklikler hakkında bilgi verilerek sektör temsilcilerinin farkındalığının artırılması amaçlandı. Ayrıca konvansiyondaki revizyonun ihracat süreçlerine etkileri ve sektöre özel uygulamalar ele alınarak Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı sektörlerinde faaliyet gösteren

ihracatçılar, dış ticaret uzmanları ve gümrük süreçleriyle ilgilenen paydaşlar için önemli bilgiler sunuldu. Webinarın açılış konuşmalarını T.C. Ticaret Bakanlığı Genel Müdür Yardımcısı Atilla Bastırmacı ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya yaptı. T.C. Ticaret Bakanlığı Daire Başkanı Talip Engin Kaya, "PAAMK Bölgesel Konvansiyonu'nun uygulanmasında mevcut hukuki durum" konulu konuşmasını gerçekleştirdi. T.C. Ticaret Bakanlığı Ticaret Uzmanı Çağatay Çalışkan ise "PAAMK Bölgesel Konvansiyonu'nun Getirdiği gümrük birliği ve mal akışına etkiler" konulu bir konuşma yaptı.



## TÜRKİYE, ESPR'YE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİ AVRUPA KOMİSYONU'NA SUNDU

Avrupa Komisyonu'na sunulacak Türkiye Görüş Dosyası için önemli çıktılar elde edildi.

**İ**stanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği koordinasyonunda, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekotasarım Tüzüğü - Tekstil Ürünleri İçin Hazırlık Çalışmaları" başlıklı çalışmaya istinaden kapsamlı bir Türkiye görüş dosyası sundu. 26 Şubat'ta gerçekleştirilen toplantıda İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Üyesi Nilgün Özdemir ve İTKİB yetkililerinin katılımı ile Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerini doğrudan etkileyen çerçeve rapor değerlendirildi. Yeni test gereklilikleri, eko tasarım kriterleri ve dijital ürün pasaportu, sektörün yükümlülükleri ve uyumluluk süreçleri konuları görüşüldü. Geri Bildirim kapsamında yapılan anket çalışmalarına 97 sektör temsilcisi katıldı ve 31 firma ile birebir görüşme gerçekleştirildi.

Tekstil Mühendisleri Odası ve 10 farklı üniversitenin akademisyenleriyle gerçekleştirilen çalıştaylarda, 49 bilim insanı yer aldı. 10 farklı ihracatçı birliği üyesi firmadan, anketler aracılığıyla geri bildirim toplandı. Ortak Sürdürülebilirlik Komitesi ile sektörün ortak görüşleri belirlenirken Ticaret Bakanlığı ile SoC (endişe verici kimyasal maddeler) ve REACH düzenlemeleri üzerine değerlendirmeler yapıldı. EURATEX ile görüşmeler gerçekleştirildikten sonra JRC anketlerine verilen yanıtlar ve Türkiye Görüş Dosyası, JRC ile paylaşıldı. Türkiye'de üretim tesislerini ziyaret etmeleri ve saha çalışmalarına katılmaları için JRC'ye iş birliği çağrısı yapıldı. Türkiye'nin ana önerileri arasında ESPR'in adil ve eşit şartlarda uygulanması, test ve sertifikasyon süreçlerinde standardizasyon sağlanması, geri dönüşüm politikalarının netleştirilmesi, mikroplastik ve kimyasal içerik yönetimi konularında bilimsel temellere dayalı bir veri tabanı oluşturulması talebi yer aldı.



## TÜRKİYE'DE AVRUPA DİJİTAL İNOVASYON MERKEZLERİ LANSMANI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Dijital Avrupa Hibe Programları kapsamında açılan Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) çağrısını çerçevesinde Türkiye'yi temsil eden beş projenin lansmanı, Bilişim Vadisi'nde gerçekleştirildi.

