



IFCO

8.

KEZ
KAPILARINI AÇTI

İHRACATÇILAR
ALACAK SİGORTASI İLE
**GÜVENLİ TİCARET
YAPABİLİYOR**

TURİST ALIŞVERİŞTEN UZAKLAŞTI,
**TİCARET MERKEZLERİ
ALARMA GEÇTİ**

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK
HAZIR GİYİM
VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

04-07 ŞUBAT
2026



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

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILARI
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Şansım Adalı
“Moda hem hayatın hem de
hayalin içinden beslenmeli”

28

Marketing

Güven Borça
“Dünya devlerini takip
ederek onları geçmek zor,
ezber bozmak lazım”

48



08 KISA HABER

12 KAPAK: IFCO, 8'inci kez kapılarını açtı

34 TREND: Geo-Logic: Doğa ile teknolojinin uyum dili

38 GÜNDEM: Turist alışverişten uzaklaştı, ticaret merkezleri
alarmına geçti

56 TEKNOLOJİ: Perakende teknolojisinde yeni trend
Showrooming & Webrooming

64 MİMAR: Başak Akkoyunlu, “Tekstili sadece dekoratif değil,
işlevsel bir bileşen olarak görüyoruz”

70 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Alacak
Sigortası

80 İKON: Geçmiş taşıyor, sıklığı bugünde yaşıyor
Nebahat Çehre

86 YARIŞMA: Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım
Yarışması'nın finalistleri belirlendi

90 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin kadın giyim
ihracatı 5,1 milyar doları aştı

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye'nin elyaf ihracatı
807 milyon dolar oldu

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Emel Güven Bardız &
Gamze Saraçoğlu, Ayakkabı Tasarım Yarışması geleceğin
tasarımcılarını sektöre kazandırıyor

110 HALI: İbrahim Geyikoğlu, “Sektörün gelişebilmesi için
haliya özel birim oluşturulması gerekiyor”

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 GÜRELI
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

CENNET SEPETÇİ
KADİR MERT ARSLAN

BASKI

Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



ABD’NİN TÜRKİYE’YE YÖNELİK TARİFESİ YÜZDE 15 OLARAK GÜNCELLENDİ

ABD, Nisan ayında dünya ticaretini yeniden şekillendiren gümrük tarifesi artışları ile dikkat çekmişti. En düşük seviye olan yüzde 10’luk dilimde yer alan Türkiye’ye uygulanacak tarife, yüzde 15 olarak güncellendi.

ABD tarafından Nisan ayında açıklanan reciprocal (karşılıklı) tarife uygulanacak ülkeler arasında yer almayan ve yüzde 10 oranındaki baseline tarifeye tabi olacak Türkiye, 1 Ağustos’ta Beyaz Saray tarafından yapılan açıklama ile reciprocal tarife uygulanacak ülkeler listesine eklendi. Türkiye’nin tarife oranı yüzde 15 şeklinde açıklandı. Söz konusu ek tarife, ABD pazarına yönelik tüm Türk ürünlerine uygulanacak. Türkiye, bu artışa rağmen gümrük vergilerinde daha az artışa maruz kalan ülkeler arasında yer alıyor. Beyaz Saray’ın açıklamasına göre baseline tarife, 2 Nisan’da

açıklanan yüzde 10 oranında uygulanmaya devam edecek. Ancak bu tarife, yalnızca ABD’ye ihracatı ithalatından daha düşük olan ülkelere uygulanacak. ABD Başkanı Donald Trump ve Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula Von der Leyen, tüm AB mallarına yüzde 15 oranında ABD gümrük vergisi uygulanması konusunda anlaşırken bu anlaşmanın hem moda hem de diğer sektörlerde belirli bir kesinlik getirmesi açısından iyi bir haber olduğu değerlendiriliyor. Bu durumun Avrupa’dan ithalat maliyetlerini artıracak, kıtada üretim yapan firmalar için dezavantajlı olabileceği düşünülüyor.

MODADA BEDEN UYUMSUZLUKLARINI AZALTMAK KRİTİK ÖNEMDE

Çevresel kaygıların arttığı bu dönemde, beden uyumsuzlukları nedeniyle oluşan aşırı iade oranları ve giysi israfı dikkat çekici bir sorun olarak görülüyor.



Her yıl yaklaşık 1,2 milyar ton karbon salımıyla sonuçlanan giysi üretimi, her saniyede bir çöp kamyonu dolusu tekstilin ya çöplüğe gönderilmesine ya da yakılmasına neden oluyor. Ancak tüm giysilerin yalnızca yüzde 1’i geri dönüştürülebilirken geri kalanı ise kalıcı çevresel zararlara yol açıyor. Kıyafetlerde beden uyumu sadece müşteri memnuniyeti açısından değil, modanın çevresel ayak izi açısından da belirleyici bir unsur. Markalar arasında da büyük tutarsızlıklar görülüyor. Endüstriyel bileşenlerin hassas ölçümüne ya da ayakkabı numaralarının güvenilirliğine karşın, özellikle kadın giyiminde

bedenlendirme düzenlenmemiş durumda. Evrensel bir sistem uygulayan uluslararası bir moda otoritesi bulunmuyor. Bu nedenle markalar, beden tablolarını genellikle pazarlama stratejilerine ve hedef kitlelerine göre kendileri hazırlıyor. Beden uyumsuzluğu, özellikle e-ticaret alanında iade nedenlerinin başında geliyor. 2019 yılında yapılan bir ankete göre tüketicilerin yüzde 55’i, beden uyumsuzluğu nedeniyle çevrim içi alışverişlerinden aldıkları ürünleri iade etti. Beden uyumu ve iade sorunu, çevrim içi giyim alışverişinin önündeki en büyük engellerden. İadelerin sadece finansal değil, çevresel etkileri

de var. Yalnızca ABD’de her yıl 3,5 milyar giysi iade ediliyor, bu da 5 milyar pound’luk çöp ve 15 milyon ton karbon salımı anlamına geliyor. Daha da endişe verici olanı, iade edilen ürünlerin yüzde 50’sinden azı yeniden envantere giriyor. Geri kalanı ise yakılıyor, geri dönüştürülüyor ya da çöplüklere gömülüyor. Hindistan’daki veriler ise moda e-ticaret sektörünün en yüksek iade oranlarına sahip olduğunu gösteriyor. Yüzde 30-40’a varan oranlar, lojistik açıdan da ciddi finansal kayıplar yaratıyor. Bu nedenle moda markaları, üreticiler ve perakendeciler için akıllı bedenlendirme, stratejik bir öncelik hâline geliyor.



DENİM MODASI HİÇ BİTMİYOR

Cotton Incorporated tarafından yayınlanan 2024 Küresel Denim Araştırmasına göre küresel tüketicilerin neredeyse yarısı (yüzde 48) her zamankinden daha düzenli olarak denim pantolon giyiyor.

Rapor, 13 ülkede 10 binden fazla tüketicinin yanıtlarına dayanarak hazırlandı. Buna göre katılımcıların yüzde 85'i, denimi sevdiğini veya giymekten keyif aldığını söyleyerek denimin devam ettiğini doğruladı. Rahatlık, insanların denim pantolonları tercih etmesinin en önemli nedeni olurken anket, ayrıca küresel tüketicilerin ortalama 10 çift denim pantolona sahip olduğunu ve yüzde 62'sinin denim pantolonlarının pamuktan yapılmış

olmasını tercih ettiğini ortaya koyuyor. Alışveriş tercihleri açısından katılımcıların yüzde 45'i, denim pantolonları fiziksel mağazalardan satın almayı tercih ediyor. Yüzde 52'si satın almadan önce denim pantolonları denemekten, yüzde 51'i doğru kalıptan emin olmaktan ve yüzde 42'si kumaşı dokunarak değerlendirmekten hoşlanıyor. Cotton Incorporated marka ortaklıkları direktörü Andrea Samber, "Kapsamlı uluslararası tüketici anketi verilerimiz sayesinde, küresel tüketicilerin giderek daha fazla denim pantolon giymeyi tercih ettiğini teyit ediyoruz. Veriler, tüketicilerin çoğunluğunun pamuklu denim pantolonlarını rahatlık, kalite ve dayanıklılık açısından sevdiğini gösteriyor. Pamuk, güçlü niteliklere sahip, küresel tüketiciler arasında açıkça yankı uyandıran ve geri dönüşüm çabalarıyla ömrünün uzatılmasını hak eden harika bir doğal elyaf." dedi.

GİYİM MARKALARI YENİ TRENDLERLE DÖNÜŞÜYOR

GlobalData'nın yeni raporuna göre giyim sektöründe ilk çeyrekte spor giyime olan ilgi arttı, Hazır Giyim sektöründe çevrim içi satışların ise yüzde 4 artması bekleniyor.



Makroekonomik ortamdaki endişeler nedeniyle tüketici harcamaları küresel olarak zayıflıyor. GlobalData'dan yeni raporu, enflasyonun düşmesiyle birlikte 2025 ve sonrasında büyümeye yönelik iyimser bir görünüm olduğunu belirtiyor. ABD'de gümrük vergilerinin fiyatları artırması nedeniyle büyümenin zayıf kalması bekleniyor. Bu durum giyim sektöründeki eğilimleri etkilerken tüketiciler, ikinci el alışverişe, ucuz mar-

kalara ve kapsül gardıroplara odaklanıyor. Ancak büyümenin, 2026'da iyileşmesi, 2029'a kadar pazarın yüzde 3'lük büyümeyle 2.427,1 milyar dolara ulaşması bekleniyor. 2029'a kadar erkek giyim ve ayakkabı sektöründeki büyümenin yavaş seyredeceği, doğum oranlarının yavaşlaması nedeniyle çocuk kategorilerinde de sınırlı büyüme olabileceği belirtiliyor. Geyim pazarının 2025'te yüzde 6,7 büyümesi öngörülüyor. Premium, ikinci en güçlü segment olarak

öne çıkıyor. Spor giyim pazarı pandemi zirvelerinden sonra önemli ölçüde yavaşlamış olsa da küresel spor giyim satışlarının 2025'te yüzde 3,9 artması öngörülüyor. 2024'te yüzde 3,5 artışa çevrim içi satışların 2025'te yüzde 4 artması bekleniyor. 2029 yılına kadar çevrim içi kanalın giyim harcamalarının yaklaşık yüzde 30'unu oluşturacağı ve 2024-2029 döneminde 723,4 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Çevrim dışı kanalın yıllık büyüme oranı ise yüzde 2,3 olarak öngörülüyor.

IFCO

.kez
kapılarını
AÇTI



Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve aynı zamanda alanında Avrupa'nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), İstanbul Fuar Merkezi'nde sekizinci kez kapılarını açtı.



istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen IFCO Fuarı, 20-22 Ağustos'ta sekizinci kez gerçekleştirildi. Fuar için alım gruplarının yanı sıra 100'ü aşkın ülkeden binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, açılış töreninde yaptığı konuşmada IFCO'nun Hazır Giyim endüstrisinde istişarenin ve ortak akılda buluşmanın başarılı bir örneği olduğunu söyledi. Daha

önce düzenledikleri yedi IFCO'da, 165 ülkeden 195 bin ziyaretçiye ev sahipliği yaptıklarını belirten Gültepe, IFCO'nun Türk Hazır Giyim endüstrisi için bir dönüm noktası olduğunu vurgulayarak şöyle devam etti: "İlk IFCO'yu düzenlediğimiz 2022'nin son çeyreğinden itibaren Hazır Giyim ihracatında kan kaybetmeye başladık. İlk zamanlar küresel talepteki daralmadan kaynaklı sıkıntılarımız oldu. Sonrasında ise enflasyonla kur arasındaki denge bozulduğu

için rekabetçiliğimiz zayıfladı. Hazır Giyimde 2022'yi 21,2 milyar dolarlık ihracatla kapatmıştık. 2024'ü, 17,9 milyar dolarla tamamlayabildik. Bu yıl, yedi aylık Hazır Giyim ihracatında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,2 eksideyiz. Oysa Hazır Giyim, yıllarca ihracatımızın liderliğini üstlendi. Bir süredir üçüncü sıradaydı. Son aylarda beşinciliğe kadar geriledi. Bence Türkiye, Hazır Giyim ve Tekstili bırakmamalı. Yüksek teknolojinin imkânlarını kullana-



Gültepe, IFCO'nun Hazır Giyim endüstrisinde istişarenin başarılı bir örneği olduğunu söyledi.



rak, tasarımı daha çok işin içine katarak, markalaşarak, değişerek ve dönüşerek Hazır Giyimdeki pozisyonumuzu yeniden güçlendirebiliriz. İHKİB olarak bu bilinçle sektörü geleceğe hazırlıyoruz. Ancak öncelikle son üç yıldır devam eden kan kaybını durduracak bir çözüm bulmalıyız”

“Sağlıklı büyümeyi ancak üretim ve ihracatla sağlayabiliriz”

Emek yoğun sektörlerdeki rekabetçiliğin zayıflamasına rağmen otomobil ve kimyanın katkısı ile Temmuz'da Türkiye'nin 25 milyar dolarla en yüksek aylık ihracat değerine ulaştığını hatırlatan Gültepe, sözlerini şöyle tamamladı: “Temmuz'da ihracatımızı yüzde 11 artırdık. Yedi aylık ihracatımızı yüzde 5,1 artışla ilk kez 156 milyar dolara çıkardık. Yıllık ihracatta ilk kez 270 milyar dolar sınırına çok yaklaştık. Ancak geleceği doğru kurgulayabilmemiz için verileri doğru okuyup doğru analiz etmeliyiz. Temmuz ayındaki rekorun otomotiv, kimya ve parite olmak üzere üç bileşeni var. 2,5 milyar dolarlık farkın neredeyse tamamı iki sektörden ve pariteden geldi. Oysa biz oyun planımızı tüm sektörlerden katkı alacak şekilde kurgulamalıyız. Bunun da yolu rekabetçiliğimizi yeniden kazan-

maktan geçiyor. Sürdürülebilir ve sağlıklı ekonomik büyümeyi ancak üretim ve ihracatla sağlayabiliriz. Özellikle enflasyonla mücadele dönemlerinde ihracat kanallarını açık tutabilirsek ekonominin çarklarını döndürebiliriz.”

“Hazır Giyim, ihracatı ve istihdama katkısıyla stratejik öneme sahip”

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Açar da konuşmasında Hazır Giyim sektörünün, Türkiye'nin ihracat başarısında en büyük paya sahip sektörler arasında yer aldığını vurguladı. Türkiye'nin 80'li yıllarda başlayan ihracata dayalı büyüme yolculuğunda Hazır Giyim öncü rol üstlendiğini belirten Açar, şöyle devam etti:

“Yıllar içinde ölçeğini büyüten, rekabetçiliğini artıran sektörümüz, bugün sadece küresel markaların güçlü bir tedarikçisi olarak kalmıyor, aynı zamanda kendi markalarıyla da ‘Türk Malı’ imajını dünyanın dört bir yanında gururla temsil ediyor. Dünya Hazır Giyim ihracatında ülkemiz, 2024 yılında yüzde 3,2 pay ile yedinci sırada yer aldı. Sektörümüz, 15,8 milyar dolarlık net ihracat katkısıyla da ekonomimize güç katmaya devam etti. Hazır Giyim, yalnızca ihracatıyla değil istihdama katkısıyla da stratejik öneme sahip.

“Moda endüstrimizi yeniden güçlü bir geleceğe taşımak için çalışıyoruz”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa

B2B alanında yabancı alıcı firmalar ile 76 Türk firması, 400'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



Paşahan da IFCO ile İstanbul'u dünya moda ekosisteminin merkezi hâline getirdiklerini söyledi. IFCO'nun kısa süre önce prestijli fuar statüsü kazandığını hatırlatan Paşahan, “Bu statü devletimizin IFCO'ya olan güveninin ve desteğinin tam olduğunu gösteriyor. Sektörümüz, zorlu bir dönemden geçiyor. Küresel dalgalanmalar ve maliyet baskısı ihracatçılarımızı zorluyor. Ama biz projelerimiz ve güçlü vizyonumuzla bu zorlukları aşmak, moda endüstrimizi yeniden güçlü bir geleceğe taşımak için çalışıyoruz. Bu amaçla her IFCO'da çıtayı daha da yükselttik. Sekizinci IFCO'yu, ilk günkü heyecanla, yeniliklerle ve daha iddialı bir vizyonla hazırladık. Bu sezon fua-

rımızda 114'ü aşkın ülkeden gelen 20 bin profesyonel alıcıyı firmalarımızla buluşturuyoruz. Ziyaretçi sayımızda geçen Ağustos'a göre yüzde 22 artış var.” dedi.

“Kur ve enflasyon makasının açılması ihracatımızı olumsuz etkiliyor”

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç ise Türkiye'nin ve dünyanın karşı karşıya bulunduğu sorunların etkisiyle Hazır Giyim sektörünün 2024'te arzu edilen ihracat düzeyine erişemediğini söyledi., “Sürekli dile getirdiğimiz kur-enflasyon makasının aşırı açılmasının ihracatımızı olumsuz etkilediğinin farkındayız. Ancak Türk ihracatçısı, bu zorlu engeli de geride bırakabilecek

güçte olduğunu ortaya koymuştur.” diye konuştu. İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçıvan da konuşmasında Hazır Giyim Türkiye'de sanayi ve ihracat geleneğini geleceğe taşıyan sektörlerin başında geldiğini söyledi. IFCO Fuarı kapsamında düzenlenen Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti'nde 30 yabancı alıcı firma, B2B alanında ikili iş görüşmelerine katıldı. Yabancı alıcı firmalar ile 76 Türk firması, 400'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuarın 9'uncu edisyonu, abiye, gelinlik, damatlık, iç giyim ve çorap ürün gruplarının da eklenmesiyle 4-7 Şubat 2026 tarihinde yapılacak.

270⁺

Katılımcı

20.000

Ziyaretçi

The Core İstanbul & markalar IFCO



THE CORE İSTANBUL'DA MODA TASARIMINA YENİ BİR SOLUK

IFCO Fuarı'nda ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanında Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceledi. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti.

Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarının en yeni koleksiyonlarını keşfeden ziyaretçiler, tasarım gücünü uluslararası alıcılarla buluşturan bu özel alanda, Türk modasının yaratıcı vizyonuna yakından tanık oldu. Küratöryel kurgusuyla öne çıkan bu özel alan, ilham veren koleksiyonlarıyla ziyaretçilere benzersiz bir sergi deneyimi sundu. IFCO, bu yıl The Core İstanbul alanında köklü bir vizyon değişikliğine imza attı. Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) iş birliğiyle satış odaklı stant yapısından uzaklaşılarak özgün tasarımı ve yaratıcı vizyonu öne çıkaran küratöryel bir sergi deneyimi sunuldu. Her bir tasarımcıdan yalnızca "Bir etkileyici yaratıcı özel ürün"ün yer aldığı bu yeni kurguda hazırlanan stantlar, ziyaretçilere ürünün ardındaki hikâyeyi doğrudan deneyimleme olanağı sağladı. The Core İstanbul, bu sezonda Arzu Kaprol, Emre Erdemoğlu ve Hatice Gökçe gibi 20'nin üzerinde Türk moda tasarımcısını



ağırlarken Türk modacıların son trend tasarımları da sektör profesyonellerinin beğenisine sunuldu. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcıları ve Hazır Giyim markaları ile uluslararası alıcılar arasında güçlü bir köprü kuran bu alan, tasarımın yalnızca ticari değil sanatsal ve vizyoner yönlerini de öne çıkardı. Her sezon yoğun ilgi gören The Core İstanbul, Türkiye'nin moda ekolü olma yolundaki iddiasını bir kez daha ortaya koydu. Markalar özel bölümünde Hazır

Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da Damat, Twist, İpekyol, Naramax, Kiğılı, Ruba, Aker, UCLA&Ecko Unltd, Jimmy Key, NCS, Sabri Özel ve Jakamen gibi uluslararası müşteri ağlarını genişletmek isteyen yerli markaların buluşma noktası oldu.



Belma Özdemir
MTD Başkanı –
Moda Tasarımcısı
**“YENİ YAKLAŞIM
TÜRK MODA
TASARIMININ
VİZYONER
TARAFINI
ULUSLARARASI
VİTRİNE TAŞIDI”**

MTD olarak danışmanlığını üstlendiğimiz IFCO Fuarı’nın The Core alanında yeni bir format ve yaratıcı ifadenin öne çıktığı küratöryel sergi deneyimi yaşatmak istedik. Alanda çok önemli bir dönüşümün parçası olduk. Satış odaklı yaklaşımların yanı sıra The Core alanı, bu yıl ilk kez alışılmış stant formatının ötesine geçerek özgün tasarımı ve yaratıcı vizyonu merkeze aldı.

Bu proje, Türkiye moda tasarımının çağdaş, sanatsal ve vizyoner yönünü yansıtan kolektif bir güç gösterisi niteliğindeydi. Tam da beklediğimiz ölçüde ilgi ve beğeni ile karşılaştık. Bu yaklaşım hem fuarın imajını güçlendirdi hem de Türk moda tasarımının vizyoner tarafını daha etkili biçimde uluslararası vitrine taşıdı. Bu başarılı çalışmaları daha da ileriye taşımak için heyecan duyuyoruz.



Ali Bülent Alp
Naramaxx
**“MARKALARA
ÖZEL ALAN,
TÜRKİYE’NİN
TANITIMI İÇİN
MÜKEMMEL BİR
FIRSAT”**

Her sezon olduğu gibi güzel bir organizasyon oldu. Ziyaretçi sayısı da tatmin edici derecedeydi. Fuarı değerlendirirken yaz ve kış sezonlarına ayrı bakmak gerekiyor. Bu sezon elbette biraz azalma var ancak şu an dünya genelinde de bir ilgi azalması var. Bu azalış trendi sona erdiğinde ziyaretçi sayısının çok daha iyi olacağını düşünüyoruz. Fuarda temas kurduğumuz müşterilerle daha sonra görüşmeye devam ediyoruz. Markalara özel bir alan ayrılması, Türkiye’nin tanıtımı için de mükemmel bir fırsat. Aynı bir holde olmamız katılımcılar olarak bize ayrı bir değer katıyor.



Pinar Arısoy
Aker
**“MARKALARA
ÖZEL BİR HOL
OLMASININ
OLDUKÇA
ÖNEMLİ”**

IFCO bizim açımızdan genel olarak güzel geçti. İlk gün oldukça yoğunlu, birçok alıcı ile temas ettik. IFCO Fuarı’nı geçmiş sezonları ile karşılaştırdığımızda gelişiminin gayet güzel şekilde ilerlediğini görüyoruz. Bu sezonda özellikle Rusya ve Körfez Ülkelerinden ziyaretçilerimiz oldu. Bu, hedef kitlemize de uygun bir yapı. IFCO’da markalara özel bir hol olmasının oldukça önemli olduğunu düşünüyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarında da yer almayı planlıyoruz.



İsmail Bahtiyar
Ruba
**“MARKALARA
ÖZEL BİR ALAN
AYRILMASININ
OLUMLU
SONUÇLARI
OLACAKTIR”**

IFCO, firmaların kendini tanıtabilmesi için iyi bir fırsat. Biz, IFCO’ya ilk kez katılıyoruz. Gayet güzel bir fuar oldu, yeni müşterilerle tanıştık. İyi bir sonuç elde edebileceğimizi düşünüyoruz. Özbekistan, Filistin, Lübnan ve Kazakistan gibi ülkelerden gelen ziyaretçilerle temas ettik. Markalara özel bir alan ayrılmasının da olumlu sonuçları olduğunu düşünüyoruz. İyi bir organizasyon sayesinde doğru firmalarla etkinliğin çok daha ileri taşılabileceğini söyleyebiliriz. Bundan sonraki sezonlara da katılmayı planlıyoruz.

Gökhan Yavaş Moda Tasarımcısı

“TASARIMCILARA VE FUARA FARKLI BAKIŞ AÇISI GETİRDİ”



The Core İstanbul, bu yıl bambaşka bir vizyonla hayata geçti. Biz Türk moda tasarımcılarının global arenada kendi tasarımlarımızla ne kadar önemli bir duruş sergilediğini gösterdi. Satıştan ziyade bir sergi alanı olarak planlanması, ziyaretçilerin bu gözle tasarımlarla ilgilenmesini sağladı. Tasarımcılara ve IFCO Fuarı’na farklı bir bakış açısı getirdi. Eminim önümüzdeki sezonlarda bu vizyonla daha da gelişerek bambaşka şekillere evrilecektir.

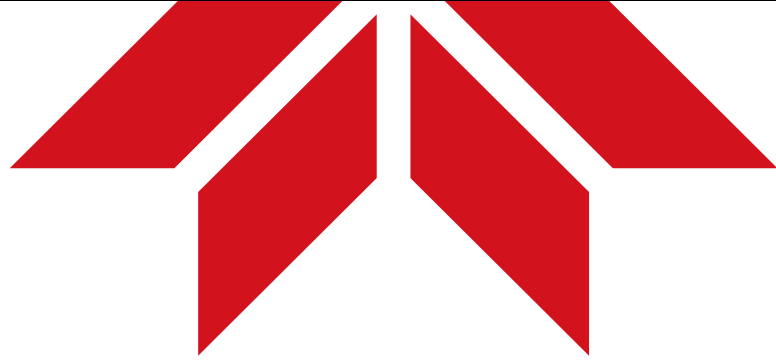


İMDER
İstanbul

IFCO

trend alanı

İMA TARAFINDAN HAZIRLANAN TREND ALANI YOĞUN İLGİ GÖRDÜ



IFCO Fuarı'nın Trend Alanı bu sezon da İMA tarafından hazırlandı. Trend Alanı Küratörü Melis Karapaşa Örün alanla ilgili bilgiler paylaştı. IFCO'da bu sezonun trend alanı, moda'nın yalnızca "giyinme" değil, bir oluş hâli olduğunu anlatan deneyim alanı olarak tasarlandı.

BE:COMING, kimliğin tek bir son hâl değil; sezgiler, dönüşümler, karşıtlıklar ve kişisel ritüeller arasında sürekli akan bir süreç olduğunu vurguluyor. Trend alanında ziyaretçiler, modanın hız ve tekdüzelik yerine yavaş ritim, çok katmanlı ifade ve bireysel evrim üzerine kurulu yeni este-

tiğini keşfetti. Alan; renk, doku, form ve hikâye katmanlarıyla adım adım açılan bir yolculuk olarak kurgulandı. Trend alanı, dört alt tema etrafında şekillendirildi. Her bölüm, ziyaretçinin hem görsel hem duygusal olarak farklı bir evrenin içine adım atmasını sağladı.



IntuMotion – Sezginin ritmi

Akışkan formlar, doğal asimetrikler, yumuşak dokulardan oluşan bu temada ziyaretçiler, kumaşın bedene uyumunu, rengin sezgisel etkisini ve hareketin meditatif gücünü hissetti.



EtherLook – Ritüel olarak giysi

El dokuması kumaşlar, doğal boyalar ve tılsımlı nakışların etkin olduğu bu bölümde moda, bir ritüel dili olarak yorumlandı. Ziyaretçiler, bu alanda dokunarak zamanın izlerini hissetti.

Fantasmic – Tiyatral benlik

Barok ihtişam, mitolojik referanslar, geçmişten gelen zengin dokuları içeren bu temada moda, dramatik ve duygusal bir sahneye dönüştü.

Subcore – Sessiz derinlik

Minimal görünen ama katmanlı bir zekâ barındıran formlardan oluşan bu temada teknik bitişler, mimari çizgiler ve dijital çağın kodlarını taşıyan dokularla ziyaretçiler "görünmeyenin estetiği" ile tanıştı.

Ürün geliştirme süreçlerinde ilham verecek yeni hikâyeler

Alan genelinde, SS27 sezonunun duyusal nötrleri (kum beji, taş grisi, sıcak badem) ve sezgisel vurgu tonları (derin teal, güneş okrası, tozlu leylak) kullanıldı. Malzeme seçkisi ise doğal dokularla yüksek teknoloji yüzeylerini birleştirerek temanın "geçmiş-gelecek" köprüsünü somutlaştırdı. IFCO, Türk moda ve tekstil endüstrisinin küresel vitrinlerinden biri. BE:COMING temasıyla hazırlanan trend alanı, sektör profesyonellerine yalnızca sezonun estetik kodlarını değil; aynı zamanda geleceğin moda

anlayışına yön veren dönüşüm, sürdürülebilirlik ve bireysel ifade trendlerini de sundu. Ziyaretçiler bu alanda, koleksiyon ve ürün geliştirme süreçlerinde ilham verecek yeni renk hikâyeleri, malzeme yaklaşımları ve konseptsel perspektiflerle tanıştı. paleti, alanı gezen neredeyse herkes tarafından indirildi. Temaların anlatıldığı duraklarda ürünler ve İMA mezunlarının tasarımları sergilenirken özellikle Avrupa'dan gelen satın almacılar arasında çok sayıda sipariş geçmek isteyen oldu. İnovatif malzemelerden, renkli ve özellikli kumaşlardan yaratılmış ürünlere büyük ilgi gösterildi.

IFCO

seminerler & defileler

GÖRSEL MODA ŞÖLENİ, ETKİLEYİCİ SEMİNERLER

Her sezonunda olduğu gibi bu sezonunda da birbirinden önemli konulara ilişkin seminerler ve konuk konuşmacılarla sektöre ışık tutan IFCO Fuarı, birçok katılımcının dâhil olduğu bilgilendirici etkinliklere imza attı. Fuar süresince gerçekleştirilen defilelerle de büyük be-

ğeni toplayan fuarda Türk Hazır Giyim firmaları, moda şovlarıyla ürünlerini sergileme fırsatı buldu. Kadın ve erkek giyim koleksiyonlarının podyumda buluştuğu, sezonun en çarpıcı trendlerini sahneye taşıyan görsel moda şöleni, ilham verici tasarımlarla yaratıcılığı ve stil çeşitliliğini en

güçlü şekilde yansıttı. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen Trend Semineri, WGSN Müşteri ve Trend Danışmanı Tatiana Aldrich tarafından verildi. “Kış 2026/2027 Kadın ve Erkek Giyim Makro Trendleri & Renkleri ve Sezonun Önemli Parçaları” isimli seminer, fuar katılımcıla-



rının yoğun ilgisini çekti. Fuarın ilk gününde “Z kuşağıyla değişen kodlar: Yeni nesil güç dinamikleri ve moda kültürü”, “Erkek giyimde yeni anlatılar: Sessiz güç, kapsayıcı kimlikler ve stil evrimi” ve “Lüksü kendi belleğinde aramak: Türk tasarımında zanaat, ağırlar ve sezgi” isimli üç farklı panel düzenlendi. Panelin moderatörlüğünü Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Belma Özdemir üstlenirken konuşmacılar arasında moda tasarımcıları Hatice Gökçe ile Mehtap Elaidi yer aldı. Fuarın ikinci gününde yapılan “E-ticarette güncel trendler ve yapay zekâ uygulamaları” isimli seminerin konuşmacıları E-Ticaret & Satış Yönetim Danışmanı Almıla Albayraktaroğlu ile Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm Lideri Esra Bağdat oldu. “Hazır Giyim için dijital dönüşüm yol haritası” isimli seminerin moderatörlüğünü İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş yaparken ko-



nuşmacılar arasında İHKİB DDM Çözüm Ekosistemi ve Stratejik Fonlama Yöneticisi Elif Can Edge Kurtul, KOSGEB Sürdürülebilirlik Destekleri Müdürü Volkan Kaya, Kişili Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hilal Suerdem, Eren Perakende R&D & Sustainability & CSR Group Müdürü Sümeyra Özkaya konuşmacı olarak yer aldı. Fuarın üçüncü gününde ise “Tekstil ve Hazır Giyim sektörü geleceğinde tasarım, yaratıcılık stratejileri, yarışmalar ve akademik iş birlikleri” isimli seminer,

Öğretim Görevlisi, Tekstil/Hazır Giyim ve Perakende Yönetimi Danışmanı Sinan İz tarafından verildi. “Sektör liderlerinin, gelecek nesillere destek ve yatırım stratejileri” isimli seminerde Colin’s Global Denim Kategorileri Grup Müdürü Gülelendam Bal, Maritaş Denim Pazarlama Şefi Gizem Yaşar ve İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Öğretim Üyesi ve Danışman Doç. Zehra Doğan Sözüer konuşmacı olarak yer aldı.



Mervan Hocaoglu
Pacoromano

“FUARDAKİ YOĞUNLUK VE İLGİ BİZİM İÇİN SÜRPRİZ OLDU”

Fuardaki yoğunluk ve ilgi bizim için sürpriz oldu. Bu nedenle oldukça memnunuz. Organizasyonun da oldukça iyi olduğunu söyleyebiliriz. Biz IFCO'ya ilk kez katılan bir firma olarak burada daha çok Arap ülkelerinden, Rusya'dan, Polonya'dan gelen alıcılarla temas ettik. IFCO Fuarı'nın bundan sonraki sezonlarına da devamlı olarak katılmayı planlıyoruz. Fuar sayesinde yeni müşteriler kazanacağımızı düşünüyoruz.



Osman Yalvak
Dormen

“IFCO, PRESTİJ ANLAMINDA İYİ BİR FUAR”

Fuar bizim açımızdan güzel geçti. IFCO, prestij anlamında iyi bir fuar, yurt dışı için güzel bir vitrin oluyor burası. Fuarda çok çeşitli bir alıcı kitlesi oluyor, daha önce temas kurmadığımız alıcılarla görüşebiliyoruz. Ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkelerinden, Lübnan, İran gibi ülkelerden alıcılarla görüştük. Fuar sayesinde yeni müşteriler elde ediyoruz. Bir İzmir firması olarak İzmir'e gelemeyen müşterilerimizle İstanbul'da buluşarak ticaretimizi yapıyoruz yılda iki kere. Bundan sonraki sezonlarda da yer almayı düşünüyoruz.



Murat Tekin
Oslo

“RUSYA'DAN ÖZBEKİSTAN'A KADAR BİRÇOK FARKLI ÜLKEDEN ZİYARETÇİMİZ OLDU”

Fuar katılımcıları, bu sezonun geçen sezona kıyasla biraz daha az yoğunlukla geçtiğini belirtiyor. Biz IFCO Fuarı'na ilk kez katılıyoruz. Fuar süresince Rusya'dan Özbekistan'a kadar birçok farklı ülkeden ziyaretçimiz oldu. Türkiye'de ve özellikle IFCO gibi büyük bir fuar düzenlenmesinin sektörümüz açısından çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Birçok yabancı alıcı, alımlarını yalnızca IFCO Fuarı'ndan yaptıklarını belirtti, yani fuarın kemik bir müşteri kitlesi var. Biz de fuar sayesinde yeni müşteriler elde edeceğimize inanıyoruz. Bundan sonraki sezonlara da katılmayı planlıyoruz. Ancak ürün segmentimizi biraz daha farklılaştırarak fuarda yer almayı hedefliyoruz.