**S**anayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Başkanı, Büyükelçi Thomas H. Ossowski teşrifleriyle kamuoyuna tanıtılan projeler için imza ve ödül töreni düzenlendi. Bu törene İHKİB'i temsilen İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan katılım gösterdi. İHKİB koordinatörlüğünde, Türkiye'nin alanında uzman 10 güçlü konsorsiyum ortağının bir araya gelerek oluşturduğu MIDAS (Manufacturing Innovation Digitalization Advancement Hub) Projesi de lansmanda tanıtıldı. İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş'in yaptığı proje sunumunda, MIDAS konsorsiyumunun partnerleri, hedefleri ve sunduğu hizmetler hakkında bilgiler verildi. MIDAS Projesi ile alüminyum ve beyaz eşya sektörlerine yönelik test altyapıları, 3D tasarım, simülasyon ve üretim teknolojileri

gibi konularda yenilikçi mühendislik çözümleri geliştirilirken İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi aracılığıyla Hazır Giyim ve Tekstil sektörüne yönelik dijital olgunluk analizleri, yol haritaları, eylem planları ve yatırım öncesi test hizmetleri sunulması planlanıyor. Ayrıca proje yalnızca KOBİ'lerin dijital dönüşümü için teknik hizmetler sunmakla kalmayacak yurt içi ve yurt dışında eşleştirme faaliyetleri, çalışma ziyaretleri ve ağ oluşturma etkinlikleri düzenleyerek yeni projelere zemin hazırlayacak. Türkiye sanayisi, KOBİ'ler ve kamu kurumlarının dijital dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynayacak olan beş proje, Hazır Giyimden tarıma kadar geniş bir sektör yelpazesini kapsayarak sanayinin ihtiyaç duyduğu dijital üretim altyapısını oluşturacak ve KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine rehberlik edecek.

## AAFA ZİRVESİ'NDE TÜRKİYE- ABD ARASI TEMASLAR KURULDU

İHKİB, Amerikan Hazır Giyim ve Ayakkabı Birliği (AAFA) tarafından her yıl Amerika'da düzenlenen AAFA Zirvesi'ne katıldı



**A**FA Zirvesi'ne İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Dış İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya ile Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı ve İHKİB Dış İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Cem Altan katıldı. 5-6 Mart'ta gerçekleştirilen etkinlikte Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarına nitelikli ihracatını artıracak proje ve iş birlikleri görüşüldü. Toplantı sırasında Türkiye Washington Ticaret Ataşeleri Elif Gürsoy ve Çağrı Arıcı yapılan görüşmede ABD & Türkiye İzlenebilirlik Projesi modeli değerlendirildi. Ataşeler bu modelin iyi bir emsal olduğunu ifade ederek Trump hükümetinin dış ticaret

politikaları ve Türkiye'ye olası etkilerini değerlendirdi. Türk yetkililer, etkinlik sırasında Cotton Incorporated, PVH gibi kurumlarla da temasa geçti. AAFA Başkanı Steve Lamar, toplantıda yaptığı açılış konuşmasında son bir yılda markaların ajandasında sourcing'de yeni trendler ile fikri mülkiyet haklarının korunmasının yer aldığı, Trump sonrası dönemde ise vergi yüklerine odaklanıldığını belirtti. Lamar ile Türk heyetinin gerçekleştirdiği özel görüşmede ABD & Türkiye izlenebilirlik modeline ABD'li markaların "we prefer US cotton" kampanyası açılımının eklenmesi konusu görüşüldü ve oldukça olumlu bir reaksiyon alındı. Lamar ile ilerleyen günler-

de ikinci bir görüşme yapılması, modelde ve markalarla iletişimde nasıl ilerlenebileceğinin değerlendirilmesi kararı alındı. Tapestry CEO'su etkinlikte yaptığı konuşmada, geçmişte sektörün iş modelini belirlemek için müşteri tercihleri datalarının analiz edilmesinin yeterli olduğunu ancak günümüz şartlarında müşteriye her yerde ulaşma, dayanıklı/dirençli bir yapılanma ve tedarik zincirinin etkinliği-verimliliği gibi pek çok etmenin analiz edilmesi gerektiğini belirtti. Türk üreticilerin Mısır ve Kenya'ya yaptığı önemli yatırımlara dikkat çekilirken Avrupa perakendecilerinden kayda değer bir büyüme gözlemlendiği belirtildi.