Hakan Aslangiri
Lovetti

“ÇOCUK MARKALARININ BİR ARADA OLMASI BİZİM İÇİN DEĞERLİ”

IFCO Fuarı'na ilk kez katılıyoruz, fuar bizim için güzel geçti. Yurt içi ve yurt dışı fuarlarını takip ediyoruz, IFCO bu anlamda farklılaşıyor; farklı bir müşteri kitlesi var. Memnun kaldık, bundan sonraki sezonlara da katılmayı hedefliyoruz. Fuardaki çocuk giyim firmalarının sayısının daha da artmasını talep ediyoruz. Gelen ziyaretçiler alternatif de arıyor. Arap ülkelerinden, Doğu Avrupa ve Orta Asya'dan birçok müşteri ile görüştük. B2B'ler sayesinde ABD'li müşterilerle de görüştük. Fuar sayesinde yeni müşteriler edineceğimize inanıyoruz, fuar süresince sipariş de aldık. Tüm çocuk markalarının bir arada olması bizim için önemli, ama firma sayısını artırmalıyız.



Engin Özdemir Cemix

“ÇOCUK GİYİME ÖZEL BİR HOL OLMASI ÇOK ÖNEMLİ”

Genel anlamda fuarımız bu sene daha da iyi geçti. Geçen seneden daha fazla başarı elde ettik. Daha kaliteli katılımcıların olduğunu ve müşterilerin de daha iyi olduğunu gördük. Her sezon fuarı daha iyi bir noktaya getirerek müşterileri buraya çakabilecek bir cazibe merkezi hâline gelmemiz lazım. IFCO'nun seyahat, konaklama, ulaşım noktasındaki hizmetleri daha da büyüterek müşterilerin buraya gelmesini sağlamamız gerekiyor. Böylece tüm fuar katılımcıları daha güzel iş yapabilir. Çocuk giyime özel bir hol olması çok önemli. Tek başımıza olmamız bir şey ifade etmez, çeşitlilik bize daha fazla katkı sağlar. Fuarda kaliteli firmaların sayısının artması hepimize avantaj kazandırır. Orta Doğu'dan, Balkan ülkelerinden alıcılarla görüştük. Gelecek sezonlarda da mutlaka yer almayı düşünüyoruz.



Enes Metin Dizayn & Ella

“IFCO, BİZİM İÇİN BEREKETLİ GEÇTİ”

Fuara bu sezon ikinci kez katılıyoruz. Metrekare olarak bu sezon yerimizi daha da büyüttük. İlk gün oldukça hareketliydi. Müşteri çeşitliliği çok olan bir fuar. Avrupa'dan, Balkanlardan, Orta Asya'dan, Orta Doğu'dan gelen birçok müşteri oldu. IFCO, bizim için bereketli geçti. Bundan sonraki sezonlara da katılmayı planlıyoruz. İHKİB, güzel olanaklar sağladığı için müşteriler fuara rağbet gösteriyor, bu da bize olumlu yansıyor. Hazır Giyim anlamında dünyaya hizmet veren bir ülkeyiz, markalarımızın dünya çapında tanınması için IFCO gibi büyük organizasyonların olması gerekiyor. Devletin de destekleriyle biz, üreticiler olarak üzerimize düşeni yapıyoruz. Piyasadaki mevcut daralmalarla da mücadele etmeye çalışıyoruz. Türkiye'de imalat yapmak oldukça zor, buna rağmen hedeflerimiz doğrultusunda ilerliyoruz.



Şuayip Koca Incity

“ÇOCUK ÖZEL ALANI HEM MÜŞTERİLER HEM DE KATILIMCILAR AÇISINDAN OLUMLU”

Fuar oldukça yoğun geçti. Müşteriler öncelikle firmaları tanımak istiyor, ürünleri değerlendiriyor. IFCO Fuarı başta görsellik olmak üzere ilk günden bugüne çok önemli bir gelişim kaydetti. Stantların dış görünüşleri, seminerler, defileler oldukça güzel hâle getirildi. Fuar sayesinde yeni müşteri kazanacağımıza inanıyoruz, bundan sonraki sezonlarda da yer alacağız. Çocuk giyim alanında faaliyet gösteren firmaların bir arada olması daha iyi. Özel bir alan hem müşteriler hem de katılımcılar açısından olumlu bir dizayn. Bu alanda faaliyet gösteren diğer firmaların da fuara katılması, herkes açısından faydalı olacaktır.



Faruk Uçar Fimka

“FUAR, HER YIL ÜZERİNE KOYARAK İLERLİYOR”

Fuar gayet güzel geçti. Geçen yılki sezona kıyasla daha hareketli bir fuar olduğunu söyleyebiliriz. Birçok ülkeden yeni müşteriler olması bizim için sevindirici. Farklı tarzdan müşteri görmek, bizi mutlu ediyor. Dünyanın birçok bölgesinden müşteriler geldi. Orta Doğu'dan Rusya'dan, Balkanlardan ve iç piyasadan alıcılarla görüştük. IFCO'ya başladığından bu yana katılıyoruz. Fuar, her yıl üzerine koyarak ilerliyor. Bundan sonra da özellikle ülkemizin bu tarz kriz zamanlarında IFCO gibi organizasyonların oldukça faydalı olabileceğine inanıyoruz. Sonraki sezonlarda da yer alacağız.



Arzu Arslan Say

“YENİ MÜŞTERİ ELDE EDEBİLECEĞİMİZİ DÜŞÜNÜYORUZ”

Fuarın ilk günü oldukça yoğundu ancak bir önceki sezon yoğunluk daha fazlaydı. Güney Amerika'dan, Hırvatistan'dan, Arap ülkelerinden alıcılarla görüşme sağladık. IFCO Fuarı sayesinde yeni müşteri elde edebileceğimizi düşünüyoruz. Fuara, markamızı daha fazla kişiye tanıtmak amacıyla katılıyoruz. Bundan sonraki sezonlarda da yer almak istiyoruz.



Jakamen.com.tr





Moda Tasarımcısı

Şansım Adalı



“MODA HEM HAYATIN HEM DE HAYALİN İÇİNDEN BESLENMELİ”

Modanın hem hayatın hem de hayalin içinden beslenmesi gerektiğini belirten moda tasarımcısı Şansım Adalı, “Sokak modası, özgürlüğün ve bireyselliğin en güçlü yansıması. Couture ise işçiliğin ve detayların büyüğü. Bu iki dünya arasında bir köprü kurmak hem ulaşılabilir hem de özel hissettiren tasarımlar yaratmamı sağladı.” diye konuştu.





Moda yolculuğunuz nasıl başladı? Kariyerinizin gelişiminden ve kendi markanızı kurmaya giden süreçten bahsedermisiniz?

Moda yolculuğum çocuklukta başladı. Ailemdeki güçlü kadın figürleri, yaşadığım şehirlerin kültürel çeşitliliği ve sokakta gördüğüm renkler beni hep etkilemiştir. Üniversite yıllarımda moda tasarımı profesyonel olarak öğrenirken aynı zamanda farklı markalarla çalışarak işin mutfağını tanıdım. Kendi markamı kurma kararını ise tasarımın sadece estetikten ibaret olmadığını, bir hikâye ve duygu aktarımı olduğunu fark ettiğimde aldım. Sudi Etuz, tam da bu hikâye anlatma tutkusunun ve özgün bir

imza bırakma isteğimin sonucu olarak ortaya çıktı.

Sokak modasını çağdaş bir dokunuşla yeniden tanımladığınız Sudi Etuz markanız, yurt içinde önemli başarılarla imza atarken yurt dışı için nasıl bir yapılanmanız ya da planlamanız var?

Yurt içinde elde ettiğimiz başarı, bize yurt dışına açılma konusunda çok değerli bir özgüven verdi. Şu anda global pazarda markamızı konumlandırmak için stratejik iş birlikleri ve showroom temsilcilikleri üzerinde çalışıyoruz. Özellikle Orta Doğu, Avrupa ve Amerika pazarları için hem satış hem de iletişim ağıımızı güçlendiriyoruz. Amacım, Sudi Etuz'un yerel kimliğini

koruyarak uluslararası bir dil yakalaması.

“Street Couture” kavramını sokanın enerjisini couture detaylarla buluşturma fikriyle tanımlıyorsunuz. Bu estetik anlayış nasıl ortaya çıktı?

Benim için moda hem hayatın içinden hem de hayalin içinden beslenmeli. Sokak modası, özgürlüğün ve bireyselliğin en güçlü yansıması. Couture ise işçiliğin ve detayların büyüğü. Bu iki dünya arasında bir köprü kurmak hem ulaşılabilir hem de özel hissettiren tasarımlar yaratmamı sağladı. Street Couture, aslında benim tasarım kimliğimin özeti. İlkbahar/Yaz 2025 “Gece Yarısı

Gelecekte yine böyle konsept koleksiyonlar olacak; çünkü moda, bazen büyük bir hikâyeyi tek bir tema üzerinden anlatmayı gerektiriyor.

Rüyası” koleksiyonunuz yumuşak ve pastel tonlarla nostalji ile gelecek arasında sürükleniyor. Koleksiyonun ayrıntılarından, vermek istediği mesajlardan ve ilham kaynaklarınızdan bahsedermisiniz?

“Gece Yarısı Rüyası” koleksiyonu, geçmişin romantizmini geleceğin hayaliyle birleştiren bir düşünce gibi. Pastel tonlar, hafif dokular ve akışkan silüetler koleksiyonun ana karakterini oluşturuyor. İlhamını hem çocukluk anlarımdan hem de dijital çağın yarattığı yeni hayal dünyasından aldım. Vermek istediğim mesaj, değişimin her zaman bir umut ve güzellik barındırdığı.

Geçtiğimiz yıl “Evlenmeye Hazır” isimli koleksiyonunuzla klasik silüetleri çağdaş dokunuşlarla harmanlayan çarpıcı bir gelinlik serisi sundunuz. Koleksiyonla ilgili neler söylersiniz, nasıl tepkiler aldınız? Gelecek dönemde sizi yine bu tarz spesifik, farklı bir koleksiyonda görebilecek miyiz?

“Ready to Wed” koleksiyonu, gelinlik algısını biraz yıkmaya istediğimden doğdu. Geleneksel çizgileri korurken onları günlük hayatta da giyilebilecek çağdaş formlara dönüştürdüm. Tepkiler çok olumlu oldu; özellikle genç kuşaktan büyük ilgi gördü. Gelecekte yine böyle konsept koleksiyonlar olacak; çünkü moda, bazen büyük bir hikâyeyi tek bir tema üzerinden anlatmayı gerektiriyor.

Geçmiş yıllarda genç moda

tasarımcılarına ilham vermek amacıyla başta Koza Yarışması olmak üzere pek çok projede yer aldınız. Bugün baktığınızda gençlerin moda tasarımına olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce tasarımcı adayları kendilerini hangi sektörel zorluklara hazırlamalı?

Gençlerde yaratıcılık inanılmaz bir seviyede, ancak sektör

gerçekleriyle yüzleşmek için hazırlıklı olmaları gerekiyor. Moda sadece tasarlamak değil; üretim, pazarlama, satış, iletişim ve sürdürülebilirlik bilincini de içeriyor. En büyük zorluk, özgün kalabilmek. Sosyal medya çağında hızlı tüketim baskısına kapılmadan, kendi tasarım dilini korumak çok önemli.





Kısa Kısa Şansım Adalı

Sizin ikonunuz?

Anneannem – benim için evrenin merkezindeki yıldız.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

60'lar – uzay yarışının modaya yansıdığı dönem.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Valentina Tereşkova – yürügedeki ilk stil ikonu.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Kumaş değil, 3D yazıcı filamentleri.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Geleceğe yürüyen bir silüet.

Mottonuz?

Hepimiz yıldız tozuyuz.



Türkiye'nin moda endüstrisindeki mevcut küresel konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce tasarımda marka ülke hâline gelmek için özel sektörün ve devletin moda tasarımcılarına nasıl bir alan açması gerekiyor?

Türkiye, üretim kalitesi ve zanaatkarlıkta çok güçlü bir ülke. Ancak tasarım tarafında küresel ölçekte daha görünür olmamız için tasarımcıların desteklenmesi şart. Bu, sadece maddi teşvik değil; uluslararası platformlarda görünürlük, tanıtım ve network imkânı anlamına geliyor. Devlet, özel sektör ve tasarımcılar el ele verdiğinde Türkiye'nin moda dünyasında marka ülke olacağına inanıyorum.

Dijitalleşen dünyada modanın ne yöne gittiğini düşünüyorsunuz?

Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve sürdürülebilirlik birbirini nasıl dönüştürüyor? Siz, geleceği nasıl tahayyül ediyorsunuz? Yapay zekâ alanında birçok çalışmaya imza atan bir tasarımcı olarak bu alanın yaratıcılığı yok edeceği düşüncesine nasıl bakıyorsunuz?

Dijitalleşme modanın yaratım sürecini kökten değiştirdi. Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve sürdürülebilirlik artık birbirini besleyen alanlar. Ben bu teknolojileri bir tehdit değil, bir araç olarak görüyorum. Yaratıcılık, insanın ruhundan doğar; teknoloji ise onu daha geniş bir boyuta taşıyabilir. Gelecekte fiziksel ve dijital moda'nın daha da iç içe geçtiği, kişiye özel, çevre dostu ve etkileşimli koleksiyonların öne çıkacağı bir dönem bekliyorum.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Janamoto



**EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!**



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



444 0 915



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

Ayhan Yetgin

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

Tasarım dili, doğanın sertliği ile insanın yaratıcılığını buluşturan bir köprü gibi işliyor.



GEO-LOGIC: DOĞA İLE TEKNOLOJİNİN YENİ UYUM DİLİ

İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitmenlerinden Ayhan Yetgin, ilkbahar/yaz 2026 Knitwear trendlerini İTKİB Hedef dergisi için anlattı.

İklim krizinin etkileri, artık yalnızca bilimsel raporlarda veya çevresel gündemlerde değil, günlük hayatın her alanında kendini hissettiriyor. Moda dünyası da bu değişimden bağımsız değil. Aksine tasarımcılar, günümüzün en önemli sorularına yanıt arayan yaratıcılar olarak konumlanıyor. İlkbahar/yaz 2026 sezonunun öne çıkan trend anlatılarından Geo-Logic, bu bağlamda yalnızca bir estetik anlayış değil, aynı zamanda doğa ve teknolojinin

uyumlu birlikteliğini odağına alan bütüncül bir yaşam vizyonu sunuyor. Geo-Logic'in temelinde doğa ile teknoloji arasında çatışma değil, bir ortak yaşam biçimi arayışı yatıyor. İklim değişikliğinin zorluklarına karşı geliştirilen bu yaklaşım, tasarımcıları hem çevresel hem de sosyal fayda sağlayacak ürünler geliştirmeye teşvik ediyor. Moda artık yalnızca dış görünüşle sınırlı değil; aksine, toplumun adaptasyon kapasitesini artıran,

insanlara direnç ve umut aşılayan bir ifade alanı hâline geliyor. Bu nedenle Geo-Logic, yalnızca estetik yönüyle değil, arkasındaki etik ve felsefi yaklaşımla da dönüştürücü bir güç taşıyor.

İlham kaynakları geniş yelpazeye sahip

Trendin ilham kaynakları oldukça geniş bir yelpazeye sahip. Bir yanda yerli halkların bilgeliğini, toprağın döngüsünü, suyun akışını ve doğayla uyum içinde

yaşama biçimlerini aktarıyor. Diğer yanda rejeneratif malzemeler ve biyobazlı üretim yöntemleri, geleceğin sürdürülebilir moda anlayışına yön veriyor. Geo-Logic, aynı zamanda doğada hayranlık uyandıran anlara dikkat çekiyor; bir çayırın özgürce salınan otları, bir kayanın yüzeyinde zamanla oluşan aşınma izleri veya gökyüzünün mor ve lacivert tonlarında beliren kozmik yansımalar, bu estetiğin temel yapı taşlarını oluşturuyor.

El işçiliği yeniden değer kazanıyor
Tasarım dili, doğanın sertliği ile insanın yaratıcılığını buluşturan bir köprü gibi işliyor. Örmek ve jarse kumaşlar, erozyon ve oksidasyonun izlerini taşıyan yüzeyler ile yeniden hayat buluyor. Bu süreç, doğal ipliklerin boyanmamış veya bitkisel kökenli boyalarla işlenmesi sayesinde, sürdürülebilirliği güçlendiren bir üretim anlayışı ile destekleniyor. Aynı zamanda el işçiliği, modern tasarımda yeniden değer kazanıyor. İncelikli işlenmiş

dikişler, yalnızca estetik bir ayrıntı değil, doğaya dönük saygının ve emeğe verilen değer bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Geo-Logic'in ruhunda doğanın pastoral yanı sıra festival kültürünün özgür enerjisi yan yana var olabiliyor. Bir tarafta vahşi çayırların özgür ruhu tasarımlara pastoral bir dokunuş katarken diğer tarafta batık ve psikedelik desenler, fütüristik bir ifade biçimi yaratıyor. Bu ikilik, trendi daha da güçlü kılıyor. Hem dingin hem





Geo-Logic, moda dünyası için bir sezonluk eğilimden çok daha fazlasını ifade ediyor.



enerjik hem köklere bağlı hem de geleceğe dönük bir anlatı ortaya çıkıyor. Moda, bu noktada yalnızca bir kıyafet değil, bir hikâye taşıyıcısı hâline geliyor.

Zengin renk paletiyle göz dolduruyor

Renk paleti de aynı şekilde zengin bir çeşitlilik sunuyor. Toprak tonları, kiremit kırmızısı, kireç taşı beyazı ve okside kahverengiler, doğanın kalıcılığını simgeliyor. Bunlara yosun yeşili, adaçayı ve lavanta grisi gibi bitkisel nüanslar eşlik ediyor. Fakat Geo-Logic'in yalnızca toprakla sınırlı

kalmadığını, festival kültüründen gelen canlı renkleri de kucakladığını görüyoruz. Neon pembeler, turuncu batik efektler ve elektrik mavisi, bu doğa-teknoloji uyumuna enerjik bir dinamizm katıyor. Gün batımının mor degrade tonları ve gökyüzünün lacivert derinliği ise trende mistik, hatta kozmik bir atmosfer kazandırıyor.

Doğal dokular ön planda

Geo-Logic'in bir diğer güçlü yanı, malzeme kullanımında ortaya çıkıyor. Keten, pamuk ve ham ipek gibi doğal dokular ön planda

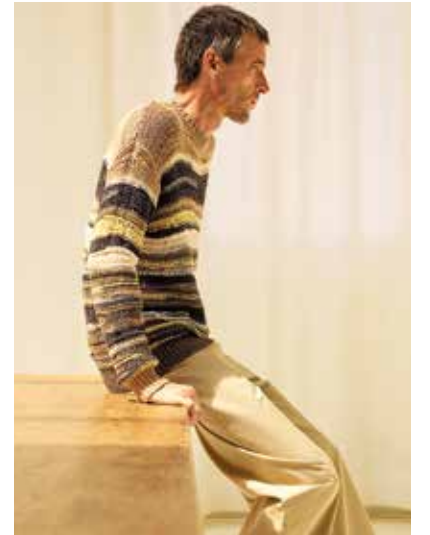
olurken bu yüzeylerde eskitme, yıpratma veya oksidasyon gibi efektler sıklıkla karşımıza çıkıyor. Bu yaklaşım, kusursuzluk yerine doğallığı, pürüzsüzlük yerine gerçekliği yüceltiyor. Tie-dye ve ombre geçişler, psikedelik bir ifade biçimi yaratırken kalın örgüler, taş sertliğini anımsatan yüzeyler ve aşınmış denim gibi materyaller, trendin dayanıklılık boyutunu güçlendiriyor. Styling tarafında da Geo-Logic çok yönlü bir ifade alanı sunuyor. Katmanlı giyinme, trendin en belirgin özelliklerinden biri. İnce doğal örgülerle kalın taş dokulu parçaların

bir araya gelmesi, yalnızca görsel bir zenginlik değil, aynı zamanda işlevsel bir dayanıklılık da sağlıyor. Pastoral tonlardaki örgü hırkalar ve geniş şallar, kırsal estetiği ön plana çıkarırken festivalden ilham alan batik üstler ve rahat pantolonlar, özgür bir enerji yayıyor. Şehir odaklı yorumlarda ise taş tonlarındaki sert kesimli kabanlar ve minimalist aksesuarlar, doğanın gücünü modern bir çizgide yeniden yorumluyor.

Sezonluk eğilimden çok daha fazlası

Geo-Logic, moda dünyası için bir

sezonluk eğilimden çok daha fazlasını ifade ediyor. Bu anlatı, doğa ile teknolojiyi bir araya getirerek iklim krizine karşı hem estetik hem de işlevsel bir yanıt sunuyor. Tasarımlar aracılığıyla doğaya saygıyı, dayanıklılığı ve uyumu öne çıkarırken aynı zamanda bireylere özgür bir ifade alanı tanıyor. Moda, burada yalnızca kıyafet seçimi değil, bir yaşam manifestosu hâline geliyor. İlkbahar-yaz 2026'nın Geo-Logic'i, bugünü güzelleştirirken geleceği inşa etmenin mümkün olduğunu hatırlatıyor.



TURİST ALIŞVERİŞTEN UZAKLAŞTI, TİCARET MERKEZLERİ ALARMA GEÇTİ



Turizm cenneti Türkiye, bu yıl turist gelirlerinde beklenen sıçramayı henüz gerçekleştiremedi. Tekstil ve Hazır Giyim kalbi niteliğindeki ticaret merkezleri, turist sayısının azalmasının firmaları olumsuz etkilediğini belirtti.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı Mayıs 2025 Dünya Turizm Barometresi'ne göre Türkiye, 2024 yılında 56,7 milyon yabancı ziyaretçiyle dünyada en çok turist ağırlayan dördüncü ülke oldu. 2025 yılı sonu hedefi, 65 milyon turist ağırlamak ve 64 milyar dolar turizm geliri elde etmektir. Ancak yabancı turist sayısında düşüş olduğu ve Türkiye'nin "pahalı ülke" algısı nedeniyle turistlerin alışveriş yapmaktan kaçındığı belirtili-

yor. Bu durum Laleli, Osmanbey, Bayrampaşa, Zeytinburnu, Kapalıçarşı gibi Tekstil ve Hazır Giyim ağırlıklı ticaret merkezlerinde de çeşitli sorunlar yaratıyor. Turizmin adeta can suyu olduğu ticaret merkezleri, bu yıl beklenen verimi alamayacak gibi görünüyor. TÜİK'e göre Türkiye, 2025'in ilk yarısında 25,5 milyon ziyaretçi ağırladığı ve bu dönemde 25,7 milyar dolarlık turizm geliri elde edildi. En çok ziyaret Rusya, Almanya ve İngiltere'den gerçek-

Türkiye'nin turizmdeki güçlü konumuna rağmen bu yıl turist sayısında var olduğu belirtilen düşüş ve buna bağlı olarak alışveriş harcamalarındaki azalış, perakende ve toptan ticaret merkezlerini zorluyor.

leşirken ilk yarıda gelen turist sayısı, 2024'e göre yüzde 1 arttı.

Yabancı turistin alışverişten uzaklaşması perakende ve ihracatı zorluyor

Türkiye'nin turizmdeki güçlü konumuna rağmen bu yıl turist sayısında var olduğu belirtilen düşüş ve buna bağlı olarak alışveriş harcamalarındaki azalış, perakende ve toptan ticaret merkezlerini zorluyor. İstanbul'un özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında önde gelen ticaret bölgelerinden Laleli, Merter, Zeytinburnu, Kapalıçarşı ve Osmanbey'de turiste bağlı satışlarda ciddi gerilemeler yaşanırken bu durum, sektör temsilcileri tarafından "Türkiye artık pahalı bir ülke" algısına bağlanıyor. Türkiye'nin turistler açısından alışveriş cazibesini kaybettiğine dikkat çekilirken önlemler gündeme getiriliyor. Bölgesel verilere bakıldığında, ticaret merkezlerindeki tablo daha da netleşiyor. Laleli'de turist sayısı geçen yıla göre yüzde 25 azalırken, bu oranın Merter'de yüzde 15-20, Kapalıçarşı'da ise yüzde 30'a ulaştığı belirtiliyor. Özellikle Merter ve Zeytinburnu gibi toptan satış yapan bölgelerde turistin azalması, doğrudan ihracat siparişlerini de etkiliyor. Zeytinburnu'nda satışların yüzde 18, Kapalıçarşı'da ise yüzde 50'ye kadar düştüğü belirtiliyor. Bayrampaşa'da, bavul ticaretine

yönelik firmalardaki kaybın ise yüzde 50'yi aştığı ifade ediliyor.

Türkiye'nin, yeniden alışveriş turizmi açısından cazip bir ülke hâline gelmesi mümkün

Sektör temsilcileri, yaşanan daralmayı yalnızca tespit etmekle kalmıyor, çözüm için somut öneriler de sunuyor. Yüksek üretim ve kira maliyetleri, dövizdeki dalgalanma ve bölgesel istikrarsızlık gibi çoklu faktörlerin etkisiyle zayıflayan ekonomik hareketlilik karşısında STK'lar çözüm için hem tanıtım faaliyetlerine hem de kamuya yönelik politika önerilerine yöneliyor. Ortak beklenti, fiyat istikrarı, şeffaflık, nitelikli hizmet ve yasal düzenlemeler yoluyla "pahalı ülke" algısının kırılması ve

turizm-ticaret ilişkisinin yeniden güçlendirilmesi. BMD, ham madde ithalatındaki yüksek gümrük vergilerinin düşürülmesini, kira düzenlemelerinde "sebepsiz fesih" hakkının kaldırılmasını ve kira artışlarına sınırlama getirilmesini talep ederken Laleli, Merter ve Zeytinburnu gibi ihracat odaklı bölgelerde ise esnafı desteklemek amacıyla ortak kampanyalar, fiyat şeffaflığı ve dijital görünürlük önerileri öne çıkıyor. STK'lar, alım heyetleri, e-ihracat destekleri, fuar katılımları ve altyapı yatırımları ile bölgesel cazibeyi artırmayı hedefliyor. Kapalıçarşı özelinde ise şeffaflık fiyatlandırma, etiket sistemi, taksi erişimi gibi temel hizmetlerin iyileştirilmesi ve turistlere kötü





muamelede bulunan esnafa yaptırım uygulanması gerektiği vurgulanıyor. Tüm bu öneriler, Türkiye'nin yeniden alışveriş turizmi açısından cazip bir ülke hâline gelmesine yönelik yapısal adımlar olarak değerlendiriliyor.

Turist harcamaları 2025'te yükseldi fakat toplam harcamalar içindeki payı düştü

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre 2025 yılının ilk yarısında yabancı kredi kartlarının yurt içi kullanımında 50,5 milyon alışveriş ve 1,4 milyon nakit çekme olmak üzere toplam 52 milyon adet işlem gerçekleştirildi. İşlem tutarı ise alışverişlerde 205,1 milyar TL, nakit çekmede 8,6 milyar TL olmak üzere toplamda 213,7 milyar TL'ye ulaştı. 2024 yılı ile kıyaslandığında işlem adetlerinin 2025 yılında alışverişlerde yüzde 31,6, nakit çekimde yüzde 52,9, toplamda ise yüzde 32,4 oranında azaldığı dikkat çekiyor. İşlem tutarlarına bakıldığında ise alışverişlerde yüzde 7, nakit çekmede yüzde 32,1 olmak üzere toplamda yüzde 8,4 oranında azalış görülüyor.

Aynı dönemde yabancı banka kartlarının yurt içi kullanımında ise 72,6 milyon alışveriş ve 3,8 milyon nakit çekme olmak üzere toplam 76,5 milyon adet işlem gerçekleştirildi. İşlem tutarı ise alışverişlerde 237,5 milyar TL, nakit çekmede 21,6 milyar TL olmak

üzere toplamda 259,2 milyar TL'ye ulaştı. 2024 yılı ile kıyaslandığında banka kartlarında işlem adetlerinin 2025 yılında alışverişlerde yüzde 56,7, nakit çekimde yüzde 13,8, toplamda ise yüzde 53,8 oranında arttığı dikkat çekiyor. İşlem tutarlarına bakıldığında ise alışverişlerde yüzde 110,4, nakit çekmede yüzde 42,8 olmak üzere toplamda yüzde 102,4 oranında artış görülüyor. Hem kredi hem de banka kartlarının toplamına bakıldığında ise

yabancı kartların yurt içi kullanımını, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla işlem adedinde yüzde 1,3 artışla 128,5 milyon adete, işlem tutarı ise yüzde 30,8 artışla 473 milyar TL'ye ulaştı. Ancak Türkiye'de yerli ve yabancı banka ve kredi kartlarının yurt içi kullanımına bakıldığında 2024 yılında toplam kullanımda yabancıların payı yüzde 3,9 iken 2025 yılına gelindiğinde bu oranın yüzde 3,4'e düştüğü dikkat çekiyor.

Yıl	İşlem adedi	İşlem tutarı (milyon TL)
2025	128.560.049	473.039
2024	126.818.487	361.469
2023	105.759.299	229.963
2022	96.465.116	173.282

Yabancı banka ve kredi kartlarının yurt içi kullanımı (ilk yarı)

“ÜLKEMİZ YABANCILAR İÇİN ALIŞVERİŞ CAZİBESİNİ KAYBETTİ”



Sinan Öncel
BMD Başkanı

“Toplam ciro içinde yabancılar satışın payı azaldığı için markalarımız, kârlılığı ikinci plana atarak indirim kampanyalarıyla nakit akışını sağlamaya çalışıyor.”

Türkiye, dünyada en çok turist ağırlayan dördüncü ülke konumunda bulunuyor. 2024'te ülkemizi yaklaşık 57 milyon yabancı ziyaret etti. Turist, aynı zamanda markalı perakende için de önemli bir alışveriş potansiyelini barındırıyor. Birkaç yıl öncesine kadar turistik bölgelerdeki birçok mağazada, yaz sezonunda cironun yarından fazlası yabancıardan elde ediliyordu. Ancak Türkiye, Avrupa'dan bile pahalı bir ülke konumuna geldiği için ülkemiz yabancılar için alışveriş cazibesini kaybetti. Bu durum doğal olarak cirolarımıza olumsuz yansıyor. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verileri, turist harcamalarındaki dramatik gerilemeyi net bir şekilde ortaya koyuyor. Örneğin 2022 yılının ilk yansında toplam kartlı harcamalarda yabancıların payı yüzde 9,5 düzeyindeyken 2025'te yüzde 4,1'e gerilediğini görüyoruz. Turistin en yoğun olduğu Temmuz-Eylül dönemlerine baktığımızda ise toplam kartlı harcamalarda 2022'de yüzde 11,5 olan yabancıların payı, 2024'te 5,8'e kadar geriledi. Toplam ciro içinde yabancılar satışın payı azaldığı için markalarımız, kârlılığı ikinci plana atarak indirim kampanyalarıyla nakit akışını sağlamaya çalışıyor. Elbette bu sürdürülebilir bir durum değil. Süreç uzadıkça perakendenin sağlıklı yapısı giderek bozuluyor.

“Türkiye'nin ‘pahalı ülke’ olması, algıdan öteye bir gerçeklik” Türkiye'nin “pahalı ülke” olması, algıdan öteye bir gerçeklik. Oysa üç yıl öncesine kadar ülkemiz yabancılar için turizmde olduğu gibi alışverişte de cazibe merkezi konumundaydı. Perakendenin temel maliyet kalemlerini oluşturan ham madde, işçilik ve kirada dünya ortalamasının çok üzerinde seyreden artışlar, doğal olarak fiyatlara yansdı. Günümüz gerçeklerinde işçilik maliyetlerinde bir manevra şansı bulunmuyor. Ama mevzuatta birtakım düzenlemelerle ham madde ve kira maliyetlerini düşürebiliriz. Örneğin ham madde ithalatında yüzde 100'ü aşan ilave gümrük vergileri aşağıya çekilebilir. Diğer taraftan mülk sahibi, 10 uzama yılını dolduran kontratlarda yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talep edebiliyor. Dolayısıyla Borçlar Kanunu'nda 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibine tanınan “sebepsiz fesih” hakkının bir an önce kaldırılması gerekiyor. “Sebepsiz fesih” hakkının kaldırılmasının yanı sıra kira artışlarının bir yıllığına TÜFE'nin 10 puan altında olacak şekilde sınırlandırılması ve mülk sahibinin kaybının da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesinin hem bu zorlu süreci atlatmamıza hem de enflasyonla mücadelede çok önemli katkı sunacağına inanıyoruz.

“TURİZM, LALELİ GİBİ MODA ODAKLI BÖLGELER İÇİN KRİTİK ROL OYNUYOR”



Gıyasettin Eyyüpkoca
LASİAD Başkanı

“Özellikle 2023 ve 2024’e kıyasla, bölgeye gelen yabancı turist sayısında yaklaşık yüzde 25 oranında bir azalma yaşandı.”

Yılın ilk yarısı itibarıyla Laleli’deki turist hareketliliğinde önceki yıllara kıyasla belirgin bir yavaşlama gözlemliyoruz. Özellikle 2023 ve 2024’e kıyasla, bölgeye gelen yabancı turist sayısında yaklaşık yüzde 25 oranında bir azalma yaşandı. Bu durum, doğrudan turizm kaynaklı satışlara da yansdı. Turizm, Laleli gibi ticaret ve moda odaklı bölgeler için yalnızca konaklama ya da şehir gezisi anlamına gelmiyor; doğrudan mağaza içi satışlar, showroom ziyaretleri ve sipariş bağlantıları açısından kritik rol oynuyor. Gelen her turist, aynı zamanda bir alıcı, bir potansiyel iş ortağı ve bir marka elçisidir. Bu nedenle turizmdeki durağanlık, bölge esnafımız için de hissedilir bir daralma yaratıyor. Bununla birlikte bölgenin sahip olduğu lojistik avantaj, marka çeşitliliği ve esnek üretim gücü sayesinde bu düşüşü dengelemek üzere LASİAD olarak yeni nesil tanıtım ve bağlantı stratejileri geliştiriyoruz. Festival organizasyonumuz, alım heyeti çalışmaları altyapılarımız bu sürecin bir parçası. Son dönemde bazı yabancı turistlerde “Türkiye pahalılaştı” algısı oluştu. Özellikle döviz kuru avantajının azalması ve küresel enflasyonla birlikte bazı turist grupları, alışverişlerinde daha temkinli davranıyor. Bu durum yalnızca Türkiye özelinde değil; bölgesel savaşlar, alım gücündeki

düşüş ve uluslararası ekonomik belirsizliklerin de etkisiyle çok yönlü bir kırıma olarak değerlendirilmeli. Laleli gibi dış ticaret merkezleri için bu algı son derece kritik. Çünkü biz yalnızca fiyatla değil; hız, kalite, güven ve hizmetle rekabet ediyoruz. Bu algının kırılması için yerelde fiyat istikrarı, markalaşma bilinci ve dijital görünürlük çalışmaları büyük önem taşıyor. LASİAD olarak bizler, esnafımızı bu yönde destekliyoruz; müşteri deneyimini iyileştiren uygulamalar ve pazarlama desteği ile süreci yönetiyoruz.

“Laleli firmaları, küresel koşullardan yoğun biçimde etkilenmiş durumda”
Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren Laleli firmaları, son dönemde küresel koşullardan yoğun biçimde etkilenmiş durumda. Rusya-Ukrayna Savaşı, Gazze’de yaşanan insanlık dramı, bölgesel tedarik zinciri aksaklıkları ve döviz dalgalanmaları ihracat odaklı çalışan işletmelerimizin finansal dayanıklılığını zorluyor. Özellikle doğrudan müşteriyle çalışan, showroom ve mikro ihracat modeliyle büyüyen firmalarımız için ödeme vadeleri uzuyor, sipariş hacimleri düşüyor ve maliyet baskısı artıyor. LASİAD olarak bu süreci resmi kurumlarla temaslarımızı sıklaştırarak paylaşıyor, bölgeye özel teşvik ve destek programlarının oluşturulmasını talep ediyoruz. Bugün yaşadığımız zorlukların, yapısal dönüşüm fırsatlarına dönüştürülmesi için çalışmaya devam ediyoruz.

“TURİZM KAYNAKLI TİCARETİN AZALMASI, BASKI YARATIYOR”



Gürbüz Oruç
MESİAD Başkanı

“Turizm kaynaklı ticaretin azalması, esnaf ve firmalar açısından ciddi bir ekonomik baskı yaratıyor. Bölge esnafının cirosunun hatırı sayılır bir kısmı, turistik alımlardan geliyor.”

Yılın ilk yarısı itibarıyla Merter bölgesinde turistik hareketlilikte geçmiş yıllara kıyasla gözle görülür bir yavaşlama olduğunu ifade edebiliriz. Özellikle 2023 ve 2024 yılları ile karşılaştırdığımızda bu yıl turist sayısında yaklaşık yüzde 15-20 arasında bir azalma yaşandığını gözlemliyoruz. Bu durum, bölgedeki satışlara da doğrudan yansıyor. Merter, yalnızca yerli alıcılara değil, aynı zamanda Avrupa, Orta Doğu, Balkanlar, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetleri’nden gelen toptan alım yapan turist gruplarına hitap eden bir ticaret merkezi. Bu nedenle, turizm kaynaklı ticaretin azalması, esnaf ve firmalar açısından ciddi bir ekonomik baskı yaratıyor. Bölge esnafının cirosunun hatırı sayılır bir kısmı, turistik alımlardan geliyor; bu da Merter’in turizm-ticaret ilişkisini son derece kritik hâle getiriyor.

“Türkiye pahalı bir ülke oldu’ algısı yaygınlaşmış durumda”

Ne yazık ki “Türkiye pahalı bir ülke oldu” algısı hem bireysel hem de toptancılar arasında yaygınlaşmış durumda. Döviz ve ürün fiyatlarındaki artış, yabancı alıcının satın alma gücünü zayıflattı. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında Türkiye’nin uygun fiyatlı üretim merkezi imajı zedelenmeye başladı. Bu da Merter gibi ihracat odaklı ticaret bölgelerini doğrudan etkiliyor. Bu algıyı kırmak için bölgesel bazda hem fiyat şeffaflığını artırmalı hem de kalite-fiyat

dengesini vurgulayan kampanyalar düzenlenmelidir. MESİAD olarak bu konuda firmalarla ortak çalışmalar yapıyor, yabancı alıcılara yönelik bilgilendirme faaliyetleri ve alım heyetleri organizasyonlarına öncülük ediyoruz. Ayrıca bölgedeki altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve alışveriş deneyimini kolaylaştıracak dijital çözümlerin yaygınlaştırılması da bu algının kırılmasına katkı sağlayacaktır. Merter, Tekstil ve Hazır giyim lokomotifidir. Ancak son dönemde maliyetlerin artması, döviz kurunun istikrarsızlığı, yüksek kira giderleri ve finansmana erişimde yaşanan zorluklar firmalarımızın rekabet gücünü ciddi anlamda zorluyor. İhracatta özellikle fiyat rekabeti açısından Bangladeş, Hindistan, Mısır ve Çin gibi ülkelerle baş etmek gün geçtikçe daha da güçleşiyor. Ayrıca bazı pazarlarda Türkiye menşeli ürünlere yönelik vergi ve kota uygulamaları da ihracatçıyı zorluyor. MESİAD olarak bu süreçte üyelerimizin hem iç hem dış pazarda ayakta kalabilmesi için çeşitli destek programları yürütüyoruz. Eğitim seminerleri, finansal okuryazarlık çalışmaları, e-ihracat altyapılarına geçiş desteği ve fuar organizasyonları bu kapsamda. Aynı zamanda firmaların sorunlarını ve çözüm önerilerini ilgili bakanlıklara ve yerel yönetime düzenli olarak iletiyoruz.

“TURİZME BAĞLI SATIŞLARDA YÜZDE 18'E VARAN BİR DÜŞÜŞ VAR”



Uğur Çakar
ZETSIAD Başkanı

“Geçen yıla oranla turist sayısında yüzde 15’lik azalma söz konusu. Bu azalma, başta Hazır Giyim ve ev tekstili olmak üzere turizme bağlı satışlarda düşüşü beraberinde getirdi.

Yılın ilk yarısını geride bırakırken Zeytinburnu bölgesinde turizm kaynaklı hareketlilikte önceki yıllara kıyasla belirgin bir yavaşlama gözlemliyoruz. Özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelelerinden gelen ziyaretçi sayısındaki düşüş, tekstil satışlarına da doğrudan yansdı. Geçen yıla oranla turist sayısında yaklaşık yüzde 15’lik bir azalma söz konusu. Bu azalma, başta Hazır Giyim ve ev tekstili olmak üzere turizme bağlı satışlarda yüzde 18’e varan bir düşüşü beraberinde getirdi. Turizm, Zeytinburnu için sadece bir ziyaretçi akışı değil; ciddi bir ekonomik hareketlilik anlamına geliyor. Bu nedenle ikinci yarıda toparlanma hedefiyle, sektör temsilcileriyle birlikte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerimizi güçlendirmeye odaklanıyoruz. Son dönemde yabancı turistlerin, “Türkiye artık pahalı bir ülke” algısıyla alışverişten geri durduğu yönündeki değerlendirmeleri sahada gözlemliyoruz. Özellikle döviz kurundaki dalgalanmalar ve ürün maliyetlerine yansıyan artışlar, turistin fiyat hassasiyetini artırmış durumda. Zeytinburnu, uygun fiyatlı ve kaliteli tekstil ürünleriyle uzun yıllardır özellikle Orta Doğu ve Balkan ülkelerinden gelen turistlerin cazibe merkeziydi. Ancak son dönemde bu algının değişmeye başladığını söylemek mümkün. Bu algıyı düzeltmek adına bölge esnafı olarak şeffaf fiyatlandırma, etiket uygulamala-

rının yaygınlaştırılması ve çok dilli hizmet kalitesinin artırılması gibi adımlar atmamız gerekiyor.

“Siparişlerinde geçen yıla oranla yüzde 15-18 azalma söz konusu”

Zeytinburnu, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde yıllardır Türkiye’nin üretim ve ticaret merkezlerinden biri olmayı sürdürüyor. Ancak son dönemde sektörümüz küresel ekonomik koşulların, döviz kurundaki dalgalanmaların ve artan üretim maliyetlerinin etkisiyle ciddi zorluklar yaşıyor. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar ekonomik dayanıklılık açısından zor bir dönemden geçiyor. İhracat siparişlerinde geçen yıla oranla ortalama yüzde 15-18 arasında bir azalma söz konusu. Firmalar kapasite düşürmek, personel azaltmak ya da üretimi yavaşlatmak zorunda kalabiliyor. ZETSIAD olarak bu süreci çok yakından takip ediyoruz. Saha-daki sorunları raporlayarak ilgili kamu kurumlarıyla paylaşıyoruz. Krediyi erişimin kolaylaştırılması, KOBİ’lere özel finansman modelleri ve bölgesel teşviklerin artırılması için görüşmeler gerçekleştiriyoruz. İhracatta yeni pazarlara açılmak isteyen üyelerimize destek sağlıyor, e-ihracat ve dijital dönüşüm konularında eğitim programları düzenliyoruz. Ayrıca nitelikli iş gücü sorununu çözmek adına mesleki eğitim projeleri ve genç girişimci destek programları üzerinde de çalışıyoruz.

“TURİST SAYISINDAKİ DÜŞÜŞ HİSSEDİLİYOR”



Allam Çiftçi
OTİAD Başkanı

Yılın ilk yarısını geride bırakırken bölgemizdeki turist sayısında ciddi bir azalma yaşandığını gözlemliyoruz. Geçmiş yıllara oranla net bir istatistik verememekle birlikte bir düşüşün hissedildiğini söylemek mümkün. Bu azalma, bölgedeki tüm ticari faaliyetleri ve özellikle perakende satışları olumsuz yönde etkiliyor. Turizm kaynaklı satışların azalması, yalnızca perakendecileri değil, bölgenin genel ekonomik döngüsünü de doğrudan sarsıyor. Son iki, üç yıldır ülkemizde gıda, gastronomi ve genel hizmet sektöründeki fiyat artışları, enflasyon oranlarının çok üzerinde seyrediyor. Bu durum, Türkiye’nin “pahalı ülke” olarak algılanmasına yol açıyor. Söz konusu algı,

ülkemize gelen turistlerin harcama alışkanlıklarını da olumsuz etkiliyor. Bu durumun önüne geçebilmek için gıda, gastronomi ve hizmet sektörlerinde fiyat ve kalite standartlarının denetlenmesi, şeffaf ve rekabetçi bir piyasa yapısının sağlanması büyük önem taşıyor. Tekstil, Hazır Giyim ve konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmalar, son dönemde artan maliyetler nedeniyle ciddi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya. İşçilik ve ham madde fiyatlarındaki yükseliş, üreticilerin uluslararası pazarda rekabetçi fiyat sunmasını zorlaştırıyor. Ayrıca lojistik, konaklama ve hizmet sektöründe yaşanan yüksek maliyetler de ülkemize gelmesi gereken yabancı alıcıların ilgisini azaltıyor. Bu durum, ihracat potansiyelini düşürürken firmaların küresel pazarda varlık göstermesini zorlaştırıyor.

“TURİZMDEKİ DÜŞÜŞ, TEKSTİLE YANSIYOR”



Bekir Taner Ateş
BATİAD Başkanı

Turizm ile uğraşan işletme sahiplerinin beyanı ile sabit olarak İstanbul’daki turizm, adeta kan ağlıyor. Özellikle Bolu’daki otel yangını felaketinden sonra rezervasyonlar çökmüş durumda. İstanbul’da hâlen çözülmeyen taksi sorunu devam ediyor. Yeme içme sektöründeki hiçbir gerçekliği olmayan anormal fiyatlar, ilimize gelen turist sayısının düşmesinin baş sebepleridir. Bu düşüş aynı paralelde tekstil sektörüne de yansıyor. Alışveriş yerlerinde tekstil satışları düştü. Firmalarımız, ihracatta iki bölüme ayrıldı. Avrupa bölgesine ihracat yapan firmalarımızın iş hacimlerindeki düşüş sınırlı kaldı. Buradaki kaybın sebebi, ülkemizdeki üretim maliyetlerinin rakip üretici ülkelere göre aşırı yükselmesi neticesinde

tutturulamayan fiyatlar oldu. Diğer bir grup üreticimiz ise bavul ticareti yapılan toptan satış merkezlerine ve ülkelere mal satıyor. Bu firmalarımızda kayıp, yüzde 50’nin üzerine çıktı. Tüketicinin alım tercihlerinin e-ticarete yönelmesi, bavul ticaretinde fiyatların ülke vergileri ile yükseltilmesi, ödemelerdeki suistimaller bu bölümdeki düşüşün ana sebepleri arasında yer alıyor. Bütün bu sorunları en az hasarla aşmak adına BATİAD olarak üyelerimizle sürekli irtibat halindeyiz. Bunun dışında tekstilin geleceğinin e-ticarete olduğunu, ayakta kalabilmenin yolunun bu mecrada mal satmak veya bu mecralara direkt satış yapmak olduğunu söylemeye devam ediyoruz. Bu alanda birçok firmamız ciddi ilerleme kaydetmiş durumda. Bu yıl içinde 25 firmamızı, İHKİB programı ile yurt dışı pazarlarda alıcılarla buluşturacağız.

“KAPALIÇARŞI’DA TURİST SAYISI YÜZDE 30, İŞLER YÜZDE 50 AZALDI”



Haşim Güreli
Kapalıçarşı Yönetim Kurulu Üyesi

“Geçen sene ile kıyasladığımızda bu yıl turist sayısı yaklaşık yüzde 30 azalmış durumda. Sadece turist sayısının değil, harcama yapan turist sayısının da artması gerekiyor.”

Yılın ilk yarısını geçtiğimiz bu süreçte, turist sayısında azalma olduğunu gözlemliyoruz. Azalmanın yanı sıra özellikle Kapalıçarşı’ya gelen turistlerin harcama yapma potansiyellerinin bir hayli düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bölgemizde bulunan Ordu Caddesi’nin kapatılması da işlerimizi büyük oranda olumsuz etkiledi. Geçen sene ile kıyasladığımızda bu yıl turist sayısı yaklaşık yüzde 30 azalmış durumda. Kapalıçarşı esnafının işlerindeki düşüş oranı ise yüzde 50’leri buldu. Ülkemize gelen turist sayısındaki azalmanın en önemli etkenlerinden biri Türkiye’deki pahalılık. Turizm, bölgemiz açısından oldukça önemli. Sadece turist sayısının değil, harcama yapan turist sayısının da artması gerekiyor. Ülkemize gelen turistler restoranından hediyelik eşyasına kadar harcamalarıyla ülke ekonomimize önemli bir katkı sunuyor. Ancak Türkiye’nin son dönemde pahalı ülke olduğuna yönelik algı nedeniyle gelen turistler, alışve-

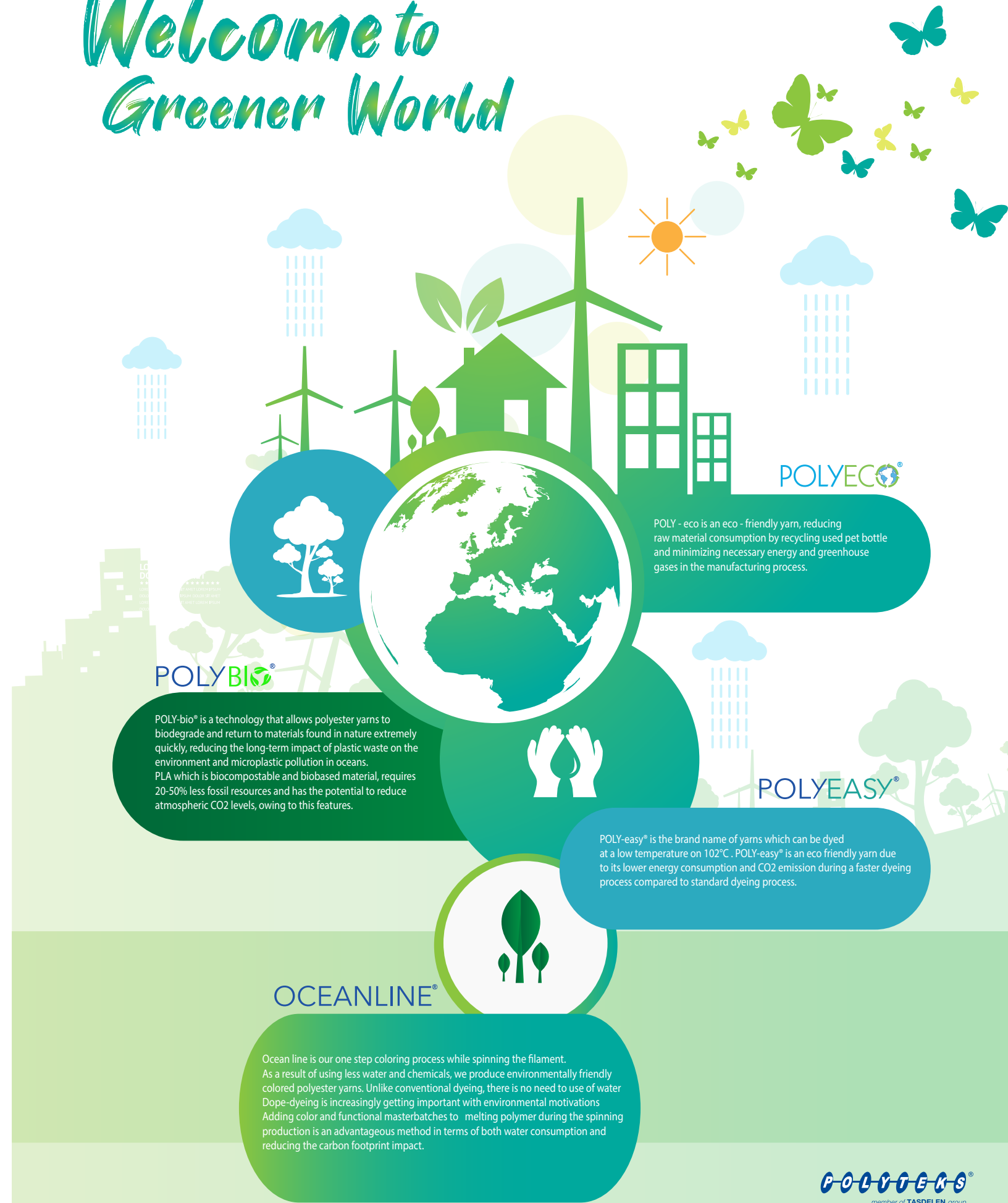
riş yapmaktan çekinir hâle geldi. Bu algıyı yok ederek turistlerin harcama yapmasını sağlamalıyız. Özellikle restoranlarda fiyatların şeffaf şekilde müşteri ile paylaşılması lazım. Bu algıyı yıkmak için içimizdeki bazı şeyleri de düzeltmeliyiz. Bugün Kapalıçarşı’ya gelen turistler, taksi bulmakta zorlanıyor ve büyük problemler yaşıyor. Türkiye’nin en önemli alışveriş merkezlerinden biri olan Kapalıçarşı’nın etrafında bir taksi durağımız yok maalesef.

“Turiste yanlış muamele gösterenler, yaptırım görmeli”

Yanlış ticaret yapan esnaflar için caydırıcı cezalar gelmeli. Turistlere yanlış ürün sunan, istediğinden farklı ürünler satan kötü niyetli tüccarlar, ülkemizin algısına zarar veriyor. Bu tür kişileri içimizden temizlememiz, devlet eliyle yaptırım uygulamamız lazım. Turiste yanlış muamele gösterenler, yaptırım görmeli. Kötü niyetli kişiler, suç işlemekten, yanlış ürün satmaktan ve yalan konuşmaktan korkarsa ileriye dönük daha iyi adımlar atabiliriz. Biz konuya önlem alabilmek adına özellikle halı ürünlerine yönelik etiket çalışması yapmak istiyoruz. Halının üzerinde yer alan barkod sayesinde ürünün tüm özelliklerine, nerede, nasıl dokunduğuna dair tüm ayrıntılar tüketiciye sunulacak.



Welcome to Greener World



Güven Borça

Markam AŞ Kurucusu ve Marka Danışmanı



“DÜNYA DEVLERİNİ TAKİP EDEREK ONLARI GEÇMEK ZOR, EZBER BOZMAK LAZIM”

Türkiye’nin ilk marka danışmanlarından, “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?”, “Reklamlardan Sonra”, “Başka Akmerkez Yok” gibi kitapların yazarı Güven Borça ile Türk firmalarının markalaşma vizyonunu ve markalaşma alanında yapılması gerekenlerin neler olduğunu konuştuk.

☛ Zeynep Tütüncü Güngör

Türkiye’de “markalaşmak” kavramının tarihi aslında 1980’li yıllara dayanıyor. Ülkenin ilk marka danışmanlarından biri olarak ülkemizin bu alandaki vizyonunu ve geçmişten günümüze kat ettiği yolu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Osmanlı’dan bize pek bir şey kalmamış. Değil marka, temel üretim hatları bile yok gibi. O yüzden Cumhuriyet’in kurucuları, doğru bir öngörüyle sanayileşmeye odaklanmışlar ve önce kamu, sonra özel sektör iyi fabrikalar kurmuş ilk 50 yılda. 80’lerde Türkiye, dünyaya açılmaya başladı. Aynı dönemde medya ve reklamcılık da gelişti ve ilk markalaşma adımları bu dönemde atıldı. Birçok Türk şirketinin marka yönetimi ekipleri kurması da 90’larda gerçekleşti. Yani satış ile pazarlamanın farkını o dönemde anladık. 2000’lerde

sistem oturdu ve birçok şirkette etkin pazarlama departmanları altında, yetkin marka yöneticileri görev yapıyor artık. Bu alanda insan kaynakları, global seviyeye ulaştı. Yani ülkemizin daha güçlü global markalar inşa etmesinde bir altyapı sorunu yok, kapasite artık çok iyi. Diğer konulara odaklanmalıyız.

Hem üreten hem de ihraç eden bir ülkeyiz, bazı sektörlerde bu iki başlık açısından dünyanın önde gelenleri arasındayız. Fakat buna rağmen “küresel marka” sayımız neredeyse iki elin parmakları kadar. Sizce bunun sebebi nedir, neden yeterince dünya markası çıkaramıyoruz?

Küresel marka diyebileceğimiz örnekler, gerçekten iki elin parmaklarını geçmiyor. Markalaşma kültürünü nispeten yeni benimsememiz önemli bir sebep ama

iş dünyamızdaki hedef koyma alışkanlıkları da bunu etkiliyor. Türkiye, güzel ve cazip bir ülke ve burada kazanılan başarılar birçok girişimci için yeterli oluyor. Sana-yiden kazandıklarını yeni fabrikalara, gayrimenkule yatırımlar oldukça tatmin edici gelirlere ve mutlu bir hayata kavuşuyor. Bu da ona yetiyor, risk almak istemiyor. Rahmetli Asım Kocabıyık ilk kitabımı gördüğünde “bunun için şövalye iş insanları lazım” demişti. Haklı, biraz daha hırs ve heyecan lazım. Devlet destekleri de önemli tabi. Turquality gibi güzel bir proje var ama bu kaynağı sadece belli alanlarda sınırlı bir bütçe desteği olarak değil, dev dünya markaları yaratma amaçlı kullanmalıyız. Yüzlerce markaya fuar, kira vs. desteği değil de daha az sayıda markaya ciddi reklam, tanıtım, yatırım destekleri vermeli devlet.

Türkiye’de markalaşma konusunda en büyük potansiyele sahip olan sektörlerin hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından bir değerlendirme yaparsanız nasıl bir potansiyel söz konusu?

Havayolunda THY iyi bir noktada ve global büyüme şansı var. Çünkü Türkiye, dünyanın merkezi denebilecek kadar oldukça avantajlı bir lokasyonda. Onun dışında ilk sıraya Hazır Giyimi yerleştiririm çünkü oldukça iyiyiz. Son dönemde üretim maliyetlerinin

artması neticesinde bazı üreticiler Mısır’a kaydı ama genel açıdan baktığımızda bence potansiyel büyük. Bu işi çok iyi bilen kişilerden oluşan bir insan kaynağımız ve tasarım, üretim altyapımız var. Bu alana devlet destekleri artmalı. Sağlıkta da büyük fırsat görüyorum benzer şekilde. Doktorlarımız ve hastanelerimiz çok iyi seviyede. Gelen müşteri sayısı şu an da yüksek ama doğru ve etkili iletişimle buradaki müşteri sayısı ve yaratılan katma değer katlanabilir. Turizm de aynı şekilde. Onun dışında gıda, ev tekstili,

beyaz eşya, mobilya, seramik, mermer gibi alanlarda da fırsatlar var. Fırsat alanları çok, önemli olan doğru pazarlama ve marka yönetimi.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşmak isteyen firmalara neler önerirsiniz, sizce nereden başlamalı ve hangi adımları atmalılar?

Global düşünüp büyük hedefler koysunlar, çünkü bu alanda birikimimiz ve altyapımız çok güçlü. Başarı ihtimali yüksek, büyük bir risk almayacak yatırımcı. Marka-

larını profesyonelce yönetmelerini tavsiye ederim. Birçok şirkette yetkin marka yöneticileri mevcut ama sayıyı ve kapsamı artırmak lazım. Onun dışında bazı yerel ürünleri de dünyaya açmak düşünülebilir. Örneğin Gaziantep’in tarihi kutnu kumaşını İngiltere, ABD ve İtalya’da pazarlayan Kutnia markası... Türk havlusu da dünyada iyi bilinir ama profesyonel bir marka iletişimi yapmıyoruz. Yıllar önce Turkish-towels markasıyla basketbol Final Four’da havlu sponsoru olduk mesela, çok ilgi çekti ama arkası

gelmedi. Yenilikçi ve yaratıcı işler yapmalı, marka iletişimine daha çok bütçe ayırmalıyız.

2017 yılında kaleme aldığınız Erkekler Ağlar başlıklı yazınızda Türk Hazır Giyim sektörünün erkek giyiminde klasikleşen yapıları yıkması ve yenilikçi olabilmesi için daha cesur olması gerektiğini vurgulamış, “Biraz cesaretle yapacak çok şey var. Erkekler artık bildiğiniz gibi değil. Gelin 21. yüzyılın kıyafet devrimini biz yapalım.” demiştiniz. Ne dersiniz, sizce geçen sekiz yılda

Yüzlerce markaya fuar, kira vs. desteği değil de daha az sayıda markaya ciddi reklam, tanıtım, yatırım destekleri vermeli devlet.

Les Benjamins gibi girişimler dâhil olmak üzere sektör, bu konuda endüstriye yenilik katabildi mi?

Hazır Giyimde fırsatlar ve iyi örnekler var. Les Benjamins de güzel bir vaka ve umarım daha iyi yerlere gider. Benim hayalim, çok büyük ve yenilikçi global markalar. Dünya devlerini takip ederek onları geçmek çok zor, o yüzden ezber bozmak lazım. Birçok global marka kadın ağırlıklı bir pozisyona sahip ve bizim markalarımız burada erkek ağırlıklı inovasyon ve iletişim yaparak fark yaratabilir demiştim sekiz yıl önce. Tabi piyasalar değişiyor ama bence bu hâlâ iyi bir fırsat. Geçen sene bir ev tekstili markasında erkeklere yönelik ürünler tasarlayıp fark yaratmıştık. Yine geçmişte erkeklere yönelik özgün çantalar tasarlayıp fark yaratmaya çalıştık ama pek ilgi görmedi. İlgilenen olursa tasarımları paylaşırım. Özetle, Türkiye Hazır Giyim sektörünün öncü markalarından bir kısmı zaten erkek odaklı, en azından çıkışları öyle; Beymen, Vakko, Sarar, Damat, Mavi, Colin’s, Kiğılı vb... Burada ezber bozabiliriz. Mesela erkek iç çamaşırında daha teknolojik, ergonomik, inovatif ürünler tasarlanabilir. Başka fikirler de geliştirilebilir, işin özü şu ki Mango ve Zara’yı bire bir takip edip onları geçemezsiniz.

Marka olmak kadar o markayı sürdürülebilir kılmak da önemli.



Küresel moda markalarına baktığımızda inovasyona, dönüşüme adapte olmaya, tasarıma ve kültürel kodlara önem verdiklerini görüyoruz. Sizce özellikle moda endüstrisinde sürdürülebilir bir dünya markası olmak için dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar neler?

Sürdürülebilirlik iki anlamda kullanılabiliyor; birincisi muhtemel iklim değişikliğinin yaratacağı olumsuz etkileri önlemek; bu anlamda atıkları, karbon emisyonunu vs azaltmak. Ama aynı zamanda işi sürdürmek, markayı kalıcı yapmak olarak da yorum-

lanıyor. İkisi de önemli ve çaba gösterilmeli. Bence bu alanda en doğru yol dünyadaki gelişmeleri, trendleri takip etmek. Uzun yıllardır giyimde Fransa ve İtalya, mobilya ve seramikte İtalya, teknolojiye Japonya, markalaşmada ABD takip edilirdi ancak şimdi Çin'in yükselişi var. En son gittiğim bir fuarda Hindistan firmalarının inovatif ürünleri beni çok etkiledi. Bunları ihmal etmemek, takipçi ve duruma göre öncü olmak lazım. Yeni nesli, Z ve sonrası kuşağı anlamak da önemli. Dünyadaki bir başka gelişme de uzayan yaşam süreci. Eskiden

markalar 30-50 yaşa odaklanırdı ama şimdi birçok insan 100 yaşına kadar yaşıyor ve tüketiyor. Dünyada genç nüfus da azalıyor. Mesela Türkiye, yaşlılara yönelik yaşam alanları tasarımında çok geride, yetmişlerden kalma huzurevleri dışında bir yaşam alanı yok gibi. Gidin Amerika'ya veya Japonya'ya, görün nerede yaşıyor yaşlılar. Sürdürülebilir olmak için gelişmeleri iyi takip etmek lazım özetle.

Günümüzde marka olmak isteyen girişimcilerin elinde internet ve sosyal medya gibi çok önemli

bir güç var. Sizce bu güç doğru kullanıldığında markalaşmak, geçmiş yıllara göre daha kolaylaştı diyebilir miyiz, yoksa teknoloji markalar adına aynı zamanda bir risk unsuru mu?

Bundan 20-30 sene önce televizyon, radyo, basın ve dış mekân reklamlarına ne harcıyıp ne sonuçlar alabileceğiniz büyük ölçüde kestirilebiliyordu. Tabi özellikle televizyonda etkinlik ve bilinirlik sağlamanın maliyeti yüksekti, milyon dolarlar konuşulurdu. O yüzden herkes o alana giremez ve az sayıda büyük marka bundan yararlanırdı. Şimdi ise internette,

Bu ülkenin kaynaklarına güvenim fazla ve bir vadede bu topraklardan dünya markaları çıkacağına inanıyorum.

sosyal medyada birkaç bin liraya da bir şeyler yapılabilir. Ama ne sonuç alınabiliyor, bu büyük bir soru işareti. Tabii ki izleme, tıklama rakamları geliyor ama buradan aldatici hikâyeler de üretilebiliyor. İyi odaklanmak, takip etmek lazım çünkü bu alanı göz ardı etmek mümkün değil. Bizde ve dünyanın birçok ülkesinde, şirketlerin medya yatırımlarının yandan fazlası artık dijitalde. Teknoloji, göz ardı edilemez büyük fırsatlar sunuyor.

Uzun yıllardır Markam AŞ'de birçok markaya danışmanlık sağlıyorsunuz. Markalar, en çok hangi alanlarda ve hangi süreçlerde marka profesyonellerinden destek almalı?

Biz marka yönetimini global şirketlerde öğrendik ama hizmet verdiğimiz firmaların tamamına yakını yerel markalar. Yani globali, yerele uyarlıyoruz. Burada farklı çalışma modelleri var. Örneğin pazarlama departmanı olmayan şirketleri sıfırdan ele alıp uzun süre çalışıyor ve orada marka yönetiminin altyapısını hazırlıyoruz. Ama daha çok marka yönetimini içselleştirmiş şirketlere üst düzey teknik hizmetler veriyoruz. Pazar analizi, fizibilite, bölümlleme, yol haritaları, marka konumlandırma ve kimlik çalışmaları, pazarlama planı vb... Bence en büyük faydayı fizibilite alanında sağlıyoruz. Yani bu alanda markalaşma fırsatları var mı, nerede ne ölçüde

yatırımlar yapılabilir ve nasıl bir marka portföy stratejisi oluşturulabilir diye bakıyoruz. Televizyon reklamı yapıp da zarar ettiğimiz tek bir vaka yok, hep kazandık. Çünkü birçok müşterimizi de televizyondan uzak tuttuk. Ve tabi global pazarlar... 20 kadar ülkede marka iletişimini yönettik ve iyi sonuçlar aldık. Bu alanda firmalar profesyonel destek almalı çünkü farklı ülkelerde kanal yapısı, medya ortamı çok farklılıklar gösterebiliyor.

Son olarak size 2002 yılında kaleme aldığınız kitabınızın ismi gibi bir soru sormak istiyorum. Sizce “Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?” Bunun için firmaların yapması gerekenleri konuştuk, peki ülke olarak nasıl bir vizyon belirlemeli ve markalaşmanın önünü nasıl açmalıyız?

Bu başlıklı makaleyi yazdığım 1999 yılında “çıkamaz”, kitabın ilk baskısının yayınlandığı 2002 yılında “düşük ihtimal” demiştim. Sonraki yıllarda umudum arttı ve “çıkacak” dedim ancak son dönemde umudum yine azaldı. Ekonomik durumlar malum, herkes can derdinde. Ancak bu ülkenin kaynaklarına güvenim fazla ve bir vadede bu topraklardan dünya markaları çıkacağına inanıyorum. Ülke olarak daha fazla fabrika kurmaya değil, marka yaratmaya odaklanmalıyız. Çünkü üretim altyapımız yeterince iyi, global pazarlama öncelikli.

İŞ YERİ YÖNETİMİNDE “GENERAL SENDROMU”



Bu yazıda kurumsallaşma, dijitalleşme, otomasyon, yapay zekâ gibi süreç ve uygulamaların yan etkilerinden birini ele alacağız.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Son yıllarda işletme yönetimi kurumsallaşma, dijitalleşme, otomasyon, yapay zekâ gibi süreçlerden çokça söz eder olduk. Günümüz çağdaş yönetim yaklaşımıyla baktığımızda bu süreç ve uygulamaların “olmazsa olmaz”, yararlı şeyler olduğunu artık herkes kabul ediyor. Ancak bu uygulamaların zaman zaman işletmelerde kötü yan etkileri de olabiliyor.