## FUTURETEX İSTANBUL YARIŞMASI TANITIM TOPLANTISI TAMAMLANDI

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması kapsamında 2025 yılı için heyecan yeniden başladı.

**T**ürk tekstil sektörünün tasarımıyla yükseleceği düşünceyle hareket eden İTHİB, 19 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. 19 yılda sektöre yüzlerce tasarımcı kazandıran yarışma, ihracatın artırılmasına da destek oluyor. Düzenlendiği ilk yıllarda İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması ismiyle gerçekleştirilen yarışmanın adı, 2022 yılında "Futuretex İstanbul" olarak değiştirildi. Yarışmanın bu yılki koçu moda tasarımcısı Özlem Kaya ve kumaş danışmanı Filiz Tunca, Türkiye'nin dört bir yanındaki üniversitelerin güzel sanatlar

fakültesi tekstil ve moda tasarımı ile geleneksel Türk sanatları bölümü öğretim üyeleri, mezun ve öğrencileriyle bir araya geldi. Futuretex İstanbul Yarışması'nın tüm süreçlerine değinilen toplantıda örnek dosyalar, başvuru ve jüri değerlendirme aşamalarına ilişkin ayrıntılı bilgi verildi. Sunumun ardından Özlem Kaya ve Filiz Tunca, öğrencilerin başvuru dosyaları, dosyaların teknik detayları ve yarışma şartnamesine yönelik sorularını yanıtladı. Öğretim üyelerinin de konuk olduğu çevirim içi toplantı yüksek katılımıyla sona erdi.



## İTHİB, SEKTÖREL DERNEKLERLE BİR ARAYA GELDİ

İTHİB, 7 Mart'ta sektörel derneklerin katılımı ile bir toplantı gerçekleştirdi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyelerinin ev sahipliğinde düzenlenen iftar programına, sektörel derneklerin başkanları katıldı. Davete katılan sektörel dernekler arasında İO-SİD, TGSD, LASİAD, MESİAD, OTİAD, BATİAD, KYSD, ÇSD, TRİSAD, TİGSAD, TTTSD, TABA AMCHAM,

ZETSİAD, MTD, ÖRSAD ve ÖNSİAD yer aldı. Davet sırasında İTHİB tarafından düzenlenen Texhibition Fuarı başta olmak üzere Türk tekstil sektörünü ilgilendiren konular, sektörün güncel durumu ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler paylaşıldı. Toplantıda ayrıca dernekler ile İTHİB arasındaki olası iş birlikleri hakkında fikir alışverişinde bulunuldu.

## DERİ VE KÜRK SEKTÖRÜNÜN YENİ HEDEFİ İÇ PAZAR

Organik Giyim Sanayicileri Derneği'nin (OGSD) 7-9 Mart'ta Zeytinburnu Fişekhane'de düzenlediği "Deri Günleri" etkinliği büyük ilgi gördü.



**K**ürk ve deri sektörünün Türkiye'deki merkezi konumunda olan ve bu alanda 600 yıllık bir geçmişe sahip Zeytinburnu'nda böyle bir organizasyon düzenlemekten çok memnun olduklarını belirten OGSD Yönetim Kurulu Başkanı Ali Yavuz Boynukısa, sektörde dünyadaki en büyük üçüncü ihracatçı olan Türkiye'de üretilen ürünleri, iç piyasaya tanıtmak ve onları tüketicilerle buluşturmak istediklerini kaydetti. Kürk ve deri sektörü deyince dünyada ilk aklı gelen ülkelerden biri Türkiye olmasına karşın bunun iç pazarda tam karşılığını bulamadığını belirten Boynukısa, "Tüm dünya için ürettiğimiz ürünleri, Türkiye'deki tüketiciyle buluşturup hem sektör paydaşlarını hem de tüketiciyi mutlu etmek için böyle bir orga-

nizasyon düzenleme kararı aldık. Sektör yıllarca üretiminin neredeyse yüzde 95'ini yurt dışına sattığı için iç piyasa biraz geride kaldı. Fakat artık maliyetlerle birlikte fiyatların düşmesi ve alternatif ürünlerle fiyat farklarının neredeyse kalmamasından ötürü iç piyasa tarafından da rahatlıkla alınabilir hâle geldi. Biz de bunu tüketicilerimize göstermek ve üretici fiyatları ile bu ürünlerle buluşmalarını istiyoruz." dedi. Katılımcı firmaların ürün gamının çok geniş olduğunu ve her tüketicinin kendi bütçesine göre ürün bulabileceği bir organizasyon düzenlediklerini kaydeden Boynukısa, şöyle devam etti: "Ürünlerimiz çok büyük adetlerde üretilmediği için tüketicilerin çok rağbet ettiği alışveriş merkezleri gibi yerlerde pek satılmıyor.