Kurumsallaşmasını gerçekleştirmiş, otomasyon ve dijitalleşme konusunda çağımızın gerekli imkânlarına sahip olmuş işletmelerde, birçok sürece bu sistemler hâkim olabiliyor. Sistemlerin hâkim olduğu işletmelerde stratejik konularda, önemli finansal kararlarda ya da üretimin önemli aşamalarında kolay kolay hata yapılmıyor. Ancak zaman zaman en olmadık yerlerde, en basit süreçlerde ya da önemsiz gibi görülen en küçük işlerde pek çok hata da gözden kaçabiliyor. Bu hatalar ufak da olsa müşterinin memnuniyetsizliğini, çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyebiliyor, hatta doğrudan veya dolaylı olarak olumsuz finansal sonuçlara neden olabiliyor. Müşteri memnuniyetsiz, çalışanlar şikâyetçi, yöneticiler ise şaşkın, “Bu kadar iyi sistemler kurduk, hâlâ neden, nasıl oluyor da bu tür hatalar yaşanıyor?” diye düşünebiliyorlar. Yazımızda bu nedenlerin en önemlilerinden birini “General Sendromu” adını verdiğim bir me-

taforla açıklamaya çalışacağım. Bir askerî kışlada bin adet er, 30 adet general olduğunu düşünelim. Generaller dışında albaylar, yüzbaşılar, astsubaylar, çavuşlar, onbaşılar olmasın. Böyle bir kışladaki günlük yaşamı, yani temizlik, yemek, eğitim, nöbet, izin gibi basit iş süreçlerini ele alalım. Askerî birliklerde bu basit süreçlerin yürütülmesini erbaş denilen onbaşılar, çavuşlar ve astsubaylar sağlar. Hiçbir zaman bir general nöbet çizelgesi hazırlamaz, izne çıkan erlerin listesini ya da ne yemek yapılacağını belirlemez. Elbette generaller, zaman zaman bu iş süreçlerinin sonuçlarını kontrol eder ve hesap sorarlar ancak bu işler yapılırken süreçlerin içinde bulunarak erlerin bu işleri doğru yapmasını sağlamak için çaba sarfetmezler. Çünkü onların çok daha önemli ve büyük işleri vardır. Örneğimize dönecek olursak; işlerin yapıldığı sırada daha deneyimli, bilgili ve konuya hâkim olan, erlere yol gösteren çavuş, onbaşı, astsubaylar olmadığı için erler, tüm bu işleri kendi bildikleri kadarıyla yaparlar. Hele bir de acemi erlerin olduğu birliklerde böyle bir senaryoyu düşünürsek birçok hatalı ve yanlış iş yapılması kaçınılmaz olur.

İş yerlerinde de onbaşılar ve çavuşlara ihtiyaç vardır

Şimdi tekrar işletmelere dönecek olursak, özellikle aşırı kurumsal

yapıya sahip, adeta bürokrasinin hâkim olduğu işletmelerde yapay zekâ ve otomasyona gereğinden fazla güvenerek ustabaşılardan, şeflerden, uzmanların iş başında kontrolü ve eğitimi ihmal etmesiyle benzer senaryoların zaman zaman gerçekleştiğini görebiliriz. Bazı iş yerlerinde orta kademe yöneticiler, bu sistemlere güvenerek işin başında kontrolü ihmal eder. Onların bir üstünde olan yöneticiler de bu kontrollerin kendi işleri olmadığını, kendilerinin daha üst düzey yönetici olduklarını düşünürler ve böylelikle bu süreçler sahipsiz kalır. Süreçlerin yürütülmesinde sadece kurumsallık gereği yazılmış olan prosedürler, talimatlar ve teknolojinin getirdiği dijital ve otomasyon sistemleri etkin olur. Üst kademe yöneticiler ve orta kademe yöneticiler bu konforlu alanda, küçük detaylarla, önemsiz ayrıntılarla uğraşmayı gereksiz görürler ve kendilerini adeta “general” gibi hisseder. Halbuki askerî kışlalarda olduğu gibi iş yerlerinde de süreçlerdeki küçük detayları bile takip edecek onbaşılar ve çavuşlara ihtiyaç vardır.

Bir iş yerinde yöneticiler kendilerini general gibi hissedip sadece sonuçları ve raporları izleyerek yöneticilik yapıyorlarsa, işlerin detaylarına bakmıyor ve sahada neler olup bittiğini görmüyorlarsa bu durum gerçekten o iş yeri için ciddi bir sendromdur.

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

PERAKENDE TEKNOLOJİSİNDE YENİ TREND SHOWROOMING & WEBROOMING

Showrooming, tüketicilerin bir ürünü mağazada inceleyip deneyimledikten sonra nihai satın alma işlemini çevrim içi olarak gerçekleştirmesi anlamına geliyor.



Günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı alışverişin birbirine entegre yapısı, yeni teknoloji trendlerinin belirlenmesine yol açıyor. Tüketicilerin mağazada gezinmesi çevrim içi satın alması anlamına gelen showrooming ile mağazada satın almadan önce çevrim içi araştırmayı içeren webrooming, yeni bir deneyim sunuyor.

Küresel perakende pazarı, 2024 yılında yüzde 8,5 oranında artışla 31,3 trilyon dolarlık hacme erişti. Bu dönemde pazarın en önemli itici güçlerinden olan e-ticaret ise 6,3 trilyon dolarlık hacmiyle dikkat çekti. E-ticaret pazarının küresel büyüklüğünün, 2027 yılına kadar 8 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Perakende sektöründeki hareketlilik sürerken çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda da yeni trendler tüketicilerle buluşuyor.

Bu trendlerin son dönemde öne çıkanları arasında showrooming ve webrooming alışveriş davranışları bulunuyor. Tüm dünyayı birbirine bağlayan ve hem ticareti hem de alışveriş alışkanlıklarını yeniden tanımlayan internet ve hızla ilerleyen teknoloji sayesinde perakende sektöründe dönüşüm yaşanıyor. Günümüzde tüketiciler, “tek tıkla” zahmetsiz ve hızlı biçimde, istedikleri yerden ve istedikleri zaman alışveriş yapabiliyor. Çevrim

içi alışverişin potansiyelinin farkına varan perakendeciler, tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmak adına fiziksel mağazalarının yanı sıra web siteleri ya da çevrim içi pazaryerleri gibi teknolojilerden faydalanıyor. Akıllı telefonlar ve alışveriş uygulamaları sayesinde çevrim içi alışverişin yaygınlığı her geçen gün artıyor. Bu durum, çok kanallı perakendeciliğin yükselişine zemin hazırlıyor. Çok kanallı perakendecilikte iyi bir alışveriş deneyimi sunmak için

çevrim içi ve çevrim dışı kanallar, birbirine entegre ediliyor. Çok kanallı perakendecilikte, “tıkla ve al” ya da “çevrim içi satın al, mağazadan teslim al” prensiplerine göre hareket ediliyor. Tüketicilerin ürün özelliklerini ve fiyatlarını kontrol ettikten sonra çevrim içi olarak sipariş vermelerine ve ardından fiziksel bir mağazadan teslim almalarına veya iade/değişim yapmalarına olanak tanınıyor. Aynı zamanda tersine tarama süreci de çok kanallı perakendeciliğin alternatifleri arasında. Tersine taramada tüketiciler, nihai bir satın alma işlemi yapmadan önce kapsamlı araştırma yaparak hem fiziksel mağazaların hem de çevrim içi alışveriş platformlarının güçlü yönlerinden yararlanabiliyor.

Showrooming ve webrooming temel tüketici eğilimi oldu

Showrooming, tüketicilerin bir ürünü mağazada inceleyip deneyimledikten sonra nihai satın alma işlemini çevrim içi olarak gerçekleştirmesi anlamına geliyor. Tüketiciler, ürüne dokunmak ve hissetmek için fiziksel mağazaları ziyaret ediyor. Bu süreçte tüketiciler, çevrim içi araştırmalar sonrasında en uygun fiyatla satın alma işlemi gerçekleştiriyor. Webrooming ise tüketicilerin bir ürünü çevrim içi olarak araştırması, özellikleri, fırsatları ve

fiyatları hakkında bilgi toplaması ve ardından fiziksel mağazadan satın alması olarak biliniyor. Bu süreçte de tüketiciler, ürünü fiziksel bir mağazadan satın almadan önce bilinçli karar vermek için internet ortamındaki yorumları okuyor, fiyatları karşılaştırıyor. Kısacası showrooming, müşterilerin mağazada gezinmesine ancak daha iyi fırsatlar için çevrim içi satın almasına izin verirken webrooming ise mağazada satın almadan önce çevrim içi araştırmayı içeriyor. İki alışveriş davranışının da son yıllarda yoğunlaştığı ve artık perakende sektöründe temel tüketici eğilimleri olarak kabul edildiği düşünülüyor. Teknolojik ilerlemelerle doğrudan bağlantılı olan bu trendler hem tüketiciler hem de perakendeciler için önemli avantajlar sağlıyor. Tüketiciler kolay, rahat ve uygun maliyetli bir alışveriş seçeneği bulurken alışveriş için bir mağazaya gitme zamanından tasarruf edebiliyor. Perakendeciler ise ürünlerini sergilemek ve satmak için fiziksel bir mağaza kurma ve işletme giderlerinden tasarruf edebiliyor.

Pahalı alışverişler için mağazalar hâlâ ön planda

İngiltere’de PushOn tarafından yapılan bir araştırmaya göre Birleşik Krallık’taki tüketicilerin yüzde 81’i fiziksel mağazaların



Deloitte, tüketicilerin yüzde 69'undan fazlasının mal ve hizmetlerini internetten araştırıp daha sonra fiziksel mağazalardan satın aldığını belirtiyor.

ve hizmetlerini internetten araştırıp daha sonra fiziksel mağazalardan satın aldığını belirtiyor. PwC tarafından yapılan başka bir araştırma ise müşterilerin büyük bir kısmının satın alma işlemi yapmadan önce bilgi toplamak için şirketin web sitelerini kullandığını veya şirketin fiziksel konumundan hizmet aldığını ortaya koyuyor.

Showrooming perakendeciler için avantajlı

Showrooming'in ilk dönemlerinde perakendecilerin kârını azalttığı düşünülüyordu. Ancak günümüzde perakendeciler tasarruf etmek, daha genç müşterileri çekmek ve kâr yerine müşteri deneyimine odaklanmak için showrooming'i tercih ediyor. Showrooming trendi, perakendeciler için bazı avantajlar sunuyor. Bunlardan biri, fiziksel mağazada nispeten daha düşük envanter bulundurmak. Showrooming sayesinde perakendeciler, sattıkları her ürünü ustaca sergileme ihtiyacı duymuyor, mağazada daha az alan gereksinimi ortaya çıkıyor. Böylece kira ve iç tasarım gibi alanlarda tasarruf edebiliyorlar. Mağazaların daha az alana sahip olması, tüketici seçimini de basitleştirerek satın alma kararlarını olumlu yönde etkiliyor. Showrooming, anlık mağaza satışı olmayacağı bilinciyle satış ekipleri üzerindeki baskıyı azaltıyor. Böylece perakendeciler ve çalışanlar, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanıyor. Bu durum, satış elemanlarını müşterilere kişiselleştirilmiş yardım ve tavsiyeler sunan pera-

alışveriş deneyimi için hayati önem taşıdığına inanıyor. Tüketicilerin yüzde 70'i, özellikle büyük ve pahalı alışverişler yaparken ürünleri mağazada görmek istiyor. Moda alanında ise tüketicilerin yüzde 62'si kıyafetleri hâlâ internetten satın almak yerine mağazada denemeyi tercih ediyor, böylece nasıl görüneceklerini ve üzerlerine nasıl oturacaklarını gerçek anlamda hissedebiliyorlar. Araştırma, alışveriş yapanların yüzde 30'unun "showroomer" olduğunu ve çevrim içi satın almadan önce ürünleri denemek için fiziksel mağazaları kullandı-

ğını ortaya koyuyor. Yüzde 55'i ise daha iyi bir fırsat bulma umuduyla mağazayı gezdikten sonra internetten alışveriş yapıyor. Yapılan araştırmalar, webrooming'in dünya genelinde büyük bir artış gösterdiğini; ABD, Avrupa ve Asya'da webrooming yapanların sayısında önemli miktarda arttığını gösteriyor. Business Today'in pandemi öncesi dokuz büyük Asya şehrinde gerçekleştirdiği bir ankete göre Asya nüfusunun yaklaşık yüzde 80'i alışveriş yaparken webrooming yapıyor. Deloitte, tüketicilerin yüzde 69'undan fazlasının mal

Showrooming'in ilk dönemlerinde perakendecilerin kârını azalttığı düşünülüyordu. Ancak günümüzde perakendeciler tasarruf etmek, daha genç müşterileri çekmek ve kâr yerine müşteri deneyimine odaklanmak için showrooming'i tercih ediyor.



kullanması, mağaza içi müşteri deneyimini artırması gerekiyor.

Webrooming seçenekleri azaltarak satış ihtimalini artırıyor

Showrooming'in tam tersi olarak serbest, hibrit, araştırmaya dayalı ve çok kanallı bir alışveriş davranışı olan webrooming, satın alma öncesinde müşterilere sunulan seçeneklerin sayısını azaltmaya yardımcı olurken belirsizliği azaltıyor. Showrooming gibi bu trend de çok kanallı satışa geçen ve e-ticareti benimseyen birçok perakendeci tarafından benimseniyor. Webrooming'deki artış sonrasında perakendeciler, fiziksel mağazalarındaki hizmetleri ve verimlilikleri artırdı. Müşterilerin yeniden fiziksel mağazaları ziyaret etmeleri adına çeşitli kampanya ve çalışmalar yapıyor. Bu noktada satış personelinin de internetten alışveriş yapanları düzenli mağaza ziyaretçilerine dönüştürebilecek donanımda eğitim alması sağlanıyor. Mağazadayken bile çevrim içi araştırma yapan müşterilerin soruları, satış personeli tarafından yanıtlandığında anlık satış eğilimi artabiliyor. Perakendeciler, webroomer'ları motive eden faktörleri anlayarak onlar için kusursuz bir alışveriş deneyimi yaratma konusunda stratejiler geliştiriyor. Webrooming'in bir perakendeci açısından tehdit hâline gelmesi için işletmelerin, tüketiciler mağazadan ayrıldıktan sonra bile onlarla iletişimde kalmaya devam etmesi, sadakat programları oluşturması, ücretsiz ve hızlı kargo seçenekleri sunması gerekiyor.

kende danışmanlarına dönüştürüyor. Müşteri hizmetleri kalitesini artıran bu durum, müşteri sadakati oluşturmakla kalmayıp rekabetçi perakende ortamında üstünlük kazandırıyor. Mağaza personeli, satış baskısı olmadan araştırma yapan müşterilerle etkileşime girdiğinde, bu etkileşim genellikle ürün hakkında gayri resmî bir sohbet dönüşüyor. Bu tür etkileşimler, müşterilerin ürünle ilgili beklentilerini açıkça belirtmesini sağlıyor. Böylece mağaza personeli, müşterileri daha yakından tanıyabiliyor. Bu şekilde toplanan

bilgiler, tıpkı müşterilerin dijital veri ayak izi gibi perakendecilerin reklamlarını daha hedefli hâle getirmesini sağlıyor. Fiyatı kontrolü ya da araştırma için mağazayı ziyaret eden her müşteri, satış personeli açısından bir fırsat yaratıyor. Bu sayede elde edilen üst ve çapraz satış imkânı, perakendecilere fayda sağlıyor. Showrooming'in bir perakendeci açısından tehdit hâline gelmesi için işletmelerin e-ticaret sitelerine yatırım yapması, fiziksel mağaza ile çevrim içi ortamlardaki fiyatlarının eşleşmesi, mağazadan teslimat seçenekleri



Tüketicilerin yüzde 70'i, özellikle büyük ve pahalı alışverişler yaparken ürünleri mağazada görmek istiyor.

Webroomingi tetikleyen çok fazla etmen var

Webrooming'in tüketiciler tarafından benimsenmesi için pek çok neden bulunuyor. Bunlardan en önemlisi ise çevrim içi aramanın kolay ve kullanışlı olması. Mağaza ziyaretleri ile karşılaştırıldığında çevrim içi arama, çok daha kolay, kullanışlı ve rahat bir yöntem. Webrooming, alışveriş yapanların ürünle ilgili çok miktarda bilgiyi, çok kolay şekilde toplamasını sağlıyor. Ancak mağazadan alışveriş yapmak, tüketicilerin aynı zamanda sosyalleşmesinin önünü açıyor. Araştırmalar, sosyal bağın müşterilerin alışveriş yapma şekli üzerinde büyük bir etkisi olduğunu gösteriyor. Alışveriş yaparken doku, koku, tat, dayanıklılık gibi özellikleri değerlendirmek için ürünlerle fiziksel temas kurmak gerekiyor. Webrooming, ürünle fiziksel etkileşimi çok önemli bir unsur hâline getirerek

satın almadan önce ürünleri fiziksel olarak inceleme yeteneğine değer veren müşterilere hitap ediyor. Bazı tüketiciler, alışveriş süreçlerinde yardım almak için satış personeli tercih ediyor. Doğrudan insani etkileşim kurma ihtiyacı, çevrim içi mağazalarda karşılanamıyor. Webrooming, aynı zamanda mağazada daha fazla pazarlık yapabilmenin de önünü açıyor.

Araştırma yapılan kanal satış kaybediyor

Her iki trendin de en büyük dezavantajı, araştırma yapılan kanalın satış kaybı yaşıyor olması. Showrooming'de fiziksel mağaza satış kaybına uğrarken webrooming'de, satış kaybı araştırılan çevrim içi platforma ait. Satış kaybını önlemek için mağaza perakendecilerinin, müşterilere kendilerinden alışveriş yapmaları için düşük fiyatlar dışında farklı

nedenler de vermeleri gerekiyor. Müşteriler, indirimlere ek olarak benzersiz deneyimler ve ilişki geliştirmek istiyor. Showrooming ve webrooming, çevrim içi/çevrim dışı alışverişin nasıl harmanlanabileceğini gösteriyor. Müşterilerin her iki satın alma yöntemini de tercih etmesiyle perakendecilerin, gerçek anlamda çok kanallı bir deneyim sunmak için mağaza içi ve çevrim içi hizmetlerini optimize etmeleri gerekiyor. İnternet teknolojilerinin daha fazla yaygınlık kazanması beklenen gelecekte, çevrim içi alışverişin perakendeciler için daha da hayati hâle geleceği düşünülüyor. Aynı zamanda tüketici davranışları, perakendecilerin çevrim içi kanallara büyük yatırımlar yapmaları ya da fiziksel mağazaların nihai satışta önemli bir rol oynamaya devam etmesi ikileminde yeni yollar aramasını sağlıyor.

TEKSTİL BASKISININ (D)EVİRİMİ



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

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

Mimaki
www.mimaki.com.tr

TEKNOLOJİ İNSANLA ANLAM KAZANIR



Gelecek kapıyı çaldı, insan zekâsı mı kazanacak, yapay zekâ mı? Yoksa ikisi birlikte mi dünyayı yeniden kuracak?

Ecehan Ersöz
Uluslararası Sanayici İş Kadınları Derneği (USİKAD)
Danışma Kurulu Üyesi

Yapay zekâ fırtınası her şeyi sürüklerken en kritik soru “Geleceği insan mı inşa edecek, yoksa yapay zekâ mı yönetecek?” Cevap, ikisinden birini seçmekte değil; birlikte yeniden tanımlamakta saklı. Ekonomiler artık kas gücüyle değil, yapay zekâ entegrasyonunun gücüyle büyüyor. Yapay zekâ, veri temelli karar alma yeteneği, eşsiz hızı ve bağlamsal yapısıyla üretimi, pazarlamayı, finansı ve hizmet sektörlerini baştan aşağı dönüştürüyor. Ancak asıl oyun değiştirici olan şey, bu dönüşümde insan faktörünün dışlanması değil, tam tersine yeniden tanımlanması. Endüstri 5.0 ile birlikte şirketlerin rekabet gücü sadece teknoloji kullanımıyla değil, insanla teknoloji arasında kurduğu dengeyle ölçülüyor. Yeni ekonomi çağında kazananlar, yapay zekâyı iş süreçlerine entegre ederken aynı zamanda insan zekâsını merkeze alanlar olacak. Çünkü geleceğin şirketleri, algoritmalarla çalışan değil; insanın değerlerini teknolojinin dönüştürücü hızına entegre edenler olacak. Üretimden eğitime, istihdamdan aile yapısına kadar toplumsal hayatın her katmanını dönüştüren bu büyük teknolojik kırılma, bizi alışılmış düşünce biçimlerinin dışına

çıkma zorluyor. Artık mesele sadece teknoloji üretmek değil, insanı merkeze alarak teknolojiyle birlikte daha akıllı, daha duyarlı ve daha sürdürülebilir bir dünya kurmak. Çünkü bu kez mesele bir devrim değil; bir yeniden doğuş. Gelişen yapay zekâ teknolojileri, toplumun her alanında köklü değişimleri beraberinde getiriyor. Ancak bu değişim, sadece teknolojik değil, aynı zamanda insani değerlerle birlikte ele alınması gereken bir dönüşüm. Yapay zekâ, sadece sektörleri değil meslek tanımlarını ve iş gücünü de kökten değiştiriyor. Veriyle düşünme, makinelerle birlikte çalışma, teknoloji ve yapay zekâ okuryazarı olma, analitik ve yaratıcı düşünme yeni çağın anahtarı hâline gelirken milyonlarca iş dönüşüyor, yeni roller doğuyor. Kazananlar, “insan ve yapay zekâ iş birliğini” doğru kurgulayanlar olacak.

“Gelecek insan ve yapay zekâ ile şekillenecek” Gelecek artık sadece insanın ya da sadece yapay zekânın değil, her ikisinin iş birliğiyle şekilleniyor. Yapay zekâ, insan beyninin işleyişini taklit eden yapay sinir ağıyla, muhakeme etme, öğrenme ve anlamlandırma gibi insanlara özgü yetenekleri üstlenebiliyor.

Ancak bu dönüşüm, insan katkısı olmadan sürdürülebilir değil. Yapay zekâyı sadece teknolojik bir devrim olarak değil, insanın merkeze alındığı bir gelişim süreci olarak değerlendirmeliyiz. Bu nedenle geleceği ‘insan ve yapay zekâ’ birlikte inşa edecek. Endüstri 4.0’dan Endüstri 5.0’a geçişle birlikte bu sinerji önem kazandı. Yapay zekânın işlevselliğini artıran yeni yaklaşımlar olan kuantum yapay zekâ, genel yapay zekâ ve ajan/temsili yapay zekâ gibi alanlar ise bu dönüşümde önümüzdeki yıllarda belirleyici olacak.

Yeni iş modelleri, yeni meslekler

Yapay zekâ, iş dünyasında köklü bir dönüşüm yaratıyor. Özellikle iş fonksiyonlarında otomasyonla birlikte birçok pozisyon ya değişecek ya da ortadan kalkacak. Ancak bu değişim sadece iş kaybı değil, yeni iş fırsatlarını da doğuracak. Araştırmalara göre 2025-2030 arasında dünyadaki iş gücü dönüşümünde yüzde 22 oranında bir hareketlilik yaratacak, 170 milyon yeni iş oluşturulacağı tahmin ediliyor. Ancak bu büyümenin, mevcut işlerin yüzde 8’ine (veya 92 milyon işe) eşdeğer bir yer değiştirme ile dengelenmesi bekleniyor. Sonuç olarak

İhtiyaç fazlası teknoloji kullanımı bu becerilerin gelişimini engelleyebilir veya var olanı köreltebilir.

toplam istihdamda net yüzde 7’lik bir büyümeyle 78 milyon yeni iş öngörülüyor. Çalışanların mevcut beceri setlerinin yüzde 39’u 2025-2030 arasında dönüşecek veya geçerliliğini yitirecek. Türkiye özelinde ise beceri setlerinin yüzde 44’ü dönüşüme uğrayacak. Teknoloji alanında büyük veri uzmanlığı, fintech mühendisliği, yapay zekâ, robotik, biyomedikal ve makine öğrenimi gibi alanlar yükselişte olacak, öte yandan dijital becerilerle donatılmış gençlerin şirketlere sağlayacağı katkının da göz ardı edilmemesi gerekiyor. Cumhurbaşkanlığı koordinasyonunda hayata geçirilen Ulusal Staj Programı gibi yapılarla gençlerin sektöre entegre edilmesi stratejik önem taşıyor.

Eğitim 5.0: Öğrenci merkezli, teknoloji destekli

Eğitimde yapay zekâ destekli “Eğitim 5.0” yaklaşımının benimsenmesi gerekiyor. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve oyunlaştırma gibi teknolojiler eğitimde bireyselleştirilmiş öğrenmeyi destekleyecek. Eğitim 5.0, öğrencileri sadece akademik değil, sosyal ve duygusal olarak da geliştirmeyi hedefliyor. Problem çözme, yaratıcılık ve eleştirel düşünme gibi beceriler ön planda olacak.

İnovasyon ailede başlar

2025 yılının Aile Yılı ilan edilmesiyle birlikte ailenin teknolojik dönüşüm karşısındaki rolü de yeniden gündeme geldi. Aşırı teknoloji kullanımı aile içi iletişimi zayıflatıyor, değer aktarı-

mını sekteye uğrattıyor. İletişim kopukluğu ve paylaşım eksikliği, çocukların duygusal gelişimini olumsuz etkiliyor. Dijital ebeveynlik ve teknoloji farkındalığı artık her anne babanın gündeminde olmalı. İnovasyon ailede başlar. Teknolojiyi sadece kullanan değil, tasarlayan nesiller için duygusal zekâ, empati ve sezgilere sahip bireyler yetiştirmeliyiz. Geleceğin tasarım dünyasında bu becerilere çok ihtiyacımız olacak. İhtiyaç fazlası teknoloji kullanımı bu becerilerin gelişimini engelleyebilir veya var olanı köreltebilir.

Gençlere meslek seçiminde kritik uyarılar

Geleceğin mesleği kavramını iki temel kriterle değerlendirmek gerekiyor. Seçilecek alanın geleceğinin olması ve bireyin bu alana uygunluğu çok önemli. Yapay zekâ sadece yazılım ve mühendislikte değil, tiptan hukuka, lojistikten psikolojiye kadar her alanda rol oynayacak. Bu nedenle öğrenciler ilgi ve

yeteneklerine uygun alanları tercih etmeli. Disiplinler arası eğitim önemli. Sadece teknik değil sosyal bilimlerde de teknoloji odaklı müfredatın geliştirilmesi gerekiyor. Her öğrencinin yapay zekâ geliştiricisi olmasına gerek yok, önemli olan bu teknolojiyi doğru anlamak, doğru kullanmak ve kendi alanındaki süreçlere entegre edebilmek. Dikkat çekmek istediğim bir diğer nokta da şu: Yapay zekâ, büyük dil modelleri alanında gerçekleşen ivmeyle bugünkü konumuna geldi. Bu durum insan içinde önemli olan sözel yeteneklerin insan-yapay zekâ dengesini korumada, duyguları, düşünceleri ifade etmede dilin, iletişimin önemine dair kritik bir detay. Dolayısıyla teknik ve sayısal bölümlerin yanında sözel bölümler de önemli. Geleceğin mesleği, sizin doğanıza ve ilgi alanınıza uygun olan meslektir. Kendini doğru tanıyan birey, hangi alanda olursa olsun yapay zekâ ile iş birliği yaparak yeni iş alanları geliştirerek fark yaratabilir.





Başak Akkoyunlu
BAD Kurucu Mimar



“TEKSTİLİ SADECE DEKORATİF DEĞİL, İŞLEVSEL BİR BİLEŞEN OLARAK GÖRÜYORUZ”

BAD Kurucusu Başak Akkoyunlu, tekstili sadece dekoratif değil, işlevsel ve mekânsal bir bileşen olarak gördüklerini belirterek, “Işığı süzmesi, mekânları bölmeden tanımlaması, akustik değer katması gibi pek çok avantajı var.” dedi.





Mesleki yolculuğunuz nasıl başladı? Sizi mimariye yönlendiren etkenleri ve sonrasında kendi tasarım stüdyonuzu kurma sürecinizi anlatabilir misiniz?

Mimarlıkla kurduğum bağ, çocuk yaşlarda şekillenmeye başladı. ODTÜ Mimarlık Fakültesi'nde

aldığım eğitim, düşünsel altyapımı ve disiplinli bakış açımı geliştirdi. Profesyonel hayata adım attıktan sonra farklı ölçeklerde projeler üzerinde çalıştım. Zaman içinde, yaşanan bir dizi olayın doğal sonucu olarak kendi tasarım anlayışımı daha özgürce ifade edebileceğim bir alan ya-

rattığım BAD-Başak Akkoyunlu Design'ı kurdum. Amacım hem estetik hem de işlevsel anlamda özgün tasarımlar üreten bir yapı oluşturmak ve her projeye çok katmanlı bir yaklaşım sunmaktı.

2012 yılında Chicago Atheneum tarafından Avrupa'da 40 yaş altındaki 40 tasarımcıya verilen "Europe 40 Under 40" ödülünü aldınız. Size birçok ödül kazandıran tasarım tarzınızı ve çalışma prensiplerinizi nasıl tanımlarsınız?

Tasarım yaklaşımım analitik ama aynı zamanda duygusal bir zeminde ilerliyor. Projeyi oluşturan tüm katmanları -bağlam, malzeme, ışık, boşluk, çevresel faktörler ve en önemlisi kullanıcı deneyimini- bütünsel bir kurgu içinde ele almayı önemsiyorum. İçinde bulunduğumuz zamanın önemli bir katkısı olan disiplinlerarası çalışmayı ve teknolojiyi süreçlere entegre etmeyi tasarımın doğal bir parçası olarak görüyorum. Ödüller elbette benim için birer motivasyon kaynağı olmakla birlikte, esas amacım insanların hayatına dokunan, uzun ömürlü ve ilham verici mekânlar üretmek.

Tekstil, mimaride sert malzemelerle kurulan klasik kurgunun dışında yumuşaklık, akışkanlık ve katman ekleyen çok önemli bir araç.



Her projenin ve konumunun kendine özgü bir ruhu olduğuna inanan bir mimar olarak nasıl bir ekiple çalışıyorsunuz?

BAD bünyesinde mimarlar olarak açık iletişime ve birlikte düşünmeye dayalı bir süreç yürütüyoruz. Her projede o işin ihtiyacına göre farklı disiplinlerden danış-

manlarla çalışıyor, böylelikle her projeyi hem bağlamsal hem de teknolojik anlamda doğru araçlarla şekillendirmeyi hedefliyoruz.

Mekânların fonksiyonellikten ödün vermeden estetik açısından da en üst düzeyde ve ilham verici

olmasını sağlamak ve her projede benzersiz ve kalıcı izler bırakmak noktasında hangi özgün imzalarınızdan bahsedebiliriz?

Her projede kendine has bir "tasarım kararı"nın, mekânın karakterine her ölçekte yansımalarını önemsiyoruz. Bu bazen bir ışık oyunu, bazen malzemenin doğallığı, bazen de mimari kurguda hissedilen ritimle ortaya çıkabiliyor. Mekânın sadece fiziksel değil, duygusal olarak da kullanıcıda bir iz bırakması gerektiğine inanıyoruz. Bu anlamda projelerimizde boşlukla kurulan ilişki, geçişler, geçirgenlikler ve malzeme detayları sıkça karşılaşılan unsurlar.

Tekstil ürünlerinin mimaride kullanımı konusunda BAD'ta özel bir stratejiniz var mı? Sizce tekstil ürünleri, mimari açıdan nasıl bir öneme sahip?

Tekstil, mimaride sert malzemelerle kurulan klasik kurgunun dışında yumuşaklık, akışkanlık ve katman ekleyen çok önemli bir araç. BAD olarak tekstili sadece dekoratif değil, işlevsel ve mekânsal bir bileşen olarak gö-



Amacım hem estetik hem de işlevsel anlamda özgün tasarımlar üreten bir yapı oluşturmak ve her projeye çok katmanlı bir yaklaşım sunmaktı.



rüyoruz. Işığın süzmesi, mekânları bölmeden tanımlaması, akustik değer katması gibi pek çok avantajı var.

Tekstil ürünlerini projelerinizde daha çok hangi alanlarda kullanıyorsunuz? Kullandığınız tekstil ürünleri görsellik dışında ne tür işlevsellikler sunuyor mekânlara?

Çoğunlukla iç mekân bölücüler, tavan ve duvar kaplamaları, akustik paneller, güneş kırıcılar ve hatta dış cephe elemanlarında tekstil kullanıyoruz. Teknik tekstiller sayesinde hem estetik değer yaratmak hem de ısı ve

ışık kontrolü sağlamak mümkün oluyor.

Teknik tekstiller, mimari alanda birçok yenilik getiriyor. Gelecekte tekstil mimari sentezinde sizi en heyecanlandıran teknolojik yenilikler ya da malzemeler neler?

Günümüzde akıllı tekstiller, ısıya veya ışığa duyarlı kumaşlar ve enerji üreten tekstil yüzeyler gibi alanlarda çok önemli gelişmeler yaşanıyor. Form değiştirebilen, adaptif cephe sistemleri veya iç mekânda kullanıcı davranışına göre şekil değiştiren tekstil yüzeyler, gelecekte mimarlığın

dönüşümüne ciddi katkılar sağlayabilir.

Yerli tekstil üreticileriyle çalışıyor musunuz? Türkiye'deki tekstil üretiminin kalite ve estetik anlamında iç mimarideki yeri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Evet, projelerimizde her konuda yerli üreticilerle çalışmayı önceliklendiriyoruz. Türkiye, tekstil konusunda gerçekten çok güçlü bir üretim altyapısına ve tasarım potansiyeline sahip. Özellikle teknik tekstillerde daha fazla AR-GE odaklı yaklaşımın olması, mimarlıkla daha derin bağlar kurulmasını sağlayabilir. Yerli üreticilerin tasarım odaklı iş birliklerine daha açık olması hem kalite hem de estetik anlamda iç mimarideki varlıklarını artıracaktır.

Son olarak sizce yakın gelecekte iç mimarlıkta bizi bekleyen en heyecan verici değişim ne olacak?

Bence iç mimarlıkta bizi bekleyen en büyük değişim, mekânların daha esnek, duyarlı ve kullanıcıyla etkileşim hâlinde olan sistemlere dönüşmesi olacak. Sabit ve statik tasarımların yerini, değişen ihtiyaçlara göre şekillenen, teknolojiyi entegre eden, veri ile beslenecek mekânlar alacak. Bunun yanında sürdürülebilir malzemeler ve sensör destekli sistemler de tasarım sürecinin ayrılmaz parçaları hâline gelecek.

şimşekEGE®
Etiket ve Matbaacılık Ltd. Sti.

RENKLERİN HER BİRİNDE BİZ VARIZ
-
WE ARE IN ALL COLOURS

ÜRÜNLERİMİZ

Karton etiket - Cardboard labels

Çanta ve Kutular - Bags and Boxes

Uyarı Etiketleri - Care Labels

Dokuma Etiketleri - Woven Labels

Kumaş Etiketleri - Fabric Labels

Deri Etiketleri - Leather Labels

Çıkartma Etiketleri - Sticker Labels

Transfer Etiketleri - Transfer Labels

Aksesuarlar - Accessories

RFID



Recycled options



<https://simsekege.com.tr>



pazarlama@simsekege.com.tr



(+90) 212 444 7 343





İHRACATÇILAR ALACAK SİGORTASI İLE GÜVENLİ TİCARET YAPABİLİYOR

Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ve firmalara önemli avantajlar sağlayan UR-GE projeleri, pandemi döneminde yaşanan olumsuzluklara rağmen hız kesmedi.

Alacak sigortası, işletmelerin nakit akışını korumak için alacaklarını garanti altına alan bir sistem olarak tanımlanıyor. Ticari bir alacağın ödenmemesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek kayıpları tazmin eden alacak sigortasının nihai amacı, firmaları büyük ölçekli kayıplara karşı korumak olarak biliniyor. Alacak sigortası; bir şirketin müşterisinin iflası, ödeme aczi veya istikrarsızlık yaratan siyasi koşullar nedeniyle ödeme yapamaması durumunda işletmeleri koruyor. Firmaları ticari borçların ödenmeme riskine karşı koruyan ürün, ticari faaliyetlerde risklerin en güvenilir şekilde yönetilmesini sağlarken vadeli satış sonrasında belirlenen tarihte ödenmeyen alacakların, firmaları sıkıntıya sokmasını ve nakit akışlarını bozmasını önüyor.

Nakit akışının korunmasından finansmana ulaşma kadar birçok avantaj sağlıyor

Bu alanda hizmet veren kamu kurumları ve özel şirketler, küresel istihbarat ağları ve müşterilerin finansal durumu çerçevesinde güvenli ticaret yapılması için üründen faydalanan firmaları güncel olarak bilgilendiriyor, risklere karşı uyarıyor. Alacak sigortası sayesinde firmalar, ileriye dönük mali planlarındaki aksamaları ortadan kaldırıyor. Her dört şirketten biri, müşterilerinin ödeme yapmaması nedeniyle kapanıyor. İşletmeyi ödenmeyen faturalara karşı güvence altına almak, nakit akışını korumak ve ciroyu endişelenmeden büyütme anlamına geliyor. Tica-

Alacak sigortası; bir şirketin müşterisinin iflası, ödeme aczi veya istikrarsızlık yaratan siyasi koşullar nedeniyle ödeme yapamaması durumunda işletmeleri koruyor.

ri alacak sigortası, ekonomiyi iflas zincirlerine ve bunların getirdiği iş kayıplarına karşı koruyan bir araç olarak dikkat çekiyor. Riskleri değerlendirmeye ve birlikte çalışılabilecek müşteri ve ortakları belirlemeye yardımcı olan alacak sigortası, tek seferlik ihtiyaçları karşılayabilmek için nakit akışını optimize etmeyi garanti altına alıyor. Böylece finansal ortaklara güven veren işletmeler, gelecekte finansman elde etme konusunda da avantaja sahip oluyor. İşletmeler için önemli bir araç olan alacak sigortası, güvenilir müşterileri belirleyerek gerçekçi kredi limitleri öngörüyor. Ayrıca ticari alacakların saygın bir üçüncü tarafın eline teslim edilmesiyle tahsilat oranları artırılıyor.

İhracatçılar için kritik önemde

Özellikle ihracatçı firmaların işinizi büyütürken alacaklarını yönetmeye ayırdığı zamanı azaltmak ve şirketlerinin geleceğine odaklanmaları açısından alacak sigortaları önemli bir avantaj sunuyor. Alacak sigortası, daha iyi bir kredi kontrolü sağlamasının yanı sıra ödenmeyen borçlara bağlı yaşanabilecek büyük kayıplara karşı korunma sağlıyor. Alacakların kalitesini artıran ve böylece kredi kuruluşlarından daha iyi koşullarda döner sermaye temin etme konusunda önemli rol oynayan ürün, müşteri ilişkilerini yönetirken ne kadar risk alınabileceğiyle ilgili kredi limitini tanımlıyor. Belirlenen bu limitler, karar alırken firmalara rehberlik ediyor. Mevcut müşterilerle risk teminatının limiti çerçevesinde ticaret yapmak kolaylaşırken

otomatik limit güncellemeleri de müşteri yönetiminde yeni bilgiler sunuyor. İhracat yapan şirketler, alacak sigortaları ile ayrıca hükümetin bir sözleşmeyi iptal etmesi, bir malın ihraç ya da ithalini veya nakit transferini engelleyen bir yönetmeliği uygulamaya koyması ve alıcının ülkesinde savaş çıkması gibi nedenlerle ödeme alınamaması gibi politik risklere karşı koruma altına alınabiliyor.

Birçok ticari firma faydalanabiliyor

Alacak sigortası küçük, orta ve büyük işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar birçok ticari firmanın faydalanabileceği şekilde tasarlanıyor. Açık hesap vadeli satışlardan doğan teminatsız

alacakları ticari alacak sigortasıyla güvence altına almak, şirketleri gelecekte daha iyi noktalara taşıyabiliyor. Özel sektör şirketlerine yapılan açık hesap (çek karşılığı dâhil) satışlar için düzenlenen ve karşılığında banka teminatı olmayan vadeli faturalar da alacak sigortası kapsamına giriyor. Müşterileriyle açık hesap çalışan her şirket, ticari alacak sigortasından faydalanabiliyor. Savaş, çarpışma, ihtilal, ayaklanma, nükleer riskler, alıcı ve satıcı arasındaki ticari ihtilaflar dışında yurt içi ya da ihracat odaklı alacaklar da kapsam altına alınabiliyor.

Prim, şirket cirosuna göre hesaplanıyor

Alacak sigortasında poliçenin

Alacak sigortası küçük, orta ve büyük işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar birçok ticari firmanın faydalanabileceği şekilde tasarlanıyor.





Alacak sigortalarında tahsilat işlemleri, hasar başvurusu ile birlikte başlıyor.



Sigorta yapan kurumun yerel ve yabancı hukuk büroları ve alanında uzman kişilerin takibi ile tahsilat imkânları devreye giriyor.

Alacak sigortasının faydaları

- Alacak sigortası ile bilançodaki alacakların yaklaşık yüzde 40'ını oluşturan vadeli alacaklar güvence altına alınabiliyor.
- Alacak sigortası, daha güvenli ve kârlı ticaret yapılmasını sağlarken nakit akışının güvenli ve risksiz yönetilmesine destek oluyor.
- Müşterilere sigorta güvencesi ile daha fazla satış yapabilme imkânı sunarak cironun artmasını sağlıyor.
- Alacak sigortası, alıcıların finansal ve mali durumları hakkında güncel veri sağlarken yakından izleme hizmeti veriyor.
- Gerek iç piyasa gerek ihracat için ticari bir alacağın ödenmemesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek kayıplar tazmin edilebiliyor. Sigorta yapan kurum, tahsilat yetkisini devralarak hukuki ve bürokratik işlemleri de üstleniyor.
- Alacak sigortaları risk yönetimi hizmetiyle alıcıların mali ve ticari performansını poliçe süresince güncel olarak takip ederek zaman içinde bir bozulma varsa riski önlenmeye çalışıyor.

primini etkileyen başlıca unsurlar arasında sigortalanabilir cironun büyüklüğü, geçmiş yıllarda ve mevcutta yaşanan tahsil edilememiş alacaklar, satış vadesi, alıcıların kredibilitesi, alıcıların bulunduğu ülkeler ve alıcılar için talep edilen limit tutarları gibi değişkenler yer alıyor. Genel olarak ticari alacak sigortası primi, şirket cirosuna göre hesaplanıyor. Geçmiş işlem hacmi ve ticaret yapılan borçluların da dikkate alındığı prim hesabında öncelikle sigorta şirketi, firmanın ticaret türünü ve genel iş profilini değerlendiriyor. Daha sonra ticari alacak sigortacısı, firmaya sunulacak kredi limiti kapsamını belirlemek için firmanın ticari ortaklarını ve onların mali gücünü analiz ediyor. Prim, sigortalanabilir iş hacmine, firmanın profiline,

faaliyet alanına ve hasar geçmişine, gereksinimlerine göre hesaplanıyor.

Tazminat sürecini alanında uzman kişiler yürütüyor

Alacak sigortalarında tahsilat işlemleri, hasar başvurusu ile birlikte başlıyor. Öncelikle sigortayı yapan kurum, sulh yoluyla tahsilat yapmaya çalışıyor. Sulh yoluyla tahsilat sonrasında bir ödeme ve/veya bir ödeme planı alınamaz ise hukuki işlemlerin başlaması için hasar dosyası avukatlara iletiliyor ve hukuki süreç başlatılıyor. Sigorta yapan kurumun yerel ve yabancı hukuk büroları ve alanında uzman kişilerin takibi ile tahsilat imkânları devreye giriyor. Bu süreçte alacaklı firmanın talep edilen evrak ve bilgileri hızlı ve eksiksiz

tamamlaması, tahsilat sürecini hızlandırıyor. Tazminat ödemesi sonrasında tahsilat işlemleri, tüm risk bakiyesi dikkate alınarak gerçekleştiriliyor. Tazminat ödemeleri, genellikle hasar başvuru evraklarının ilgili sigortacıya ulaşması ile başlayan ve poliçede belirtilen bekleme süresini takip eden 30 gün içinde yapılıyor.

Alacak sigortasına devlet desteği

Türkiye'de devlet destekli alacak sigortası, 2019 yılından beri uygulanıyor. KOBİ'lerin yurt içi vadeli satışlarına ait ticari alacaklarını teminat altına alan bir sigorta ürünü olan devlet destekli alacak sigortası kapsamında, teminat altına alınmış alıcıların iflas, konkordato, tasfiye gibi hukuki durumlarla karşılaşmaları ile temerrüde düşen ticari alacakları için teminat sağlanıyor.

KOBİ'lerin karşılaşabileceği ticari risklere karşı koruma sağlayan ürün, KOBİ'lerin işlerini güvenle sürdürmelerine ve büyütmelelerine yardımcı oluyor. Bu sayede KOBİ'ler, öngörülemez mali kayıpların önüne geçerek finansal istikrarlarını koruyabiliyor. Devlet Destekli Alacak Sigortası Sistemi'nden son mali yıldaki yurt içi satışları 500 milyon TL'yi aşmayan ve en az iki yıl önce kurulan (veya sermayesinin çoğunluğuna sahip bir başka tüzel kişiliğin en az iki yıl önce kurulan) KOBİ'ler faydalanabiliyor. Bu şartları karşılayan ve Özel Riskler Yönetim Merkezi tarafından yapılacak risk değerlendirme kriterlerini sağlayan tüm KOBİ'ler, devlet destekli alacak sigortası ile ticari alacakları için teminat sağlayabiliyor.

“ALACAK SİGORTASI, İHRACATÇILARIMIZA DESTEK MEKANİZMASI SUNUYOR”



“Türk Eximbank alacak sigortası programları aracılığıyla ihracatçılarımızın kısa, orta ve uzun vadeli satışlarından doğan ihracat alacakları; ticari ve politik risklere karşı belirlenen limitler dâhilinde güvence altına alınıyor.”

Türk Eximbank alacak sigortası ürünlerinin temel amacı, ihracatçılarımızın dış ticaret faaliyetlerinin geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihracatın yeni pazarlara açılarak yaygınlaştırılması ve uluslararası piyasalarda rekabet gücü ile güvence kazandırılmasıdır. Bu doğrultuda ihracatçılarımızın döviz kazandırıcı üretim ve satış faaliyetleri destekleniyor ve teşvik ediliyor. Küresel risklerin arttığı dönemlerde Türk Eximbank alacak sigortası programları aracılığıyla ihracatçılarımızın kısa, orta ve uzun vadeli satışlarından doğan ihracat alacakları; ticari ve politik risklere karşı belirlenen limitler dâhilinde güvence altına alınıyor. Böylece hem ihracatın sürdürülebilirliği ve artışı destekleniyor hem de sigortalı alacakların bankamız veya ticari bankalar nezdinde teminata alınması suretiyle ihracatçılarımızın finansmana erişimi kolaylaştırılıyor. Türk Eximbank alacak sigortası ürünleri, ihracatçılarımızın hem risk yönetimi hem de finansmana erişim ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı bir destek mekanizması sunuyor.

Türk Eximbank alacak sigortası ürünü ile ihracatçılarımıza sunulan başlıca avantajlar:

- Mal ve hizmet ihracatında,

ticari ve/veya politik risklere karşı tahsilat güvencesi sağlanması,

- Bankamızın alıcı limiti değerlendirme ve risk izleme süreçleri kapsamında, sigortalı ihracatçıların alıcı firmalarına ve bu firmaların faaliyet gösterdiği ülkelere ilişkin riskleri takip edebilme ve limit tahsis edilmese dahi risk analizi yapabilme imkânı,
- Türk Eximbank Kısa Vadeli İhracat Alacakları İskonto Programı kapsamında kredi kullanım imkânı,
- Sigorta poliçesinin teminat olarak gösterilmesi yoluyla ticari bankalardan finansman temin edilebilmesi.

“Prim oranları; ihracatın vadesi, alıcının ülkesinin risk sınıfı dikkate alınarak tespit ediliyor”

Kısa vadeli alacak sigortası ürünlerimiz ile ihracatçılarımızın bankamız tarafından kapsama alınan ülkelere alıcılara yapacağı 360 güne kadar vadeli tüm sevkiyatları, alıcı firmalara tahsis edilen limitler çerçevesinde sigortalanıyor. Ayrıca, Spesifik İhracat Kredi Sigortası ürünümüz ile ihracatçılarımızın tek bir satış sözleşmesine bağlı olarak ve azami vadesi OECD düzenlemelerine paralel olarak değerlendirilecek bir yıldan uzun vadeli yatırım malları ihracatlarından

Orta Doğu’da yaşanan siyasi istikrarsızlık ile bankacılık ve altyapı sistemlerinin sağlıklı işlememesi, bu bölgeleri küresel ölçekte yüksek risk taşıyan alanlar hâline getiriyor.

doğacak alacakları da ticari ve politik risklere karşı sigortalanıyor. Sigortaladığımız ihracat alacakları için prim oranları; ihracatın vadesi, ödeme şekli, alıcının ülkesinin risk sınıfı, alıcının Türk Eximbank Risk Grubu (ERG) ile bu alıcının özel ya da kamu alıcısı olup olmadığı dikkate alınarak tespit ediliyor. Prim oranlarına ek olarak yurt dışı poliçe ürünü özelinde her alıcı limiti başvurusunda 2.000 TL, yurt içine yönelik sigorta ürünümüzde 1.500 TL analiz ücreti alınıyor. Poliçelerimiz, ticari ve politik riskleri kapsıyor ve sigortalı firmaların tazminata hak kazanabilmesi için öncelikle sevkiyatları poliçe ve alıcı limit onayı şartlarına uygun olarak gerçekleştirmeleri gerekiyor. Ticari riskler arasında alıcı firmaların, iflas/konkordato/tasfiye sürecine girmesi, ödeme güçlüğü çekmesi gibi sebepler, politik riskler arasında ise savaş, ihtilal, iç savaş transfer yasağı gibi sebepler sayılabilir. Sigortalının tazminat başvurusu aşamasında sigortalıdan gerekli belgeler istenerek tazminat hakkının doğup doğmadığına ilişkin tespitte bulunuluyor, başvurunun alıcı limit onayı ve sigorta poliçesi koşullarına uygun olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu aşamada limit ve poliçe şartlarına aykırılık olup olmadığına bakılır, aykırılık varsa dosya iade edilir. İkinci aşamada ise bir inceleme süreci başlar.

Alıcı firmanın ödemeyi neden yapmadığı ve borca ilişkin bir itirazı olup olmadığı ve zarar tutarı öğrenilmeye çalışılır. Bankamız, yurt dışındaki ticaret müşavirliklerimiz ve bankamız avukatları kanalıyla alıcı firma ile irtibat kurulmaya çalışılır. Her aşamada alıcı firmalar üzerinde baskı kurularak kısmen veya tamamen borcu alıcı firmalara ödettirebilmek mümkün olabilmektedir. Alıcı firmanın borca herhangi bir itirazının olmadığı veya alıcı firmaya hiç ulaşamadığı durumlarda, sigortalı firmanın talep edilen belgeleri tam ve eksiksiz olarak ibraz etmiş olması ve işlemi teminat dışında bırakan başka bir durum tespit edilmemiş olması şartıyla sigortalı firmaya tazminat ödemesi yapılır. Araştırma sürecinde alıcı firmanın ihtilaf beyanlarının olması, işlemin dolandırıcılığa konu olması, taraflarda ve mallarda yaptırıma konu bir durum ortaya çıkması vb. nedenler tespit edilirse tazminat ödemesi yapılmaz. Özellikle pandemi sonrası dönemde dünya genelinde ticari ve politik risk arttı. Tüm bu gelişmeler paralelinde alacak sigortası ürününün önemi de yükseldi. Türkiye’nin en büyük alacak sigortası kuruluşu olarak her yıl sigorta kapsamına aldığımız ihracat hacmini ve poliçe sayımızı artırmaya devam ediyoruz. 2020’de 4.772 olan sigortalı sayımız 7.664’e,

sigortalı sevkiyat hacmimiz ise 17,1 milyar dolardan 24,5 milyar dolara yükseldi.

“İtalya, İngiltere, Tunus ve Mısır gibi ülkelerin risklerinde kayda değer artışlar var”

Sahra altı Afrika, özellikle Batı ve Orta Afrika ülkeleri döviz rezervlerindeki yetersizlik, ithalat izinlerine ilişkin kısıtlamalar ve zayıf bankacılık altyapısı nedeniyle riskli bölgeler arasında değerlendiriliyor. Orta Doğu’da yaşanan siyasi istikrarsızlık ile bankacılık ve altyapı sistemlerinin sağlıklı işlememesi, Güney Asya’da ise döviz transferine yönelik resmi sınırlamalar ve bürokratik engeller, bu bölgeleri küresel ölçekte yüksek risk taşıyan alanlar hâline getiriyor. Daha düşük riskli olarak kabul edilen Avrupa pazarında da çeşitli risk unsurları göz ardı edilmemeli. İhracat hacmimizdeki yüksek paya rağmen artış eğiliminde olan e-ticaret, mevsimsel taleplerdeki değişiklikler, büyük tekstil zincirlerinin (örneğin Inditex, H&M) piyasaya yön vermesi gibi dinamikler, sektör açısından dikkate alınması gereken risk faktörleri arasında. Ayrıca son yıllarda büyük zincir mağazalarının iflas başvurularında yaşanan artış da dikkat çekici. 2024 ve 2025 yıllarına ilişkin ödeme gecikmeleri bildirimlerine bakıldığında ise İtalya, İngiltere, Tunus ve Mısır gibi ülkelerin risklerinde kayda değer artışlar olduğu gözleniyor.

“ALACAK SİGORTASI, İHRACATÇILAR İÇİN HİÇ OLMADIĞI KADAR ÖNEMLİ”



Ömer Gürcan Köseoğlu
Allianz Trade Genel Müdür
Yardımcısı

“Ticari alacak sigortası, süregelen ticaret için bir risk yönetimi ve alacak kalitesi takip aracı iken aynı zamanda ihracatçılarımızın yeni pazarlara daha cesur adımlarla girmesinde rekabet gücü anlamında destek ve avantaj sağlıyor.”

İhracatçılarımız gerek bildikleri pazarlardaki mevcut alıcılarıyla olan ticaretlerini büyütmek için gerek yeni açılacakları piyasalar ve ilk kez ticaret yapacakları yeni müşterilerini tanımak için risk değerlendirmesini, bugünlerde sil baştan yapmak durumundalar. Çünkü küresel ekonomide pandemi ve sonrasında değişen tedarik zinciri yapıları, son iki, üç yılda farklı coğrafyalardaki jeopolitik riskler ve çatışmalar ve en son olarak bir anda ortaya çıkan ve ezberleri bozan tarife uygulamaları gibi piyasalardaki belirsizlikler, ihracatçılar için öngörülebilirliği zorlaştırırken alacak risklerini de artırıyor. Özellikle yeni pazarlara açılmak isteyen ya da hedefleyen ihracatçılar için alacak tahsilatındaki güvence, hiç olmadığı kadar önemli hâle geldi.

“Alacak sigortası, ihracatçılara çok yönlü bir koruma sağlıyor”

İşte tam da bu noktada ticari alacak sigortası, ihracatçılara çok yönlü bir koruma sağlıyor. Allianz Trade olarak biz aslında ticaretin akışına dair piyasa, ülke, pazar ve müşteriler özelinde mali yapı ve ticari ödeme performansını özetleyen global ve yerel enformasyon sağlayarak kapsamlı ve güncel bir risk analizi hizmetini sigorta poliçemizin teminatı şeklinde

sunuyoruz. Gerektiğinde geciken alacaklar için takip ve tahsilat hizmetiyle nihai olarak sorunlu müşterilerde tazminat ödemesi ile ihracatçıların yanında yer alıyoruz.

Global olarak 200’e yakın ülkede 289 milyondan fazla şirketi takip ettiğimiz global veri tabanımız sayesinde ihracatçılar, müşterilerinin finansal durumunu daha satış gerçekleşmeden görebiliyor. Böylece daha bilinçli ve güvenli ticari kararlar alabiliyorlar. Sigortalanan alacaklar ise müşteriden kaynaklanan ödeme sorunlarını teminat altına alıyor. Bu da firmaların nakit akışlarını daha sağlıklı yönetmesini, finansal istikrarını korumasını ve büyümeye odaklanmasını mümkün kılıyor. Özetle ticari alacak sigortası, süregelen ticaret için bir risk yönetimi ve alacak kalitesi takip aracı iken aynı zamanda ihracatçılarımızın yeni pazarlara daha cesur adımlarla girmesinde rekabet gücü anlamında destek ve avantaj sağlıyor.

“Ticari alacak sigortasına olan ilgi, belirgin şekilde artıyor”

Allianz Trade Ticari Alacak Sigortası kapsamında açık hesap, mal mukabili ve vesaik mukabili satışlara, alıcının iflas etmesi veya ödeme güçlüğüne düşmesi gibi nedenlerle faturanın vadesinde

Dalgali piyasa koşulları, uzayan alacak vadeleri; firmalar için likidite yönetimi ve finansal dayanıklılığı daha da kritik hâle getiriyor.

tahsil edilememesi durumlarına karşı teminat sağlanıyor. S&P tarafından AA kredi notuna layık görülen Allianz Trade’in dünya çapında firmalara sağladığı yıllık teminat tutarı, toplam 1,4 trilyon euro. Poliçe primini belirleyen başlıca unsurlar arasında sigortalabilir cironun büyüklüğü, geçmişte yaşanan tahsilat problemleri, satış vadeleri, alıcıların kredi değerliliği, faaliyet gösterdikleri ülkeler ve talep edilen limit tutarları yer alıyor. Bu ürün kapsamında sigorta yapılabilmesi için müşteri portföyünün genel olarak sigortalandığı, yıllık cirosu 2 milyon euro’dan fazla (azami fatura vadesi 180 gün) olan ihracat alacaklarınızı poliçemiz ile güvence altına alıyoruz.

Ticari alacak sigortasına olan ilginin belirgin şekilde arttığını söyleyebiliriz. Dalgali piyasa koşulları, uzayan alacak vadeleri; firmalar için likidite yönetimi ve finansal dayanıklılığı daha da kritik hâle getiriyor. Özellikle yurt içi artan konkordato ilanları ve iflas oranları da bu talebi etkiliyor ve firmalarımız, yurt içi alacakları için de poliçe talebinde bulunuyor. Ticari alacak sigortası, firmaların bu belirsizliklerle daha etkin



şekilde başa çıkmalarını sağlıyor. 50’den fazla ülkedeki şube ağıımız ve yerel uzman çalışanlarımız sayesinde farklı pazarların ödeme alışkanlıkları, risk düzeyleri ve alacak yönetimi konularında kapsamlı bilgi sunarak şirketlerin daha bilinçli ve güvenli adımlar atmasına destek oluyoruz.

“Çin, Mısır, Gana, Arjantin ve Afrika-Orta Doğu bölgelerinde artan riskler gözlemliyoruz”

Allianz Trade’in Global Survey 2025 anketine göre özellikle ABD, İtalya ve Birleşik Krallık gibi pazarlarda ihracatçıların yaklaşık yüzde 48’i, ödeme gecikmeleri veya temerrüt

riskinin arttığını ifade etti. Yine 2025 yılı Ocak ayında yayımlanan Allianz Trade Ülke Risk Atlası’na göre tekstil sektöründe AB pazarı görece stabil kalırken Çin, Mısır, Gana, Arjantin ve Afrika-Orta Doğu bölgelerinde vadesinde ödeme tahsilatında artan riskler gözlemliyoruz. Allianz Trade olarak bu pazarlarda ihracat yapan firmalarımıza, kapsamlı kredi-risk analizi, poliçelendirme, tahsilat ve tazminat hizmetiyle güvence sağlıyoruz. Böylece firmalar nakit akışını stabilize edebiliyor, daha sağlıklı büyüyebiliyor ve yeni pazar fırsatlarını temkinli şekilde değerlendirebiliyorlar.

“ALACAK SİGORTASI, RİSK YÖNETİMİNDE EN AVANTAJLI ÜRÜNLERDEN BİRİ”



Tuğçe Derya Erdem
Atradius Müşteri
İlişkileri Direktörü

“Şirketler, alacaklarını tahsil edemedikleri zaman maliyetleri artıyor, kâr marjları düşüyor ve bilançolarının kredibilitesi azalıyor.”

Küresel ekonomide yer alan belirsizlikler, şirketlerin yurt içi ve yurt dışı satışlarından doğan alacaklarını tahsil etmede zorlanmalarına sebep oluyor. Her dönem ekonomide farklı dalgalanmalar yaşanırken son dönemde ticaret savaşları ve belirli ülkelerin ekonomilerinde ciddi daralmalar görüyoruz. Bunlar, alacak risk yönetimini tüm şirketler için oldukça önemli hâle getiren faktörler. Şirketler, alacaklarını tahsil edemedikleri zaman maliyetleri artıyor, kâr marjları düşüyor ve bilançolarının kredibilitesi azalıyor.

Alacak sigortası, risk yönetiminde kullanılacak en avantajlı ürünlerden biri. Yurt içi satışlardan doğan iflas ve temerrüt riskini, ihracat satışlarında ise bunlara ek olarak politik risk ve üçüncü ülke riskini sigortalıyoruz. İhracatta yaşanabilecek belirsizliklere karşı müşterilerimiz alacak risklerini sigortalatırken pek çok avantajdan da yararlanabiliyor. Potansiyel pazarlara erişim ve müşteri portföyünün genişletilmesi ile ticareti artırmak, iyileştirilmiş iletişim ve geliştirilmiş kredi koşulları sayesinde müşterileriyle olan ilişkilerini korumak, alacağın tahsil edilemediği durumda tahsilat hizmeti ve şirketin nakit akışını korurken aynı zamanda paydaşlar ve yönetim kurulunun risk yönetimi beklentilerini karşılamak alacak sigortası sayesinde mümkün.

“Alacakların tahsilatı, içinde bulunduğumuz dönemde daha da önemli hâle geldi.”

Atradius Modula poliçesi, her müşteriye özel olarak tasarlanan bir üründür. Firmanın açık hesap satışlarına konu olan sigortalabilir

cirosu, satış vadeleri, ortalama tahsilat süresi, alıcı profili ve satış yaptığı ülkeler gibi pek çok parametre bir araya getirilerek risk primi hesaplanır. Pratikte müşterilerimiz, sigorta şartlarını bizimle belirledikten sonra mevcut ya da potansiyel bir müşteri için kredi limiti başvurusunda bulunurlar. Limit talepleri Atradius Risk Ekibi’nin her ülkeden, alanında uzmanlaşmış profesyonelleri tarafından değerlendirilir.

Vadesi gelen faturaları ödenmediği takdirde bizimle irtibata geçerek anında tahsilat hizmetinden faydalanırlar. Alacağın tahsil edilememesi durumunda ise alınan limit veya risk tutarının yüzde 90’ına kadar tazminat ödemesi alınmaktadır. Poliçe koşulları ve bildirim vadelerine uyum sağlandığı takdirde tahsil edilemeyen en eski vadeli faturadan itibaren azami beş aylık bir bekleme süresi sonunda hasar gerçekleşmiş olur; bunu takip eden 30 gün içinde de tazminat değerlendirmesi yapılmaktadır.

Risk yönetimi ve alacakların tahsilatı, özellikle içinde bulunduğumuz dönemde daha da önemli hâle geldi. Alacak sigortasına özellikle bu dönemde artan bir ilgi olmakla birlikte şirketlerin yükselen maliyetleriyle birlikte bütçe kısıtlamasına gittiği de bir gerçek. Ancak sigortanın risk gerçekleşmeden önce yapılması gerektiğini hatırlatmakta fayda görüyoruz. Yıl içinde belirli dönemlerde şirketimiz bünyesinde hazırlanan, ülke ve sektör risklerini, ödeme deneyimlerini gösteren raporlara <https://atradius.com.tr/newsroom> ve <https://group.atradius.com/risk-map> adreslerinden ulaşılabilir.

DFDS ile Koleksiyonlarınız Yola Çıkmaya Hazır!

Yeni nesil askılı treylerlerimiz, gelişmiş yalıtım, yüksek güvenlik ve anlık takip sistemleriyle donatıldı. Ürünlerinizi ütü ya da ek hazırlık gerektirmeden, doğrudan satışa hazır şekilde teslim ediyoruz.

Zamandan tasarruf ve kusursuz lojistik deneyimi sizinle.

turkiye@dfds.com



GEÇMİŞİ TAŞIYOR, ŞIKLIĞI BUGÜNDE YAŞATIYOR

Nebahat Çehre

■ Hilal Yıldırım

Yalnızca ekranlara değil, moda da zarafetiyle iz bırakan Nebahat Çehre, stiliyle yıllardır ilham olmaya devam ediyor. Onun moda yaklaşımı; vücudu tanımanın, seçici olmanın ve geçmişten bugüne uzanan parçaları ustalıkla taşımanın bir yansıması gibi.

Acı Hayat'ın Filiz'i, Aşk-ı Memnu'nun Firdevs'i, Muhteşem Yüzyıl'ın Hafsa Sultan'ı... Türk sinemasının unutulmaz karakterlerine hayat veren, sadece oyunculuğuyla değil asaletiyle de her kuşağın hayranlığını kazanan Nebahat Çehre, 125'ten fazla film ve sayısız televizyon dizileriyle sanat tarihimizin güçlü mihenk taşlarından biri. 15 Mart 1944'te Samsun'da doğan Nebahat Çehre, Gürcü kökenli bir ailenin kızı olarak dünyaya geldi. Henüz çocuk yaşta babasını kaybeden Çehre, ailesiyle birlikte İstanbul'a taşındı. Bu büyük şehir, onun kaderini baştan yazmasına vesile oldu. Güzelliği erken yaşlarda fark edilen Çehre, 1960 yılında henüz 16 yaşındayken Türkiye Güzellik Kraliçesi seçilerek dikkatleri üzerine çekti. Bu ünvan, onu yalnızca podyumlara değil, kısa süre içinde Yeşilçam'ın büyüdü dünyasına da taşıyacaktı. Modellikten sinemaya geçiş yapan Nebahat Çehre, ilk kez 1961 yapımı "Yaban Gülüm" adlı filmle kamera karşısına geçti. Ardından peş peşe gelen yapımlarla yeteneğini ortaya koydu. Özellikle 1964 yılında Yılmaz Güney ile başrolü paylaştığı "Kamalı Zeybek" filmi hem sinema kariyerinde hem de özel hayatında bir dönüm noktası oldu. Yılmaz Güney ile evliliği kısa sürse de bu dönem onun oyunculuğuna ciddi bir derinlik kazandırdı.

1970'li yıllarda Yeşilçam'ın melodramlarına kısa bir ara vererek sahneye adım atan Çehre, şarkıcılık kariyeriyle de adından söz ettirdi. Ancak sahne ışıklarının cazibesi yerine kamera önündeki sessiz büyüü tercih ederek sinemaya geri döndü. 2000'li yıllara geldiğimizde ise Nebahat Çehre, kariyerinde yeni bir zirveye ulaştı. "Aşk-ı Memnu" dizisinde canlandırdığı Firdevs Yöreoğlu karakteri, onu genç kuşakla da buluşturdu. O artık sadece bir Yeşilçam yıldızı değil, farklı jene-

rasyonları ortak bir hayranlıkta birleştiren bir efsaneydi.

Tarzını geçmişten kuruyor

Nebahat Çehre denildiğinde akla yalnızca oyunculuğu ya da ekranlara damga vuran karakterleri gelmiyor, aynı zamanda yıllara meydan okuyan, kendine özgü ve incelikle şekillenmiş bir stil anlayışı da geliyor. Usta oyuncu stilinde, dönemsel trendlere teslim olmaktan ziyade, zamanla olgunlaşmış bir estetik bakış açısı sunuyor. O, modayla

Nebahat Çehre, kıyafetlerinde vücut formunu bozmayan, aksine onu zarifçe ortaya çıkaran tasarımlar tercih ediyor.





Firdevs Yöreoğlu, kurgusal bir karakter olmanın ötesine geçip âdeta bir moda referansına dönüşmüştü.



Günlük yaşantısında taktığı çantalarda ise fonksiyonluğa dikkat eden Çehre, genelde büyük ve salaş çanta tercihleri yapıyor.



TARZDAN ÖTE BİR TAVIR

Nebahat Çehre için moda, geçici eğilimlerden ibaret değil. Röportajlarında sık sık altını çizdiği gibi, şıklık ancak kişinin kendini tanımasıyla mümkün hâle geliyor. Tarzının olmazsa olmazlarını şu sözlerle ifade ediyor: “Gardırobum, geçmiş zamanlarda almış olduğum kıyafetlerden oluşuyor diyebilirim. Elbette ki modayı takip ediyorum ama ben, bir kıyafet moda oldu diye alıp giymeyi tercih etmiyorum. Tarzımı, dizi ve sinema filmleri de dâhil olmak üzere her zaman kendim belirliyorum ve her zaman kendi kıyafetlerimi giymeye özen gösteriyorum. Kıyafet alırken de seçimlerimi, zamansız olabilecek kıyafetlerden yana kullanıyorum.” Trendleri kendi süzgecinden geçirerek uygulayan, modayı takip eden ama onun esiri olmayan Çehre, aynı zamanda stilin temelinde vücut bilinci olduğunu da vurguluyor: “Kıyafet konusunda herkesin bilmesi gereken en önemli şey: kişinin kendi vücudunu tanıması. Kendi vücudunuzu ne kadar iyi tanırsanız; neyi, nasıl taşıyacağınızı, hangi kıyafetin içinde iyi hissedeceğinizi çok daha iyi bilirsiniz. O yüzden herkesin öncelikle kendi vücut hatlarını tanıması gerekiyor.”

kurduğu ilişkide kişisel hafızayla şekillenen ve sürdürülebilirliği merkezine alan bir duruş sergiliyor. Nebahat Çehre için bir kadın, yürüyüş yaparken bile şık olmalı. Çehre'nin tarzı, yalnızca yeni olanı aramak değil, eskiyle yeni arasında bir bağ kurmak üzerine kurulu. Gardırobunda yer alan 30-40 yıllık parçalar, onun stil yolculuğunun yalnızca estetik değil, aynı zamanda duygusal bir arşiv olduğunu gösteriyor. Geçmişte edinilmiş kıyafetleri bugünün parçalarıyla bir araya getiren Nebahat Çehre, bütünsel bir görünüm oluşturuyor. Eski bir kazakla modern bir pantolonu kombinlemek, klasik bir pantolonu çağdaş bir gömlekle tamamlamak... Nebahat Çehre için stil, sürekli yenilenmekten

ziyade, mevcut parçaları farklı bakış açılarıyla yeniden değerlendirebilmek demek. Her sezon baştan sona gardırop değiştirmek yerine, yalnızca birkaç yeni parça ekleyerek bu görünümü taze tutmayı tercih ediyor. Böylece hızlı moda dünyasının dayattığı tüketim alışkanlıklarının dışında kalan, bilinçli ve sürdürülebilir bir stil anlayışı ortaya çıkıyor.