Biz de bu ürünleri böyle organizasyonlar ve sokak festivalleri ile tüketicilerle buluşturma kararı aldık. İlkini düzenlediğimiz bu organizasyonun devamı da gelecek. Ayrıca şimdiki kadar odağı hep yurt dışı olmuş ihracatçı firmalarda bir farkındalık yaratmak ve biraz da iç pazara odaklanmalarını sağlayıp burayı keşfetmelerini istiyoruz. Butik ve küçük adetli üretimlerde uzmanlaşıp ürünlerini tüm dünyaya satan firmalarımız için yeni bir yol açmak istiyoruz." Dış piyasadaki ekonomik olumsuzluklardan dolayı zorlanan zamanlarda iç piyasanın buna katkıda bulunması gerektiğinin vurgulandığı etkinliğe, İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın yanı sıra pek çok sektörel dernek üyesi de katılım sağladı.



## İTHİB DÜNYA DÖNGÜSEL EKONOMİ FORUMU'NDA TÜRKİYE'Yİ TEMSİL EDECEK

İTHİB, bu yıl 13-16 Mayıs'ta Brezilya'nın Sao Paulo şehrinde gerçekleşecek olan World Circular Economy Forum (WCEF) etkinliğine katılarak Türkiye'yi temsil edecek. Döngüsel ekonomi konusundaki en önemli etkinliklerden biri olan WCEF, çevrim içi

katılımda herkese açık olacak. Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu'nda İTHİB, forumun Türkiye'yi temsilciliğini üstlenerek stantta yerini alacak ve Türk tekstil sektörünü bir kez daha dünyaya anlatacak. Türkiye'nin küresel dönüşümdeki rolüne vurgu yapılacak.



## ANADOLU HALISI BELGESELİ YOUTUBE'DA YAYINDA

“Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi” Belgeseli, İHİB'in YouTube kanalında yayıma girdi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Anadolu'nun binlerce yıllık halı geleneğini gözler önüne seren “Anadolu Halısı: Ruhumun Dili, Sözümün Rengi” belgeselini izleyicilerle buluşturdu. Ünlü fotoğraf sanatçısı ve belgesel yapımcısı Coşkun Aral'ın prodüktörlüğünde hazırlanan belgesel, Türkiye'nin dört bir yanındaki halı ve dokuma kültürüne ışık tutarak bu topraklardaki halıcılığın derin köklerini ve ustaların el emeğini ekrana taşıyor.

Belgeseli izlemek için:



1. Bölüm



2. Bölüm



3. Bölüm

İHİB'in YouTube kanalında yayınlanan belgeselde, Anadolu halılarının tarihçesi, dokuma teknikleri ve kültürel önemi detaylı bir şekilde ele alınıyor. Coşkun Aral'ın etkileyici anlatımıyla izleyicilere sunulan yapım, halının bir sanat eseri ve kültürel miras olarak taşıdığı değeri gözler önüne seriyor. Halı sanatıyla ilgilenen herkes, bu eşsiz belgeseli İHİB'in YouTube kanalından izleyerek Anadolu halılarının zengin dünyasını keşfedebilecek.

## NİSAN AYI ETKİNLİKLERİ



### İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

20-24 Nisan	ABD Ticaret Heyeti-Newyork
21-24 Nisan	Dubai Ticaret Heyeti
29 Nisan	İHKİB Genel Kurul
28 Nisan-1 Mayıs	İngiltere Ticaret Heyeti

### İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

7 Nisan-5 Mayıs	Futuretex İstanbul Okul Ziyaretleri
10 Nisan	OECD Emerging Markets Forum
16 Nisan	Tekstilde Sürdürülebilirlik Tedarik Zinciri Webinarı Sonuç Raporu
13-17 Nisan	Suudi Arabistan Ev Tekstili Ticaret Heyeti
29 Nisan	İTHİB Genel Kurulu

### İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

16 Nisan	İDMİB Genel Kurul
29 Nisan	AYSAF Fuarı

### İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

16 Nisan	İHİB 1. Genel Kurul
30 Nisan	İHİB 2. Genel Kurul



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



## İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi B-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Yenibosna / İstanbul  
Telefon: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 e-mail: info@itkib.org.tr Web: www.itkib.org.tr

### TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Dumlupınar Bulvarı No: 151  
Eskişehir Yolu 9. Km 06800 Çankaya / ANKARA  
Çağrı Merkezi: +90 312 444 8 482 (Yurt içinden arayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden araması gerekmektedir.)  
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18  
Web: www.gtb.gov.tr



### TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii  
Sanayi Cad. B Blok Kat: 9 P.K 34196 Yenibosna-İstanbul  
Tel: 444 0 846 (TİM)  
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83  
e-mail: tim@tim.org.tr  
Web: www.tim.org.tr



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

#### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-posta: info@akib.org.tr  
Web: www.akib.org.tr

#### Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 232 25 00  
Faks: 0 442 232 25 90  
e-posta: bilgi@daib.org.tr  
Web: www.daib.org.tr

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 211 05 00  
Faks: 0 342 211 05 09  
e-posta: gaib@gaib.org.tr  
Web: www.gaib.org.tr

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-posta: iib@iib.org.tr  
Web: www.iib.org.tr

#### Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

GSM/Santral: +90 532 111 99 77  
Tel: 0 242 505 10 00  
Faks: 0 242 505 10 10  
e-mail: baib@baib.gov.tr  
Web: www.baib.gov.tr

#### Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
e-posta: dkib@dkib.org.tr  
Web: www.dkib.org.tr

#### Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

Tel: 0 212 454 01 00  
Faks: 0 212 454 01 01  
e-posta: info@hib.org.tr  
Web: www.hib.org.tr

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-posta: kib@kib.org.tr  
Web: www.kib.org.tr

#### Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-posta: denib@denib.gov.tr  
Web: www.denib.gov.tr

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-posta: eib@eib.org.tr  
Web: www.egebirlik.org.tr

#### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 00  
Faks: 0 212 454 00 01  
e-posta: immib@immib.org.tr  
Web: www.immib.org.tr

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05  
e-posta: info@oaib.org.tr  
Web: www.oaib.org.tr

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

Tel: 0 224 219 10 00  
Faks: 0 224 219 10 90  
e-posta: uludag@uib.org.tr  
Web: www.uib.org.tr

## İLGİLİ KURUMLAR

#### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 549 36 12  
Web: www.aysad.org

#### Web: www.ksiad.com Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

#### Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

#### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

#### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASIAD)

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

#### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

#### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESIAD)

Tel: +90 531 397 85 85  
Web: www.mesiad.org.tr

#### Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

#### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

#### EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

#### Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTIAD)

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

#### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

#### İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +90 549 575 95 17  
Web: www.ddmturkiye.org

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

#### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 488 61 23  
Web: www.targev.org.tr

#### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 02 00  
Web: www.ihkibeve.org.tr

#### Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51  
Web: www.sariyer.org.tr

#### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53  
Web: www.tasev.org.tr

#### İstanbul Moda Akademisi

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

#### Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

#### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Web: www.tgsd.org.tr

#### Organik Giyim Sanayicileri Derneği

Tel: 0 212 415 82 32

Sizleri Ücretsiz

# Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

## IoT Yapay Zeka Dijital İkiz Yalın Üretim Veri Analitiği

konularında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitimin amacı, organizasyonel başarıyı artırmak ve ekiplerinizin dijital dönüşüm süreçlerinde etkili bir şekilde farkındalığını arttırmaktır.



www.ddmturkiye.org



# TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

10-12 EYLÜL 2025  
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



SONBAHAR/KIŞ 26/27

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



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

BEYOND  
SURFACE,  
ECHOES  
BENEATH