Vücut tipine uygun giyinmeyi seviyor

Nebahat Çehre'nin modaya yaklaşımı aynı zamanda seçici bir sadelik içeriyor. Bir kıyafetin yalnızca moda olması, onun gardırobuna girmesi için yeterli değil. Kıyafetlerinde vücut formunu bozmayan, aksine onu zarıfça ortaya çıkaran tasarımlar tercih

ediyor. Vücut tipine uygunluk, taşıma biçimi ve ruh hâliyle uyum gibi kriterler, onun stil seçimlerinin temelini oluşturuyor. Hazır Giyim parçalar yerine çoğunlukla özel dikim kıyafetler giyiyor ve her kombini âdeta bir bütünlük içinde taşıyor. Nebahat Çehre iyi giyinmenin sırrını şu sözlerle özetliyor: “Vücudumu tanıyorum ve bütün kıyafetleri kendim beğenirsem insanlar da beğenir düşüncesiyle seçiyorum. Yaşam tarzıma, bedenime uygun giyinmeye çalışıyorum.” Bu sözler, stilini geçici akımlardan bağımsız, kişisel bir çizgiye dönüştürüyor. Stilinde dikkat çeken bir diğer unsur ise parça uyumu. Yeni kıyafetleri, geçmiş yıllardan kalma favori parçalarla bir araya getire-

rek kullanan Çehre, kendi içinde sürekli değişen ama dışarıdan bakıldığında oturmuş bir tarz bütünlüğü yaratıyor. Bu geçişli kombin anlayışı, onun stilini durağanlıktan kurtarıyor ve her yaşta taze bir görünüm sunmasına olanak tanıyor.

Aksesuarlarda saklı zarafet

Nebahat Çehre'nin stilini yalnızca giydiği kıyafetlerle tanımlamak yetersiz olur. Onun tarzı, bütünü oluşturan küçük ama etkili dokunuşlarla tamamlanıyor. Aksesuar seçimi ise bu bütünlüğün en incelikli parçalarından biri. Şapkalar, gözlükler, çantalar ve zarif takılar... Nebahat Çehre için her biri yalnızca bir tamamlayıcı değil, bir stilin sessiz ifadesi. Özellikle kasket şapkalar,

yıllar içinde onun stil imzasına dönüşmüş durumda. Nostaljik bir şıklık yaratan bu parçalar, onun sinema geçmişine zarif bir gönderme yapıyor. Günlük hayatta sade kombinleriyle bile kullandığı şapkalar, ona has bir silüet oluşturuyor. Gözlükler de Çehre'nin stil kodları arasında önemli bir yer tutuyor. Çoğu zaman büyük, kemik çerçeveli ya da metal detaylı retro gözlükler tercih eden usta oyuncu, bu parçalarla yüz hatlarını vurguluyor. Takılar ise onun zarafet anlayışının en rafine detaylarından biri. Göz alıcı ama asla abartılı olmayan seçimler... İnce altın bilezikler, sade küpeler, klasik broşlar veya geçmişten bugüne gelen özel parçalar. Nebahat Çehre'nin takı



Her dikişinde onun yaşam deneyimi, her kesiminde yılların getirdiği zarafeti taşıyan koleksiyon, sade silüetler, akıcı kumaşlar ve yaşsız şıklık fikrine odaklanan detaylardan oluşuyor.

seçimlerinde minimalizm ön planda olsa da her bir parça stilin bütününe dengeleyen bir yapı taşı gibi özenle seçiliyor. Günlük yaşantısında taktığı çantalarda ise fonksiyonluğa dikkat eden Çehre, genelde büyük ve salaş çanta tercihleri yapıyor.

Kendi koleksiyonuna modellik yaptı

Yıllardır ekranlardan izlediğimiz, duruşuyla her daim zarafetin karşılığı olan Nebahat Çehre, dünyaca ünlü modacı Rufat İsmayil ile birlikte hazırladığı

koleksiyonla modanın merkezine geçti. Karantina günlerini üretkenlikle değerlendiren Nebahat Çehre, 52 parçalık özel bir koleksiyon tasarladı. Kendi çizgisine hayat veren usta sanatçı, yalnızca tasarlayan değil, bizzat podyuma da kendi çıktı. Her dikişinde onun yaşam deneyimi, her kesiminde yılların getirdiği zarafeti taşıyan koleksiyon, sade silüetler, akıcı kumaşlar ve yaşsız şıklık fikrine odaklanan detaylardan oluşuyor. Nebahat Çehre ise koleksiyonunu şu cümleyle özetliyor: “Bu koleksiyon

yaşı olmayan ve her daim şık, alımlı ve zarif görünmek isteyen kadınlar için.”

Televizyon dünyasının stil ikonu: Firdevs Yöreoğlu

Nebahat Çehre, yıllar içinde birçok unutulmaz karaktere hayat verdi ama Aşk-ı Memnu’daki “Firdevs Yöreoğlu” rolü, yalnızca oyunculuğuyla değil, şıklığı ve stil gücüyle de ekran tarihine kazındı. Firdevs Yöreoğlu, sabah kahvaltısından akşam yemeğine kadar her anında “kusursuz” görünmeyi başaran bir kadındı. Döneminde giydiği her bir parça hâlâ ikonik görünümler arasında yer alıyordu. Kendi stilindeki çarpıcılığı âdeta karakterine de yansıtmıştı. Stil danışmanları ve kostüm ekibiyle birlikte karakterin her kombini titizlikle hazırlarken Nebahat Çehre’nin kişisel stil anlayışı da bu sürece yön verdi. Karaktere giydirilen her kıyafet, gerçek hayatta da onun üzerinde görülmüş olabilecek doğallıkta ve zarafetteydi. Firdevs Yöreoğlu, kurgusal bir karakter olmanın ötesine geçip âdeta bir moda referansına dönüşmüştü. Nebahat Çehre’nin bu rol aracılığıyla yarattığı etki, Türkiye’de televizyon dizilerinde stilin ne kadar belirleyici olabileceğini de ortaya koydu. Firdevs Yöreoğlu’nun stili, karakterin yansımasında kostümün ne kadar güçlü bir araç olabileceğini ispatladı. Bu nedenle Firdevs yalnızca Aşk-ı Memnu’nun değil, Türk televizyon tarihinin en stil sahibi karakterlerinden biri olarak anılmaya devam ediyor.

NextGen Cutting Room Solutions

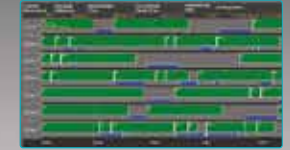


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLİK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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



FUTURETEX İSTANBUL KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

20 yıldır İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın ilk 10 finalisti belirlendi. Finalistler, yarışmaya katıldıkları projeleri İTKİB Hedef dergisine anlattı.

İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın ikinci jüri değerlendirme toplantısı, 14 Temmuz'da gerçekleştirildi. İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) yapılan toplantıya yarışmanın Jüri Başkanı Fatih Bilici ev sahipliği yaptı. Yarışma Koçu Özlem Kaya, Kumaş Tasarım Danışmanı Filiz Tunca'nın da yer aldığı toplantıda jüri üyeleri Kemal Özhasseki, Nejdett Ayaydın, Ahmet Altınöz, Nesrin Türkmen, Fırat Neziroğlu, Hatice Gökçe,

Belma Özdemir ve Hilal Süerdem de bulundu. Jüri değerlendirmesi kapsamında 20 yarı finalistin numune kumaşları ve sunumları titizlikle değerlendirilerek finalde yarışacak 10 isim belirlendi. Yaratıcı fikirleri ve özgün tasarımlarıyla sektöre değer katması beklenen ilk 10 finalist Banu Gül Çakır, Ece Ustabas, Eda Özergin, Furkan Tuğçe Tuğutlu, Gizem Akyol, Gül Pırlak, Gülden Ferik, İdil Zeynep Yiğit, Leyla Tadzhibaeva ve Su Onat oldu.

20 yıldır gerçekleştirilen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın finali, 2025 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilecek. Türk tekstil sektörünün tasarım gücünü uluslararası arenada daha görünür kılmak amacıyla düzenlenen yarışmanın finalinde her finalistin üretilmiş dört tasarımı, yerli ve yabancı basın, akademisyenler ve İTHİB üyelerinden oluşan jüriye sunulacak. Seçkin davetlilerin de katılacağı final gecesi, genç tasarımcıların sektöre adım attığı prestijli bir platform olacak. Birinci olan yarışmacı 300 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü ise 100 bin TL para ödülü kazanacak. Jüri özel ödülü kapsamında da bir yarışmacıya 60 bin TL değerinde ek ödül verilecek. Ayrıca dereceye giren ilk üç finaliste Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda bir yıl boyunca yurt dışı eğitimi ve yaşam gideri desteği hakkı tanınabilecek. Jüri özel ödülünü alan tasarımcının tasarladığı kumaşlardan hazırlanan Hazır Giyim ürünleri de ticarileştirilecek ve satışa sunulacak. Bu satışlardan elde edilen tüm gelir de tasarımcıya verilecek.

finalistler



BANU GÜL ÇAKIR
"TASARIM YOLCULUĞUMDA
YENİ KAPILAR AÇACAĞINA
İNANIYORUM"

Marmara Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Tasarımlarımda doğa ve kültürel hafızayı merkeze alıyorum. Yarışmanın temasıyla güçlü bir bağ hissettiğim için katılmaya karar verdim. Koleksiyonum, toprağın katmanlarındaki gizli yaşamı yansıtıyor. Geçmiş ve geleceği aynı yüzeyde buluşturarak yeniden doğuş temasını işledim. Bu yarışmanın hayal gücümü sektörle buluşturacağına ve tasarım yolculuğumda yeni kapılar açacağına inanıyorum.



ECE USTABAŞ
"KARİYERİME İVME
KAZANDIRACAĞINA
İNANIYORUM"

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi son sınıf öğrencisiyim. Moda yolculuğumda Mavi ve Mehtap Elaidi' de staj yaparak farklı bakış açıları kazandım ve tasarım vizyonumu geliştirdim. Futuretex, uzun süredir heyecanla takip ettiğim, hocalarımda da teşvik ettiği bir yarışmaydı. Yaratıcılığımı özgürce ifade edebileceğim doğru platform olduğuna inanarak katıldım. Koleksiyonumun çıkış noktası, doğup büyüdüğüm Artvin' in doğası ve yaylaları oldu. Çocukluk anılarımı modern çizgilerle yeniden yorumladım. Bu yarışmanın bana görünürlük, sektörel bağlantılar ve uluslararası deneyim fırsatları sağlayarak kariyerime değerli bir ivme kazandıracağına inanıyorum.



EDA ÖZERGİN
“YARIŞMA,
ÇALIŞMALARIMI
GENİŞ KİTLELERE
ULAŞTIRACAK”

Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Şu anda yine aynı bölümde yüksek lisans eğitimime devam ediyorum ve tez aşamasındayım. Hem kendimi geliştirmek hem de isminin duyulmasını sağlamak istediğim için yarışmaya katılmaya karar verdim. Böyle fırsatların kişiye hem deneyim hem de görünürlük sağladığını düşünüyorum. Koleksiyonum, akademik birikimimle kişisel hafızamın birleşiminden doğdu. “Bilinçaltı: Dokunun diliyle zihnin derinlikleri” temasıyla duygular, anılar ve kolektif hafıza dokulara yansıdı. Bu yarışmanın görünürlük sağlayarak çalışmalarımı geniş kitlelere ulaştıracağına, yeni iş birlikleri ve uluslararası fırsatlar sunacağına, akademik bilgiyle tasarım pratiğimi birleştirerek özgün çizgimi oluşturmamda önemli bir adım olacağına inanıyorum.



F. TUĞÇE TUĞUTLU
“MESLEKİ GELİŞİMİM
İÇİN KATILMAYA KARAR
VERDİM”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Giyim Anasanat Dalı’ndan 2017 yılında mezun oldum. Uzun süredir ilgiyle takip ettiğim bu yarışmaya, tasarımlarımı geniş kitlelere ulaştırmak ve mesleki gelişimim için katılmaya karar verdim. Projemın çıkış noktasını, Yeni Zelanda’nın Kuzey Adası’nda yer alan Champagne Pool’un topografik yapısı ve krater gölündeki canlı renk tonları oluşturdu. Bölgedeki yer şekillerinin üç boyutlu dokusundan ilham alarak punch tekniği ile numunelerimi ürettim. Bu yarışmanın, sektörden profesyonellerle tanışma ve onların bilgi birikiminden faydalanma fırsatı sunmasının yanı sıra üretim süreci boyunca edineceğim tecrübelerle kariyerime önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.



GİZEM AKYOL
“KARIYER
YOLCULUĞUM İÇİN
GÜÇLÜ BİR REFERANS”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü son sınıf öğrencisiyim. Ana sanat dalım örme kumaş tasarımcılığı. Moda ve sanatın keşiminde üretmeyi seviyorum; ilhamımı doğadan ve gündelik hayatta gözden kaçan fakat önemli ayrıntılardan alıyorum. Yarışmaya katılmaya karar vermem endimi sınama isteğimle ilgiliydi. Likenler, farklı canlı türlerinin bir arada yaşayarak oluşturduğu özel yapılardır. Ben de bu projede likenlerden esinlenerek birliktelik, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik kavramlarını tasarıma yansıtmayı amaçladım. Yarışmanın bana en büyük katkısı, tasarımlarımı profesyonel bir jüri ve daha geniş bir çevreyle paylaşma imkânı sunması oldu. Süreç boyunca hem ekip çalışması hem de proje hazırlama disiplinini deneyimleme fırsatı edineceğim. İnanıyorum ki bu deneyim, kariyer yolculuğum için güçlü bir referans oluşturacak. Ayrıca portföyüme katkı sağlayarak yeni fırsatların kapısını aralayacağına inanıyorum.



GÜL PIRLAK
“FUTURETEX,
HAYALLERİMİ GERÇEĞE
DÖNÜŞTÜRMEK İÇİN
BİR FIRSAT”

Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nden 2020 yılında bölüm birincisi ve fakülte üçüncüsü olarak mezun oldum. Çukurova Üniversitesi’nde yüksek lisans öğrencisiyim. Futuretex, hayallerimi gerçeğe dönüştürmek ve kişisel marka hedeflerimi inşa etmek adına mükemmel fırsat. Projem “Çakralar’ın Duyusal Dengesi”, 1970’ler retro estetiğini taşıırken çakraların görsel, dokunsal ve duyusal dengelerini destekleyen bir deneyim sunuyor. Müzik ve yapay zekâ ile tasarım, hissedilen bir yolculuğa dönüşüyor. Bu yarışma benim için bir öğrenme ve keşif yolculuğu. Alanında uzman kişilerle tanışmak, deneyim paylaşmak ve kendi sınırlarımı zorlamak, vizyonumu ve kariyer hedeflerimi şekillendirmede çok değerli olacak.



GÜLDEN FERİK
“EN BÜYÜK KATKISI
ÜRETİM SÜREÇLERİNİ
DENEYİMLEME FIRSATI
SUNMASI”

Süleyman Demirel Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nden yeni mezun oldum. Eğitimim boyunca özellikle dokuma alanında kendimi geliştirmeye odaklandım ve kumaş koleksiyonları üretirken bu alanda ilerlemek istediğimi keşfettim. Futuretex’e “Doğanın Gözü” koleksiyonumla katıldım; bu koleksiyon doğanın yalnızca bizim gözlemlediğimiz değil, aynı zamanda bizi izleyen ve hafızasında saklayan bir varlık olduğunu anlatıyor. Yarışmanın bana en büyük katkısı üretim süreçlerini deneyimleme fırsatı sunması ve kendi tasarımlarımın metrelerce kumaşa dönüşecek olmasının heyecanını yaşatması oldu. Hedefim, bu heyecanı mesleki yolculuğuma taşımak.



İDİL ZEYNEP YİÇİT
“TASARIMLARIMIN
PODYUMDA
SERGİLENMESİ, ÜRETME
MOTİVASYONU
SAĞLIYOR”

Tekstil ve Moda Tasarımı lisans eğitimimi bu yıl Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nde tamamladım. Yarışmaya katılmayı, öğrenme yolculuğumda kendime verebileceğim değerli bir hediye olarak gördüm. Yarışmaya “Bayterek” isimli örme kumaş koleksiyonumla katıldım. Bayterek, Gök Tanrı inancında yaşam ağacıdır; her gün ruhları gökyüzüne göndererek güneşin ve doğanın uyanmasını sağlar. Bu uyanışı kumaşlarımda resmetmek istedim. Futuretex bana tasarımlarımı hayata geçirme fırsatı verdi. Yarışma sayesinde tasarım sürecinin adımlarını görmek, tasarımcı kimliğimin gelişmesine katkı sağlıyor. Ayrıca sunduğu burs ve yeni bağlantılar, kariyerimin ilk adımlarında önemli fırsatlar yaratıyor. En değerlisi ise yarışma sayesinde tasarımlarımın podyumda sergilenmesi, bana gelecekte daha da hevesle üretme motivasyonu veriyor.



LEYLA TADZHIBAEVA
“BU SÜREÇ
ULUSLARARASI
PROJELERDE YER ALMA
CESARETİ VERİYOR”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı son sınıf öğrencisiyim. Styling ve kumaş tasarımı alanında farklı deneyimlerim oldu. Yarışmalara katılmak hem kendimi geliştirmek hem de ürettiklerimi farklı bakış açılarıyla değerlendirmek açısından benim için önemli bir fırsat. “Gridcore” koleksiyonum, şehir planlaması ve modern teknolojiyi buluşturuyor. Kuşbakışı manzaralardan esinlenerek dokumalarda grid düzeni ve kontrollü düzensizlik yarattım; floresan detaylarla gece ışıklarını yansıttım. Bu süreç bana görünürlük, profesyonel çevreyle bağlantılar ve gelecekte uluslararası projelerde yer alma cesareti veriyor.



SU ONAT
“BANA FARKLI
BAKİŞ AÇILARI
KAZANDIRACAĞINI
DÜŞÜNÜYORUM”

Sanat eğitimime İlkü Kaya Karabiber’de başladım, ardından Çukurova Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümü’nden mezun oldum. Şu anda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nde son sınıf öğrencisiyim. Bu yıl defileyi izlemek yerine, içinde olmak istediğimden emin olduğumda yarışmaya katılmaya karar verdim. Projemde, zor koşullar olduğu bir zaman ve coğrafyada dokudukları kumaşlarla aslında hayallerini de dokuyan ve attıkları her iplikte bir düş kuran Anadolu kadınlarından ilham aldım. Bu yarışmanın bana farklı bakış açıları kazandıracağını, teknik açıdan beni besleyeceğini ve ileride sahip olmak istediğim tasarımcı kimliğine ulaşmam için değerli bir fırsat sunacağını düşünüyorum.

TÜRKİYE’NİN KADIN GİYİM İHRACATI 5,1 MİLYAR DOLARI AŞTI



2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği kadın giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler, elbiseler oldu.

İHKİB, Türkiye Kadın Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapor, kadın ve kız çocuk için takım, takım elbise, ceket, pantolon, bluz ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 5,1 milyar dolar ile yüzde 28,6'lık kısmını kadın giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken kadın giyim ihracatı ise yılı yüzde 6,2 düşüşle kapattı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 2023 yılında 5,4 milyar dolar, 2022 yılında 5,7 milyar dolar, 2021 yılında 5,5 milyar dolar, 2020 yılında ise 4,3 milyar dolar olarak kaydedilmişti. 2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 27,2 oranında pay alan kadın giyim ürünleri, 2023 yılında yüzde 28,4'lik paya sahip oldu.

En fazla denim pantolon ihraç ediliyor

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği kadın giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler, elbiseler olurken kadın ve kız çocukları için örme takım elbise, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler ve elbiseler ise ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürün, kadın ve kız çocuklar için denim

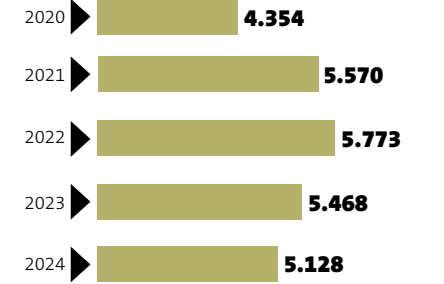
pantolonlar oldu. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 2,5 artışla 900,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 17 düşüşle 326 milyon dolar değerinde ihracatla kadın ve kız çocuklar için diğer dokuma pamuklu pantolonlar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 1,8 artışla 311,6 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadın ve kız çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma pantolon ve şortlar yer aldı.

En önemli pazar İspanya

Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazarı İspanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük üçüncü kadın giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 28,2 düşüşle 829 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Hollanda'ya yüzde 50,3 artışla 816 milyon

dolar değerinde, üçüncü sıradaki Almanya'ya ise yüzde 10,4 düşüşle 700 milyon dolar değerinde kadın giyim ürünü ihraç edildi. En fazla kadın giyim ürünü ihraç edilen ülkeler sıralamasını İngiltere, Polonya, ABD, Irak, Fransa, İtalya ve Danimarka takip etti.

Türkiye'nin kadın giyim ihracatı (milyon dolar)



Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürün, kadın ve kız çocuklar için denim pantolonlar oldu.





İspanya'nın kadın giyim ithalatında Türkiye, yüzde 15,4'lük payıyla ilk sırada yer alırken Bangladeş ikinci, Fas ise üçüncü sırada bulunuyor.

İthalatta 29'uncu, ihracatta altıncı ülke

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 109,1 milyar dolar değerinde kadın giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçıları ABD, Almanya, İspanya, Fransa ve Japonya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 16,8 pay ile dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 19,6 düşüşle 18,3 milyar dolar değerinde kadın giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 8,7 pay ve 9,5 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,9 pay ile 6,4 milyar dolar ithalat değeriyle İspanya yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 706 milyon dolar değerinde kadın giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 29'uncu sırada konumlandı. Türkiye'nin kadın giyim ithalatı 2019 yılında 395 milyon dolarken 2020 yılında

294 milyon dolara geriledi. 2021 yılında 347 milyon dolara çıkan ithalat, 2022 yılında 563 milyon dolara yükseldi. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen kadın giyim ürünleri ihracatı ise 131,5 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 32,7 pay ve 43 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük kadın giyim ihracatçısı oldu. 10 milyar dolarla Bangladeş ikinci, 7,9 milyar dolarla Vietnam üçüncü sırada yer alıyor. Sıralamayla Almanya, İtalya ve Türkiye takip ediyor. Dünyanın en önemli kadın giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 4,5 payı ile altıncı sırada yer alıyor.

İspanya'nın birinci, Fransa ve Almanya'nın üçüncü tedarikçisi Türkiye

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Hindistan olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023

yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den kadın giyim ithalatının yüzde 32,8 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan ithalatının yüzde 1,8, Hindistan'dan ithalatının yüzde 23,6 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin kadın giyim tedarikçileri arasında yüzde 2'lik paya sahip. ABD'nin kadın giyim ithalatında 10'uncu sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye kadın giyim ihracatı, yüzde 53 arttı. Türkiye'nin ABD'ye kadın giyim ihracatı 369 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 20,9 payla Çin, yüzde 17,9 payla Bangladeş ve yüzde 14,1 payla Türkiye bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 20,4 oranında artırdı. Türkiye'den Almanya'ya yapılan kadın giyim ihracatı, 2023 yılında 1,3 milyar dolar oldu. İspanya'nın kadın giyim ithalatında Türkiye,

yüzde 15,4'lük payıyla ilk sırada yer alırken Bangladeş ikinci, Fas ise üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yılda İspanya'ya ihracatının yüzde 21,7 oranında düştüğü görülüyor. Dünyanın dördüncü büyük kadın giyim ithalatçısı olan Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, dördüncü sırada yer alıyor. 2019-2023 yılları arasında Fransa'ya kadın giyim ihracatının yüzde 15,9 oranında arttığı görülüyor. Dünyanın beşinci büyük kadın giyim ithalatçısı olan Japonya'nın ise en önemli tedarikçileri Çin, Vietnam ve Kamboçya. Türkiye, 11'inci sırada geliyor. 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin Japonya'ya kadın giyim ihracatı yüzde 21 gerilerken 2023 yılı ihracat hacmi 34,3 milyon dolara ulaştı.

Dünyada en fazla pamuklu dokuma pantolon ve şort ihraç ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün



Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan kadın giyim ihracatı, 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde 2,4 milyar dolara ulaştı.

grubu, kadın ve kız çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ile pamuklu örme pantolon ve şortlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği kadın giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu örme pantolon ve şortlar, sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar olarak görülüyor. İspanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar, sentetik liflerden dokuma elbiseler izliyor. Fransa'nın en çok ithal edilen kadın giyim ürünü pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken onu pamuklu örme pantolon ve şortlar ile sentetik liflerden dokuma elbiseler takip ediyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu ise sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar ile

pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar olarak konumlanıyor. 2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen kadın giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam kadın giyim ihracatındaki payı yüzde 15,9 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 7,5 payıyla sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ile yüzde 7,1 payıyla sentetik liflerden dokuma elbiseler takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi kadın giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden dokuma elbiseler yer aldı. Çin'in kadın giyim ihracatı, 2019-2023 aralığında yüzde 18,3 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in kadın



Aynı zamanda dünyanın en büyük üçüncü kadın giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 28,2 düşüşle 829 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

34,3 ve Fransa'da 49,8 dolar olarak görüldü.

Yılın ilk çeyreğinde kadın giyim ihracatı 2,4 milyar dolar

Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan kadın giyim ihracatı, 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde 2,4 milyar dolara ulaştı. İhracat, 2024'ün aynı dönemine kıyasla yüzde 7,1 oranında düştü. Dokuma konfeksiyon ihracatı ürün grupları bazında değerlendirildiğinde yılın ilk yarısında Türkiye'den en fazla ihraç edilen ürün, 1,4 milyar dolar değer ile kadın takım, ceket, elbise, etek, pantolon vb. giysiler oldu. Bu ürünlerin ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8,2 oranında azaldı. En çok ihraç edilen dokuma konfeksiyon ürünleri ihracat rakamları geçen seneye karşılaştırıldığı zaman sadece kadınlar ve kız çocuklar için dokuma dış giyim ihracatının 2025'in ilk yarısında geçen yıla göre yüzde 34,8 oranında arttı. Geçen yıla kıyasla oransal olarak ihracatı en fazla düşüş yaşayan ürün grubu ise yüzde 21,2 gerileme ile yaklaşık 89,1 milyon dolar değerinde ihracat yapılan kadınlar ve kız çocuklar için dokuma kayak, yüzme vb. spor kıyafetleri oldu. Kadın dokuma giysilerin en fazla ihraç edildiği ülkeler Hollanda, Almanya, İspanya, İngiltere ve ABD olarak sıralandı. Almanya ihracatı yüzde 4,6 artarken Irak'a ihracat yüzde 3,8, Ürdün'e ihracat ise yüzde 495,7 oranında artış gösterdi.

giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2019-2023 yılları arasında ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 41,4 artış ile sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik liflerden örme pantolon ve şortların ihracatının, 2019-2023 arasında yüzde 25,4 arttığı dikkat çekiyor. Almanya'nın kadın giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2019-2023 yılları arasında en çok ihraç edilen ürün grubunun 1,1 milyar dolar ile pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. İtalya'nın kadın giyim ihracatının 2019-2023 yılları arasında yüzde 23,5 oranında arttığı görülürken

en çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatında artış oranı yüzde 15,2'ye ulaştı. Dünyanın en önemli beş kadın giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin kadın giyim ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında örme takım, takım elbise, ceket, pantolon benzeri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 16,2 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 17,7, Almanya'da 24,6, İspanya'da 22,8, Japonya'da 20,8, Fransa'da 25,2 dolar olarak dikkat çekiyor. Gömlek ve bluz ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 28,1 dolarken bu rakam ABD'de 30,3, Almanya'da 45,3, İspanya'da 18,1, Japonya'da

22. ULUSLARARASI İSTANBUL IPLIK FUARI 26-28 Mart 2026 www.iplikfuari.com



Detaylı bilgi için

TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in i iplikfuari



6 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

● 9 Aralık 2025 📍 Hilton Bosphorus

SHARED RESPONSIBILITY, SHARED FUTURE!

Avrupa'nın en kapsamlı sürdürülebilirlik buluşması Sustainability Talks İstanbul, bu yıl tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını
"Shared Responsibility, Shared Future / Ortak Sorumluluk, Ortak Gelecek" teması altında bir araya gelmeye davet ediyor.



SAVE THE DATE
🌱

STI 2025 için tarihi kaydedin ve
9 Aralık 2025'te Hilton İstanbul Bosphorus'da bize katılın!

Detaylı bilgi için:



sustainabilitytalksistanbul.com



sustainability-talks-istanbul



sustainabilitytalksistanbul

ORBIT CONSULTING
CC

KIPAS TEXTILES

İTHB

İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

ASTER
TEXTILE

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

Kurumsal Partner

TÜRKİYE’NİN ELYAF İHRACATI 807 MİLYON DOLAR OLDU

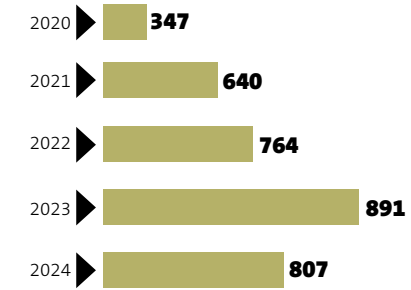
Küresel elyaf ihracatı 2024 yılında 38,8 milyar dolar oldu. Türkiye ise 807 milyon dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla elyaf ihraç eden 11’inci ülke oldu.



Elyaf Ürün Grubu Küresel Dış Ticareti 2024 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün, pamuk, bitkisel ve suni-sentetik elyaf ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel elyaf ihracatı, 2024 yılında yüzde 0,4 oranında artarak 38,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel elyaf ihracatı son 10 yılda dalgalı bir seyir izlerken 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaşıldı ve 44,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2013 yılında 42,5 milyar dolar olan küresel elyaf ihracatı, 2014’te yüzde 10,9 azalışla 37,8 milyar dolar; 2015’te ise yüzde 16,3 azalışla 31,7 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 5 azalan elyaf ihracatı 30,1 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 15,4 yükselişle 34,7, 2018 yılında ise yüzde 12,4 artışla 39 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 7,9 küçüldü. 36 milyar dolarlık elyaf ihracatı, 2020 yılında yüzde 13,3 oranında azalarak 31,2 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 29,4 artışla 40,4 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 11 artışla 44,8 milyar dolar seviyesine yükseldi. 2023 yılında ise küresel elyaf ihracatı tekrar yüzde 13,6 oranında küçülerek 38,7 milyar dolar bandından kaydedildi.

Türkiye, elyaf ihracatında 11’inci sırada

Küresel elyaf ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında ABD, yüzde 16,2 payı ve 6,3 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. ABD’nin ihracatının 2024 yılında yüzde 13 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 13,5’lik payıyla yer alan Brezilya ise 2024 yılında ihracatını yüzde 65,4 oranında artırarak 5,2 milyar dolarlık ihracatı ile ABD’nin en yakın rakibi oldu. Yüzde 11,3’lük paya sahip olan Avustralya’nın ihracatı yüzde 12,4 düşerek 4,3 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 10’luk paya sahip olan Çin’in elyaf ihracatı yüzde 1,9 artarak 3,8 milyar dolara yükseldi. Dünyanın en büyük beşinci elyaf ihracatçısı konumunda bulunan Hindistan, 2024 yılında yüzde 4,9’luk payı ile 1,8 milyar dolarlık elyaf ihracatı gerçekleştirdi. Hindistan’ın elyaf ihracatı, 2023 yılına kıyasla yüzde 15,5 oranında arttı. Küresel elyaf ihracatında sıralamayı Belçika, Fransa, Endonezya, Güney Kore ve Tayland takip etti. Bu

Türkiye'nin yıllar itibarıyla elyaf ihracatı (milyon dolar)

ülkeler arasında Fransa'nın ihracatını yüzde 8,9, Endonezya'nın yüzde 21,3 ve Tayland'ın yüzde 4,7 oranında yükseltmesi dikkat çekti. Türkiye ise dünyanın en büyük 11'inci elyaf ihracatçısı olarak konumlandı. Yüzde 2,1'lik paya sahip olan Türkiye'nin elyaf ihracatının, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,5 oranında azalması dikkat çekti. Türkiye, 2024 yılında 807 milyon dolarlık elyaf ihracatı gerçekleştirdi.

En fazla ihraç edilen elyaf türü pamuk

Elyaf ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, en fazla ihraç edilen elyaf ürün grupları arasında ilk sırada yüzde 46,3 payı ile pamuk elyafı geliyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 1,3 oranında artarak 17,9 milyar dolara erişti. Yüzde 31,9'luk payıyla ikinci sırada yer alan sentetik-suni elyaf ihracatı, yüz-

de 0,7 artarak 12,4 milyar doları aştı. Payı yüzde 12,4'e erişen yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatı yüzde 7,6 düşerek 4,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bitkisel elyaf ihracatı yüzde 9,8 artarak 3,1 milyar doları aşarken ipek elyafı ihracatı, yüzde 11,3 düşüşle 486 milyon dolara indi.

Türkiye, dünyanın en büyük beşinci pamuk ihracatçısı

2024 yılında pamuk elyafı ihra-

catında Brezilya, yüzde 28,7 ile en yüksek payı aldı. Brezilya'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 67,7 oranında artarak 5,1 milyar dolar değerinde kaydedildi. Diğer en önemli ihracatçılar sırasıyla ABD, Avustralya ve Hindistan oldu. ABD'nin pamuk ihracatı yüzde 16,5, Avustralya'nın ise yüzde 14 azaldı, Hindistan'ın ise yüzde 18,7 arttı. Sıralamada Türkiye, yüzde 3,2 payı ile en büyük beşinci pamuk elyafı ihracatçısı

konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 14,8 oranında azalarak 577 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Pamuk elyafı ihracatında Türkiye'nin ardından sıralamayı Benin, Yunanistan, Burkina Faso, Fildişi Sahili ve Afganistan takip etti. Küresel suni-sentetik elyaf ihracatında yüzde 22,7 payı ile ilk sırada Çin yer alıyor. Çin'in 2024 yılındaki suni-sentetik

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde elyaf ihracatını bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,3 oranında artarak 617 milyon dolara yükseltti.

elyaf ihracatı yüzde 9,9 oranında artarak 2,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. ABD yüzde 1,1 artışla 1,2 milyar dolar, Endonezya ise yüzde 21,8 artışla 1 milyar dolarlık suni-sentetik elyaf ihracatı yaptı. Sıralamayı yüzde 8,2 azalışla Güney Kore, yüzde 5 artışla Tayland, yüzde 1,2 azalışla Belçika, yüzde 8 artışla Japonya, yüzde 4,4 artışla Hindistan, yüzde 12,6 azalışla Tayvan ve yüzde 16,9 artışla Singapur takip etti. Türkiye ise yüzde 1,7 payı ile en büyük 14'üncü suni-sentetik elyaf ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin suni-sentetik elyaf ihracatı, 2024 yılında yüzde 10,7 oranında artarak 209 milyon dolar değerinde kaydedildi.

Bitkisel elyaf ihracatı yüzde 5,4 arttı

2024 yılında yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatında yüzde 38,6 payı ile Avustralya ilk sırada yer aldı. Avustralya'nın ihracatı yüzde 9,4 oranında azalarak 1,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 16,1 payı ve 774 milyon dolarlık ihracatı ile Çin, ikinci sırada yer alırken ihracatının yüzde 17,7 oranında düştüğü gözlemlendi. Moğolistan, bu ürün grubunda ihracat gerçekleştiren en önemli üçüncü ülke oldu. Yüzde 7,5'lik paya sahip olan Moğolistan'ın ihracatı yüzde 9,3 oranında azalarak 360 milyon dolara geriledi. Sıralamayı Güney Afrika, Yeni Zelanda, İtalya, Uruguay, Çekya, Almanya



Türkiye, yüzde 3,2 payı ile en büyük beşinci pamuk elyafı ihracatçısı konumuna erişti.



Türkiye, dünyanın en büyük 11'inci elyaf ihracatçısı olarak konumlandı.

ve Peru takip etti. Yeni Zelanda, ihracatını yüzde 19,7, Uruguay yüzde 13,2, Peru ise yüzde 10,6 oranında artırdı. Türkiye, bu ürün grubunun ihracatında yüzde 0,4'lük payı, yüzde 17,7'lik azalışı ve 20 milyon dolarlık ihracatı ile 17'nci sırada yer aldı.

2024 yılında küresel bitkisel elyaf ihracatında Fransa, yüzde 33,1 ile en yüksek payı aldı. Fransa'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 10 artarak 1 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı geçen yıla göre aynı ihracat rakamı olan 710 milyon dolar ile Belçika, yüzde 24,4 artışla Hindistan, yüzde 20 artışla Sri Lanka, yüzde 12,3 azalışla Bangladeş, yüzde 79,7 artışla Mısır, yüzde 15,4 azalışla İtalya, yüzde 8,9 artışla Hollanda, yüzde 39,7 artışla Belarus ve yüzde 21,7 artışla Kenya takip etti. Türkiye, bitkisel elyaf ihracatında yüzde 5,4'lük artışla 1 milyon dolarlık

hacme ulaştı ve en fazla bitkisel elyaf ihraç eden ülkeler sıralamasında 44'üncü sırada yer aldı. İpek elyafı ihracatında Çin, Vietnam ve Özbekistan öne çıkarken sıralamayı Hindistan, İtalya, Slovenya, Almanya, İngiltere, Güney Kore ve Romanya takip etti. Çin'in ihracatı 225 milyon dolar, Vietnam'ın ihracatı 98 milyon dolar ve Özbekistan'ın ihracatı 40 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 0,1 payı ile 17'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 51,4 azalarak 400 bin dolar oldu.

Elyaf ihracatında en önemli pazar Pakistan

Türkiye'nin elyaf ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 12,9 pay ile Pakistan'ın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Pakistan'a elyaf ihracatı 2024 yılında yüzde 52,7 oranında

artarak 104 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan Bangladeş'e ihracat, yüzde 4 azalarak 94 milyon dolar oldu. En fazla elyaf ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Çin, Almanya, Vietnam, İtalya, İspanya, Polonya, Mısır ve İran oldu. İtalya'ya elyaf ihracatının yüzde 12,2, İspanya'ya yüzde 3,2, Polonya'ya yüzde 21,1 ve Mısır'a yüzde 618,5 oranında artması dikkat çekti.

Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği elyaf alt ürün grubu, yüzde 71,6 payı ile pamuk elyafı oldu. Sentetik-suni elyaf yüzde 25,9, yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf yüzde 2,4, bitkisel elyaf yüzde 0,1, ipek elyafı yüzde 0 pay aldı.

Elyaf ithalatında Türkiye dördüncü sırada

Küresel elyaf ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021, 2022 ve 2024

yılları haricinde elyaf ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya elyaf ithalatı, 2024 yılında yüzde 4,8 oranında artarak 40,3 milyar dolara yükseldi. Çin, yüzde 25,6'luk payı ve 10,3 milyar dolar ile en fazla elyaf ithal eden ülke konumundayken Vietnam ikinci, Bangladeş ise üçüncü oldu. Türkiye, geçen yıla kıyasla bir basamak gerileyerek dördüncü sırada yer aldı. 2024 yılında elyaf ithalatı yüzde 1 oranında azalan Türkiye, 2,8 milyar dolarlık elyaf ithal etti. Sıralama Hindistan, Endonezya, İtalya, ABD, Pakistan ve Almanya olarak şekillendi.

En fazla ithalat Brezilya'dan yapılıyor

Pamuk elyafı ithalatında Türkiye, 1,5 milyar dolarlık ithalatı ile dördüncü sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı, 2024 yılında yüzde 7,5 oranın-

da azaldı. Yüzde 9,4 artış ve 1,2 milyar dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla suni-sentetik elyaf ithal eden ülke oldu. Yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ithalatında 10'uncu sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 13,8 düşerek 77 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin bitkisel elyaf ithalatı yüzde 60,7 artarak 20 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 18'inci ülke konumuna erişti. İpek elyafı ithalatında Türkiye, 22'nci sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 12,8 düşerek 1,4 milyon dolar oldu.

Türkiye'nin en fazla elyaf ithal ettiği ülke Brezilya oldu. Brezilya'dan yapılan elyaf ithalatı 2024 yılında yüzde 58 artarak 473 milyon dolara çıktı. Elyaf ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla ABD, Çin, Endonezya, Yunanistan, Azerbaycan, Avusturya, Güney Kore, Belçika ve Avustralya oldu.

Ocak-Haziran döneminde ihracat arttı

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde 5,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin elyaf ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 12,3 oranında artarak 617 milyon dolara yükseldi. Elyaf ihracatının yüzde 28,7'si AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 75,8 milyon dolarlık ihracat ile İran oldu. Çin'e 60,4 milyon dolar, Pakistan'a 58,3 milyon dolar, Bangladeş'e 53,5 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 55 pay ile pamuk elyafı oldu. Sıralamayı yüzde sentetik elyaf, yün elyafı, bitkisel elyaf ve ipek elyafı takip etti.



5. Ayakkabı Tasarım Yarışması

Jüri Başkanı Emel Güven Bardız ve
Kreatif Direktörü Gamze Saraçoğlu

AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI GELECEĞİN TASARIMCILARINI SEKTÖRE KAZANDIRIYOR

İDMİB Tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın Jüri Başkanı Emel Güven Bardız ve Kreatif Direktörü Gamze Saraçoğlu ile yarışmanın süreçlerini ve genç tasarımcı adaylarının geleceğini konuştuk.

Öncelikle sizleri yakından tanımak isteriz...
Emel Güven Bardız: Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olduktan sonra yüksek lisansımı Londra'daki City University'de "Shipping, Trade and Finance" alanında tamamladım. Kariyerime, aile firmamız olan ve Emelda Deri'de başladım. Pazarlama, satış ve finans gibi farklı departmanlarda görev alarak sektörü tüm yönleriyle tanıma fırsatı buldum. Şu anda finans ve iş geliştirmeden sorumlu genel müdür yardımcısı olarak görevime devam ediyorum. Sektörel çalışmalarım da aktif şekilde sürüyor. İDMİB'de Yönetim Kurulu üyesiyim ve Etkinlikler Komitesi başkanlığı görevini yürütüyorum. Türkiye Deri Vakfı'nın (TÜRDEV) başkanı olarak sektöre

çok yönlü katkı sunmaya gayret ediyorum.
Gamze Saraçoğlu: Türkiye'de işletme eğitimimi tamamladıktan sonra New York Parsons School of Design Moda Tasarımı Bölümü'nden onur derecesiyle mezun oldum, eğitimimi Londra'daki Central Saint Martins'te tamamladım. Kariyerime New York'ta Donna Karan'da stajyer olarak başladım. 2005 yılında kendi markamı kurarak ilk koleksiyonumu 2009'da İstanbul Moda Haftası'nda sundum. 2011'de Işık Üniversitesi tarafından "Yılın Moda Tasarımcısı" seçildim, 2012'de Moda Tasarımcıları Derneği Başkan Yardımcılığı görevine getirildim. 15 yılı aşkın süredir sektördeyim. Haute couture çalışmalarımın yanı sıra Zara, H&M, Marks & Spencer, Boyner, Damat ve LC



Yarışma sayesinde genç tasarımcılar yalnızca koleksiyon üretmiyor; bir projeyi fikirden potansiyel pazarlamaya kadar götürebilecek süreci deneyimliyorlar.



Emel Güven Bardız

Genç tasarımcıların özgün bakış açılarıyla sektöre getirdiği dinamizm hem yerel pazarda hem de uluslararası platformlarda rekabet gücümüzü artırıyor.



Gamze Saraçoğlu

Waikiki gibi markalar için koleksiyonlar hazırladım. Turkcell, Aras Kargo, Anadolu Efes ve Petrol Ofisi gibi markalara üniforma tasarımı ve danışmanlık hizmetleri sundum. Ayrıca tiyatro oyunlarında sahne alan oyuncuların kostümlerini tasarladım.

İDMİB'in beşinci kez düzenlediği Ayakkabı Tasarım Yarışması bu yıl hangi vizyonla yola çıktı?

E.G.B: İDMİB olarak amacımız yalnızca bir yarışma düzenlemek değil; aynı zamanda Türk ayakkabı sektörünün yaratıcı gücünü yükseltmek, yetenekli tasarımcıların özgün fikirlerini

cesaretle ortaya koyabilecekleri bir platform sunmak. Yarışma aracılığıyla hem tasarım alanında eğitim gören gençlerimizi sektöre daha hızlı kazandırmak hem de özgün tasarımları teşvik ederek Türk deri ve ayakkabı endüstrisinin global pazarda daha yaratıcı ve rekabetçi bir noktaya gelmesini sağlamak istiyoruz. Bugüne kadar 38 yarışmacıya maddi ödül, 4 tasarımcımıza ise yurt dışında eğitim fırsatı sunduk. Bu yıl da genç yeteneklerin gelişimini destekleyecek ve onları uluslararası düzeyde temsil edebilecekleri fırsatlarla buluşturacak bir yarışma süreci planlıyoruz. Yarışmayı

geleceğin tasarımcılarını sektöre kazandıran bir köprü olarak görüyoruz.

Bu yılki yarışmanın bir teması olacak mı, adayların ne tür tasarımlarla yarışmayı başvurmasını öneriyorsunuz?

G.S: Bu yıl yarışmamızda belirli bir tema bulunmuyor. Bu da tasarımcılara kendi yaratıcılıklarını özgürce ortaya koyabilecekleri bir alan sunuyor. Dolayısıyla adaylardan, özgünlüklerini ve vizyonlarını yansıtan tasarımlarla başvurmalarını bekliyoruz. Yarışmamız, kadın ve erkek ayakkabı tasarımı olmak üzere

bir ilgi gözlemliyorsunuz?

E.G.B: Şimdiden oldukça yoğun bir ilgiyle karşılaştığımızı söyleyebilirim. Bu yıl da yarışmayı daha geniş kitlelere ulaştırmak adına birçok üniversiteyle çevrim içi toplantılar gerçekleştirdik. Ayrıca Konya Selçuk Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi gibi kurumları ziyaret ederek öğrencilerle birebir temas kurduk, yarışmamızı anlattık. Gençlerin ilgisi ve enerjisi gerçekten çok yüksek. Geri bildirimler ve başvuru yoğunluğu, bu yılın da geçmiş yılları aratmayacağını, hatta bazı açılardan daha da güçlü bir katılımıla ilerleyeceğimizi gösteriyor. Bu yıl da birbirinden yaratıcı ve nitelikli tasarımlarla karşılaşmayı sabırsızlıkla bekliyoruz. Katılımcıların heyecanı bizi de motive ediyor.

Ayakkabı Tasarım Yarışması, genç yeteneklerin sektöre kazandırılması açısından da önem taşıyor. Yarışmanın açtığı kapılardan, tasarımcı adayları için avantajlarından bahsedermisiniz?

E.G.B: Ayakkabı Tasarım Yarışması, yalnızca bir tasarım etkinliği olmanın çok ötesinde. Genç tasarımcı adaylarına sektöre adım atma, kendilerini gösterme ve güçlü bir network oluşturma imkânı sunuyor. Yarışma süreci boyunca katılımcılar, moda dünyasının önde gelen isimleriyle birebir temas kuruyorlar. Jüri aşamasında tasarımcılar, akademis-

yenler ve iş dünyasından önemli isimlerle bir araya geliyor; üretim aşamasında ise sektörde kendini kanıtlamış firmalar ve ustalarla birlikte çalışma şansı buluyorlar. Bu süreç, sadece bir yarışma deneyimi değil aynı zamanda profesyonel bir gelişim ve sektörel adaptasyon anlamına geliyor. Geçmiş yıllarda yarışmamıza katılan birçok ismin şu anda sektörde aktif olarak çalıştığını görmek bizi ayrıca gururlandırıyor. Örneğin, yarışmamız kazananlarından Safa Şahin bugün Nike ve Balmain gibi dünya markalarında üst düzey görevlerde yer alıyor. Dolayısıyla bu yarışma, genç yeteneklerin potansiyellerini keşfetmeleri, sektöre sağlam bir giriş yapmaları ve uzun vadeli kariyer yolculuklarında önemli bir adım atmalarını sağlıyor.

Deri ve ayakkabı sektöründe farklı kurumlar da benzer tasarım yarışmaları düzenliyor. Bu yarışmaların sektöre sağladığı faydaları nasıl değerlendirirsiniz?

E.G.B: Tasarım yarışmaları, gençlerin yaratıcılıklarını ortaya koymaları, sektörü daha yakından tanımaları ve mesleki farkındalık kazanmaları açısından çok kıymetli. Aynı zamanda okullar ve eğitim kurumlarıyla sektör arasında doğrudan bir bağ kurulmasına katkı sağlıyor. TÜRDEV olarak bu yıl ilk kez, liseler arasında düzenleyeceğimiz



ayakkabı tasarım yarışmasını başlatıyoruz. Yarışma, Ayakkabı Tasarım Yarışmamız ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek. Bu sayede hem lise hem üniversite düzeyinde genç yetenekleri teşvik eden, birbirini tamamlayan iki yarışma yürütülmüş olacak. Ayrıca çok yakında hayata geçireceğimiz “Tasarımla Büyüyen Nesiller” projesi kapsamında, ilkökul ve anaokulu seviyesindeki çocuklara da ulaşmayı planlıyoruz. Eğitim içerikli ve yaratıcı malzemelerle hazırlanan kitler aracılığıyla, çocukların kendi hayal dünyalarını-

daki tasarımları özgürce çizmeleri teşvik edilecek.

Deri ve ayakkabı sektörü hem zanaat hem de estetik anlamda çok katmanlı bir üretim alanı. Sizce günümüzde tasarım, sektörde ne kadar belirleyici bir faktör hâline geldi?

E.G.B: Deri ve ayakkabı sektörü, tarihsel olarak güçlü bir zanaat kültürüne sahip. Ancak günümüzde artık yalnızca ustalık yeterli değil; estetik ve tasarım, en az üretim kalitesi kadar belirleyici hâle geldi. Çünkü tüketici davra-

nışları, global trendler ve markalaşma süreçleri artık tasarımı merkeze alıyor. İyi bir ürünün sadece teknik olarak değil, görsel ve duygusal açıdan da güçlü bir hikâyesi olması bekleniyor. Bu noktada tasarım, sektörü dönüştüren ve geleceğe taşıyan bir itici güç konumunda. Özellikle genç tasarımcıların özgün bakış açısıyla sektöre getirdiği dinamizm hem yerel pazarda hem de uluslararası platformlarda rekabet gücümüzü artırıyor. Artık zanaat ve tasarım birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ilerliyor ve biz de bu sentezi destekleyecek her adımı son derece kıymetli buluyoruz.

Türkiye, güçlü bir üretim altyapısına sahip. Ancak tasarım odaklı markalaşma konusunda hâlâ alınacak yollar var gibi görünüyor. Yarışma, bu noktada sektörde nasıl bir fark yaratmayı hedefliyor?

G.S: Türkiye, çok güçlü bir üretim altyapısına sahip; kalite, hız ve esneklik açısından dünyayla rahatlıkla rekabet edebilecek konumdayız. Ancak tasarım odaklı markalaşma konusunda henüz potansiyelimizin tamamını kullanabildiğimizi söylemek zor.

E.G.B: İşte tam da bu noktada Ayakkabı Tasarım Yarışması devreye giriyor. Biz bu yarışmayı, sadece genç yetenekleri keşfetmek için değil, sektörde tasarım bilincini daha da güçlendirmek ve üretici-tasarımcı diyalogunu artırmak için bir araç olarak görüyoruz. Kurumlar olarak rolümüz de bu iki taraf arasında köprü olmak, iş birliklerini teşvik etmek ve sürdürülebilir bir yaratım ortamı sağlamak.

Biz bu yarışmayı, sadece genç yetenekleri keşfetmek için değil, sektörde tasarım bilincini daha da güçlendirmek ve üretici-tasarımcı diyalogunu artırmak için bir araç olarak görüyoruz.

Yarışma, genç tasarımcıları mentorlukla, sektörle ve üretimle buluşturuyor. Yarışmanın sunduğu gelişim olanaklarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

G.S: Bizler, yıllar içinde edindiğimiz birikim, bilgi ve tecrübeyi genç tasarımcılara aktarmak için bu platformda yer alıyoruz. Çünkü inanıyoruz ki gerçek gelişim, yalnızca teknik eğitimle değil; pratiğe, üretime ve sektörel deneyime temasla mümkün. Benim için mentorluk, sadece yön göstermek değil, aynı zamanda birlikte düşünmek, yaratıcı süreçleri birlikte kurgulamak anlamına geliyor. Yarışma sürecinde gençlerin özgün fikirlerini duyabilmek, onları geliştirmeye destek olmak ve onlara sektöre dair gerçekçi bir perspektif kazandırmak hem onlar hem bizler açısından büyük bir öğrenme deneyimi. Yarışma sayesinde genç tasarımcılar yalnızca koleksiyon üretmiyor; bir projeyi fikirden potansiyel pazarlamaya kadar götürebilecek süreci deneyimliyorlar. Bu da onlara özgüven kazandırıyor, sektörle bağlarını güçlendiriyor ve yaratıcılıklarını doğru kanallarla hayata geçirmelerine olanak tanıyor.

Jüri değerlendirme sürecinde en çok hangi kriterlere odaklanıyorsunuz? Sizi etkileyen bir tasarımda ne gibi özellikler olmalı?

G.S: Jüri değerlendirme sürecinde birçok farklı kriteri dikkatle ele alıyoruz. Bir tasarımın bizi gerçekten etkilemesi için öncelikle inovatif olması gerekiyor. Tasarımın özgünlüğü ve günümüz estetik anlayışına kattığı

yorum, bizim için çok değerli. Sadece yaratıcı olması yeterli değil; aynı zamanda üretilebilir ve uygulanabilir olması da büyük önem taşıyor. Tasarımın mevcut ham madde kaynaklarına, üretim tekniklerine ve sektörel gerçekliğe uygunluğunu mutlaka göz önünde bulunduruyoruz. Estetik değerleri yüksek ama aynı zamanda işlevsel ve günlük yaşamla entegre edilebilir tasarımlar bizim için daha güçlü.

Bugünün genç tasarımcılarının en büyük avantajları ve zorlukları sizce neler? Onlara yaratıcı kimliklerini geliştirirken nasıl bir yol haritası önerirsiniz?

G.S: Bugünün genç tasarımcılarının en büyük avantajı, bilgiye ve ilhama ulaşmanın hiç olmadığı kadar kolay olması. Dijital platformlar, sosyal medya, uluslararası moda haftaları ve çevrim içi arşivler sayesinde dünya trendlerini anlık olarak takip edebiliyorlar. Teknolojiyle büyüyen bir nesil oldukları için dijital araçları çok hızlı ve yaratıcı biçimde kullanabiliyorlar. Ancak bu avantajlarla birlikte bazı zorluklar da geliyor. En büyük zorluklardan biri, bu hızın ve yoğun bilginin içinde kendi özgün seslerini kaybetmeden var olabilmek. Taklit etmeden ilham almak, kendi çizgilerini bulmak kolay değil. Tasarım bir süreç işidir ve her tasarımcının zamanla olgunlaşan bir dili olur. Gençlerin bu süreçte kendilerine zaman tanımaları gerekiyor. Yaratıcı kimliklerini geliştirirken onlara en büyük tavsiyem önce çok gözlem yapmaları,

sonra çok denemeleri olur. Moda tarihi bilgisi, malzeme bilgisi, el becerisi ve teknik donanım bir tasarımcının temelidir. Bunun yanında kendi hayat bakışlarını, kültürel birikimlerini ve kişisel duyarlılıklarını tasarımlarına katmaları da onları farklılaştırır. Ayrıca yalnızca estetik değil; işlev, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimi gibi konuları da düşünerek tasarımlarını, onları geleceğin tasarımcısı yapacak unsurlardır. Kendi yollarını çizmek için hem sabırlı hem de tutkulu olmalarını öneririm. En önemlisi soru sormaktan, öğrenmekten ve üretmekten hiç vazgeçmesinler.

Yarışmayı geleceğin tasarımcılarını sektöre kazandıran bir köprü olarak görüyoruz.





İbrahim Geyikoğlu

İHİB Başkan Yardımcısı



“SEKTÖRÜN GELİŞEBİLMESİ İÇİN HALIYA ÖZEL BİRİM OLUŞTURULMASI GEREKİYOR”

Türk halı sektörünün mevcut durumunu ve el halıcılığının geleceğini konuştuğumuz İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, sektörün gelişebilmesi için devletin mutlaka halı ile ilgili özel bir birim oluşturması gerektiğini belirterek “Ham maddenin kontrolünden üretimin desteklenmesine, ihracat için pazar bulunmasına kadar sürecin her aşamasında devlet desteği sağlanmalı diye düşünüyorum.” dedi.

Türkiye’nin el halısı ve kilim dokumacılığındaki tarihsel rolünü geçmişten günümüze nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu köklü gelenek açısından Türkiye’nin zanaatkarlık mirasını nasıl tanımlarsınız?

Anadolu’da binlerce yıla dayanan köklü bir dokuma kültürü bulunuyor. Her bölgenin kendine özgü renkleri, motifleri ve ölçüle-riyle farklılık gösteren bu zenginlik, yakın zamana kadar varlığını güçlü bir şekilde sürdürdü. Ancak son yıllarda değişen tüketim alışkanlıkları, hızla değişen moda anlayışı ve diğer etkenler karşısında el dokumacılığı, ne yazık ki rekabet edemez hâle gelerek kaybolmaya başladı.

Günümüzde halı ve kilim üretiminin ülkemizde sürdürülebilir

hâle getirilmesinin önündeki en önemli engellerin neler olduğunu düşünüyorsunuz? Bu geleneği sürdürebilmemiz için hangi adımları atmak gerekiyor, özel sektörün üzerine düşen görevlerin neler olduğunu söylersiniz?

Günümüzde el halısı ve kilim üretiminin önündeki en büyük engellerden biri, teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesidir. Köyden kente göç, eğitim süresinin uzaması ve geleneksel dokumacılığa olan ilginin azalması da üretimi olumsuz etkiliyor. Ayrıca markalaşma eksikliği, kimliksiz ve etiketsiz ürünlerin piyasada gerçek ürünlerle karıştırılarak satılması, sahte ürünlerin tüketiciyi mağdur etmesi de önemli sorunlar olarak karşımıza çıkıyor. Bunun yanı sıra el halısı üreti-

Köyden kente göç, eğitim süresinin uzaması ve geleneksel dokumacılığa olan ilginin azalması da üretimi olumsuz etkiliyor.



El halısı ve kilimin uzun ömürlü ve sağlıklı oluşu, pazarlamada güçlü bir avantaj olarak kullanılabilir.



minin büyük ölçüde durmasının, sektör için ciddi bir kayıp olduğunu söyleyebiliriz.

Sizce Türkiye’de halı ve kilim üretimini tekrar canlandırmak ve eski günlerine döndürmek için nasıl bir yol haritası izlenmeli? Devletin üreticiye nasıl destekler sağlaması gerekir? Rakip ülkeler bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyor?

Türkiye’de halı ve kilim üretimini tekrar canlandırmak ve eski günlerine döndürmek için öncelikle üretim standartlarının net bir şekilde belirlenmesi ve coğrafi işaretlere uygun üretim yapılması gerekir. Dokuyucuların sosyal güvenlik primlerinin devlet tarafından karşılanması,

üretim bölgelerinde atölyelerin teşvik edilmesi, eğitim desteği verilmesi ve üretici firmalara düşük faizli kredi imkânı sağlanması da sektörün yeniden canlanmasına katkı sağlayacaktır.

Türkiye, halı ve kilim üretiminde rakip ülkelere kıyasla nasıl bir pozisyonda? Hangi noktalarda öne çıkıyoruz, nerelerde geri kalıyoruz?

Türkiye, dünyanın en zengin halı ve kilim çeşitliliğine sahip ülkelerinden biridir. Dünyanın en ünlü müzelerini süsleyen ve ticari olarak en çok değer gören ürünlerimiz, ülkemizi bu alanda bir marka hâline getiriyor. Türkiye’ye gelen turistlere halı satışı konusunda büyük bir avanta-

jımız bulunuyor. Ancak üretim tarafında önemli dezavantajlar söz konusu. Rakip ülkelerdeki düşük refah seviyesi ve ucuz işçilik nedeniyle onların pazarda rekabet gücü daha yüksek, bu da bizim şansımızı azaltıyor.

Markalaşma, tasarım dili, pazarlama stratejileri ya da ihracat yapısı bakımından sektörün hangi alanlarda eksik kaldığını düşünüyorsunuz?

Türkiye’de markalaşma konusunda dünyaca tanınan firma sayısı oldukça az. Bu firmalar da iş gücünün maliyetinin artması nedeniyle uzun vadede başarılarını sürdürüyor. Sektörün gelişmesi için devletin mutlaka halı ile ilgili özel bir birim oluştur-

ması gerekiyor. Ham maddenin kontrolünden üretimin desteklenmesine, ihracat için pazar bulunmasına kadar sürecin her aşamasında devlet desteği sağlanmalı diye düşünüyorum.

Genç kuşakların hem meslek olarak hem de tüketici olarak halı sektörüne yönelik nasıl bir ilgisi olduğunu gözlemliyorsunuz? Gençlerin dokumacılığı bir meslek olarak değerlendirmeleri ve halı ürünlerine olan ilgilerinin artması adına neler yapılabilir?

Genç kuşaklara öncelikle kültürümüzü tanıtmak ve onları müzelere yönlendirmek gerekir. Ayrıca el halısı ve kilimin sağlıklı ve uzun ömürlü kullanım avantajlarının anlatılması,

gençlerin bu alana olan ilgisini artırabilir.

Sürdürülebilirlik, son yıllarda birçok sektörün ana gündemi hâline geldi. Halı sektörü ise ham maddesinden üretim aşamalarına kadar son derece doğal ve çevre dostu bir sektör. Bu anlamda tüketicilerin “sürdürülebilir ürün” arayışında Türk halı ve kilimleri ön plana çıkarılabilir mi? Sürdürülebilirlik, halı sektörü açısından modern çağın pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir mi?

Günümüzde geri dönüşüm projeleri büyük ilgi görüyor. El halısı ve kilimin uzun ömürlü ve sağlıklı oluşu, pazarlamada güçlü bir avantaj olarak kullanılabilir.

Bu özellikler ayrıca sektörde sürdürülebilirlik kavramını, modern pazarlama stratejilerine entegre etme fırsatı da sunuyor.

El halısı ve kilim üretimi, özellikle özgün tasarım ve zanaat perspektifiyle düşündüğümüzde katma değer açısından nasıl bir ekonomik potansiyele sahip?

El halısının seri üretim ürünü olmaması ve her bir ürünün kendine has bir hikâyesi bulunması, el halılarının pazarda farklı fiyatlarla satılabilmesi imkânı yaratıyor. Bu da el halısını katma değeri yüksek bir ürün hâline getiriyor. Türkiye’nin bu özgün değerini daha iyi tanıtabilmesi durumunda, halı satışlarının da kolaylaşacağına inanıyorum.

İGE KEFALETİNİN SAĞLADIĞI MUAFİYET VE AVANTAJLAR

İGE'nin kefalet onayı verdiği Türk lirası ve yabancı para cinsinden reeskont kredilerinin toplamı yaklaşık 30 milyar TL'ye ulaştı.



Ülkemiz ekonomisinin gelişmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması sürecinde kilit rol üstlenen ihracatçı firmaların, ihtiyaç duydukları finansmana sorunsuz ve hızlı bir şekilde erişmeleri İGE'nin başlıca hedefleri arasında yer alıyor.



İGE, ihracatçıların finansmana erişim süreçlerinde ihtiyaç duydukları desteğe ulaşmaları için kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol üstlenmeye devam ediyor. Bu kapsamda, kamu kurumları tarafından sağlanan muafiyetler sayesinde İGE, ihracatın sürdürülebilirliğini desteklemeye yönelik

faaliyetlerini kararlılıkla sürdürüyor; yenilikçi finansman araçlarını geliştirmek amacıyla kamu kurumları ve tüm paydaşlarıyla birlikte çalışıyor.

Türk lirası reeskont kredileri
Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından 08.10.2024 tarihinde "İhracat

ve Döviz Kazandırıcı Hizmetler Reeskont Kredisi Uygulama Talimatı"nda değişikliğe gidilerek ihracatın finansmanını destekleyici düzenlemeler yapıldı. Bu kapsamda İGE kefaletiyle kullanılacak reeskont kredileri, uygulama talimatında yer alan kriterler açısından muafiyet kapsamına alındı. 13

Ocak 2025 tarihinden itibaren kullanılacak reeskont kredileri için bankalara "ihracatçı skoru" hesaplama zorunluluğu getirildi. Bankaların kullandığı reeskont kredilerinde İGE kefaletinin bulunması durumunda bankalara ihracatçı skoru hesaplamadan kredi kullandırma imkânı sağlanıyor. Bu düzenlemeyle birlikte İGE, ihracatçıların finansmana erişim süreçlerinde bankaların ise kredi değerlendirme süreçlerinde kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol üstleniyor. 2025 Temmuz sonu itibarıyla İGE'nin kefalet onayı verdiği Türk lirası reeskont kredi tutarı 15,8 milyar TL'ye ulaşmış bulunuyor.

Yabancı para cinsi reeskont kredileri

TCMB bir diğer önemli düzenleme ile yabancı para cinsi reeskont kredisi kullanımını 2025 yılı başında tekrar hayata geçirdi. Yapılan düzenlemeyle birlikte yalnızca İGE kefaletli olarak Türk Eximbank aracılığıyla yabancı para reeskont kredileri kullanılabilir. İGE, faiz avantajı bulunan bu krediye özel kefalet komisyonunu yüzde 0,5 olarak belirleyerek ihracatçıların en az finansman yükü ile yabancı reeskont kredilerinden faydalanabilmesi amaçladı. Yabancı para cinsi reeskont kredisinden faydalanmak isteyen ihracatçılar Türk Eximbank şubelerine giderek İGE kefaletli krediye başvuru yapabiliyor. TCMB talimatı gereği bir yararlanıcı 1,5 milyon dolara kadar yabancı para reeskont

kredisi kullanabilmekte olup 2025 Temmuz sonu itibarıyla İGE'nin kefalet onayı verdiği yabancı para cinsi reeskont kredi tutarı 13,8 milyar TL'ye ulaşmış bulunuyor.

Kredi büyüme sınırı muafiyeti

Yine TCMB tarafından yapılan bir diğer önemli değişiklik ise 06.12.2024 "Zorunlu Karşılıklar Uygulama Talimatı"nda yer alıyor. Bankaların yabancı para cinsinden kullandığı nakdi kredilerde yüzde 0,5 büyüme sınırı bulunmakta fakat yapılan düzenleme ile beraber İGE kefaleti ile kullanılan yabancı para cinsinden nakdi krediler bu sınırdan muaf tutuldu. Söz konusu sınırın kaldırılmasıyla bankaların daha fazla ihracatçıya İGE kefaletiyle yabancı para kredi kullandırması sağlanıyor.

İGE kefaletinin sağladığı avantajlar

- İGE kefaletli TL reeskont kredilerinde, bankaların ihracatçı skoru hesaplama zorunluluğu bulunmuyor.
- Yabancı para cinsinden reeskont kredisi yalnızca İGE kefaletiyle kullanılabilir.
- Bankalar, İGE kefaletiyle kullandığı yabancı para cinsinden nakdi kredilerde yüzde 0,5 büyüme sınırından muaf tutuluyor.

TÜRK FİRMALARI CENTRAL ASIA FASHION FUARI'NDA YERİNİ ALDI

Orta Asya'nın en prestijli moda etkinliklerinden biri olan Central Asia Fashion (CAF), 28-30 Temmuz'da Kazakistan'ın Almatı kentinde 36'ncı kez düzenlendi.



Atakent Expo Center'da Catexpo organizasyonu ile gerçekleştirilen CAF Fuarı'na Türkiye, İHKİB millî katılımında çıkarma yaptı. Toplam 6.084 metrekarelik fuar alanında 147 firma koleksiyonlarını sergiledi. 8.900 ziyaretçinin ağırlandığı fuara Kazakistan, Türkiye, Almanya, Rusya, Fransa, Özbekistan, İtalya, Belarus, Ukrayna, Moğolistan ve Çin'den firmalar katıldı. Türkiye, millî katılım kapsamında 46'sı Hazır Giyim, 18'i deri-kürk ve 5'i ayakkabı olmak üzere toplam 69

firma ile 2.317 metrekarelik alanda temsil edildi. Ayrıca iki Türk firma bireysel katılım sağladı. Kadın ve erkek Hazır Giyim, deri konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar koleksiyonlarının sergilendiği fuarda Türk firmaları yoğun ilgi gördü. Katılımcı firmalar, toplamda 4.500 iş görüşmesi gerçekleştirdi. Alıcıların yüzde 47'sini butik mağaza, yüzde 23'ünü online mağaza, yüzde 15'ini toptancı, yüzde 10'unu department store ve yüzde 5'ini zincir mağaza temsilcileri oluşturdu.

Katılımcı Türk firmaları, fuar genelinden memnuniyet duyduklarını ifade ederken fuar tanıtım faaliyetlerinin artırılması, stant ve aydınlatma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini belirtti. Ayrıca fuar tarihinin dört güne çıkarılması ve Ağustos ayı başına alınması yönünde talepler iletildi. CAF, Türk firmaları için Orta Asya pazarında güçlü iş bağlantıları kurma ve marka bilinirliğini artırma adına önemli bir platform sundu.

TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARI MAGIC LAS VEGAS'TA YOĞUN İLGİ GÖRDÜ

ABD'nin Las Vegas kentinde 18-20 Ağustos'ta düzenlenen MAGIC Fuarı'na İHKİB organizasyonunda 50 Türk firma katıldı.



Toplamda 1.068 metrekarelik alanda yer alan millî katılımında firmalar, 2026 ilkbahar/yaz koleksiyonlarını uluslararası alıcılara tanıttı. Dünyanın önde gelen Hazır Giyim ve moda fuarlarından biri olan etkinlikte, Türk firmaları özellikle Hazır Giyim, ayakkabı, deri konfeksiyon ve aksesuar kategorilerinde ürünlerini sergiledi. Katılımın yüzde 82'sini Hazır Giyim firmaları oluşturdu. Türkiye dışında ABD, İtalya, Portekiz, Fransa, Kanada, Kolombiya, Brezilya, Endonezya, Çin, Mısır,

Hindistan, Peru ve Gana'dan da katılımın olduğu fuarda toplamda 3.300 firma yer aldı. İHKİB'in North Hall'de kurduğu lounge alanında Türk Hazır Giyim sektörünü tanıtmak amacıyla çalışmalar yapıldı. Fuarın sourcing bölümüne rekor katılım sağlayan Türkiye, 26 firma ile özel bir alanda yer aldı. Fuarda Türk firmaları ABD, Kolombiya, Meksika, Panama, Almanya, Brezilya ve Belçika başta olmak üzere birçok ülkeden alıcıyla toplam 1.645 iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerin yüz-

de 42'si butik mağazalarla, yüzde 22'si online mağazalarla, yüzde 21'i toptancılarla yapılırken zincir mağazalar ve departman store'lar da önemli bir pay aldı. Katılımcı firmalar, fuarın önceki yıla göre daha yoğun ziyaretçi trafiği sunduğunu belirterek memnuniyetlerini dile getirdi. Bununla birlikte erkek giyim bölümlerinin tanıtımının artırılması gerektiği ve ayakkabı firmalarının fuar alanında daha merkezi bir noktada konumlandırılması yönünde öneriler yansıdı.



COACH NEW YORK ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ DÜZENLENDİ

İHKİB, 20 Ağustos'ta COACH New York Özel Nitelikli Alım Heyeti'ni gerçekleştirdi. Amerika'nın prestijli firmalarından olan COACH New York'a yönelik heyet, Türk Hazır Giyim firmaları için önemli iş birliği fırsatları sundu. TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen heyete kadın ve erkek Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren firmalar katıldı.

İkili iş görüşmelerinde 16 Türk firması, COACH temsilcileri ile doğrudan temas kurarak yeni iş birliklerinin kapısını araladı. Türk hazır giyim sektörünün tasarım gücünü ve üretim potansiyelini uluslararası arenaya taşımak adına önemli bir adım olan bu heyetin, firmalara uzun vadeli iş birlikleri kazandırması hedeflendi.



TESCO ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

İTHİB tarafından düzenlenen TESCO Özel Nitelikli Alım Heyeti, 22 Ağustos'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. TESCO firmasının örme kumaş ofisi ile İTHİB üyeleri arasından eşleşen firmalar, gerçekleştirilen B2B görüşme programında bir araya geldi. Birleşik Krallık'ın en büyük perakende zincirlerinden biri olan TESCO, uygun fiyat, geniş ürün yelpazesi ve müşteri odaklı hizmet anlayışıyla tanınıyor.

Avrupa ve Asya'da faaliyet gösteren mağazalarıyla birlikte yalnızca Birleşik Krallık'ta 2.800'ün üzerinde mağazaya sahip olan Tesco, güçlü çevrim içi alışveriş platformuyla da büyümesini sürdürüyor. Sektörün önde gelen örme kumaş üreticilerini bir araya getiren etkinlikte hem iş birliği olanaklarının değerlendirilmesi hem de sürdürülebilir ticari ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat sunuldu.

TÜRKİYE FASHION SHOW ECHOES OF LEGACY

Geçmişin sesi, bugünün tasarımıyla yankılanıyor.
"Shining Hat" sahnesinde kültür ve moda buluşuyor.
Bu deneyime davetlisiniz.

**02 EYLÜL
2025** | **15:00**

ETKİNLİK ADRESİ: EXPO Hall 'Shining Hat', EXPO2025 Osaka





LASİAD'DAN İHKİB'E SEKTÖREL DAYANIŞMA ZİYARETİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca ve Yönetim Kurulu Üyeleri'ni ağırladı.

İHKİB ev sahipliğinde Dış Ticaret Kompleksi'nde organize edilen toplantı, 29 Temmuz'da gerçekleştirildi. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmasını yaptığı toplantıda, LASİAD Yönetim Kurulu Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca başkanlığında ve LASİAD Yönetim Kurulu üyelerinin katılımında sektörün güncel durumu değerlendirildi. Görüşmede, sektörün geleceğine ışık tutacak ortak projeler ve iş birliği fırsatları üzerine kapsamlı bir istişare gerçekleştirildi.

Sektörde yer alan tüm aktörlerin bir araya geleceği sektörün en prestijli etkinliklerinden biri olan İstanbul Fashion Connection'ın (IFCO) 20-22 Ağustos'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirileceği bilgisi LASİAD ile paylaşılırken LASİAD da 18-19 Ağustos'ta 11. Laleli Shopping Festival'in gerçekleştirileceğini aktararak İHKİB tarafını resmî olarak etkinliğe davet etti. İki kurum arasındaki senelerdir süren karşılıklı iş birliğinin her koşulda devam edeceği belirtilerek toplantı sonlandırıldı.



İHKİB, UGANDA İLE TEMASLARINI GELİŞTİRİYOR

İHKİB, Uganda Başbakan Yardımcısı, Uganda Ankara Büyükelçisi ve beraberindeki heyet üyelerini ağırladı.

İHKİB ev sahipliğinde 28 Temmuz'da Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen Türkiye-Uganda İş Birliği Toplantısı'nda iki ülke arasında ekonomik, ticari ve kültürel bağların güçlendirilmesi için güçlü mesajlar verildi. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, gerçekleştirdiği açılış konuşmasında bu temasların yalnızca ticari değil, kültürel yakınlaşma için de önemli olduğunu vurguladı. Afrika kıtasının, özellikle de Uganda gibi vizyoner ülkelerin Türk Hazır Giyim sektörü açısından son derece önemli bir potansiyel barındırdığını belirten Paşahan, "Türkiye ile Uganda arasındaki ticari ilişkiler Hazır Giyim özelinde giderek güçleniyor. 2024 yılında Uganda'ya 895,6 bin dolar olan ihracatımız, 2025 yılında 1,2 milyon dolara yükseldi." dedi. Toplantının organize edilmesinde katkıları olan AYTİM Yönetim Kurulu Başkanı Sevda Aydın ise karşılıklı güvene dayalı iş birliklerinin her iki ülke

ekonomisine büyük katkı sağlayacağını belirtti. Uganda Ankara Büyükelçisi Nusura Tiperu, ülkesinin yatırım fırsatlarını ve Türk iş insanlarıyla kurulacak stratejik ortaklıkların önemini vurgulayarak Tekstil ve Hazır Giyim başta olmak üzere tarım, enerji, altyapı ve perakende alanlarında Türk yatırımcılara 10 yıla kadar vergi muafiyeti ve hızlı şirket kuruluşu gibi cazip teşvikleri tanıttı. Uganda Başbakan Yardımcısı Rukia Nakadama ise "Türkiye'nin tecrübesi, Uganda'nın ham maddesi ve iş gücüyle birleşirse iki ülke de kazanır." diyerek Türk iş dünyasını Uganda'ya davet etti. Toplantı, dostane ilişkilerin stratejik ortaklığa dönüşmesi yönünde ortak iradeyle tamamlandı. Toplantı sonrasında Uganda heyetinin İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ne gerçekleştirdiği ziyaret sırasında İstanbul Moda Akademisi ve Dijital Dönüşüm Merkezi sunumları gerçekleştirildi.

ADİM MİDAS PROJESİ HİZMET SUNMAYA BAŞLADI

İHKİB koordinatörlüğünde yürütülen Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) MİDAS Projesi, AB tarafından desteklenerek Tekstil ve Hazır Giyim sektörü başta olmak üzere imalat sanayine hizmet vermeyi amaçlıyor.



Avrupa genelinde 150'den fazla, Türkiye'de ise beş merkezle temsil edilen bu inovasyon ağı, sektörün dijital dönüşümüne öncülük ediyor. Projenin sunduğu yapıyı İHKİB, "elektrik dağıtım şebekesine" benzetiyor. Nasıl ki yüzlerce kablo farklı noktalara hizmet götürüyorsa, MİDAS da KOBİ'lere ihtiyaç duydukları dijital hizmetleri tek bir çatı altında sunuyor, kimin hangi nokta ile irtibat kuracağını gösteriyor. Eğitimlerden fon kaynaklarına, testlerden mentorluk hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede destek sağlanıyor. İHKİB, bu projede TİM, İHKİB DDM, Sabancı Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve OzUBEX Sanayi Dönüşüm Merkezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi,

İstanbul Kalkınma Ajansı, İTÜ Arı Teknokent gibi değerli kurumlarla hareket ediyor. 5 Mayıs'ta açılış etkinliği gerçekleşen proje sayesinde yalnızca Tekstil ve Hazır Giyim değil, farklı sektörlerden temsilciler de bir araya geldi. Hizmetlerin hayata geçirilmeye başladığı bu dönemde, 16 firmaya Dijital Olgunluk Analizi gerçekleştirildi. Bu analizlerde AB tarafından geliştirilen DMA aracı kullanıldı. Böylece KOBİ'ler, birkaç saat içinde kendi durumlarını gösteren kısa bir ön rapora ulaşabiliyor. Dijital olgunluk değerlendirmesi, firmalar için ADİM hizmetlerine atılan ilk adım. Konsorsiyumun uzman ekipleri, ihtiyaç görülmesi hâlinde daha kapsamlı analizler, ayrıntılı yol haritaları ve yönlendirmeler de sunabiliyor. Böylece firmalar,

ihtiyaç duydukları danışmanlık ve fon kaynaklarına erişim şansı elde ediyor. Proje ortağı İSTKA, finansla erişim hizmetleri altında ADİM hizmetlerinden yararlanan firmalar için önemli destekler sunuyor. Ayrıca İSTKA'nın İstanbul için açıkladığı Yerel Kalkınma Hamlesi Programı'na Hazır Giyim firmalarının göz atması tavsiye ediliyor. ADİM, İHKİB DDM'nin de hizmet kapasitesini güçlendirmesi ve uluslararası iş birliklerine dâhil olabilmesi için önemli fırsatlar sunuyor. Bu proje sayesinde DDM'nin teknolojik altyapısı ve yetenek setleri geliştirilecek, uluslararası alanda daha etkin bir rol üstlenmesi sağlanacak. DDM'nin sunduğu hizmetlerin kalitesi artacak ve KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine katkısı daha da büyüyecek.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UZMANLIĞI EĞİTİMİ TAMAMLANDI

İHKİB Akademi tarafından düzenlenen Hazır Giyim, Tekstil ve Deri Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Uzmanlığı Eğitimi tamamlandı. Katılımcılar, 24 Temmuz'da sertifikalarını aldı.

İHKİB Akademi'nin İTKİB Genel Sekreterliği adına düzenlenen Hazır Giyim, Tekstil ve Deri Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Uzmanlığı Eğitimi tamamlandı. 8 hafta ve 40 saat çevrim içi olarak gerçekleştirilen ve toplam 35 katılımcı ile son derece verimli geçen eğitimin, tekrarı talep edildi. Eğitim modülleri arasında "Sürdürülebilirlik kavramları ve küresel trendler", "Kurumsal karbon ve su ayak izi yönetimi", "Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir üretim", "Tekstil ve deri sektörüne yönelik sertifika, standart, platform-

lar ve sürdürülebilir malzemeler" yer aldı. Eğitimin diğer modülleri ise "Sürdürülebilir tedarik zinciri", "Sürdürülebilirlik raporlaması ve çerçeveleri", "Sürdürülebilirlik finansmanı ve ESG kriterleri", "Regülasyonlar ve küresel mevzuat uyumluluğu" oldu. 24 Temmuz'da düzenlenen sertifika töreni ile eğitim katılımcıları, sertifikalarını İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın elinden aldı. Eğitimin ihracata sürdürülebilirlik vizyonu ile donanmış uzmanlar kazandırması hedeflendi.

İSTANBUL TEKSTİL MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ İTHİB'E DEVROLDU

Eğitimi destekleyen ve Türk tekstil sektörüne nitelikli iş gücü kazandırmak için projelere devam eden İTHİB, İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni devraldı.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), sektörün en kritik sorunlarından biri olan nitelikli personel ihtiyacına çözüm için kolları sıvadı. Her fırsatta Türk tekstil sektöründe eğitimin ve nitelikli istihdamın önemini vurgulayan İTHİB, bu kapsamdaki çalışmalarını İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni devralarak pekiştiriyor. İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İTHİB ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü arasında imzalanan protokol kapsamında İTHİB'e devroldu. Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür ev sahipliğinde düzenlenen protokol töreninde İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin, sektörün ihtiyaç duyduğu

nitelikli iş gücünü yetiştirecek bir merkez hâline geleceğini vurguladı. Öksüz, "Geleceğin nitelikli tekstil personelini yetiştirecek bu değerli eğitim kurumunun sektörümüze hayırlı olmasını temenni ediyorum." dedi. İTHİB, aynı zamanda eğitim kurumunu dönüştürmeye yönelik adımlar da atıyor. Okulun puanının yükselmesi adına çalışmalara başlayan İTHİB, gençleri tekstil sektörüne kazandırmayı hedefliyor. Bu vizyon sadece iş gücü açığını kapatmayı değil, aynı zamanda sektöre daha donanımlı ve yenilikçi bir nesil kazandırmayı amaçlıyor. Öksüz, bu süreçteki destekleri için T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'a, Millî Eğitim Bakanı Prof. Dr. Yusuf Tekin'e, İstanbul Valisi Davut Gül'e, İstanbul Sanayi

Odası Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan'a ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Murat Mücahit Yentür'e teşekkür etti.

Okulun güncel durumu değerlendirildi

Ahmet Öksüz ve İTHİB Meslek Lisesi Komite Üyeleri, 13 Ağustos'ta da BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş ve İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Mezunlar Derneği ile bir araya gelerek okulun mevcut durumunu değerlendirdiler. Okul Müdürü Ümit Gürakın ve TEMSAD Yönetim Kurulu Üyesi Adil Nalbant'ın da yer aldığı görüşmede atölyeler ve eğitim alanları yerinde incelenerek nitelikli genç yeteneklerin tekstil sektörüne kazandırılması amacıyla hayata geçirilebilecek projeler üzerine görüş alışverişinde bulunuldu.

Yeni dönem vizyonu belirlendi

Toplantıda ayrıca son yıllarda imalat sanayisinde çalışmak istemeyen bir kuşak ile karşı karşıya olunduğunu ve yeni nesli üretime ısındıracak çalışmalara hız kazandırılmasına vurgu yapıldı. Okulun, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda daha proaktif eğitim modeli içerisinde olması gerektiği ve sanayi - okul müfredatı uyumlaşmasının bir an önce gerçekleştirilmesi gerektiğinin altı çizildi. Okulda Moda Tasarımı ve Tekstil Teknolojisi adı altında iki alan olmak üzere Tekstil Teknolojisi adı altında beş farklı dal bulunuyor. Bunlar; iplik, dokuma, örme, baskı ve boyama olarak ayrışıyor. Okulun öğrenci sayısından ziyade niteliğine ve ihtiyaca yoğunlaşılması gerektiği değerlendirilen toplantıda, önümüzdeki yıllarda



okulun başarı diliminin artırılabilmesine yönelik görüş alışverişinde bulunuldu. Ayrıca okulda Meslek Programı ve Teknik Programı olacak şekilde iki programdan oluşan bir eğitim modelinin belirlenmesi, son sınıfa kadar içeriğin aynı olması ve son sınıfta meslek programının tama-

men staj odaklı, teknik programın ise sadece yazın staj odaklı olacağı görüşüldü. Toplantıda okulun web sitesinde yer alan içeriklerin güncellenmesine, okula ait sosyal medya hesaplarının açılmasına ve tanıtımlar yapılmasına, öğrenciler ve velilerle görüşülmesine karar verildi.



İTHİB, CEM'S GLOBAL USA GRUP İLE BİR ARAYA GELDİ

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer, Cem's Global USA Grup CEO'su S.S. Sarwar ve Uluslararası Pazarlama Direktörü Abishek Das'ı kurumda ağırladı.

Gerçekleştirilen toplantıda, başta Fas olmak üzere birçok ülkede düzenlenen uluslararası tekstil fuarlarına yönelik geliştirilebilecek ikili iş birliği fırsatları ele alındı. 4 Ağustos'ta yapılan toplantıda 4-8 Kasım'da gerçekleştirilmesi planlanan Fas Tekstil ve Ham Maddeleri Ticaret Heyeti kapsamında İTHİB'e tahsis edilecek alan ile ilgili teknik konular da değerlendirildi. Maroc in Mode, Morocco International Yarn and Fabric Show 2025, Textech Morocco - For Textile & Apparel Machinery & Technology, DyeChem Morocco - For Dyestuff and Chemicals Manufacturers for the Textile & Garment Industry isimleriyle 5-7

Kasım'da Foire Internationale de Casablanca Expo Center'da bahse konu fuarlarla eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetine ilişkin hususlar ele alındı. Mustafa Denizer, fuara başvuru yapan firma sayısını artırmak için çalışmalar yapacaklarını belirtti. S.S. Sarwar, tekstil fuarları serisi şeklinde Fas'ta olduğu gibi Bangladeş, Sri Lanka ve Brezilya'da da uluslararası tekstil fuarları organize ettiklerini ifade ederek İTHİB ile bu fuarlar özelinde de iş birliği geliştirmek istediklerini dile getirdi. Toplantıda ayrıca Mart 2026'da gerçekleşecek Texhibition alım heyeti için detayların görüşülmesine karar verildi.

KAHRAMANMARAŞ VE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ İTHİB'DE KONUŞULDU

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu üyeleri, MÜSİAD Kahramanmaraş Şube Başkanı Şerafettin Özcan ve Yönetim Kurulu üyelerini ağırladı.



İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; MÜSİAD - Kahramanmaraş Yönetimini 13 Ağustos'ta kurumda ağırladı. Ahmet Öksüz'ün ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıda; MÜSİAD Kahramanmaraş Şubesi yönetimi ile güncel ekonomik konjonktür değerlendirilerek Kahramanmaraş'ın Türk tekstil sektöründeki güçlü konumu, ihracat performansı ve geleceğe yönelik fırsatları masa-

ya yatırıldı. Görüşmede, şehrin üretim kapasitesinin korunması, modernizasyon yatırımlarının teşvik edilmesi ve markalaşma süreçlerinin desteklenmesi gibi konular öne çıktı. Ayrıca bölgenin ekonomik çeşitliliğini artıracak adımlar, turizm ve ticaret potansiyeli, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi gibi başlıklar da değerlendirildi. İTHİB'in gerçekleştireceği organi-

zasyonlar kapsamında MÜSİAD ile olası iş birlikleri değerlendirildi. İş dünyasının temsilcileri, ortak hedefler doğrultusunda iş birliğini güçlendirme ve sektörün rekabet gücünü artırma konusunda kararlılıklarını dile getirdi. Toplantının sonunda MÜSİAD Kahramanmaraş Yönetimi, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'e günün anısına hediye takdim etti.



İTHİB'DEN GÜNEY KORE ÇIKARMASI

İTHİB, Türk tekstil sektörünün küresel pazarlardaki etkinliğini artırmak, ihracatını çeşitlendirmek ve iş birliği fırsatlarını değerlendirmek amacıyla Güney Kore'ye önemli bir ziyaret gerçekleştirdi.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ve Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, ziyaret kapsamında Güney Kore'nin önde gelen tekstil firmalarıyla görüşmeler yaparak Türkiye'nin güçlü üretim kapasitesi, yenilikçi tasarım vizyonu ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerini aktardı. Yapılan temaslarda, iki ülke arasında tekstil alanında yeni iş birliği olanakları masaya yatırıldı. Program çerçevesinde Başkan Ahmet Öksüz ve Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, Türkiye'nin Seul Büyükelçisi Sayın Murat Tamer ile de bir araya gelerek güncel ge-

lişmeler hakkında karşılıklı görüş alışverişinde bulundular. Ziyaretin ikinci bölümünde İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri, Güney Kore'nin en önemli tekstil fuarlarından Preview in Seoul'u ziyaret etti. Fuarda sektörün iş birliği potansiyeli değerlendirilirken Öksüz ve Bilici, katılımcı firmaların temsilcileriyle birebir temasta bulunma fırsatı elde etti. Fuarda Türkiye'yi temsil eden tek firma olan Demim Giyim San. Tic. Ltd.'nin standını da ziyaret eden İTHİB heyeti, firma yetkililerine bereketli ve başarılı bir fuar dileklerini ilettili.



TARGET FİRMASINDAN İTHİB'E ZİYARET

TARGET firmasının üst düzey temsilcileri İTHİB'e ziyaret gerçekleştirdiler. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün Türk tekstil sektörümüzün entegre üretim yapısı hakkında bilgi verdiği toplantıda, gerçekleştirilebilecek iş birlikleri üzerine görüş alışve-

rişinde bulunuldu. 19 Ağustos'ta yapılan toplantıda, Türk tekstil sektörünün dünyanın en büyük beşinci üreticisi olduğunun altı çizildi. Ayrıca toplantı sırasında Türkiye - ABD dış ticaret ilişkilerinin bir üst seviyeye taşınması için değerlendirmeler paylaşıldı.



DİJİTAL USTA PROJESİNİN TANITIM TOPLANTISI YAPILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Trendyol iş birliğiyle hayata geçirilen "Dijital Usta" projesinin tanıtım toplantısına katılım sağladı. 7 Ağustos'ta düzenlenen toplantıya Trendyol Grubu Başkan Yardımcısı Sinan Cem Şahin ev sahipliği yaptı. Projede emeği geçen tüm paydaşların katılımında yapılan

toplantıda, projenin gençlerin dijital becerilerinin geliştirilmesi, e-ticaret alanında donanımlı hâle getirilmesi ve KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine katkı sunmayı amaçladığı vurgulandı. Projede ayrıca Türk tekstil sektörünün dijitalleşme süreci hakkında değerlendirmelerde bulunuldu.



İDMİB, SAHA ZİYARETLERİNİ SÜRDÜRÜYOR

İDMİB, saha ziyaretleri kapsamında AYMAKOP'taki üyelerini ziyaret ederek sektörel gündeme ilişkin değerlendirmelerde bulunuyor.

İDMİB, AYMAKOP'taki üyelerine yönelik saha ziyaretlerini hız kesmeden sürdürüyor. Gerçekleştirilen görüşmelerde ziyaret edilen firmaların sektörel gündeme ilişkin değerlendirmeleri alınırken üretim süreçleri ve ihracat performansları da yerinde inceleniyor. İDMİB, bu ziyaretlerde üyelerin taleplerine yönelik çözüm önerileri geliştirmenin yanı sıra deri ve deri mamulleri sektörüne sundukları katkılar dolayısıyla kendilerine teşekkür plaketi takdim ediyor. İDMİB, Ağustos ayı içinde de

saha ziyaretlerine devam etti. İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Haluk Erdoğan, AYMAKOP'taki üyeleri ziyaret etti. Yapılan ziyaretlerde Flamingo Ayakkabı, Vita Ayakkabı, Estile Ayakkabı, Mamamia ve Kardeşler Kundura firması ziyaret edildi. Firmalara sektörün ihracatına yaptıkları katkı vesilesiyle teşekkür plaketi takdim edildi. Firmaların güncel durumu, genel ekonomileri ve karşılaştıkları ihracat problemleri hakkında bilgi alındı. Sektörün daha ileri nasıl gelişeceği yönünde bilgi alışverişi yapıldı.

APLF HONG KONG

Hong Kong'ta İDMİB ile tekrar 1. kattayız!

12-14 MART 2026

Milli katılımımda yer almak için ön başvurular başlamıştır.

Detaylı bilgi için

idmib@itkib.org.tr

+90 535 666 41 41



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

APLF
LEATHER



İDMİB, IFCO FUARI'NDA YER ALDI

İDMİB, Info Standı ile İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) standı ile IFCO Fuarı süresince ziyaretçilerini ağırladı.

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTO Başkanı Şekib Avdagiç, ISO Başkanı Erdal Bahçıvan ve İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın katılımlarıyla IFCO – İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın 8'inci sezonu görkemli bir törenle açıldı. Açılış töreninde ayrıca Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Turhan Akyüz, Türkiye Deri Vakfı Başkanı Emel Güven Bardız ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut da yer aldı. Törenin ardından Ticaret Bakan Yardımcısının da yer aldığı protokol heyeti, İDMİB Info Standı ile İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) standını ziyaret ederek öğrencilerle bir araya geldi. Heyet, fuara katılım sağlayan firmaların stantlarını da gezerek sektör temsilcileriyle

görüşmeler gerçekleştirdi. Eğitime ve sektöre verdiği kıymetli desteklerinden dolayı İDMİB Başkanı Güven Karaca'ya SSD ve İDMİB MTAL tarafından teşekkür plaketi takdim edildi. Fuarda yoğun ilgi gören alanlardan biri olan İDMİB Info Standı, deri ve deri mamulleri sektörünün tanıtımına önemli katkı sağladı. Birçok ziyaretçinin ağırlandığı stant, fuar boyunca sektör temsilcileri ve ziyaretçiler tarafından büyük beğeni topladı. Ziyaretçiler, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün öne çıkan ürünlerini stantta yakından inceleme fırsatı bulurken sektörün ihracat gücünü ve tasarım zenginliğini yansıtan ürünler, uluslararası ziyaretçilerin beğenisini topladı. Ziyaretçiler, Türk firmalarıyla yabancı alıcıları bir araya getiren turkishleather.com platformuna da yönlendirildi.

5. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI

5. Ayakkabı Tasarım Yarışması
Başvuruları Başladı!

ÖDÜLLER

Birincilik Ödülü | 200.000 TL

İkincilik Ödülü | 150.000 TL

Üçüncülük Ödülü | 100.000 TL

Yabancı Dil Eğitimi
Yurt Dışında Eğitim

ayakkabitasarimyarismasi.com

Son Başvuru Tarihi
30 Eylül 2025

Kreatif Direktör
Gamze Saraçoğlu

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR MECLİSİ

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



İHİB, HAKKÂRİ'DEKİ DOKUMACILIK KÜLTÜRÜNÜ YERİNDE İNCELEDİ

İHİB Yönetim Kurulu, Hakkâri'de anlamlı bir program gerçekleştirdi. Yerel yönetim ve dokuma atölyelerindeki görüşmeler sayesinde yapılabilecek çalışmalar hakkında somut değerlendirmelerde bulunuldu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 25-27 Temmuz'da Hakkâri'ye bir ziyaret gerçekleştirdi. Program kapsamında Hakkâri'nin dokuma alanındaki potansiyeli yerinde gözlemlendi, dokumacılar ile görüşmeler yapıldı ve yerel idarecilerle sektörel iş birlikleri üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

Dokuma atölyeleri ve vali ziyaret edildi

İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ve Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu'nun yanı sıra İHİB Yönetim Kurulu üyelerinin de katılım sağladığı programın ilk gününde Şemdinli Halk Eğitim

Merkezi bünyesindeki dokuma atölyesi ziyaret edildi. Atölyede faaliyet gösteren dokuyucularla iplik ve ham madde temini, pazarlama kanalları, üretim süreçleri ile Hakkâri'ye özgü geleneksel kilim desenleri hakkında istişarelerde bulunuldu. Yerel üreticilerin karşılaştığı sorunlar ve çözüm önerileri dinlenirken dokuma geleneğinin yaşatılmasına yönelik talepler not alındı. Aynı gün, Hakkâri Valisi Sayın Ali Çelik, makamında ziyaret edildi. Görüşmede Hakkâri il genelindeki dokuma üreticilerinin ve atölyelerin durumu ele alınarak ildeki halı ve kilim üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması,

Program kapsamında Hakkâri'nin dokuma alanındaki potansiyeli yerinde gözlemlendi, dokumacılar ile görüşmeler yapıldı.

istihdamın artırılması ve ürünlerin ekonomik değere dönüştürülmesi amacıyla geliştirilebilecek projeler üzerinde duruldu.

Yerel yönetimin dokuma kültürüne desteği dikkat çekti

Ziyaretin ikinci gününde Çimenli Köy Yaşam Merkezi ve Çukurca Aile Destek Eğitim Merkezi'ne gidildi. Her iki merkezde de faaliyet gösteren dokuyucularla doğrudan temas kurularak geleneksel kilim üretiminin güncel durumu yerinde incelendi. Katılımcılarla üretim teknikleri, motiflerin korunması, satış kanallarına erişim gibi konular üzerine görüş alışverişinde bulunuldu. Aynı gün Çukurca Kaymakamı Emre Cebeci ile de bir görüşme gerçekleştirildi. Görüşmede, bölgedeki dokumacılık faaliyetlerine ilişkin bilgiler alındı ve yerel idare ile İHİB arasında yürütülebilecek olası iş birliği modelleri değerlendirildi. Yerel yönetimin dokuma kültürüne olan desteği ve kadın istihdamına yönelik yaklaşımı memnuniyetle karşılandı.

Ziyaret programı kapsamında geleneksel dokuma kültürüne uzun yıllar boyunca sağladığı katkılar ve mesleki birikimi dolayısıyla Şahabettin Yiğit'e "Yılın Duayen Halıcısı" ödülü takdim edildi. Gerçekleştirilen bu ziyaret kapsamında, Hakkâri ilinin geleneksel kilim üretiminde sahip olduğu zengin kültürel birikim yerinde gözlemlendi, dokuma

Hakkâri'ye özgü geleneksel kilim desenleri hakkında istişarelerde bulunuldu.



geleneğinin korunarak geleceğe aktarılması adına yapılabilecek çalışmalar hakkında somut değerlendirmelerde bulunuldu. Birliğin Yönetim Kurulu Toplantısı da Hakkâri'de gerçekleştirilirken İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, İHİB olarak Anadolu'nun

değişik yörelerindeki dokuma kültürlerine dokunuşlar yapmak istediklerini belirterek "Ziyaret kapsamında Şemdinli ve Çukurca'da yerel üreticilerimizle ve halk eğitim merkezleriyle bir araya gelerek iş birliği olanaklarını değerlendirdik." dedi.

EYLÜL AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

1-5 Eylül	Osaka Expo 2025 Hazır Giyim Defilesi - Tranoi Tokyo Fuarı Tasarımcı Ürün Sergileme Alanı
2-5 Eylül	Collection Premiere Moscow (CPM)
6-8 Eylül	Interfilere – Paris
6-8 Eylül	Who's Next – Paris
9-11 Eylül	Pakistan Türk İhraç Ürünleri Fuarı
14-16 Eylül	Coterie New York
25 Eylül	EKOTEKS Sempozyumu
29 Eylül-2 Ekim	Polonya Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

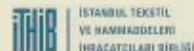
2-3 Eylül	Munich Fabric Start
2-3 Eylül	The London Textile Fair
2-4 Eylül	Intertextile Shangai
8-12 Eylül	Circular Textile Days
9 Eylül	Fanatics Firması Özel Alım Heyeti
9 Eylül	Patagonya Özel Nitelikli Alım Heyeti
10-12 Eylül	Texhibition Fuarı
16-18 Eylül	PV Paris
28 Eylül	Kuveyt Dubai Ticaret Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

7-9 Eylül	MICAM 2025-2
23-25 Eylül	Lineapelle 2025-2
30 Eylül	İDMİB 2024 İhracatta Fark Yaratıcılar Ödül Töreni

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

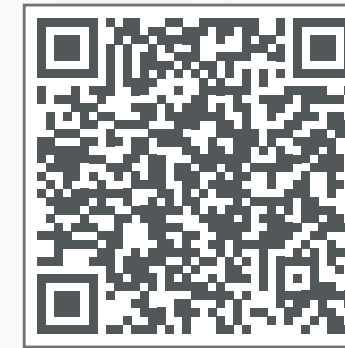
2 Eylül	İHKİB & İHİB Türkiye Fashion Show: Echoes of Legacy Moda Defilesi – OSAKA Expo
4 Eylül	Türk Halısı Tanıtım Resepsiyonu – Tokyo Büyükelçiliği



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

CFE
**carpet &
flooring
expo**

6-9 Ocak 2026

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE**



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

Batı Akdeniz İhracatçılar 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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: +90 530 173 19 74
Web: www.turdev.org

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

Tel: 0 216 394 07 40-41
Web: www.tdsd.org.tr

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60
Web: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.ttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

Tel: 0 212 546 04 44
Web: www.zetsiad.org.tr

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
4-6 MART 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 26/27



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
BİRACILAR
MECLİSİ

İTHİB

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

texhibitionist
.com

